

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ELCHE

MÁSTER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL



"ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA LÍNEA DE  
CHARMS PERSONALIZABLES Y SOSTENIBLES EN  
JOYERÍA DE LUJO ACCESIBLE"

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Junio –2025

AUTORA: Andrea Ros Martínez

DIRECTOR: Domingo Rafael Galiana Lapera

## ÍNDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO .....	8
2	INTRODUCCIÓN.....	9
3	IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	10
3.1	Descripción del proyecto .....	10
3.2	Objetivos del proyecto.....	11
3.3	Desarrollo del producto .....	12
3.4	Oportunidad de negocio.....	15
4	ANÁLISIS DE ENTORNO.....	16
4.1	Análisis de la oferta y demanda.....	16
4.2	Análisis del cliente .....	35
4.2.1	Perfiles de compradores.....	43
4.3	Cuestionario de acogida del producto y conclusiones (Validación de mercado) 45	
5	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	48
5.1	Análisis PESTEL .....	48
5.1.1	Factor político.....	48
5.1.2	Factor económico .....	50
5.1.3	Factor social.....	53
5.1.4	Factor tecnológico .....	54
5.1.5	Factor ecológico .....	56
5.1.6	Factor legal .....	57

5.2	Cinco fuerzas de Porter.....	59
5.2.1	Principales competidores de la industria .....	59
5.2.2	Clientes .....	66
5.2.3	Productos sustitutivos .....	67
5.2.4	Proveedores .....	68
5.2.5	Competidores potenciales.....	69
5.3	Análisis DAFO .....	72
5.3.1	Debilidades internas .....	72
5.3.2	Fortalezas internas .....	74
5.3.3	Oportunidades externas .....	76
5.3.4	Amenazas.....	78
5.4	Mapa de empatía.....	81
6	PLAN DE MARKETING .....	84
6.1	Definición de estrategias .....	85
6.1.1	Segmentación de Mercados de Consumo (B2C) y <i>Buyer Persona</i> .....	85
6.2	Marketing MIX.....	91
6.2.1	Producto.....	91
6.2.2	Precio .....	94
6.2.3	Distribución .....	97
6.2.4	Promoción.....	99
7	PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES .....	107
7.1	Logística del producto .....	110
7.2	Distribución al cliente.....	114
7.3	Tecnologías y procesos de personalización.....	117
7.4	Capacidad productiva .....	118
7.5	Costes de producción.....	119

7.6	Cronograma: Calendario de implementación .....	123
8	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	126
8.1	Inversión inicial y financiación. Activos y pasivos de partida.....	126
8.2	Cuenta de resultados (pérdidas y ganancias).....	128
8.3	Tesorería .....	131
8.3.1	Operaciones referentes al plan de tesorería .....	133
8.4	Resumen de balances.....	135
8.5	Viabilidad y Rentabilidad del proyecto piloto.....	136
8.6	Análisis de sensibilidad .....	137
8.6.1	Tabla comparativa .....	139
8.6.2	Conclusiones y Planes de contingencia .....	139
9	CONCLUSIONES.....	140
10	BIBLIOGRAFÍA.....	141

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Software 3Design .....	13
Ilustración 2: Online vs Offline .....	18
Ilustración 3: Pirámide de Maslow .....	20
Ilustración 4: Software de diseño de joyas de 3Design .....	30
Ilustración 5: Probabilidad de compra, recomendación y recompra en función de la personalización .....	39
Ilustración 6: Interés en la personalización .....	40
Ilustración 7: Cinco Fuerzas de Porter .....	59
Ilustración 8: Análisis DAFO .....	72
Ilustración 9: Mapa de empatía .....	81
Ilustración 10: Relación entre la Misión, valor y valores .....	84
Ilustración 11: Marketing Mix "4 P" .....	91
Ilustración 12: Logotipo empresa "Suarez" .....	93
Ilustración 13: Ciclo de vida del producto .....	94
Ilustración 14: Esquema del valor económico total .....	95
Ilustración 15: Modelo de las "6 M" .....	99
Ilustración 16: Flujo logístico .....	109
Ilustración 17: Resumen balances .....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Volumen total de negocio por comercio electrónico en España (2011-2024) .....	27
Gráfica 3: Evolución de CAGR (marketing con influencers) .....	33
Gráfica 4: Demanda de joyas personalizadas en función del género .....	36
Gráfica 5: Contribución al mercado de joyas personalizadas.....	37
Gráfica 6: Participación en el mercado por el tipo de material .....	41
Gráfica 7: Respuestas cuestionario (1) .....	46
Gráfica 8: Respuestas cuestionario (2) .....	46
Gráfica 9: Respuestas cuestionario (3) .....	47
Gráfica 10: Respuestas cuestionario (4) .....	47
Gráfica 11: Evolución de los impuestos sobre los productos de lujo en España (1975- 2025).....	50
Gráfica 12 : Estimación del PIB en España en diciembre de 2024 .....	51
Gráfica 13: Estimación del IPC en España en diciembre de 2024 .....	52
Gráfica 14: Ingresos de explotación Pandora .....	61
Gráfica 16: Ingresos de explotación TOUS.....	62
Gráfica 15: Ingresos de explotación Thomas Sabo .....	62
Gráfica 17: Ingresos de explotación Swarovski .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación entre empresas competidoras .....	25
Tabla 2: Preferencia del consumidor por el tipo de material.....	41
Tabla 3: Perfil de consumidor .....	44
Tabla 4: Factores Políticos .....	50
Tabla 5: Factores económicos .....	52
Tabla 6: Factores sociales.....	54
Tabla 7: Factores tecnológicos .....	55
Tabla 8: Factores ecológicos .....	57
Tabla 9: Factores legales .....	58
Tabla 10: Base datos SABI empresas competidoras .....	65
Tabla 11: Cinco Fuerzas de Porter .....	71
Tabla 12: Resumen análisis DAFO .....	80
Tabla 13: Estrategias de marketing en función del perfil de consumidor .....	90
Tabla 14: Ciclo de vida del producto .....	94
Tabla 15: Valor aportado por cada canal.....	98
Tabla 16: Modelo de las "6 M" .....	106
Tabla 17: Tecnologías y proceso de personalización .....	117
Tabla 18: Cronograma de implementación .....	124
Tabla 19: Impacto/Objetivo de la actividad .....	125
Tabla 20: Gastos de explotación.....	129
Tabla 21: Pagos y Gastos .....	132

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo fin de máster se desarrolla un plan de negocio enfocado en la implementación de una nueva línea de producto dentro del ámbito de la joyería de lujo accesible. La joyería escogida como caso de estudio es la empresa Suarez.

Dicha empresa se encuentra consolidada a nivel nacional, y aunque se represente como una joyería exclusiva, Suarez ha demostrado apuestas por ampliar su alcance hacia un lujo más accesible, y de esta manera, poder acercarse a un público cada vez más amplio. Suarez se caracteriza por la calidad en sus materiales, diseño y compromiso por la sostenibilidad.

Así mismo, nos centraremos en explorar la posibilidad de implementar una nueva línea de producto basada en la personalización de *charms* intercambiables y grabados. La implementación de esta propuesta se plantea a través de un proyecto piloto, con una duración de seis meses, en dos tiendas físicas de Suarez, ubicadas en la calle Serrano de Madrid y en el Passeig de Gràcia de Barcelona.

Desde una perspectiva económica, el proyecto piloto parte de una inversión inicial de 22.000,00 € (procedentes de la aportación de la propia empresa). Esta inversión ha sido suficiente para cubrir los gastos iniciales de diseño, marketing y producción necesarios para llevar a cabo el proyecto piloto. Además, se contempla la posibilidad de acceder a subvenciones públicas que nos permitan reforzar la sostenibilidad financiera.

Los resultados muestran que el proyecto no solo se sostiene a sí mismo, sino que genera rentabilidad desde el inicio, con un beneficio bruto de 12.075,30 €, y un retorno sobre la inversión del 41%, lo que nos permite proyectar la ampliación de la nueva línea de producto a 10 tiendas físicas de Suarez.

## 2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez somos más consecuentes de la importancia de cuidar de nuestro planeta, y, por ende, del medio ambiente. Esto es debido a las repercusiones medio ambientales que se palpan de forma diaria en nuestro día a día. La contaminación, o esos cambios de temperatura sin sentido en épocas del año que no lo acompañan, el aumento de sequía, y mucho más, son fruto del impacto medio ambiental. Por suerte, el número de personas que se suman a la causa de ayudar y tener un consumo responsable aumenta.

La imagen tradicional que tenemos de una joyería podría describirse con la palabra “lujo”, y como no, de “exclusividad”. Así mismo, el enfoque de las empresas de joyería cambia para conseguir una visión de negocio más sostenible, como es el caso de una de las empresas de joyería más conocidas en España, la joyería Suarez, la cual tuvo sus inicios en un pequeño taller de Bilbao en 1943 por su fundador Emiliano Suárez, apasionado de las piedras preciosas y la orfebrería. Hoy en día, el servicio de joyería de Suarez es conocido a nivel nacional, y famoso por su selección de piedras y calidad en los materiales.

Suarez, al igual que tiene la sostenibilidad como parte de su estrategia empresarial, también tiene una gran motivación por formar parte de las empresas que tienen como pilar fundamental la responsabilidad ambiental, ya que este enfoque, desea mostrar al cliente que tanto el lujo como la exclusividad, pueden coexistir con el respeto por el mundo en el que vivimos.

Debido al sentimiento que tiene Suarez por el medioambiente, es conscientes que, para la gran mayoría de personas, cada rincón de la naturaleza puede llegar a ser un mundo en el que quedarse inmerso. Por ello, Suarez ha decidido sacar una nueva línea de producto para que cualquier persona pueda llevar ese momento grabado en su mente, y en su joya.

De esta manera, Suarez decide acompañar a estas personas a través de la personalización mediante pulseras con módulos intercambiables estilo *charms*. Todo ello, sin perder el foco de la empresa; la responsabilidad ambiental.

*Si queremos preservar nuestro estilo de vida, ¿no sería lógico conservar aquello que la sustenta?*

## 3 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 3.1 Descripción del proyecto

Suarez se trata de una empresa de joyería que se dirige a una clientela que busca exclusividad, calidad y un diseño distinto al resto de sus competidores.

Desde sus inicios, Suarez fue consciente de la responsabilidad social, incluyendo prácticas éticas (piedras preciosas y metales como el oro, platino o plata son obtenidos de manera ética) y sostenibles (uso de materiales reciclados en su mayor parte y reducción del impacto ambiental en su producción) en cualquiera de sus procesos.

El diseño de la nueva línea de producto desea ser exclusivo e innovador, teniendo a su vez el enfoque personal del cliente, donde éste pueda personalizar las piezas para así conseguir un estilo propio. Es decir, la nueva línea de personalización representa una evolución en cuanto a la oferta de la empresa, la cual permite a los clientes diseñar piezas únicas mediante grabados personalizados y *charms* que se puedan intercambiar en pulseras y colgantes ya existentes en Suarez.

Con esta nueva línea, a Suarez se le presenta la oportunidad de poder conectar con nuevas generaciones de consumidores, explorar nuevas oportunidades de fidelización, aumentar la reiteración de compra, y reafirmar su posicionamiento como empresa comprometida por el medioambiente.

Para Suarez siempre ha sido de gran importancia la experiencia del cliente, por ello, la empresa se ha encargado de que, tanto en tiendas físicas como online, sea posible modificar al gusto del cliente cualquiera de los *charms* que desee comprar. Para ello, en la plataforma web, se encontrará la pestaña correspondiente a la selección de *charms* base (relacionado con la naturaleza), el material, etc., y su posible personalización con grabados, todo ello mediante la herramienta de realidad aumentada (AR). En las tiendas físicas, se encontrará un asistente que guiará al cliente a través de tabletas interactivas con la misma plataforma web.

Así mismo, el proceso de personalización se llevará a cabo en el centro de producción de nuestro proveedor Progold, en Italia, con tecnologías avanzadas, donde los productos se fabricarán y luego se enviarán a las tiendas físicas de Madrid y Barcelona.

### 3.2 Objetivos del proyecto

Suarez es una empresa con objetivos multifacéticos. Éste busca diferenciarse del resto de sus competidores con la venta de productos que combinen lujo y accesibilidad, a la vez que se convierten en un reflejo de joyería moderna, innovadora, emocional y, sobre todo, sostenible. Además, aparte de vender joyas, otro de sus objetivos es diversificar su propuesta comercial mediante el desarrollo de una nueva propuesta de valor diferencial que responde a una tendencia que está en auge, la personalización. Esta nueva línea se complementaría con el servicio de personalización de la marca, pero con un enfoque más creativo, emocional y sostenible, y sin alejarse de los estándares de calidad e innovación que representa.

No obstante, el objetivo principal con el proyecto piloto reside en comprobar si la nueva línea de producto es o no sostenible en el tiempo, es decir, si la nueva línea que va a sacar Suarez va a tener ventas, y si de cara al futuro podrá considerarse rentable realizar los *charms* con su propia maquinaria, ya que, en el proyecto piloto, la fabricación será subcontratada.

Así mismo, se desea conseguir que la pieza relate la historia que el cliente quiera. Esto se consigue gracias a la combinación de *charms* y al grabado que le quiera dar el cliente a su joya. De esta manera, el cliente aparte de llevar una historia consigo, también llevará un momento especial vivido en su día a día o en algún momento importante, sin comprometer los estándares de sostenibilidad y producción ética de la empresa, ya que, en lo que respecta a la innovación y sostenibilidad, nuestra empresa tuvo desde sus inicios, el objetivo común de implementar prácticas de sostenibilidad en toda la cadena de valor. El uso de materiales reciclados, las prácticas éticas, y la reducción del impacto medioambiental, son actos totalmente integrados en Suarez, y en nuestro proveedor.

Cabe destacar que Suarez y Progold cuentan con el certificado RJC (*Responsible Jewellery Council*), el cual otorga el Consejo de Joyería Responsable. Ser miembro de la RJC (Council, 2013) implica un prestigio y reconocimiento del cliente hacia la marca,

pues cuida del proceso al completo no solo del material que obtiene a través de sus proveedores, si no que asegura que se cumplan con los derechos humanos y medioambientales. Esto posiciona a Suarez como una marca reputada y ‘humana’.

### 3.3 Desarrollo del producto

La nueva línea de producto de Suarez se centra en la personalización de artículos de joyería a través de grabados y *charms* intercambiables.

En cuanto al diseño de los *charms*, Suarez se ha basado en realizar una primera línea basada en la naturaleza, es decir, diseños como hojas, estrellas, flores, animales, etc. (para que así reforzar el compromiso medioambiental de la marca). Los *charms* podrán ser intercambiables y adaptables a distintos tipos de joya, así como collares o pulseras.

Los *charms* no podrán personalizarse desde cero, pero sí podrán ser personalizados mediante la selección del *charms* que más guste del catálogo (los cuales se diferencian por el tipo de material, tipo de piedra preciosa, tamaño o color del *charm*) y grabados como nombres, fechas, mensajes, símbolos, etc. Esto permitirá al cliente contar con una combinación única.

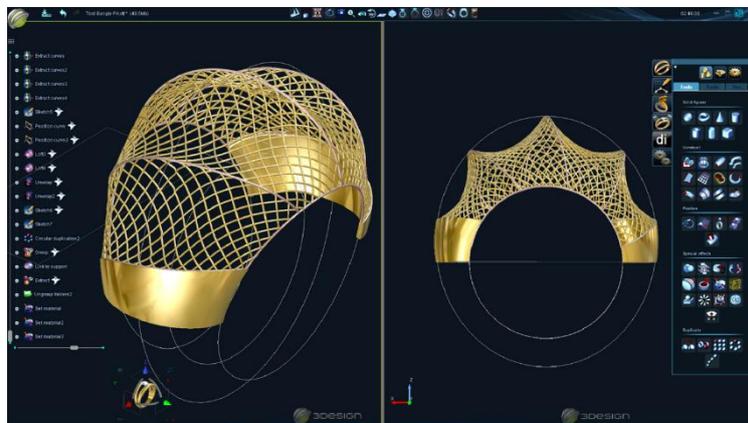
En cuanto a los materiales utilizados, Suarez mantendrá su compromiso con la sostenibilidad a través de la selección de materiales como la plata y el oro certificados por RJC, u obtención de piedras preciosas avaladas por la certificación de Cadena de Custodia CoC (asegurando una cadena de suministro responsable), y técnicas de producción realizadas por expertos joyeros.

En lo que respecta al sistema de enganche de los *charms* intercambiables, éste garantiza funcionalidad y seguridad. Son los llamados enganches de presión y rosca. A parte de ser cómodos a la hora de cambiar, no comprometen a la estética de la joya. Además, tienen compatibilidad con cualquier collar o pulsera ya presentes en nuestra tienda.

Por otra parte, cabe destacar las técnicas de producción de Progold. Entre ellas se encuentra el grabado láser de alta precisión, impresión 3D en metales preciosos reciclados, ensamblaje modular para así poder crear productos personalizados, pero sin

necesidad de tener que crear una joya desde cero, etc. Estos serán descritos con mayor detalle en los siguientes apartados.

En cuanto al prototipado, Suarez deberá llevar a cabo el diseño CAD, dando lugar a la creación de modelos 3D mediante el software especializado “3Design”. Una vez realizado, se enviarán dichos archivos a Progold Trade España para que ellos se encarguen del prototipado técnico, en el que se evaluará su viabilidad (que funcione estructuralmente, que sea factible en cuanto a costes y tiempos de producción, que sean compatibles con el grabado, etc.).



*Ilustración 1: Software 3Design*

Una vez se validen estos prototipados, Progold Italia llevará a cabo la producción definitiva, garantizando el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad y calidad que exige la certificación RJC. En este proceso se utilizan las técnicas mencionadas anteriormente.

Durante la fabricación se llevan a cabo varias fases, como el control de calidad en la verificación de materiales (asegurar estándar de sostenibilidad), el control de grabado (para así comprobar la resistencia y durabilidad de las posibles personalizaciones), la inspección de las piezas antes de su distribución, etc.

Así mismo, la idea es que el lanzamiento de la nueva línea al mercado sea de manera progresiva, es decir, que la introducción se realice de forma gradual a partir del proyecto piloto, el cual durará seis meses, donde los primeros *charms* que se saquen sean los

“esenciales”, y ya se realice la expansión de esta nueva línea según la demanda. Además, queremos que la experiencia en tienda y online se base en espacios interactivos en los que se puedan visualizar las personalizaciones de cada cliente a partir de la herramienta de realidad aumentada.

Finalmente, para asegurar que la toma de decisiones sea correcta de cara a futuras expansiones, se establecerá un sistema de recogida y análisis de resultados basados en análisis cuantitativo.

Dicho esto, el desarrollo de este nuevo producto desea responder a la creciente demanda de joyería exclusiva y a la misma vez, responsable.

### 3.4 Oportunidad de negocio

Debido a la demanda de productos que llevan consigo el valor sentimental que deposita el cliente, el mercado de la joyería personalizada está en continuo crecimiento. Tal y como hemos comentado antes, la personalización crea una conexión emocional con el cliente, lo que hace que cada joya creada sea irrepetible. Esto hace que aumente la diferenciación de Suarez con respecto otras empresas, y que la ampliación del público al que se quiere atraer aumente.

Por otra parte, la fidelización de los clientes aumenta debido al sistema que se implementaría de *charms* intercambiables (lo cual fomenta las compras repetitivas).

Los *charms* permiten al cliente la creación de combinaciones únicas, que pueden intercambiarse en función del estado de ánimo, o cambios de estilo de ropa, para ocasiones especiales, etc. Esto genera un vínculo fuerte con la marca. Si a esto se le incluye, el compromiso que tiene Suarez con el medio ambiente, y la utilización de materiales certificados y procesos sostenibles, la propuesta de valor de la joyería de la empresa se vería reforzada, y la diferenciaría de la competencia.

Así mismo, gracias a que la nueva línea de producto se encuentra en redes sociales (Instagram, Tik Tok, Pinterest, etc), la unión de dicho producto con el público ha aumentado (captación de nuevos clientes), a la vez que se incrementa el prestigio de la marca.

Dicho esto, la fusión de la personalización, sostenibilidad, y el lujo accesible crea una oportunidad de negocio única, ya que responde a las expectativas del mercado actual.

## 4 ANÁLISIS DE ENTORNO

### 4.1 Análisis de la oferta y demanda

En el análisis de oferta y demanda de una joyería consolidada a nivel nacional que combina el lujo con la accesibilidad, y que se centra en sacar una nueva línea de producto basada en el grabado de joyería y *charms* intercambiables, se encuentra el estudio de las empresas que realizan y ofrecen productos parecidos, así como las necesidades del cliente. El análisis de la oferta y la demanda ayuda a entender y a identificar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mundo de la joyería personalizable.

A continuación, se desglosan los análisis comentados anteriormente.

#### Análisis de demanda.

En este análisis se estudia la conducta y la inclinación que tienen los consumidores a la hora de obtener un producto (en este caso, *charms* personalizados y grabados de una joyería de lujo accesible), así como los factores que influyen en dicha decisión.

- **Factores**

- *Estacionalidad*

En el sector de la joyería, cada época del año ofrece una demanda distinta. Ésta es mayor en épocas en las que hacer un regalo a un ser querido es prácticamente obligatorio (Navidad, San Valentín, día del padre, etc.)

A partir de una encuesta se obtuvo que un 54% de los clientes compran joyas personalizadas para ocasiones especiales (Plumb Club, 2022). Además, en lo que va de año, podemos observar que, la venta anual de joyas personalizadas tuvo un aumento del 16% respecto al mismo mes del año anterior, por lo que se atribuye este aumento gracias a la campaña de San Valentín, lo que evidencia que hay más demanda en este tipo de eventos especiales (Cadena SER, 2025).

Además, según datos de Think With Google y Shopify, se estima que, durante campañas promocionales de San Valentín o días importantes como el día del padre, entre el 40% y 70% de las ventas se vean influenciadas por las campañas promocionales (Shopify, 2024) (Think with Google, 2024). Así mismo, según estudios (Verified Market Reports, 2025) se espera que para 2026 los regalos personalizados lleguen a alcanzar en el mercado mundial los £31 mil millones.

#### - *Economía*

La economía del país influye en la venta de productos. Cuando existe inestabilidad económica, los clientes tienden a reducir el nivel de consumo en productos de lujo, aunque sea lujo accesible. Bien es cierto que el lujo accesible es más barato que el “tradicional”, pero no por eso, se mantiene en la misma línea de consumo que cuando hay estabilidad económica.

Como se comentó anteriormente, parte de nuestros *charms* personalizados contienen metales y piedras preciosas, este tipo de materiales tienen un costo cada vez mayor. Según el Mercado de Gemas y Joyas, un 35% de los fabricantes afirman un aumento en los gastos de producción. Esto conlleva a que los consumidores también se vean afectados. El 25% de éstos modifica su preferencia hacia materiales más asequibles como la plata (Global Growth Insights, 2025).

Por otra parte, no podemos perder de vista la guerra entre Rusia y Ucrania. Este conflicto repercute en el crecimiento del mercado de joyas personalizadas a nivel mundial, pues ambos países son grandes proveedores, y hacen que la cadena de suministro de muchas de las materias primas utilizadas (como el oro y el platino) se vea interrumpida. Esto provoca incertidumbre financiera, provocando un aumento en la inflación. (Business Research Insights, 2024). No obstante, Suarez hace uso de metales y piedras preciosas recicladas, por lo que su dependencia con proveedores tradicionales se reduce.

En lo que respecta a la inflación, en 2024, España pudo controlarla, ya que terminó el año con una variación del IPC del 2,9% (EpData, 2025). No obstante, la joyería incrementó en sus precios hasta un 17,7%, afectando a la demanda del sector (El País, 2024). Este aumento provoca una disminución de ventas, pero la tendencia hacia el lujo accesible y personalización hace que se pueda mitigar esta disminución. Se indica que un 30% de los consumidores continúa adquiriendo productos de lujo (y más aún si son personalizados) en tiempos de inestabilidad económica (Bain & Company, 2023).

#### - Digitalización

El uso de las redes sociales para darle un impulso al consumo del producto en cuestión es realmente efectivo, pues la posibilidad de visualizar el *charm* personalizable antes de su compra es un factor de importancia. La venta de productos incrementa cuando *influencers* o personas conocidas en el mundo deportivo, de moda, etc. realizan anuncios con la marca (José Francisco Alfaya, 2024). Así mismo, las compras online facilitan al consumidor a obtener el producto que desea. La influencia de la compra a partir de la digitalización afecta fundamentalmente a la *generación Z* y *millennials*. De hecho, se observa que (aunque para estas dos generaciones la compra en tienda sigue siendo preferencia) la compra online empieza a ganar terreno (34% frente a 27% en los *millennials*) o casi a igualarse (34% frente a 31% en la *generación Z*) (Statista, 2024).

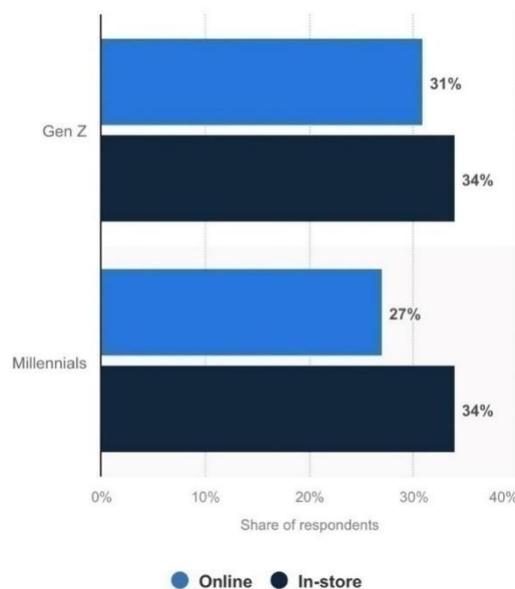


Ilustración 2: Online vs Offline

Además, debido al crecimiento de la digitalización, el 40% de las plataformas online de joyería están utilizando Realidad Aumentada (AR), ya que el 35% de usuarios hace uso de esta herramienta y se encuentran satisfechos. (Global Growth Insights, 2025)

- **Preferencia**

El consumidor siempre tendrá preferencias en cuanto a la compra, por ello, la obtención del artículo por parte del consumidor se verá incrementado si se hace uso de la personalización de éste, ya que, según estudio (Salón C!Print, 2022), el comprador español medio pagaría hasta un 14% más por productos que estén personalizados, siendo el detallismo (37%) y la exclusividad (32%) de su producto, los motivos principales. De hecho, el Mercado de Gemas y Joyas afirma que la funcionalidad y los diseños minimalistas tiene una demanda cada vez mayor, ya que el 40% de los consumidores prefieren este tipo de diseño en su uso cotidiano (Global Growth Insights, 2025). Por ello, uso de *charms* personalizables es una opción perfecta, ya que da la opción de que el consumidor pueda cambiar cuando le plazca y en función ya sea de su outfit, estado de ánimo, etc.

Además, el 35% de los consumidores desean que los materiales de sus joyas (oro reciclado y piedras preciosas) sean de origen ético, lo que refuerza la idea de sostenibilidad en los productos de Suarez.

- **Motivación**

La gran mayoría de las compras materiales que hacemos no son especialmente porque las necesitemos. De hecho, la compra se lleva a cabo por una necesidad que hay que satisfacer, y que se ha convertido en motivo, tal y como se explica en la teoría de Maslow.



*Ilustración 3: Pirámide de Maslow*

La compra de joyas personalizadas está principalmente unida con la cúspide de la pirámide (la autorrealización). Es el nivel en el que las personas buscan el sentido emocional, y más aun con una joya personalizada, ya que ésta refuerza la identidad y autoexpresión del consumidor.

Se comprueba que, dentro de la rama de la personalización, la joyería es el sector líder (39% de preferencia), frente a otros sectores como moda (33%) y álbumes (28%) (Salón C!Print, 2022). Podemos comprobarlo en el ejemplo de los presentes a seres queridos en cumpleaños, o aniversarios, donde siempre se muestra la existencia de alguna joya como regalo estrella. Es una forma que tiene el consumidor de plasmar su creatividad, y convertir a partir de símbolos, frases, etc. sus valores, experiencias personales o sentimientos.

Cuando a todo esto se le junta la combinación del diseño, la calidad, sostenibilidad y el buen precio que ofrecen los *charms* personalizables, hace que la idea de optar por Suarez sea aún mayor.

- **Nueva corriente**

- *Sostenibilidad*

Las prácticas éticas y la protección por el medio ambiente son temas por los que tres cuartas partes de los consumidores globales sienten que deben contribuir (Nielsen, 2023).

Se obtiene que el 79% de los consumidores españoles optan por comprar en tiendas en las que predomina las prácticas éticas y cadena de suministro responsable. Además, el 42% de los encuestados afirma que llegaría a pagar hasta un 25% más por tener a su mano el origen de los diamantes y piedras preciosas que compre (Plumb Club, 2022).

Así mismo, si cerramos aún más el círculo de encuestados (*millennials* y *generación Z*) vemos que tanto el 73% de los *millennials*, como el 62% de la *Generación Z* están dispuestos a pagar más a cambio de obtener productos fabricados éticamente. Además, el 76% y 75% de estos dos grupos también pagarían más si la marca es una marca reconocida, y ésta refleja transparencia y confianza (Taylor Nigel, 2025). Esto fomenta la fidelización y la confianza.

Es por ello que el uso de la tecnología *Blockchain* ha ganado terreno, (y lo utiliza el 15% de los joyeros globales) pues garantiza al consumidor transparencia y trazabilidad en toda la cadena de suministro. Este tipo de tecnología se tiene pensado implementar en función de la demanda que se produzca una vez finalizado el proyecto piloto. (Global Growth Insights, 2025)

A nivel global, según el Mercado de Gemas y Joyas, la demanda de joyas sostenibles y producción ética ha crecido aproximadamente un 40%, donde el 70% de *millennials* y *Generación Z* lo consideran como factor decisivo en su compra. En cuanto a Europa, dicho estudio afirma que las joyas sostenibles y de origen ético está ganando fuerza, pues influye en el 35% de la decisión de compra. Ya son varios países como Francia, Alemania o Italia los que se centran en la artesanía y la innovación de la calidad (Global Growth Insights, 2025).

### Análisis de oferta.

El análisis de oferta se concentra en contemplar y examinar los rasgos y características de las empresas destinadas a la producción de joyería personalizable (como los *charms*) de lujo accesible (a nivel nacional). Así mismo, estudian también el potencial productivo y la adaptación que éstos tienen a las tendencias emergentes por parte de los consumidores.

- **Competencia**

- *Directa*

Suarez no es la única empresa de lujo accesible en España que se encarga de la personalización de *charms*. Por una parte, se encuentra la gran empresa líder en este sector, Pandora, aunque con opciones limitadas en grabado, por lo que podríamos ganar terreno ahí. También se encuentra Thomas Sabo, esta empresa, aunque hace *charms*, su oferta de personalización es más reducida que la de Pandora. Luego se encuentran marcas como TOUS o Swarovski, las cuales ofrecen personalización de ciertas piezas, pero el enfoque que tienen dichas tiendas en la personalización es menos exclusivo y no están tan enfocadas en los *charms*, no obstante, son fuertes competidoras de Suarez, tanto a nivel de tienda física como online. Son marcas capaces de adaptarse a tendencias con rapidez y capaces de sacar productos que captan a los consumidores con facilidad.

- *Emergente*

A parte de las grandes marcas competidoras de Suarez mencionadas anteriormente, cada vez son más las marcas que pueden hacer competencia a Suarez, ya que, aparte de productos novedosos, son también marcas que miran por el medio ambiente. Estas marcas independientes (como Etsy) son cada vez más visibles a nivel online, ya que ofrece grabados y personalización, a la vez que ofrecen la parte artesanal que tanto atrae al consumidor. Esto hace que el mercado se fragmente, dando mucha más variedad a la hora de obtener cualquier producto relacionado con la joyería.

A continuación, en la Tabla 1, se muestra la comparación de líneas de productos, clientes, precios, canales de distribución, página web, tiempos de entrega y tecnologías utilizadas de las empresas competidoras.

Aspecto	Pandora <sup>1</sup>	Thomas Sabo <sup>2</sup>	TOUS <sup>3</sup>	Swarovski <sup>4</sup>	Etsy <sup>5</sup>
<b>Líneas de Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Joyería personalizable:</b> Pulseras, collares, anillos y pendientes con charms intercambiables (<i>los propios charms se pueden personalizar con grabados</i>)</li> <li>- <b>Colaboraciones temáticas espaciales</b> (ej: Stranger Things)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Joyas:</b> Anillos, pulseras, collares y pendientes</li> <li>- <b>Relojes:</b> Diversos estilos y diseños</li> <li>- <b>Charms:</b> Charms personalizables para pulseras y collares (<i>los propios charms se pueden personalizar con grabados</i>)</li> <li>- <b>Accesorios:</b> Gafas de sol y otros complementos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Joyas:</b> Anillos, pulseras, collares y pendientes</li> <li>- <b>Charms:</b> Charms personalizables para pulseras y collares (<i>solo artículos seleccionados se pueden personalizar</i>)</li> <li>- <b>Bolsos y carteras</b></li> <li>- <b>Relojes</b></li> <li>- <b>Perfumes</b></li> <li>- <b>Colecciones especiales:</b> TOUS Atelier (alta joyería artesanal) y SUOT Studio (Joyas personalizables)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Joyas:</b> Anillos, pulseras, collares y pendientes elaboradas con cristales</li> <li>- <b>Charms:</b> (<i>solo artículos seleccionados se pueden personalizar</i>)</li> <li>- <b>Accesorios:</b> Fundas de móvil, bolígrafos, etc.</li> <li>- <b>Decoración del hogar</b></li> </ul>	Amplia gama de productos artesanales, vintage y joyería personalizada como anillos, pulseras, collares y pendientes
<b>Perfil de Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principalmente mujeres</li> <li>- Poder adquisitivo medio/alto</li> <li>- Buscan joyería asequible, personalizable y de moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- Poder adquisitivo medio/alto</li> <li>- Buscan joyería con diseños versátiles y de tendencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres</li> <li>- Poder adquisitivo medio/alto</li> <li>- Buscan joyería y accesorios con diseños simbólicos e innovadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres</li> <li>- Poder adquisitivo medio/alto</li> <li>- Buscan piezas llamativas y diseños sofisticados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- Poder adquisitivo variado (generalmente medio)</li> <li>- Buscan productos únicos, personalizados y artesanales</li> </ul>
<b>Precios</b>	Moderados, posicionándose como lujo accesible, ofreciendo también diseños exclusivos a precios más altos	Rango medio-alto (atraen a un segmento de cliente mayor). Ofrece desde piezas accesible hasta alta gama	Variables, desde opciones asequibles hasta piezas de mayor valor (atraen a un segmento de cliente mayor) Se posicionan como lujo accesible	Rango medio (se centra en el lujo accesible) y ofrecen también diseños exclusivos a precios más altos	Amplia variación según el vendedor (desde económico hasta alta gama)
<b>Canales de Distribución</b>	Tiendas propias, franquicias, grandes almacenes y tienda online	Tiendas propias, marketplaces (Amazon, Corte Inglés, etc) grandes almacenes y tienda online	Tiendas propias, franquicias, grandes almacenes, tienda online y marketplaces (Amazon, Zalando, Corte Inglés, etc.)	Tiendas propias, franquicias, grandes almacenes, tienda online y marketplaces (Amazon, Zalando, Corte Inglés, etc.)	Plataforma en línea que conecta vendedores independientes con compradores (Marketplace global)

Aspecto	Pandora <sup>1</sup>	Thomas Sabo <sup>2</sup>	TOUS <sup>3</sup>	Swarovski <sup>4</sup>	Etsy <sup>5</sup>
<b>Página Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa con catálogo completo</li> <li>- Personalización de productos con grabado</li> <li>- Secciones de inspiración para tus diseños</li> <li>- Colecciones</li> <li>- Regalos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa con catálogo completo</li> <li>- Sección de personalización</li> <li>- Regalos y recomendaciones de estos</li> <li>- <i>Privilege Club</i> (ofrece ventajas exclusivas para los miembros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa con catálogo completo</li> <li>- Sección de personalización mediante grabado</li> <li>- Contenido editorial de tendencias y colecciones</li> <li>- Ideas de regalo</li> <li>- Best Seller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa con catálogo completo</li> <li>- Plataforma de venta con experiencia inmersiva (AR)</li> <li>- Recomendaciones personalizadas</li> <li>- Regalos</li> <li>- Outlet</li> <li>- <i>Swarovski Club</i> (ofrece ventajas exclusivas para los miembros)</li> </ul>	Plataforma multivendedor
<b>Tiempos de Entrega</b>	Estándar: 3-5 días hábiles. Opciones exprés en algunos mercados	2-7 días hábiles (según región)	Estándar: 3-5 días hábiles. Opciones exprés disponibles	2-5 días hábiles según ubicación	Varía según el vendedor (desde días hasta semanas)
<b>Tecnologías Utilizadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>E-commerce:</b> Plataforma online avanzada</li> <li>- <b>CRM (gestión de relación con los clientes):</b> Personalización y fidelización</li> <li>- <b>Analítica:</b> Análisis de comportamiento del cliente</li> <li>- <b>IBM Sterling Order Management:</b> Gestión de inventarios</li> <li>- <b>Marketing Digital:</b> SEO (Optimización para motores de búsqueda), SEM (Marketing para motores de búsqueda) y redes sociales.</li> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> Uso de metales reciclados y trazabilidad (<i>No utilizan Blockchain</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>E-commerce:</b> Tienda online propia</li> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> Uso de metales reciclados y trazabilidad</li> <li>- <b>Sotware ERP (Planificación de recursos empresariales):</b> Gestión de inventario y logística</li> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> Uso de metales reciclados y trazabilidad (<i>No utilizan Blockchain</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>E-commerce:</b> Plataforma digital de alto tráfico</li> <li>- <b>Software ERP:</b> Control de inventario y logística</li> <li>- <b>Marketing Digital:</b> Automatización y personalización</li> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> Uso de metales reciclados y trazabilidad (<i>No utilizan Blockchain</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>E-commerce:</b> Tienda online optimizada</li> <li>- <b>Visualización 3D y AR:</b> Experiencia interactiva</li> <li>- <b>Big Data:</b> Análisis de preferencias del cliente</li> <li>- <b>Sostenibilidad:</b> Uso de metales reciclados y trazabilidad (<i>No utilizan Blockchain</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Frontend</b> (parte del software que interactúa con los usuarios): ReactJS, Redux (interfaz rápida)</li> <li>- <b>Backend</b> (parte del desarrollo web que se encarga de que toda la lógica de la web funcione): PHP, MySQL (gestión de datos)</li> <li>- <b>Big Data:</b> Hadoop, ElasticSearch (procesamiento masivo de datos).</li> </ul>

Tabla 1: Comparación entre empresas competidoras

1 (Grupo Duplex, 2023) (Microsoft, 2021) (IBM, s.f.)

2 (Thomas Sabo, s.f.) (Thomas Shabo, s.f.)

3 (Tous, 2023)

4 (Swarovski, s.f.)

5 (Etsy, s.f.) (Etsy, 2022)

- **Potencial productivo**

- *Distribución*

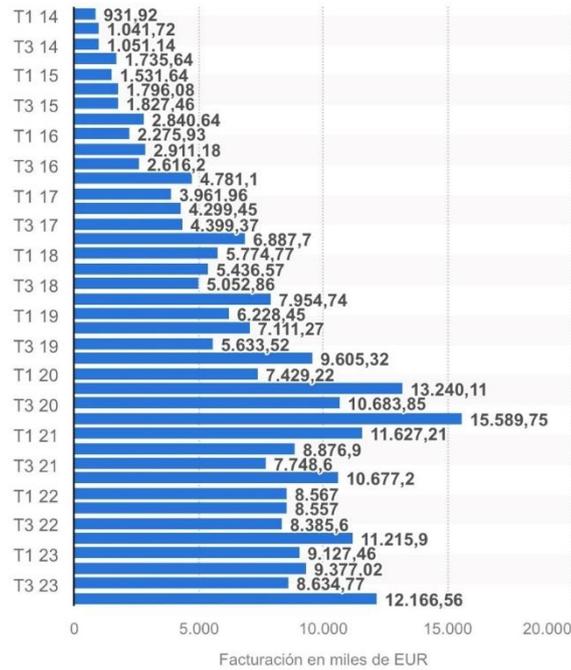
El canal de distribución de la joyería Suarez abarca desde las tiendas físicas, hasta las plataformas online, experiencias exclusivas en eventos, y en grandes almacenes (Corte Inglés), lo que hace que los productos lleguen a un sector más amplio, a la vez que se adecua a la forma de compra.

Las tiendas propias de joyerías de lujo consolidadas a nivel nacional tienden a operar entre aproximadamente 50 y 100 tiendas físicas en España. Como ejemplo, tenemos a Pandora, la cual es marca líder a nivel global, y cuenta con 81 tiendas propias en España (Modaes, 2023). También está Swarovski con 82 tiendas propias distribuidas por España (Grupo Duplex, 2024), Tous con 127 (Modaes, 2023) o Thomas Sabo con 25 (Finanzas, 2023). Tienden a operar en ciudades de España clave, como son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao.

Cabe mencionar que a las tiendas propias se les suma el número de franquicias, *corners* en el Corte Inglés, y puntos de ventas multimarca.

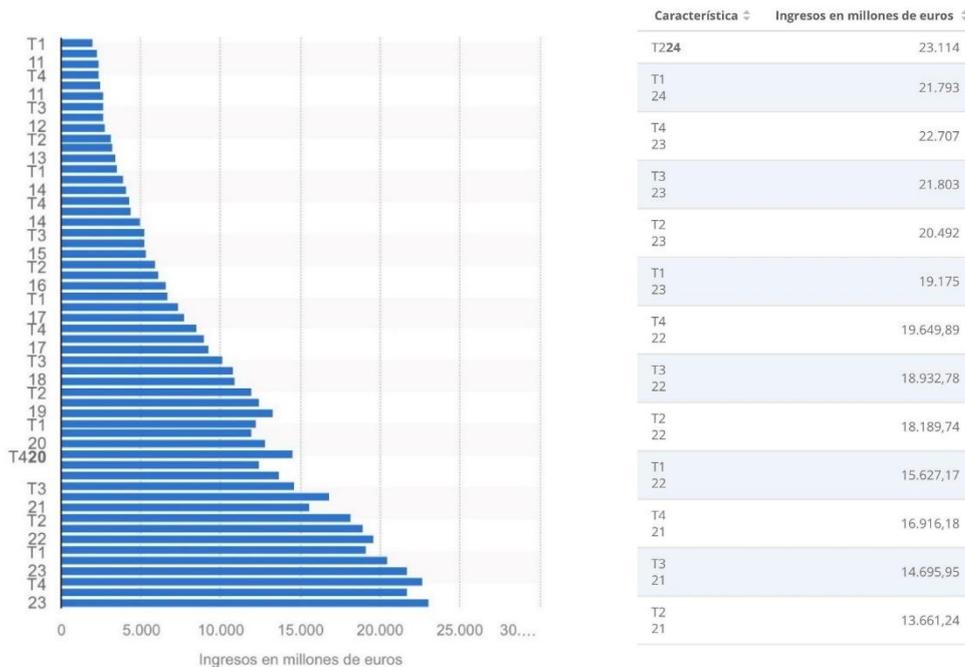
No obstante, la venta online va ganando poco a poco terreno en este sector. Aunque no se ha podido especificar la facturación en el sector de la joyería tanto en tienda física como online, si se detalla, a partir de *Statista*, la facturación del comercio online de joyería en España.

En la Gráfica 1 observamos un repunte en los trimestres correspondientes a 2020. Valores obvios debido a la COVID-19, donde se alcanza un máximo histórico de más de €15 millones. Luego vemos como ese volumen decrece, pero para volver a subir considerablemente en 2023, hasta alcanzar casi los € 12,2 millones en el último trimestre. Con estos datos afirmamos que el comercio online llegó para quedarse. (Statista, 2025)



Gráfica 1: Volumen total de negocio del comercio electrónico de joyería en España 2014-2023

Así mismo, también observamos como el ingreso por ventas en el comercio online en España (Gráfica 2) ha aumentado casi exponencialmente desde 2011 hasta 2023. (Satatista, 2025). Se observa como en abril de 2024, el comercio online alcanza un volumen de negocio de € 23.114 millones (1.300 millones más con respecto al trimestre anterior). Dicho esto, se afirma que una de las tendencias en este sector es la creciente venta a partir de las plataformas online.



Característica	Ingresos en millones de euros
T224	23.114
T1 24	21.793
T4 23	22.707
T3 23	21.803
T2 23	20.492
T1 23	19.175
T4 22	19.649,89
T3 22	18.932,78
T2 22	18.189,74
T1 22	15.627,17
T4 21	16.916,18
T3 21	14.695,95
T2 21	13.661,24

Gráfica 1: Volumen total de negocio por comercio electrónico en España (2011-2024)

En cuanto a las tiendas online, éstas deben optimizarse. La empresa debe asegurar que el sitio web es de fácil navegación, a la vez que ofrece la opción de envío rápido y eficiente. Así mismo, para poder mejorar la experiencia del cliente, Suarez hace uso de los conocidos “Click and Collect” (ofrecen al cliente la posibilidad de comprar y personalizar online y de ir a recoger su paquete a una tienda física), ya que más del 40% de los consumidores tienen bastante en cuenta esta opción debido a la flexibilidad que ésta ofrece (McKinsey & Company, 2022). Finalmente se encontrarían los eventos especiales, este tipo de eventos consiste en poner tiendas temporales en eventos exclusivos para así captar nuevos clientes. De hecho, una de cada tres marcas opta por este tipo de venta, ya que, si dichos eventos se ejecutan de forma estratégica se pueden incrementar las ventas anuales entre un 7% y 8% (20 Minutos, 2023).

Además, a partir de diversos estudios se observa que entorno al 61% de los clientes van a este tipo de eventos exclusivos para probarse productos de novedad, y el 82% de ellos van por las experiencias exclusivas que se ofrecen (LUXONOMY, 2024).

Dicho esto, comprobamos que las tiendas físicas ofrecen experiencia directa al cliente, generando confianza y exclusividad. Las tiendas online dan un alcance superior ya que ofrece comodidad, y posibilita las ventas a cualquier hora del día. El “Click and Collect” combina ambas, ofreciendo rapidez, y en cuanto a los eventos especiales, ayudan a la fidelización y aumento de conexión emocional. Nuestro proyecto piloto contará con estos cuatro canales de distribución.

- *Logística*

Grandes marcas de joyería tienen un potencial productivo y una logística desarrollada realmente eficiente. Consideramos que una logística es eficiente cuando (una vez implementada) es capaz de gestionar con eficacia el flujo de productos, a la vez que se optimizan los procesos para reducir los mayores costos posibles, mejorar los tiempos de entrega, y como no, minimizar el exceso de inventario. Todo ello no se podría lograr si en la empresa no se implementa una tecnología avanzada, una red de distribución correctamente organizada, etc.

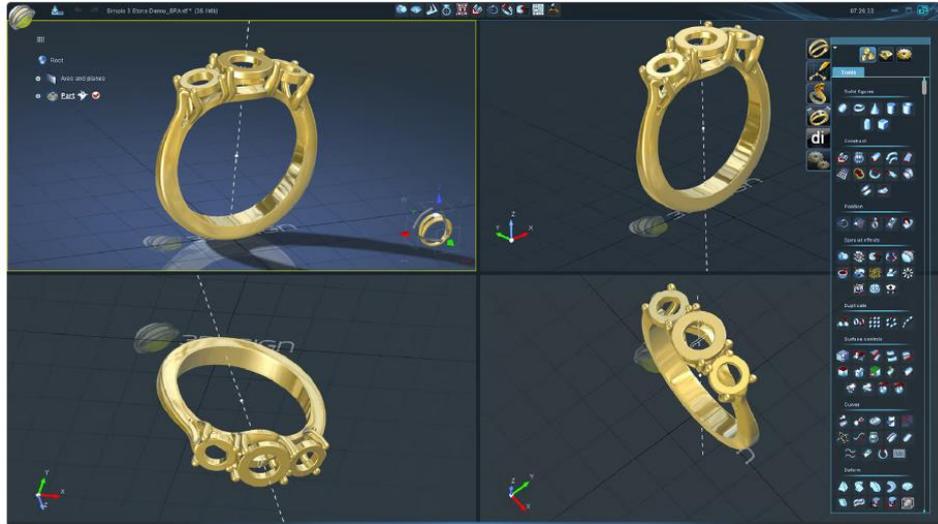
Existen varias empresas líderes en joyería personalizada como Pandora o Tiffany & Co. que son conocidas por su logística eficiente. En el caso de Pandora, implementó un tipo de gestión de inventarios de última generación (IBM Sterling Order Management), el cual le permite mantener un flujo continuo de productos sin llegar a sobrepasar su red de distribución. Esto le permite reducir costos de exceso de inventario (Pandora, 2023).

Esta eficiencia en la logística hace que las empresas compitan en precio con otras empresas.

En el caso de Suarez, cuenta con software de diseño 3D para la creación virtual de la pieza, por otra parte, será el proveedor quien disponga máquinas de impresión 3D en metales preciosos, que será utilizadas para ofrecer flexibilidad a la hora de crear *charms* personalizados bajo demanda, pero sin llegar a generar exceso de stock y de las máquinas de grabado láser, las cuales permiten que las personalizaciones sean detalladas y rápidas, pero sin llegar a perder precisión. Tanto Suarez como Progold cuenta con CRM (*Customer Relationship Management*) que analizará el comportamiento de nuestros consumidores para así ofrecerle descuentos personalizados en productos del interés de cada cliente; asistentes virtuales; y un módulo ERP para la gestión de inventarios.

Suarez ha considerado incluir una extensión de realidad aumentada (AR) para la nueva línea de producto.

Según informe (Global Growth Insights, 2025) los avances tecnológicos como es el caso de la impresión 3D, ha conseguido reducir los tiempos de producción en un 30%.



*Ilustración 4: Software de diseño de joyas de 3Design*

Esto permite la obtención de diseños que antes eran más difíciles de crear. Así mismo, casi el 20% de los joyeros utiliza también herramientas basadas en la IA, ya que éstas nos permiten personalizar productos en función de las preferencias de nuestros consumidores. Gracias a esta herramienta, más del 25% de los clientes queda satisfecho con su producto. Otra tecnología sería *Blockchain*, la cual también está ganando fuerza (15% de los joyeros mundiales que la utilizan) debido a que se les garantiza a los clientes transparencia y trazabilidad en las cadenas de suministro. En cuanto a la Realidad Aumentada (AR), sabemos que está cambiando la experiencia online del cliente, y es por ello, que el 40% de las plataformas online de joyería ofrecen esta herramienta.

Podemos observar que el 40% de los clientes en España valoran la personalización precisa y una rápida gestión de devoluciones, al igual que la entrega rápida (McKinsey & Company, 2022). Por lo que se considera un factor importante a la hora de que los consumidores elijan una marca u otra.

- **Tendencias**

- *Innovación del diseño*

La personalización de los productos atrae al consumidor, por ello, las empresas hacen por invertir más en el diseño, ya que según el informe “Estado de la Personalización de la Experiencia del Cliente” en 2024 se afirmó que el 82% de los consumidores españoles prefieren una marca que tengan la opción de personalizar (Financial Food, 2025). Empresas como Pandora, hacen por invertir en la personalización de sus *charms*, ya que en los últimos años está siendo entorno al 80% de sus ventas totales (Wikipedia, 2025).

Por ello, invertir en *charms* modulares con posibles grabados personalizables es beneficioso para el vendedor, y en cuanto al consumidor, le permite tener combinaciones únicas a su alcance, pues éste percibirá que el producto es único y exclusivo, haciendo que las posibilidades de que lo compre, aumenten.

- *Sostenibilidad*

Tal y como se ha comentado anteriormente, el número de consumidores que se preocupan por el medio ambiente, aumenta, en torno al 78% de los consumidores afirman que es de suma importancia que la empresa porte credenciales o certificados del producto que vende (Plumb Club, 2022). Por ello, es normal que exista una necesidad por parte de las empresas por cambiar conductas arcaicas, para así, implementar otras series de conductas que favorezcan la responsabilidad de producción por el medioambiente. Es el uso de materiales reciclados y certificaciones como la de RJC, las que le dan valor diferencial al producto.

- **Estrategias**

- *Experiencia en la compra*

Cualquier consumidor (y más en comercios enfocados en la joyería) espera una experiencia destacada. Este concepto es importante a tener en cuenta, ya que es una manera de poder retener a los consumidores para que realicen una segunda compra en Suarez la próxima vez que deseen obtener una joya personalizable, de hecho, vemos que empresas como Suarez también integran nuevas tecnologías en sus procesos de personalización con el fin de atraer a un público más amplio. (Suárez, 2025) (José Francisco Alfaya, 2024)

Además, entorno al 73% de los consumidores afirman que una buena experiencia en la compra de su joya personalizada influye en su fidelización con ésta (PwC, 2023), así mismo, el 51% afirma que, si la experiencia de la compra online no fuera igual que en persona, dejaría de ser leal a la marca (PwC, 2022) . Para ello, Suarez contará con tecnologías modernas para la personalización, como la realidad aumentada para que el cliente pueda tener una experiencia inmersiva con el *charm* antes de realizar la comprar (lo cual supone un impacto en las compras). (Boston Consulting Group, 2024) (Verified Market Reports, 2025)

26 %

de los consumidores dejaron de usar o comprar a un negocio en el último año

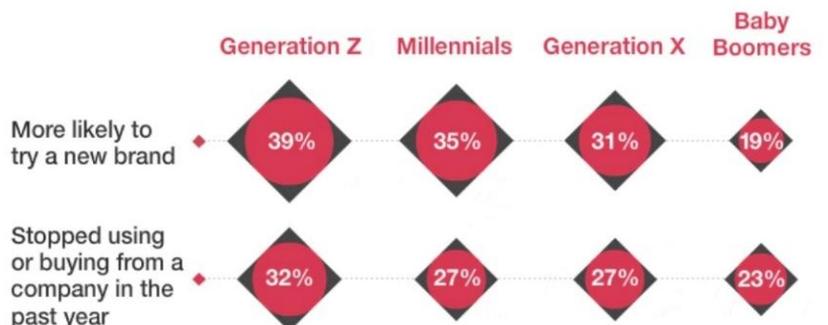
82 %

compartiría algún tipo de datos personales para una mejor experiencia del cliente

51%

sería menos leal si la experiencia en línea no fuera tan agradable como en persona

**Customers are up for grabs and would try — and have tried — new brands**

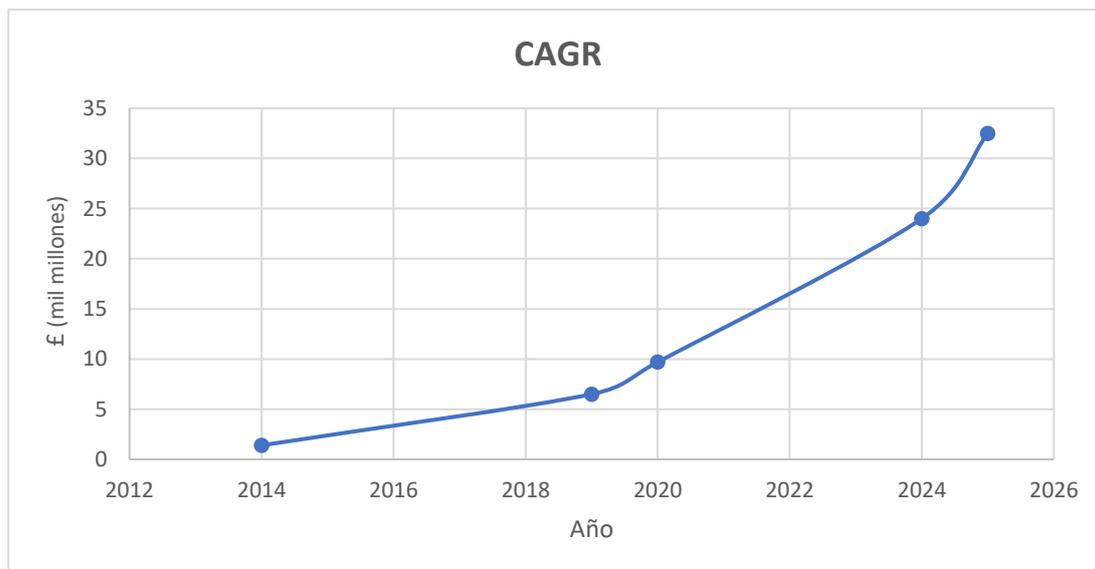


- *Marketing con influencers*

En lo que se refiere a la oferta de joyería, se observa que ésta es mayor cuando el marketing se enfoca en las colaboraciones vía online con *influencers*. Por ello, es necesario juntar este tipo de colaboraciones, con historias personales destacables detrás de cada *charm*.

Las colaboraciones con *influencers* y las promociones que conectan con posibles clientes son de suma importancia por el mundo tecnológico en el que vivimos. Colaboraciones en aplicaciones como Instagram, Facebook, Tik Tok o Pinterest, hace que la marca pueda vender sus productos a partir de un contenido visual atractivo, mostrando su diseño, experiencia en la personalización, y los estilos que podríamos llegar a tener si obtenemos el producto. Esto hace también que se fomente el generar contenido entre los clientes.

El marketing con *influencers* es para el 80% de los vendedores una de las estrategias más efectivas (Influencers Marketing Hub, 2025), de hecho, se espera que este tipo de marketing llegue a alcanzar (a nivel global) los £32,50 mil millones en este 2025, en comparación con los 24 mil millones de 2024, y los 1.4 mil millones de 2014. Esta tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 33,11% es un claro ejemplo del impacto que tienen los *influencers* sobre nuestra decisión de compra.



Gráfica 2: Evolución de CAGR (marketing con influencers)

Marcas como Pandora, Swarovski, Tous o Thomas Sabo hacen uso de este tipo de marketing, y aunque a día de hoy no existen prácticamente marcas que no hagan uso de *influencers* para promocionarse, sí que utilizan alternativas. Entre ellas se encuentran los eventos exclusivos, la publicidad pagada en redes sociales, programas de fidelización, entre otras.

## 4.2 Análisis del cliente

En este caso, el análisis del cliente se centra en investigar y conocer las características, intereses y comportamiento de los consumidores de joyería personalizada dentro del sector de lujo accesible en España. El tipo de cliente (que busca calidad en su producto, pero a más bajo precio de lo que podría costar en una joyería “tradicional”), tiene un perfil con particularidades a tener en cuenta, las cuales ayudan a establecer estrategias que permiten tener mayores ventas.

A continuación, se presenta un análisis detallado del análisis del cliente de esta nueva línea de producto.

- **Segmentación**
  - **Demográfica**

Según el estudio demográfico de *Verified Market Report*, cuyo periodo de estudio abarca de 2023 a 2033, se observa que el mercado de joyas personalizadas en cuanto a grupos de edad y género sería el siguiente:

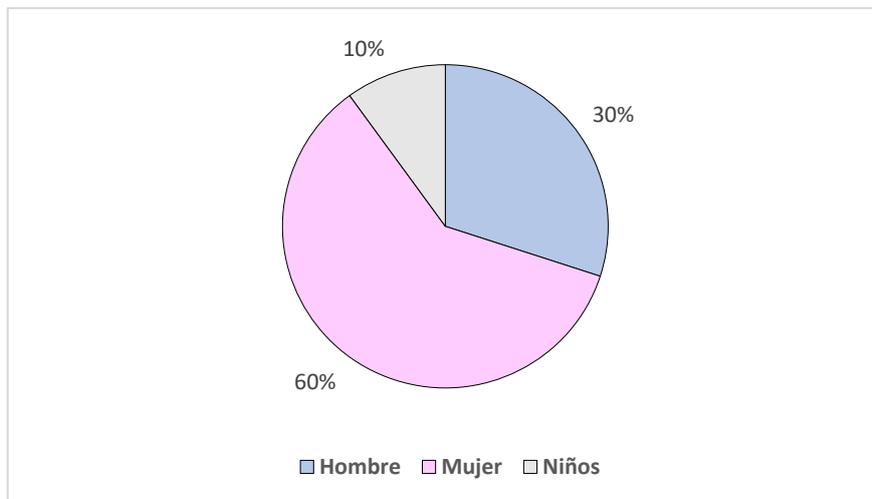
- *Edad*

El rango de edad en el que se encuentran las personas que compran joyería personalizada se centra prácticamente en la *Generación Z (1997 a 2012)* y *Millennials (1981 a 1996)*. (Verified Market Reports, 2025). Vemos como esta evidencia muestra un cambio hacia un lujo asequible y accesible.

Estas dos generaciones abarcan la mayor parte de ventas de joyería personalizada debido a la fuerte influencia que existe en las campañas de marketing en redes sociales y en las colaboraciones con *influencers*. Así mismo, las plataformas de comercio electrónico están en aumento, lo cual crea una fácil accesibilidad en línea para los consumidores hacia cualquier joya con opción de personalización, no obstante, la *Generación X (1965 a 1980)* también forma parte del sector de joyería personalizada, pero en menor medida, debido a que están menos en contacto con el mundo electrónico. (America Retail, 2023)

### - Género

Aunque el ámbito de la joyería personalizada está más ambientado al público femenino (60%), cada vez es mayor la inclinación de los hombres hacia dicho sector (30%). Por ello, las empresas empezaron a incrementar los productos unisex, a la vez que sacaron y sacan nuevos productos enfocados solo al público masculino (Informes de Expertos, 2024). Además, se prevé un crecimiento mayor aún durante el periodo de estudio (2024-2033). (Verified Market Reports, 2025)

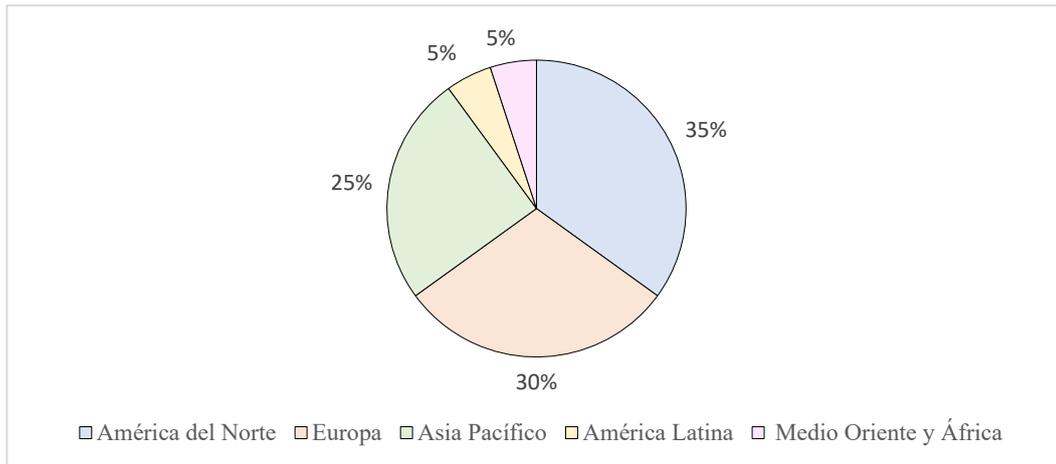


Gráfica 3: Demanda de joyas personalizadas en función del género

### - Ubicación

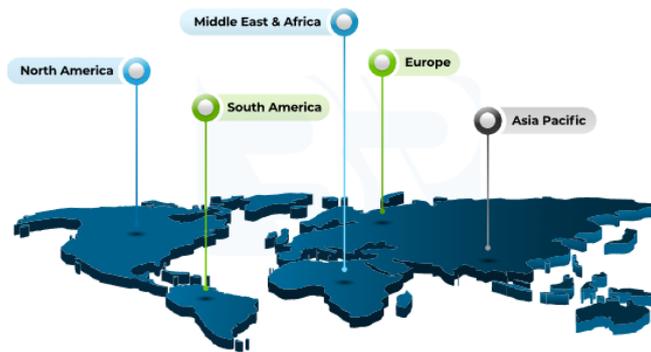
La clientela en el sector de la joyería se encuentra repartida por toda España y aún más debido al comercio online (con una concentración de clientes mayor en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao). Se observa (Statista, 2023) que un 40% de las compras relacionadas con la personalización a través de plataformas online, se encuentran en las ciudades más grandes de España (Madrid y Barcelona).

Así mismo, vemos que Europa lidera junto a América del Norte la contribución en el mercado de joyas personalizadas (Verified Market Reports, 2025), siendo esto sinónimo de un aumento de ventas en los próximos años en Europa, y, por ende, en España.



Gráfica 4: Contribución al mercado de joyas personalizadas

#### Global Custom Jewelry Services Market Size By Region, 2032



#### - Nivel adquisitivo

Los clientes de esta línea de producto tienden hacia un nivel socioeconómico medio-alto, es decir, son personas con intención de invertir en piezas con valor añadido y de mayor calidad que la bisutería, a la vez buscan un precio razonable (Financial Times, 2023).

Además, se muestra que, en 2023, el mercado global de la joyería personalizada se valoró en 2022 en € 5.300 millón, respecto a 9.900 millones que se esperan para 2030, teniendo a su vez una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8,3% (Verified Market Reports, 2025). Así mismo, se espera una CAGR del 7,5% de 2022 a 2028. Esto se traduce en que la población cada vez está más ligada con la personalización.

#### ○ Psicográfica

Las personas que compran en joyería personalizada de lujo accesible tienden a abarcar un estilo de vida moderno, dinámico y activo, ya que el 55% de los consumidores (Deloitte, 2022) de este sector perciben la joya como un reflejo de su personalidad y estilo, a la vez que requieren de un tipo de joya para ponerse en su día a día. Además, una encuesta realizada por *Statista* afirma que aproximadamente el 72% de los consumidores compraría antes una joya que represente su estilo personal a otra que no (Verified Market Reports, 2025).

Por ello, la unión de la tecnología y artesanía permite a las empresas poder crear la pieza exacta que necesita el cliente. Esta combinación de tendencias hace que el cliente prefiera joyas que puedan modificarse o intercambiarse con nuevos *charms*, y así ir adaptándose a las diferentes ocasiones del día a día.

- **Enfoque del tipo de compra**

- *Frecuencia*

Trata la asiduidad en la que los clientes compran un producto, ya que los que lo hacen de forma eventual, suelen estar motivados por los nuevos lanzamientos o bien por alguna celebración personal. La personalización también depende de la frecuencia de compra del cliente. La tendencia que existe hacia la personalización en el sector de la joyería es fuerte, y ésta aumenta cada vez más gracias a la adopción de nuevas tecnologías como la impresión 3D (Business Research Insights, 2025).

Según una encuesta de McKinsey (McKinsey & Company, 2023), la personalización influye en gran medida en el ciclo de vida del consumidor haciendo que compre de nuevo un producto o no.



*Ilustración 5: Probabilidad de compra, recomendación y recompra en función de la personalización*

#### - Canales

Las tiendas físicas dan cuerpo y presencia a cualquier empresa, por lo que son de suma importancia, ya que (además) el cliente puede ver en persona cada una de las piezas elaboradas. No obstante, la relevancia que hay que darles a las tiendas online aumenta (y más aún desde la pandemia), ya que el mundo en el que vivimos es cada vez más ajetreado. Esto imposibilita a la gente de tener el tiempo suficiente como para ir a la tienda física. Este tipo de personas hacen bastante uso de las compras online, por lo que tienen en cuenta el tipo de experiencia que obtienen una vez realizada la compra.

Dicho esto, las tiendas físicas ofrecen al cliente la opción de visualizar el producto antes de comprarlo a la vez que le dan “nombre” a la empresa, y las tiendas online tratan de ofrecer plataformas interactivas para así personalizar los grabados y *charms* al gusto del consumidor sin necesidad de ir a la tienda física.

Así mismo, un estudio amplio (Universidad de La Rioja, 2025) clarifica que el 55,09% de los consumidores ponen como preferencia la compra en tiendas físicas, con respecto al 44,91% que optan por la tienda online.

- **Tendencias**

- *Concienciación social*

En el mercado, las prácticas sostenibles equivalen a un fuerte potencial que hacen que el producto se diferencie en un mercado lleno de competidores (Verified Market Reports, 2025), por ello, una empresa ligada a la sostenibilidad y a las prácticas éticas en su desarrollo, hace que el cliente esté más interesado en realizar la compra, pues el 73% de los consumidores optan antes por marcas del sector de la joyería que toman prácticas sostenibles (Nielsen, 2022) .

Por ello, es importante para las empresas tener en cuenta la relevancia que tiene para las personas un desarrollo ético y sostenible en la producción, ya que la explotación y el impacto medioambiental, por desgracia, están a la orden del día.

- *Exclusividad*

Una de las preferencias actuales de los consumidores es la posible personalización del producto frente al modelo común, para así poder diferenciarlo con el resto, y hacerlo único (McKinsey & Company, 2022). Un estudio de *McKinsey* refleja que el 72% de los consumidores esperan que las empresas les hagan sentir especiales, a la vez que se encargan de demostrar que conocen sus intereses y que desean una buena relación con el cliente. (McKinsey & Company, 2023)

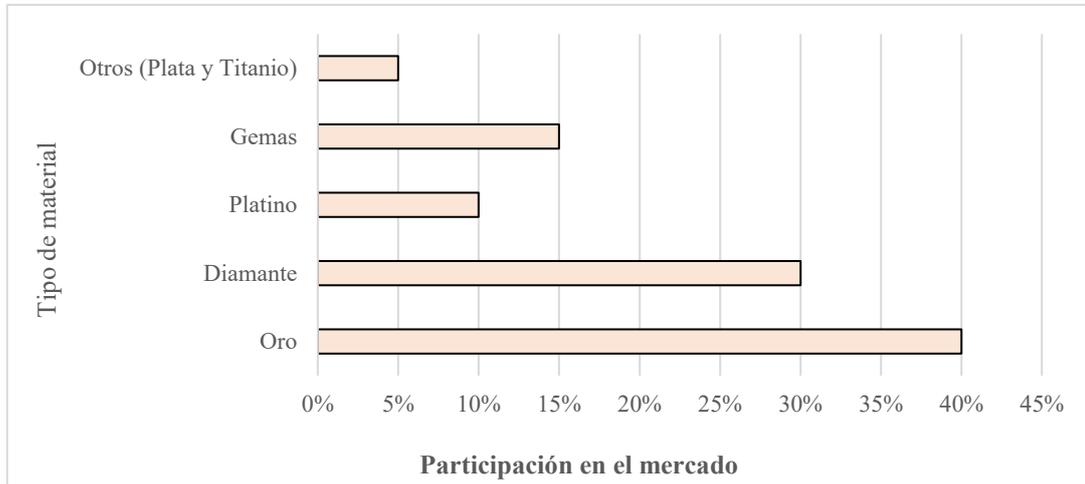
De esta manera, se observa que la personalización hace que los consumidores sean más leales a la marca.



Ilustración 6: Interés en la personalización

- *Preferencia del tipo de material*

A continuación, se presenta un análisis de segmentación donde se incluyen las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de material, y el porcentaje que representa cada material en el mercado. (Global Growth Insights, 2025)



Gráfica 5: Participación en el mercado por el tipo de material

Tipo	Preferencias de los Consumidores	Características Claves
Oro	+60% lo eligen por inversión a largo plazo	Alta importancia cultural y valor financiero
Diamante	45% lo prefieren para eventos especiales	Atractivo atemporal, los diamantes de laboratorio destacan por sostenibilidad y asequibilidad
	+15% adicionales eligen diamantes de laboratorio	
Platino	25% de <i>millennials</i> lo prefieren	Lujoso y duradero, creciente popularidad entre consumidores jóvenes
Gemas	20% buscan piezas únicas con piedras de colores	Incluye zafiros, rubíes y esmeraldas, populares en joyería personalizada
Otros (Plata y Titanio)	Popular entre compradores con presupuesto limitado	Materiales versátiles y asequibles, ganan tracción en el mercado

Tabla 2: Preferencia del consumidor por el tipo de material

- **Análisis competitivo**

Por una parte, su rivalidad se establece con competidores de joyería de alta gama (Cartier, Bulgari, Tiffany & Co.) que ofrecen personalización, para poder mitigar esa rivalidad, las empresas centradas en el lujo accesible, basan su diferenciación en su producto, como un producto igual de exclusivo que los de alta gama, pero a un precio menor.

En lo que respecta a la competencia de joyerías de lujo accesible como Pandora o Tous, la cuales ofrecen joyería personalizable, la diferenciación se basará en la propuesta de materiales sostenibles y de mayor calidad, a la vez que ofrecerán mayor exclusividad en los diseños.

También se encuentran los competidores de joyería “rápida”, como Parfois. En este término, es obvio que cualquier comprador que desee que su producto tenga cierta durabilidad, no comprará nada de bisutería barata.

Por otra parte, no tenemos que perder de vista las marcas emergentes de joyería personalizada, que, aunque sean pequeñas marcas independientes, también ofrecen grabados y personalización con diseños únicos. La diferenciación con este tipo de marcas es la combinación de la artesanía, sostenibilidad y servicio, así como la ventaja con la que puede partir cualquier empresa ya consolidada a nivel nacional.

### 4.2.1 Perfiles de compradores

A continuación, en la Tabla 3 se muestran perfiles concretos que nos ayudan a centrar los esfuerzos en función de las necesidades, motivaciones, comportamientos a la hora de realizar la compra, etc. Los perfiles son creados a partir del análisis descrito en el punto 4.2 de este documento.

Perfil del consumidor	Características		Motivaciones	Canales de compra	Tendencias
	Edad	Otros			
Joven	20-35 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca estilo propio, calidad a precio asequible en sus joyas</li> <li>▪ Valora la personalización como medio de la autoexpresión personal</li> <li>▪ Nivel de renta: Medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destacar su personalidad y sentirse único</li> <li>▪ Regalar piezas con valor emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prefiere las compras online por comodidad y personalización interactiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca exclusividad y productos versátiles para el día a día</li> <li>▪ Interés por marcas sostenibles y éticas</li> </ul>
Adulto	35-50 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca elegancia, exclusividad y calidad</li> <li>▪ Dispuesto a pagar más por productos con significado emocional</li> <li>▪ Nivel de renta: Medio-Alto/ Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conservar recuerdos especiales</li> <li>▪ Celebrar momentos importantes</li> <li>▪ Transmitir sofisticación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prefiere la experiencia en tiendas físicas para apreciar la calidad y el diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca diseños atemporales que combinen con múltiples ocasiones</li> <li>▪ Valora la personalización premium</li> </ul>
Emocional	30-45 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca piezas únicas con mensajes o símbolos significativos</li> <li>▪ Compra joyería personalizada para regalar</li> <li>▪ Nivel de renta: Medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expresar afecto, conmemorar fechas especiales</li> <li>▪ Personalizar el regalo para hacerlo único</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Combina tiendas físicas para asesoramiento con compras online por conveniencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prefieren colecciones temáticas y ediciones limitadas para hacer los regalos más especiales</li> </ul>
Masculino emergente	25-40 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca piezas discretas, pero con identidad propia</li> <li>▪ Interesado en joyería unisex o masculina personalizada</li> <li>▪ Nivel de renta: Medio-Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reflejar su estilo personal</li> <li>▪ Destacar con piezas únicas</li> <li>▪ Regalar piezas con significado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra principalmente online, buscando personalización avanzada y exclusividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca diseños modernos y funcionales</li> <li>▪ Valora marcas que ofrezcan personalización en productos masculinos</li> </ul>
Consciente	25-45 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prioriza marcas con prácticas sostenibles y éticas</li> <li>▪ Valora la calidad, el origen responsable y la transparencia</li> <li>▪ Nivel de renta: Medio-Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alinearse con sus valores éticos</li> <li>▪ Apoyar marcas responsables, usar piezas con historia sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra en tiendas online que destaquen la trazabilidad y certificaciones éticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca la sostenibilidad, materiales reciclados y producción ética</li> </ul>

Tabla 3: Perfil de consumidor

### 4.3 Cuestionario de acogida del producto y conclusiones (Validación de mercado)

Parte del estudio del mercado se centra en validar la aceptación de la nueva línea, para ello, se ha realizado una encuesta con el fin de conocer las preferencias del cliente. Dicho cuestionario ha sido dirigido a personas de mi entorno (debido a la imposibilidad de realizarlo a clientes potenciales), pero incluyendo en todo momento perfiles lo más parecidos a nuestro cliente objetivo.

La encuesta ha sido realizada a partir de la aplicación de Google formularios, teniendo ésta un total de 13 preguntas. Las variables clave de la encuesta se centran en el perfil del cliente, hábitos de compra, frecuencia de compra, diseño y precio, canales de compra y marketing, sostenibilidad, entre otras.

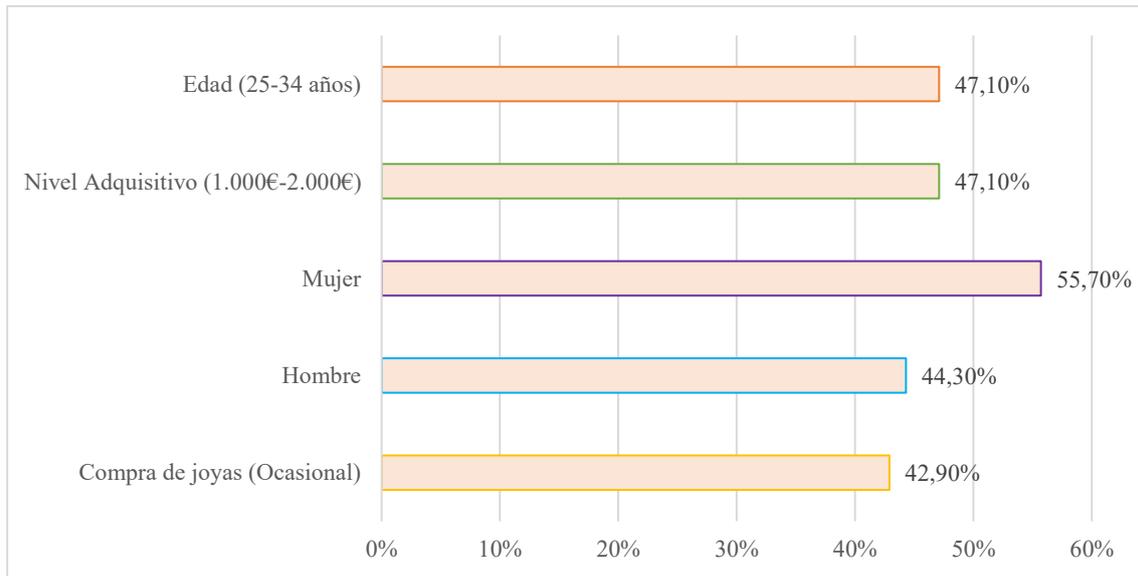
El número total de encuestados ha sido 70 (Anexo II), en el que se ha querido reflejar un porcentaje de hombres y mujeres prácticamente idéntico, con un rango de edad más amplio (incluye *generación X*, *generación Z* y *millennials*) y nivel adquisitivo medio-alto. Si bien la muestra no es totalmente representativa del mercado nacional, sí nos da una aproximada percepción de las preferencias de los consumidores.

Una vez realizado el cuestionario, se procede al estudio de los datos obtenidos.

A continuación, se presentan las distintas conclusiones obtenidas del cuestionario.

En cuanto a la frecuencia de compra se observa que el 42,9% de los encuestados compra joyas de forma ocasional. Es un porcentaje relativamente alto, contando con que casi la mitad de los encuestados son hombres (44,3%). Sabemos que el perfil más habitual de compra de joyas personalizadas son mujeres, no obstante, se ha querido introducir en las encuestas a una cantidad de hombres considerable ya que la nueva línea de producto está también enfocada para ellos.

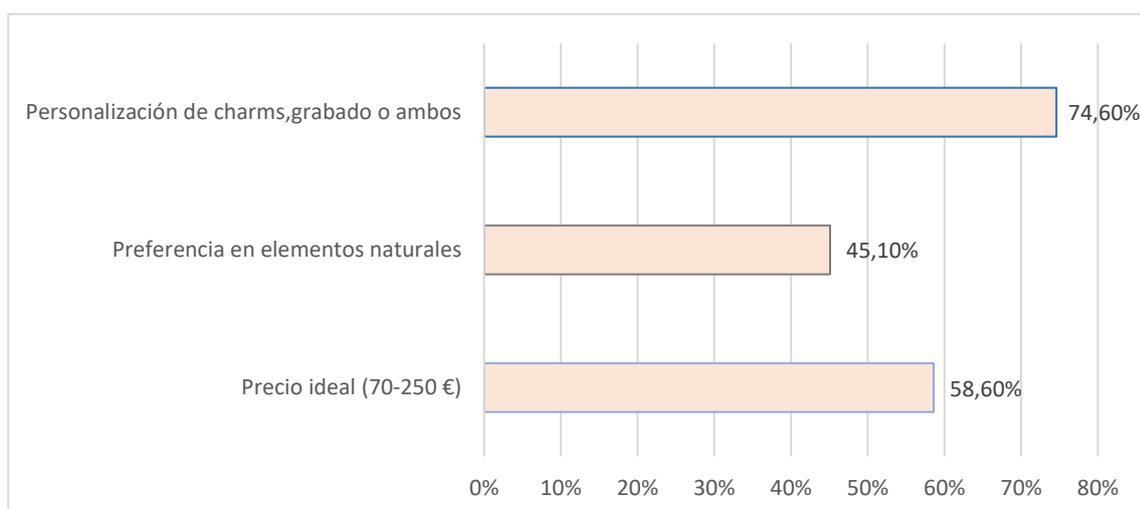
Así mismo, se observa que el público mayoritario está en un rango de edad maduro (25-34 años), y que el nivel adquisitivo es medio ya que predomina entre los 1.000€ y 2.000€.



Gráfica 6: Respuestas cuestionario (1)

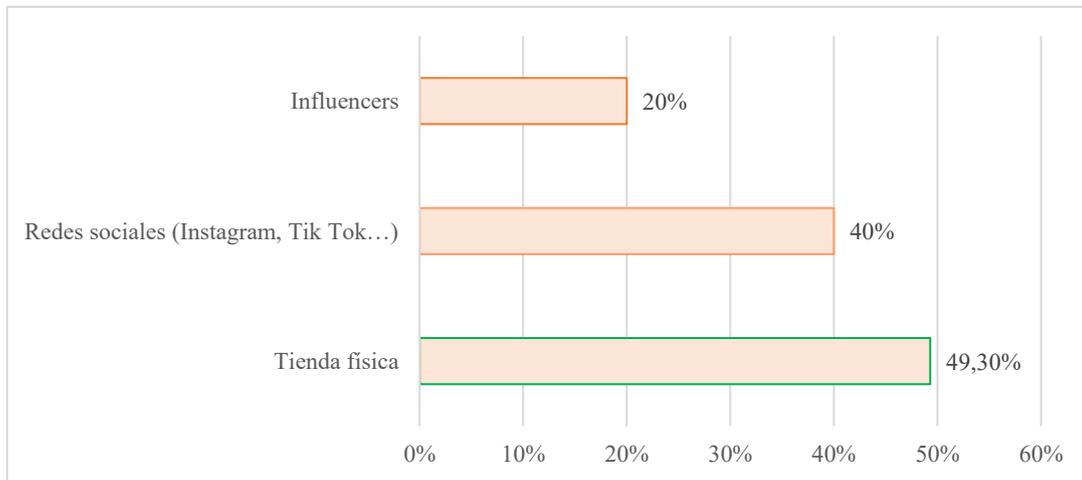
En lo que respecta al interés en la personalización, vemos que la gran mayoría (90%) muestra interés, lo cual apoya la idea de la nueva línea de producto.

El 74,6% de los encuestados opta por la personalización de *charms*, grabados de éstos, o ambos. Así mismo, entre los diseños ofrecidos, observamos que el preferido por los encuestados son los elementos naturales (45,1%), siendo el precio ideal entre 70€ y 250€.



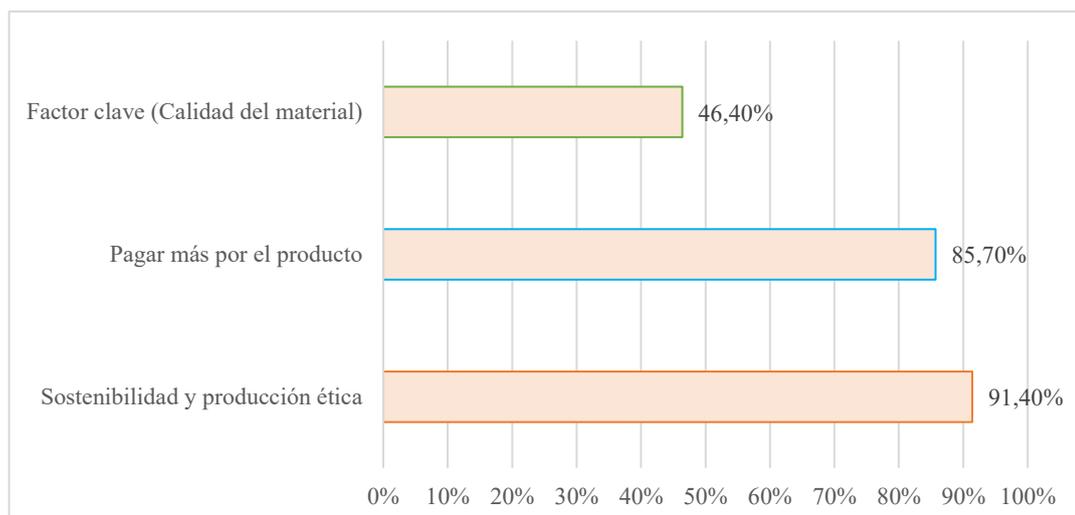
Gráfica 7: Respuestas cuestionario (2)

En cuanto a canal de compra, la gran mayoría de los clientes prefieren realizar la compra en tienda física (49,3%), y enterarse de los nuevos productos mediante redes sociales como Tik Tok o Instagram (40%) y recomendaciones de *influencers* (20%).



Gráfica 8: Respuestas cuestionario (3)

En cuanto a la sostenibilidad y producción ética, el 91,4% de los encuestados la valora y el 85,7% pagaría más por ello, aunque un 57,1% del total lo haría dependiendo del precio, por lo que es importante que no se disparen los precios de nuestro nuevo producto, no obstante, es un porcentaje que representa una buena acogida del producto. Así mismo, los factores clave de la compra son la calidad de los materiales (46,4%), y los precios competitivos (24,6%).



Gráfica 9: Respuestas cuestionario (4)

## 5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 5.1 Análisis PESTEL

En el análisis que se presenta, se explica detalladamente los factores claves del entorno, así como la influencia potencial que éstos tienen sobre una nueva línea basada en el grabado y personalización de *charms* de una joyería de lujo accesible. A su vez, se comentará si dichos factores suponen una amenaza o una oportunidad para la empresa.

#### 5.1.1 Factor político

- Fondos NEXT GENERATION EU

Los fondos (Ministerio de hacienda, 2024) Next Generation EU son un programa basado en la recuperación económica que lanzó la Unión Europea para paliar la crisis económica y social ocasionada por la COVID-19 con una dotación de 750.000 millones de euros, creando los 'Planes Nacionales de Recuperación y Resiliencia (PRTR)' y así dar un impulso a las economías europeas haciéndolas más sostenibles, digitales y resilientes.

Por ello, el proyecto piloto de *charms* personalizados le permite a Suarez optar a los fondos ya que dicho proyecto se alinea con los ejes del PRTR, especialmente en transición ecológica y transformación digital, ya que incorpora realidad virtual, diseño 3D, además de procesos con materiales reciclados y certificación RJC.

- Subvenciones

El sistema de incentivos a la contratación entra vigor desde el 1 de septiembre de 2023 como medida de apoyo al empleo de calidad (Audiolís, 2023). Esta subvención es una medida política que se diseñó para incentivar el empleo a partir de ayudas económicas.

Para ello, es necesario la contratación de trabajadores, es decir, gracias a estas ayudas, se produce una reducción del desempleo en jóvenes, personas mayores de 45 años desempleadas, o en colectivos específicos, como en persona con discapacidad, donde las ayudas económicas son mayores aún.

Las ventajas de estas subvenciones conllevan el ahorro de costes laborales en etapas donde el trabajador inicia el contrato (dicho contrato puede ser temporal o puede ser adaptado a épocas específicas del año como Navidad, donde las empresas de joyería están más demandadas). También mejoran la visión de la marca al público, como una empresa corporativa e inclusiva. Suarez podría beneficiarse de estas subvenciones debido a la necesidad de ampliar su equipo para la atención al cliente durante el periodo del proyecto piloto.

- Regulación sobre el uso de datos personales

Se debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), cuando se requiere obtener información personal para la personalización online. De no cumplirse, podemos llegar a tener multas de elevado coste (art.83 del GDPR). (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2016).

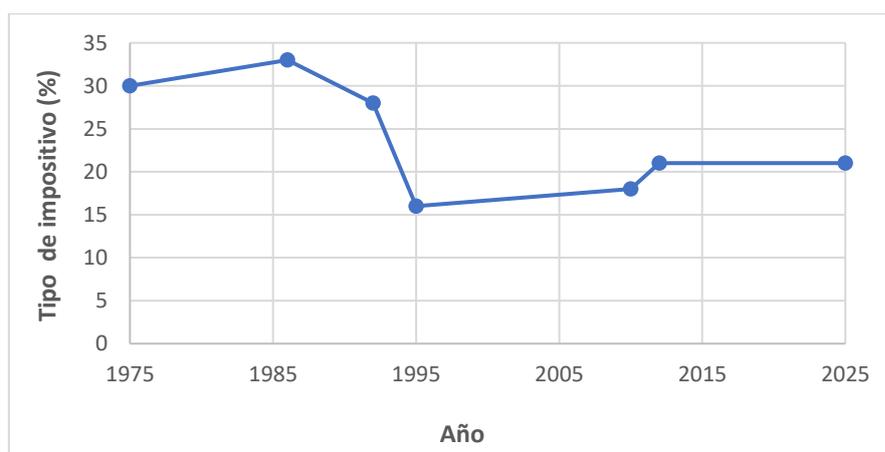
Por ello, es necesario que el cliente de su consentimiento, para así, poder almacenar sus datos personales, a la vez que se les garantiza seguridad en la información y se les asegura que exclusivamente se van a utilizar para la personalización de su joya. Así mismo, se debe permitir que los clientes modifiquen sus datos siempre que lo deseen, o si quieren eliminar su cuenta, que también puedan hacerlo. (Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), s.f.), (Comisión Europea, s.f.)

- Impuestos

Los impuestos pueden verse afectados con un incremento considerable, como es el caso de la joyería, ya que se encuentra dentro del sector de los bienes de lujo.

Cuando estos aumentan, se reducen las ventas, lo que se traduce en una amenaza si hay cambios fiscales futuros (subida del IVA, menos desgravación por compra, etc.).

En la Gráfica 11, se muestra la evolución de dichos impuestos en los últimos 50 años en España. Sin embargo, la personalización (al aportar valor añadido) permite que los clientes puedan llegar a aceptar precios más altos, minimizando el impacto de una subida impositiva.



Gráfica 10: Evolución de los impuestos sobre los productos de lujo en España (1975-2025)

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (POLÍTICO)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<i>Fondos NEXT GENERATION EU.</i>	Muy positiva	Oportunidad
<i>Subvenciones</i>	Positiva	Oportunidad
<i>Regulación sobre el uso de datos personales</i>	Neutra	Amenaza
<i>Impuestos</i>	Negativa	Amenaza

Tabla 4: Factores Políticos

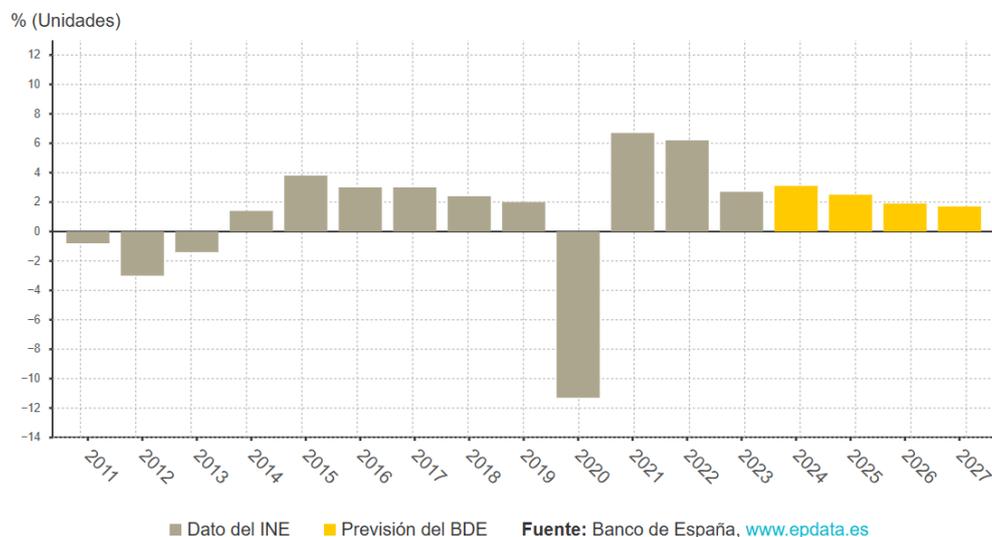
### 5.1.2 Factor económico

- PIB

El crecimiento del PIB de este año 2025 ha sido un 0,6% menor que con respecto al 2024 (3,1%).

Cuando hay un aumento del PIB, observamos que la economía del país crece. Esto se ve reflejado en un mayor ingreso por parte de los consumidores y una mayor demanda de bienes y servicios. Así mismo, se podría aumentar el financiamiento de la empresa al haber una mayor confianza de los inversores. Traducido a lo que nos interesa, el aumento del PIB es positivo ya que la gente invierte más en productos personalizados.

No obstante, se observa todo lo contrario en las previsiones del Banco de España sobre la evolución del PIB, donde se prevé que para 2026 tendrá una tasa 8 décimas menor que la de 2025. Esta tasa seguirá decreciendo hasta obtenerse un PIB de 1,7% para el año 2027. (EpData, 2025)

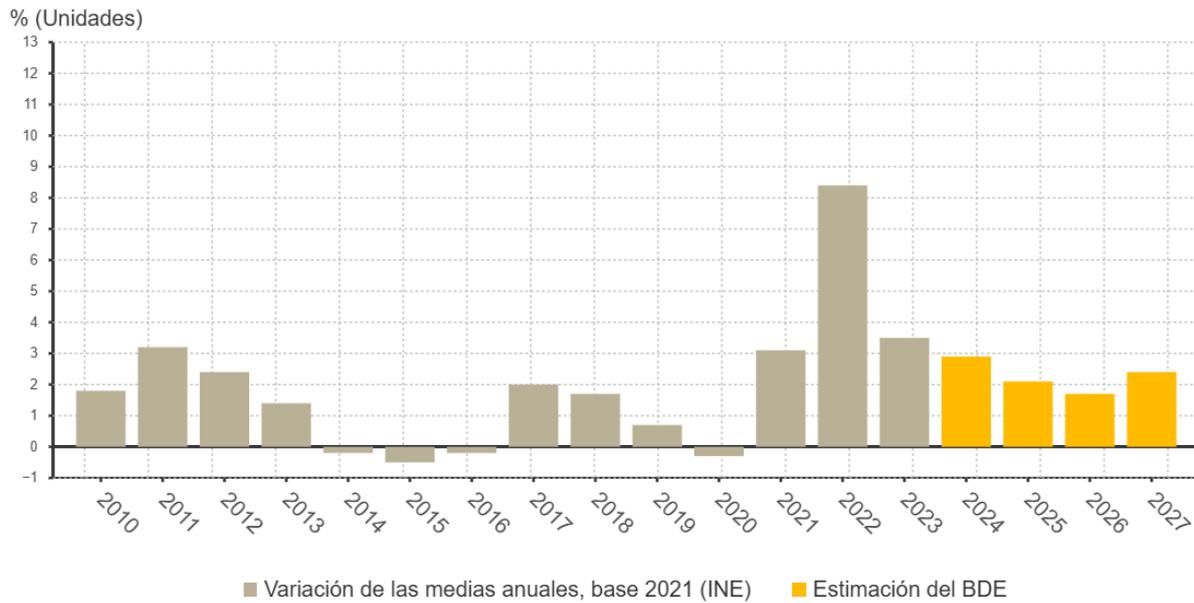


Gráfica 11 : Estimación del PIB en España en diciembre de 2024

- **Inflación**

La inflación acumulada en 2024 en España es del 2,9%, siendo ésta, inferior a la de los años anteriores, 3,5% en 2023 y 8,4% en 2022. A partir de estos datos, y sabiendo que la inflación es un factor de consideración, podríamos justificar el aumento de precios debido a la personalización.

En la Gráfica 13, observamos la fluctuación del IPC respecto al año 2024. Se prevé que para 2025 disminuya 8 décimas, y otras 4 más para 2026. En 2027 habría un aumento de esta tasa, llegando al 2,4%. (EpData, 2025)



Fuente: Banco de España, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Gráfica 12: Estimación del IPC en España en diciembre de 2024

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (ECONÓMICO)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<i>PIB</i>	Negativa	Amenaza
<i>Inflación</i>	Neutra	Oportunidad

Tabla 5: Factores económicos

### 5.1.3 Factor social

- Diversidad cultural y generacional

La continuidad generacional conduce a la adaptación de productos. Por eso mismo, es necesario emplear una estrategia para cada generación (*generación Z, Millennials y Baby Boomers*) para así poder llegar a ofrecer la mejor experiencia a cualquiera de nuestros clientes en la personalización de los productos que compran.

Dicho esto, vamos a profundizar en las generaciones mencionadas anteriormente; la *Generación Z*, es una generación que busca piezas que portan estilo propio e individualidad, donde la sostenibilidad y los valores sociales apremian. La estrategia para esta generación es la posibilidad de crear *charms* con grabados únicos y símbolos personalizados. En cuanto a la generación *Millennials*, éstos buscan una joya que se enfoque más en el diseño y en la calidad, a la vez que se fijan en el costo y beneficio de obtener esa joya, para ello, la estrategia se enfoca en ofrecer productos que combinen la funcionalidad y accesibilidad. Los *Baby Boomers* buscan la durabilidad en sus productos, y tienden a interesarse más en piezas clásicas, para ello, la estrategia se basa en el diseño de piezas exclusivas y perdurables en el tiempo, por ello, piezas con grabados familiares o conmemorativos pueden captar el interés de estas personas.

Nuestros *charms* reúnen todas las características, lo que lo hace un producto perfecto para el público objetivo. No obstante, en el apartado 4.2.1, se ha creado un perfil de consumidores que trata las estrategias que habría que llevar para cada uno de los perfiles, así como sus motivaciones y características.

De igual modo, existe el auge de la cultura relacionada con el “regalo personalizado”, donde la tendencia de regalar experiencias y productos personalizados que cuenten una historia se ha puesto de moda. Esto favorece la demanda de *charms* personalizables.

Por otra parte, resaltamos la diversidad cultural, en la cual se incorporan valores y tradiciones culturales en el diseño elaborado. Suarez no entiende de sesgos (Executive Excellence, 2010), diseña por y para todo el mundo. También ha colaborado con diseñadores de orígenes distintos (James Jean, Jason Naylor,

D\*Face, etc.) para así poder ofrecer visión al público de que Suarez es una empresa con perspectiva intercultural.

- Colaboraciones

Captación de la 'it girl' (figura destacada dentro del ambiente de las redes sociales) del momento (Vanitatis El Confidencial) para así poder reflejar a través de una persona icónica, un hábito y estilo de vida que se quiere transmitir como propio. Dichas colaboraciones ayudan a potenciar y fomentar los *charms* que se quieran publicitar, además de impulsar las ventas y hacer que los clientes perciban exclusividad en la nueva línea. Aunque en nuestro proyecto piloto no contemos con *influencers* conocidas internacionalmente, sí que contaremos con las 'it girl' del momento en Madrid y Barcelona.

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (SOCIAL)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<i>Diversidad cultural y generacional</i>	Muy positiva	Oportunidad
<i>Colaboraciones</i>	Positiva	Oportunidad

Tabla 6: Factores sociales

#### 5.1.4 Factor tecnológico

- Área de Investigación y Desarrollo (I+D)

Se invierte una cantidad considerable en esta área con fin de destinarlo principalmente a la tecnología e innovación en el negocio.

Gracias a ello, se hace uso de tecnologías avanzadas de diseño asistido por ordenador (CAD), aunque es en la realidad aumentada y virtual donde se busca mejorar, ya que hará que los clientes puedan visualizar sus propios grabados antes de realizar la compra sin necesidad de salir de sus casas, y todo ello, mediante herramientas interactivas.

- Marketing

La dinámica que ha llevado Suarez hasta ahora no va a ser menos en el proyecto piloto, ya que, desde siempre, Suarez ha sabido conectar con el público a través de anuncios con *influencers* donde ofrece una fusión de tradición con modernidad, unido a la calidad de la joya junto con la exclusividad que otorga y brindándole con un vínculo emocional único. Todo esto a partir de redes sociales.

También ha sabido moverse mediante campañas interactivas, donde hacen uso de la tecnología para ofrecer videos que se centren en la personalización y sostenibilidad.

- Digitalización

Ayuda personalizada a través de un asistente personal vía llamada o WhatsApp, para que este ayude a los clientes en el diseño de sus *charms*. Llevando de este modo, un aumento en las ventas online. A partir también del marketing ofrecido por redes sociales se destaca la marca de la empresa.

Cabe destacar el uso de la IA en el CRM, ya que ésta se encarga de ofrecer al cliente recomendaciones personalizadas de los productos, gracias a algoritmos que se basan en el historial de navegación del consumidor.

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (TECNOLÓGICO)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<i>I+D</i>	Positiva	Oportunidad
<i>Marketing</i>	Muy positiva	Oportunidad
<i>Digitalización</i>	Muy positiva	Oportunidad

Tabla 7: Factores tecnológicos

### 5.1.5 Factor ecológico

- Sostenibilidad

Alianza con proveedores especializados en trazabilidad y producción ética, que cuenta con certificaciones como RJC y aplica estándares internacionales en la gestión de metales preciosos reciclados y trazables, así como *Chain of Custody* (CoC) (Responsible Jewellery Council). Esto le ofrece a Suarez una transparencia total en la cadena de suministro con los clientes, los cuales tienen la posibilidad de saber la trazabilidad completa de sus joyas a partir de información verificable. Además, trabajar con socios comprometidos con la producción responsable, refuerza al cumplimiento de normas internacionales a la vez que le ofrece un valor añadido que le ayuda a la empresa a diferenciarse del resto de sus competidores. Así mismo, el uso de materiales reciclados en los *charms*, refuerza la apuesta por la sostenibilidad.

- Políticas Medioambientales

Para Suarez es relevante este punto, ya que la extracción sostenible o no de materias primas se investiga por el impacto ambiental que esto supone.

Además, promueve la economía circular (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico) y el reciclaje para poder redirigir la economía hacia un enfoque más sostenible y eficiente, gracias a que Progold se encuentra certificada bajo la ISO 14021:2016 (International Organization for Standardization, 2016), a partir de la cual puede diseñar materiales que pueden fundirse y reutilizarse.

Cabe destacar también la reducción de huella de carbono, ya que Suarez y Progold se encargan de optimizar lo máximo posible las cadenas de suministro. De esta manera, se reducen todas aquellas emisiones relacionadas con el transporte y la logística.

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (ECOLÓGICO)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<p style="text-align: center;"><i>Sostenibilidad</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Políticas Medioambientales</i></p>	<p>Muy positiva</p> <p>Positiva</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>

Tabla 8: Factores ecológicos

### 5.1.6 Factor legal

- Comercio internacional

La ley sobre objetos fabricados con metales preciosos (Boletín Oficial del Estado, 1985), tiene una influencia significativa sobre el comercio internacional, ya que, ésta les ayuda a tener un mayor acercamiento con proyectos globales que se basen en el impacto ambiental, entre otros. Entre ellas se encuentra una mayor facilidad para participar e involucrarse en proyectos sostenibles a nivel internacional, como, por ejemplo, la colaboración en iniciativas globales que garanticen el aprovisionamiento ético de metales preciosos. Dicha ley también impulsa a la empresa a promover la marca como una marca ética y responsable, algo que ayuda de forma notable a su reputación, ya que les ayuda a obtener certificaciones de sostenibilidad reconocidas a nivel internacional.

Además, también puede influir en el comercio justo a la hora de disminuir problemas en caso de riesgos internacionales, es decir, si por un casual hubiera un desastre natural o una crisis en lugar de exportación de metales preciosos la Ley puede facilitar programas de ayuda para que la empresa salga beneficiada.

Dicho esto, la personalización cumpliría con las regulaciones de autenticidad y calidad de los metales preciosos, reforzando así la confianza en la procedencia ética de todas las piezas personalizables que Suarez ofrece.

#### Protección del diseño

La nueva línea de *charms* implica la creación de diseños únicos, especialmente por el uso de tecnologías como 3Design, es por ello, que la legislación sobre propiedad intelectual e industrial toma relevancia. Se deberá dar registro de los diseños en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), de esta manera se protege la apariencia externa del *charm*, es decir, aquellos elementos que lo hacen reconocible.

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO (LEGAL)	INFLUENCIA	¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?
<i>Comercio internacional</i> <i>Protección del diseño</i>	Neutra	Oportunidad
	Positiva	Oportunidad

Tabla 9: Factores legales

## 5.2 Cinco fuerzas de Porter

A continuación, se va a definir un modelo de análisis estratégico conocido como las 5 Fuerzas de Porter, en el cual se representan los factores clave que influyen en la competencia dentro del mercado de la joyería personalizada.



Ilustración 7: Cinco Fuerzas de Porter

### 5.2.1 Principales competidores de la industria

El sector de la joyería se encuentra en continuo crecimiento, donde la visión para los consumidores del concepto de joyería sostenible, y, sobre todo, personalizada, aumenta. Esto, añadido al comercio online, ocasiona por momentos estragos debido a la gran cantidad de competidores existentes, y algunos de ellos, fuertemente consolidados. No obstante, Suarez se mantiene en una buena posición, gracias a sus ingeniosas y cuidadas elaboraciones de piezas personalizadas con *charms* intercambiables, respaldadas por materiales reciclados y certificaciones éticas.

La rivalidad existente dentro del mundo de la joyería personalizada de lujo accesible es intensa. Los puntos a tener en cuenta serían los siguientes.

- Cantidad y fortaleza de los competidores

No son menos las marcas con gran prestigio dentro del mercado de la joyería personalizada, cada una con su propio estilo, pero, al fin y al cabo, competidoras de Suarez. Entre ellas se encuentran marcas como, Pandora (que ofrece *charms* modulares), TOUS (ofrece grabados y piezas personalizables), etc. No obstante, también existe la posibilidad de que marcas más exclusivas y marcas emergentes roben clientes a Suarez, con artículos basadas en la personalización. A pesar de ello, son pocas las marcas que fusionan piezas personalizables, con la sostenibilidad y producción ética.

- Cambio de marca por parte del consumidor

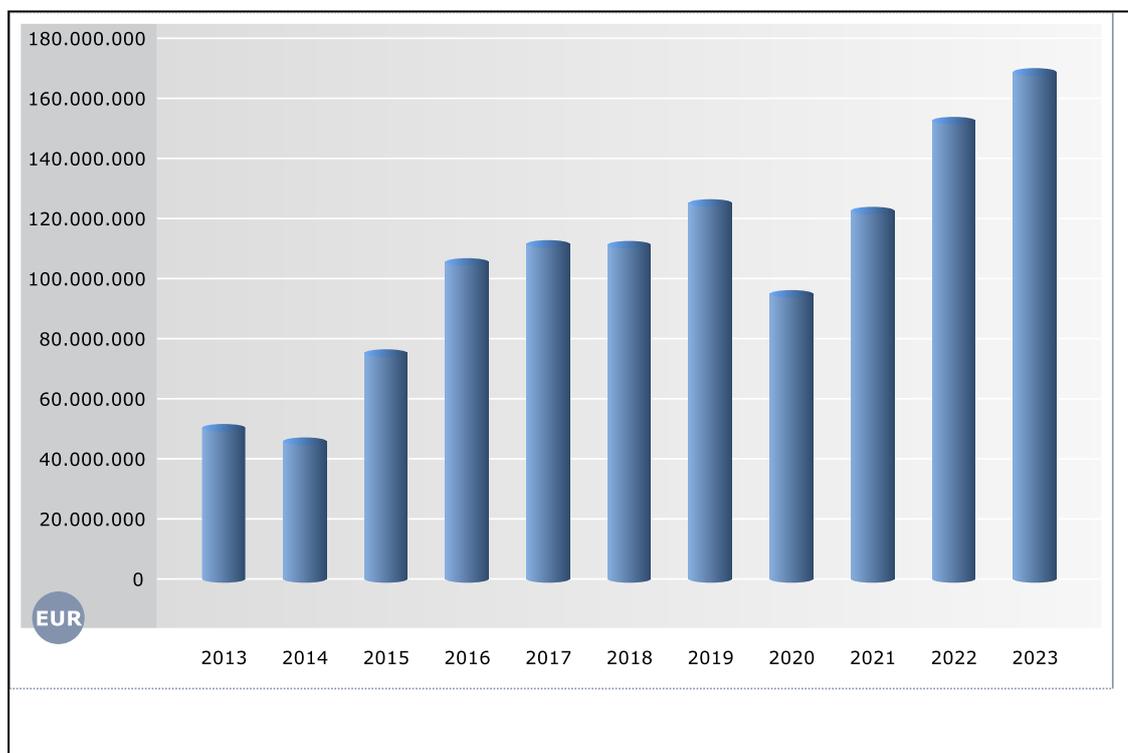
La rivalidad entre marcas es constante, debido a la volatilidad del cliente en elegir una marca u otra. Esta volatilidad radica en la cantidad de alternativas que existe a la hora de elegir un producto, donde los clientes pueden cambiar de marca si encuentran una pieza personalizable similar, pero a menor precio. No obstante, existen clientes con gran fidelidad a la marca, donde su decisión final siempre termina en Suarez.

- Crecimiento de la industria de la joyería personalizable

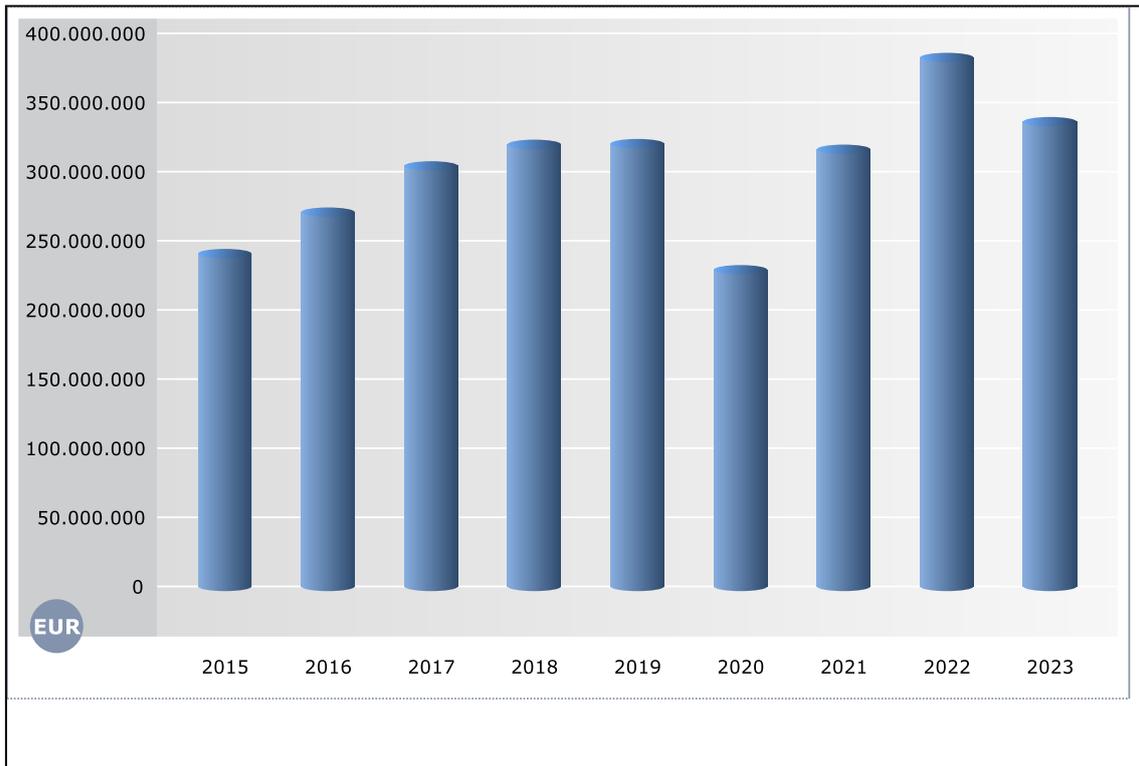
La industria de la joyería personalizada ha crecido notablemente debido a la facilidad de compra online, ya que el comercio digital elimina ciertos gastos que antes eran inamovibles, como es el caso del alquiler del local. Por otra parte, la gran demanda existente de piezas personalizables con toque artesanal hace que emprendedores con creatividad y habilidad sean capaces de entrar en este sector. Además, el marketing es mucho más accesible hoy en día, gracias a plataformas como Instagram, Tik Tok, etc. No obstante, estas empresas no estarán al nivel de Suarez en tema de inversión.

A continuación, con la ayuda de la plataforma de SABI, se obtienen datos que nos ayudan a saber las ventas, beneficios, margen comercial, etc. de las principales empresas competidoras de Suarez.

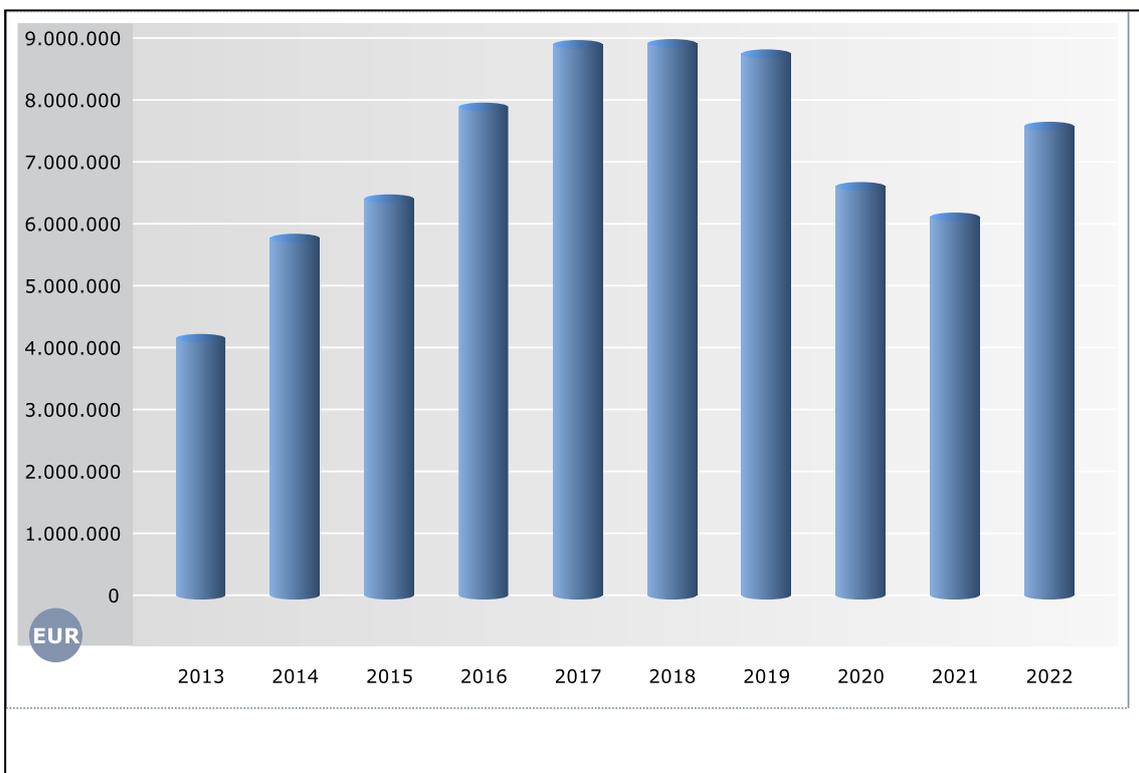
En la Tabla 10 se muestra en primer lugar, los ingresos de explotación del año 2023. Con este dato podemos analizar la facturación anual de nuestros competidores, viendo que el que mayor facturación tiene es Tous (336.157.445,00 €), seguido de Pandora (168.816.088,00 €), hasta llegar a Swarovski, el cual se encontraría en el último escalafón de ingresos con un total de 46.861.000,00 €.



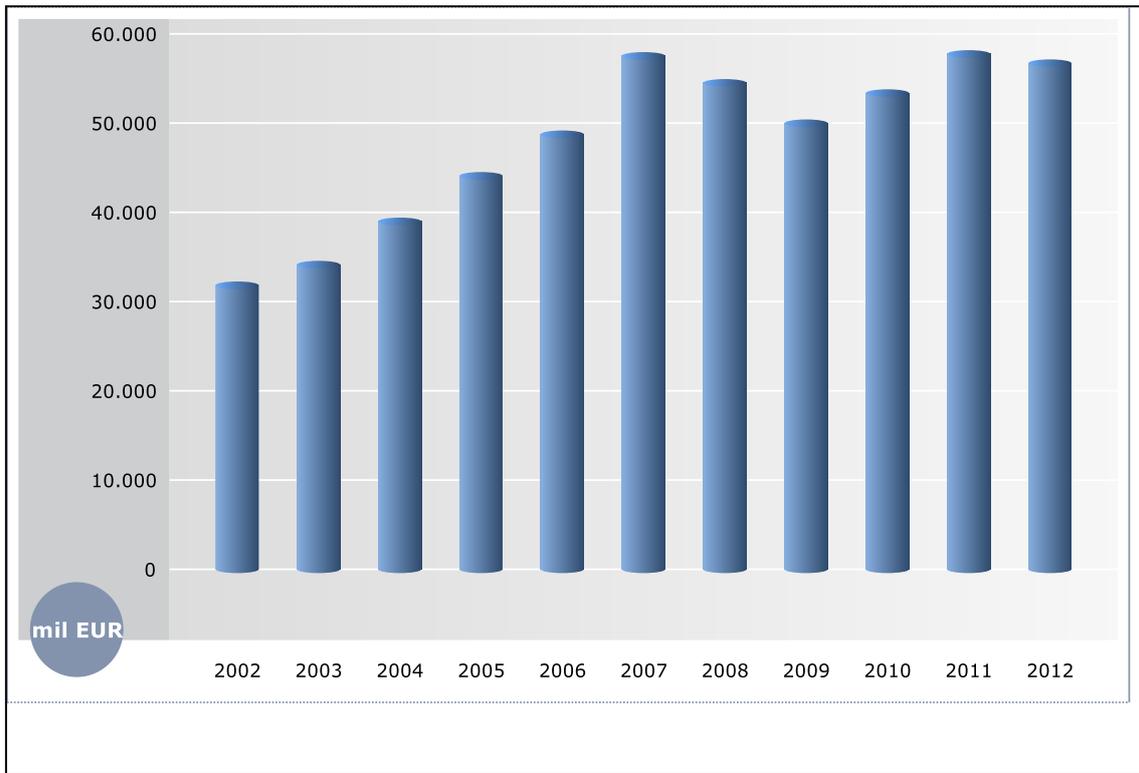
Gráfica 13: Ingresos de explotación Pandora



Gráfica 15: Ingresos de explotación TOUS



Gráfica 14: Ingresos de explotación Thomas Sabo



*Gráfica 16: Ingresos de explotación Swarovski*

En cuanto a la rentabilidad y eficiencia de cada empresa, podemos observar que el margen comercial bruto es mayor en Thomas Sabo con un 67,11%, frente al 45,05% de Pandora. No obstante, podemos ver que los valores entre los que se encuentran las empresas competidoras son relativamente altos, lo cual es normal debido al valor añadido y personalización que representan estos artículos.

En cuanto al resultado bruto de explotación antes de amortizaciones e impuestos (EBITDA), es decir, la rentabilidad operativa real, pero sin llegar a contar amortizaciones e impuestos, es mayor en TOUS, siendo esto sinónimo de que esta empresa tiene buena capacidad de inversión. A diferencia de Thomas Sabo, con un valor de - 90.201,00 € en el año 2023.

Para saber si el negocio es rentable o está en pérdidas nos fijamos en el beneficio neto después de impuestos (Resultado del Ejercicio). Comprobamos que las empresas

competidoras son rentables. Así mismo, el margen de beneficio (porcentaje de las ventas que se convierten en ganancias netas) vemos que TOUS vuelve a estar en cabeza con un 4,96%, frente a -4,15% de Thomas Sabo. Este valor indica que cuanto mayor sea el porcentaje, más margen se tendrá para competir con precios e innovación, por ello, Thomas Sabo debería revisar su estructura de costes y rentabilidad, realizando ajustes estratégicos, a diferencia de las otras tres empresas que se mantienen con un valor estable.

En lo que respecta a la rentabilidad sobre recursos propios (ROE), observamos que el que mayor rentabilidad tiene, y, por tanto, mayor eficiencia, es Pandora (38,92%). TOUS se presentan con un valor de ROE medio (oscila entre el 10 y el 15%), y Swarovski con un valor bajo, menor al 10%.

Finalmente, para saber el tamaño operativo de nuestras empresas competidoras, nos hemos fijado en el número de empleados. Cuanto más empleados, mayor es la posibilidad de que ofrezcan más servicios relacionados con la personalización. Observamos que la empresa que más empleados tiene es Pandora con 1068, y la que menos Thomas Sabo, con 95.

		PANDORA	TOUS	Thomas Sabo	SWAROVSKI	SUAREZ	
<b>Ventas</b>	<b>Ingresos de explotación</b>	168.816.088,00 €	336.157.445,00 €	7.577.637,00 €	46.861.000,00 €	94.015.574,55 €	
<b>Rentabilidad y Eficiencia</b>	<b>Margen Comercial</b>	<b>Importe Neto Cifra de Ventas (INCNV)</b>	168.422.184,00 €	336.106.149,00 €	7.575.650,00 €	46.779.000,00 €	93.523.775,95 €
		<b>Consumo de mercaderías y de materias</b>	92.562.918,00 €	133.794.511,00 €	2.491.356,00 €	22.927.000,00 €	52.534.244,29 €
		<b>Margen comercial bruto</b>	45,04%	60,19%	67,11%	50,99%	43,83%
	<b>EBITDA</b>		10.635.701,00 €	27.866.543,00 €	- 90.201,00 €	2.188.000,00 €	18.409.087,06 €
	<b>EBIT = Resultado de explotación</b>		8.515.190,00 €	11.221.799,00 €	- 291.999,00 €	979.000,00 €	13.569.575,01 €
	<b>Resultado del ejercicio</b>		6.019.174,00 €	12.848.800,00 €	314.821,00 €	793.000,00 €	8.704.456,17 €
	<b>Margen de beneficio</b>		4,84%	4,96%	- 4,15%	2,21%	11,31 %
	<b>Rentabilidad sobre recursos propios (ROE)</b>		38,92%	11,18%	NO DISPONIBLE	7,37%	38,84%
<b>Capacidad competitiva</b>	<b>Número de empleados</b>	1068	1017	95	396	240	

Tabla 10: Base datos SABI empresas competidoras

## 5.2.2 Clientes

Tras la pandemia, el número de comercios online aumentó considerablemente, a parte de la cantidad de joyerías personalizables más económicas que existen ya de por sí. Es por ello, que los clientes tienen un poder de negociación elevado. No obstante, el grado de diferenciación que Suarez ofrece en cuanto a originalidad, sostenibilidad y personalización avanzada, hace que se posicione en una situación favorecedora.

Aunque Suarez tiene un poder de negociación con el cliente relativamente alto, debido a que los consumidores prestan lealtad a la marca, hay factores que pueden alterar ese poder de negociación.

- Variabilidad en el precio

Los clientes de Suarez están dispuestos a pagar una cantidad de precio considerable, a cambio de obtener un producto personalizado de calidad y exclusividad. No obstante, si el precio de estos productos personalizados aumenta considerablemente, es normal que los consumidores traten de comprar un producto parecido, pero en otras marcas similares de lujo accesible. Esto hace que se produzca un aumento en el nivel de negociación.

- Elección de marca

Tal y como se ha comentado anteriormente, al existir una gran cantidad de marcas que te ofrecen productos similares en un rango de precios ligeramente parecido, la facilidad de cambio por parte del cliente aumenta, teniendo éste un poder de negociación mayor. No obstante, se debe resaltar que Suarez no ofrece un tipo de personalización cualquiera, lo que hace que las técnicas innovadoras de producción, junto a la visión de sostenibilidad, predomine en los clientes a la hora de decidirse por una marca u otra.

- Fidelidad

Aquellos clientes que valoran el diseño de Suarez, así como la historia que éste tiene detrás, a parte de la visión de sostenibilidad de la marca, hace que la base de clientes fieles aumente, a la vez que disminuye el poder de negociación de éstos.

- Amenaza de integración vertical hacia atrás

No existe una influencia elevada sobre que el cliente pueda llegar a llevar a cabo lo que Suarez realiza, debido a los estándares y conocimientos previos que deben cumplir. Por ello, no se presenta como una amenaza.

### 5.2.3 Productos sustitutivos

A pesar de existir una competencia en cuanto al producto en cuestión que pueden ofrecer empresas altamente consolidadas, la originalidad y estilo de Suarez hace que tenga un público con una gran fidelización a la joyería personalizada. Por otro lado, hay que ser conscientes de que las falsificaciones están muy extendidas y perjudican a la marca seriamente. Por ello, se deben considerar los aspectos que se encuentran a continuación.

- Posibles alternativas en los productos

Los competidores que se encuentran altamente consolidados siempre van a intentar ofrecer productos a precios competitivos. Es por ello, que lo convierte en una amenaza. No obstante, Suarez cuenta con la fidelización de muchos clientes gracias a su singularidad. Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, las imitaciones serían otro punto a tener en cuenta debido al daño que ocasionen en las ventas.

- Joyería más económica

Cuando los consumidores queremos hacernos con productos de joyería y nos importa menos la calidad o la exclusividad de éstos, tendemos a compra bisutería en tiendas como Bijou Brigitte o Parfois, entre otros, siendo estas opciones más asequibles.

#### 5.2.4 Proveedores

Al trabajar bajo la premisa de estándares de calidad del producto, siendo parte del RJC (*Responsible Jewellery Council*), hace que la influencia de los proveedores sea significativa en cuanto a que no son una red extensa los que trabajan con estas buenas prácticas. A su vez, Suarez siendo una empresa con un sólido prestigio y situada a nivel nacional, hace que no tenga un poder de negociación precisamente bajo.

No obstante, se ve influenciada por los siguientes puntos.

- Dependencia con proveedores especializados

Tal y como acabamos de comentar, Suarez requiere de materia de buena calidad para la realización de sus productos. Esto obliga a Suarez a trabajar con proveedores más especializados de lo normal, ya que necesita una serie de materias primas certificadas y sostenibles, como el oro reciclado o los diamantes éticos. De esta manera, el poder de negociación de los proveedores es mayor, ya que Suarez debe cumplir con los estándares establecidos por RJC.

- Coste de cambio de proveedor

Si Suarez decidiera cambiar de proveedor, implicaría ajustes técnicos como adaptar diseño 3D, o implicar la revalidación del proceso, lo que supondría costes considerables.

- Integración vertical del proveedor

Debido a que el proveedor controlará varias etapas del proceso, como es el caso de la producción, su poder aumenta notablemente, especialmente en una fase piloto como la nuestra donde el volumen de compras no es alto.

### 5.2.5 Competidores potenciales

Suarez se encuentra en un sector muy concreto teniendo unas altas barreras de entrada. Por lo que, para estar en competición directa con Suarez, tienen que darse unas condiciones muy específicas (conocimiento del mercado, inversión muy elevada, ser miembro del RJC, etc.) que requieren de un gran esfuerzo y dedicación. Por ello, se debe tener en cuenta la economía de escala, el reconocimiento de la marca por parte del cliente, el acceso a distintos canales de distribución, y los costes que suponen iniciarse en el mundo de la joyería.

- Economías de escala

Empresas como Suarez, que producen a gran escala, parten de la ventaja de mantener los costos equilibrados. De esta manera, cualquier empresa que desee iniciarse e igualar a Suarez en este ámbito, deberá invertir considerablemente, y más aún si la marca es emergente.

- Fidelización

Suarez ha conseguido crear una base respetada y reconocida a nivel nacional. Este proceso es lento y ni mucho menos fácil para los nuevos competidores.

- Canales de distribución

Suarez cuenta con acceso a canales sólidos debido a la red de tiendas que tienen en España. Este concepto le ofrece a Suarez una gran ventaja con respecto a las nuevas empresas del sector.

- Costes iniciales

La materia prima de productos relacionados con la joyería personalizable tiene un coste elevado, así como el marketing, certificaciones éticas, distribución, etc. De esta manera, las barreras de entrada que existen son altas para los nuevos competidores.

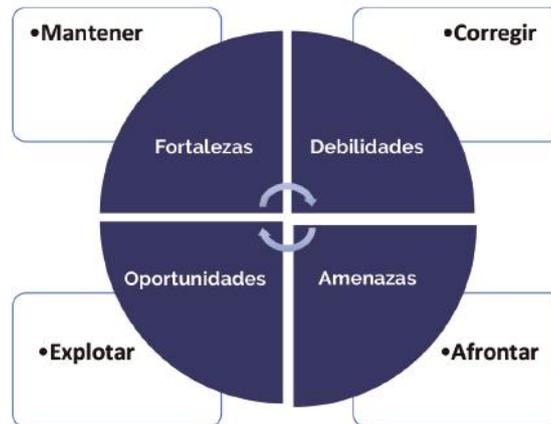
Podemos observar, una vez realizado el análisis, que Suarez parte de unos estándares elevados, así como la tecnología de personalización, certificaciones éticas, estrategias de marketing, etc., que hacen que lanzar una línea de joyería personalizable como la suya, no sea fácil.

5 FUERZAS DE PORTER		INFLUENCIA (marca X)			OPORTUNIDADES (marca O)	AMENAZAS (marca A)
		BAJA	MEDIA	ALTA		
COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA	Cantidad y fortaleza de los competidores		X			A
	Cambio de marca por parte del consumidor		X			A
	Crecimiento de la industria de la joyería		X		O	
CLIENTES	Variabilidad en el precio	X				A
	Elección de marca		X			A
	Fidelidad		X		O	
	Amenaza de integración vertical hacia atrás	X			O	
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Posibles alternativas en los productos		X			A
	Joyería más económica		X			A
PROVEEDORES	Dependencia con proveedores especializados			X		A
	Coste de cambio proveedor		X			A
	Integración vertical hacia atrás		X			A
COMPETIDORES POTENCIALES	Economías de escala	X			O	
	Fidelización		X		O	
	Canales de distribución	X			O	
	Costes iniciales	X			O	

Tabla 11: Cinco Fuerzas de Porter

### 5.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es clave para que una empresa sepa identificar y comprender tanto la situación interna como la de su entorno, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas. Este análisis permitirá evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la nueva línea de productos de joyería personalizada de una empresa como Suarez.



*Ilustración 8: Análisis DAFO*

#### 5.3.1 Debilidades internas

- Concepto de personalización

Aunque el concepto de personalización hace enfatizar la ventaja diferenciadora de Suarez, es de especial importancia que los clientes consigan percibir las piezas personalizadas como algo único e irremplazable. Si no se llega a conseguir este efecto, el consumidor percibirá el nuevo producto como algo fácilmente replicable, es decir, a diferencia de las otras joyas vendidas por Suarez, donde el diseño y los tipos de materiales son los factores principales de compra, la nueva línea de Suarez requiere de una perfecta comunicación con los clientes para saber transmitirles ese valor diferencial. De no ser así, no tendría sentido sacar la nueva línea de producto.

- Procesos de producción costosos y costes fijos elevados

Tal y como hemos comentado anteriormente, Suarez es una empresa que desea mantener su posicionamiento en el escalón más alto posible, para ello su red de tiendas físicas se encuentran en lugares de alto estándar como es el caso del posicionamiento de las dos tiendas piloto, dando lugar a grandes costes de alquiler. Por otra parte, la producción de alta calidad, así como el diseño de los productos o el marketing en el que hay que invertir para que la empresa no decaiga incrementa considerablemente los costes fijos de la empresa.

- Mercado aún sin explorar

Partiendo de que la joyería personalizada es tendencia, somos conscientes de que no todos los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por este tipo de producto. Por ello, antes de sacar la nueva línea se procederá a hacer un estudio de la demanda existente, y la disposición de los consumidores por comprar joyería personalizada (apartado 4.3).

- Uso excesivo del concepto de naturaleza en las piezas personalizables

Aunque la nueva línea de producto se base en la naturaleza, y en todo lo que la envuelve, ésta puede tener un arma de doble filo, ya que presenta también limitación en el producto. Existe la probabilidad de que los clientes puedan tomarse esa temática como algo repetitivo o incluso infantil. Este aspecto puede llevar a la disminución de ventas, ya que los clientes optarían por una marca que aumente más el atractivo.

- Público masculino escaso

Pese que Suarez tiende a sacar productos exclusivos para uso masculino, es cierto que las campañas de marketing están orientadas fuertemente hacia las mujeres, por lo que, de manera indirecta se excluye al público masculino. Como resultado de esto, los hombres nunca van a llegar de sentirse del todo identificados con la marca. No obstante, la nueva línea de producto basada en la naturaleza hará que los hombres puedan llegar a sentirse mucho más identificados, no obstante, Suarez trabajará en ello en su estrategia de marketing incluyendo *influencers* masculinos.

- Estilo de gobernanza familiar

Cuando el estilo de gobernanza de una empresa es familiar puede afectar (entre otras cosas) a la eficiencia de ésta, ya que puede llegar a presuponerse que la sucesión o los puestos de mayor cargo van a ser ocupados por miembros de la familia, lejos de que éstos estén realmente cualificados o con la suficiente experiencia. Otro punto negativo sería que las empresas familiares tienden a ser más “conservadoras”, es decir, se oponen al cambio en mayores ámbitos. Esto último puede ser debido a la influencia que pueden llegar a tener los intereses de los miembros, así como los sentimientos que éstos pueden tener hacia la empresa, limitando de esta manera nuevos frentes como es el caso de ser más innovadores con la nueva línea de producto.

- Clientes

Hay factores que si no se gestionan bien pueden contribuir a la pérdida de clientes. Por una parte, si Suarez no es capaz de adaptarse a los nuevos gustos o preferencias de los clientes, la fidelidad que éstos tenían desaparece. De esta manera, si Suarez no consigue diferenciarse con la joyería personalizada, aquellos competidores que consigan atraer más y ser más novedosos, se llevaran a sus clientes, siendo un fracaso la nueva línea de producto.

### 5.3.2 Fortalezas internas

- Diferenciación de la marca

La imagen de la nueva línea de Suarez es fácilmente identificable, gracias a las combinaciones posibles de *charms* y sus grabados, lo que se traduce en que existe una diferenciación frente a su competencia, a la vez que fortalece la conexión emocional del cliente con la marca. Así mismo, Suarez es sinónimo de una marca sólida y de buena reputación para los consumidores, lo que hace más fácil la venta de cualquiera de su nuevo producto.

- Logística eficiente

Para cualquier consumidor, es importante que la distribución y disponibilidad del producto de interés sea rápido y eficaz. Esto Suarez lo ofrece, al igual que la capacidad de respuesta que tiene frente a temporadas en las que la demanda de ciertos productos es mucho mayor (como puede ser Navidad, San Valentín, etc.). De esta manera, una buena logística, da lugar a la mejora de la eficiencia operativa para así poder bajar los costos.

- Diseños originales y exclusivos

El hecho de que la originalidad y exclusividad sea algo característico de Suarez, no solo ayuda a diferenciar a la empresa dentro del mercado, sino que también ayuda a contribuir a la marca como imagen, ya que se observa a la empresa como una marca capaz de aportar valor funcional y simbólico (status). Además, cuando una empresa tiene sus propios diseños, como es el caso de Suarez, esto hace que se tenga más control sobre su proceso creativo, lo que da lugar a que frente nuevas tendencias o necesidades del mercado, Suarez sea mucho más ágil que otras empresas cuyas marcas dependen de diseños de terceros.

- Compromiso con la sostenibilidad

Ser miembro de la RJC (*Responsible Jewellery Council*) implica un prestigio y reconocimiento del cliente y de nuevos posibles clientes hacia la marca. Pues cuida del proceso al completo, asegurando que tanto ellos mismos como su proveedor, cumplan con los derechos humanos y medioambientales. Esto posiciona a Suarez como una marca reputada y ‘humana’. Esta ventaja es clave en el mercado para la nueva línea de producto.

- Servicio postventa

Cuando un cliente de Suarez decide comprar un producto, sabe que para cualquier reparación una vez comprado, puede contar con la empresa. Esto contribuye en que la fidelización de los clientes sea mayor, ya que aumenta la satisfacción en el cliente y reduce el riesgo percibido por éste, ya que los artículos que se compran en una joyería no suelen ser baratos. Además, esto contribuye al “boca a boca”. Un buen trato aportado al cliente se traduce en una buena reputación, obteniendo a su vez un crecimiento en la marca. Por ello, todo lo que engloba las devoluciones, garantías, mantenimientos, atención al cliente, etc. son vistos por el cliente como una buena experiencia.

### 5.3.3 Oportunidades externas

- Colaboraciones con personas icónicas

Colaborar con personas reconocidas, ofrece a Suarez la oportunidad de abrirse a nuevos públicos, a la vez que mejora su reputación y credibilidad al ligar la marca con un icono para la población. Suarez ha presentado en gran cantidad de ocasiones, colaboraciones con figuras famosas, ya que por el simple hecho de que un famoso lleve cualquiera de tus productos influye en su viralización e influencia sobre el consumo por parte de los clientes, ofreciendo tendencia y visibilidad (sobre todo en las redes sociales). Por eso mismo, en esta nueva línea de producto no será menos, pues tendremos la opción de poder dar visibilidad y empaque a la joyería personalizada con *charms* intercambiables y su posible grabado.

- Crecimiento del mercado

Gracias a la digitalización, los productos pueden ser visibles por muchas más personas, a la vez que sirve como herramienta para adaptarse a las nuevas generaciones, como los *millennials* o *generación Z*, los cuales hacen prácticamente todo a través de un dispositivo móvil. Además, dentro de la digitalización, se incluyen los análisis de datos que hacen que los compradores tengan una serie de recomendaciones de los productos más personalizados. También cabe destacar el uso de asistentes virtuales como parte de la mejora del servicio al cliente.

La nueva línea de producto tiene un fuerte potencial en este campo, ya que la personalización puede llevarse a cabo mediante plataformas digitales con herramientas como realidad aumentada (AR), IA para recomendaciones personalizadas, etc. que permitan visualizar el resultado antes de comprar el producto. De esta manera, podemos decir que el comercio electrónico ha dado un impulso notable al crecimiento del mercado.

- Piezas de lujo a precio accesible

Cuando pensamos en piezas de lujo, pensamos en piezas de gran valor económico, no obstante, cuando nos ponen en frente productos de lujo a un valor asequible (siendo consciente de que el nivel promedio de personas tiene ingresos limitados), hace que gran parte de la población opte por saber más del producto y que, por ende, lo compre. De esta manera, se obtiene un mayor acercamiento a la clase media y a las nuevas generaciones (*Z* y *millennials*).

Además, Suarez y su nueva línea de producto, se encuentra dentro de las empresas que compiten tanto con empresas cuyos productos son de lujo exclusivo, como con las que ofrecen productos más baratos. Esto le hace posicionarse en un ‘nicho’ intermedio de gran valía.

- Economía circular

Existe un público creciente y cada vez más consciente de los daños que acarrear el impacto medioambiental, por lo que la demanda de productos sostenibles aumenta de forma exponencial. De esta manera, se crea una fuerte unión con todo cliente que busca en sus productos las prácticas de una economía circular. Suarez se ha encargado de que su proveedor porte el certificado necesario (ISO 14021:2016) para llevar a cabo dichas prácticas. Por otra parte, también influye en la reducción de costos a largo plazo, ya que muchos de los productos y materiales son reutilizados en el tiempo.

- Lo tradicional vuelve a ser actual

La valorización de todo lo que engloba la parte tradicional ha vuelto a aumentar y tener la posición que le corresponde. El público tiene en cuenta cuando un producto es artesanal, ya que lo asemeja a algo exclusivo, de buena calidad, y que, por tanto, perdura en el tiempo. Cabe destacar que está de moda las tendencias retro y vintage, de ahí que todo aquel producto que se asemeje con estilos antiguos, vuelve a ser popular. Si la nueva línea de producto basada en la naturaleza fuera exitosa, Suarez se apoyaría en productos de otras colecciones (con diseños más antiguos) para sacar nuevas líneas de *charms*, ya que se adaptarían a la perfección a los consumidores de la época actual.

#### 5.3.4 Amenazas

- Falsificaciones

Si un consumidor puede obtener con facilidad cualquier producto de Suarez falsificado, se puede ver afectada la exclusividad de la marca (a la vez que pierden ingresos) ya que Suarez basa parte de su valor en dicha exclusividad, así como en la calidad. Por ello, ante la compra de productos falsificados, los consumidores podrían relacionar a Suarez con todo lo contrario.

- Inflación

La inflación lleva consigo un aumento de costos en la producción, y, por tanto, una reducción del poder adquisitivo de los consumidores. Por esa regla de tres, la ganancia obtenida será menor, afectando a su vez a la rentabilidad de los productos. Ya que, si se suben los precios de los productos para poder compensar las pérdidas generadas en la producción, los clientes tenderán a buscar los mismos productos, pero en otro sitio y a un precio más bajo.

- Desprestigio

Una empresa como Suarez, que está en su mayor parte asociada al prestigio, si sufre algún tipo de impacto negativo en su imagen, ya sea por un escándalo en la calidad, ética, prácticas laborales, etc., puede verse influenciado en la pérdida de clientes, y, por tanto, en la reducción de ventas. La dificultad que presentan las empresas de gran prestigio para recuperar la confianza de los clientes tiende a ser ardua.

- Precios más competitivos y más variedad de productos a elegir

Cuando existe un mayor abanico de marcas que te ofrecen productos similares a distintos precios, siempre se tiene la posibilidad de ser la empresa no elegida por parte del consumidor, pues la mayoría de las veces, el cliente tiende a optar por el producto más económico. Este tipo de situaciones se acentúa en momentos de crisis o inflación. De igual manera, cuando una marca ofrece mayor variedad de productos, es mayor la posibilidad de que un consumidor fije más la mirada en esa marca que en la nuestra.

- Saturación del mercado debido a la digitalización

La digitalización ofrece también su parte negativa, ya que ésta es sinónimo de competencia más amplia. El aumento del mercado lleva consigo la entrada de nuevas empresas emergentes con estructuras de negocio eficaces y ágiles, captando clientes rápidamente gracias a las nuevas tecnologías y a estrategias de marketing con publicidad digital.

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	Debilidades	Amenazas
	<b>Percepción de exclusividad:</b> Si los clientes no ven la personalización como algo único, el producto podría ser percibido como fácilmente replicable	<b>Falsificaciones que afectan exclusividad:</b> La facilidad de obtener réplicas puede dañar la percepción de calidad y reducir las ventas
	<b>Costes elevados:</b> Producción de alta calidad, alquiler de tiendas premium y tecnología avanzada requieren una fuerte inversión	<b>Inflación y reducción del poder adquisitivo:</b> Aumento de costes de producción y menor capacidad de compra de los consumidores afectan la rentabilidad
	<b>Mercado inexplorado:</b> No todos los clientes están dispuestos a pagar más por personalización. Se requiere un estudio de demanda previo	<b>Riesgo de desprestigio de la marca:</b> Cualquier escándalo relacionado con la calidad, ética o prácticas de negocio puede afectar la confianza del cliente
	<b>Uso excesivo del concepto de naturaleza:</b> Existe el riesgo de que los clientes lo perciban como repetitivo o infantil	<b>Competencia con precios más bajos y mayor variedad:</b> Marcas con precios más accesibles o mayor diversidad de productos pueden captar clientes
	<b>Escasa presencia de público masculino:</b> Estrategias de marketing fuertemente orientadas a mujeres pueden limitar el alcance del producto	<b>Saturación del mercado debido a la digitalización:</b> Mayor presencia de marcas emergentes con estrategias innovadoras puede dificultar la diferenciación
	<b>Gobernanza familiar conservadora:</b> Puede limitar la innovación y la toma de decisiones estratégicas en la nueva línea de producto	<b>Dificultad para diferenciarse:</b> El crecimiento de joyerías personalizadas puede hacer más difícil destacar
<b>Riesgo de pérdida de clientes por falta de adaptación:</b> Si Suarez no se diferencia con su joyería personalizada, la competencia puede captar a sus clientes		
POSITIVO	Fortalezas	Oportunidades
	<b>Diferenciación de marca:</b> La posibilidad de múltiples combinaciones de <i>charms</i> y grabados refuerza la identidad y exclusividad	<b>Colaboraciones con personas icónicas:</b> Asociaciones con figuras reconocidas pueden ampliar el público objetivo y mejorar la reputación de la marca
	<b>Logística eficiente:</b> Capacidad de respuesta rápida a la demanda y optimización de costes operativos	<b>Crecimiento del mercado digital:</b> La digitalización permite llegar a más clientes mediante plataformas online y estrategias de marketing personalizadas
	<b>Diseños originales y exclusivos:</b> Control creativo propio que permite adaptación ágil a nuevas tendencias y diferenciación en el mercado	<b>Lujo accesible para un mayor público:</b> Ofrecer piezas de lujo a precios competitivos atrae a consumidores de clase media y nuevas generaciones
	<b>Compromiso con la sostenibilidad:</b> Ser parte del RJC fortalece la imagen de marca ética y sostenible, alineada con tendencias de consumo responsable	<b>Auge de la economía circular:</b> Fuerte unión con todo cliente que busca en sus productos las prácticas de una economía circular. Gracias a nuestro proveedor se llevan cabo dichas prácticas (ISO 14021:2016)
	<b>Servicio postventa sólido:</b> Garantías, reparaciones y atención personalizada refuerzan la fidelización de los clientes y la reputación de la marca	<b>Vuelta de lo tradicional y vintage:</b> El interés por productos con inspiración clásica permite aprovechar diseños de colecciones pasadas
	<b>Reputación y prestigio de la marca:</b> Imagen consolidada que genera confianza y facilita la aceptación de nuevos productos	
<b>Fuerte conexión emocional con el cliente:</b> La personalización permite crear piezas únicas con valor sentimental, fortaleciendo la lealtad de los consumidores		

Tabla 12: Resumen análisis DAFO

## 5.4 Mapa de empatía

El mapa de empatía (Ilustración 9) es una herramienta que se basa en una representación visual para obtener un mayor entendimiento de los comportamientos de los clientes frente a un producto o servicio. (Hammond, 2024)

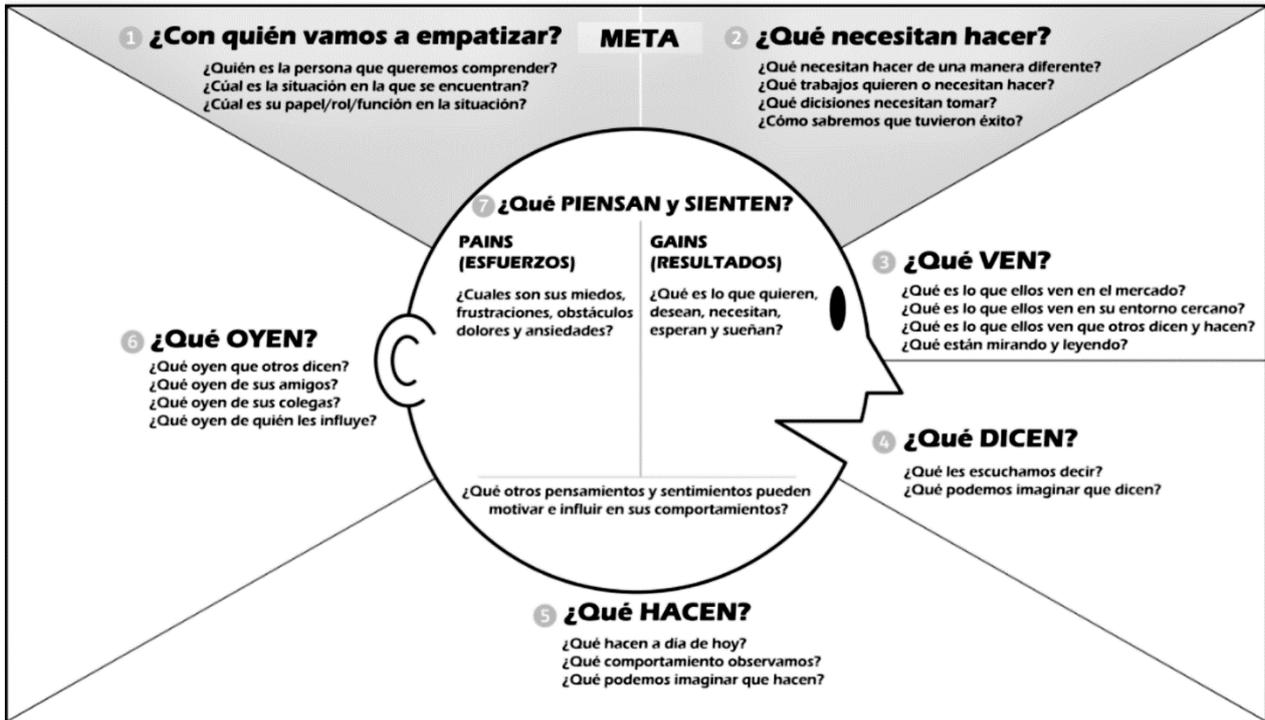


Ilustración 9: Mapa de empatía

A continuación, vamos a contestar cada una de las siete preguntas.

### 1. ¿Con quién vamos a empatizar?

- **Persona:** Clientes entre 25 y 50 años, con ingresos medios/altos.
- **Situación:** En busca de productos de joyería lujo con un precio accesible, pero sin que pierda el toque de calidad y exclusividad.
- **Rol:** Cliente que se ha encargado de informarse sobre el producto para comparar tanto el precio como la calidad.

## 2. ¿Qué necesitan hacer?

- Necesidades: Obtención de joyas que formen parte de su estilo, pero sin necesidad de gastar en exceso.
- Trabajos por hacer: Encargarse de realizar la búsqueda del mejor producto (dentro de que esté a buen precio y sea de calidad) de todos los productos disponibles en el mercado.
- Decisiones: Preguntarse si el producto a comprar de verdad supera sus necesidades de lujo.
- Éxito: Una vez realizada la compra, sentirse que la decisión tomada cumple las expectativas.

## 3. ¿Qué ven?

- En el mercado: Competencia entre las distintas marcas.
- En el entorno cercano: Amigos o *influencers* que llevan productos sofisticados.
- De los demás: Anuncios que se enfocan en el lujo, y en posibles relatos de personas en redes sociales acerca de productos de lujo.
- Qué leen/miran: En mayor parte, redes sociales como Instagram, Tik Tok, Pinterest, etc. También revistas de moda o blogs.

## 4. ¿Qué dicen?

- Lo que escuchamos: “Quiero una buena joya a un precio razonable”
- Lo que imaginamos: Se habla y se comparte recomendaciones acerca de la compra, y se resalta que el lujo puede ser accesible.

## 5. ¿Qué hacen?

- Acciones diarias: Comparación de precios, leen reseñas, y buscan y encuentran inspiraciones de personas con influencia a partir de redes sociales.

- Comportamiento: Realizar compras tanto en tienda física como online, de marcas con atractivo.
- Lo que imaginamos: Muestran con orgullo el producto comprado y la experiencia de esta compra.

#### 6. *¿Qué oyen?*

- De otros: Recomendaciones sobre aquellas marcas que ofrezcan productos de lujo accesible.
- De amigos: Conversaciones que reflejen cuales son las tendencias en el mercado.
- Personas influyentes: Opiniones de expertos sobre los productos, donde se refleja con transparencia lo que se compra.

#### 7. *¿Qué piensan y sienten?*

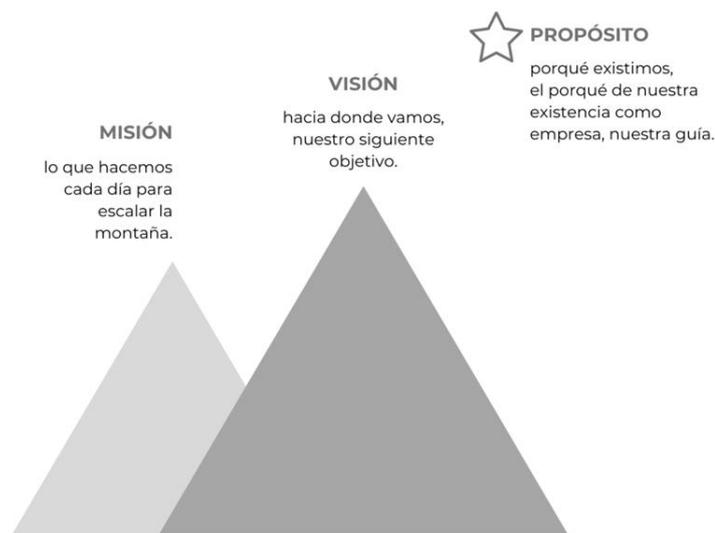
- Pains (esfuerzos): Miedo a realizar la compra de un producto que no cumple con las expectativas; preocupación de obtener un producto más accesible de lo normal y ser percibidos por la gente como personas poco sofisticadas; temor de comprar un producto por mucho más dinero de lo que vale realmente.
- Gains (resultados): Desean sentirse únicos una vez realizada la compra; obtención de la joya a un buen precio, mientras combina elegancia y exclusividad; haber encontrado una marca que represente su estilo personal.

## 6 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing busca conectar los objetivos, estrategias y acciones con las distintas variables del marketing MIX dentro de una empresa. En otras palabras, reúne todas las acciones del marketing, a la vez que busca el equilibrio entre obtener la satisfacción de las necesidades del cliente, y conseguir beneficios empresariales.

Los responsables de marketing de Suarez deben considerar varios factores a la hora de diseñar un plan.

En primer lugar, se debe asegurar que la línea de producto esté perfectamente alineada con la estrategia general de la marca. Para ello, se toman como referencia la misión, visión y valores de Suarez:



*Ilustración 10: Relación entre la Misión, valor y valores*

- **Misión:**

Ofrecer joyería de lujo accesible y personalizable, permitiendo que cada cliente pueda expresar su personalidad y emociones a través de *charms* intercambiables y grabados exclusivos.

Nos enfocamos en combinar diseño, calidad y accesibilidad. Además, tenemos como pilar el concepto y práctica de la sostenibilidad, así como la responsabilidad en la selección de materiales y procesos de producción.

- Visión:

La visión de Suarez se centra en convertirse en la marca líder en joyería personalizable dentro del sector de lujo accesible, y que ésta sea reconocida por su innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad.

Así mismo, queremos ser la opción preferida para aquellos consumidores que busquen joyería exclusiva y adaptable a su estilo, cuya experiencia de compra digital y física sea excepcional. A largo plazo, planeamos expandir la nueva línea de producto a nivel nacional.

- Valores:

Los valores se centran en los siguientes puntos; personalización, exclusividad, calidad, y compromiso con la sostenibilidad (gracias al uso de materiales responsables y procesos éticos); experiencia del cliente excepcional (debido a la atención minuciosa en cada punto de contacto), innovación y diseño (que mezclan tendencias modernas con técnicas de última generación), y accesibilidad al lujo (gracias a precios competitivos sin comprometer la exclusividad).

## 6.1 Definición de estrategias

### 6.1.1 Segmentación de Mercados de Consumo (B2C) y *Buyer Persona*

El modelo de negocio que se adapta a nuestra nueva línea de producto se basa en la venta directa al consumidor final o B2C (*business to consumers*). Este enfoque conlleva estrategias que se centran al conjunto de variables que se encuentran relacionadas con la experiencia del consumidor, la personalización del producto, así como el fortalecimiento de la relación marca-cliente.

El B2C en el sector de la joyería que representa Suarez, se caracteriza por un enfoque en la calidad, diseño exclusivo, y conexión íntima con el cliente. A diferencia del modelo B2B (*business to business*), donde la venta se realiza a minorista u otros intermediarios.

El B2C le permite a Suarez controlar de forma directa la comunicación con sus consumidores y ofrecer experiencias de compra personalizadas.

Así mismo, la segmentación del perfil de consumidor (*Buyer Persona*) ha sido realizado en base a las características sociodemográficas, intereses y motivaciones de compra [apartado 4.2.1]. Por ello, las elecciones de estos perfiles se adaptan de forma específica a las estrategias de marketing que se observan a continuación (Tabla 13).

Las estrategias de marketing han sido realizadas para optimizar la comunicación y conversión de ventas, así como para responder a las necesidades, motivaciones y comportamientos de compra de cada perfil de consumidor.

- **Perfil 1. Joven (20-35 años, renta media)**

Este perfil busca autoexpresión, calidad asequible y personalización para expresar su propia identidad. Tienen preferencia por las compras online con opciones que les sean interactivas, además, valoran exclusividad y sostenibilidad.

- **Campañas digitales interactivas**

La utilización de redes sociales permite destacar notablemente la personalización de *charms* y grabados, ya que este público utiliza bastante la tecnología digital, donde consume contenido visual dinámico durante horas en su día a día.

- **Colaboraciones con influencers**

Los jóvenes confían en las recomendaciones que les muestran los *influencers*, por ello, si conseguimos dar con *influencers* que sean figuras reconocidas para este sector de clientes, conseguiríamos reforzar la conexión con la marca.

- **Personalización online avanzada**

La realidad aumentada (AR) permite a los clientes visualizar los diseños que personalicen a tiempo real. Esto fomenta un tipo de compra impulsiva y asegura que el producto encaje con su propio estilo.

- Descuentos en lanzamientos  
Los lanzamientos que conllevan a promociones exclusivas generan en el cliente urgencia de compra, y fidelizan a los clientes con precios más asequibles.
  
- **Perfil 2. Adulto (35-50 años, renta media-alta/alta)**  
Este segundo perfil busca exclusividad, elegancia, y calidad en aquellas joyas que también portan significado emocional. A diferencia del primer grupo, estos prefieren realizar la compra en tiendas físicas para poder apreciar el diseño en persona. Buscan piezas atemporales y personalización exclusiva.
  - Experiencia *premium* en tienda física  
Ofrecer atención detallada y personalizada, refuerza exclusividad y valor con el producto. Este tipo de perfil prefiere evaluar la calidad y el diseño en persona antes de realizar cualquier tipo de compra. Para reforzar este punto, se facilitará esta atención, incorporando personal especializado en las tiendas de Madrid y Barcelona.
  
  - Programas de fidelización  
Aprovechando el CRM ya existente, se crean notificaciones exclusivas para clientes que estén fidelizados. La IA del CRM se encarga de encontrar a los clientes fidelizados y así, ofrecerles promociones personalizadas en fechas clave, mejorando así la lealtad mediante comunicaciones segmentadas y anticipadas.
  
  - Storytelling de la marca  
Si se cuentan historias sobre la inspiración y significado de las joyas que se venden, genera una conexión emocional con el consumidor, pues este perfil también busca piezas con un valor simbólico para ellos, y que consiga representar un momento especial e importante.
  
- **Perfil 3. Emocional (30-45 años, renta media)**

El comprador emocional se guía por joyas únicas con mensajes o símbolos especiales, principalmente para regalar, a la vez que combina compra en tiendas físicas y online por comodidad.

- Campañas de regalos personalizados

Consistiría en promocionar *charms* con mensajes o símbolos únicos que potencien su valor sentimental. Este tipo de perfil busca regalos con gran significado a nivel emocional. La impresión 3D de metales preciosos y el grabado láser facilita al cliente a diseñar piezas únicas.

- Recordatorios de fechas clave

Implementar un *e-mail marketing* en el que se les envíe alertas y sugerencias de regalos. El software CRM se encargará de enviar recordatorios automatizados (basados en eventos importantes) que se encuentran registrados en el perfil del consumidor.

- Testimonios emocionales

Incluir historias reales refuerza el valor sentimental por la joya, para ello, realizaríamos videos a clientes reales contando la historia detrás de su *charm*, y compartir dichos videos en la web y redes sociales.

- **Perfil 4. Masculino Emergente (25-40 años, renta media-alta)**

Busca joyería discreta pero que tenga identidad (con opciones unisex o personalizadas para ellos). Prefiere la compra online, y priorizan la exclusividad y la personalización avanzada. Valora los diseños modernos pero minimalistas.

- Colección masculina exclusiva en tiendas piloto

Suarez se ha encargado de diseñar una nueva línea de producto versátil y con un enfoque de estilo relativamente neutro, permitiendo de esta manera que el público masculino se sienta identificado con los *charms*. Así mismo, el fácil uso de la página web le permitirá a este perfil elegir la pieza según su estilo y preferencia.

- Influencers masculinos

Referentes masculinos a nivel deportivo, de moda, etc., ayudará a mostrar más versatilidad en los *charms*.

- Experiencia virtual

Si se introduce la visualización 3D de la joya, se reduciría la incertidumbre de los consumidores en la compra online, de ahí el uso de la realidad aumentada (AR).

- **Perfil 5. Consciente (25-45 años, renta media-alta)**

Prioriza marcas éticas y sostenibles, que utilicen materiales obtenidos de forma responsable y que tenga trazabilidad certificada. Además, prefieren realizar compras online en tiendas con certificaciones visibles. Así mismo, valora la historia detrás de cada pieza.

- Certificaciones visibles (transparencia y trazabilidad)

La certificación RJC, CoC, o estándares internacionales en la gestión de metales preciosos reciclados y trazables es algo que se debe publicitar a nuestros clientes, y más aún a este perfil. Esto se llevará a cabo en cada punto de contacto (web, *packaging*, campañas, etc.).

- Historias de sostenibilidad

Crear campañas que hablen del impacto positivo que conlleva cada compra realizada, generando así una mayor conexión.

- Reutilización de materiales preciosos en nuevos *charms*

Consiste en ofrecer un autoservicio de transformación, (siendo un factor positivo de cara al público) ya que todos los *charms* devueltos que no puedan revenderse, se fundan para obtener otros nuevos productos, promoviendo de esta manera la economía circular.

Perfil del consumidor	Estrategia de Marketing
Joven	- <b>Campañas digitales interactivas:</b> Utilizar redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest) con contenido visual atractivo que destaque la personalización de <i>charms</i> y grabados
	- <b>Colaboraciones con influencers:</b> Asociarse con <i>influencers</i> que se les reconozca por un estilo de vida dinámico y moderno y así mostrar cómo integrar las piezas personalizadas en el día a día
	- <b>Personalización online avanzada:</b> Ofrecer una realidad aumentada en la web que permita visualizar en tiempo real las personalizaciones del consumidor.
	- <b>Descuentos:</b> Promocionar lanzamientos de nuevas colecciones de <i>charms</i> con descuentos exclusivos. Se aplicarán en tiendas piloto para incentivar las primeras compras.
Adulto	- <b>Experiencia premium en tienda física:</b> Ofrecer citas personalizadas para crear piezas exclusivas con atención detallada
	- <b>Programas de fidelización:</b> Se encarga de encontrar a los clientes fidelizados y así, ofrecerles promociones personalizadas en fechas clave, mejorando así la lealtad mediante comunicaciones segmentadas y anticipadas.
	- Destacar historias detrás de las piezas para conectar con la necesidad de conmemorar momentos importantes
Emocional	- <b>Campañas de regalos personalizados:</b> Promocionar joyas personalizadas como el regalo perfecto para aniversarios, nacimientos o hitos personales
	- <b>Recordatorios de fechas clave:</b> Implementar una estrategia de email marketing con recordatorios de fechas especiales y sugerencias de regalos
	- <b>Testimonios emocionales:</b> Incluir testimonios reales de clientes que hayan regalado joyas personalizadas para reforzar el valor sentimental
Masculino emergente	- <b>Colección masculina exclusiva:</b> Línea de producto versátil y con un enfoque de estilo relativamente neutro, permitiendo de esta manera que el público masculino se sienta identificado con los charms
	- <b>Publicidad segmentada:</b> Implementar campañas digitales en plataformas como Tik Tok, Pinterest, Instagram, Facebook, etc. enfocadas en el público masculino
	- <b>Influencers masculinos:</b> Colaborar con referentes de moda masculina locales que muestren la versatilidad de las piezas
	- <b>Experiencia virtual:</b> Ofrecer herramientas de personalización online con opciones discretas y sofisticadas para el cliente masculino. Disponible mediante AR
	- <b>Certificaciones visibles:</b> Destacar las certificaciones en cada punto de contacto (web, <i>packaging</i> , campañas, etc.)
	- <b>Historias de sostenibilidad:</b> Crear campañas que narren el impacto positivo de cada compra, reforzando el compromiso medioambiental
	- Promover la economía circular

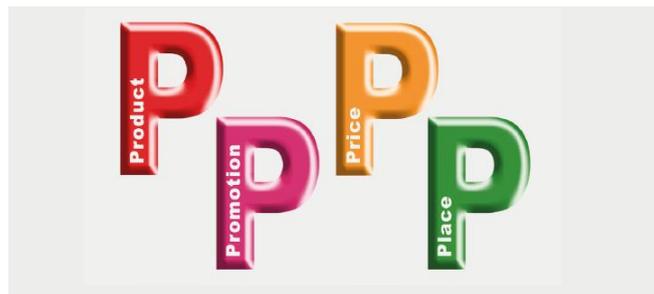
Tabla 13: Estrategias de marketing en función del perfil de consumidor

## 6.2 Marketing MIX

La relación que una empresa tiene con el mercado no se refleja en lo que comunica, sino también en la manera en la que la empresa ejecuta sus estrategias y toma decisiones. Para ejecutar dichas decisiones, se ha consolidado a lo largo del tiempo un modelo que hoy en día se conoce como “Marketing Mix”.

Este actúa como componente operativo que da sentido a la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite gestionar distintos ámbitos de decisión de una manera organizada.

Dicho esto, el modelo más común para gestionar los elementos del Marketing Mix son las conocidas “4 P”, las cuales facilitan la definición de estrategia de cuatro áreas distintas; producto, precio, distribución (place) y promoción.



*Ilustración 11: Marketing Mix "4 P"*

A continuación, detallaremos cada una de ellas.

### 6.2.1 Producto

En primer lugar, se define dicho concepto ayudándonos de la definición de Philip Kotler (2000):

*“Aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o necesidad”.*

Podemos decir que el producto es el elemento fundamental del marketing. Dicho esto, como ya hemos comentado varias veces en apartados anteriores, la nueva línea de producto de Suarez se presentará como una colección innovadora de *charms* intercambiables personalizables, y con opción a grabado. De esta manera, el cliente podrá optar a crear joyas únicas llenas de valor emocional.

- Componentes del producto

- Calidad

La nueva línea de producto tiene como pilar la excelencia en los materiales y procesos utilizados, ya que cada *charm* es fabricado con piedras preciosas y metales como el oro, platino o plata y son obtenidos de manera ética. Cabe destacar que los materiales utilizados han sido reciclados en su mayor parte.

Así mismo, se llevan a cabo meticulosos controles de calidad (inspeccionar las piezas en cada fase del proceso, utilización de tecnología avanzada como la impresión 3D, someter a los charms a pruebas de desgaste, asegurarse de un buen pulido, etc.), los cuales ayudan a garantizar durabilidad en la pieza y perfecto acabado.

- Diferenciación

La diferenciación de esta línea reside en su alto grado de personalización. El cliente puede crear combinaciones únicas gracias a sus *charms*, e incluso realizar grabados personalizados, lo que permite expresar su propio estilo y hacer de la joya, una pieza emocional.

Otro punto clave de diferenciación es la sostenibilidad, siendo este un factor de relevancia en nuestro producto, debido a que nos exponemos a un mercado lleno de consumidores que cada vez valoran más el impacto medioambiental en las compras.

- Marca

Suarez es una marca consolidada en el territorio nacional, y es reconocida por su estilo, además de estar fuertemente ligada con el compromiso con la sostenibilidad.

Su logotipo representa la identidad y legado de la empresa, ya que porta el apellido familiar “Suarez”.

## SUAREZ

*Ilustración 12: Logotipo empresa "Suarez"*

Suarez se ha convertido en un reflejo de joyería moderna, innovadora, emocional y, sobre todo, sostenible.

Por ello, el uso de la marca aporta beneficios al consumidor y al distribuidor. En lo que respecta al consumidor, Suarez ofrece confianza, exclusividad, y la posibilidad de crear una joya única en base a la sostenibilidad. Para el distribuidor, la fortaleza de la marca y su reconocimiento facilitan la comercialización, atrayendo tanto a nuevos clientes como a clientes recurrentes.

- Servicio al cliente

La incorporación que se añade a la empresa de atributos como la marca o la diferenciación, tienen como objetivo aumentar el valor ofrecido al consumidor, ya que, ofrecer mayor valor que la competencia es un factor clave para atraer a más clientes y aumentar la fidelización de éstos. Es en esto en lo que se centra el servicio al cliente.

Suarez, de siempre se ha distinguido por ofrecer un minucioso servicio de atención en tienda. Además, se encuentra el uso de asistentes virtuales como parte de la mejora del servicio al cliente, los cuales nos son de gran ayuda en el servicio postventa (optimizan el trámite de devoluciones, garantías, mantenimientos, etc.).

- Ciclo de vida del producto

Etapa	Descripción
Introducción	- Estrategia centrada en la comunicación intensiva y la creación de notoriedad - Apuesta por novedad y personalización
Crecimiento	- Rápida aceptación - Ventas impulsadas por el marketing, experiencia en tienda y reputación - Inclusión de eventos exclusivos como factor que favorece el crecimiento
Madurez	- Ventas estabilizadas - Se mantiene cuota de mercado con nuevas colecciones y colaboraciones - Se contempla la expansión a otras ciudades españolas
Declive	- Si la demanda baja, se evalúa posible renovación o sustitución (con foco en la innovación)

Tabla 14: Ciclo de vida del producto

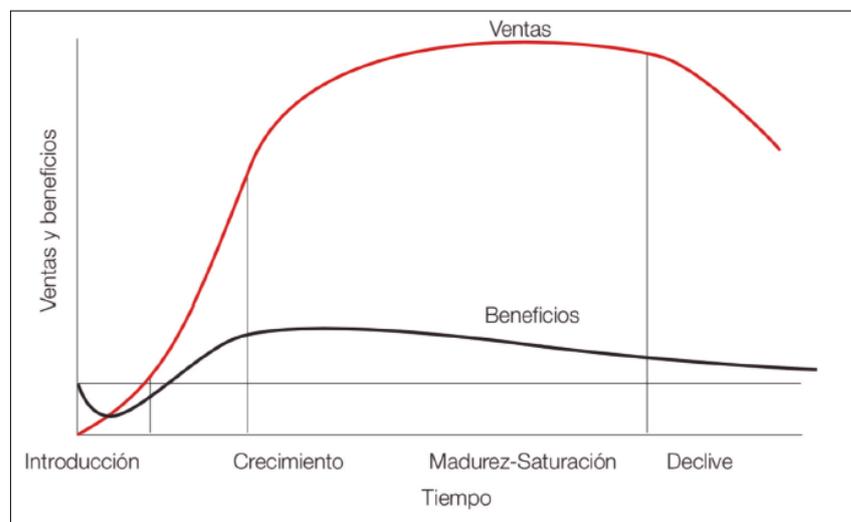


Ilustración 13: Ciclo de vida del producto

## 6.2.2 Precio

- MECANISMO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Suarez empleará un precio fijo para su nueva línea de *charms* personalizables. Se mantendrá coherente el precio de otros de sus productos y a su posicionamiento de joyería de lujo accesible.

La fijación de precios estará determinada por su valor percibido, es decir, por la exclusividad, la personalización y la calidad de las piezas. Aunque no se aplicarán precios dinámicos en nuestros *charms*, Suarez ha considerado óptimo, posibles adaptaciones en el precio según campañas estacionales que puedan justificar ligeros ajustes, sin comprometer su imagen de marca. Estas adaptaciones se aplicarán en las tiendas físicas piloto durante la fase de introducción.

- EL VALOR DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE

Como se ha comentado anteriormente, la estrategia de precios de Suarez para su nueva línea de *charms* personalizables se basa en el valor percibido por el cliente y su relación con la exclusividad, la personalización y la calidad. En el marco del proyecto piloto en las tiendas físicas de Madrid y Barcelona, y tomando como referencia la Ilustración 14, los factores que influyen en la fijación de precios incluyen:

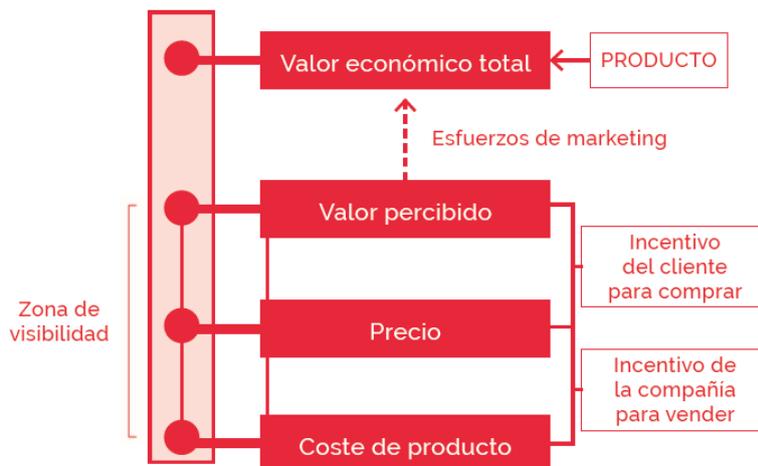


Ilustración 14: Esquema del valor económico total

1. Valor económico total (máximo valor que el cliente está dispuesto a pagar):
  - La exclusividad de los *charms* personalizables y su vinculación emocional con el cliente.
  - La calidad de los materiales (piedras preciosas y metales como el oro, platino o plata).

- La propuesta de sostenibilidad, con empaques ecológicos y materiales responsables.

2. **Valor percibido** (*influenciado por los esfuerzos de marketing*):

- Posicionamiento como joyería de lujo accesible.
- Diferenciación a través de la personalización y sostenibilidad.
- Creación de experiencias de compra únicas.

3. **Precio** (*cantidad real pagada por el cliente*):

- Se establece según los rangos de precios definidos para cada categoría de *charms*.
- Manteniendo la coherencia con la competencia (ej. Pandora), pero con un valor añadido exclusivo en forma de experiencia de personalización especializada con propuesta sostenible.
- Aplicación de descuentos estratégicos en lanzamientos sin comprometer la imagen de la marca.

4. **Coste del producto** (*base sobre la cual se construye el precio*):

- Coste de los materiales y la fabricación sostenible externalizada (realizada por nuestro proveedor especializado Progold) a partir de diseños que son realizados por Suarez mediante software 3Design.
- Gastos de marketing asociados a la fase piloto.
- Gasto de distribución asociados a la fase piloto.
- Coste por las devoluciones realizadas por el cliente.

- **PRECIOS**

Tipo de charms	Material	PVP	PVP medio
Básicos	Plata de ley	50-80	65,00 €
Intermedios	Plata de ley con detalle en oro o esmalte	180-300	240,00 €
Exclusivos	Plata de ley, oro, piedras preciosas, metales preciosos)	350-950	650,00 €

### 6.2.3 Distribución

Nuestra empresa, ha desarrollado una estrategia de distribución omnicanal para garantizar la mejor experiencia de compra. En el proyecto piloto, nuestro modelo combina tiendas físicas, tiendas online (complementado con opciones de recogida flexible como *Click & Collect*), y eventos exclusivos.

#### 1. Tiendas Propias

Suarez cuenta con 15 tiendas propias en ciudades estratégicas que tienen alto poder adquisitivo, como Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián y Marbella. Además, su presencia se expande con un total de 44 puntos de venta multimarca (*corners* en El Corte Inglés). Así mismo, un punto distintivo de Suarez es que no opera con franquicias, para así mantener un modelo de distribución controlado y exclusivo.

No obstante, para nuestro proyecto piloto, la distribución se limita a las tiendas de Madrid y Barcelona.

#### 2. Tienda online y *Click & Collect*

Nuestra tienda online permite la compra de toda la colección y la personalización de *charms* y grabados. Para mejorar la comodidad de nuestros clientes, ofrecemos:

- *Click & Collect* en las tiendas propias de Madrid y Barcelona, permitiendo a los clientes recoger los pedidos sin coste adicional.
- Devoluciones y cambios en plazo de 30 días, tanto en tiendas físicas como online, fortaleciendo así la omnicanalidad.

#### 3. Eventos Exclusivos

Para reforzar la exclusividad y el nivel de compromiso con nuestros clientes, organizamos:

- Eventos VIP en las tiendas piloto.
- Colaboraciones con *influencers* locales de ambas ciudades, aumentando la notoriedad y fidelización.

- FUNCIONES Y VALOR APORTADO POR CADA CANAL

Canal	Valor Aportado
Tiendas físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Experiencia inmersiva y exclusiva</i></li> <li>- <i>Asesoramiento personalizado y entorno premium</i></li> </ul>
Tiendas online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Comodidad y accesibilidad</i></li> <li>- <i>Personalización de charms, grabado de manera rápida y segura</i></li> <li>- <i>Envíos eficientes</i></li> </ul>
Click & Collect	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Potencia estrategia omnicanal</i></li> <li>- <i>Ofrece flexibilidad</i></li> <li>- <i>Reducción de tiempos de espera</i></li> </ul>
Eventos exclusivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Crean valor diferencial mediante experiencias VIP</i></li> <li>- <i>Lanzamientos y networking alineado con la identidad de la marca.</i></li> </ul>

Tabla 15: Valor aportado por cada canal

- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

Sabemos que el sector de la joyería de lujo accesible es bastante competitivo, ya que la diferenciación no solo se basa en el producto, sino también en el modelo de distribución y en la experiencia de compra. Para ello, Suarez busca para este proyecto piloto, equilibrar exclusividad y accesibilidad a través de estrategias clave:

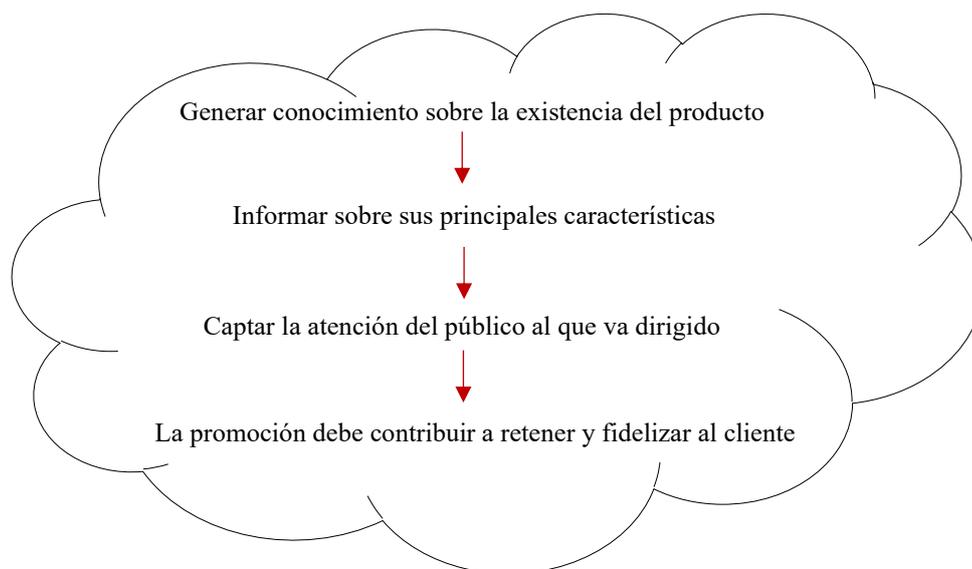
- Evitar la distribución masiva en canales que no alineen con la imagen *premium* de la marca.
- Priorizar puntos de venta con un alto estándar de servicio y experiencia de cliente, apostando por las boutiques propias seleccionadas.
- Integrar estrategias omnicanal para mejorar la conveniencia del cliente, permitiendo la compra online con recogida en tienda (Click & Collect).
- Organizar eventos exclusivos en las boutiques de Barcelona y Madrid, como herramienta de fidelización y captación de clientes de alto valor.

## 6.2.4 Promoción

Es igual de determinante la manera en que Suarez lanza su nueva línea de producto en este proyecto piloto, asegurando que cumpla con lo que el cliente espera (a un precio razonable), y que tenga disponibilidad tanto en tiendas físicas como online, como la manera en la que Suarez se da a conocer al cliente con esta nueva línea.

Esto se debe a que, si el consumidor desconoce aquello que la empresa está ofreciéndole, lo más normal es que termine comprando en la competencia.

En primer lugar, sabemos que el proceso marcado para la entrada de un nuevo producto es:



Así mismo, existe una variedad amplia a la hora de captar y retener a la clientela. La planificación de la comunicación implica tomar decisiones sobre diferentes aspectos, los cuales pueden resumirse en el modelo de las “6 M”:

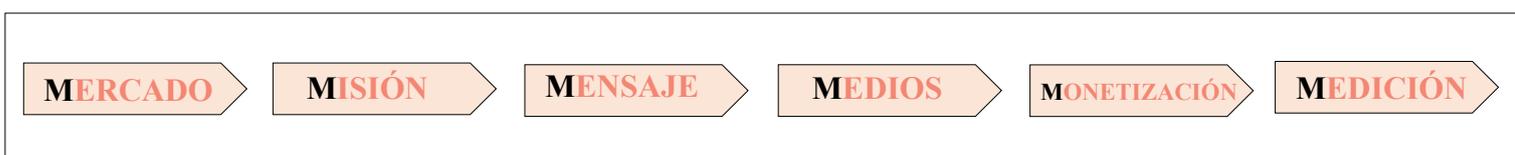


Ilustración 15: Modelo de las "6 M"

Para que la promoción sea efectiva, es esencial conocer el **mercado**, y, por ende, al público objetivo al que se va a lanzar la nueva línea de producto en este proyecto piloto (ver apartado 4.2.1). En cuanto a la **misión**, se deben quedar prestablecidos los objetivos principales de la comunicación, siendo éstos:

1. Incrementar el conocimiento de la nueva línea de producto en Madrid y Barcelona

Se realizará mediante el lanzamiento de campañas digitales geolocalizadas en redes sociales (Instagram, Tik Tok, Pinterest, etc.) y marketing de *influencers* locales donde se potencie el enfoque de personalización y sostenibilidad. Así mismo, se implementarán anuncios segmentados en función del público objetivo (se basarán en su edad, características, intereses, etc.), junto con un contenido visual atractivo.

2. Maximizar la tasa de conversión online y tienda física del proyecto piloto

Suarez cuenta con herramientas de personalización online, al cual se le incluye la realidad aumentada, adaptándose de esta manera al carácter emocional que representa nuestro nuevo producto. Además, se ofrecerán descuentos promocionales limitados en fechas clave que incentiven las compras. Así mismo, se organizarán eventos exclusivos en las boutiques de ambas ciudades que generen experiencias y faciliten la compra inmediata.

3. Diferenciar la marca en el mercado competitivo tanto como nos sea posible

Se reforzará la comunicación de la propuesta de valor mediante campañas que potencien la exclusividad, la personalización y la sostenibilidad vinculadas al proyecto piloto. La estrategia que se llevará a cabo contendrá contenido diferenciador como videos, testimonios y/o entrevistas, posicionando a la marca como la opción preferida frente a sus competidores.

4. Reforzar el liderazgo en sostenibilidad y responsabilidad social

Se crearán campañas digitales en las que se promoverá contenido educativo sobre la producción sostenible.

Una vez definidos los objetivos, debemos tener claro los puntos específicos a comunicar. Para ello, el **mensaje** debe ser claro:

*Expresa tu esencia con cada detalle. Tu historia, tu estilo.*

*Descubre nuestros charms personalizables y crea joyas únicas, cómo tú.*

*Graba, intercambia, y transforma tu estilo con cada momento especial.*

Después, deberemos tener claro cuáles son los **medios de comunicación** clave para llegar al mercado objetivo de Madrid y Barcelona. Seguidamente, se obtendrá un presupuesto (**monetización**) estimado de cada una de las estrategias promocionales clave para ver el alcance que éstas tienen.

Finalmente, se llevaría a cabo la **medición** de los resultados mediante análisis de resultados y feedback de clientes (encuestas y estudios de satisfacción).

A continuación, se abordan los presupuestos estimados de las estrategias promocionales utilizadas.

Por una parte, incluimos la publicidad que es dirigida a personas que viven en Madrid y Barcelona. El presupuesto total de este apartado es de **15.000 €**. Para ello, se ha utilizado el modelo CPM (Coste por Mil Impresiones), el cual nos ofrece alcance, notoriedad en las campañas, y visibilidad.

Para que la inversión en CPM sea rentable y aporte valor al negocio, no puede superar el 20 – 30% de nuestro margen bruto. De esta manera, habrá equilibrio entre inversión y rentabilidad.

Como el margen bruto es de 74.991,39 €  $\rightarrow x * 74.991,39 = 15.000$ , donde  $x$  corresponde al 20%.

Por tanto, a partir de la siguiente fórmula, vemos que nuestro anuncio se mostrará un millón y medio de veces (siendo el costo total 15.000€ y el CPM estimado 10€). (Influencity, 2023)

$$CPM = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Visualizaciones} / 1000}$$

En cuanto al presupuesto de marketing de *influencers*, apostamos para este proyecto piloto por *influencers* locales de relevancia. El costo total es de **18.000 €**, siendo dos el número total de *influencers* (9.000€ cada uno). Coste medio estimado debido al tipo de *influencer* que tenemos pensado incluir en nuestro proyecto (número de seguidores entre 100k y 500k). (Rodríguez, X, 2025)

Para los eventos exclusivos, proponemos un presupuesto total de **10.000 €**, en el que se incluyan 2 eventos (uno para cada ciudad), con un total de 30-40 personas. Cada evento tendrá un presupuesto aproximado de 5.000€, en el que se desglosa el catering (1.600€), decoración y ambientación (1.500 €), personal especializado (1.900 €). [ (Leal Maese) (Catering l'Empordà)]

En los descuentos y promociones especiales se encuentran los lanzamientos en ocasiones especiales como San Valentín (descuentos entre el 10 y 15%). Para la obtención del coste estimado hemos incluido un porcentaje medio del 12 %. Así mismo, se estima que las ventas influenciadas por dichas campañas sean de aproximadamente el 40% (valor obtenido a partir del estudio relacionado en el análisis del entorno del presente documento).

Tipo de charms	PVP medio
Básicos	65,00 €
Intermedios	240,00 €
Exclusivos	650,00 €

Mes	Unidades vendidas totales	Básicos (60%)	Medio (30%)	Exclusivos (10%)
1 (octubre)	80	48	24	8
2 (noviembre)	120	72	36	12
3 (diciembre)	180	108	54	18
4 (enero)	330	198	99	33
5 (febrero)	380	228	114	38
6 (marzo)	500	300	150	50

Por lo tanto, la distribución de unidades por tipo de charms será el siguiente;

380 charms x 40% = 152 unidades.

- Básicos (60%):  $152 \times 60\% = 91$  unidades
- Intermedios (30%):  $152 \times 30\% = 46$  unidades
- Exclusivos (10%):  $152 \times 10\% = 15$  unidades

Aplicando ahora el descuento del 12%:

- Básicos:  $91 \text{ uds} \times 65 \text{ €} \times 12\% = 711,36 \text{ €}$
- Intermedios:  $46 \text{ uds} \times 240 \text{ €} \times 12\% = 1.313,28 \text{ €}$
- Exclusivos:  $15 \text{ uds} \times 650 \text{ €} \times 12\% = 1.185,60 \text{ €}$

Siendo el coste total:  $711,36 + 1.313,28 + 1.185,60 = 3.210,24 \text{ €}$

Aplicando el mismo procedimiento para el día del padre, obtenemos el cómputo del total relacionado con los descuentos en los días del padre y San Valentín.

Mes	Unidades vendidas totales	Ventas influenciadas por las campañas	Unidades	Distribución de unidades por tipo de charms		
				Básico	Intermedio	Exclusivo
5 (febrero) SAN VALENTÍN	380	40%	152	91	46	15
6 (marzo) DÍA DEL PADRE	500		200	120	60	20

Tipo de charms	Porcentaje estimado	PVP medio	Descuento promociones estimado	Coste total en función del tipo de charm	
				San Valentín	Día del padre
Básicos	60%	65,00 €	12%	711,36 €	936,00 €
Intermedios	30%	240,00 €		1.313,28 €	1.728,00 €
Exclusivos	10%	650,00 €		1.185,60 €	1.560,00 €
				<b>3.210,24 €</b>	<b>4.224,00 €</b>
<b>TOTAL</b>				<b>7.434,24 €</b>	

En cuanto a las herramientas de personalización online, se debe implementar la extensión de la realidad aumentada (AR) con visualización 3D en la colección específica de *charms*. Se pretende que con todo el diseño que cree el cliente, llegue correctamente al sistema de compra y producción.

Por ello, la herramienta que permite a la clientela interactuar con el producto antes de adquirirlo, tendrá un presupuesto estimado de aproximadamente **9.000 €** (Visualización 3D con Realidad Aumentada). La parte de modelado 3D de los *charms* (escaneo y diseño desde cero, texturización, etc.) no se incluye en el coste, ya que contamos con personal experto en el software 3Design.

Por tanto, entre esos 9.000 €, se incluyen la implementación parcial de AR en el sistema de compra online para el público objetivo se realizará a partir de herramientas utilizadas por empresas como Pandora: WebAR (*Web Augmented Reality*). Teniendo ésta un coste de 7.000 €.

También se incluye la parte de mantenimiento técnico para posibles ajustes menores durante el piloto del AR en web. Coste de 2.000 €.

Por último, para la fidelización, es decir, para mantener la relación con clientes habituales, se hace uso de la herramienta CRM (analiza el comportamiento de nuestros consumidores para así ofrecerle descuentos personalizados en productos de interés), con la cual ya contaba Suarez. Por ello, se requiere exclusivamente de la extensión del CRM para la nueva línea de producto, teniendo un costo de **2.000 €**.

El coste total de este apartado es de aproximadamente **62.000 €**. El importe sin IVA sería de 50.772,10 €, y será el que se utilice en el plan financiero.

<b>MODELO DE LAS "6 M"</b>	<b>MERCADO</b>	<i>¿A quién va dirigida la comunicación?</i>	Segmentación y público objetivo
			Análisis de la competencia
	<b>MISIÓN</b>	<i>¿Cuál es el objetivo de la comunicación?</i>	Objetivo promocional: dar a conocer la nueva línea de producto (enfaticando su valor único de personalización, sostenibilidad y calidad)
			Visibilidad de la marca (Incrementar visibilidad de la marca en canales clave)
	<b>MENSAJE</b>	<i>¿Cuáles son los puntos específicos a comunicar?</i>	Mensaje central: <i>"Haz que tu joya cuente tu historia"</i>
			Propuesta de valor: Los <i>charms</i> son algo más que adornos; son historias
			Formar parte de la ayuda al medio ambiente con su compra
	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<i>¿Qué medios serán utilizados para transmitir el mensaje?</i>	Publicidad digital y redes sociales (Instagram, Tik Tok, etc)
			Marketing de <i>influencers</i> locales
			Eventos exclusivos
	<b>MONETIZACIÓN</b>	<i>¿Cuánto se gastará en las acciones de promoción?</i>	62.000,00€
	<b>MEDICIÓN</b>	<i>¿Cómo se evaluará el impacto después de la campaña?</i>	Análisis de resultados
			Feedback de clientes (encuestas y estudios de satisfacción)

Tabla 16: Modelo de las "6 M"

## 7 PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El plan de producción y operaciones que se presenta a continuación tiene como objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto piloto, el cual tiene como centro de su estrategia operativa la agilidad y eficiencia en la entrega, flexibilidad operativa y calidad en el producto, así como una experiencia de compra optimizada.

Por ello, para la producción y suministro de nuestra nueva línea de producto, se ha querido seleccionar como proveedor a Progold, el cual es reconocido en el sector joyero por su tecnología, calidad, y por su compromiso por el medio ambiente, ya que se posiciona como miembro de RJC.

Esta compañía opera a través de dos entidades que se complementan entre sí; Progold S.p.A (Italia) y su filial española (Progold Trade España). A continuación, detallamos las funciones de cada una de ellas.

Por una parte, Progold S.p.A (Italia), con sede central en Vicenza, es la que se encarga de toda la fabricación de productos, ya que es ahí donde se encuentra la maquinaria (impresión 3D en metales preciosos, grabado láser, etc.)

En lo que respecta a la filial española, su función se basa en ser un canal más eficiente con el mercado español, ya que se convierte en un puente entre el cliente nacional (Suarez) y la fabricación en Italia, por lo que se encargaría de la gestión comercial y técnica directa con Suarez, asesoramiento personalizado en diseño y acabados (recomendable para Suarez debido a la poca experiencia que tiene con impresión 3D en metales preciosos). También se encarga del trámite y seguimiento de pedidos hacia Italia, es decir, cuando Suarez haga un pedido, Progold Trade Spain lo formalizará con Italia, ya que se encargará de enviar los archivos necesarios, diseños, especificaciones, cantidades necesarias de *charms*, etc. Una vez formalizado se encargarían de realizar el seguimiento del estado del pedido.

Además, una vez realizada la fabricación y embalaje en Italia, Progold organizaría el envío desde Italia hasta las tiendas del proyecto piloto de Suarez (B2B) con transportistas como DHL, FedEx o UPS (sirve para dos de los canales; tienda física y click and collect). De esta manera nos evitaremos tiempos muertos, por lo que ganaremos rapidez para comprobar el comportamiento de las ventas.

Para el reparto online, una vez lleguen los pedidos a las tiendas piloto, el equipo de la tienda envía los pedidos al cliente gracias a uno de sus operadores logísticos habituales: SEUR.

La estimación media se sitúa entre 4€ y 6,5€ por pedido, para paquetes menores a 1 kg, incluyendo recogida en tienda, con entrega en 24/48h y atención al cliente. Dichas estimaciones se han realizado con la calculadora de tarifa de SEUR.

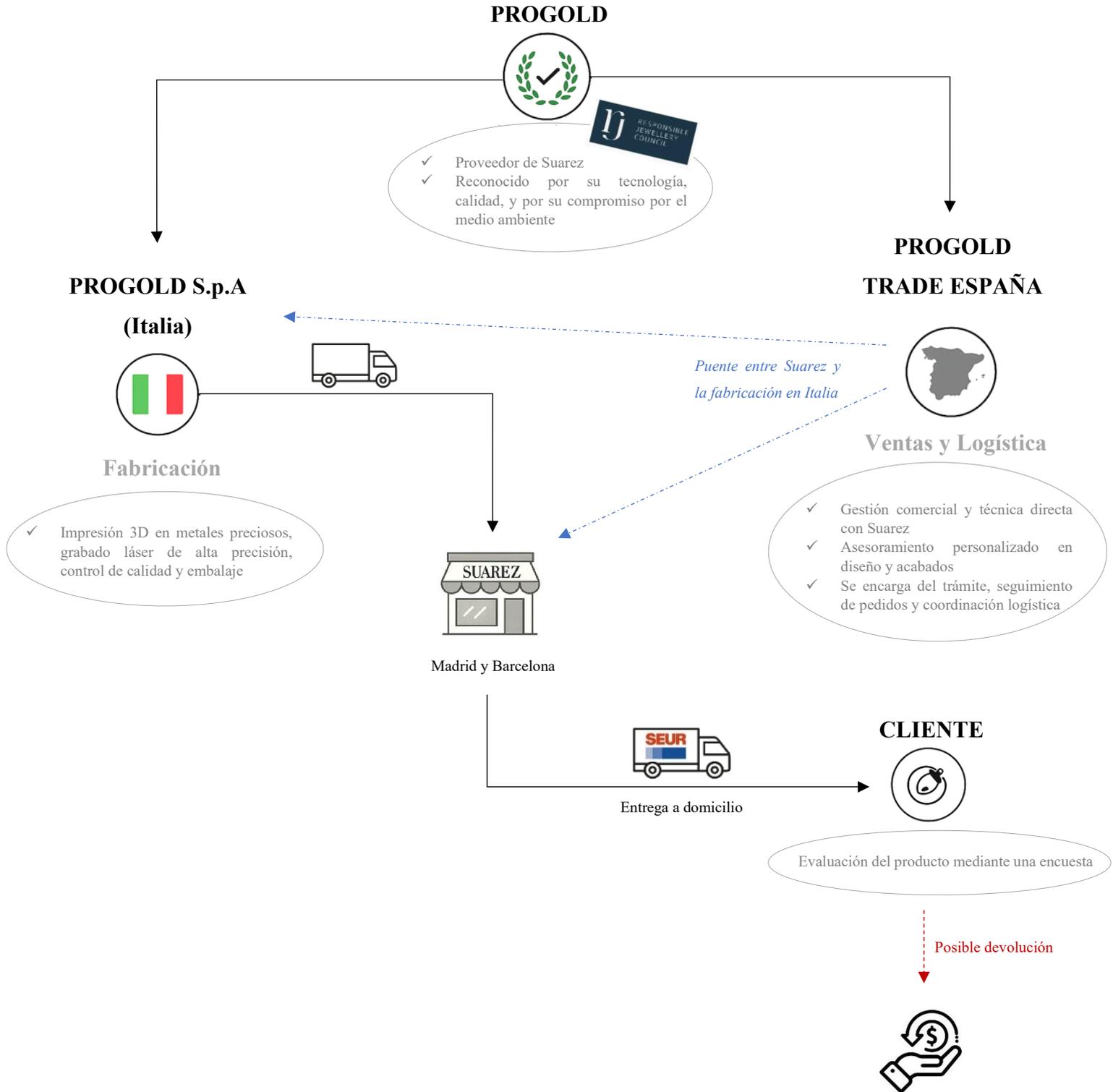


Ilustración 16: Flujo logístico

## 7.1 Logística del producto

Se centra en el proceso desde la fabricación de los *charms* en Italia, hasta su llegada a las tiendas piloto en Madrid y Barcelona.

Tal y como podemos observar en la Ilustración 16, Progold Trade España centraliza la gestión técnica (asesoramiento y soporte en aspectos productivos y de diseño) y gestión comercial (seguimiento administrativo, operativo y logístico del pedido) entre Suárez y la sede italiana. Esto último incluye la comunicación con Suarez sobre los plazos de producción, (pudiendo llegar a hacer hasta 40.000 piezas mensuales independientemente del material, ya que para materiales más complicados de tratar, como el oro, disponen de más máquinas, no obstante, puede oscilar en función de la complejidad del *charm*), formalización de pedidos y coordinación con Progold S.p.A (Italia), seguimiento del estado de fabricación, gestión de entregas, facturación y devoluciones (B2B), y atención postventa.

- Diseño del producto

Suarez debe crear un archivo 3D de cada uno de los *charms* que desee producir. El formato que este tendrá será. STL (estereolitografía) desde el software de modelado 3D (ya implementado en Suarez debido a unos de los servicios que ofrece: *Sur Measure*). Una vez se termine el diseño, los archivos. STL se enviarán a Progold Trade España, el cual valida los aspectos técnicos del producto (validación de archivos 3D, revisión de viabilidad técnica del diseño, selección de materiales adecuados, recomendaciones sobre acabados, grabados, etc.). De no ser factible, se pone en contacto con Suarez para proponer ajustes menores (grosor, geometría, etc.).

Cuando el conjunto del archivo ha sido aprobado, se remite a Progold S.p.A (Italia) mediante transferencia digital para que se lleve a cabo su producción.

- Fabricación y control de calidad

Progold S.p.A (Italia) imprime los diseños mediante impresión 3D, gracias a la tecnología SLM (*Selective Laser Melting*) de sus máquinas, y realiza el grabado láser (según el diseño recibido).

Una vez terminada la pieza, se ensambla y se realiza el control de calidad pieza por pieza mediante tomografía de rayos X (la incluyen en el precio). Esta técnica le permite detectar defectos internos (a nivel estructural), comprobar la integridad del *charm* después de la impresión, y validar la calidad del montaje de los metales. De no superar el control, son descartadas y no se embalan.

Aunque Progold certifique su exhaustivo control de calidad pieza a pieza, Suarez ha decidido validar la calidad percibida por el cliente con una encuesta postventa automática (desde CRM) enviada por email. Una vez entregado el producto, al cliente le llegará un correo donde el contenido será el siguiente:

- **Asunto del correo:** *¿Qué te ha parecido tu nuevo charm?*
- **Cuerpo del mensaje:** *Agradecimiento por parte de Suarez, encuesta rápida, y opción de dejar un comentario en cada una de las 3 preguntas.*
- **Botón que dirige a una encuesta.**
- **Preguntas de la encuesta:**
  1. *¿Estás satisfecho con la calidad del charm?*
  2. *¿Coincide con el diseño que personalizaste?*
  3. *¿Recomendarías este producto?*

Por otra parte, como se ha comentado anteriormente, Progold cuenta con la misma certificación RJC que Suarez, lo que garantiza a Suarez que los procesos de fabricación tienen absoluta transparencia en la cadena de suministro, y alto compromiso ambiental (lo que implica el uso responsable de recursos y tecnologías limpias). Además, tiene el certificado COC (Chain of Custody), siendo ésta una certificación opcional dentro del estándar de RJC, que garantiza la trazabilidad de materiales como el oro reciclado, diamantes éticos, etc., asegurando que provienen de fuentes responsables.

- Transporte y organización de envíos

Una vez los *charms* han sido fabricados, clasificados y embalados (con su correspondiente control de calidad), se agrupan por pedido para ser enviados desde Italia a las tiendas piloto de Madrid y Barcelona (B2B).

El transporte es gestionado mediante operadores logísticos internacionales (DHL, FedEx, etc.). El tiempo de entrega dura de 2 a 4 días laborables.

- Optimización de tiempos

Como lo que se prioriza en el proyecto piloto es la agilidad, Suarez trabaja con un modelo *Just In Time*, el cual ayuda a darle la flexibilidad que busca. La producción bajo demanda evita costes innecesarios, ya que se trabaja bajo pedido de *charm* confirmado. Para que sea confirmado, el cliente realizará el pedido a través del canal online o físico. De esta manera, Suarez registra dicho pedido en su sistema CRM y lo transmite a Progold. Este modelo evita que se almacene inventario innecesario.

No obstante, aunque se vaya a hacer uso del modelo JIT, Suarez dispondrá en tienda física de *charms* “base” (sin grabado), es decir, como la colección de la nueva línea cuenta con 11 *charms*, en cada tienda se dispondrán de esos *charms* para que el cliente pueda verlos, tocarlos y probárselos, y si quedan satisfechos, podrán encargarlos con su correspondiente personalización.

### El cliente hace un pedido

¿Dónde? → Tienda física u online

¿Qué pasa? → El número de pedido es registrado en el CRM de Suarez el cual guarda los datos (qué compró, cuándo, qué cliente, dirección, etc.)

### Suarez recibe el pedido en su sistema

El CRM detecta el pedido y conecta con el sistema de producción de Progold

¿Qué pasa? → Suarez envía a Progold las especificaciones del pedido

### Progold fabrica el producto

Progold **recibe el encargo** y lo pone en marcha (fabricación, grabado personalizado, control de calidad).

Progold realiza el etiquetado individual de cada charm con el código de identificación individual (número de serie) → necesario para su trazabilidad

El sistema de Progold va actualizando el estado del pedido y lo va compartiendo con el CRM de Suarez.

### El producto se entrega al cliente

¿Quién lo envía? → Progold lo envía directamente a las tiendas físicas en un periodo de 2 a 4 días laborables (+ 24/48h si el pedido es a domicilio)

El CRM de Suarez avisa al cliente por email o SMS: “Tú pedido está en camino”, “Ya puedes recogerlo”, etc.

### El cliente recibe el producto

El CRM actualiza el estado como “entregado”

### Devolución del producto

1. El cliente solicita la devolución (si se permite)
2. Suarez registra la solicitud en el CRM
3. Se activo flujo logístico inverso
4. Suarez envía el producto a Progold
5. CRM registra la información para mantener al cliente informado

### Evaluación de calidad al proveedor

El sistema de Suarez lanza automáticamente un correo al cliente con una encuesta breve de satisfacción

## 7.2 Distribución al cliente

Este apartado se centra en cómo el producto va a llegar al cliente final una vez ha llegado a las tiendas piloto de Suarez.

- Reparto en tiendas piloto y entrega final al cliente

Los productos serán distribuidos desde Progold Italia hasta las tiendas piloto de Suarez. Una vez los pedidos se encuentren en la tienda física, se procederá a la gestión a través de dos canales; entrega a domicilio y Click & Collect.

Los pedidos online que requieran de entrega a domicilio (de forma gratuita dentro de la UE) serán enviados a través del operador logístico CTT Express en un periodo de 24/48h desde la recepción del producto en la tienda piloto.

Sumándole el tiempo de entrega del proveedor, el cliente tendría su producto entre 3 y 6 días laborables.

Si el cliente ha decidido optar por el servicio *Click and Collect*, podrá recoger su pedido en tienda de forma gratuita también. Se le enviará un email notificándole que el producto ya se encuentra en la tienda.

- Gestión de devoluciones y cambios

La gestión de devolución y cambio sigue manteniendo la misma política de Suarez hasta el momento. El cliente dispondrá de 30 días naturales desde la recepción del producto para acudir a la tienda piloto a devolver la joya, o bien (si lo que desea es que el operador logístico vaya a su casa) deberá embalar el producto en el paquete original e imprimir la etiqueta del operador logístico y pegarla en la parte exterior del paquete.

Así mismo, cuando el cliente procede a la devolución, Suarez lo registrará en su sistema CRM, a partir de ahí, se llevará a cabo el flujo inverso donde se procede el envío del producto al proveedor. Durante todo el proceso, el CRM actualiza la información pertinente para mantener al cliente informado en tiempo real.

Los *charms* que han sido grabados no pueden devolverse según la normativa que se encuentra en el artículo 103.c del Real Decreto Legislativo 1/2007 (LGDCU) “*que excluye del derecho de desistimiento aquellos productos personalizados a medida del consumidor*”.

Por ello, basándonos en datos del sector de la joyería, la tasa de devolución típica en joyería oscila en torno al 8% (Mailmodo, 2024) (Loop, 2024). Así mismo, en joyería personalizada se estima una tasa de devolución más baja del 4% ya que a este porcentaje se le incluye que el cliente es totalmente consciente de que estará realizando una compra que no puede devolverse en caso de grabado. Por tanto, en ese porcentaje del 4% entran;

- a.) 1% de devoluciones asociadas a los defectos de fabricación (aplicable a todos los *charms* -con o sin grabado-).
- b.) 3% de devoluciones voluntarias de productos sin grabar (sin defecto).

Siendo la política de devoluciones:

- *Charms personalizados grabados*: No admiten devolución ni cambio, salvo defecto de fabricación.
- *Productos sin personalización*: Sí admiten devolución dentro de 30 días naturales desde la recepción del producto.

a.)

Los *charms* con defecto que no se pueden reparar, Progold (gracias a que se encuentra certificada bajo la ISO 14021:2016 (International Organization for Standardization, 2016), a partir de la cual puede diseñar materiales que pueden fundirse y reutilizarse) procede a la refundición del metal, asegurando su trazabilidad y reciclaje en nuevos procesos de producción. Si por el contrario es un defecto menor, se reacondiciona el producto para tener como reposición de stock para Suárez.

Como esperamos un porcentaje bajo del 1%, suponemos que no habrá pérdidas económicas, ya que los pocos *charms* que se reacondicionen, se volverán a vender.

b.)

Los *charms* devueltos que no tengan defectos, se tratará de optimizar la logística y reducir costes operativos. Por ello, se plantea un sistema en el que la logística inversa se realice directamente desde el domicilio del cliente hasta Progold (Italia), a través de operadores logísticos internacionales con los que ya cuenta Suárez. De esta manera, evitamos el paso innecesario por las tiendas piloto.

Una vez llegue a Progold Italia, estos verifican su estado, y si está en buenas condiciones se procede a la reventa del producto. (*No se esperan pérdidas económicas por el mismo motivo que en el punto a).*)

En este caso, Suarez asume el coste íntegro de la devolución (logística inversa y verificación del producto).

Concepto	Asume el coste	Coste estimado (€)
Logística inversa (Cliente → Progold Italia)	Suárez	10 – 11 €
Coste de verificación del producto	Suárez	2 – 4 €

En caso de que se devuelva por defectos de fabricación, será Progold quien asuma los costes logísticos, teniendo éstos el mismo importe de entre 10-11 €.

### 7.3 Tecnologías y procesos de personalización

La fabricación de *charms* combina tecnologías que cumplen con la correcta precisión, calidad y sostenibilidad del producto, además del empleo de recursos que se usan para optimizar los procesos, y poder garantizar eficiencia y trazabilidad, a la vez que permiten ofrecer un producto adaptado al cliente.

A continuación, se detallan las tecnologías utilizadas, su función, su relevancia para la empresa y su impacto en la experiencia del cliente.

Tecnología	Función	Justificación y Beneficios	Impacto en la Experiencia del Cliente
Impresión 3D en metales preciosos reciclados	Crea estructuras base con alta precisión y materiales sostenibles	Reduce desperdicios, permite producción bajo demanda y garantiza una fabricación eficiente	<i>Ofrece productos únicos y personalizados con tiempos de entrega optimizados</i>
Grabado láser de alta precisión	Realiza grabados detallados en metales sin dañar la superficie	Permite personalización compleja con resultados duraderos y de alta calidad	<i>Proporciona un acabado elegante y distintivo en cada charm</i>
Ensamblaje modular	Permite intercambiar y combinar <i>charms</i> según la preferencia del cliente	Fomenta la personalización y la fidelización, ya que el cliente puede actualizar su joya	<i>Ofrece una experiencia dinámica y única, impulsando la recompra</i>
Software <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP)	Gestiona la producción, inventario y logística de manera eficiente	Optimiza tiempos, reduce costos y evita problemas de <i>stock</i>	<i>Permite entregas rápidas y confiables, mejorando la experiencia post-compra</i>
Visualización AR (Realidad Aumentada)	Permite a los clientes visualizar y personalizar <i>charms</i> en tiempo real antes de comprarlos	Minimiza devoluciones y mejora la experiencia de compra online	<i>Aumenta la confianza en la compra, mejorando la satisfacción del cliente</i>
Asistentes virtuales	Bridan atención al cliente de forma automatizada, a la vez que ofrecen asesoramiento de personalización de <i>charms</i>	Mejoran experiencia de compra, reducen tiempos de espera y ofrecen recomendaciones a tiempo real	<i>Aumentan la satisfacción del cliente al proporcionar asistencia inmediata y personalizada</i>
CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> )	Sistema que permite optimizar la gestión de relaciones con el cliente, analiza el historial de búsqueda del cliente y recomienda opciones personalizadas	Permite aumentar la fidelización, automatiza el marketing, y ofrece recomendaciones precisas y alineadas con los gustos individuales	<i>Reciben ofertas y descuentos personalizados, incentivando la recompra ya que facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia de compra personalizada</i>

Tabla 17: Tecnologías y proceso de personalización

## 7.4 Capacidad productiva

Tal y como hemos comentado anteriormente, durante los seis meses del proyecto piloto, la producción será bajo demanda, y estará limitada a las tiendas físicas de Madrid y Barcelona, lo que reduce significativamente el volumen respecto a la capacidad máxima que nos ofrece nuestro proveedor, por lo que no habría problema de abastecimiento.

Se estima una producción mensual creciente. En los primeros meses, el volumen será más limitado debido al posicionamiento y al reconocimiento de la nueva línea de producto por parte del público objetivo. No obstante, se espera que, con el boca a boca de los consumidores, mayor visibilidad en las redes, etc., se impulse la demanda mes a mes. Se prevé que, a partir del tercer mes, los flujos estén consolidados, dando lugar a un mayor aumento en la capacidad de cara a los próximos meses del piloto.

Mes	Unidades vendidas	
1 (octubre)	80	<i>Lanzamiento inicial en tiendas seleccionadas</i>
2 (noviembre)	120	<i>Incremento por campañas de marketing digital y mayor visibilidad en tiendas</i>
3 (diciembre)	180	<i>Consolidación de la nueva línea y aumento del reconocimiento del producto</i>
4 (enero)	330	<i>Temporadas de altas ventas por festividades (Navidad)</i>
5 (febrero)	380	<i>Mayor reconocimiento del producto y mayores ventas por San Valentín</i>
6 (marzo)	500	<i>Fidelización de clientes y ventas más recurrentes impulsadas por recomendaciones</i>
<b>TOTAL</b>	<b>1590</b>	

## 7.5 Costes de producción

La fabricación de los *charms* es subcontratada por Progold. Los costes van marcados fundamentalmente por la complejidad del *charm*, es decir, por el tipo de material utilizado, ya que se emplean desde materiales como la plata, hasta el oro reciclado, siendo este último más difícil de implementar en el proceso de fabricación.

El precio por unidad no incluye solamente la producción, sino que también incluye el envío desde las instalaciones de Italia hasta las tiendas piloto.

A continuación, se presenta el precio de venta unitario, precio de coste directo variable unitario, así como el porcentaje bruto sobre ventas de cada una de las categorías de *charms* existentes en la nueva línea de producto.

DESCRIPCIÓN	Unidad de Medida de Referencia (Unidad Física o Monetaria)	IVA Repercutido	IVA Soportado	Precio Venta Unitario (sin IVA)	Precio Coste Directo Variable Unitario (sin IVA)	Margen Bruto Unitario	% Margen Bruto S/Ventas
Charm básico	unidad	21%	21%	53,7	35,8	17,9	33,3%
Charm intermedio	unidad	21%	21%	198,4	132,2	66,1	33,3%
Charm exclusivo	unidad	21%	21%	537,2	358,1	179,1	33,3%

Una vez obtenidos dichos valores, y sabiendo el total de unidades vendidas por mes, se obtiene el total de costes directos variables.

ESTIMACIÓN VENTAS TOTALES POR CATEGORÍA		
Mes	Unidades vendidas	
1 (octubre)	80	
2 (noviembre)	120	
3 (diciembre)	180	
4 (enero)	330	
5 (febrero)	380	
6 (marzo)	500	
<b>TOTAL</b>	<b>1590</b>	
Categoría de charms	Porcentaje estimado	Total unidades vendidas por categoría
Básico	60%	954
Intermedios	30%	477
Exclusivos	10%	159

En función de las unidades vendidas por mes (que han sido estimadas en el apartado 7.4), y del reparto porcentual estimado por categoría de *charm*, se obtiene la cantidad de unidades de cada categoría de *charms* que se venderán dentro del total de ventas (1.590 unidades) en los seis meses del proyecto piloto.

## UNIDADES VENDIDAS POR MES

Mes	Unidades vendidas totales	Básicos (60%)	Medio (30%)	Exclusivos (10%)
1 (octubre)	80	48	24	8
2 (noviembre)	120	72	36	12
3 (diciembre)	180	108	54	18
4 (enero)	330	198	99	33
5 (febrero)	380	228	114	38
6 (marzo)	500	300	150	50

## CÁLCULO MENSUAL POR CATEGORÍA

<i>Charms</i> BÁSICOS	Mes	Costes directos variables	Ingresos totales	Margen Bruto s/ventas
	1 (octubre)	1.718,88 €	2.578,56 €	859,68 €
	2 (noviembre)	2.578,32 €	3.867,84 €	1.289,52 €
	3 (diciembre)	3.867,48 €	5.801,76 €	1.934,28 €
	4 (enero)	7.090,38 €	10.636,56 €	3.546,18 €
	5 (febrero)	8.164,68 €	12.248,16 €	4.083,48 €
	6 (marzo)	10.743,00 €	16.116,00 €	5.373,00 €
	<b>TOTAL</b>	<b>34.162,70 €</b>	<b>51.248,90 €</b>	<b>17.086,20 €</b>

<i>Charms</i> INTERMEDIOS	Mes	Costes directos variables	Ingresos totales	Margen Bruto s/ventas
	1 (octubre)	3.173,52 €	4.760,40 €	1.586,88 €
	2 (noviembre)	4.760,28 €	7.140,60 €	2.380,32 €
	3 (diciembre)	7.140,42 €	10.710,90 €	3.570,48 €
	4 (enero)	13.090,77 €	19.636,65 €	6.545,88 €
	5 (febrero)	15.074,22 €	22.611,90 €	7.537,68 €
	6 (marzo)	19.834,50 €	29.752,50 €	9.918,00 €
	<b>TOTAL</b>	<b>63.073,70 €</b>	<b>94.613,00 €</b>	<b>31.539,30 €</b>

<i>Charms</i> EXCLUSIVOS	Mes	Costes directos variables	Ingresos totales	Margen Bruto s/ventas
	1 (octubre)	2.865,04 €	4.297,52 €	1.432,48 €
	2 (noviembre)	4.297,56 €	6.446,28 €	2.148,72 €
	3 (diciembre)	6.446,34 €	9.669,42 €	3.223,08 €
	4 (enero)	11.818,29 €	17.727,27 €	5.908,98 €
	5 (febrero)	13.608,94 €	20.413,22 €	6.804,28 €
	6 (marzo)	17.906,50 €	26.859,50 €	8.953,00 €
	<b>TOTAL</b>	<b>56.942,70 €</b>	<b>85.413,20 €</b>	<b>28.470,50 €</b>

CÁLCULO MENSUAL TOTAL				
Todas las categorías	Mes	Costes directos variables	Ingresos totales	Margen Bruto s/ventas
	1 (octubre)	7.757,44 €	11.636,48 €	3.879,04 €
	2 (noviembre)	11.636,16 €	17.454,72 €	5.818,56 €
	3 (diciembre)	17.454,24 €	26.182,08 €	8.727,84 €
	4 (enero)	31.999,44 €	48.000,48 €	16.001,04 €
	5 (febrero)	36.847,84 €	55.273,28 €	18.425,44 €
	6 (marzo)	48.484,00 €	72.728,00 €	24.244,00 €
	<b>TOTAL</b>	<b>154.179,1 €</b>	<b>231.275,00 €</b>	<b>77.095,90 €</b>

Por último, se procede al cálculo de la producción total y coste de devoluciones. En cuanto a las devoluciones, sabemos que:

a) Defecto de fabricación (1%)

- No generan coste adicional a Suarez
- El coste logístico de la devolución desde el domicilio del cliente hasta Progold Italia es asumido por Suarez (*se asume que si el cliente devuelve un producto que está bien es porque no lo quiere, por lo que se obvia el transporte de Progold al cliente*).

b) Devoluciones voluntarias (3%)

- Se estima coste logístico de entre 10 y 11 €/ud
- Progold asume los costes logísticos y reacondicionan o funden el material, gracias a su certificación ISO 14021:2016
- La logística sería del *cliente a Progold* y de *Progold al cliente*
- Se incluye coste de revisión y verificación del estado del producto devuelto

PRODUCCIÓN TOTAL Y DEVOLUCIONES		
<i>Devoluciones estimadas del 4% de 1.590 unidades (1% por defecto y 3% voluntarias)</i>		
Tipo de devolución	% sobre el total	Unidades devueltas estimadas
Defecto de fabricación (Progold)	1%	16
Devoluciones voluntarias (Sin defecto)	3%	48
<b>TOTAL</b>	<b>4%</b>	<b>64</b>

Coste logístico por unidad	Coste verificación	N.º unidades devueltas (sin defecto)	Coste total devoluciones
10,00 €	2,00 €	48	960,00 €
11,00 €	4,00 €	48	2.112,00 €

Si al coste total máximo que se ha obtenido en el proceso de devolución, lo dividimos entre los ingresos totales (231.275,00 €), obtenemos un porcentaje de coste (de devoluciones) sobre ventas del 0,9. Si dicho valor lo multiplicamos por el total de ventas obtenido mes a mes, observamos un coste total en los seis meses del proyecto de 2.104,60 €.

Otros Costes Variables (c)		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Transporte s/ Vtas	0.0%						
Comisiones s/ Vtas	0.0%						
Otros Costes s/ Vtas	0.9%	105.9	158.8	238.3	436.8	503.0	661.8
<b>Otros Costes Variables (c)</b>		<b>105.9</b>	<b>158.8</b>	<b>238.3</b>	<b>436.8</b>	<b>503.0</b>	<b>661.8</b>
IVA Soportado por Otros C. Variables		22.2	33.4	50.0	91.7	105.6	139.0

Totales	
	2.104.6
	<b>2.104.6</b>
	442.0

Dicho esto, el valor que recogido del total de costes variables es el siguiente:

$$154.179,10 + 2.104,60 = 156.283,70 \text{ €}$$

Dejando un margen bruto sobre ventas de **74.991,30 €**.

## 7.6 Cronograma: Calendario de implementación

Para poner en marcha el proyecto relacionado con la nueva línea, se ha organizado el trabajo a realizar en seis fases: Investigación de mercado y tendencias, validación del diseño y prototipado, producción inicial y preparación del piloto, comunicación y pre-lanzamiento, y finalmente el lanzamiento oficial y post-lanzamiento.

Cada una de las fases mencionadas incluye actividades específicas que garantizan el correcto desarrollo de nuestro proyecto piloto, así como la fecha de inicio y fin de cada una de ellas.

De esta manera, nos comprometemos a garantizar una implementación progresiva de la nueva línea, además de minimizar lo máximo posible los riesgos.

Fase	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agto.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.		
Investigación de Mercado y Tendencias	Estudio del sector y análisis de oferta-demanda	13/01/2026	21/02/2026																			
	Evaluación de competidores y segmentación de clientes	10/02/2026	28/02/2026																			
	Identificación de tendencias actuales	17/02/2026	07/03/2026																			
	Cuestionarios a clientes potenciales (Madrid, BCN, etc.)	10/03/2026	04/04/2026																			
Validación del diseño y prototipado	Investigación y evaluación de proveedores	07/04/2026	25/04/2026																			
	Diseño de charms con inspiración natural (CAD en 3Design)	07/04/2026	09/05/2026																			
	Evaluación técnica de viabilidad	12/05/2026	23/05/2026																			
Producción Inicial y Preparación del piloto	Producción en Progold Italia de charms "base"	26/05/2026	02/06/2026																			
	Control de calidad técnico y estético	03/06/2026	04/06/2026																			
	Embalaje de los charms base y envío a tiendas piloto	05/06/2026	06/06/2026																			
	Inclusión parcial de AR	09/06/2026	20/06/2026																			
	Formación del personal de tienda sobre charms	23/06/2026	27/06/2026																			
Comunicación y Pre-Lanzamiento	Preparación estratégica de las campañas	07/07/2026	30/08/2026																			
	Planificación del calendario de publicaciones	19/08/2026	30/08/2026																			
	Creación de contenidos promocionales en redes sociales	01/09/2026	15/09/2026																			
	Programación CRM y automatización de promociones	16/09/2026	30/09/2026																			
	Activación de campañas de marketing digital	23/09/2026	30/09/2026																			
Lanzamiento Oficial	Lanzamiento en tiendas piloto y activación AR	01/10/2026	01/10/2026																			
	Campaña de visibilidad y comunicación de valores	02/10/2026	31/10/2026																			
	Preparación y ejecución de evento exclusivo en Madrid (decoración, personal, etc.)	03/11/2026	05/11/2026																			
	Evento exclusivo en Madrid	06/11/2026	06/11/2026																			
	Preparación y ejecución de evento exclusivo en Barcelona (decoración, personal, etc.)	10/11/2026	12/11/2026																			
	Evento exclusivo en Barcelona	13/11/2026	13/11/2026																			
	Evaluación del impacto de la campaña de visibilidad y eventos exclusivos	14/11/2026	28/11/2026																			
	Campaña de Navidad	01/12/2026	05/01/2027																			
	Evaluación intermedia y ajustes según comportamiento del cliente	06/01/2027	23/01/2027																			
	Campaña San Valentín	26/01/2027	14/02/2027																			
	Evaluación intermedia y ajustes según comportamiento del cliente	16/02/2027	02/03/2027																			
Post-Lanzamiento y Toma de decisiones	Recopilación de datos post-lanzamiento	01/04/2027	15/04/2027																			
	Evaluación del piloto (rentabilidad)	16/04/2027	01/05/2027																			
	Decisión sobre escalado o ajustes	04/05/2027	15/05/2027																			
	Plan de implementación futura	18/05/2027	29/05/2027																			

Tabla 18: Cronograma de implementación

Fase	Actividad	Objetivo/ Impacto de la actividad
Investigación de Mercado y Tendencias	Estudio del sector y análisis de oferta-demanda	Comprender el mercado y definir el público objetivo
	Evaluación de competidores y segmentación de clientes	
	Identificación de tendencias actuales	Asegurar que los charms y su personalización estén alineados con las modas
Validación del diseño y prototipado	Cuestionarios a clientes potenciales (Madrid, BCN, etc.)	Entendimiento real de compra de los posibles compradores sobre la nueva línea
	Investigación y evaluación de proveedores	Selección de proveedor que se alinee con las ideas y necesidades de nuestra empresa
	Diseño de charms con inspiración natural (CAD en 3Design)	Desarrollo estético del producto a nivel digital
Producción Inicial y Preparación del piloto	Evaluación técnica de viabilidad	Comprobar que el diseño es producible con la ayuda de la filial española de Progold
	Producción en Progold Italia de charms "base"	Obtener primeras unidades físicas para las tiendas piloto
	Control de calidad técnico y estético	Garantizar calidad antes de enviar a tienda
	Embalaje de los charms base y envío a tiendas piloto	Logística inicial
	Inclusión parcial de AR	Inclusión parcial en los canales digitales y puntos de venta seleccionados
	Formación del personal de tienda sobre charms	Asegurar que nuestro personal tiene el conocimiento necesario sobre los factores e ideas que abordan la nueva línea
Comunicación y Pre-Lanzamiento	Preparación del entorno de venta (decoración vitrinas con los charms base y publicidad en tienda, tablets, etc.)	Crear el ambiente que se requiere de la marca (enfocado a los charms)
	Preparación estratégica de las campañas	Qué campañas lanzar (Navidad, San Valentín y día del Padre) aquí y con qué mensaje para así lograr objetivos
	Planificación del calendario de publicaciones	Definir calendario de difusión
	Creación de contenidos promocionales en redes sociales	Para el aumento de expectativa y notoriedad sobre la nueva línea
	Programación CRM y automatización de promociones	Generar expectativa/ curiosidad y preparar al público antes del lanzamiento
Lanzamiento Oficial	Activación de campañas de marketing digital	Auomatizar ofertas y captación
	Lanzamiento en tiendas piloto y activación AR	
	Campaña de visibilidad y comunicación de valores	Reforzar imagen de marca, consolidar posicionamiento y transmitir el propósito de la nueva línea de producto
	Preparación y ejecución de evento exclusivo en Madrid (decoración, personal, etc.)	
	Evento exclusivo en Madrid	
	Preparación y ejecución de evento exclusivo en Barcelona (decoración, personal, etc.)	
	Evento exclusivo en Barcelona	
	Evaluación del impacto de la campaña de visibilidad y eventos exclusivos	Medir efectividad y ajustar
	Campaña de Navidad	Maximizar ventas en fechas clave
	Evaluación intermedia y ajustes según comportamiento del cliente	Medir efectividad y ajustar
	Campaña San Valentín	Maximizar ventas en fechas clave
	Evaluación intermedia y ajustes según comportamiento del cliente	Medir efectividad y ajustar
	Campaña Día del Padre	Maximizar ventas en fechas clave
Periodo de cierre del piloto		
Post-Lanzamiento y Toma de decisiones	Recopilación de datos post-lanzamiento	Evaluar desempeño real
	Evaluación del piloto (rentabilidad)	Medir ROI y margen de beneficio
	Decisión sobre escalado o ajustes	Continuar o ajustar estrategia
	Plan de implementación futura	Escalar el modelo si es exitoso

Tabla 19: Impacto/Objetivo de la actividad

## 8 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este apartado recoge la planificación económica y financiera de la nueva línea de producto de Suarez, desarrollada en las tiendas de Madrid y Barcelona durante los seis meses que abarca el proyecto piloto (octubre 2026 – marzo 2027).

Se detallan las inversiones realizadas, financiación, cuentas de resultados, el flujo de tesorería, y los principales indicadores económicos que permiten establecer y evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### 8.1 Inversión inicial y financiación. Activos y pasivos de partida.

La inversión inicial del proyecto asciende a un total de 22.000,00 €. Este importe proviene de la aportación en efectivo (aportación de la propia empresa), y representa el activo correspondiente disponible en la fase inicial del proyecto, el cual permite cubrir las necesidades relacionadas con la liquidez y funcionamiento del proyecto.

ACTIVO	Importe	% sobre el Total
<b>ACTIVO NO CORRIENTE ('Inmovilizado')</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Terrenos y Bienes Naturales	0.0	0.0%
Construcciones No Residenciales	0.0	0.0%
Instalaciones/Acondicionamiento	0.0	0.0%
Maquinaria	0.0	0.0%
Utillaje, Herramientas, Menaje...	0.0	0.0%
Mobiliario	0.0	0.0%
Elementos de Transporte	0.0	0.0%
Equipos Informáticos y de las Comunicaciones	0.0	0.0%
Otro Inmovilizado Material	0.0	0.0%
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Gastos de I+D (Propiedad de la Innovación)	0.0	0.0%
Programas Informáticos y Páginas Web (Propiedad Industrial)	0.0	0.0%
Propiedad Industrial (registrada)	0.0	0.0%
Propiedad Industrial Informal (no registrada)	0.0	0.0%
Propiedad Intelectual (registrada o no)	0.0	0.0%
Otro Inmovilizado Intangible	0.0	0.0%
<b>Inmovilizado Financiero a LP</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Fianzas y Depósitos	0.0	0.0%
<b>Gastos para la Puesta en Marcha</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Gastos de 1º Establecimiento y Otros	0.0	0.0%
Gastos de Constitución	0.0	0.0%
<b>ACTIVO CORRIENTE ('Circulante')</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Materias Primas, Mercaderías y Productos Terminados	0.0	0.0%
<b>Deudores (Realizable)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Clientes *	0.0	0.0%
Otros Deudores *	0.0	0.0%
<b>Hac. Pública Deudora (Realizable)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Hac. Pública Deudora por IVA Soportado	0.0	0.0%
Org. Seg. Social Deudores y Hac. Pública Deudora	0.0	0.0%
<b>Tesorería Inicial (Disponible)</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>

PATRIMONIO NETO y PASIVO	Importe	% sobre el Total
<b>PATRIMONIO NETO - Recursos Propios (No Exigible)</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
<b>Capital</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
Aportación en efectivo (Inversores Internos)	22.000.0	100.0%
Aportación en efectivo (Equity Crowdfunding y Otros Inversores)	0.0	0.0%
Aportaciones en especie	0.0	0.0%
Crowdfunding Recompensa	0.0	0.0%
Resultado del Ejercicio Anterior *	0.0	0.0%
Crowdfunding Donación y Subvenciones, Donaciones y Legados	0.0	0.0%
Préstamo Participativo	0.0	0.0%
<b>PASIVO - Recursos Ajenos (Exigible)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>Deudas a Largo Plazo (Pasivo No Corriente)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Otros Préstamos Financieros y Crowdlending Inicial	0.0	0.0%
Préstamos de Socios, Familiares y Amigos	0.0	0.0%
<b>Deudas a Corto Plazo (Pasivo Exigible)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Salarios a Pagar *	0.0	0.0%
Administraciones Públicas *	0.0	0.0%
Organismos Seg. Social Acreedora *	0.0	0.0%
Hacienda Pública Acreedora *	0.0	0.0%
<b>PATRIMONIO NETO y PASIVO TOTAL</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>

<b>Tesorería Inicial (Disponible)</b>	<b>22.000.0</b>
---------------------------------------	-----------------

Así mismo, contamos con una inmovilización intangible de 7.438,00 €. Dicho importe no formará parte del desembolso inicial, ya que se trata de un recurso que ya existe y que cedo al proyecto (corresponde a la extensión de programas informáticos vinculados a los sistemas de personalización 3D con realidad aumentada y extensión de nuestro CRM para la nueva línea).

Conceptos	Inmovilizado intangible
Extensión de realidad aumentada (AR) mediante la herramienta WebAR	5.785,12 €
Extensión CRM para la nueva línea	1.652,89 €
	<b>7.438,02 €</b>

No obstante, aunque el proyecto es financiado por la aportación propia de los socios, se contemplan también subvenciones públicas. Dichas subvenciones no forman parte de la financiación inicial del proyecto, ya que su cobro se realizará una vez finalizado. Esto se debe a que, para obtener estas ayudas, primero se deberá demostrar que tanto los objetivos como los compromisos que Suarez asume, de verdad los va a cumplir, garantizando de esta manera una gestión responsable del dinero público.

Las subvenciones están vinculadas a la contratación de mujeres desempleadas mayores de 45 años, así como ayudas procedentes de los fondos europeos Next Generation (Subvención pública del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR))

Para la subvención del PRTR, según el artículo 10 de la orden TED/646/2022, del 13 de julio en el que se contemplan ayudas de entre el 30% y 50%. Por lo que hemos supuesto una ayuda del 40 % del coste subvencionable.

		<i>SIN IVA</i>	
Extensión CRM para la nueva línea		2.000,00 €	1.652,89 €
Realidad Aumentada en web	Extensión de AR mediante la herramienta WebAR	7.000,00 €	5.785,12 €
	Mantenimiento técnico para ajustes menores	2.000,00 €	1.652,89 €
			9.090,91 €
			TOTAL

Si le aplicamos el 40%, la parte subvencionada es de **3.636,36 €**.

En cuanto a la ayuda por contratación laboral a colectivos vulnerables, se cuenta con una ayuda de **768,00 €** según el artículo 21 del Real Decreto-ley 1/2023. Se contratan a dos mujeres desempleadas mayores de 45 años a media jornada.

Conceptos	1º ejerc. 2026/2027					1º Trim		2º Trim	
	Importe Sueldo Bruto ANUAL	% Seg.S a Cargo de la Empresa	RETA ANUAL y Seg.S	Otros Gastos Personal Anual	Total Coste Empresa ANUAL	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
Socio/a 1 (o personal en RETA)									
Socio/a 2 (o personal en RETA)									
Socio/a 3 (o personal en RETA)									
Socio/a 4 (o personal en RETA)									
<b>Subtotal A (Socios)</b>	<b>0,0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>					
Empleado 1	11.000,0	32,0%	3.520,0		14.520,0	2.750,0	880,0	2.750,0	880,0
Empleado 2	11.000,0	32,0%	3.520,0		14.520,0	2.750,0	880,0	2.750,0	880,0
Empleado 3									
Empleado 4									
Empleado 5									
<b>Subtotal B (Empleados)</b>	<b>22.000,0</b>		<b>7.040,0</b>	<b>0,0</b>	<b>29.040,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>
<b>TOTAL (A + B)</b>	<b>22.000,0</b>		<b>7.040,0</b>	<b>0,0</b>	<b>29.040,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>

Por empleada contratada se bonificará un total de 64 €/mes. Por lo tanto:  $64 \text{ €} \times 6 = 384 \text{ €/empleada}$ .

## 8.2 Cuenta de resultados (pérdidas y ganancias)

En el apartado 7.5 del presente proyecto, se hace mención a la previsión de ventas, la cuales ascienden a 231.275,00 €, y al coste directo asociado a dichas ventas (costes variables), con un valor de 156.283,70 €, lo que deja un margen bruto sobre ventas de 74.991,30 €.

Los costes fijos (o de Estructura) se obtienen de la suma total de los gastos de explotación y gastos financieros asociados al proyecto piloto. A continuación, se desglosa detalladamente todos los conceptos que forman parte de los gastos de explotación y financieros, ya que cada uno de ellos representa un importe económico específico.

Conceptos	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Total Gastos de Explotación
Sueldos y Salarios (Empleados)	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	11.000,00 €
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	586,67 €	586,67 €	586,67 €	586,67 €	586,67 €	586,67 €	3.520,00 €
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	800,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	800,00 €
Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos de Mk	6.946,86 €	6.946,86 €	6.946,86 €	6.946,86 €	6.946,86 €	6.946,86 €	41.681,18 €
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	275,48 €	275,48 €	275,48 €	275,48 €	275,48 €	275,48 €	1.652,89 €
Dotación Amortizaciones	206,61 €	206,61 €	206,61 €	206,61 €	206,61 €	206,61 €	1.239,67 €
							<b>59.893,74 €</b>

Tabla 20: Gastos de explotación

De esta manera, se presenta en primer lugar el desglose de los gastos de explotación:

- Sueldos y Salarios (Empleados) y Cargas Sociales (RETA y Seguridad Social a Cargo Empresa)

Tal y como se ha comentado anteriormente, se ha contratado a dos personas (una para cada tienda) a media jornada. Cada una tendrá un sueldo bruto de 11.000,00 €, por ello, el salario bruto mensual de los empleados (sin incluir la seguridad social) es de 1.833,33 €. Así mismo, la empresa pagará un 32 % adicional correspondiente a la cotización a la seguridad social, por lo que importe de cargas sociales de 3.520 € se obtiene de multiplicar el sueldo bruto y el porcentaje del 32%.

- Formación del personal de tienda

Es necesario formar al personal que se vaya a encontrar en tienda. La formación se llevará a cabo por un formador externo, y durará 3h.

En la formación se estudiará la nueva línea de *charms* personalizables (inspiración, materiales, posibles personalizaciones, etc.) así como los argumentos clave de venta, el uso de la herramienta AR en las tablets presentes en las tiendas, etc. Cada sesión tiene un coste de 400,00 €. Al ser dos tiendas tendrá un total de 800,00 €. Dicho importe se incluye en los gastos relacionados con “Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)”

- Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos de Mk

El valor aportado en esta casilla ha sido calculado en el apartado del plan de marketing (6.2.4), con un total de 50.772,10 €. Parte de este importe se incluye al mantenimiento web de la realidad aumentada (1.652,89 €) y al inmovilizado intangible (7.438,02 €).

Por tanto, la diferencia (41.681,20 €) será repartida en los meses del proyecto, dando un valor mensual de 6.946,86 €.

- Reparaciones, Mantenimiento y Conservación

Tal y como se comenta en el punto anterior, en este apartado se incluye el importe del mantenimiento web de la realidad aumentada (1.652,89 €). Dividiendo dicho valor entre los meses del proyecto se obtiene un importe mensual de 275,48 €.

– Dotación Amortizaciones

Se estima que el inmovilizado intangible se amortiza en 3 años (36 meses), obteniéndose de esta manera una “dotación amortizada” de 206,61 € mensual.

En segundo lugar, se presentan los gastos financieros, dichos gastos engloban los cobros con tarjeta de crédito (3.022,30 €). En cuanto al porcentaje de coste a pagar a la entidad financiera se ha incluido un porcentaje del 1,2, el cual es común en el comercio medio (Banco de España, 2024). Así mismo, se estima un 90% de cobro de ventas con tarjeta. Si a estos porcentajes le multiplicamos el valor total de cobro de ventas (279.842,80 €) obtendremos el coste anual.

% Coste a Pagar a la Entidad Financiera	1,2%	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Coste Anual
% de Cobro de Ventas con Tarjetas u Otro Medio	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	
Coste Financiero		152,1	228,1	342,1	627,3	722,3	950,4	3.022,3

Una vez desglosados los gastos de explotación y financieros, obtenemos el total de costes fijos: 3.022,30 € + 59.893,74 € = **62.916,04 €**

### 8.3 Tesorería

A continuación, se presenta el plan de tesorería, el cual es considerado como una herramienta de necesidad para saber la previsión financiera, ya que nos permite analizar los flujos de caja en los meses de nuestro proyecto piloto, teniendo como objetivo garantizar la liquidez suficiente para así poder hacer cara a los pagos que se ven reflejados en cada mes.

A continuación, se detallan los conceptos que forman parte de nuestro plan de tesorería, sirviéndonos de ayuda de la Tabla 21.

Concepto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
<b>Saldo Inicial (1)</b>	<b>22.000,0</b>	<b>5.469,8</b>	<b>1.114,2</b>	<b>68,8</b>	<b>6.748,5</b>	<b>16.736,7</b>	<b>33.345,0</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	14.080,1	21.120,2	31.680,3	58.080,6	66.880,7	88.000,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	279.842,8
Cobro Deudas Pótes (de Clientes y Otros Deudores)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Disposiciones de Crédito a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras Entradas (sin IVA) (**Control de Financiación)							4.404,4						4.404,4
Retenciones IRPF	183,3	183,3	183,3	183,3	183,3	183,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.100,0
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>14.263,5</b>	<b>21.303,5</b>	<b>31.863,7</b>	<b>58.263,9</b>	<b>67.064,0</b>	<b>88.184,2</b>	<b>4.404,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>285.347,2</b>
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Sop	9.514,6	14.271,9	21.407,9	39.247,9	45.194,5	59.466,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	189.103,3
Pago Deudas Pótes (a Acreedores, Proveedores y Adm	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Socios (del Periodo en Curso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Empleados (del Periodo en Cu	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.000,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.520,0
Tributos y Tasas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesio	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	800,0
Materiales de Oficinas, Limpieza y Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos d	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	41.681,2
Primas de Seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.652,9
Arrendamientos y Cánones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de Formalización de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	152,1	228,1	342,1	627,3	722,3	950,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.022,3
Devolución del Capital de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reembolsos de Créditos a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Devol. Financ. Por Préstamo de Socios, Familiares y Amigos													0,0
Inversiones Realizadas (sin IVA) (* Control de Inv	7.438,0												7.438,0
Movimientos Tesorería por Operaciones Excepcionale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	3.246,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.830,1
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>30.793,7</b>	<b>25.659,1</b>	<b>32.909,1</b>	<b>51.034,2</b>	<b>57.075,8</b>	<b>71.575,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>269.047,8</b>
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				-2.516,3			4.918,0						
Liquidación IRPF (5)				350,0			350,0						
Tesorería del Periodo - (2)-(3)-(4)-(5)	-16.530,2	-4.355,3	-1.045,5	6.679,8	9.988,2	16.608,3	-1.063,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiente</b>	<b>5.469,8</b>	<b>1.114,2</b>	<b>68,8</b>	<b>6.748,5</b>	<b>16.736,7</b>	<b>33.345,0</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	

Tabla 21: Pagos y Gastos

Como podemos observar, el mes de octubre comienza con un saldo inicial de 22.000,00 €, el cual corresponde a la aportación en efectivo realizada por la aportación de la propia empresa. El saldo inicial hace referencia al efectivo del que disponemos al inicio de cada mes (siendo este el mismo valor que el saldo final del mes siguiente).

Comprobamos que, a lo largo de cada mes, la tesorería se ve afectada por diferentes operaciones, así como los cobros (entradas), pagos (salidas), liquidaciones fiscales (IVA o IRPF) e inversiones. En el punto 8.3.1, detallaremos de donde se han obtenido cada una de las diferentes operaciones.

Una vez se reflejan dichas operaciones en la tabla, se obtiene la tesorería del periodo (flujo de caja). Vemos que para los meses de octubre, noviembre, diciembre y abril es negativa, ya que las salidas son superiores a las entradas, es decir, pago más de lo que cobro, y en los meses restantes, es positiva. Este indicador nos es clave para determinar la liquidez operativa de cada mes.

No obstante, contemplamos que el saldo final de cada mes es positivo, ya que el saldo inicial más la tesorería de cada periodo, refleja que hay dinero disponible para hacer frente al periodo que abarcar el proyecto.

### 8.3.1 Operaciones referentes al plan de tesorería

- Cobro de ventas + IVA Repercutido

Se obtiene de sumar el total de ventas de cada mes más el IVA Repercutido por dichas ventas. Se encuentra presenta en la hoja de Ventas y Costes Variables del Anexo III.

- Retenciones IRPF

Aparece el valor de 183,3 € cada mes. Dicho valor se obtiene de la siguiente manera:

- Sueldo bruto anual del trabajador: 11.000,00 €
- Retención del IRPF: 10%

Por lo tanto, la retención mensual del empleado es de 91,67 €, luego si se multiplica por los dos empleados contratados: 183,3 €.

- Total entradas

Se obtiene de la suma de las retenciones IRPF y el cobro de ventas + IVA Repercutido.

- Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Soportado

Se obtiene de la suma del total de costes variables y el IVA soportado existente mes a mes.

- Sueldos y Salarios de Empleados (del Periodo en Curso)

Se obtiene de dividir el sueldo bruto de cada empleado entre los meses que tiene el proyecto piloto.

- Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)

Como el porcentaje de seguridad social a cargo de la empresa es de 32%, y el sueldo bruto es de 11.000,00 €, se obtiene una carga social de 3.520,00 €, que, dividido entre los 6 meses del proyecto, se obtiene una carga social mensual de 586,70 €.

- Gastos financieros

Se obtiene de multiplicar el total de ventas (+ IVA Repercutido) por % Coste a Pagar a la Entidad Financiera (1,2%) y % de Cobro de Ventas con Tarjetas (90%).

Los siguientes puntos han sido explicados en el apartado 8.2:

- Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)
- Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos de Mk
- Reparaciones, Mantenimiento y Conservación

En lo que respecta a la liquidación IRPF y liquidación trimestral del IVA:

- Liquidación IRPF: Se obtiene de la suma de la retención de IRPF de cada mes durante el primer y segundo trimestre (550,00 €).
- Liquidación trimestral del IVA: La liquidación del IVA es la diferencia entre el IVA Repercutido y el IVA Soportado. Observamos que en el primer trimestre sale un valor negativo, por lo que Hacienda lo guarda para así compensarlo en el siguiente trimestre. En el siguiente mes sale positivo, lo que quiere decir que pagamos a Hacienda.

## 8.4 Resumen de balances

Tal y como se observa en la Ilustración adjunta, observamos que el activo total de Suarez pasa de 22.000,00 € en la apertura, a 38.479,70 € al cierre del primer ejercicio (2026/2027), donde se destaca principalmente el activo corriente de 32.281,30 € (saldo final de tesorería), lo que refleja una posición de liquidez elevada durante el ejercicio. En cuanto al activo no corriente, destaca el inmovilizado intangible (7.438,00 €) asociadas al desarrollo tecnológico, y la amortización acumulada de inmovilizado intangible (-1.239,60 €), el cual refleja la dotación de amortización correspondiente al periodo.

Por otra parte, podemos ver que el saldo del patrimonio neto representa 35.460,90 € al cierre. Este está compuesto por 22.000,00 € provenientes de la aportación de la propia empresa, el beneficio neto (9.056,50 €), junto con las subvenciones recibidas (4.404,40 €). A esto se le suma el pasivo corriente exigible a corto plazo, en el cual se encuentra un total de 3.018,80 € correspondientes a retenciones de Hacienda Pública y S.S Acreedora.

Dicho esto, vemos que el balance refleja una correcta liquidez, baja dependencia de financiación externa y una estructura financiera sólida.

	Apertura 1º Ejerc. 2026/2027		Cierre 1º Ejerc. 2026/2027	
	Euros	%	Euros	%
<b>Activo No Corriente ('Inmovilizado')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>6.198,4</b>	<b>16,1%</b>
Inmovilizado Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%
- Amort. Acumul. Inmovil. Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Intangible	0,0	0,0%	7.438,0	19,3%
- Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0,0	0,0%	-1.239,6	-3,2%
Inversiones Inmobiliarias (Netas)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Financiero	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Gastos Amortizables Netos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Activo Corriente ('Circulante')</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>32.281,3</b>	<b>83,9%</b>
Existencias	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudores)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Tesorería (Disponible)	22.000,0	100,0%	32.281,3	83,9%
<b>Total Activo</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.479,7</b>	<b>100,0%</b>
<b>Patrimonio Neto - Recursos Propios</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>35.460,9</b>	<b>92,2%</b>
Capital (Inversores Internos)	22.000,0	100,0%	22.000,0	57,2%
Capital (Equity Crowdf. y Otros Invers. Externos)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Reservas Obligatorias y Voluntarias	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Resultado del Ejercicio (incluye Crowdf. Recorrido)	0,0	0,0%	9.056,5	23,5%
Préstamos Participativos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Subvenciones y Donaciones (incluye Crowdf. Deudores)	0,0	0,0%	4.404,4	11,4%
<b>Pasivo No Corriente ('Exigible a LP')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Acreedores L.P. Financ. (Préstamos y Crowdf. Deudores)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Otros Acreedores a LP por Préstamos de So...	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Pasivo Corriente ('Exigible a CP')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>3.018,8</b>	<b>7,8%</b>
Acreedores C.P. Financ. (Préstamos y Crowdf. Deudores)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores C.P. Financieros - Créditos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores Comerciales	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Salarios y Arrendamientos a Pagar	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Hac. Pública y S.S. Acreedora (Retenciones)	0,0	0,0%	3.018,8	7,8%
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.479,7</b>	<b>100,0%</b>
Total Acreedores Financieros (Préstamos, Crowdf. Deudores)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Total Acreedores Financieros (No Balance) (Retenciones)	0,0	0,0%	0,0	0,0%

Ilustración 17: Resumen balances

## 8.5 Viabilidad y Rentabilidad del proyecto piloto

A partir del análisis financiero realizado (Anexo III), podemos afirmar que el proyecto piloto presenta viabilidad económica y rentabilidad positiva, especialmente si tenemos en cuenta que se trata de la primera fase de implementación.

Tal y como hemos comentado anteriormente, el volumen de ingresos estimado es de 231.275,00 €, con un margen bruto de 74.991,30 €, lo que refleja que las ventas no solo cubren los costes, si no que a parte también dejan margen económico para el funcionamiento del proyecto. El EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) se sitúa en 16.337,20 €, lo que nos muestra que el proyecto mantiene una estructura rentable antes de considerar gastos financieros y amortizaciones.

El punto de equilibrio obtenido es de 194.034,60 €. Esta cifra representa que debemos tener al menos esos ingresos para poder cubrir todos los gastos operativos (fijos y variables) y evitar pérdidas. Por lo tanto, observando que nuestros ingresos son 231.275,00 €, no solo no se llega al mínimo para no perder dinero, sino que además se supera.

En cuanto al beneficio, tenemos un beneficio bruto de 12.075,30 €, y un beneficio una vez aplicados gastos e impuestos (neto) de 9.056,50 €. Aunque no es una cantidad muy elevada, demuestra que el proyecto (aparte de sostenerse así mismo) genera beneficios reales desde el inicio. Así mismo, el valor de ROI (retorno sobre inversión) es de un 41,17 %, siendo este valor un reflejo de rentabilidad sólida, y más aún al tratarse de un proyecto piloto.

## 8.6 Análisis de sensibilidad

En este apartado se lleva a cabo el análisis de sensibilidad del modelo financiero que ha sido planteado para el proyecto piloto, teniendo como objetivo evaluar cómo afecta la variación de variables clave sobre la viabilidad económica de dicho proyecto. De esta manera, identificamos los siguientes escenarios:

1. Base (Realista): Las hipótesis establecidas en el plan económico.
2. Pesimista: Reducción de ventas del 10% y aumento de coste de materias primas en un 10%.
3. Optimista: Aumento de ventas del 10% y reducción de coste de materias primas en un 10%.

Se observa que las variables seleccionadas como más críticas para la viabilidad económica son; número de unidades vendidas y coste de materias primas.

A continuación, se plasman los resultados de los escenarios mencionados:

### 1. Escenario Base (Realista)

- Ingresos: 231.275,00 €
- Costes variables: 156.283,70 €
- Margen Bruto s/Ventas: 74.991,30 €
- Costes fijos totales: 62.916,04 €
- Beneficio antes de impuestos: 12.075,30 €
- Beneficio neto: 9.056,50 €
- ROI: 41,17%
- Punto de equilibrio: 194.034,60 €

### 2. Escenario Pesimista

- Ingresos (-10%):  $231.275,00 \times 0,90 = 208.147,00$  €
- Costes variables (+10%):  
 $67,57\% \times 1,10 = 74,33\%$  sobre ventas  
*Por tanto:*  $208.147,00 \times 74,33\% = 154.716,04$  €
- Margen Bruto s/ventas: 53.430,96 €

- Resultado operativo (EBITDA):  $53.430,96 - 58.654,1 = -5.223,14$  € (Negativo)
- EBIT:  $EBITDA - \text{amortizaciones} = -5.223,14 - 1.239,70 = -6.462,84$  € (Negativo)
- EBT= Beneficio Bruto =  $EBIT - \text{Gasto financieros} =$   
 $-6.462,84 - 3.022,30 = -9.485,14$ € (Negativo)
- Beneficio neto=  $-9.485,14$  (Negativo)
- ROI = (Negativo)
- Punto de equilibrio=  $62.916,04 / (1 - \frac{154.716,04}{208.147,00}) = 245.097,32$  €

### 3. Escenario Optimista

- Ingresos (+10%):  $231.275,00 \times 1,10 = 254.402,00$  €
- Costes variables (-10%):  
 $67,57\% \times 0,90 = 60,81\%$  sobre ventas  
*Por tanto:*  $254.402,00 \times 60,81\% = 154.779,00$  €
- Margen Bruto s/ventas:  $99.623,00$  €
- Resultado operativo (EBITDA):  $99.623,00 - 58.654,1 = 40.968,90$  €
- EBIT:  $EBITDA - \text{amortizaciones} = 40.968,90 - 1.239,70 = 39.729,20$  €
- EBT: Beneficio Bruto =  $EBIT - \text{Gasto financieros} =$   
 $39.729,20 - 3.022,30 = 36.706,90$  €
- Beneficio neto  
 $36.706,90 \times 0,25 = 9.176,73$  €  
 $36.706,90 - 9.176,73 = 27.530,17$  €
- ROI =  $27.530,17 / 254.402,00 = 125,14\%$
- Punto de equilibrio=  $62.916,04 / (1 - \frac{154.779,00}{254.402,00}) = 160.664,04$  €

### 8.6.1 Tabla comparativa

Escenario	Ingresos	Costes variables	Margen bruto s/Ventas	Beneficio neto	ROI	Punto de equilibrio
<b>Pesimista</b>	208.147,00 €	154.716,04 €	53.430,96 €	- 9.485,14 €	- 43,11%	245.097,30 €
<b>Base</b>	231.275,00 €	156.283,70 €	74.991,30 €	9.056,50 €	41,17%	194.034,60 €
<b>Optimista</b>	254.402,00 €	154.779,00 €	99.623,00 €	27.530,17 €	125,14%	160.664,04 €

### 8.6.2 Conclusiones y Planes de contingencia

- **Escenario Base:** El modelo es rentable con un ROI del 41,17% y un beneficio neto de 9.056,50 €. Viable y sostenible.
- **Escenario Pesimista:** Las ventas caen un 10% y los costes aumentan un 10%. Se generan pérdidas netas de -9.485,14 € y un ROI negativo de - 43,11%. El punto de equilibrio sube a 245.097,30 €, lo cual es muy superior a los ingresos esperados.
- **Escenario Optimista:** La mejora de ventas (+10%) y reducción de costes (-10%) disparan el beneficio a 27.530,173 € y el ROI al 125,14%. El punto de equilibrio baja casi un 20% hasta 160.664,04 €, aumentando la seguridad financiera del proyecto.

Dicho esto, se plantean los siguientes planes de contingencia en caso de posicionarnos en el escenario pesimista:

- Revisión y ajuste de los presupuestos de gasto no esencial.
- Renegociación de contratos y proveedores.
- Aceleración de ventas mediante ofertas tácticas controladas.
- Control más estricto sobre los costes fijos.

## 9 CONCLUSIONES

A la hora de valorar la viabilidad económica del proyecto, se han querido considerar tres escenarios distintos, tomando como punto de partida el beneficio bruto obtenido (12.075,30 €), el cual nos permite anticipar la rentabilidad general de nuestro negocio.

1<sup>er</sup> escenario (pesimista):

### **Beneficio Bruto < 0 €**

En este escenario se contempla la posibilidad de que el beneficio bruto obtenido sea negativo, lo que implicaría que los ingresos no llegan a cubrir los costes (ni fijos ni variables). Este escenario evidencia la necesidad de replantear el modelo mediante ajuste de precios, o reducción de costes puesto que el proyecto no es capaz de mantenerse por sí mismo.

2<sup>o</sup> escenario (actual):

### **0 € < Beneficio Bruto < 20.000,00 €**

El segundo escenario es el alcanzado en el proyecto (beneficio bruto igual a 12.075,30 €). Este resultado demuestra que realizar el proyecto planteado es viable y que genera rentabilidad. Por lo tanto, esta segunda hipótesis nos permite plantear la ampliación progresiva del proyecto piloto a 10 tiendas más de Suarez.

3<sup>er</sup> escenario (optimista):

### **Beneficio Bruto > 20.000,00 €**

Esta última hipótesis refleja un alto grado de escalabilidad, donde la evolución de la nueva línea de producto es más favorable, ya sea por un aumento de ventas, mayor aceptación del producto, o mayor eficiencia operativa. Este nivel de rentabilidad nos permite plantear una estrategia de expansión ambiciosa, incluyendo la nueva línea en todas las tiendas de Suarez a nivel nacional.

En conjunto, el hecho de que el proyecto piloto se sitúe en el escenario intermedio hace que se confirme su sostenibilidad, y que se considere su crecimiento de manera progresiva dentro del territorio español.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

- 20 Minutos. (2023). *Las tiendas 'pop-up' abrillantan los resultados del sector del lujo en España*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/las-tiendas-pop-up-abrillantan-los-resultados-sector-lujo-espana-5284419.amp.html>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (s.f.). *Guía para el cumplimiento del RGPD en las empresas*. Obtenido de <https://www.aepd.es/>
- America Retail. (2023). *Las preferencias de la Generación Z y los Millennials en materia de joyería: Un cambio hacia el lujo asequible y accesible*. Obtenido de <https://america-retail.com/retail-lujo-moda/lujo/las-preferencias-de-la-generacion-z-y-los-millennials-en-materia-de-joyeria-un-cambio-hacia-un-lujo-asequible-y-accesible/>
- Audiolís. (25 de 12 de 2023). *Sistema de incentivos a la contratación Laboral*. Obtenido de <https://www.audiolis.com/blog/sistema-incentivos-contratacion-laboral/>
- Bain & Company. (2023). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Obtenido de <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Bain & Company. (2023). *Mercado global de lujo alcanzará los €1.5 billones en 2023*. Obtenido de <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-global-de-lujo-alcanzara-los-1.5-billones-en-2023/>
- Bain & Company. (2023). *Mercado global de lujo alcanzará los €1.5 billones en 2023*. Obtenido de <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-global-de-lujo-alcanzara-los-1.5-billones-en-2023/>

- Banco de España. (2024). *Situación financiera de las familias y las empresas. Primer trimestre de 2024*. Obtenido de [https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/Informesituacionfinanciera/familiasyempresas/2024/S1/Fich/SituacionFinanciera\\_012024.pdf](https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/Informesituacionfinanciera/familiasyempresas/2024/S1/Fich/SituacionFinanciera_012024.pdf)
- Boletín Oficial del Estado. (17 de 7 de 1985). *Ley sobre objetos fabricados con metales preciosos*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12768>
- Boletín Oficial del Estado. (15 de 02 de 2023). *Ley Orgánica 3/2023, de 14 de marzo, de protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-3982>
- Boston Consulting Group. (2023). *Luxury Goods and the Future of Retail: Trends Shaping the Next Decade*.
- Boston Consulting Group. (2024). *El mercado del lujo en transformación: Adoptando tecnología, sostenibilidad y personalización*. Obtenido de <https://hodeitek.com/es/blog/marca/transformacion-del-mercado-del-lujo-adoptar-la-tecnologia-la-sostenibilidad-y-la-personalizacion/>
- Boxpack. (2024). *Comprador de joyas: Un perfil singular*. Obtenido de <https://boxpack.es/blog/comprador-de-joyas-un-perfil-singular/>
- Business Research Insights. (2023). *Custom Jewelry Services Market Size, Share, and Industry Growth Report 2023-2032*. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com>
- Business Research Insights. (2024). *Custom jewelry services market*. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/custom-jewelry-services-market-112965>
- Cadena SER. (2025). *San Valentín dispara el gasto*. Obtenido de <https://cadenaser.com/nacional/2025/02/14/san-valentin-dispara-el-gasto-flores-joyas-y-cenas-mas-caras-que-nunca-cadena-ser/>

- Catering l'Empordà. (s.f.). *Catering para eventos en Barcelona*. Obtenido de <https://www.cateringemporda.com/>
- Comisión Europea. (s.f.). *Guía sobre la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es)
- Council, R. J. (2013). *Manual de certificación RJC* . Obtenido de [https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/RJC\\_Handbook\\_2013\\_esp.pdf](https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/RJC_Handbook_2013_esp.pdf)
- Deloitte. (2022). *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/2022/global-powers-of-luxury-goods.pdf>
- El País. (2024). *España deja atrás la pesadilla de la inflación en 2024*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2024-12-28/espana-deja-atras-la-pesadilla-de-la-inflacion-en-2024-pese-al-repunte-de-la-luz.html>
- El País. (2 de 10 de 2024). *La sostenibilidad el sector de lujo: una oportunidad para ganar más y atraer inversores*. Obtenido de <https://cincodias.elpais.com/fortunas/2024-10-02/la-sostenibilidad-en-el-sector-de-lujo-una-oportunidad-para-ganar-mas-y-atraer-inversores.html>
- Entidad Nacional de Acreditación. (3 de 2022). *Documento de la ENAC sobre la acreditación en España*. Obtenido de <https://www.enac.es/documents/7020/ff3c1799-035e-4741-bd65-2e603f7e7d61>
- EpData. (2025). *Previsiones del PIB: datos y gráficos*. Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>
- Etsy. (2022). *Información Anual 2022*. Obtenido de [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/e/NASDAQ\\_ETSY\\_2022.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/e/NASDAQ_ETSY_2022.pdf)

- Etsy. (s.f.). *Precios y tarifas de Pattern*. Obtenido de <https://help.etsy.com/hc/es/articles/360000337067-Precios-y-tarifas-de-Pattern>
- Executive Excellence. (16 de 7 de 2010). *La fusión de la joyería y la moda*. Obtenido de <https://www.eexcellence.es/empresas/tous-la-fusion-de-la-joyeria-y-la-moda>
- Expansión. (4 de 07 de 2023). *Joyas ostentosas triunfan entre los consumidores jóvenes*. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2023/07/04/joyas-ostentosas-triunfan-entre-los-consumidores-jovenes>
- Fairmined. (s.f.). *Consumidores de joyería: Elige joyas responsables*. Obtenido de <https://fairmined.org/es/consumidores-joyeria/>
- FashionUnited. (25 de 3 de 2021). *Tous anuncia alianza para fortalecer su estrategia de sostenibilidad en joyas*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/tous-anuncia-alianza-para-fortalecer-su-estrategia-de-sostenibilidad-en-joyas/2021032535091>
- Financial Food. (2025). *La mayoría de los consumidores tiene en cuenta la personalización a la hora de elegir una marca*. Obtenido de <https://financialfood.es/la-mayoria-de-los-consumidores-tiene-en-cuenta-la-personalizacion-a-la-hora-de-elegir-una-marca/>
- Financial Times. (2023). *Jewellery brands target affluent consumers seeking personalization*. Obtenido de <https://www.ft.com>
- Finanzas. (2023). *Thomas Sabo abre en Barcelona y suma 25 tiendas en toda España*. Obtenido de [https://www.finanzas.com/coyuntura/thomas-sabo-abre-en-barcelona-y-suma-25-tiendas-en-toda-espana\\_13696258\\_102.html](https://www.finanzas.com/coyuntura/thomas-sabo-abre-en-barcelona-y-suma-25-tiendas-en-toda-espana_13696258_102.html)
- Forbes. (2024). *El mercado minorista de joyería creió un 7% en 2022 hasta facturar 1.600 millones de euros*. Obtenido de <https://forbes.es/ultima-hora/217110/el-mercado-minorista-de-joyeria-y-relojeria-crecio-un-7-en-2022-hasta-facturar-1-600-millones-de-euros/>

- Global Growth Insights. (2025). *Gems and jewelry market report*. Obtenido de <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/gems-and-jewelry-market-105642>
- Grupo Duplex. (2023). *Pandora: una transformación tecnológica para hacer frente a la nueva realidad del comercio minorista*. Obtenido de <https://grupoduplex.com/pandora-una-transformacion-tecnologia-para-hacer-frente-a-la-nueva-realidad-del-comercio-minorista/>
- Grupo Duplex. (2024). *El futuro de las tiendas multimarca*. Obtenido de <https://grupoduplex.com/el-futuro-de-las-tiendas-multimarca/>
- Hammond, M. (6 de 6 de 2024). *Qué es un mapa de empatía y cómo crearlo paso a paso*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia#que-es>
- IBM. (s.f.). *Pandora Jewelry optimiza su funcionamiento de comercio electrónico con IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/case-studies/pandora-jewellery>
- Influencers Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Influency. (2023). *CPM para el marketing de influencers: ¿Cómo calcularlo y qué es una buena media?* Obtenido de <https://influency.com/blog/es/cpm-para-el-marketing-de-influencers-como-calcularlo-y-que-es-una-buena-media>
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de Joyería en España 2024-2034: Crecimiento, Tendencias y Proyecciones*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-joyeria-en-espana>
- International Organization for Standardization. (2016). *ISO 14021:2016: Etiquetas y declaraciones ambientales — Autodeclaraciones ambientales*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:es>

International Organization for Standardization. (2016). *ISO 14021:2016: Etiquetas y declaraciones ambientales — Autodeclaraciones ambientales* . Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:es>

José Francisco Alfaya. (2024). *Millennials y joyería: una relación que no debes ignorar*. Obtenido de <https://www.925lab.com/millennials-y-joyeria-una-relacion-que-no-debes-ignorar/>

Leal Maese. (s.f.). *Catering para eventos corporativos y particulares en Madrid*. Obtenido de <https://www.lealmaese.com/>

Loop. (2024). *Tips & trends to help your ecommerce jewelry store grow*. Obtenido de <https://www.loopreturns.com/blog/tips-trends-help-your-ecommerce-jewelry-store-grow/>

Luxonomy. (2023). *Informe LUXONOMY sobre el estado actual de la economía de lujo en España*. Obtenido de <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-sobre-el-estado-actual-de-la-economia-del-lujo-en-espana>

LUXONOMY. (2024). *Informe: cómo acceder a las Nuevas Generaciones de Consumidores de Lujo*. Obtenido de <https://luxonomy.net/es/informe-como-acceder-a-las-nuevas-generaciones-de-consumidores-de-lujo/>

Mailmodo. (2024). *Ecommerce return statistics*. Obtenido de <https://www.mailmodo.com/guides/ecommerce-return-statistics/>

McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion: Technology, Personalization and the New Consumer*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

McKinsey & Company. (2023). *El valor de entender bien - o mal- la personalización se multiplica*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-se-multiplica/es>

McKinsey & Company. (2025). *The State of Fashion 2025: Challenges at every turn*. Obtenido de [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf)

Microsoft. (2021). *La joyería Pandora pule la experiencia de los clientes con Microsoft Dynamics CRM*. . Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/la-joyeria-pandora-pule-la-experiencia-de-los-clientes-con-microsoft-dynamics-crm/>

Ministerio de hacienda. (7 de 2 de 2024). *Fondos de la Unión Europea*. Obtenido de <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Fondos%20de%20la%20Union%20Europea/Paginas/default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>

Modaes. (2023). *Pandora vira de estrategia en España con más tiendas propias y menos multimarca*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/pandora-vira-de-estrategia-en-espana-con-mas-tiendas-propias-y-menos-multimarca>

Modaes. (2023). *TOUS alcanza 127 tiendas en España*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/tous-alcanza-127-tiendas-en-espana-y-considera-que-el-parque-ha-llegado-a-su-techo#:~:text=abierto%2520este%2520mes-,Tous%2520alcanza%2520127%2520tiendas%2520en%2520Espa%C3%B1a%2520y%2520considera%2520que%2520el,de%2520venta>

- Modaes. (2024). *Tous alcanza 127 tiendas en España*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/tous-alcanza-127-tiendas-en-espana-y-considera-que-el-parque-ha-llegado-a-su-techo>
- Mordor Intelligence. (2023). *Spain luxury goods market*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-luxury-goods-market>
- Nielsen. (2022). *Global Consumer Sustainability Report*. Obtenido de <https://rohde-nielsen.com/wp-content/uploads/2024/05/Sustainability-Report-2022-1.pdf>
- Nielsen. (2023). *Global sustainability report: The role of sustainability in consumer decisions*. Obtenido de [https://rohde-nielsen.com/wp-content/uploads/2024/06/RN\\_Sustainability\\_report\\_2023\\_Spread.pdf](https://rohde-nielsen.com/wp-content/uploads/2024/06/RN_Sustainability_report_2023_Spread.pdf)
- Pandora. (2023). *Anual Repor 2023: Supply Chain and Distribution Strategy*. Obtenido de <https://pandoragroup.com/-/media/files/annual-reports/pandora-annual-report-2023.pdf>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Pr*. Obtenido de en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Perez, J. (27 de 1 de 2025). *PIB de España*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- PETA. (s.f.). *Apply Now for Your 'PETA- Approved Vegan' Certification*. Obtenido de <https://petaapprovedvegan.peta.org>
- PETA. (s.f.). *How is a company certified as cruelty-free?* Obtenido de <https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>

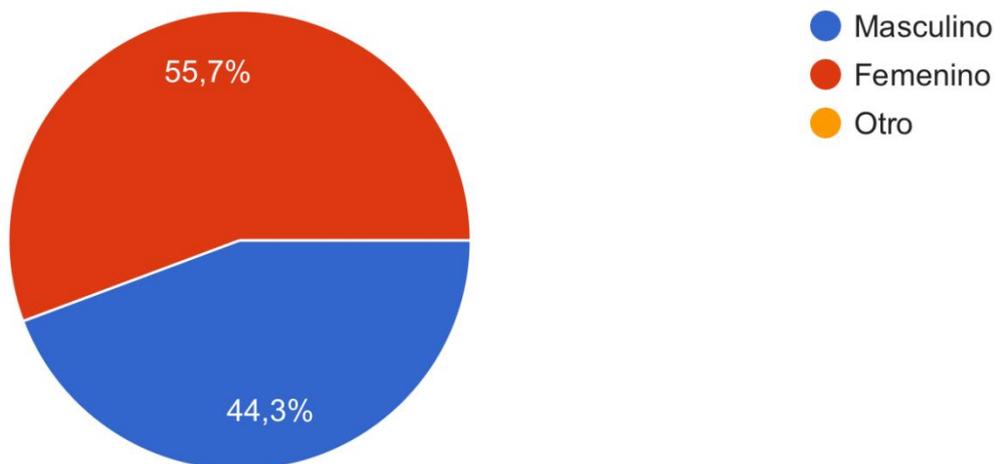
- Plumb Club. (2022). *Los factores que influyen a los consumidores en la compra de joyas*. Obtenido de <https://www.goldandtime.org/movil/noticia/85298/goldtime/los-factores-que-influyen-a-los-consumidores-en-la-compra-de-joyas.html>
- Progold. (s.f.). *Sustainability*. Obtenido de <https://www.progold.com/Pages/sustainability.aspx?sl=E>
- PwC. (2022). *Customer Loyalty Survey 2022: Why customer loyalty is important*. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/library/customer-loyalty-survey.html>
- PwC. (2023). *The power of personalized retail experiences*. Obtenido de . <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/library/building-customer-loyalty-guide/personalization.html>
- Responsible Jewellery Council. (s.f.). *Chain of Custody Standard*. Obtenido de <https://www.responsiblejewellery.com/standards/chain-of-custody/>
- Rodríguez, X. (2025). *¿Cuánto cobra un influencer por publicidad?* Obtenido de <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/>
- Salón C!Print. (2022). *Encuesta sobre el mercado de la personalización de artículos*. Obtenido de <https://salon-cprint.es/encuesta-mercado-de-la-personalizacion-articulos/>
- Satatista. (2025). *Ingresos por ventas en el mercado electrónico en España*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>
- Shopify. (2024). *Valentine's Day ecommerce trends: How shoppers buy gifts online*. Obtenido de <https://www.shopify.com/blog/valentines-day-ecommerce>
- Slow Fashion Next. (2023). *¿Qué es la joyería sostenible?* Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-la-joyeria-sostenible/>

- Statista. (2023). *Market trends and consumer behavior in personalized jewelry*.  
Obtenido de <https://www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/>
- Statista. (2024). *Mostly online vs offline shopping: Jewelry in Spain*. Obtenido de  
<https://www.statista.com/statistics/1387321/mostly-online-vs-offline-shopping-jewelry-spain/>
- Statista. (2025). *Facturación del comercio electrónico de joyería en España*. Obtenido de  
<https://es.statista.com/estadisticas/507569/joyeria-plateria-y-relojeria-facturacion-comercio-electronico-espana/>
- Suárez. (2025). *Joyas con emoción: cómo Suárez, la firma de joyería nacional, fabrica sus piezas a medida*. Obtenido de <https://elpais.com/smoda/moda/2025-01-12/joyas-con-emocion-como-suarez-la-firma-de-joyeria-nacional-fabrica-sus-piezas-a-medida.html>
- Swarovski. (s.f.). *Informe anual 2017 de Swarovski*. Obtenido de  
<https://www.swarovskigroup.com/S/aboutus/Annual-Report-2017-ES.pdf>
- Taylor Nigel. (2025). *La generación Z y los millennials dan prioridad a la calidad, la sostenibilidad y la seguridad al comprar productos de lujo*. Obtenido de  
<https://es.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-y-los-millennials-dan-prioridad-a-la-calidad-la-sostenibilidad-y-la-seguridad-al-comprar-productos-de-lujo%2C1701355.html#ifm-master-of-arts>
- Think with Google. (2024). *Valentine's Day insights: How people search and shop for love*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/valentines-day-marketing-insights/>
- Thomas Sabo. (s.f.). *Perfil corporativo de Thomas Sabo*. Obtenido de  
<https://unternehmen.thomassabo.com/compania-es.html>
- Thomas Shabo . (s.f.). *Official THOMAS SABO Shop – Jewellery & watches*. Obtenido de [https://www.thomassabo.com/US/en\\_US/home](https://www.thomassabo.com/US/en_US/home)

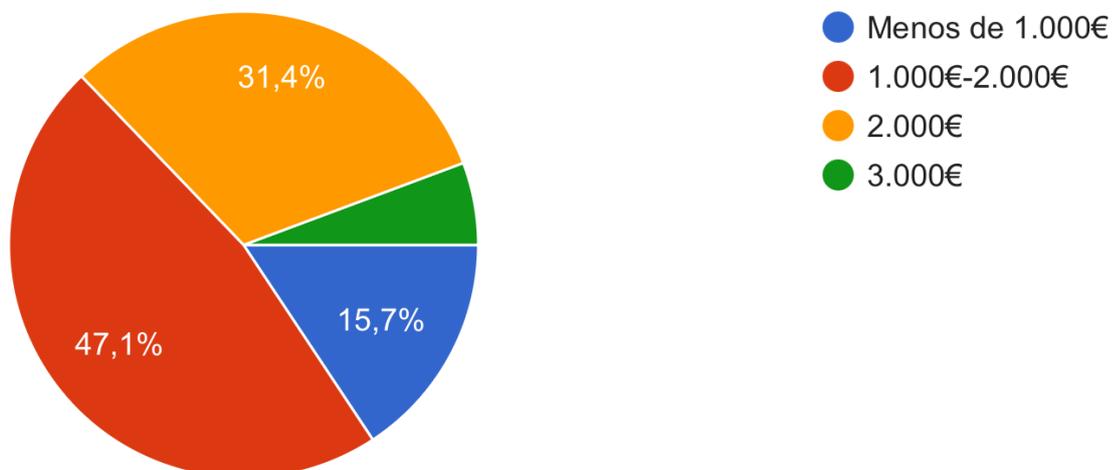
- Tous. (2023). *Informe Anual*. Obtenido de <https://static.tous.com/21202/pub/directus/8e7de04c-7559-430b-bc1d-9540076acf7c.pdf>
- Universidad de La Rioja. (2025). *Un 55,09% compraría en un establecimiento físico más caro que el online*. Obtenido de <https://www.unirioja.es/el-5509-compraria-en-un-establecimiento-fisico-mas-carro-que-el-online/>
- Vanitatis El Confidencial. (s.f.). *Joyas Tous colección Tamara Falcó*. Obtenido de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-03-09/joyas-tous-coleccion-tamara-falco-bra\\_3387854/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-03-09/joyas-tous-coleccion-tamara-falco-bra_3387854/)
- Verified Market Reports. (2025). *Jewelry customization service market size, share & trends analysis report by type (rings, necklaces, bracelets), by application (personal, corporate), by region, and segment forecasts, 2024 - 2030*. Obtenido de <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/jewelry-customization-service-market>
- Wikipedia. (2025). *Pandora (Joyería)*. Obtenido de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Pandora\\_\(joyería\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Pandora_(joyería))

## ANEXO I

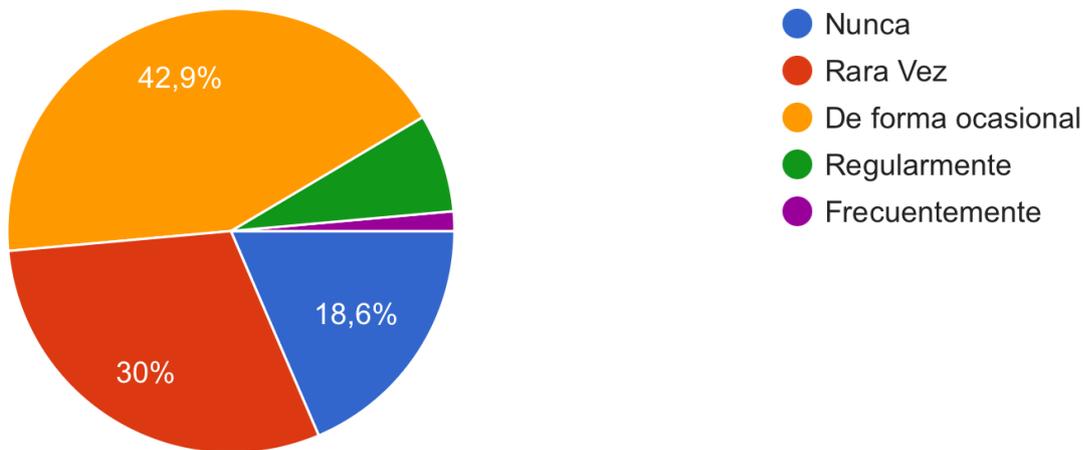
¿Cuál es tu género?



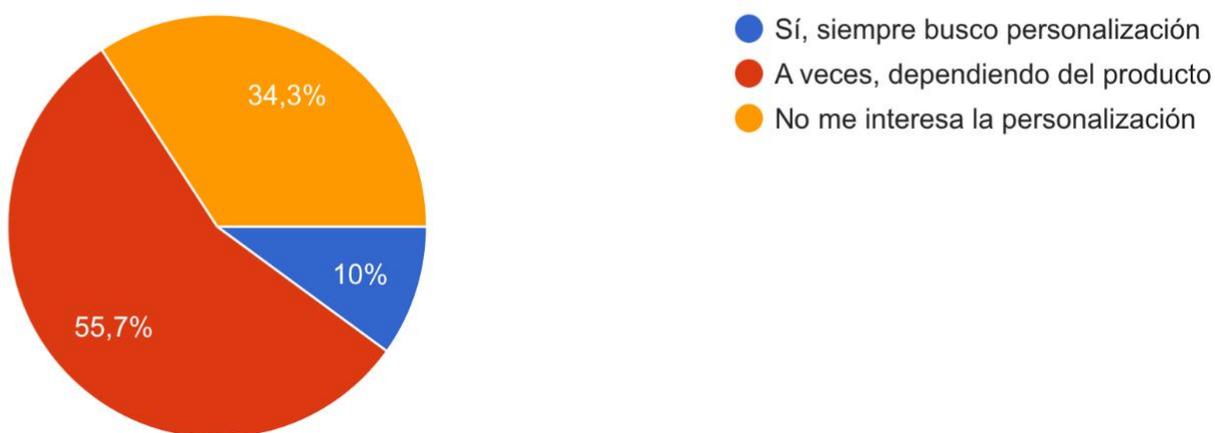
¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual aproximado?



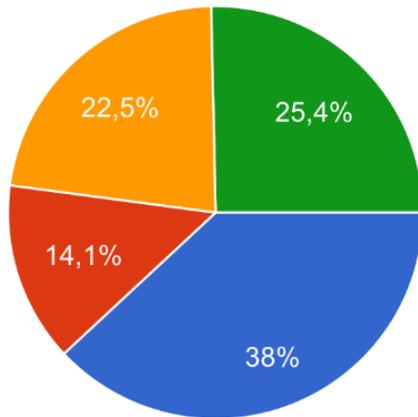
¿Con qué frecuencia compras joyas o accesorios?



¿Te interesa la personalización de productos de joyería?

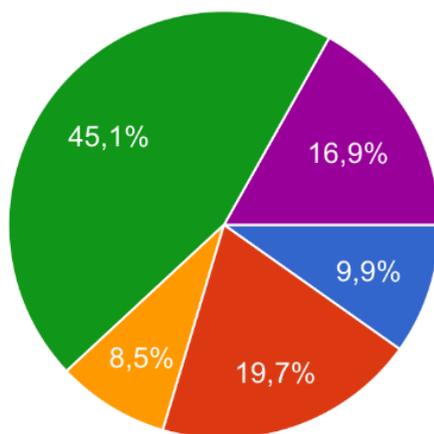


¿Qué tipo de personalización prefieres?



- Grabados (nombres, fechas, mensajes e imágenes)
- Charms intercambiables
- Ambos
- Ninguno

¿Qué elementos de diseño te gustaría ver en tus charms intercambiables?

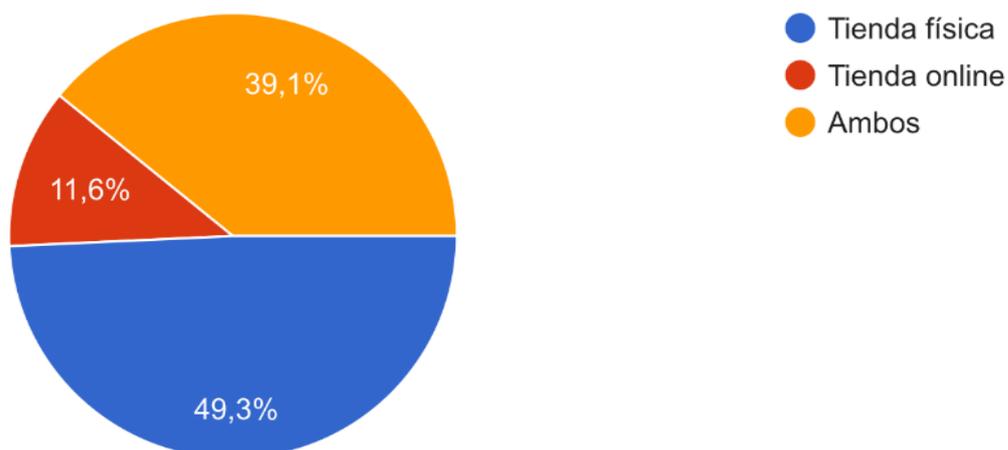


- Fauna
- Plantas (flores, hojas, árboles...)
- Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)
- Elementos naturales
- Otros

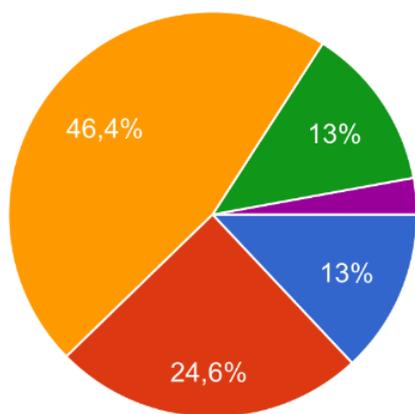
¿Cuál sería tu rango de precio ideal para charms personalizados?



¿En qué tipo de tienda te gusta más comprar joyas que se personalicen?



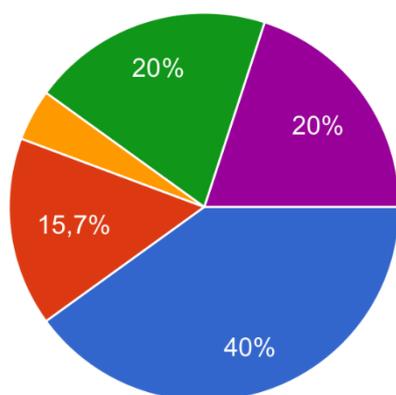
¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?



- Diseño exclusivo
- Precios competitivos
- Calidad de los materiales
- Compromiso con la sostenibilidad
- Experiencia de compra personalizada

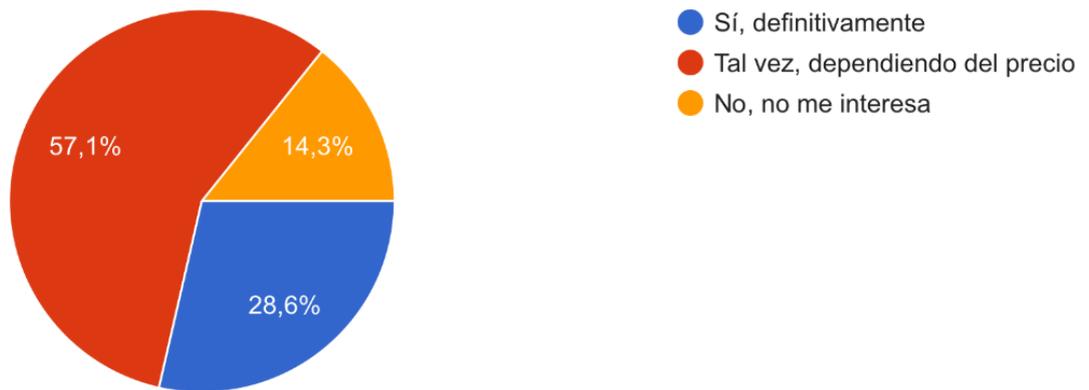
¿A través de qué canales prefieres enterarte de nuevos productos?

¿A través de qué canales prefieres enterarte de nuevos productos?

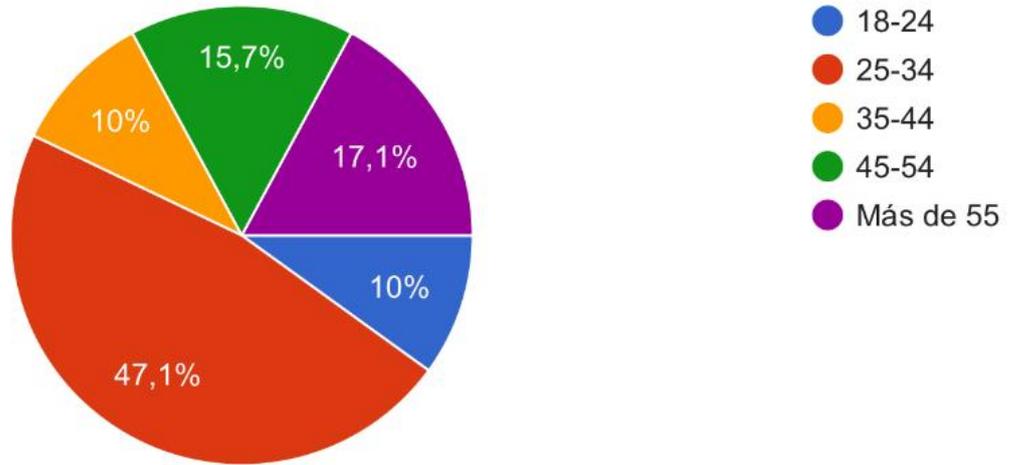


- A través de redes sociales (Instagram, Tik Tok...)
- Publicidad online
- Correos electrónicos
- Recomendaciones de conocidos o influencers
- Otros

¿Estarías dispuesto a pagar más por charms intercambiables cuyos materiales sean sostenibles y éticos?



¿Cuál es tu rango de edad?



## ANEXO II

DESARROLLO DE UNA LÍNEA DE CHARMS EN UNA JOYERÍA DE LUJO ACCESIBLE



Marca temporal	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual aproximado?	¿Con qué frecuencia compras joyas o accesorios?	¿Te interesa la personalización de productos de joyería?	¿Qué tipo de personalización prefieres?	¿Qué elementos de diseño te gustaría ver en tus charms intercambiables?	¿Cuál sería tu rango de precio ideal para charms personalizados?	¿En qué tipo de tienda te gusta más comprar joyas que se personalizan?	¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?	¿Qué importancia tiene para ti que una empresa esté comprometida con la sostenibilidad y producción ética?	¿Estarías dispuesto a pagar más por materiales sean sostenibles y éticos?	¿Cuál es tu rango de edad?
3/7/2025 9:08:41	Femenino	1.000€-2.000€	Regularmente	SI, siempre busco personalización	Ambos	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 9:12:53	Masculino	Menos de 1.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Otros	20€-50€	Tienda física	Compromiso con la sostenibilidad	Moderadamente importante	Otros SI, definitivamente	18-24
3/7/2025 9:29:03	Masculino	3.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	50€-100€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	Más de 55
3/7/2025 9:41:47	Masculino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Nunca	Charms intercambiables	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 9:43:01	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	Menos de 20€	Ambos	Precios competitivos	Muy importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 9:43:06	Masculino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Nunca	Plantas (flores, hojas, árboles...)	50€-100€	Ambos	Diseño exclusivo	Moderadamente importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	Más de 55
3/7/2025 9:44:39	Femenino	1.000€-2.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)	20€-50€	Tienda online	Precios competitivos	Moderadamente importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 9:45:25	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Elementos naturales	20€-50€	Tienda online	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Publicidad online SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 9:47:07	Femenino	Menos de 1.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Tienda online	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	18-24
3/7/2025 9:47:47	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	o Fauna	20€-50€	Tienda física	Diseño exclusivo	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 9:49:58	Femenino	1.000€-2.000€	Regularmente	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Fauna	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 9:50:47	Femenino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Plantas (flores, hojas, árboles...)	Menos de 20€	Tienda online	Precios competitivos	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To No, no me interesa	25-34
3/7/2025 9:54:22	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 9:55:47	Masculino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Nunca	Charms intercambiables	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 9:59:29	Femenino	2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Elementos naturales	Menos de 20€	Ambos	Precios competitivos	Moderadamente importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 10:02:40	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Nunca	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To No, no me interesa	45-54
3/7/2025 10:05:50	Masculino	2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	50€-100€	Tienda física	Calidad de los materiales	No es importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:09:32	Masculino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Fauna	Menos de 20€	Ambos	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 10:10:19	Masculino	Menos de 1.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ninguno	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	18-24
3/7/2025 10:12:18	Masculino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Nunca	Otros	20€-50€	Tienda física	Precios competitivos	Moderadamente importante	Correos electrónicos Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:16:23	Femenino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Correos electrónicos Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:19:17	Masculino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:20:09	Masculino	3.000€	Frecuentemente	SI, siempre busco personalización	Ambos	Otros	Más de 100€	Ambos	Diseño exclusivo	No es importante	Otros SI, definitivamente	Más de 55
3/7/2025 10:20:56	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Otros	20€-50€	Tienda física	Diseño exclusivo	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	Más de 55
3/7/2025 10:31:40	Masculino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ninguno	Plantas (flores, hojas, árboles...)	50€-100€	Tienda física	Calidad de los materiales	Muy importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:40:15	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Diseño exclusivo	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, dependiendo del precio	35-44
3/7/2025 10:53:18	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	Otros SI, definitivamente	Más de 55
3/7/2025 10:56:03	Masculino	2.000€	De forma ocasional	SI, siempre busco personalización	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Otros	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 10:58:41	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	Más de 55
3/7/2025 10:59:19	Masculino	2.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Otros	Menos de 20€	Tienda física	Calidad de los materiales	No es importante	Recomendaciones de conocidos o influencers No, no me interesa	Más de 55
3/7/2025 11:22:53	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 11:33:47	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	SI, siempre busco personalización	Charms intercambiables	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Tienda online	Calidad de los materiales	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers SI, definitivamente	35-44
3/7/2025 11:35:44	Femenino	1.000€-2.000€	Regularmente	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Charms intercambiables	50€-100€	Tienda online	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers SI, definitivamente	18-24
3/7/2025 11:37:23	Femenino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Elementos naturales	20€-50€	Tienda online	Calidad de los materiales	Muy importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 11:38:23	Femenino	Menos de 1.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Fauna	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 11:43:29	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Elementos naturales	Menos de 20€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Otros No, no me interesa	35-44
3/7/2025 11:49:11	Femenino	Menos de 1.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Otros	Menos de 20€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	18-24
3/7/2025 12:04:51	Femenino	2.000€	Regularmente	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 12:08:28	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)	20€-50€	Ambos	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers No, no me interesa	25-34
3/7/2025 12:12:10	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 12:13:42	Femenino	Menos de 1.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Fauna	Más de 100€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Otros No, no me interesa	Más de 55
3/7/2025 13:07:50	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Precios competitivos	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	45-54
3/7/2025 13:52:21	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	o Fauna	Menos de 20€	Tienda física	Precios competitivos	No es importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	35-44
3/7/2025 13:59:18	Masculino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Ninguno	Plantas (flores, hojas, árboles...)	Menos de 20€	Tienda online	Precios competitivos	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 14:38:07	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 14:38:22	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	No me interesa la personalización	Ninguno	Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)	20€-50€	Tienda online	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 14:42:03	Femenino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Precios competitivos	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 14:43:56	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)	50€-100€	Tienda física	Calidad de los materiales	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To No, no me interesa	25-34
3/7/2025 14:44:02	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Compromiso con la sostenibilidad	Muy importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	Más de 55
3/7/2025 15:18:24	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Precios competitivos	Moderadamente importante	Correos electrónicos Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 15:37:00	Masculino	Menos de 1.000€	Nunca	SI, siempre busco personalización	Nunca	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	18-24
3/7/2025 17:40:08	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Plantas (flores, hojas, árboles...)	Menos de 20€	Tienda física	Diseño exclusivo	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/7/2025 17:45:17	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Diseño exclusivo	Muy importante	Publicidad online Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 17:56:04	Masculino	Menos de 1.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 17:58:48	Masculino	Menos de 1.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 18:16:07	Masculino	3.000€	De forma ocasional	No me interesa la personalización	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Precios competitivos	No es importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To No, no me interesa	25-34
3/7/2025 18:22:14	Masculino	1.000€-2.000€	Nunca	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	Menos de 20€	Tienda física	Compromiso con la sostenibilidad	Moderadamente importante	Recomendaciones de conocidos o influencers Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 18:24:39	Masculino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Ninguno	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	Publicidad online SI, definitivamente	35-44
3/7/2025 18:29:29	Femenino	2.000€	De forma ocasional	SI, siempre busco personalización	Ninguno	Otros	Menos de 20€	Tienda física	Diseño exclusivo	Muy importante	Otros SI, definitivamente	35-44
3/7/2025 18:35:19	Femenino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Fauna	20€-50€	Tienda física	Experiencia de compra personalizada	Muy importante	Otros SI, definitivamente	35-44
3/7/2025 18:38:35	Femenino	1.000€-2.000€	Nunca	A veces, dependiendo del producto	Ambos	Plantas (flores, hojas, árboles...)	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	No es importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 19:03:30	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Charms intercambiables	Elementos naturales	Menos de 20€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 19:05:17	Masculino	Menos de 1.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	50€-100€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	18-24
3/7/2025 20:14:43	Femenino	Menos de 1.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Ambos	Calidad de los materiales	Muy importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 22:07:11	Femenino	3.000€	De forma ocasional	SI, siempre busco personalización	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Experiencia de compra personalizada	Muy importante	Recomendaciones de conocidos o influencers SI, definitivamente	Más de 55
3/7/2025 23:02:44	Masculino	1.000€-2.000€	Rara Vez	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Elementos naturales	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Muy importante	Otros Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/7/2025 23:12:59	Femenino	2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Otros	20€-50€	Ambos	Precios competitivos	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	25-34
3/8/2025 10:51:57	Femenino	2.000€	Rara Vez	No me interesa la personalización	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Otros	20€-50€	Tienda física	Diseño exclusivo	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To Tal vez, dependiendo del precio	35-44
3/8/2025 10:53:07	Femenino	1.000€-2.000€	De forma ocasional	A veces, dependiendo del producto	Grabados (nombres, fechas, mensajes)	Plantas (flores, hojas, árboles...)	Menos de 20€	Ambos	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	A través de redes sociales (Instagram, TR, To SI, definitivamente	25-34
3/8/2025 14:26:19	Masculino	200€	Regularmente	No me interesa la personalización	Ninguno	Paisajes (montañas, océanos, desiertos...)	20€-50€	Tienda física	Calidad de los materiales	Moderadamente importante	Otros No, no me interesa	Más de 55

## ANEXO III

## Activos de partida



Activos de Partida

Año 2026

(Sólo escribir datos en las celdas de color verde lima que afecten -

ACTIVO	Importe	% sobre el Total
<b>ACTIVO NO CORRIENTE ('Inmovilizado')</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Terrenos y Bienes Naturales	0.0	0.0%
Construcciones No Residenciales	0.0	0.0%
Instalaciones/Acondicionamiento	0.0	0.0%
Maquinaria	0.0	0.0%
Utillaje, Herramientas, Menaje,...	0.0	0.0%
Mobiliario	0.0	0.0%
Elementos de Transporte	0.0	0.0%
Equipos Informáticos y de las Comunicaciones	0.0	0.0%
Otro Inmovilizado Material	0.0	0.0%
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Gastos de I+D (Propiedad de la Innovación)	0.0	0.0%
Programas Informáticos y Páginas Web (Propiedad de la Innovación)	0.0	0.0%
Propiedad Industrial (registrada)	0.0	0.0%
Propiedad Industrial Informal (no registrada)	0.0	0.0%
Propiedad Intelectual (registrada o no)	0.0	0.0%
Otro Inmovilizado Intangible	0.0	0.0%
<b>Inmovilizado Financiero a LP</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Fianzas y Depósitos	0.0	0.0%
<b>Gastos para la Puesta en Marcha</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Gastos de 1º Establecimiento y Otros	0.0	0.0%
Gastos de Constitución	0.0	0.0%
<b>ACTIVO CORRIENTE ('Circulante')</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Materias Primas, Mercaderías y Productos Terminados	0.0	0.0%
<b>Deudores (Realizable)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Clientes *		0.0%
Otros Deudores *		0.0%
<b>Hac. Pública Deudora (Realizable)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
Hac. Pública Deudora por IVA Soportado	0.0	0.0%
Org. Seg. Social Deudores y Hac. Pública Deudora	0.0	0.0%
<b>Tesorería Inicial (Disponible)</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>22.000.0</b>	<b>100.0%</b>

Creación de Nueva Empresa			
Importe de la Aportación de Activos (Bienes y Derechos)	Importe de la Adquisición de Activos (Bienes y Derechos)	% IVA Soportado	Importe IVA
0.0	0.0		0.0
0.0	0.0		0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0	0.0		0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0	0.0		0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0
0.0	0.0		0.0
0.0		21%	0.0
0.0		21%	0.0

Desocultar fila 26 hoja '6. Cobros y Pagos.'

Desocultar fila 27 hoja '6. Cobros y Pagos.'

## Pasivos de partida



### Patrimonio Neto y Pasivos de Partida

Año 2026

PATRIMONIO NETO y PASIVO	Importe	% sobre el Total
<b>PATRIMONIO NETO - Recursos Propios (No Exigible)</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>
<b>Capital</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>
Aportación en efectivo (Inversores Internos)	22.000,0	100,0%
Aportación en efectivo (Equity Crowdfunding y Otros In	0,0	0,0%
Aportaciones en especie	0,0	0,0%
Crowdfunding Recompensa	0,0	0,0%
Resultado del Ejercicio Anterior *		0,0%
Crowdfunding Donación y Subvenciones, Donaciones y Leg	0,0	0,0%
Préstamo Participativo	0,0	0,0%
<b>PASIVO - Recursos Ajenos (Exigible)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Deudas a Largo Plazo (Pasivo No Corriente)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Otros Préstamos Financieros y Crowdlending Inicial	0,0	0,0%
Préstamos de Socios, Familiares y Amigos	0,0	0,0%
<b>Deudas a Corto Plazo (Pasivo Exigible)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Salarios a Pagar *		0,0%
Administraciones Públicas *	0,0	0,0%
Organismos Seg. Social Acreedora *		0,0%
Hacienda Pública Acreedora *		0,0%
<b>PATRIMONIO NETO y PASIVO TOTAL</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>

Características, hoja oculta '(0) 3a. Préstam Partic.'

Características, hoja oculta '(0) 3b. Préstam Financ.'

Devolución en fila 39 hoja '7. Tesorería.'

Desocultar fila 58 hoja '6. Cobros y Pagos...' y fila 19 hoja

Desocultar fila 59 hoja '6. Cobros y Pagos...'

Desocultar fila 59 hoja '6. Cobros y Pagos...'

Tesorería Inicial (Disponible)	22.000,0
--------------------------------	----------

## Datos Básicos –

### Creación de Empresas



Nombre del Participante:	
Nombre de la Empresa:	Suarez
Año de comienzo del Plan Financiero:	2026
Mes de comienzo del Ejercicio:	octubre
Fecha de redacción del Plan Financiero:	
Tipo Impositivo Medio:	25%
IVA Soportado por Gastos y por Inversiones posteriores a las de Partida	21%

DESCRIPCIÓN	Unidad de Medida de Referencia (Unidad Física o Monetaria)	IVA Repercutido	IVA Soportado	Precio Venta Unitario (sin IVA)	Precio Coste Directo Variable Unitario (sin IVA)	Margen Bruto Unitario	% Margen Bruto S/Ventas
Familias de Productos, o Servicios:							
Familia 01	Charm básico	21%	21%	53,7	35,8	17,9	33,3%
Familia 02	Charm intermedio	21%	21%	198,4	132,2	66,1	33,3%
Familia 03	Charm exclusivo	21%	21%	537,2	358,1	179,1	33,3%
Familia 04		21%	21%			0,0	
Familia 05		21%	21%			0,0	
Familia 06		21%	21%			0,0	
Familia 07		21%	21%			0,0	
Familia 08		21%	21%			0,0	
Familia 09		21%	21%			0,0	
Familia 10		21%	21%			0,0	

## Ventas y Costes

		Presupuesto de Ventas												1° Ejercicio 2026/2027	
Variación respecto al mes anterior		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Totales
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		
Charm básico	Uds a vender o Euros a facturar	48.0	72.0	108.0	198.0	228.0	300.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	954.0
	Precio Venta Unitario	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	53.7	
	Venta Mensual	2.578.6	3.867.8	5.801.8	10.636.6	12.248.2	16.116.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.248.9
Charm intermedio	Uds a vender o Euros a facturar	24.0	36.0	54.0	99.0	114.0	150.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	477.0
	Precio Venta Unitario	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	198.4	
	Venta Mensual	4.760.4	7.140.6	10.710.9	19.636.7	22.611.9	29.752.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	94.613.0
Charm exclusivo	Uds a vender o Euros a facturar	8.0	12.0	18.0	33.0	38.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	159.0
	Precio Venta Unitario	337.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	537.2	
	Venta Mensual	4.297.5	6.446.3	9.669.4	17.727.3	20.413.2	26.859.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	85.413.2
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Uds a vender o Euros a facturar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Precio Venta Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	<b>Total Ventas</b>	<b>11.636.5</b>	<b>17.454.7</b>	<b>26.182.1</b>	<b>48.000.5</b>	<b>55.273.3</b>	<b>72.728.0</b>								<b>231.275.0</b>
	<b>Total IVA Repercutido por Ventas</b>	<b>2.443.7</b>	<b>3.665.5</b>	<b>5.498.2</b>	<b>10.080.1</b>	<b>11.607.4</b>	<b>15.272.9</b>								<b>48.567.8</b>
															<b>Punto de Equilibrio: 194.034.6</b>

### Presupuesto de Costes Directos Variables

### 1° Ejercicio 2026/2027

Costes Directos Variables (a)		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Totales
Charm básico	Precio Coste Directo V. Unitario	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8	35.8
	Importe del C. Variable	1.718.9	2.578.3	3.867.5	7.090.4	8.164.7	10.743.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Charm intermedio	Precio Coste Directo V. Unitario	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2	132.2
	Importe del C. Variable	3.173.5	4.760.3	7.140.4	13.090.8	15.074.2	19.834.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Charm exclusivo	Precio Coste Directo V. Unitario	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1	358.1
	Importe del C. Variable	2.865.0	4.297.6	6.446.3	11.818.3	13.608.9	17.906.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Importe del C. Variable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	Precio Coste Directo V. Unitario	0.0	0.0											

## 1º Ejercicio 2026/2027

(incluid esta fila)		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Totales
Costes Variables Marketing (b)		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
1. Marketing Digital (SEO, SEM, Coste por Adquisición, por Click, etc.)	0.0%													
2. Marketing Tradicional (Anuncios, Sponsors, Campañas Publicidad, Comisión)	0.0%													
3. Otros Gastos Mk	0.0%													
Costes V. Marketing (b)														
IVA Soportado por Costes V. Marketing														

Otros Costes Variables (c)		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Totales
Transporte s/ Vtas	0.0%													
Comisiones s/ Vtas	0.0%													
Otros Costes s/ Vtas	0.9%	105.9	158.8	238.3	436.8	503.0	661.8							2.104.6
Otros Costes Variables (c)		105.9	158.8	238.3	436.8	503.0	661.8							2.104.6
IVA Soportado por Otros C. Variables		22.2	33.4	50.0	91.7	105.6	139.0							442.0
Total Costes Variables (a + b + c)		7.863.3	11.795.0	17.692.5	32.436.2	37.350.8	49.145.8							156.283.7

Porcentaje de los Costes Directos Variables (a) s/ Facturación	67%
Porcentaje de los Costes V. Marketing (b) s/ Facturación	
Porcentaje de Otros Costes Variables (c) s/ Facturación	1%
Porcentaje del total Costes Variables s/ Facturación	68%
Porcentaje de Margen Bruto s/ Ventas	32%
Porcentaje de Costes Fijos (de Estructura) (d) s/ Facturación	25%

Suarez

## Estacionalidad de las Ventas

## 1º Ejercicio 2026/2027

Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Totales
Porcentaje Venta Anual (Ejerc. E)	5.0%	7.5%	11.3%	20.8%	23.9%	31.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

## Estructura de Ventas y de Márgenes

	Ventas (en euros)	% / Ventas	Costes (en euros)	% / Costes	Margen (en euros)	% Margen / Ventas	% Contribución
Charm básico	51.248.9	22.2%	34.162.7	22.2%	17.086.1	33.3%	22.2%
Charm intermedio	94.613.0	40.9%	63.073.7	40.9%	31.539.2	33.3%	40.9%
Charm exclusivo	85.413.2	36.9%	56.942.7	36.9%	28.470.5	33.3%	36.9%
	231.275.0	100.0%	154.179.1	100.0%	77.095.9	33.3%	100.0%

**RRHH****Recursos Humanos (Personal) de los 2 primeros ejercicios económicos, trimestralizados**

(Si los porcentajes preestablecidos en las celdas verdes lima y/o verdes no corresponden con las previsiones para cada Sueldo, puede modificarse Borrando los Sueldos Brutos y RETA - Seg. Social del/los trimestre/s en los que los trabajadores i

Conceptos	1° ejerc. 2026/2027					1° Trim		2° Trim		3° Trim		4° Trim	
	Importe Sueldo Bruto ANUAL	% Seg.S a Cargo de la Empresa	RETA ANUAL y Seg.S	Otros Gastos Personal Anual	Total Coste Empresa ANUAL	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
Socio/a 1 (o personal en RETA)													
Socio/a 2 (o personal en RETA)													
Socio/a 3 (o personal en RETA)													
Socio/a 4 (o personal en RETA)													
<b>Subtotal A (Socios)</b>	<b>0,0</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>								
Empleado 1	11.000,0	32,0%	3.520,0		14.520,0	2.750,0	880,0	2.750,0	880,0				
Empleado 2	11.000,0	32,0%	3.520,0		14.520,0	2.750,0	880,0	2.750,0	880,0				
Empleado 3													
Empleado 4													
Empleado 5													
<b>Subtotal B (Empleados)</b>	<b>22.000,0</b>		<b>7.040,0</b>	<b>0,0</b>	<b>29.040,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>				
<b>TOTAL (A + B)</b>	<b>22.000,0</b>		<b>7.040,0</b>	<b>0,0</b>	<b>29.040,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>	<b>5.500,0</b>	<b>1.760,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

N° Puestos de Trabajo	1° ejerc. 2026/2027	2° ejerc. 2027/2028
a. De Socios o Personal por Cta Propia (en RETA)		
b. De Empleados o Personal por Cta Ajena	1,0	
<b>TOTAL N° Puestos de Trabajo</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>

## Pagos y Gastos

### Cuenta de Pérdidas y Ganancias, o de Resultados

1º Ejerc. 2026/2027

Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente

Conceptos	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
<b>Ventas (Ingresos)</b>	<b>11.636,5</b>	<b>17.454,7</b>	<b>26.182,1</b>	<b>48.000,5</b>	<b>55.273,3</b>	<b>72.728,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>231.275,0</b>
Coste de Ventas (Costes Variables)	7.863,3	11.795,0	17.692,5	32.436,2	37.350,8	49.145,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	156.283,7
<b>Margen Bruto s/Ventas</b>	<b>3.773,1</b>	<b>5.659,7</b>	<b>8.489,6</b>	<b>15.564,2</b>	<b>17.922,5</b>	<b>23.582,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>74.991,3</b>
Sueldos y Salarios (Socios)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios (Empleados)	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.000,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.520,0
Tributos y Tasas													0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales)	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	800,0
Material de Oficina, Limpieza y Otros		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos de Mx	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9							41.681,2
Primas de Seguros		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.652,9
Arrendamientos y Cánones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de la Puesta en Marcha y Formalización	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Resultado Operativo (EBITDA)</b>	<b>-6.669,2</b>	<b>-3.982,6</b>	<b>-1.152,8</b>	<b>5.921,9</b>	<b>8.280,1</b>	<b>13.939,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>16.337,2</b>
Dotación Amortizaciones	206,6	206,6	206,6	206,6	206,6	206,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.239,7
<b>Total Gastos de Explotación</b>	<b>10.649,0</b>	<b>9.849,0</b>	<b>9.849,0</b>	<b>9.849,0</b>	<b>9.849,0</b>	<b>9.849,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>59.893,7</b>
<b>Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)</b>	<b>-6.875,8</b>	<b>-4.189,2</b>	<b>-1.359,4</b>	<b>5.715,3</b>	<b>8.073,5</b>	<b>13.733,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>15.097,6</b>
Ingresos Financieros													0,0
Gastos Financieros	152,1	228,1	342,1	627,3	722,3	950,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.022,3
<b>Resultado Financiero</b>	<b>-152,1</b>	<b>-228,1</b>	<b>-342,1</b>	<b>-627,3</b>	<b>-722,3</b>	<b>-950,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-3.022,3</b>
<b>Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales</b>	<b>-7.027,9</b>	<b>-4.417,3</b>	<b>-1.701,5</b>	<b>5.088,0</b>	<b>7.351,2</b>	<b>12.782,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>12.075,3</b>
+ Otros Ingresos (por Crowdfunding de Recompensa)	0,0												0,0
- / + Resultados Excepcionales													0,0
<b>Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)</b>	<b>-7.027,9</b>	<b>-4.417,3</b>	<b>-1.701,5</b>	<b>5.088,0</b>	<b>7.351,2</b>	<b>12.782,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>12.075,3</b>
<b>Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos</b>	<b>-7.027,9</b>	<b>-11.445,2</b>	<b>-13.146,7</b>	<b>-8.058,7</b>	<b>-707,5</b>	<b>12.075,3</b>							

<b>Beneficio Bruto:</b>	<b>12.075,3</b>	<b>Provisión Impuesto sobre Beneficios:</b>	<b>3.018,8</b>
-------------------------	-----------------	---	----------------

<b>Beneficio Neto:</b>	<b>9.056,5</b>
------------------------	----------------

<b>Costes Fijos (o de Estructura) Anuales (1º Ejercicio Económico):</b>	<b>62.916,0</b>	Porcentaje de los Costes Fijos sobre Facturación	<b>27%</b>
---	-----------------	--	------------

Hs Trabajo Productivas / Día	7,5	
Nº Trabajadores Productivos		
Días Productivos / Mes	21,0	
Meses Productivos / Año (Ejercicio Económico)	11,0	
<b>Hs estimadas Trabajo Productivas / Año (Ejercicio Económico)</b>		<b>Hs / Año (Ejerc. Ec.)</b>
<b>Coste Fijo (o de Estructura) / Hora:</b>		<b>Euros / Hora</b>



**Plazo Cobros- Pagos**

1° Ejerc. 2026/2027

## Cobros por Ventas

Ventas del Periodo + IVA Repercutido		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
		14.080,1	21.120,2	31.680,3	58.080,6	66.880,7	88.000,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	279.842,8
Plazos de Cobro	% sobre Total	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Contado	100,0%	14.080,1	21.120,2	31.680,3	58.080,6	66.880,7	88.000,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	279.842,8
a 30 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 45 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 60 días				0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 90 días					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 120 días						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 150 días							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 180 días								0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 210 días									0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total Cobros Ventas</b>	<b>100,0%</b>	<b>14.080,1</b>	<b>21.120,2</b>	<b>31.680,3</b>	<b>58.080,6</b>	<b>66.880,7</b>	<b>88.000,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>279.842,8</b>

Pdte de Cobro  
0

## Cobros con Tarjetas de Crédito u Otro Medio

% Coste a Pagar a la Entidad Financiera	1,2%	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Coste Anual
% de Cobro de Ventas con Tarjetas u Otro Medio		90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%							
Coste Financiero		152,1	228,1	342,1	627,3	722,3	950,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.022,3

## Pagos por Compras y/o Costes Directos Variables

1° Ejerc. 2026/2027

Compras y/o Costes D. V. del Periodo + IVA		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
		9.514,6	14.271,9	21.407,9	39.247,9	45.194,5	59.466,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	189.103,3
Plazos de Pago	% sobre Total	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Contado	100,0%	9.514,6	14.271,9	21.407,9	39.247,9	45.194,5	59.466,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	189.103,3
a 30 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 45 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 60 días				0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 90 días					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 120 días						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 150 días							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 180 días								0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 210 días									0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>9.514,6</b>	<b>14.271,9</b>	<b>21.407,9</b>	<b>39.247,9</b>	<b>45.194,5</b>	<b>59.466,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>189.103,3</b>

Pdte de Pago  
0

## Tesorería

### Plan de Tesorería

1º Ejero. 2026/2027

Concepto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
<b>Saldo Inicial (1)</b>	<b>22.000,0</b>	<b>5.469,8</b>	<b>1.114,2</b>	<b>68,8</b>	<b>6.748,5</b>	<b>16.736,7</b>	<b>33.345,0</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	14.080,1	21.120,2	31.680,3	58.080,6	66.880,7	88.000,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	279.842,8
Cobro Deudas Pdtes (de Clientes y Otros Deudores)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Disposiciones de Crédito a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otras Entradas (sin IVA) (**Control de Financiación)							4.404,4						4.404,4
Retenciones IRPF	183,3	183,3	183,3	183,3	183,3	183,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.100,0
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>14.263,5</b>	<b>21.303,5</b>	<b>31.863,7</b>	<b>58.263,9</b>	<b>67.064,0</b>	<b>88.184,2</b>	<b>4.404,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>285.347,2</b>
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Sop	9.514,6	14.271,9	21.407,9	39.247,9	45.194,5	59.466,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	189.103,3
Pago Deudas Pdtes (a Acreedores, Proveedores y Adm)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Socios (del Periodo en Curso)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Empleados (del Periodo en Cu)	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	1.833,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.000,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	586,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.520,0
Tributos y Tasas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesio)	800,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	800,0
Material de Oficina, Limpieza y Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comunicación, Relaciones Públicas y Otros Gastos d	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	41.681,2
Primas de Seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	275,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.652,9
Arrendamientos y Cánones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de Formalización de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	152,1	228,1	342,1	627,3	722,3	950,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.022,3
Devolución del Capital de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reembolsos de Créditos a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Devol. Financ. Por Préstamo de Socios, Familiares y Amigos													0,0
Inversiones Realizadas (sin IVA) (* Control de Inv)	7.438,0												7.438,0
Movimientos Tesorería por Operaciones Excepcionale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	3.246,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	1.516,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.830,1
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>30.793,7</b>	<b>25.659,1</b>	<b>32.909,1</b>	<b>51.034,2</b>	<b>57.075,8</b>	<b>71.575,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>269.047,8</b>
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				-2.516,3			4.918,0			0,0			0,0
Liquidación IRPF (5)				550,0			550,0			0,0			0,0
Tesorería del Periodo = (2)-(3)-(4)-(5)	-16.530,2	-4.355,5	-1.045,5	6.679,8	9.988,2	16.608,3	-1.063,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Saldo Final = Tesorería Periodo Siguiete</b>	<b>5.469,8</b>	<b>1.114,2</b>	<b>68,8</b>	<b>6.748,5</b>	<b>16.736,7</b>	<b>33.345,0</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	<b>32.281,3</b>	

(Si prevé ampliar o solicitar alguna línea de Crédito para solucionar problemas puntuales de Liquidez, inserte dicho importe en la celda D8 55). (Puede modificar las características predeterminadas de las celdas H 54 y H 55)

Acreedores a CP Financieros - Línea de Crédito	0,0												Interés Cantidades Disp	6.00%	
	Límite de Crédito a CP												Comisión No Dispuesto		0.15%
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total Anual		
Disposiciones Crédito a CP														0	
Reembolsos Crédito a CP														0	
<b>TOTAL Dispuesto de Crédito</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Coste Financiero	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	

## Métricas

Conceptos	1° Ejercicio 2026/2027																																
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Totales																				
<b>CLIENTES RATIO</b>																																	
Total Gasto de Marketing (en euros)	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	6.946,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	41.681,2																				
Número de Clientes Facturables cada mes																																	
a. Coste de Marketing por Cliente Facturado cada mes																																	
Clientes adquiridos en relación al 1º mes de cada Ejercicio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																				
b. Coste por Cliente Adquirido (Acumulado Gasto MK base 1º mes del ejercicio)																																	
Clientes Nuevos Adquiridos en Relación al mes Anterior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																				
c. Coste por Cliente Adquirido (clientes nuevos en relación al mes anterior)																																	
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">Ticket Medio</td> <td>145,5</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Margen Bruto</td> <td>32,4%</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">RA</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">VC</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">CAC</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">LTV</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">LTV</td> <td>veces CAC</td> </tr> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">Ideal es que LTV sea 3 veces mayor que CAC</p>													Ticket Medio	145,5		Margen Bruto	32,4%	RA			VC				CAC			LTV	-		LTV	veces CAC
	Ticket Medio	145,5																															
	Margen Bruto	32,4%																															
RA																																	
VC																																	
	CAC																																
	LTV	-																															
	LTV	veces CAC																															
<b>RATIOS de LIQUIDEZ</b>																																	
<b>BURN RATE</b>																																	
Saldo Disponible (Inicio de Mes) (en euros)	22.000,0	5.469,8	1.114,2	68,8	6.748,5	16.736,7	33.345,0	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3																				
Flujo Negativo de Fondos - Mes (Burn Rate Mensual) (en euros)	-16.530,2	-4.355,5	-1.045,5	6.679,8	9.988,2	16.608,3	-1.063,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																				
Efetivo Disponible (Fin de Mes) (en euros)	5.469,8	1.114,2	68,8	6.748,5	16.736,7	33.345,0	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3	32.281,3																				
<b>CASH RUNWAY</b>																																	
Meses Restantes de Liquidez	0	0	0				30																										
<b>FACTURACIÓN (Ingresos)</b> (en euros)	11.636,5	17.454,7	26.182,1	48.000,5	55.273,3	72.728,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	231.275,0																				
<b>MARGEN BRUTO</b> (en euros)	3.773,1	5.659,7	8.489,6	15.564,2	17.922,5	23.582,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	74.991,3																				
<b>EBITDA</b> (Resultado Antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones) (en euros)	-6.669,2	-3.982,6	-1.152,8	5.921,9	8.280,1	13.939,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16.337,2																				
<b>PUNTO de EQUILIBRIO</b> (en euros)	33.310,6	31.077,9	31.429,6	32.308,9	32.602,0	33.305,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	194.034,6																				
Desvío de la Facturación (en euros)	-21.674,1	-13.623,2	-5.247,5	15.691,5	22.671,2	39.422,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	37.240,5																				
Plazo Medio de Cobro (días)													1																				
Plazo Medio de Pago (días)													1																				

## Resumen Balances

### Resumen Balances de Situación

	Apertura 1º Ejerc. 2026/2027		Cierre 1º Ejerc. 2026/2027	
	Euros	%	Euros	%
<b>Activo No Corriente ('Inmovilizado')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>6.198,4</b>	<b>16,1%</b>
Inmovilizado Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%
- Amort. Acumul. Inmovil. Material	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Intangible	0,0	0,0%	7.438,0	19,3%
- Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0,0	0,0%	-1.239,6	-3,2%
Inversiones Inmobiliarias (Netas)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Inmovilizado Financiero	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Gastos Amortizables Netos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Activo Corriente ('Circulante')</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>32.281,3</b>	<b>83,9%</b>
Existencias	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deud)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Tesorería (Disponible)	22.000,0	100,0%	32.281,3	83,9%
<b>Total Activo</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.479,7</b>	<b>100,0%</b>
<b>Patrimonio Neto - Recursos Propios</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>35.460,9</b>	<b>92,2%</b>
Capital (Inversores Internos)	22.000,0	100,0%	22.000,0	57,2%
Capital (Equity Crowdf. y Otros Invers. E)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Reservas Obligatorias y Voluntarias	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Resultado del Ejercicio (incluye Crowdf Recor)	0,0	0,0%	9.056,5	23,5%
Préstamos Participativos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Subvenciones y Donaciones (incluye Crowdf De)	0,0	0,0%	4.404,4	11,4%
<b>Pasivo No Corriente ('Exigible a LP')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Acreedores L.P. Financ. (Préstamos y Crowdf)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Otros Acreedores a LP por Préstamos de So	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Pasivo Corriente ('Exigible a CP')</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>3.018,8</b>	<b>7,8%</b>
Acreedores C.P. Financ. (Préstamos y Crowdf)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores C.P. Financieros - Créditos	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Acreedores Comerciales	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Salarios y Arrendamientos a Pagar	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Hac. Pública y S.S. Acreedora (Retencione)	0,0	0,0%	3.018,8	7,8%
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.479,7</b>	<b>100,0%</b>
Total Acreedores Financieros (Préstamos, Cro	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Total Acreedores Financieros (No Balance) (R	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>Total Recursos Permanentes</b>	<b>22.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>35.460,9</b>	<b>92,2%</b>
<b>Total Recursos Ajenos</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>3.018,8</b>	<b>7,8%</b>

Descuadre (Activo / P. Neto + Pasivo) 0,0 0,0

(NS: Porcentaje No Significativo)