

2019 / 2020
y Gens
Estimación
de Cultura
Cultural

PLAN DE EMPRESA THREEONES



ADRIANA CAGIGAS GIL
Universidad de Valladolid



PROYECTO REALIZADO POR:

Adriana Cagigas Gil

TUTORAS:

María José del Barrio Tellado
Chanthaly S.Phabmixay

INDICE

I. MARCO CONCEPTUAL

- I.I PROPUESTA DE CAMBIO
- I.II ECONOMÍA CIRCULAR

II. PLAN DE NEGOCIO

- II.I DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
- II.II VISIÓN
- II.III MISIÓN
- II.IV VALORES

III ANÁLISIS MACROENTORNO : PESTEL

IV ANÁLISIS DE MERCADO: MICROENTORNO

- IV. I CLIENTE TIPO THREEONES
- IV.II CIFRAS DE INTERÉS DEL MERCADO
- IV.III CIFRAS OPINIÓN SOBRE DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD
- IV. IV ENCUESTA
- IV. V COMPETENCIA
- IV.VI POSICIONAMIENTO
- IV.VII CANVAS
- IV.VIII DAFO

V. PLAN DE MARKETING

- V.I OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING
- V.II ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING
- V.III BRANDING
- V.IV PRODUCTOS
- V.V PRECIOS
- V.VI POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
- V.VII POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
- V.VII.I ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS
- V.VIII OTRAS ESTRATEGIAS

VI. ORGANIGRAMA

- VI.I LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA

VII. FORMA JURÍDICA

VIII PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

- VII.I INVERSIONES NECESARIAS
- VII.II PLAN DE FINANCIACIÓN
- VII.III FLUJOS DE CAJA ESCENARIO POSITIVO
- VII.IV FLUJOS DE CAJA ESCENARIO NEGATIVO
- VII.V VAN / TIR

IX. CONCLUSIONES

X. ANEXO

- XI.I ESCENARIO POSITIVO DETALLADO
- XI.II ESCENARIO NEGATIVO DETALLADO
- XI.III VAN / TIR

XI. BIBLIOGRAFÍA



RESUMEN

THREEONES es un proyecto empresarial que pretende estudiar la viabilidad de una propuesta de valor única, configurada bajo las perspectivas económicas de circularidad y sostenibilidad. El proyecto no está centrado en la comercialización de bienes o servicios, éstos son sólo vehículos para multiplicar el valor y el impacto positivo en la sociedad.

THREEONES es mucho más que la creación y definición de una marca, es un medio para fomentar la educación y la cultura sostenible a través del diseño, los procesos creativos y el desarrollo personal.

ABSTRACT

THREEONES is a business project that aims to study the viability of its unique value proposal , created following economic perspectives as circular and sustainable approaches. This project is not focus on material or service product commercialization, these are only vehicles to multiple value and to generate positive social impact .

THREEONES is much more than a brand creation, it is the way to promote education and sustainable culture trough design, creative process and personal development.

I. MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

Aunque lejano en la actualidad, hubo un tiempo en el que la vestimenta formaba parte activa en la configuración de las identidades individuales de las personas, que creaban sus historias de vida ayudados de las prendas que poseían. Piezas de buena calidad, duraderas y estables en su diseño que, aunque de manera paradójica adquirirían más valor con el paso del tiempo y su uso, una vez se modulaban en torno al cuerpo de su dueño, o más bien, de su compañero de vida. Como decía George Simmel, el traje nuevo nos impone sus formas, determina nuestra compostura, mientras que el viejo ya ha sido conformado en el sentido de nuestros gestos únicos e individuales haciéndonos sentir “a gusto”(1). Lejos ha quedado esta manera de relacionarse con la vestimenta. Frente a una concepción de durabilidad y de optimización de recursos escasos, en la que cuanto más caro era un vestido más se le conservaba, y viceversa, cuanto más se le había conservado, más valor adquiría (2), la sociedad experimenta un giro radical de sus prácticas a partir de la evolución del capitalismo industrializado, adquiriendo unos comportamientos fundamentados en el acto de consumir mayor cantidad de prendas, de manera más rápida a menor precio, que además se encuentran desprovistas de cualquier valor simbólico y de calidad. Estas prácticas tendrán un importante incremento desde 1950 e intentarán convertir la sociedad en un proyecto global de democratización y de estetización a través de un concepto extendido y adoptado como es “la moda”(3).

La inclusión en los círculos que marca la moda ha sido motivo de asfixia social, debido a la exigente dominación que ha ejercido el fenómeno desde su aparición. La moda ha eliminado la libertad del individuo para elegir cómo vestir. El medio social ejerce una fuerte coacción que oprime a la persona a ser aceptado por sus semejantes a través de sus apariencias y de los objetos que posee. La uniformidad es un rasgo definitorio de las modas, donde se debe evitar la llamada de atención, porque como bien expone Edmond Goblot, llamar la atención, no ser como los demás, es excluirse del medio social al que se pertenece para permanecer aislado, y es más que evidente que un ser social como es el hombre, acepta el poder opresor de la moda con el objetivo de ser aceptado e incluido en la comunidad.

Esta concepción de la definición personal y la aceptación social apoyadas en las apariencias de lo poseído, en un capitalismo desmesurado que fundamenta su desarrollo en el consumo exponencial e irresponsable de recursos, son sin duda alguna, uno de los mayores problemas que han propiciado dos tipos de situaciones que se pretenden abordar en este proyecto: en primer lugar la crisis medioambiental y en segundo lugar la crisis personal identitaria.

En primer lugar, es importante señalar en este estudio, la posición de la industria de la moda en el contexto medioambiental actual. Esta industria es la segunda más contaminante del planeta, es la causante del 3% de la emisiones de gases efecto invernadero que se producen debido a la estrecha relación que mantiene con la industria del petróleo, de la que obtiene el 63% de la fibras que utiliza para fabricar sus prendas (4). La producción textil además utiliza 93 billones de metros cúbicos de agua anualmente, lo que significa un 4% del uso total de agua potable del planeta (5). Sin embargo, esta problemática no queda solucionada únicamente con el cambio de uso de fibras artificiales y sintéticas a un uso de las fibras naturales que dispone el mercado como pueda ser el algodón. Este material también supone un fuerte indicador de contaminación e impacto negativo en aquellas regiones que no se regulan de manera orgánica, donde la explotación de los campos es intensiva y fundamentada en un abuso de pesticidas absolutamente perjudiciales tanto para los trabajadores, como para el ecosistema productor y el cliente final. A esta deforestación territorial producida por la explotación intensiva de los cultivos, es necesario sumar la contaminación de aquellos ríos que se encuentran cerca de las fábricas tintóreas. A estos datos se incorporan la cantidad de toneladas textiles que se envían anualmente al vertedero que únicamente en España ascienden a 800.000 (6). En definitiva, la moda desde su nacimiento no sólo a oprimido y reducido la libertad individual, ha sido y es, uno de los factores clave en el cambio climático.

En segundo lugar, se establece una problemática entorno al bienestar personal causado principalmente por la expansión y avance del concepto de la moda entre la sociedad. Un concepto como se definió con anterioridad, que prima la homogeneización frente a la singularidad, obligando a los individuos a adoptar comportamientos determinados que refuerzan la aceptación de sus coetáneos. No estar a la moda, significa en las sociedades actuales ocupar otro lugar en el mundo (7). La moda construye una identidad social, da contenido al individuo ayudándole a definir una apariencia que encaje en su entorno a través de los objetos, medios e instrumentos consumidos. Es un deseo de afirmación propia que la sociedad tiene bajo su control (8). Seguir la moda produce una doble satisfacción en el individuo de sentirse realzado por ella en primer lugar, mientras es apoyado por un conjunto que actúa con los mismos patrones de comportamiento, y en segundo lugar, se siente superior frente a un grupo que le admira aspirando a seguir sus mismos pasos (9).

A esta necesidad de aprobación e integración social, se suma la constante oferta de productos que el mercado pone frente a los individuos en esa vertiginosa carrera de definición personal. La existencia del hombre moderno está cargada de una soledad insoportable, maquillada con una felicidad virtual, sin sentido ni sustento (10), fundamentada en la velocidad, el consumo y el desconocimiento absoluto de los valores y matices que componen la singularidad e individualidad de cada persona, que parece totalmente desconectado de su “yo interior” así como del medio natural que potencia esa configuración personal. En un momento en el que se puede llegar a poseer todo, el individuo carece de lo más importante: su autoconocimiento, que es la única herramienta real que puede dar a los individuos el poder para mejorar el destino de la sociedad. El conocimiento es la clave de todo cambio.

I.I PROPUESTA DE CAMBIO

Ante la realidad social y medioambiental descrita, este proyecto pretende estudiar la viabilidad de nuevos modelos de negocio en el sector del diseño enfocados en una metodología circular, responsable y que tenga como base perspectivas de diversas economías que no estén sustentadas en el capitalismo y su crecimiento y progreso constantes. Por ello, se va a tomar como punto de estudio la economía circular y lo que E. F. Schumacher catalogó como la economía budista, como posibles pilares que sustenten la oferta de productos centrados en los valores y su transmisión a la sociedad.

I.II ECONOMÍA CIRCULAR

La sostenibilidad ha dejado de ser un tema nuevo dentro de nuestras sociedades para convivir activamente en nuestro día a día. Se ha convertido en la nueva norma que comienza regir nuestra vida y por tanto también, a toda nueva empresa que quiera tener una buena acogida en el mercado. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en 2050 la economía global será cuatro veces mayor que en la actualidad, por lo que se espera que se necesite un 80% más de energía. Por ello, es indispensable la creación de nuevos modelos de negocio que contemplen el desarrollo futuro sostenible basados en la reducción del uso de nuevos recursos, reconfigurando las materias ya existentes, estableciendo una gestión responsable de los residuos generados en el proceso de producción y en toda la cadena de suministros, así como el gasto energético necesario para el funcionamiento y desarrollo de la actividad.

Ante esta situación, el aumento del sentimiento “slow” no deja de crecer a todos los niveles de la sociedad pero sobre todo en lo que se refiere al consumo de productos de diseño y experiencias. El consumo de productos de bajo impacto negativo no deja de prosperar y es uno de los rasgos que caracterizan los próximos años dentro del mercado. Además, los consumidores demandan cada vez más la reutilización de las materias que ya existen en búsqueda de la sostenibilidad de los procesos de producción a todos los niveles. Esto presenta una oportunidad clave para las nuevas marcas y empresas que no solo ahorran utilizando estos nuevos procesos dentro de su cadena de producción, sino que establecerán lazos más fuertes con consumidores cada vez más preocupados y comprometidos con la sostenibilidad.

Este tipo de conceptos resuena en la actualidad con más fuerza, sin embargo, llevan consigo un desarrollo a través de varias décadas en las que, desafortunadamente la sociedad no quiso escuchar. El concepto slow fashion ya no es un desconocido dentro de la industria del diseño de moda a nivel global. Estas tendencias son herederas del pionero slow food que comenzó en 1986 en Italia de la mano de Carlo Petrini como protesta a la inauguración de la primera franquicia de McDonald's en Roma (11). Desde entonces, las ideas de producción local con recursos de proximidad y con un código ético y responsable, han ido proliferando en otros campos. En el sector de la indumentaria, esta perspectiva se utilizó oficialmente en 2007 por la investigadora, profesora y escritora Kate Fletcher (12). A través del movimiento slow fashion, los nuevos diseñadores y marcas, deben de reformular completamente la cadena de suministros desde la concepción de los productos, su producción a su distribución. Las nuevas marcas tienen que desafiar sus límites adquiriendo nuevos modelos que fomenten la sostenibilidad medioambiental así como los aspectos éticos. Es por ello, que el modelo de negocio circular cobra una vital importancia en el futuro.

La economía circular es definida como un nuevo sistema económico y social que tiene como objetivo la producción de bienes y servicios al tiempo que reduce el consumo y el desperdicio de materias primas, agua y fuentes de energía. Todos los procesos de fabricación de bienes o servicios implican un coste ambiental, tanto a la hora de producir como en el momento de finalización de su ciclo de vida. Para minimizarlo, la economía circular aboga por la optimización de los materiales y residuos, intentando alargar su vida útil. De este modo se huye del actual sistema lineal de ‘usar y tirar’ y se apuesta por otro respetuoso con el medio ambiente y basado en la prevención, la reutilización, reparación y reciclaje (13).

Una vez analizadas las cifras de contaminación y desechos del sector textil, no cabe duda que optar por una economía circular tiene sentido, más aún cuando la moda, como apunta el célebre antropólogo Kroeber en un amplísimo estudio matemático y estadístico, está fundamentada en un fenómeno profundamente regular que no se sitúa a nivel de variaciones anuales sino a un nivel histórico. Es decir, sus estudios revelaron que, a lo largo de más de 300 años, la indumentaria femenina se ha visto alterada de manera exacta en una oscilación periódica (14), dato que defiende la innecesaria creación de nuevas prendas de manera constante en búsqueda de nuevas tendencias que fomenten el consumo, ya que, como ha sido comprobado, todas esas tendencias se van a regenerar a lo largo de la historia. En este contexto, ¿no sería más apropiado realizar prendas atemporales de buena calidad, que perduren y proporcionen al individuo las cualidades necesarias que debe tener una prenda de ropa?. ¿Qué hace realmente necesario producir y consumir sin motivo productos similares que van variando en color cada 6 meses?. Es evidente que este tipo de metodología de negocio de diseño no responde a los valores y necesidades sociales que se considera necesario fomentar.

Este proyecto pretende dirigirse hacia una metodología basada en el concepto de E.F. Schumacher de economía budista; economía de lo esencial. Entendiendo la problemática que se plantea en su totalidad se puede comenzar a desarrollar nuevos estilos de vida, con nuevos métodos de producción y nuevas pautas de consumo. En palabras de Schumacher, un modelo de vida diseñado para la permanencia (15). Un estudio sistemático de cómo obtener los fines propuestos con la utilización mínima de recursos. La concepción budista de la economía, buscará

la satisfacción humana por medio de un modelo óptimo de consumo. La simplicidad y la no violencia están altamente ligadas. El modelo óptimo de consumo, al mismo tiempo que produce un alto grado de satisfacción a los individuos, por medio de una proporción relativamente baja de consumo permite a la gente vivir sin grandes pretensiones sociales y cumplir con uno de los principios básicos budista: “ Deja de hacer el mal, trata de hacer el bien” (16).

Todas estas razones hacen que este proyecto vaya a tener una perspectiva de desarrollo sostenible tanto a nivel medioambiental como social. Una perspectiva con la mirada puesta en los ecosistemas naturales en los que todo está conectado y nada tiene un final, si no una regeneración. Además, este trabajo tiene su foco en el intercambio de valores y conocimientos, más que en la venta de productos materiales. Es importante destacar en este momento, que una prenda de ropa o cualquier otro tipo de producto, puede tener varios tipos de valor. Lejos del valor económico, este proyecto está centrado en la oferta de valores medioambientales, sociales y emocionales principalmente. Valores que verdaderamente ayudan al consumidor a configurar su identidad y desarrollar un estilo de vida acorde a sus creencias reales y no a las que impone un sistema de tendencias globales que únicamente alimenta los egos individuales.

La moda actual es un sistema preocupado por vestir estrellas y celebridades en lugar de promulgar ejemplo de impacto positivo que ayude a frenar algunas de las crisis sociales o medioambientales de nuestro tiempo. Es momento de transformar el narcisismo en responsabilidad y compromiso. Es hora de demostrar que, todo aquello que definía lo que significaba la vestimenta en cuanto a relaciones sociales y humanas vuelva, para seguir configurando nuestras interacciones con el medio y los demás miembros de la sociedad.



II.PLAN DE NEGOCIO

II.I DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

THREEONES es un modelo de vida construido a través del arte, la cultura y el diseño, con el objetivo de experimentar un estado personal más pleno y sostenible.

La actividad de la empresa se desarrolla principalmente en tres ejes de actuación que fomentan los valores de sostenibilidad y equilibrio personal. Estos pilares son:

1/ El arte como medio y plataforma de comunicación de la marca:

THREEONES cree que el arte tiene un valor fundamental para el desarrollo reflexivo y crítico de la sociedad. Por ello, todos los proyectos de comunicación y concepción de sus productos se hacen en colaboración con artistas o plataformas artístico-creativas. El arte es sentimiento, y esa es la sensación básica que genera THREEONES: emoción, reflexión y conexión.

2/ La cultura como foco principal de actuación:

La cultura es un elemento único e indispensable de la sociedad. En el caso de THREEONES, se estudian elementos culturales de diferentes filosofías asiáticas que puedan tener implicación en los objetivos de la empresa como son la sostenibilidad y el equilibrio personal del cliente en la búsqueda de una vida más plena. La formación y la educación serán elementos clave de este eje.

3/ Diseño como representación física de los valores THREEONES

THREEONES es un modo de vida y responsabilidad social, por ello todas sus acciones crean un impacto positivo en la sociedad. Sus productos de diseño reflejan una nueva perspectiva de consumo mostrando la posibilidad de adquirir productos desde una vía responsable.

Las prendas que vestimos son una representación física de nuestro verdadero ser, por tanto, deben de ir alineadas con nuestras creencias y nuestros valores. Los productos de diseño THREEONES ofrecen eso, el ejemplo real del cambio y la responsabilidad individual.



II.II VISIÓN

Crear y difundir un modelo de vida responsable y sostenible a través del arte, la cultura y el diseño que mejore la vida física y espiritual de los individuos.

II.III MISIÓN

Ser referente y ejemplo en prácticas y actitudes responsables y sostenibles en el campo del diseño y desarrollo personal.

Formar y ayudar al desarrollo personal del cliente a través de cursos y experiencias.

Proporcionar alternativas de consumo responsable a los clientes.

II.IV VALORES

- Bienestar físico, personal y mental
- Sostenibilidad / responsabilidad
- Elegancia / Sencillez
- Tranquilidad
- Creatividad, arte y diseño
- Gratitud
- Equilibrio y armonía
- Naturaleza
- Espiritualidad
- Asiático
- Autenticidad / Honestidad
- Originalidad

plano	factor	descripción	impacto
POLÍTICO	Fragmentación parlamentaria	El Congreso de los Diputados está formado por una multitud de partidos sin precedente. Hasta 2015, los gobiernos habían sido alternos ente PP y PSOE. En la actualidad, el surgimiento de nuevos grupos políticos hace necesaria una mayor negociación y adaptabilidad entre partidos para desarrollar las medidas de cada momento, que deberán estar sujetas a diferentes pactos entre ellos.	Negativo
POLÍTICO	Primer Gobierno de coalición	Puede llevar a disputas y falta de acuerdos a la hora de tomar decisiones y ejecutar planes de acción.	Negativo
POLÍTICO	Elementos del pacto de coalición actual que interesan a la empresa	<p>Punto 3.4 Estrategia de economía circular.</p> <p>Punto 4 Reforzar a los autónomos y pequeñas empresas con varios planos basados en la tecnología digital.</p> <p>Punto 4.7 Revisión del IVA para hacerlo más atractivo para los autónomos y empresas pequeñas</p> <p>Punto 6.1 Promoción y desarrollo de las industrias culturales y la creatividad que permita al sector aumentar su peso dentro del PIB. El presupuesto para la cultura se plantea ser aumentado paulatinamente en los presupuestos generales del estado.</p>	Positivo
ECONÓMICO	Situación post COVID-19	Tras la pandemia COVID-19 el contexto económico va a sufrir una recesión. Antes de esta crisis la economía española experimentaba un crecimiento continuado desde 2014 con previsiones positivas de futuro, ya que el crecimiento estaba basado en una base sólida, consiguiendo equiparar las desigualdades heredadas. Antes de esta crisis se preveía que España siguiera registrando tasas de crecimiento y de creación de empleo superiores a las esperadas para el conjunto de la zona euro.	Negativo

plano	factor	descripción	impacto
ECONÓMICO	Ayudas	Con el objetivo de relanzar la economía se está estudiando la puesta en marcha de varias políticas económicas centradas en la concesión de ayudas para generar de nuevo crecimiento económico.	Positivo
SOCIAL	Individuos cada vez más comprometidos con la sostenibilidad	En todos los aspectos: tanto en el aspecto de trazabilidad como en el de consumo y gestión de materias. Las tendencias actuales de mercado muestran un activismo creciente en el panorama medioambiental.	Positivo
SOCIAL	Brecha salarial en una sociedad más longeva.	Según el OECD, la sociedad está experimentando unos grados de desigualdad económica cada vez mayores. Además, a esto se suma la escasez de natalidad en sociedades cada vez más longevas, que tienen que seguir siendo sustentadas por una cada vez más escasa población joven.	Negativo
SOCIAL	Estres y angustia	En una sociedad cada vez más dividida, la angustia y la ansiedad inundan cada vez más cualquiera de las clases sociales. Todos las generaciones sufren y necesitan marcas y empresas que les hagan sus vidas mejores. Estos hecho llevan a la creación de productos y experiencias que refuercen el modelo de vida slow y todo lo relacionado con el concepto mindfulness, proveniente de filosofías asiáticas, en tendencia también en todas las sociedades.	Positivo
SOCIAL	Inclusividad Diversidad	Son dos puntos fuertes en todos los análisis de tendencias de mercado así como por ejemplo, en el caso de España en las políticas nacionales, las que en su pacto de gobierno actual, reservan una serie de puntos para potenciar y promover estos conceptos entre la población.	Positivo

plano	factor	descripción	impacto
TECNOLÓGICO	China como modelo tecnológico en busca del concepto de Glocalización.	Según el último report de WGSN es necesario mirar a China para entender como va a funcionar el comercio electrónico y la tecnología en los próximos años. Además, es interesante ver cómo el país que lidera el uso de inteligencia artificial, ha fomentado el consumo de marcas nacionales a través de plataformas online dentro de sus fronteras. Según los análisis de tendencia de consumo que hemos estudiado, el fomento del consumo local a través de la tecnología es una tendencia a tener en cuenta. En este sentido podemos destacar el concepto de glocalización: todas las acciones que se realizan de maneja local para cumplir con necesidades globales. La importancia reside en comprender y estar alerta a todas las tendencias mundiales aprendiendo y aplicando todo ese conocimiento a acciones locales.	Positivo
TECNOLÓGICO	5 G	La tecnología 5G ya es un hecho y avanza en la sociedad generando la nueva generación de conexiones móviles y tecnológicas más rápidas y eficaces existentes hasta el momento. Este desarrollo plantea nuevas oportunidades para las empresas generando contenido de manera más eficiente para sus consumidores a nivel global.	Positivo
TECNOLÓGICO	Realidad Aumentada	Es una tendencia de mercado cada vez más marcada en el mercado. Todos los gigantes tecnológicos están potenciando este sector que anuncia ser una necesidad en el desarrollo futuro de toda empresa. Esta tecnología promueve la conectividad social creando "espacios y contextos" totalmente nuevos en la sociedad en los que se entablan relaciones sociales y comerciales.	Indeterminado

plano	factor	descripción	impacto
ECOLÓGICO	Sostenibilidad	La sostenibilidad es una de las mayores preocupaciones sociales del momento. La inminente necesidad de solucionar el cambio climático está generando diversas propuestas políticas, económicas y sociales entorno al asunto. Como hemos mencionado al comienzo del análisis uno de los puntos clave de la política actual española se centra en el ámbito sostenible, pero también lo hace la política mundial, con ejemplos como La Agenda de las Naciones Unidas para 2030, donde se estipula los 17 parámetros para garantizar el desarrollo sostenible mundial.	Positivo
ECOLÓGICO	Nuevos materiales y metodologías / Escasez de recursos	En todos los sectores económicos se ve presente el auge de la utilización de nuevas propuestas que provengan del reciclado de viejas materias o recursos, o la creación de nuevos sistemas que fomenten una economía circular que no genere residuos en su procesos productivo. En el sector de la moda en concreto hay cada vez más plataformas e instituciones que potencian estos avances y cambios como Global Fashion Agenda o la Fundación Ellen MacArthur que fomenta la economía circular a todos los niveles. La escasez del capital natural potencia cada vez más la reutilización de materias ya existentes	Positivo
ECOLÓGICO	Trazabilidad	En un mercado que demanda cada vez más sostenibilidad y responsabilidad, es necesario comunicar y certificar la trazabilidad de los productos. Este aspecto es de vital importancia en la actualidad, ayudado por el avance tecnológico, empresas como Provenance aseguran todo el recorrido, vida y composición de las materias de un producto a través de la tecnología blockchain y las criptomonedas. Con un consumidor cada vez más exigente en el plano medioambiental, esta práctica será indispensable en las marcas y empresas del futuro próximo. El 85% de la contaminación actual reside en la cadena de suministros.	Positivo

plano	factor	descripción	impacto
LEGAL	Accesibilidad	Los procedimientos para ser autónomo en España no son excesivamente largos ni complicados. Actualmente los Puntos de Atención al Emprendedor (puntos PAE) certificados por el Ministerio de Economía e Industria pueden tramitar online el alta de un nuevo autónomo a través de la presentación del Documento Unico Electrónico (DUE). Dicho documento simplifica la gestión.	Positivo
LEGAL	Tarifa plana autónomos	La ley de tarifa plana para los autónomos genera una estabilidad de pagos accesibles a un emprendedor nuevo durante los 36 primeros meses si eres un emprendedor de menos de 30 años.	Positivo



IV. ESTUDIO DE MERCADO MICROENTORNO

El estudio de mercado se centra en varios campos: en primer lugar se describe el cliente de la marca y se cuantifica su potencial. En segundo lugar, se exponen los resultados obtenidos de una encuesta realizada al target de la marca con el objetivo de analizar si la visión del proyecto tiene cabida en el mercado. Dado que la empresa opera teniendo en cuenta la concepción medioambiental del los clientes, el sector de la moda y el bienestar, el estudio del mercado del microentorno, continua aportando datos de estos campos aplicados a la idea de negocio de este proyecto. Finalmente, se estudian varios competidores que delimiten junto con el resto de información, el punto de partida de la empresa.





TARGET DE THREEONES:

- Hombres y mujeres
- 25 - 55
- Clase media / alta
- Urbanos
- Formaciones, intereses y profesiones relacionadas con el arte, la cultura y el diseño.
- Gran interés por el yoga, la sostenibilidad, las culturas asiáticas y el desarrollo personal.

OCASIONES DE COMPRA

- Eventos: estilo de vida / yoga
- Digitales
- Tiendas físicas y showrooms
- Sus decisiones de compra se basan en gran medida en la sostenibilidad y la originalidad de los productos.
- Prefieren invertir su dinero en productos o experiencias de calidad

IV.1 CLIENTE TIPO THREEONES

El nicho de mercado THREEONES experimenta un crecimiento interesante en la actualidad.

Debido a nuestra aproximación más abierta y social de lo que significa el concepto del diseño y el estilo de vida, ofertamos productos únicos que son útiles para diferentes individuos.

El cliente de la marca tiene unos valores de responsabilidad y cuidado medioambiental altos, así como gusto por la cultura y el arte. Necesita consumir productos que estén alineados con sus creencias y sus valores a la vez que le ayudan a desarrollar su singularidad como individuo dentro de su entorno social.

El poder adquisitivo del target es medio/alto, ya que serán los individuos de una formación superior con un bagaje cultural amplio y diverso los que estén más comprometidos con las causas que defiende la marca en el ámbito de desarrollo medioambiental. Debido a su compromiso, formar parte de la comunidad de clientes THREEONES significa para ellos, sumarse a una comunidad que fomenta el cambio social.

Además del cliente potencial, se destaca un nicho de mercado secundario, centrado en los hijos del cliente de la marca, es decir, dado que desde THREEONES se fomenta un modelo de vida sustentado en una serie de valores, los hijos del target se convierten también en cliente potencial en tanto que sus padres les estarán inculcando una educación con los mismos valores. Por tanto, los cursos y experiencias que se ofertan desde la marca estarán configurados para ofertarse de manera individual, pero también en formato familiar.



PERFIL PSICOGRÁFICO: PERSONALIDAD

Independientes.
Espíritu creativo.
Preocupados por el medioambiente.
Curiosos.
Interesados por el arte y la cultura.
Interesados por filosofías asiáticas.
Interés en el diseño contemporáneo.
Elegantes, con estilo pero prácticos.

MOTIVACIONES

Muy interesados en el yoga y las nuevas filosofías de vida slow y circular.
Muy interesados en conocer nuevas culturas.
Muy interesados en disfrutar y experimentar arte.
Valoran los productos sostenibles de buena calidad.
Son personas curiosas que tienen inquietudes personales que quieren desarrollar.
Les gusta la naturaleza aunque por sus trabajos suelen vivir en espacios urbanos, donde además pueden disfrutar de la oferta creativa y artística.



ESTILO DE VIDA

En búsqueda de un modelo de vida sostenible.
En continua exploración, formación y desarrollo personal.
Adoran la multiculturalidad sobre todo en formas y conceptos asiáticos.
Consumen arte en todos sus formatos.
Personas que a pesar de todo llevan un estilo activo, no se quedan asentados en un mismo lugar, les gusta viajar y conocer nuevas cosas.
No todos nuestros clientes son digitales.
La mayoría tienen interés por prácticas de yoga y alimentación consciente.

POSIBLES PROFESIONES

Diseñadores, arquitectos, profesores de yoga, fotógrafos, artistas, emprendedores, ejecutivos, gestores culturales, estilistas, redactoras de revista.

DESEOS

Disfrutar de un modelo de vida slow que sea beneficioso para el planeta y la sociedad sin renunciar a placeres como el diseño, el arte y la cultura.

Desean además, tener crecimiento personal a través de nuevas experiencias, formación continua y consciente.

IV.II CIFRAS DE INTERÉS DEL MERCADO

Tomando como referencia la edad, el target THREEONES representa el 37 % de la población total española, que asciende a un número potencial de clientes de 17.324.527. Teniendo en cuenta el rango de edad que delimita el cliente potencial de la marca y aplicando un filtro más al análisis, de la cantidad citada, 7.880.400 millones tendrían una formación superior, y dado que los clientes potenciales tienen cierto interés en el yoga, se ha podido constatar que en la actualidad en España el 12% de la población total realiza esta práctica, un número que asciende a 5.049.254 millones.

Dado que el canal de venta va a ser principalmente el e-commerce se ha estudiado la actualidad del sector en España. Actualmente es una plataforma en crecimiento, en 2019 experimentó un crecimiento superior al año previo en un 24 %, lo que supuso unos ingresos de 35.461 millones de euros con un ticket medio de 68 euros y con el producto textil a la cabeza en número de ventas, éste en concreto alcanzó un crecimiento de un 29,9% más que el año anterior.

El e-learning va a ser un punto fuerte de la marca por ello también se ha analizado su situación actual en el mercado. Se concluye que es una plataforma que está experimentando un crecimiento muy interesante se espera que de 2018 a 2023 crezca con una regularidad anual de un 5% con una estimación económica de 240.000 millones de euros en el mercado internacional.

En la actualidad Instagram es sin duda una de las plataformas clave en el desarrollo de cualquier negocio, y en el caso concreto del diseño aun más. Las estadísticas muestran como la aplicación ayuda en un 81 % la decisión de compra del cliente final basado en la experiencia y modo de vida que la marca trasmite a través de su feed en una plataforma que cuenta en la actualidad únicamente en el territorio español con 16 millones de usuarios activos de manera diaria.

POBLACIÓN TOTAL ESPAÑOLA

47.100.000

POBLACIÓN EN NUESTRO RANGO DE EDAD

17.324.527 37 % DE LA POBLACIÓN TOTAL

POBLACIÓN CON ESTUDIOS SUPERIORES

7.880.400

POBLACIÓN QUE HACE YOGA

5.049.254 12% DE LA POBLACIÓN TOTAL

% HA PRÁCTICADO ALGUNA VEZ YOGA

11.781.592 28% DE LA POBLACIÓN TOTAL

ECOMMERCE MODA EN ESPAÑA 2019

35.461 MILLONES €

24,8 % INCREMENTO AÑO ANTERIOR

TICKET MEDIO TEXTIL 68 €

PRODUCTO MÁS VENDIDO INDUSTRIA MODA

TEXTIL 1900 MILLONES €

(TRES PRIMEROS TRIMESTRES 2019)

29,9% MÁS QUE EL MISMO PERIODO

EJERCICIO ANTERIOR

E- LEARNING ENTRE 2018 - 2023

ESTIMACIÓN DE 240.000 MILLONES

(INTERNACIONAL)

CRECIMIENTO ANUAL DE 5 %

NÚMERO DE USUARIOS INSTAGRAM

1000 MILLONES USUARIOS ACTIVOS

USUARIOS ESPAÑA

16 MILLONES

DECISIÓN COMPRA

81% AYUDA EN DECISIÓN COMPRA

83% DESCUBRE NUEVAS MARCAS

USUARIOS 25 -34 35%

USUARIOS 35-44 16%

USUARIOS 45 -54 7,8%



IV.III CIFRAS OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL Y LA SOSTENIBILIDAD

A continuación se muestran unas cifras recopiladas tras las encuestas anuales de opinión pública facilitadas el CIS. Los primeros resultados proceden del estudio nº 327, concretamente del barómetro de Enero 2020, mientras que los segundos datos corresponden al año previo, concretamente al estudio nº 3238 del barómetro de Enero de 2019. De ambos estudios se han seleccionado una serie de preguntas que definen de manera precisa la concienciación española sobre el desarrollo sostenible así como la visión y perspectiva sobre el cambio climático.

Pregunta B3

Sobre este asunto del cambio climático suele haber distintas opiniones. ¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo?

8,2%

Estamos ante una etapa más del clima, igual que de forma natural ha habido cambios en el clima a lo largo de la historia

83,9

Se están produciendo cambios imprevistos en el clima debido a las acciones humanas sobre el medio ambiente y la naturaleza

2,4

Actualmente no cree que se esté produciendo un cambio climático

Pregunta B4

¿Cree Ud. que se puede reducir el impacto del cambio climático, o detener el cambio climático, o no se puede hacer nada en la situación actual?

65,6 %

Se puede reducir el impacto del cambio climático

19,5%

Se puede detener el cambio climático

6,3 %

No se puede hacer nada en la situación actual

Pregunta B6

¿Hasta qué punto: mucho, bastante, poco o nada, confía Ud. en esta serie de acciones para reducir o detener el cambio climático?

En los acuerdos internacionales para reducir gases contaminantes

Mucho	Bastante	Poco	Nada
22,0	25,6	32,1	14,9

26/

En las acciones de los Gobiernos y administraciones (legislar, impuestos, medidas anti-contaminación, protección del medio natural)

Mucho	Bastante	Poco	Nada
19,4	27,7	32,8	14,7

En las acciones individuales: cambiar o adaptar las formas de vida y consumo

Mucho	Bastante	Poco	Nada
28,6	42,0	21,1	4,3

En las acciones de las empresas que contaminan para no contaminar

Mucho	Bastante	Poco	Nada
25,6	24,8	28,5	16,3

En la investigación científica y tecnológica

Mucho	Bastante	Poco	Nada
37,3	43,0	11,0	3,5

Pregunta B8

Teniendo en cuenta sus opiniones en relación a lo que venimos hablando, ¿con cuál de estas dos frases está Ud. más de acuerdo en relación al futuro?

10,3 %

El futuro es tan incierto que es mejor vivir sin renunciar a nada

82,7%

Hay que renunciar a algo en el presente para vivir mejor en el futuro

Pregunta B7

Le voy a leer una serie de acciones personales que se pueden hacer por el medio ambiente y por reducir la contaminación: teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, su estilo de vida y sus rutinas diarias, ¿podría decirme para cada una de ellas si Ud. lo hace habitualmente, no lo hace habitualmente pero estaría dispuesto/a a hacerlo, o no lo hace habitualmente y no estaría dispuesto/a a hacerlo?

Reciclar y separar las basuras (cristal, papel, plástico, electrodomésticos)

82,7%

Lo hace habitualmente

13,1 %

No lo hace habitualmente pero estaría dispuesto a hacerlo

2,7%

No lo hace habitualmente y no estaría dispuesto a hacerlo

Consumir productos que no hayan contaminado o naturales o ecológicos aunque tenga que pagar más por ellos

29,8

Lo hace habitualmente

13,1 %

No lo hace habitualmente pero estaría dispuesto a hacerlo

2,7%

No lo hace habitualmente y no estaría dispuesto a hacerlo

No utilizar envases de plástico

20,1%

Lo hace habitualmente

69,5%

No lo hace habitualmente pero estaría dispuesto a hacerlo

11,3 %

No lo hace habitualmente y no estaría dispuesto a hacerlo

Pregunta 39

Y cambiando de tema, ¿qué significados, de los siguientes que le voy a mostrar, coincide más con su idea de 'desarrollo sostenible'?

31,1 %

Desarrollo que tiene en cuenta a las generaciones futuras

40,8 %

Desarrollo sin dañar el medio ambiente

24,9 %

Desarrollo que tiene en cuenta el cambio climático

Pregunta 40

La Agenda Horizonte 2030 es un plan estratégico para favorecer en España el desarrollo sostenible e igualitario. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar de ella?

10,8 %

Sí, conoce o ha oído hablar

88,7 %

No, es la primera vez que oye hablar de ella

Las conclusiones de estos dos estudios del CIS, son muy interesantes de cara a la ejecución de este proyecto. Se aprecia de una manera clara que la población española está cada vez más concienciada sobre los temas de desarrollo sostenible y los avances del cambio climático. Es importante resaltar que se ve una voluntad de los posibles consumidores por cambiar hábitos que generen impacto positivo y que ayuden a frenar el cambio climático. Esas acciones individuales serán las que se potencian desde la actividad empresarial de THREEONES. Además, la oferta formativa a través de talleres o cursos tiene una buena cabida en el mercado ya que, se puede apreciar bastante desinformación sobre la agenda para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de 2030 por lo que los recursos de estilo de vida y workshops de la marca pueden ir dirigidos a ese tema entre otros aspectos relevantes del consumo y la forma de vida sostenible.

27/



IV.IV ENCUESTA

Se ha realizado una encuesta a 50 personas que coinciden en edad y sexo con el cliente objetivo de la marca. Además, el 59,2% de los encuestados pertenecen al sector profesional de las industrias creativas, por tanto casi el 60 % de los encuestados coinciden exactamente con nuestro nicho de mercado, lo que hace posible tomar los resultados obtenidos como un punto de análisis interesante y valioso.

100% INTERESADOS DESARROLLO SOSTENIBLE

100% CREEN QUE LA CULTURA Y LA EDUCACIÓN PUEDEN AYUDAR A MEJORAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE

100% CREEN QUE LAS EMPRESAS DEBEN DE MEJORAR SUS PROCESOS PARA OFRECER PRODUCTOS RESPONSABLES

91% ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO LIGERAMENTE SUPERIOR POR PRODUCTOS SOSTENIBLES

97,9 % CREEN QUE LAS PRENDAS DE ROPA DEBEN DE RESPONDER A PRODUCCIONES SOSTENIBLES Y ÉTICAS.

100% CREEN QUE DEBEN PROPONERSE ACTIVIDADES CREATIVAS RELACIONADAS CON EL FOMENTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

93,9 % LES GUSTARÍA QUE UNA MARCA LES DIERA LA OPORTUNIDAD DE RECICLAR PRENDAS QUE YA NO USAN.

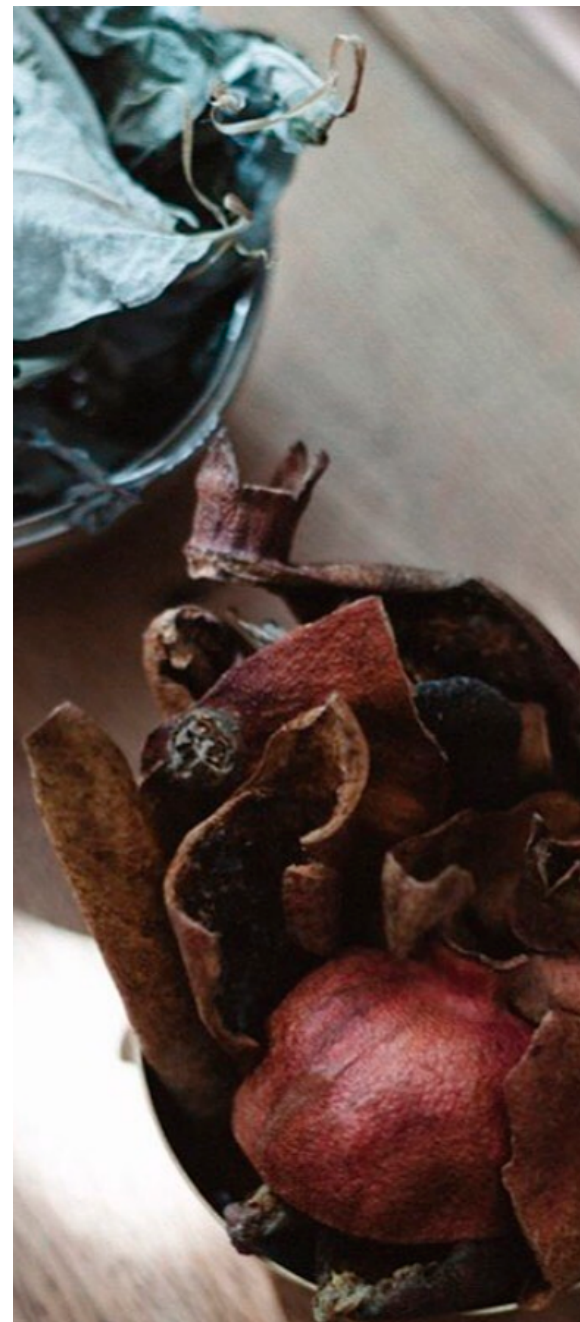
75,5 % CREEN QUE EL MODELO DE RECICLAJE DE ROPA ES UN POSIBLE MODELO DE CONSUMO FUTURO

63% QUIERE CONSUMIR TANTO PRODUCTOS COMO EXPERIENCIAS SOSTENIBLES

81 % PIENSA QUE LOS VALORES DE UNA MARCA SON FUNDAMENTALES

IV.V COMPETENCIA

MARCA	Aletheia
DESCRIPCIÓN	Aletheia es una marca de ropa hecha en España de forma artesanal, utilizando solo tintes naturales. Todas y cada una de las prendas se tiñen con plantas, mordientes y materiales naturales sin el uso de productos químicos tóxicos. El proceso es 100% artesanal y responde a una economía circular donde no se generan residuos textiles. Toda la tela sobrante se recicla para hacer toques de acabado únicos y otros objetos exclusivos.
SEGUIDORES	6530 instagram
CREACIÓN	Madrid
PRODUCTOS	Prendas de ropa artesanales Workshops: Iniciación / A medida Estudio propio / venta online
PRECIO MEDIO	Prendas de ropa: 480€ Workshops con comida : 120€ 4h:30
SOSTENIBILIDAD	Las prendas están elaboradas de manera sostenible con tintes naturales. Los tejidos son naturales, seda principalmente. Técnicas muy artesanales. Producto circular. Los talleres son experiencias , donde comen elementos japoneses.
COMUNICACIÓN	Es activa en redes sociales están creciendo mucho en los últimos meses haciendo su cuenta más participativa. Enfocan la comunicación a su habilidad y maestría textil. Su imagen es muy cercana, natural, comparten su estilo de vida, en el que las fundadoras y su día a día son el eje central. Publican con una frecuencia diaria, tanto en feed como en stories.



CONCLUSIONES

Tienen una comunicación en torno a su estilo de vida muy marcada y muy bien configurada. Los valores de la marca quedan perfectamente definidos a lo largo de toda su comunicación. Esto hace que el público se identifique con ellas y quieran saber más de ese nuevo modelo de vida slow, sostenible y circular. Para tener ventaja competitiva va a ser necesario potenciar mucho la imagen de marca y su estilo de vida, de manera diaria y cercana, para que el público nos sienta accesibles.

IV.V COMPETENCIA

MARCA	PAYNTER JACKET CO.
DESCRIPCIÓN	Marca de moda que utiliza estilos icónicos de chaqueta y los rehacen utilizando los mejores materiales que pueden encontrar. Sus chaquetas se fabrican bajo pedido, solo tres veces al año. Es su forma de asegurarse de no generar desperdicios. Cada chaqueta que hacen es parte de un lote de edición limitada y está numerada a mano en el orden en que se vende. Las etiquetas ilustradas en el interior cuentan la historia de ese lote, además de detalles que la mayoría de las marcas recortarían.
SEGUIDORES	141000 instagram
CREACIÓN	Inglaterra
PRODUCTOS	Chaquetas realizadas de manera limitada. Tres ventas puntuales de manera anual.
PRECIO MEDIO	Prendas de ropa: 175€
SOSTENIBILIDAD	Las prendas están elaboradas de manera sostenible con una producción ética que potencia los valores en toda su comunicación.
COMUNICACIÓN	Magnífica, tienen un storytelling muy cuidado enfocado en la comunicación de la historia de sus prendas y la manera en las que las producen. Es una comunicación que realza sus valores y las historias que hay detrás de la marca, de una manera cercana, amigable y con un diseño visual extremadamente trabajado. Son muy originales en la manera que establecen su comunicación consiguiendo adentrar al consumidor a los entresijos de la actividad empresarial.

CONCLUSIONES

Es una marca a seguir muy de cerca a nivel comunicativo y de engagement con el cliente. Su trazabilidad del producto es muy buena y consiguen además establecer su negocio entorno a una oferta limitada que se abre tres veces al año lo que hace que se cree en el cliente el deseo y necesidad de compra.



IV.V COMPETENCIA

MARCA	Care for teaware
DESCRIPCIÓN	Care for teaware tiene la intención de inspirar a las mujeres y los hombres a disfrutar de la preparación del té al aire libre y enriquecer la interacción con la planta del té en compañía de una suave brisa, protegida del sol por las copas de los árboles, y entre las ramitas y los zumbidos. Su objetivo es inspirar a las personas a salir a vivir con la naturaleza una experiencia única.
SEGUIDORES	7700 instagram
CREACIÓN	Rusia
PRODUCTOS	Accesorios té Prendas aire asiático Experiencias relacionadas con el té
PRECIO MEDIO	Prendas de ropa: 170€ Accesorios: 70€
SOSTENIBILIDAD	Ediciones limitadas hechas con materiales sostenibles.
COMUNICACIÓN	Transmiten de una manera coherente su estilo de vida. En todas y cada una de sus intervenciones muestran una manera de vivir antes que un producto.



CONCLUSIONES

Es interesante examinar la manera en la que la marca trasmite un modelo de vida y entorno a dicho modelo de vida, una serie de actividades y productos que consumir. Todos y cada uno de ellos en convivencia continua con la naturaleza.

IV.V COMPETENCIA

MARCA	As we live and breath
DESCRIPCIÓN	<p>“El suelo está cambiando bajo nuestros pies. Los rápidos cambios en la tecnología, el clima de la Tierra y nuestros ecosistemas se han convertido en la nueva normalidad y solo están destinados a acelerarse. Nuestra era postindustrial vio un tremendo crecimiento, innovación y una mayor calidad de vida para muchos en el mundo desarrollado. También generó una enorme desigualdad y degradación ambiental.</p> <p>A medida que se pronostica que el crecimiento económico se desacelerará a casi cero en los próximos cincuenta años, y que el mantenimiento del status quo comienza a parecer cada vez más insostenible, ¿cómo podemos encontrar formas de vida conscientes, que afirmen la vida y promuevan un sentido genuino de promesa para nosotros y para las generaciones futuras? ¿Cómo podemos aprender a cuidarnos mejor a nosotros mismos, a nuestras tierras y a los demás?</p> <p>Nuestra misión es de encarnación. Es una exploración de lo que significa practicar vivir de acuerdo con un nuevo (antiguo) conjunto de valores y visiones del mundo: elegir alegría y alivio ante el estrés o la tensión, abundancia y ceder ante la escasez y la codicia, la salud de nosotros mismos y de nuestro mundo. tendencias destructivas, y mucho más además. No somos perfectos. Esto no se trata de juicio. Se trata simplemente de explorar honestamente y apoyarse mutuamente mientras vemos lo que significa vivir y respirar verdaderamente.”</p>
SEGUIDORES	2600 instagram
CREACIÓN	Londres 2018
PRODUCTOS	Diferentes clases online 6€ - 7€ Pases mensuales de las clases: 30€ - 45 €
SOSTENIBILIDAD	Empresa concebida para defender los modos de vida responsables que protejan el planeta.
COMUNICACIÓN	Enfocada a transmitir el modelo de vida que defienden. Tienen colores empresariales que utilizan en todas y cada una de sus apariciones online y en sus productos.

CONCLUSIONES

Es un buen ejemplo de marca que trabaja la comercialización de modos de vida a través de clases y experiencias. Por el momento dada su nueva creación, no tiene productos materiales, únicamente clases y contenido online.



CLASS PASSES



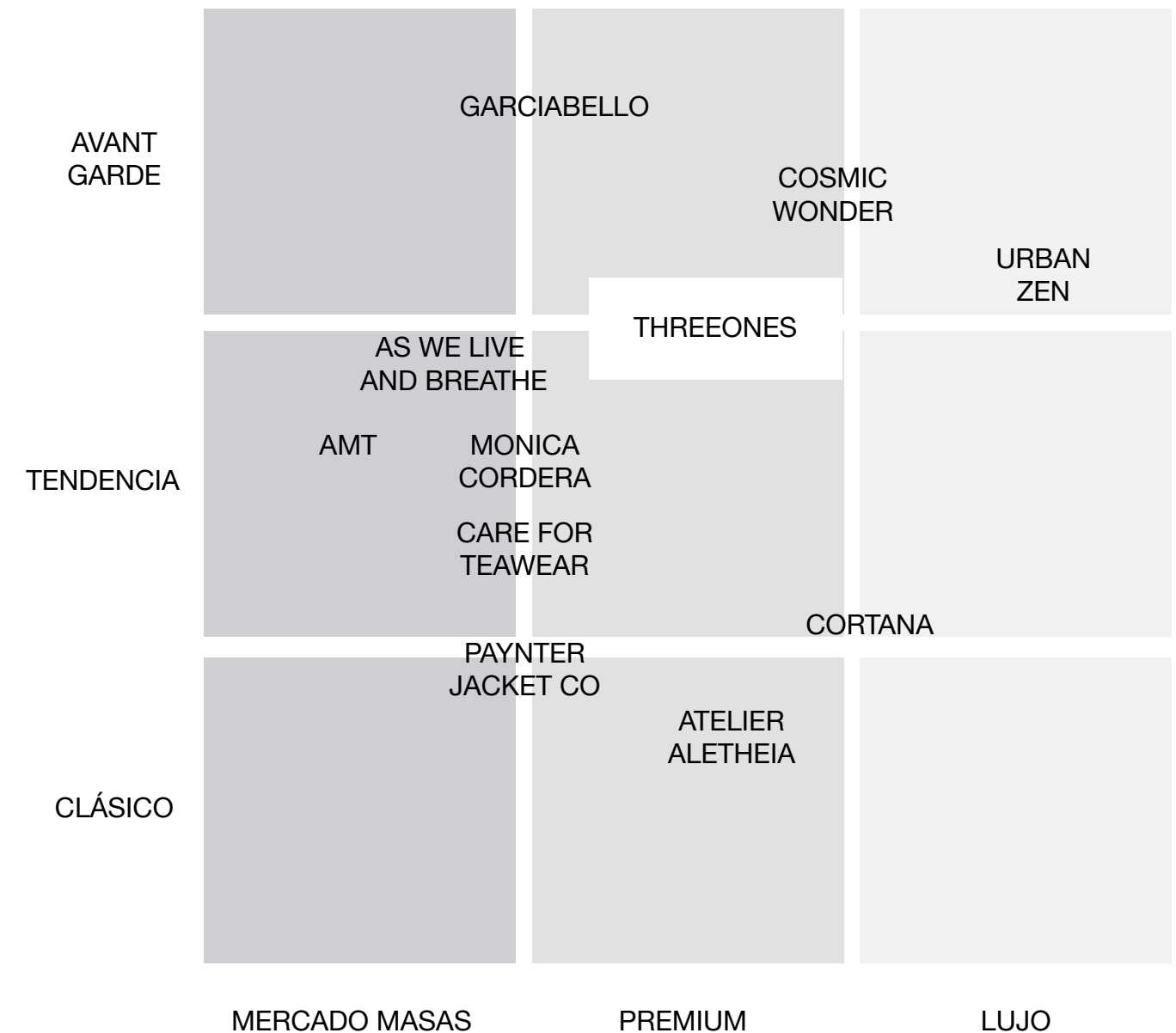
30 Day Unlimited Online Events Pass
£25

BUY NOW



IV.VI POSICIONAMIENTO

Actualmente, la marca se encuentra posicionada en un lugar interesante del mercado. Se puede apreciar que hay una franja entre el mercado de masas y el mercado premium dentro del grupo que sigue las tendencias de moda, que está bastante copado por la competencia. Sin embargo, en el posicionamiento de THREEONES, que se encuentra enfocado a un nicho de mercado más premium que ya no busca tendencias sino un producto más avant-garde, la competencia es menor, dato muy positivo para el negocio.



¿QUÉ QUIERO? / ¿POR QUÉ LO HAGO?

Generar impacto positivo en la sociedad a través de las habilidades creativas. Le interesa mostrar y difundir un nuevo modelo de acercamiento y uso del diseño y la cultura, con el objetivo de buscar la sostenibilidad en los aspectos más esenciales de nuestras vidas. Las actividades empresariales se fundamentan en la formación y bienestar del cliente.

¿QUÉ APORTA THREEONES A SU CLIENTE?

Sus productos ayudan al cliente a mantenerse informado y comprometido con la sostenibilidad, para que pueda adquirir prácticas y un estilo de vida sostenible y equilibrado.

Le generan bienestar físico y emocional al alinear sus creencias y sus valores con los bienes que consume y con la actitud que afronta la vida.

Le incluye dentro de una comunidad de gente que tiene sus mismos gustos con los que pueden compartir experiencias.

Le ayudan a mostrar y celebrar su singularidad, conectando consigo mismo.

PERFIL CLIENTE

- Hombres y Mujeres
- 25 - 55
- Clase media - Alta
- Urbanos
- Profesiones relacionadas con el arte, la cultura y el diseño.
- Gran interés por la sostenibilidad, el yoga y las culturas asiáticas.

INFRAESTRUCTURA

Estudio
Ordenador
Cámaras / Accesorios Video
Materias Textiles
Libros / Documentación
Maquinaria Textil
Otras Herramientas Básicas
Web / Rrss

CANALES DE VENTA

Online
Tiendas Multimarca
Espacios Pop - Up
Eventos

CANALES DE COMUNICACIÓN

Rrss
Video / Fotos
Newsletter
Papelería/ Packaging
Prensa
Web
E-Books Gratuitos

36/

¿QUÉ HACE ESPECIAL A THREEONES Y QUE LE DIFERENCIA? / ¿Y A SUS PRODUCTOS? / ¿QUÉ EXPERIENCIAS HACE VIVIR?

Sus productos y por tanto la empresa, son un reflejo de la identidad de su creadora, lo que le inquieta, lo que le preocupa y aquello que le hace sentir en sintonía consigo misma. Su implicación es máxima en todo aquello en lo que cree, por ello una de sus fortalezas en este negocio es la capacidad de trabajo y compromiso.

Dado que todo aquello en lo que cree pasa a formar parte de ella, los productos que hace representan un enfoque único aunque estén abordando temas que ya han sido estudiados anteriormente. Su cercanía y naturalidad son un factor clave en todo aquello que realiza en la actividad empresarial.

Con todos los productos que elabora THREEONES, se vive singularidad e individualidad. Realzan y dan confianza a la persona que los compra, mostrando su carácter único. Además, transporta a sus clientes a otro lugar, a otra cultura, que aunque desconocida, les puede parecer familiar por la experiencia de compra y el acompañamiento, continuo, cercano y honesto.

Comprar un producto THREEONES no es simplemente algo material y banal. Es toda una experiencia vital y un aprendizaje de valores positivos para la sociedad. Es una adquisición y defensa de valores y creencias.

FUENTES DE INGRESOS

Cursos
Experiencias
Prendas De Ropa
Accesorios Estilo De Vida

EQUIPO

Costurera
Proveedor Textil
Psicologa
Profesor Yoga
Empresa Distribución
Artistas / Espacios
Colaboradores
Influencers

IV.VII CANVAS



37/

D

Inexperiencia en la comercialización de cursos online o presenciales. Así como de los servicios de suscripción.

El proceso de recogida de prendas usadas puede ser complicado a la hora de establecer eficiencia en el proceso de producción.

Los recursos financieros propios iniciales no son muy elevados.

Aun no es popular en redes sociales, aunque si conocido.

Prendas muy especiales que necesitan de mucho material gráfico para su correcto entendimiento.

Poca continuidad en redes sociales en el momento actual.

Concepto coherente que responde a varias necesidades de la sociedad actual.

No es una marca de nueva creación, ya es conocida ligeramente en el mercado por lo que no se empieza de cero la actividad, simplemente se lanzará con más fuerza y con un concepto más coherente, adaptado a las necesidades del mercado.

La imagen de marca ya está construida y es reconocible, simplemente hay que continuar trabajando sobre ella para ser más populares en las redes sociales.

El entramado de colaboradores y proveedores está creado.

Se cuenta con un estudio que albergue la actividad de la empresa.

La experiencia de compra es muy personalizada.

Productos sostenibles y responsables.

F

A

El sector de productos de yoga, bienestar y vida slow está creciendo de manera considerable, reduciendo la cuota de mercado.

Cada vez hay más influencers crean sus marcas propias para comercializar productos bajo su propia imagen, entre ellos pueden estar referentes sociales que podrían ser nuestros embajadores de marca y al contrario están creando sus propios productos.

Por las tendencias actuales del mercado, todo se ha vuelto eco o bio, lo que pueda jugar un papel negativo en un futuro a corto plazo donde los productos que verdaderamente tienen esa certificación no destaquen frente a los que aparentan serlo. Además, los conceptos relacionados con el mindfulness y la vida consciente empiezan a aplicarse a cualquier campo sin ningún tipo de coherencia, lo que puede dañar la imagen de nuestra propuesta.

En un mercado en auge THREEONES ofrece un producto único que responde a muchas de las necesidades sociales que van a tener fuerza en el mercado futuro.

El campo de las prendas de yoga sostenibles está poco trabajado y ninguna de las propuestas corresponde con nuestra estética.

Los modelos de negocio que parten de la reutilización de prendas no están muy trabajados a nivel estético. Será una necesidad en el futuro trabajar sobre los desechos textiles ya que es una de las mayores problemáticas medioambientales de la industria.

La economía circular es una realidad próxima que aun no está explotada en el campo de la moda ni el plano e-learning relacionado con el diseño.

La posible recesión tras el COVID-19 hace que nuestro concepto de reformulación de consumo y de modelo de vida sea aún más necesario.

O



IV.VIII DAFO

THREEONES no es una marca de nueva creación. Se lanzó al mercado en 2017 por lo que se parte de una situación favorable al no comenzar la actividad de cero. El público que sigue la marca conoce los valores y los comparte. La cartera de clientes no es muy amplia pero si fiel ya que los consumidores que compran suelen repetir.

Dentro de este análisis previo antes de delimitar la nueva estrategia de marketing a seguir, destacaremos las fortalezas y debilidades de la marca en la actualidad, ya que serán los focos de atención dentro del plan a diseñar.

Entre las fortalezas se destaca sobre todo:

- Imagen de marca creada y reconocible
- Branding trabajado
- Redes sociales y web en actividad
- Contactos con prensa
- Apariciones en eventos y prensa
- Tienda online abierta y activa
- Experiencia de compra creada

Entre las debilidades actuales:

- Falta de continuidad en la creación de contenido de redes sociales y web
- Falta de engagement
- Falta de un plan estratégico
- Falta de análisis de las plataformas de la marca
- Falta definir claramente la política de producto
- Es necesario definir el canal de distribución con más detalle.

La situación actual es clara: la marca tiene los cimientos establecidos, pero necesita una comunicación aún más potente, una estrategia y una actividad mayor en redes sociales y plataformas online para llegar verdaderamente a los clientes finales y que además éstos compren.

V. PLAN DE MARKETING



VI. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING

Tras el análisis realizado previamente sobre el mercado, se concluye que nos encontramos ante un mercado emergente con múltiples oportunidades que desarrollar que encaja perfectamente con la filosofía de la marca.

–Branding: aumentar la notoriedad de la marca y darle un giro a la idea de ofrecer un estilo de vida y valores, no meramente productos materiales.

–SEO: aumentar el tráfico y posicionamiento web.

– Aumentar base de datos.

– Objetivos de ventas: mejorar las ventas de los productos y servicios.

– Fidelización: crear una relación estrecha con los clientes en formato “ Tribu THREEONES”

Se va a seguir una metodología de inbound marketing en toda la propuesta, que estará fundamentada en la creación de contenido de calidad que atraiga, convierta, cierre y fidelice a nuestros clientes. A continuación, se señalan unas estrategias breves en relación a cada objetivo:

–Branding: generar una red de embajadores de marca que compartan nuestros valores y participen en la difusión de los productos y experiencias de la empresa. Reforzar el material gráfico y visual en web y redes.

– SEO: dado que la empresa se quiere posicionar en el mercado con una notoriedad en el campo de la formación sobre aspectos sostenibles y conscientes en la vida diaria y en el diseño, es necesario crear contenidos de manera frecuente que hagan refuercen su prestigio en ese sector. En la actualidad ya se cuenta con un blog. Será necesario crear una estrategia definida de publicaciones y frecuencia de publicación.

– Aumentar base de datos: generando un contenido descargable “gratis” o proponiendo cursos demo gratuitos que sean de una calidad muy alta y atraigan al cliente a comprar uno completo. En esos procesos se pedirá el email que nos servirá posteriormente para nuestra base de datos a la que enviaremos newsletter periódicos con nuestras novedades.

– Mejorar las ventas: Además de las acciones citadas con anterioridad, será necesario cambiar el aspecto visual y la claridad de la web agilizando procesos de compra. Además, se crearán accesos directos desde instagram.

– Fidelización: además de un proceso de compra diseñado de una manera muy detallada y cercana, la oferta de infoproductos gratuitos y otros materiales puede hacer que el cliente quiera formar parte de la comunidad THREEONES. Para ello se creará además un club que presente más beneficios que los citados anteriormente.

V.II ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING

ATRAER

→ Marketing de contenido:

Ebooks sobre moda y diseño sostenible

Post en la web de estilo de vida (tutoriales) y estilo de vida de referentes y artistas.

→ Video marketing:

Entrevistas a nuestros referentes
Videos demo de nuestros cursos
Videos inspiracionales de modo de vida

→ Email marketing:

Enviando los contenidos que se publican en las diferentes plataformas o nuevos eventos puntuales y descuentos.

→ Redes sociales:

Para comunicar nuestro estilo de vida y conseguir el posicionamiento deseado

1.

CONVERTIR

→ Call to action:

Visibles en la web

→ Landing page:

Formulario para adquirir datos del cliente y hacerle participe de la marca a través de los contenidos que se le pueden enviar. Se realiza esta acción en la página web.

→ Concursos en colaboración:

Tomando como referencia personas que sean afines a la filosofía de la marca, se realizan concursos con su colaboración para poder atraer más público a las plataformas propias de la empresa.

2.

CERRAR

→ Material personalizado

→ Descuentos

→ Clases / videos exclusivos para la comunidad THREEONES

→ Eventos exclusivos para la comunidad THREEONES

→ Mail marketing

3.

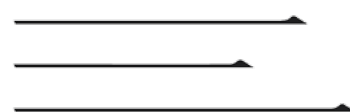
FIDELIZAR

→ Mail marketing con novedades personalizadas

→ Envío de detalles digitales o físicos por cumpleaños o fechas especiales relacionadas con el cliente.

4.




 THREEONES
 ART, CULTURE & FASHION
 THREEONES-STUDIO.COM

El naming de la empresa proviene de la conceptualización de sus tres pilares fundamentales. Traducido del inglés sería : tres en uno, haciendo alusión al arte, la cultura y la moda.

Además, el imago tipo hace referencia a la esencia asiática de la marca, ya que en el idioma chino una línea horizontal representa el número uno, mientras que tres líneas, como puede verse en la imagen superior, representan el número tres. Por ello, se decide utilizar este hanzi como representación gráfica del concepto tres en uno que da nombre al proyecto.



**INSCRIPCIÓN MENSUAL
TRIBU THREEONES**

- **Workshops mensuales**
- **Meditaciones Guiadas**
- **Contenidos ampliados blog**
- **Acceso VIP venta textil**
- **Infoproductos estilo de vida**
- **Clases de yoga**
- **Encuentros trimestrales**

La suscripción a la tribu THREEONES es un producto que hace sentir al cliente participe de una comunidad de valores y estilo de vida. De manera mensual el cliente recibe una serie de contenidos exclusivos para los miembros, ventas privadas entre otros beneficios que hacen posible que el cliente siga el modelo de vida en el que cree de manera directa con la marca, experimentando recetas, prácticas de yoga, meditaciones guiadas, talleres textiles y al menos una vez al mes, se realiza un encuentro entre los miembros de la comunidad, online o presencial para compartir opiniones y generar sinergia entre los asistentes que hagan sentir que juntos se pueden mejorar muchos aspectos esenciales de la sostenibilidad. Dentro del espacio de la web de la empresa, se establece un apartado en el que los clientes suscritos tendrán un acceso privado con su clave personalizada. Una vez entran en su espacio de la comunidad, tienen acceso a todos los recursos del plan de suscripción que configuran una manera de vivir desde una perspectiva de 360°: basada en aspectos físicos, mentales y formativos.

WORKSHOPS INDIVIDUALES

- **Workshops textiles**
- **Workshops meditación**
- **Workshops desarrollo personal**
- **Workshops creatividad**

Muchos de los talleres o cursos de la suscripción mensual son grabaciones que se publicarán de manera online, por lo que se establece una estrategia de ingresos pasivos donde, una vez invertido el esfuerzo y trabajo en crear estos workshops para la tribu THREEONES, también se ofertarán de manera individual pagando un precio único por dicha actividad y no en forma de suscripción.

Los workshops abordarán temas como:

- Los tintes naturales
- El reciclado de prendas
- Creatividad y sostenibilidad
- Desarrollo personal a través de la creatividad
- Clases de yoga
- Meditaciones guiadas para cada tipo de persona

Comienzo de la actividad con 3 workshops básicos que irán aumentando de manera mensual.

PRODUCTOS TEXTILES

- **Prendas recicladas**
- **Textiles decoración**

De manera trimestral se pondrán a la venta un número limitado de prendas creadas utilizando una metodología de reciclaje textil. Además de prendas se crearán también una serie de textiles aptos para la decoración del hogar, siguiendo con todos y cada uno de los principios y filosofía de la empresa.

- Estos productos son ediciones limitadas de 100 prendas.

- Las ediciones limitadas se lanzan en Abril, Agosto y Noviembre.

- Son prendas numeradas y dedicadas a su comprador.

Con los restos que no pueden utilizarse en su producción se crean subproductos de decoración con el objetivo de reutilizar completamente las materias primas. Se realizan :

- Mantas
- Cortina
- Zufu cojín de meditación

**INFOPRODUCTOS
DESARROLLO PERSONAL
SOSTENIBILIDAD**

- **Técnicas de meditación y respiración**
- **Patrones descargables**
- **Ejercicios de yoga según tipo de persona**
- **Manual tintes naturales**

Otra manera de generar ingresos de manera pasiva será la comercialización de infoproductos. Estos también serán creados para la suscripción THREEONES pero se ofertan de manera individual en formato e-book descargable. Son documentos y textos complementarios a las prácticas y modos de vida que evoca la marca.

Dentro de la oferta de infoproductos se encuentran:

- Documentos relacionados con la cultura asiática.

- Documentos relacionados con el desarrollo personal.

- Documentos relacionados con prácticas de yoga programadas.

- Documentos relacionados con la sostenibilidad y el diseño.

Comienzo de la actividad con 4 infoproductos básicos que irán aumentando de manera mensual.

**EXPERIENCIA
DISEÑO INTEGRAL**

- **Diseño de nuevas prendas desde el autoconocimiento y la reutilización de materiales a través de dos fases.**

En la primera fase de estudio personal, se analiza la personalidad y necesidades del cliente para darle una serie de pautas y consejos que le hagan adquirir una vida más plena y consciente en equilibrio con sus necesidades personales únicas, adaptando su modo de vida a una perspectiva más consciente y sostenible, equilibrando su bienestar físico y mental. En este apartado se realizan:

- Diagnóstico de personalidad
- Necesidades emocionales
- Estrategias de bienestar y equilibrio personal.

Tras el análisis, el cliente aporta una serie de prendas que no utiliza a las que le gustaría dar una segunda vida, y el equipo de diseño de la marca, en relación al análisis de personalidad previo, re-diseña sus antiguas prendas desprovistas de toda identidad propia del cliente para dotarlas de una nueva vida adaptada a las necesidades únicas del consumidor. En este apartado se realiza:

- Muestra gráfica del diseño final
- Recogida de las prendas
- Desmontaje y confección
- Envío de la nueva prenda

Este producto tiene un coste fijado previamente, independientemente de las prendas que aporte el cliente. Es un precio fijo para todos los clientes por igual.

**INSCRIPCIÓN MENSUAL
TRIBU THREEONES**

- Cuota mensual 55 € + iva.
- Sin compromiso
- Sin permanencia

La suscripción a la tribu THREEONES es un producto que hace sentir al cliente participe de una comunidad de valores y estilo de vida. De manera mensual el cliente paga una cuota de 55€ + IVA, que le da acceso a un apartado personalizado dentro de la web de la empresa.

En este espacio el cliente podrá disfrutar de todos los contenidos que se carguen ese mes, más de los acumulados en los meses anteriores que haya estado suscrito al producto.

En THREEONES se establecen precios justos por lo que ninguno de los artículos o productos estarán sujetos a rebajas. El precio se mantiene constante durante todo el año e irá incrementando en relación a la parte proporcional con el aumento por el coste de vida social general.

WORKSHOPS INDIVIDUALES

- Precio variable según el contenido ofertado y el número de horas.
- Workshops online 12€ + IVA
- Workshops presenciales 55€

El precio estándar que va a tener este producto se establece en 12€ + IVA para los workshops online. Este precio está calculado para cursos muy sencillos de una duración corta y unos contenidos muy concretos. A partir de segundo año, se irá creando un contenido más amplio en este formato que hará que se oferten varios precios y tipos de cursos digitales. Lo mismo ocurre con los presenciales, el precio de 55€ + IVA se reduce a los workshops presenciales de 2h de duración. Este formato más sencillo se irá intercalando con cursos más amplios (durante todo el día o incluso fines de semana). En ellos el precio será mayor. Estas propuestas también se incorporan a partir del segundo año.

El precio de un workshop individual es igual que la cuota mensual para dar prestigio a este servicio, es decir, a la empresa le interesa tener unos ingresos fijos mes a mes, por tanto dado que los cursos individuales ya tienen el mismo precio que la cuota mensual, al cliente le interesa formar parte de la tribu THREEONES para obtener por el mismo precio más contenido. Para la empresa esto no supone un gran coste, al contrario, es un rendimiento para la inversión previa que se realiza al crear el curso, ya que una vez producido el contenido, el coste marginal de reproducirlo es muy bajo.

PRODUCTOS TEXTILES

- Prenda interior 55 € + IVA
- Prenda superior 175 + IVA
- Prenda inferior 80€ + IVA

Las prendas tienen un precio fijo y justo por lo tanto no se realizará ningún tipo de descuento sobre su coste final.

Cada prenda tiene un stock anual limitado a 100 unidades por referencia, por tanto en este caso serían 300 prendas de manera anual.

Las prendas textiles se venden a través de la tienda online de la empresa, en los eventos que se realicen para llevar a cabo los workshops y en eventos relacionados con el bienestar y el estilo de vida.

**INFOPRODUCTOS
DESARROLLO PERSONAL
SOSTENIBILIDAD**

- Precio 7€ + IVA

Los infoproductos están concebidos para ser un producto económico e interesante que sirvan de ingresos pasivos y a la vez de estrategia de captación de nuevos clientes.

Aunque el precio sea muy económico, la calidad del contenido ofertado y trabajado en ellos debe de ser de una altísima calidad para atraer a los clientes a que consuman alguno de los demás productos que oferta la empresa.

Muchos de los contenidos que se trabajan serán desarrollados más ampliamente en los workshops presenciales, como un método transversal de unir la oferta de la marca.

Los infoproductos se venden a través de la tienda online y las redes sociales.

**EXPERIENCIA
DISEÑO INTEGRAL**

- Precio 150 € + IVA

Este producto tienen un precio invariable de 150€ + IVA.

Se paga al inicio del proceso de estudio personal y se compra a través de la página web. Una vez se recibe el pago, la persona de la empresa encargada de este servicio contacta con el cliente para establecer los horarios y la metodología de trabajo a desarrollar para crear el producto textil final.



V.VI POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de venta directa B2C.

La venta se establece directamente, sin intermediarios, con una constante interacción con los clientes a través de una comunicación directa y personalizada.

Canal de venta:

- Página web
- Redes sociales
- Eventos seleccionados

Distribución

Se cuenta con una oficina que alberga los productos físicos, los envíos se realizan contratando una empresa de transportes. Por tanto, el producto viaja directamente desde el almacén al consumidor.

V. VII POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación de la empresa va a estar orientada al cliente en un continuo proceso de fidelización y personalización dado el modelo de negocio. Las redes sociales serán una plataforma importante para desarrollar el negocio así como para recoger las opiniones y feedbacks de los clientes.

Uno de los factores clave de la comunicación va a ser el plano emocional del cliente. Todas las acciones comunicativas están dirigidas a entablar conexiones con él y hacerle partícipe del modelo de vida que propone la empresa.

Por estas razones se utiliza un marketing de contenidos que genere vínculos y lazos con los consumidores, despertando sus emociones para conectarlas con la empresa.

V.VII.I ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Se va a seguir la siguiente estrategia de creación de contenidos, donde el storytelling va a ser algo clave y diferenciador con una visión 360°, es decir, tanto desde el punto de vista offline como online: packaging, servicio de atención al cliente, seguimiento... la historia de la marca es mucho más que palabras, constituye todas las acciones que se realizan día a día.

→ **Manuales y e-books gratuitos:** documentos referentes a la creación y uso de los productos así como temas de interés que comuniquen algún aspecto del modelo de vida propuesto por la marca. En todo momento es importante comunicar el impacto positivo que tiene la empresa.

→ **Contenido blog:** historias inspiraciones de referentes artísticos y clientes, que proporcionen una imagen de marca cercana, inspiradora y confiable.

→ **Insights:** Videos, fotos, artículos que muestran el proceso de creación y vida de la marca sus trabajadores y su compromiso con la sostenibilidad y la vida consciente.

→ **Call to action en Instagram:** Con esta estrategia se ofertan descuentos puntuales de los cursos o productos para intentar aumentar el engagement de la audiencia, así como ciertos contenidos gratuitos que introduzcan al consumidor a nuestros productos.

→ **Email marketing:** Donde se comunica la actualidad de la empresa, los proyectos en los que toma parte, los últimos productos y los artículos del blog. El newsletter se personaliza para ganarse al receptor con un discurso individualizado.

→ **Página web y redes sociales:** como carta de presentación de la marca, sus valores, sus productos y sus integrantes.

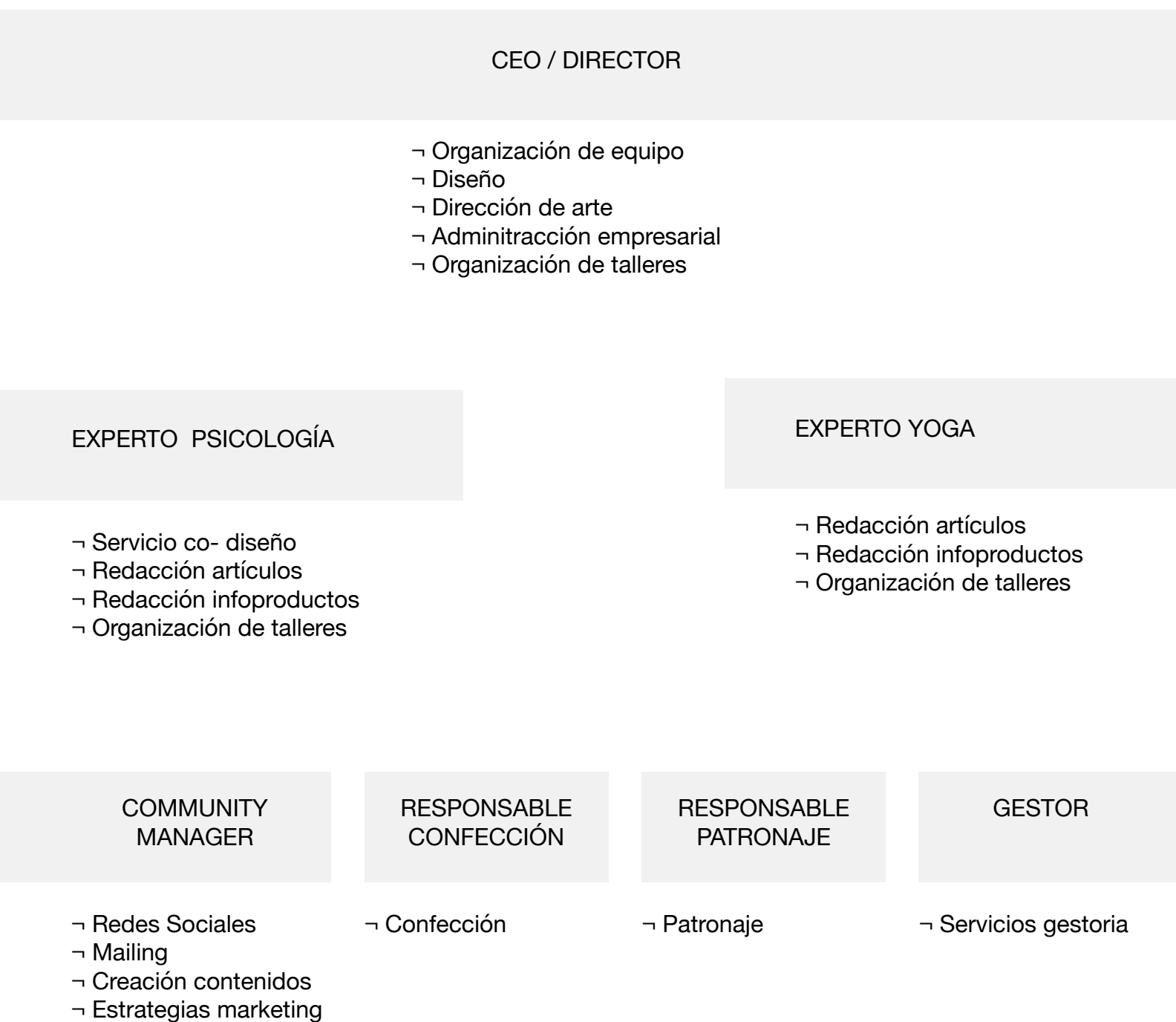
V.VII.II OTRAS ESTRATEGIAS

→ **Posicionamiento:** para posicionar la marca en el mercado de la manera deseada, se participarán en diferentes eventos relacionados con el diseño y la sostenibilidad. En estos eventos se puede divulgar el mensaje de la marca de una manera eficaz, ya que el público asistente será, de manera general, afín a los valores de THREEONES.

→ **Fidelización:** el packaging forma una parte fundamental de la fidelización de la marca. Es único, personalizado y engloba todos los valores de la empresa. La manera en la que llega el producto al consumidor es un ritual, un momento único y especial. Se utiliza la técnica del FUROSHIKI, procedente de Japón. Se realiza una parte exterior compuesta de un pañuelo confeccionado con telas recicladas que responde por completo al concepto de circularidad de la empresa, ya que una vez se recibe el producto, el pañuelo en el que viene envuelto puede ser reutilizado para múltiples funciones. Todas y cada una de ellas viene explicadas en un folleto de un diseño excepcional que acompaña al producto. Las etiquetas y otros elementos de papelería están creadas con papel reciclado. No se utilizan materias de nuevo uso.

Una vez el cliente recibe el producto, recibe también unas instrucciones de cómo puede compartir en redes sociales un momento tan especial. Los clientes que comparten esta acción reciben un infoproducto, creado para esta acción en concreto, por tanto no está a la venta, es único.

VI. ORGANIGRAMA



* El único puesto contratado es el del CEO, el resto suponen un gasto por servicios a la empresa.



VI.I LOCALIZACIÓN INFRAESTRUCTURAS

La empresa desarrolla su actividad principal en Valladolid. En esta localidad se encuentra el estudio principal de diseño, donde se conciben las colecciones y se realizan los contenidos visuales.

La confección y el patronaje se realiza en Madrid.

MADRID

↳ Servicios confección y patronaje.

VALLADOLID

↳ Servicios diseño y dirección
↳ Realización workshops presenciales.



VII. FORMA JURÍDICA

La actividad se va a realizar de una manera autónoma, dado que es un negocio aún no consolidado en el mercado, por tanto, se considera oportuno ser prudente. Además, elegir esta forma jurídica da la posibilidad de beneficiarse de la tarifa plana vigente, que permitirá testear el mercado y comprobar si el negocio es rentable o no, antes de dar saltos de crecimiento e inversiones más grandes.

Si el progreso y crecimiento del negocio continua según los parámetros establecidos, en el quinto año se valorará la posibilidad de cambio a una sociedad limitada, dado que será interesante y beneficioso limitar la responsabilidad al capital aportado, en primer lugar, pero además se considera que con la previsión de beneficios que pueden alcanzarse a partir de esos cuatro primeros años de consolidación, a nivel tributario será más beneficioso también.

Además, si la empresa se consolida finalmente, realizar un cambio hacia una sociedad limitada también dará una imagen más profesional al negocio, así como una visión más afianzada, siendo más oportuna para generar contratos y acuerdos con otras empresas o instituciones.

VIII PLAN ECONÓMICO FINANCIERO VIII.I INVERSIONES NECESARIAS

La actividad empresarial está enfocada en un porcentaje mayoritario al espacio digital por lo que las inversiones necesarias para poder funcionar son relativamente bajas.

Se necesita hacer una inversión en los siguientes elementos:

ACTIVOS FIJOS

Material electrónico de video y fotografía
1500€

Ordenador
1300€

Mobiliario
450€

ACTIVOS CIRCULANTES

Materias primas textiles
500€

Packaging y etiquetado
450€

Provisión de fondos
3000€

Los productos digitales se crean con las herramientas electrónicas y después se publicitan y comercializan de manera online, no se necesitan materias primas ni packaging para estos productos. Simplemente son indispensables las habilidades y conocimientos de los colaboradores que transmiten sus enseñanzas en un espacio físico (que no es propiedad de la empresa), donde quedan grabadas para después generar un contenido comercializable de manera digital.

Para relajar los productos textiles, las necesidades de confección se externalizan, por lo que será necesaria únicamente la inversión en materias primas y packaging en relación a la elaboración de dicho producto.

Se considera necesario tener una liquidez de 3000€ para hacer frente a posibles pagos de alquiler de espacio, sueldo propio y pagos por servicios a los colaboradores. Se ha tenido en cuenta para realizar este cálculo el precio del local actual, los suministros, así como el gasto que requiere la colaboración de las personas implicadas en la actividad durante el periodo de un mes.



VIII.II PLAN DE FINANCIACIÓN

La actividad se va a financiar con recursos propios. No se requiere endeudamiento en esta fase inicial, lo que favorecerá el desarrollo de la empresa ya que no se cargarán con gastos extras procedentes de la financiación externa que produciría intereses.

VIII.III ESCENARIO POSITIVO

Se consideran las posibilidades de venta reales del mercado y se exponen una cantidad lógica de productos vendidos. Se tienen en cuenta desde el primer momento el sueldo propio necesario para realizar la actividad y se contratan además los servicios deseados para ofertar más variedad de workshops e infoproductos. Por tanto, se lanza el negocio de una manera completa desde el primer momento.

Dentro de los productos ofertados por la empresa, se muestra un evolución de ventas que va creciendo de manera exponencial.

A continuación se explican los flujos netos de caja:

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

Los ingresos corresponden con la variedad de productos que oferta la empresa. Cada tipo de producto crece de una manera diferente en relación al tipo de elemento. Estos datos se exponen de manera detallada en el anexo.

GASTOS DE EXPLOTACIÓN

Los gastos de explotación que tiene la empresa para realizar su actividad no son muy elevados. Podemos dividirlo en tres grandes apartados:

- Gastos de materias primas
- Gasto servicios exteriores
- Gastos generales, en los que se incluyen el alquiler del espacio, los suministros, todo lo que corresponde con la imagen de marca y el material audiovisual que se necesita para fomentar la venta de productos, todos los servicios web y de comunicación, así como los servicios de los profesionales que colaboran con la empresa, ya que únicamente está contratada la directora, el resto es personal que presta su servicio y como tal se incluye en los gastos.

RESUMEN DE FLUJOS DE CAJA

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
32.175,0€	41.455,0€	49.077,5€	58.505,4€	69.346,6€
GASTOS DE EXPLOTACIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
33.323,0€	37.894,2€	41.184,4€	43.055,0€	45.019,2€
FLUJO NETO DE CAJA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-1.148	3.561	7.893	15.450	24.327

*Pueden encontrarse tablas mucho más detalladas que ilustran estos resultados en los anexos.



VIII.IV ESCENARIO NEGATIVO

En este escenario se muestra una situación más complicada para la empresa. Los gastos básicos para realizar la actividad permanecen en la misma cantidad, sin embargo los ingresos son mucho menores.

Por tanto, para no ocasionar pérdidas y endeudamiento no deseado, se baja la cantidad de sueldo fijo del gerente de la empresa, ya que no es su actividad laboral principal y considera necesario prestar su tiempo como inversión en el proyecto. En el escenario positivo el sueldo era de 1000 euros desde el primer año. En este nuevo escenario se propone un sueldo de 500 euros el primer año, que aumentará a 800 el segundo año hasta llegar a los 1000 necesarios en el quinto año, consiguiendo disminuir las pérdidas, y por tanto, mantener la tesorería de la empresa en números positivos.

A diferencia del escenario positivo, no se contaría con servicio de comunicación hasta el quinto año y los servicios de yoga y psicología se disminuyen notablemente. No se eliminan porque son un factor esencial en la diferenciación de la empresa.

VIII.V VAN / TIR

Para finalizar el proyecto de plan de empresa THREEONES, se ha decidido hacer un análisis de la rentabilidad que el negocio podría ofrecer teniendo en cuenta el escenario positivo que hemos descrito en páginas previas y que se encuentra más detallado en el anexo final, ya que se considera más realista que el negativo. Se ha decidido trabajar con las herramientas del VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa de interés o rentabilidad) por considerarse dos maneras óptimas de mostrar las posibilidades que ofrecería invertir en este proyecto.

En concreto resaltaremos el resultado obtenido del TIR del proyecto, por ser una herramienta muy importante para la toma de decisiones, ya que con su ayuda se puede observar o conocer si una empresa sería viable o no a través del valor cuantitativo que genera el cálculo.

En el caso analizado, se obtiene una cifra muy interesante que muestra la viabilidad y rentabilidad de la propuesta ya que podemos ver como en THREEONES, el porcentaje de beneficio asciende a 41,76% (porcentaje repartido entre los 5 años de actividad calculados).

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10.470,0€	27.463,0€	31.649,2€	35.067,6€	41.351,7€

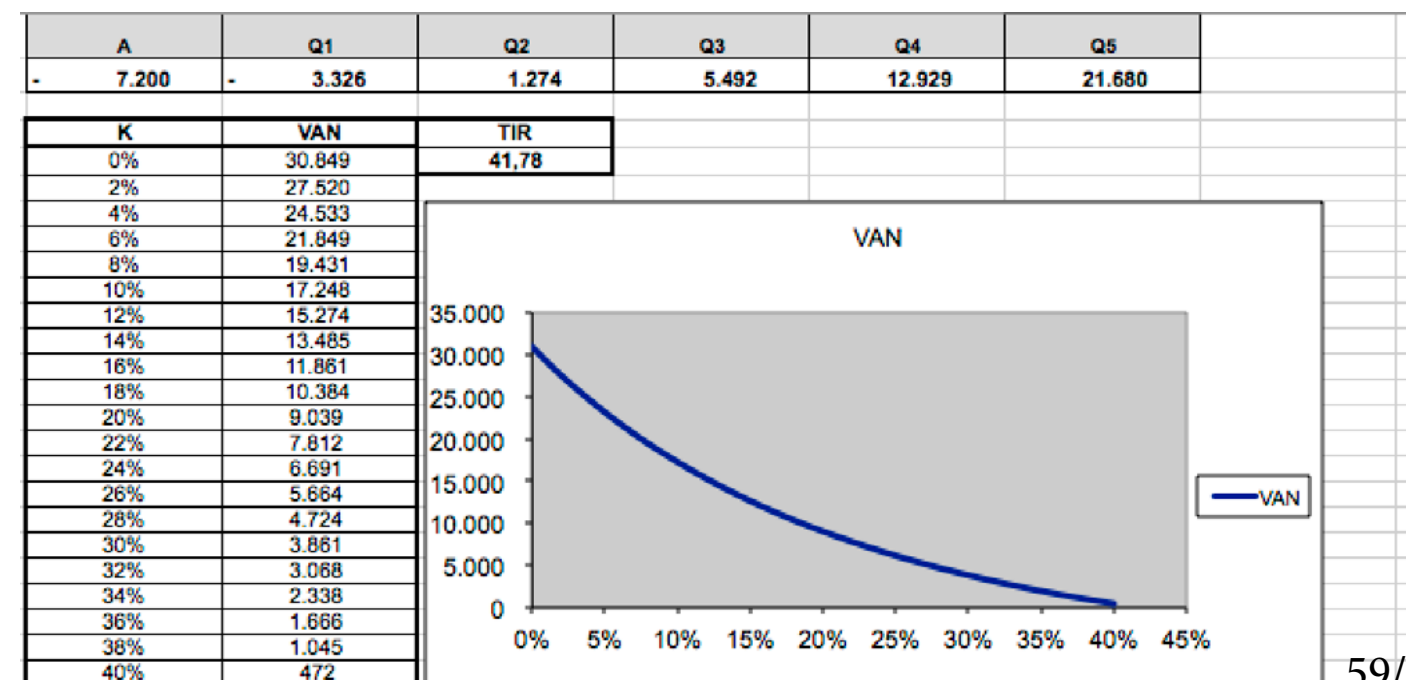
GASTOS DE EXPLOTACIÓN

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
19.303,0€	24.923,2€	28.404,8€	29.636,5€	33.029,8€

FLUJO NETO DE CAJA

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-8.833	2.540	3.244	5.431	8.322

RESUMEN DE FLUJOS DE CAJA



*Pueden encontrarse tablas mucho más detalladas que ilustran estos resultados en los anexos.



IX. CONCLUSIONES

Este plan de negocio se ha configurado para reconducir un proyecto que ya existe, pero que no estaba siendo trabajado de una manera adecuada en ninguno de los aspectos que se describen en los puntos de este documento.

Dado que no es un proyecto nuevo y se ha recorrido algo de camino con la marca THREEONES, se considera que la propuesta es totalmente viable, ya que en la actualidad, sin dedicar tiempo al desarrollo del negocio, se ha tenido un feedback constantemente positivo tanto en los productos que se han vendido ya, como en todas las apariciones públicas que ha tenido la marca.

Por tanto, si se desarrolla un buen plan de marketing como el que se ha descrito en este trabajo se considera una propuesta viable y rentable para la persona gerente del proyecto.

Además, esta conclusión puede comprobarse a través de los resultados que presenta el TIR (adjunto en los anexos junto con los flucos de caja). El proyecto presenta una rentabilidad óptima de un 41,78% repartida en un periodo de 5 años.

Otro punto fuerte a destacar es el aumento de consumo y la formación en servicios online que aunque era un claro escenario futuro para los negocios, ahora con la crisis vivida tras el COVID-19 ha mejorado he incrementado su popularidad y utilización, lo que hace aún más viable la propuesta THREEONES.

CONSTRUCCIÓN DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA THREEONES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DESEMBOLSO	7.200			
INGRESOS DE EXPLOTACION		32.175,0 €	41.455,0 €	49.077,5 €
Cuota tribu Threeones		13.200,0 €	15.840,0 €	19.008,0 €
Infoproductos		350,0 €	490,0 €	784,0 €
Workshops online		300,0 €	420,0 €	588,0 €
Workshops presenciales		1.925,0 €	2.695,0 €	4.312,0 €
Prendas textiles Diseño 1		10.500,0 €	14.000,0 €	15.750,0 €
Prendas textiles Diseño 2		4.800,0 €	6.800,0 €	7.200,0 €
Accesorios		350,0 €	385,0 €	404,3 €
Servicio co- diseño		750,0 €	825,0 €	1.031,3 €
- GASTOS DE EXPLOTACIÓN		35.501,0 €	40.181,1 €	43.585,6 €
GASTOS DE MATERIAS PRIMAS				
Textiles		500,00 €	525,00 €	551,25 €
Elementos de packaging		450,00 €	472,50 €	496,13 €
GASTOS DE PERSONAL				
Sueldo propio		14.000 €	14.700 €	15.435 €
Seguridad Social Cuota		720	2.040	3.396
GASTOS GENERALES				
Alquiler estudio		2.184,00 €	2.293,20 €	2.407,86 €
Página web anual		75 €	75 €	75 €
Suministros: luz		192 €	201,60 €	211,68 €
Servicios de costura		5.000 €	5.250,00 €	5.512,50 €
Servicios de transporte		500,00 €	525,00 €	551,25 €
Campañas fotográficas		800 €	800,00 €	1.000,00 €
Servicios psicología		5.400,00 €	5.670,00 €	5.953,50 €
Servicios Yoga		3.780,00 €	3.969,00 €	4.167,45 €
Servicio contabilidad		1.200,00 €	1.260,00 €	1.323,00 €
Gastos impresión		300 €	300 €	300 €
Gastos publicidad				
Servicio adaptación web		400 €		
Servicios comunicación			2.100,00 €	2.205,00 €
Gastos de constitución		2690		
AMORTIZACIÓN		560	560	560

AÑO 4	AÑO 5	DATOS DE INTERÉS
58.505,4 €	69.346,6 €	
24.710,4 €	27.181,4 €	Del año 1 al 3 aumenta un 20% el cuarto año un 30%
1.254,4 €	2.007,0 €	El pimer año aumenta un 40% y después un 60%
823,2 €	1.152,5 €	Aumentan a partir del año 1 un 40%
6.899,2 €	11.038,7 €	Aumentan el primer año un 40% y los siguientes un 60%
15.750,0 €	17.500,0 €	Se hacen 100 prendas por año, hasta el 4 no se venderá todo el stock
7.200,0 €	8.000,0 €	Se hacen 100 prendas por año, hasta el 4 no se venderá todo el stock
424,5 €	445,7 €	Aumenta las ventas un 10% el segundo año y apartir de éste 5 %
1.443,8 €	2.021,3 €	El número de servicios aumenta el primer año 10% , el segundo 25%, el tercero y cuarto 40%
45.576,3 €	47.666,6 €	
578,81 €	607,75 €	Los gasotos aumentan un 5% del año precedente
520,93 €	546,98 €	Los gasotos aumentan un 5% del año precedente
16.207 €	17.017 €	El sueldo aumenta un 5% por año
3.396	3.396	Precios teniendo en cuenta la tarifa plana
2.528,25 €	2.654,67 €	Aumento de un 5% por año
75 €	75 €	
222,26 €	233,38 €	Aumento de un 5% por año
5.788,13 €	6.077,53 €	Aumento de un 5% por año
578,81 €	607,75 €	Aumento de un 5% por año
1.050,00 €	1.102,50 €	
6.251,18 €	6.563,73 €	Aumento de un 5% por año // 45€ HORA
4.375,82 €	4.594,61 €	Aumento de un 5% por año/ 45€ HORA
1.389,15 €	1.458,61 €	Aumento de un 5% por año
300 €	300 €	
2.315,25 €	2.431,01 €	Se incopora este servicio a partir del año y medio de funcionamiento
560	560	

X.II ESCENARIO NEGATIVO

= BENEFICIO DE EXPLOTACION	- 3.886	714	4.932
+ AMORTIZACIÓN	605	605	605
+ VALOR RESIDUAL	-	-	-
= FLUJO NETO DE CAJA	- 7.200	- 3.326	1.274
			5.492

ACTIVOS FIJOS	COSTE	DURACION	CUOTA DE AM.	VALOR RESIDUAL
Ordenador	1.300	5 AÑOS		
Materias primas textiles	500			
Packaging	450			
Herramientas digitales	1.500	5 AÑOS		
Mobiliario	450			
TOTAL				

Inversiones necesarias

Activos fijos	Importe	Cuota amortización anual
Ordenador	1300	260
Herramientas digitales	1500	300
Mobiliario	450	45
Activos circulantes		
Materias primas textiles	500	
Packaging	450	
Provisión de fondos (efectivo)	3000	
TOTAL	7.200	
		605

Financiación

Todos los recursos son aportados por la propietaria (Total 7200 €)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DESEMBOLSO	7.200			
INGRESOS DE EXPLOTACION		10.470,0 €	27.463,0 €	31.649,2 €
Cuota tribu Threeones		3.300,0 €	3.960,0 €	4.752,0 €
Infoproductos		140,0 €	196,0 €	313,6 €
Workshops online		180,0 €	252,0 €	352,8 €
Workshops presenciales		1.100,0 €	1.540,0 €	2.464,0 €
Prendas textiles Diseño 1		3.500,0 €	14.000,0 €	15.750,0 €
Prendas textiles Diseño 2		1.600,0 €	6.800,0 €	7.200,0 €
Accesorios		350,0 €	385,0 €	404,3 €
Servicio co- diseño		300,0 €	330,0 €	412,5 €
- GASTOS DE EXPLOTACIÓN		21.481,0 €	27.210,1 €	30.806,1 €
GASTOS DE MATERIAS PRIMAS				
Textiles		500,00 €	525,00 €	551,25 €
Elementos de packaging		450,00 €	472,50 €	496,13 €
GASTOS DE PERSONAL				
Sueldo propio		7.000 €	11.200 €	12.600 €
Seguridad Social Cuota		720	2.040	3.396
GASTOS GENERALES				
Alquiler estudio		2.184,00 €	2.293,20 €	2.407,86 €
Página web anual		75 €	75 €	75 €
Suministros: luz		192 €	201,60 €	211,68 €
Servicios de costura		5.000 €	5.250,00 €	5.512,50 €
Servicios de transporte		500,00 €	525,00 €	551,25 €
Campañas fotográficas		800 €	800,00 €	1.000,00 €
Servicios psicología		1.080,00 €	1.134,00 €	1.190,70 €
Servicios Yoga		1.080,00 €	1.134,00 €	1.190,70 €
Servicio contabilidad		1.200,00 €	1.260,00 €	1.323,00 €
Gastos impresión		300 €	300 €	300 €
Gastos publicidad				
Servicio adaptación web		400 €		
Servicios comunicación				
Gastos de constitución		2690		
AMORTIZACIÓN		560	560	560

AÑO 4	AÑO 5	DATOS DE INTERÉS
35.067,6 €	41.351,7 €	
6.177,6 €	6.795,4 €	Del año 1 al 3 aumenta un 20% el cuarto año un 30%
501,8 €	802,8 €	El pimer año aumenta un 40% y después un 60%
493,9 €	691,5 €	Aumentan a partir del año 1 un 40%
3.942,4 €	6.307,8 €	Aumentan el primer año un 40% y los siguientes un 60%
15.750,0 €	17.500,0 €	Se hacen 100 prendas por año, hasta el 4 no se venderá todo el stock
7.200,0 €	8.000,0 €	Se hacen 100 prendas por año, hasta el 4 no se venderá todo el stock
424,5 €	445,7 €	Aumenta las ventas un 10% el segundo año y apartir de éste 5 %
577,5 €	808,5 €	El número de servicios aumenta el primer año 10% , el segundo 25%, el tercero y cuarto 40%
32.157,8 €	35.677,2 €	
578,81 €	607,75 €	Los gasotos aumentan un 5% del año precedente
520,93 €	546,98 €	Los gasotos aumentan un 5% del año precedente
13.230 €	13.892 €	El sueldo aumenta un 5% por año
3.396	3.396	Precios teniendo en cuenta la tarifa plana
2.528,25 €	2.654,67 €	Aumento de un 5% por año
75 €	75 €	
222,26 €	233,38 €	Aumento de un 5% por año
5.788,13 €	6.077,53 €	Aumento de un 5% por año
578,81 €	607,75 €	Aumento de un 5% por año
1.050,00 €	1.102,50 €	
1.250,24 €	1.312,75 €	Aumento de un 5% por año/ 45€ HORA
1.250,24 €	1.312,75 €	Aumento de un 5% por año/ 45€ HORA
1.389,15 €	1.458,61 €	Aumento de un 5% por año
300 €	300 €	
	2.100,00 €	Se incopora este servicio a partir del año y medio de funcionamiento
560	560	

ACTIVOS FIJOS	COSTE	DURACION	CUOTA DE AM.	VALOR RESIDUAL
Ordenador	1.300	5 AÑOS		
Materias primas textiles	500			
Packaging	450			
Herramientas digitales	1.500	5 AÑOS		
Mobiliario	450			
TOTAL				

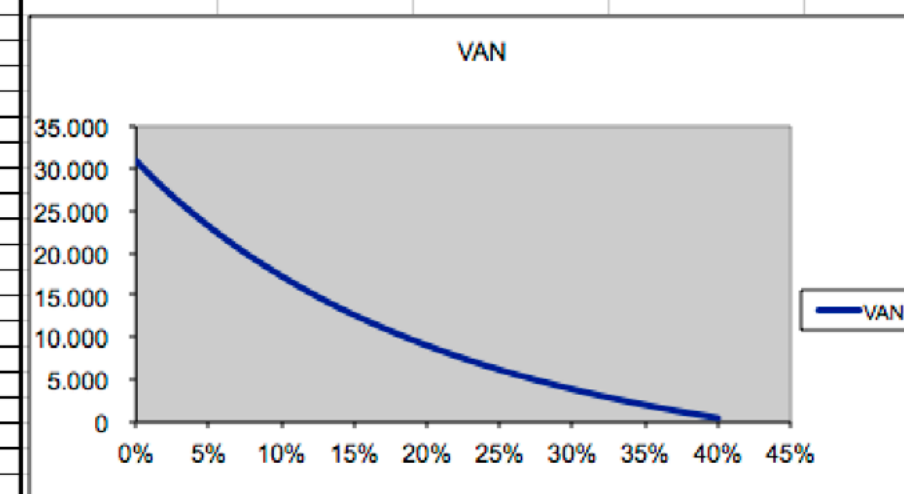
Inversiones necesarias

Activos fijos	Importe	Cuota amortización anual
Ordenador	1300	260
Herramientas digitales	1500	300
Mobiliario	450	45
Activos circulantes		
Materias primas textiles	500	
Packaging	450	
Provisión de fondos (efectivo)	3000	
TOTAL	7.200	605

X.III VAN / TIR

A	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
- 7.200	- 3.326	1.274	5.492	12.929	21.680

K	VAN	TIR
0%	30.849	41,78
2%	27.520	
4%	24.533	
6%	21.849	
8%	19.431	
10%	17.248	
12%	15.274	
14%	13.485	
16%	11.861	
18%	10.384	
20%	9.039	
22%	7.812	
24%	6.691	
26%	5.664	
28%	4.724	
30%	3.861	
32%	3.068	
34%	2.338	
36%	1.666	
38%	1.045	
40%	472	



XI. BIBLIOGRAFÍA

I. MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

- 1/ Simmel G. 2011. Filosofía de la moda. Revista de Occidente, nº 367, páginas 69 - 82.
- 2 / Lotman I. 2011. La moda es siempre semiótica. Revista de Occidente, nº 367, páginas 107 - 119.
- 3/ Celant G. 2011. Cortar es pensar. Revista de Occidente, nº 367, páginas 131 - 142.
- 4/ Celant G. 2011. Cortar es pensar. Revista de Occidente, nº 367, páginas 131 - 142.
- 5/ Lenzing. The Global Fiber Market [Internet]. 2017 [cited 2019 May 1]. Available at: <https://www.lenzing.com/investors/facts-and-figures/factsheet/>
- 6/ Ellen MacArthur Foundation. A new textiles economy: redesigning fashion's future. 2017. Available at: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-future>
- 7/ Marta Montojo. (2019). La ruina textil: 800.000 toneladas de ropa van a la basura cada año. 20 de septiembre, de El Ágora Sitio web: <https://www.elagoradiario.com/economia-circular/la-ruina-textil-800-000-toneladas-de-ropa-van-a-la-basura-cada-ano/>
- 8/ Abruzzese, A. (2011). Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 4(1), 15 - 44. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120015A>
- 9/ Simmel G. 2011. Filosofía de la moda. Revista de Occidente, nº 367, páginas 69 - 82.
- 10/ Hernández, Omar. Octubre 2017. El consumo: una forma de "Soportar" la felicidad. La Colmena, [S.l.], n. 44, p. 15-21.
- 11/ Petrini, Carlo, and Padovani, Gigi. "Slow Food Revolution: A New Culture for Eating and Living". New York: Rizzoli, (2006). Print.
- 12/ Fletcher, Kate. "Slow fashion: an invitation for systems change." Fashion Practice 2 (2010): 259-270. Print.
- 13/ <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>
- 14/ Barthes, R. 2011. La moda, las ciencias y el tiempo. Revista de Occidente, nº 367, páginas 97 - 107.
- 15/ Schumacher, E. F. (1973). Lo Pequeño es Hermoso, Madrid, Ediciones Akal, página 19
- 16/ idem.

II. PESTEL

Análisis político

EURIDYCE. (2020). Situación política y económica. 19 de Febrero, de EURIDYCE Sitio web: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es

Claudi Pérez y Anabel Díez. (2019). El pacto con acento social de PSOE y Podemos da un acelerón a la inversión. 31 de diciembre, de El País Sitio web: https://elpais.com/politica/2019/12/30/actualidad/1577709439_593586.html

Análisis económico

https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/190430_np_progrdest.pdf

Análisis social, económico y ecológico

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-bof-mckinsey-report-release-download>

<https://www.wgsn.com/blogs/meet-your-future-consumer/>

<https://www.wgsn.com/blogs/creating-tomorrow-what-consumers-want-next/>

<https://www.provenance.org/>

Análisis legal

Infoautónomos. (2020). Trámites para darse de alta como autónomo. 10/03/2020, de Infoautónomos Sitio web: <https://www.infoautonomos.com/tramites-alta-autonomo/tramites-de-alta-del-autonomo/>

IV.II CIFRAS DE MERCADO DE INTERÉS

Población residente por fecha, sexo y edad:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>

Activos por grupo de edad, sexo y ocupación:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4079&L=0>

E-commerce España:

Modaes. (2020). El peso de la moda en el ecommerce. 2020, de Modaes Sitio web: <https://www.modaes.es/publicaciones/informes/moda-online-2020/el-peso-de-la-moda-en-el-ecommerce.html>

E- learning:

<file:///Users/Adriana/Downloads/componente67419.pdf>

Datos yoga:

https://nanopdf.com/download/primer-estudio-sobre-la-practica-de-yoga-en-espaa_pdf

Datos desarrollo sostenible Cis:

CIS. (2019). BARÓMETRO 2019. 1 DE ENERO 2019, de CIS Sitio web: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_ban-codatos/estudios/ver.jsp?estudio=14442

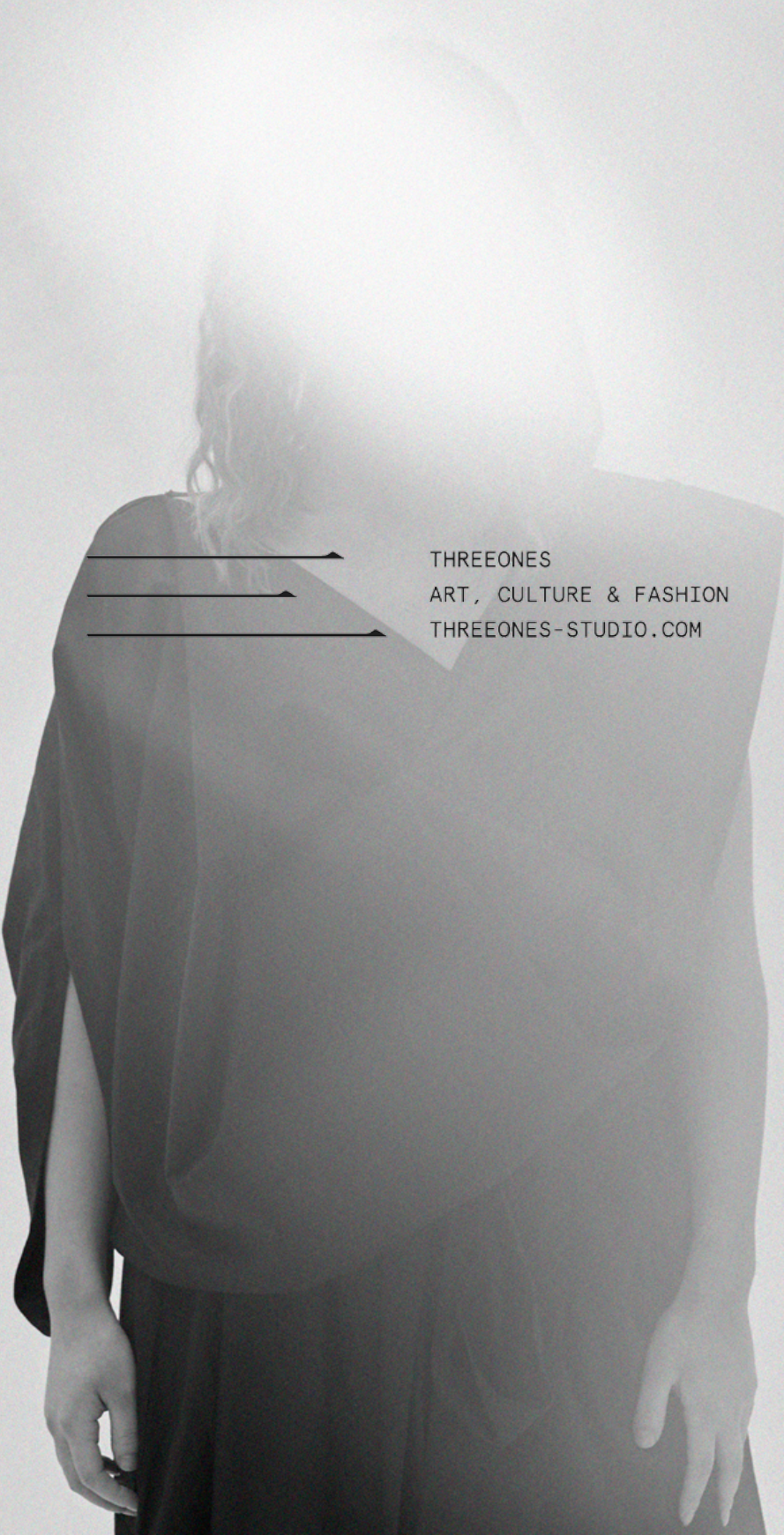
CIS. (2020). BARÓMETRO 2020. 1 DE ENERO 2020, de CIS Sitio web: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf

Instagram:

MELISSA ZUCKERMAN -. (2019). Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. 24 de septiembre 2019, de Digimind Sitio web: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>

ENLACE ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/1ifmkEDcj5aAbv8tEM4W7gdW7gFayBP3pmBg6A_SxLfg/edit



THREEONES
ART, CULTURE & FASHION
THREEONES-STUDIO.COM