



COMILLAS

ICAI

MII

**E-COMMERCE DE CALCETINES DE ALGODÓN
ORGANICO DISEÑADOS POR JOVENES TALENTOS**

Trabajo Fin de Máster MII

Autor:

Alsina Hernández, Claudia.

Director:

Arbusá, Jordi.

Entrega: 31/08/2025

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción	11
1.1.	Contexto y antecedentes	11
1.2.	Estado del mercado.....	11
1.2.1.	Situación del mercado de calcetines.....	11
1.2.2.	Retos y oportunidades del mercado sostenible.....	12
1.3.	Motivación del proyecto	13
1.4.	Objetivos.....	13
1.5.	Metodología de trabajo	14
1.6.	Recursos utilizados	15
2.	Análisis del entorno y oportunidad	16
2.1.	Identificación del problema	16
2.2.	Propuesta de solución	17
2.2.1.	Misión, visión y valores	18
2.2.2.	Elementos diferenciales.....	19
3.	Mercado y validaciones.....	20
3.1.	Análisis del mercado (Cinco Fuerzas de Porter).....	20
3.1.2.	Rivalidad entre competidores	21
3.1.3.	Amenaza de nuevos entrantes	25
3.1.4.	Productos sustitutivos.....	26
3.1.5.	Poder de negociación de clientes.....	27
3.2.	Tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM).....	28
3.3.	Tendencias del sector	32
3.4.	Proyección bottom-up	32
3.5.	Análisis del consumidor.....	36
3.5.1.	Perfil objetivo y arquetipos	36
3.5.2.	Resultados de la encuesta	37
4.	Modelo de negocio	41
4.1.	Business Model Canvas	41
4.1.1.	Socios clave.....	41
4.1.2.	Actividades clave.....	42
4.1.3.	Propuesta de valor	43
4.1.4.	Relación con el cliente.....	43
4.1.5.	Canales de distribución.....	44
4.1.6.	Segmentos de cliente	45
4.1.7.	Recursos clave.....	46

4.1.8.	Fuentes de ingresos.....	47
4.1.9.	Estructura de costes	48
4.2.	Value Proposition Canvas.....	49
4.2.1.	Propuesta de valor	50
4.2.1.1.	Productos y servicios	50
4.2.1.2.	Alivios de frustraciones	51
4.2.1.3.	Generadores de beneficios.....	52
4.2.2.	Segmentación del cliente.....	53
4.2.2.1.	Consumidores	53
4.2.2.2.	Frustraciones y problemas	54
4.2.2.3.	Beneficios esperados	55
4.3.	Validación de hipótesis.....	56
5.	Desarrollo de la marca CROMOS.....	58
5.1.	Identidad de marca.....	58
5.1.1.	Nombre y significado	58
5.1.2.	ADN de consumo	59
5.1.3.	Storytelling	60
5.2.	Proveedores.....	61
5.2.1.	Algodón orgánico	61
5.2.2.	Servicios de entrega.....	66
5.2.3.	Empaquetado	69
5.3.	Colecciones.....	72
5.3.1.	Primera colección.....	72
5.3.1.1.	Nombre y motivación.....	72
5.3.1.2.	Diseñadores	73
5.3.1.3.	Diseños	74
5.3.1.2.	Sesión de fotos.....	77
5.3.2.	Segunda colección (planificada).....	80
5.3.2.1.	Nombre y motivación	80
5.3.2.2.	Diseñadores	81
5.3.2.3.	Diseños	82
5.4.	Página web.....	87
5.4.1.	Estructura.....	88
5.4.2.	Copywriting.....	92
5.4.3.	Estilo e imágenes.....	93

5.4.4.	Funnel de ventas	94
5.4.5.	Newsletter.....	96
5.4.6.	Email marketing	97
5.4.7.	Resultados Shopify.....	100
5.5.	Estrategia de comunicación	103
5.5.1.	Redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn)	103
5.6.	Modelo financiero.....	106
5.6.1.	Modelo de ingresos y costes.....	106
5.6.2.	Proyecciones financieras	112
5.6.3.	KPIs de negocio e hitos de crecimiento.....	116
5.6.4.	Plan de mitigación de riesgos	117
6.	Organización y gobernanza	118
6.1.	Estructura del equipo	118
6.2.	Modelo de gestión.....	119
6.3.	Marco legal y políticas corporativas	120
6.4.	Gestión administrativa y fiscal a través de Declarando	121
7.	Plan de crecimiento orgánico	122
7.1.	Próximos pasos	122
7.1.1.	Concurso universitario.....	122
7.1.2.	Camisetas y sudaderas.....	123
7.1.3.	Colecciones exclusivas en verano	123
7.1.4.	Colecciones exclusivas en colaboración con artistas.....	124
7.1.5.	B2B para eventos y empresas.....	126
7.1.6.	Primer pop-up.....	127
7.1.7.	Web de inspiración para emprendedores para generar trafico.....	128
8.	ESG	129
8.1.	ODS	129
8.2.	Agenda 2030.....	132
8.3.	Indicadores propuestos KPI.....	133
8.4.	Riesgos y mitigaciones	136
8.5.	Plan de crecimiento.....	138
8.5.1.	Colecciones con caracter social.....	138
9.	Conclusiones	139

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Resumen del mercado	17
Ilustración 2: Resumen de las cinco fuerzas de Porter	20
Ilustración 3: Gráfico de Calidad vs Precio de la competencia.....	23
Ilustración 4: Resumen del TAM-SAM-SOM-EVG.....	28
Ilustración 5: Moodboard de la imagen de marca	36
Ilustración 6: Resultados de la encuesta.....	38
Ilustración 7: Resultados de la encuesta.....	39
Ilustración 8: Resultados de la encuesta.....	40
Ilustración 9: Resumen del modelo de Canvas	41
Ilustración 10: Resumen del modelo de Value Proposition Canvas.....	50
Ilustración 11: Resumen de información importante de la marca.....	58
Ilustración 12: Diferentes ideas de packaging.....	71
Ilustración 13: Packaging definitivo	71
Ilustración 14: Moodboard de la colección: deportes de autor.....	73
Ilustración 15: Modelo de tenis.....	75
Ilustración 16: Modelo de golf.....	75
Ilustración 17: Modelo de bici	76
Ilustración 18: Modelo de surf	76
Ilustración 19: Moodboard de producto	78
Ilustración 20: Moodboard de estilo de vida	79
Ilustración 21: Moodboard de comunidad y creatividad.....	80
Ilustración 22: Moodboard de la colección: Modos de viaje terrestre	82
Ilustración 23: Diseño con escena de carruaje	83
Ilustración 24: Diseño con escena de Impala	83
Ilustración 25: Modelo con escena del paso del tiempo en los automóviles.....	84
Ilustración 26: Moodboard que gira en torno a la mítica Montesa Impala	85
Ilustración 27: Moodboard que rinde homenaje a la movilidad aristocrática	86
Ilustración 28: Moodboard toma como referencia el universo de los automóviles clásicos británicos vs el actual	87
Ilustración 29: Portada del apartado de Home	88
Ilustración 30: Portada de la sección de Compra	89
Ilustración 31: Diseños disponibles de la colección.....	89
Ilustración 32: Perfil de compra del diseño de surf.....	90
Ilustración 33: Portada del apartado sobre nosotros.....	90
Ilustración 34: Footer con la información global de CROMOS.....	91
Ilustración 35: Pestañas de la suscripción a CROMOS	91
Ilustración 36: Pestañas de la suscripción a CROMOS para conseguir el descuento	92
Ilustración 37: Confirmación de la obtención del descuento	92
Ilustración 38: Moodboard del estilo de vida de la marca junto con producto	94
Ilustración 39: Estructura de los mails de bienvenida a la suscripción	98
Ilustración 40: Email de confirmación del pedido	99
Ilustración 41: Tabla de visitas en la tienda	101
Ilustración 42: Tabla con información de los suscriptores.....	102
Ilustración 43: Tabla con información de los pedidos realizados	102
Ilustración 44: Ideas de copy para Instagram de fotos de comunidad.....	104
Ilustración 45: Ideas de copy para Instagram de fotos de producto	104
Ilustración 46: Ideas de copy para las publicaciones en LinkedIn	105
Ilustración 47: Estructura de coste unitario con extras.....	107

Ilustración 48: Estructura de gastos realizados para CROMOS hasta la fecha	108
Ilustración 49: Escenarios de ingresos segun las ventas realizadas hasta diciembre	109
Ilustración 50: Cuenta de pérdidas y ganancias esperadas para 2025	113
Ilustración 51: Cuenta de pérdidas y ganancias proyectadas a 2026.....	115
Ilustración 52: Flujo de caja esperado en 2025 y proyectado a 2026.....	116
Ilustración 53: Resumen del plan de crecimiento orgánico	122
Ilustración 54: Resumen de los diferentes ODS destacados en el proyecto.....	130
Ilustración 55: Resumen simplificado de las conclusiones	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla con mercado Europeo.....	29
Tabla 2: Tabla con mercado Español	29
Tabla 3: Tabla del cálculo del precio de venta target.....	30
Tabla 4: Tabla resumen de proveedores españoles	63
Tabla 5: Tabla resumen de proveedores portugueses.....	64
Tabla 6: Tabla resumen de diferentes opciones para la logística de envíos	67
Tabla 7: KPI para evaluar la evolución de CROMOS	117
Tabla 8: Riesgos identificados y propuesta de prevención de riesgos	118
Tabla 9: Tabla completa de cada ODS.....	131
Tabla 10: KPI vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	134

RESUMEN

El presente proyecto aborda el diseño y desarrollo de **CROMOS**, un e-commerce de calcetines de algodón orgánico creados en ediciones limitadas por jóvenes diseñadores. El planteamiento surge de la necesidad detectada en el mercado de moda sostenible: los consumidores demandan cada vez más productos con trazabilidad clara, impacto ambiental reducido y un componente de diferenciación que trascienda lo puramente estético. Sin embargo, la mayoría de los competidores ofrecen colecciones permanentes, sin exclusividad real, y con propuestas de valor basadas principalmente en el marketing o en el precio.

El estado de la técnica refleja la consolidación del e-commerce como canal de referencia en moda, con un crecimiento sostenido en los segmentos sostenibles y premium. No obstante, se observa un vacío en el mercado: la falta de marcas que combinen **diseños únicos, sostenibilidad certificada y exclusividad auténtica** en un producto de acceso económico. Este espacio de oportunidad constituye la base para el objeto del proyecto: demostrar la viabilidad técnica, comercial y financiera de un modelo de negocio innovador que conecta el talento emergente con un consumidor consciente y exigente.

La metodología utilizada combina enfoques cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se realizó un análisis de mercado empleando la estructura **TAM-SAM-SOM**, con el objetivo de dimensionar la oportunidad realista para CROMOS en el corto plazo. Paralelamente, se llevó a cabo un **benchmarking competitivo** que permitió identificar el posicionamiento de la marca frente a competidores directos e indirectos, así como los espacios poco explotados.

En el diseño del modelo de negocio se aplicó un enfoque **bottom-up** para estimar ingresos y márgenes, considerando variables como tráfico web, tasa de conversión, precio medio de compra y porcentaje de stock vendido. Este modelo se integró en una proyección financiera completa que incluye **cuenta de resultados, cash flow mensual y análisis de sensibilidad**.

Adicionalmente, se diseñó una estrategia de marketing digital centrada en el embudo de conversión: redes sociales (Instagram y TikTok), newsletter y acciones de remarketing. La propuesta incluye también iniciativas de crecimiento futuro, como colaboraciones con artistas y colecciones cápsula con impacto social.

Los resultados del proyecto confirman la viabilidad del modelo. El análisis de mercado muestra un segmento creciente de consumidores dispuestos a pagar por productos que integren diseño y sostenibilidad. El **benchmarking competitivo** revela que pocas marcas ofrecen exclusividad real sin reposiciones, lo que posiciona a CROMOS en un espacio diferenciado.

Desde el punto de vista económico-financiero, el modelo alcanza la **rentabilidad positiva al vender el 76% del stock por colección**, con un margen bruto superior al 70%. En el escenario base, se proyectan **ingresos de 24.261 € en 2026**, acompañados de

un EBITDA positivo. El análisis de sensibilidad permite determinar que el **CAC máximo admisible es de 15 €**, cifra coherente con campañas digitales de performance.

Los resultados también reflejan la importancia del control del flujo de caja. El análisis mensual de tesorería demuestra que, con una aportación inicial de capital moderada, el proyecto puede operar con solvencia incluso ante desviaciones en el ritmo de ventas. Asimismo, los KPIs seleccionados (CAC/LTV, margen neto, punto de equilibrio y caja disponible) constituyen una base sólida para el seguimiento de la viabilidad futura.

El desarrollo de CROMOS confirma que es posible crear una marca de moda sostenible y accesible con un modelo diferenciado basado en exclusividad, diseño de autor y producción local. El proyecto no solo demuestra viabilidad técnica y económica, sino que también plantea un camino de crecimiento escalable mediante nuevas líneas de producto y colaboraciones estratégicas.

En términos de impacto, el proyecto se alinea con tendencias globales de consumo responsable y puede convertirse en un caso de referencia dentro del ecosistema emprendedor. La posibilidad de acceder a financiación pública (como programas ENISA) o privada (business angels e inversores de impacto) refuerza la sostenibilidad del plan a medio plazo.

En definitiva, CROMOS no es solo un proyecto académico, sino una propuesta real de emprendimiento con capacidad de generar valor económico, social y cultural.

PROJECT SUMMARY

This project addresses the design and development of **CROMOS**, an e-commerce platform for organic cotton socks created in limited editions by young designers. The project arises from an identified need in the sustainable fashion market: consumers increasingly demand products with clear traceability, reduced environmental impact, and a differentiated component that goes beyond aesthetics. However, most competitors offer permanent collections, without real exclusivity, and with value propositions mainly based on marketing or price.

The state of the art shows the consolidation of e-commerce as a key channel in fashion, with sustained growth in both sustainable and premium segments. Nevertheless, a market gap is evident: the absence of brands combining **authorial design, certified sustainability, and authentic exclusivity** in an affordable product. This opportunity underpins the main objective of the project: to demonstrate the technical, commercial, and financial feasibility of an innovative business model that connects emerging talent with a conscious and demanding consumer.

The methodology combines qualitative and quantitative approaches. First, a **TAM-SAM-SOM analysis** was carried out to measure the real opportunity for CROMOS in the short term. At the same time, a **competitive benchmarking** study was developed to identify the positioning of the brand compared with direct and indirect competitors, as well as unexplored niches.

The business model design applied a **bottom-up approach** to estimate revenues and margins, considering key variables such as website traffic, conversion rate, average order value, and stock sell-through rate. This model was integrated into a complete financial projection including **income statement, monthly cash flow, and sensitivity analysis**.

Additionally, a digital marketing strategy was designed based on the **conversion funnel**, leveraging social media platforms (Instagram and TikTok), newsletters, and remarketing campaigns. The proposal also includes future growth initiatives, such as collaborations with artists and capsule collections with social impact.

The results confirm the viability of the model. Market analysis highlights a growing segment of consumers willing to pay for products that combine design and sustainability. The **competitive benchmarking** reveals that few brands provide true exclusivity without restocking, which positions CROMOS in a differentiated niche.

From a financial perspective, the model reaches **positive profitability when 76% of the stock is sold per collection**, with a gross margin above 70%. In the base scenario, projected revenues reach **€24,261 in 2026**, supported by a positive EBITDA. The sensitivity analysis indicates that the **maximum acceptable CAC is €15**, a realistic figure for performance-based digital campaigns.

Cash flow control also plays a critical role. Monthly cash flow analysis demonstrates that, with a moderate initial capital contribution, the project can operate with solvency even under deviations in the sales pace. Furthermore, selected KPIs (CAC/LTV, net margin, break-even point, and available cash) provide a solid framework for monitoring future viability.

The development of CROMOS confirms the feasibility of creating a sustainable and affordable fashion brand with a differentiated model based on exclusivity, authorial design, and local production. The project not only demonstrates technical and economic viability but also outlines a scalable growth path through new product lines and strategic collaborations.

In terms of impact, the project aligns with global trends of conscious consumption and has the potential to become a reference case in the entrepreneurial ecosystem. The possibility of accessing public financing (such as ENISA programs) or private funding (business angels and impact investors) further strengthens the sustainability of the plan in the medium term.

In conclusion, CROMOS is not just an academic project but a real entrepreneurial proposal capable of generating economic, social, and cultural value.

1. Introducción
 - 1.1. Contexto y antecedentes
 - 1.2. Estado del mercado
 - 1.2.1. Situación del mercado de calcetines

El mercado global de calcetines ha mostrado en los últimos años un crecimiento sostenido y un notable dinamismo. Según datos de **Grand View Research**, en 2022 alcanzó un valor estimado de **44.766 millones de USD**, y se proyecta que en 2030 supere los **73.686 millones de USD**, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **6,4 %** entre 2023 y 2030 (*Socks Market Size, Share & Growth Analysis Report, 2030*, s. f.). Un informe más reciente de la misma consultora, publicado en 2024, sitúa el valor de mercado en **47.080 millones de USD**, con la misma proyección hacia los **73.690 millones de USD** en 2030, lo que elevaría la CAGR al **6,8 %**. Por su parte, **Expert Market Research** estima que en 2024 el mercado ronda los **52.790 millones de USD**, y prevé que alcance los **92.770 millones de USD** en 2034, con un crecimiento anual del **5,8 %** (*Socks Market Size, Share & Growth Analysis Report, 2030*, s. f.). En conjunto, estos datos sitúan el tamaño global del mercado en un rango aproximado de **45.000 a 53.000 millones de USD** en los últimos años, con una previsión de crecimiento de entre el **5,8 % y el 6,8 %** a medio plazo.

Este comportamiento responde a una combinación de factores que impulsan la demanda, entre los que destacan la creciente popularidad del **athleisure**, la incorporación de **materiales funcionales** como la lana merino o el bambú, y una mayor atención al confort y la personalización estética. La búsqueda de diseños diferenciados y productos de calidad ha generado un entorno de consumo más exigente y dispuesto a pagar un valor añadido por productos que ofrezcan identidad, funcionalidad y durabilidad.

En España, el mercado de calcetines también sigue una tendencia de expansión. De acuerdo con un estudio de **Actual Market Research**, se espera que crezca a un ritmo superior al **6,5 % CAGR** entre 2024 y 2029, impulsado principalmente por el auge del **comercio electrónico** y la creciente demanda de productos personalizados y sostenibles (<https://www.databridgemarketresearch.com>, s. f.). Aunque no se dispone de cifras absolutas exactas en valor monetario, la proyección confirma que el mercado nacional es dinámico y receptivo a propuestas innovadoras que combinen diseño y responsabilidad medioambiental.

Entre los factores clave que explican este crecimiento en España se encuentran, en primer lugar, el interés creciente por la **personalización y el diseño**, especialmente en sectores jóvenes y urbanos. En segundo lugar, la **sostenibilidad** adquiere cada vez mayor peso, con un aumento en el uso de algodón orgánico, fibras recicladas y materiales eco-friendly, lo que responde a una creciente conciencia medioambiental. Asimismo, la expansión del **e-commerce** ha permitido que nuevas marcas accedan al mercado con mayor facilidad, intensificando la competencia y diversificando la oferta. Por último, el auge del **athleisure** y de segmentos funcionales como los calcetines técnicos o ergonómicos también está impulsando la demanda.

En conclusión, el mercado global de calcetines presenta una sólida base de valor y perspectivas de crecimiento consistentes. España refleja esta tendencia positiva, con oportunidades claras en nichos como el diseño consciente, la moda funcional y la venta online. Este contexto crea un terreno fértil para el desarrollo de propuestas como **CROMOS**, que combinan exclusividad, diseño de autor y sostenibilidad, alineándose plenamente con las tendencias y demandas del consumidor actual.

1.2.2. Retos y oportunidades del mercado sostenible

El mercado sostenible se ha consolidado como una tendencia global, impulsada por las crecientes demandas de consumidores más conscientes sobre el impacto ambiental y social de los productos que adquieren. Este segmento presenta grandes oportunidades, pero también conlleva importantes retos que las empresas deben superar para aprovechar al máximo su potencial.

Por un lado, existe un claro cambio en los hábitos de consumo hacia opciones más responsables, con un mayor interés por productos sostenibles. Sin embargo, muchos consumidores aún desconocen los beneficios concretos de optar por estos productos, como su durabilidad, suavidad y transpirabilidad. Por otro lado, garantizar la sostenibilidad implica monitorear cada etapa del proceso productivo, desde el origen de las materias primas hasta la distribución final. Este nivel de compromiso suele ser complejo y costoso, especialmente para pequeñas empresas.

Además, la producción sostenible requiere materias primas de mayor calidad y procesos más innovadores, lo que impacta en el precio final. Esto plantea un desafío fundamental: convencer a los consumidores de pagar un precio más elevado. Para lograrlo, las marcas deben construir una propuesta de valor sólida que justifique la inversión, educando al público sobre los beneficios de los productos sostenibles y diferenciándose a través de estrategias de comunicación y marketing claras y efectivas.

El fenómeno del "greenwashing", en el que algunas marcas se posicionan como sostenibles sin serlo realmente, añade otro reto al mercado. Este tipo de prácticas genera desconfianza entre los consumidores, dificultando que las marcas auténticamente sostenibles se destaquen. Sin embargo, según estudios recientes, el número de consumidores dispuestos a pagar más por productos sostenibles está en aumento, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Según la "Encuesta Global 2024 a Millennials y Generación Z" de Deloitte, la sostenibilidad es una de las principales preocupaciones para el 62% de la Generación Z y el 59% de los millennials (*Encuesta Global 2024 a Millennials y Generación Z*, s. f.). Ambas generaciones son activas a la hora de tomar medidas para limitar su impacto ambiental y desean que las empresas les ayuden a tomar decisiones más sostenibles. Además, un estudio de First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School indica que el 75% de la Generación Z prefiere comprar de forma sostenible en lugar de optar por productos de marca (Ghosh, 2022). Esta generación está influyendo en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra hacia opciones más sostenibles. En cuanto a la disposición a pagar más por productos sostenibles, más de cuatro quintas partes (80%) de los consumidores afirman estar dispuestos a pagar un sobrepago por productos de origen sostenible. Estos datos reflejan una tendencia creciente entre los consumidores, especialmente los más jóvenes, hacia la preferencia y disposición a invertir en productos que promueven la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Es decir, se abre una ventana de oportunidades para aquellas empresas que prioricen la sostenibilidad de forma genuina.

Ofrecer productos sostenibles y de calidad también permite generar un vínculo emocional con los consumidores, quienes valoran la autenticidad y los valores éticos de las marcas. Apostar por materiales innovadores y procesos que minimicen el impacto ambiental no solo contribuye a cuidar el planeta, sino que también ayuda a diferenciarse y posicionarse como líder en sostenibilidad dentro de la industria.

En conclusión, el mercado sostenible representa tanto un desafío como una oportunidad para las empresas. Aquellas que logren superar las barreras asociadas a los costos, la transparencia y la competencia tendrán la posibilidad de beneficiarse de esta creciente tendencia que prioriza el impacto positivo en el planeta y en las personas.

1.3. Motivación del proyecto

A pesar de la baja barrera de entrada al mercado y la demanda masiva y homogénea, la competencia en términos de precios es fuerte. Sin embargo, en el aspecto de estilo y diseño, las marcas no han innovado significativamente. En el mercado actual, es común encontrar calcetines con diseños repetidos, como dibujos pequeños distribuidos uniformemente o patrones simples como puntitos de diferentes colores, que se asemejan entre sí y carecen de originalidad.

Además, las tendencias de moda momentáneas y la necesidad de actualizar constantemente las colecciones plantean un desafío para las marcas, ya que implica un esfuerzo adicional en diseño y producción. Para hacer frente a este problema, la nueva propuesta de valor busca romper con esta dinámica ofreciendo colecciones puntuales y con pocas unidades. Este enfoque no solo incentiva un consumo más consciente y responsable, sino que también reduce la saturación de productos en el mercado. Esta nueva propuesta de diseño se basa en crear un estilo único y distintivo. Los calcetines de las colecciones se alejarán de los patrones repetitivos y los diseños convencionales. El objetivo es ofrecer una estética diferenciada y atractiva, que permita a los consumidores conectar emocionalmente con la marca. Además, buscamos construir una narrativa sólida y una comunidad comprometida en torno a nuestros valores, proporcionando una experiencia de marca significativa y auténtica.

La propuesta de valor consiste en convertir un producto cotidiano, como unos simples calcetines, en un objeto coleccionable. Esto se logra mediante lanzamientos periódicos, con unidades limitadas, creando colecciones exclusivas que no se volverán a producir. Cada colección está disponible durante un tiempo determinado y, una vez agotado el stock, no se repondrá, reforzando así su carácter único y limitado.

1.4. Objetivos

Como se ha comentado en el apartado anterior, el objetivo principal de este trabajo será responder a la pregunta: ¿Es factible la creación de una marca de calcetines diseñados por jóvenes artistas que ofrezca exclusividad, estilo, calidad y sostenibilidad a un precio competitivo? Cuando surge la pregunta surgen objetivos claros para llegar a la solución.

A continuación, se definen los objetivos del proyecto.

- **Aportar valor al mercado:** Ofreciendo productos únicos y limitados, se genera una percepción de escasez y prestigio. Esto aporta valor al consumidor que busca diferenciarse y poseer algo que pocos tienen.
- **Crear una oportunidad única para cada diseñador:** Ofrecer a personas con talento la oportunidad de expresar sus ideas en un producto tangible. Esto no solo les permite mostrar su creatividad, sino también transformar su arte en algo comercializable y accesible para el público.
- **Incorporar diseñadores de universidades:** A largo plazo, se organizarían concursos en universidades reconocidas, como ICAI e ICADI, para que los estudiantes con talento y ambición puedan competir. Los diseños que mejor se ajusten a las expectativas serán seleccionados, y los ganadores recibirán una recompensa. Estas actividades no solo ayudan a expandir la marca, sino también a ampliar la comunidad de jóvenes diseñadores.
- **Desarrollar la viabilidad de la idea a nivel de negocio:** esto requiere un análisis exhaustivo que evalúe tanto las proyecciones financieras como el impacto del producto.

El primer paso será realizar un estudio detallado de los costes de producción, distribución y comercialización, junto con una estimación de los ingresos en distintos escenarios, para garantizar un margen de retorno de la inversión y la rentabilidad a largo plazo. Se elaborará una cuenta de pérdidas y ganancias para obtener una visión clara de los resultados financieros esperados. Además, el seguimiento constante del flujo de caja será esencial para mantener la liquidez necesaria, prevenir riesgos financieros y evitar problemas como la falta de fondos o la bancarrota. Este enfoque asegura que el proyecto sea sostenible y financieramente viable.

- **Construir una comunidad con los pop-ups:** Organizar eventos pop-up es una estrategia efectiva para construir una comunidad en torno a la marca, especialmente entre los jóvenes que comparten ambiciones similares. Aunque las redes sociales han facilitado la comunicación, han reducido las interacciones en persona. Por ejemplo, en 2024, el 66,8% de la población mundial eran usuarios activos de redes sociales, lo que indica una creciente preferencia por la comunicación digital. Además, un informe de IBM señala que el 87,1% de la población española invierte casi 2 horas diarias en redes sociales, lo que ha llevado a una disminución de las interacciones cara a cara. Esta tendencia ha contribuido al aumento de la soledad no deseada entre los jóvenes debido al aislamiento causado por el uso excesivo de dispositivos y pantallas. Al crear un entorno agradable en estos eventos, se fomenta la formación de lazos genuinos entre diseñadores y compradores, enriqueciendo la experiencia para ambos y promoviendo conexiones más auténticas.

1.5. Metodología de trabajo

La metodología de trabajo seguida para el desarrollo del proyecto se ha construido sobre un enfoque iterativo, estructurado por etapas y orientado a resultados reales. Lejos de tratarse de un ejercicio exclusivamente teórico, el proyecto se ha abordado con vocación de implementación práctica, combinando planificación estratégica, ejecución operativa y validación directa en el mercado.

El punto de partida fue una fase de exploración e inspiración, donde se analizaron tendencias del sector textil, referencias visuales y dinámicas del coleccionismo contemporáneo. A partir de este análisis, se definieron los pilares conceptuales de la marca: exclusividad, diseño de autor y sostenibilidad. Esta etapa sentó las bases del storytelling y permitió construir una propuesta de valor coherente, diferencial y conectada con las motivaciones del público objetivo.

A continuación, se abordó el desarrollo operativo, combinando procesos de prueba y error con fases de decisión estructurada. El contacto con proveedores en España y Portugal, la recepción de múltiples muestras y la evaluación de calidades requirieron un alto grado de exigencia para alcanzar el nivel de producto deseado. Paralelamente, se inició el trabajo con diseñadoras emergentes en formato "Friends & Family", dando lugar a las primeras colecciones en un marco colaborativo y creativo.

El proceso continuó con la profesionalización de los recursos técnicos: redacción de fichas técnicas, elaboración de tech packs, diseño visual de los modelos, definición de materiales de packaging, y configuración del entorno digital de venta. En este punto, la metodología se apoyó en herramientas digitales complementarias como Milanote para la organización creativa, Excel para las proyecciones financieras, y Shopify para el desarrollo del e-commerce permitiendo así integrar creatividad y control operativo dentro de una misma hoja de ruta.

A lo largo de todo el proceso, se mantuvo una lógica de validación continua: cada decisión desde el precio hasta el diseño web, pasando por el tipo de etiquetado o los partners logísticos fue sometida a contraste empírico, feedback de usuarios y coherencia con los valores de marca. Esta metodología de validación real ha permitido garantizar que el proyecto no solo es viable en papel, sino también en su ejecución concreta.

El desarrollo del proyecto se ha llevado a cabo de forma unipersonal, lo que ha exigido un alto grado de organización, autonomía y capacidad de resolución. En este contexto, la metodología adoptada se caracterizó por su flexibilidad, su enfoque modular y su capacidad de adaptación ante contingencias. El apoyo constante del tutor del TFM, especialmente en los momentos de bloqueo estratégico o duda operativa, ha sido un elemento clave para mantener el foco, reforzar la solidez del modelo y avanzar en el desarrollo con criterio.

1.6. Recursos utilizados

El desarrollo de CROMOS se ha apoyado en un ecosistema de recursos cuidadosamente seleccionados para responder a tres criterios fundamentales: eficiencia operativa, viabilidad económica y coherencia con los valores del proyecto. La naturaleza unipersonal del emprendimiento ha exigido una gestión inteligente de herramientas y colaboradores, priorizando soluciones que permitieran avanzar con autonomía sin renunciar a la profesionalidad ni al cuidado por el detalle.

A continuación, se detallan los principales recursos utilizados a lo largo del proceso:

- **Declarando:** plataforma legal y contable que ha permitido formalizar el alta como autónoma, emitir facturas, registrar ingresos y gastos, y gestionar las obligaciones fiscales trimestrales. Su uso ha sido esencial para operar dentro del marco legal desde el primer momento, con plena trazabilidad y cumplimiento normativo.
- **Excel:** herramienta central para el análisis financiero, la estimación de márgenes, la previsión de costes por colección y la planificación del calendario de drops. Su flexibilidad ha permitido simular escenarios de rentabilidad, controlar presupuestos y tomar decisiones basadas en datos cuantitativos.
- **Milanote:** espacio visual de organización creativa. Se utilizó para construir el moodboard de marca, definir la identidad estética de cada colección y alinear todos los activos visuales con el universo narrativo de CROMOS. Ha sido clave para garantizar coherencia entre diseño, fotografía y comunicación.
- **Adobe Illustrator:** herramienta empleada para el diseño final de los calcetines, etiquetas y elementos gráficos. Su precisión ha permitido convertir bocetos conceptuales en archivos técnicos listos para producción, garantizando control total sobre el resultado visual.
- **Fiverr:** plataforma a través de la cual se contrató a un profesional especializado en la elaboración de fichas técnicas (tech packs), que transformó los diseños en documentos listos para el taller, asegurando la calidad de los primeros prototipos.
- **Shopify:** solución elegida para desarrollar la tienda online oficial de CROMOS. Su facilidad de uso, integración con sistemas logísticos y herramientas de análisis de comportamiento lo convirtieron en el entorno ideal para gestionar una tienda de colecciones limitadas de forma profesional.

- **Sendcloud:** plataforma logística integrada con Shopify que ha permitido automatizar los envíos, gestionar devoluciones y ofrecer al cliente un servicio ágil y fiable, adaptado a las particularidades de un e-commerce en fase inicial.
- **Packly:** herramienta utilizada para validar el diseño del packaging antes de su producción física. Ha contribuido a visualizar cómo quedaría el resultado final y a alinear forma, color y estructura con la experiencia de marca deseada.
- **Klaviyo:** software de email marketing empleado para crear flujos automatizados de comunicación con los clientes (mensajes transaccionales, recordatorios de carrito, lanzamientos). Su implementación ha sido clave para iniciar una estrategia de fidelización desde el primer día.
- **Microsoft Clarity:** solución gratuita de analítica que ha permitido observar mapas de calor y grabaciones del comportamiento de los usuarios en la web, facilitando la detección de puntos de fricción y mejorando la experiencia de compra de forma continua.

A este ecosistema se suman los recursos humanos puntuales que han sido fundamentales para sacar adelante tareas especializadas: un desarrollador freelance para estructurar la web, diseñadoras colaboradoras para las primeras colecciones, y proveedores textiles con los que se trabajó estrechamente hasta encontrar el nivel de calidad deseado.

En su conjunto, estos recursos han permitido que CROMOS pase de ser una idea, a convertirse en una marca en funcionamiento, con procesos operativos sólidos, control financiero y una identidad visual cuidada. La selección de herramientas y colaboradores ha respondido siempre al principio de “hacer más con menos”, sin comprometer la esencia ni la ambición del proyecto.

2. Análisis del entorno y oportunidad

2.1. Identificación del problema

El mercado de calcetines ha evolucionado hacia un entorno casi saturado, donde predominan productos homogéneos y sin una propuesta de valor diferenciadora. Las marcas existentes tienden a competir principalmente en precio, dejando de lado aspectos como la exclusividad, la sostenibilidad y el diseño único. Esto genera una brecha en el mercado para consumidores que buscan productos con personalidad y un impacto positivo en el medio ambiente. Por lo tanto, surge la necesidad de ofrecer una alternativa innovadora que combine exclusividad, estilo, calidad y responsabilidad social.

Por otro lado, muchos jóvenes diseñadores talentosos enfrentan obstáculos significativos para acceder a plataformas que les permitan mostrar su creatividad y transformar su arte en productos tangibles. A pesar de su potencial para aportar innovación y enriquecer la oferta del mercado textil, este sector permanece subestimado y desaprovechado debido a la escasez de oportunidades específicas que fomenten su desarrollo y visibilidad. Este problema no solo limita el desarrollo profesional de los diseñadores, sino que también reduce la diversidad y la originalidad en la industria. De este modo, darles de un espacio para canalizar su talento no solo beneficiaría a los diseñadores, sino que también introduciría propuestas frescas y diferenciadas en un mercado altamente competitivo.

Además, la sostenibilidad sigue siendo un desafío clave en la producción textil. A pesar de que el interés por productos responsables está creciendo, muchas marcas no logran incorporar prácticas sostenibles. Los consumidores cada vez demandan más transparencia en la cadena de suministro, pero las opciones realmente sostenibles siguen siendo limitadas y, en muchos casos, costosas.

Finalmente, muchas marcas carecen de una conexión emocional genuina con sus consumidores, lo que representa una gran oportunidad no aprovechada. En un mercado prácticamente saturado y digitalizado, destacar requiere más que un buen producto: es fundamental ofrecer una experiencia única que integre diseño innovador, sostenibilidad real y autenticidad en cada pieza. Construir esta conexión puede marcar la diferencia, asegurando su fidelidad en un entorno cada vez más competitivo.

La propuesta de valor se basa en transformar un producto cotidiano en un objeto exclusivo y coleccionable, despertando el deseo de adquirir todos los modelos de cada colección. Al ofrecer ediciones limitadas, irrepetibles y no repetibles, se fomenta la urgencia de compra, la escasez percibida y la fidelización del cliente.

2.2. Propuesta de solución

La propuesta de solución se centra en la creación de un e-commerce de calcetines que combine exclusividad, diseño único y sostenibilidad. Diseñados por jóvenes talentos, estos calcetines buscan responder a una necesidad no cubierta en el mercado, ofreciendo productos originales que, además, alinean su producción con las preocupaciones medioambientales de los consumidores. Cada diseño será producido en ediciones limitadas, lo que refuerza la exclusividad y fomenta un consumo más consciente.

El modelo de negocio se basa en una plataforma digital que va más allá de ser una simple tienda online. Este espacio no solo permitirá a los clientes adquirir productos, sino también conocer a los diseñadores detrás de cada colección, fortaleciendo la conexión entre la marca y sus consumidores. Al destacar las historias y el trabajo creativo de los diseñadores, se fomenta un sentido de comunidad que enriquece la experiencia del cliente y refuerza la identidad de la marca.

En resumen, este modelo no solo responde a las demandas de exclusividad y sostenibilidad del mercado, sino que también actúa como una plataforma inclusiva que apoya y da visibilidad a jóvenes diseñadores. Al combinar estos elementos, el proyecto aspira a destacar en un mercado competitivo y construir una marca con propósito que inspire y conecte emocionalmente con sus clientes.

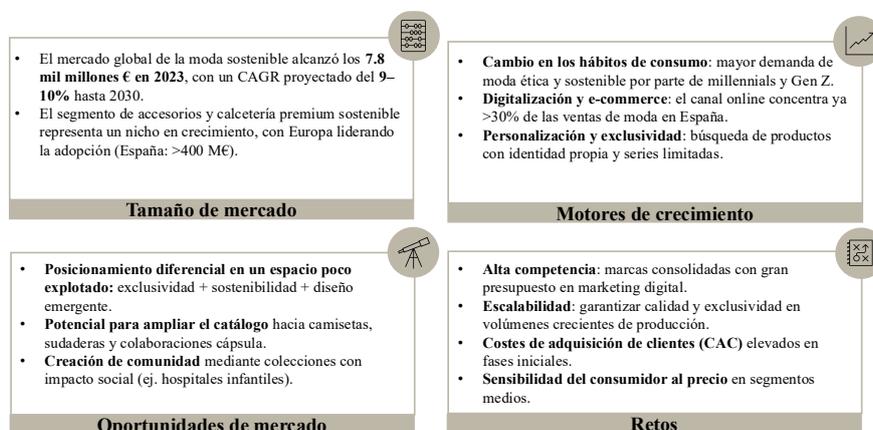


Ilustración 1: Resumen del mercado

2.2.1. Misión, visión y valores

La definición de la misión, visión y valores constituye un pilar esencial para orientar el desarrollo estratégico de CROMOS. Estos elementos no solo marcan la dirección que seguirá la marca, sino que también reflejan la esencia de su propuesta de valor y su manera de entender el mercado. A través de ellos, se establecen las bases que guían cada decisión creativa, operativa y comercial, asegurando coherencia entre lo que se promete, lo que se produce y lo que el cliente experimenta.

Misión

La misión de CROMOS es redefinir el concepto de un accesorio cotidiano, transformándolo en un objeto exclusivo, coleccionable y cargado de significado. Cada par se concibe como una pieza única que integra diseño innovador, sostenibilidad y creatividad, al tiempo que sirve de plataforma para impulsar el talento joven. La marca busca ofrecer productos que no solo cumplan una función práctica, sino que transmitan emociones, cuenten historias y dejen huella. Desde el boceto hasta el empaquetado, cada detalle se cuida con el propósito de ofrecer una experiencia diferenciadora que conecte con un público que valora lo auténtico, lo bien hecho y lo irreplicable.

Visión

La visión de CROMOS es consolidarse como referente en exclusividad, originalidad y diseño con propósito dentro del sector de la moda. La marca aspira a crear una comunidad global de coleccionistas y creadores que compartan valores como la creatividad, la sostenibilidad y la autenticidad. Se persigue que cada diseño sea percibido como un “cromo” único y limitado, capaz de generar deseo, pertenencia y orgullo de posesión. El objetivo es trascender lo puramente comercial, construyendo un legado que inspire, fomente la colaboración y promueva el consumo consciente. A largo plazo, se proyecta diversificar hacia nuevas líneas de producto, manteniendo intacta la esencia: exclusividad, coleccionismo y responsabilidad.

Valores

1. Autenticidad

Cada creación refleja una identidad propia y un estilo sincero, pensado para quienes entienden que lo especial no necesita explicaciones. Los diseños nacen con un propósito claro: emocionar, recordar y diferenciarse.

2. Exclusividad

Todas las colecciones se lanzan en ediciones limitadas y no se reproducen, reforzando el valor de lo escaso y ofreciendo a cada cliente la oportunidad de poseer una pieza verdaderamente única.

3. Responsabilidad

La producción se realiza en Portugal, utilizando algodón orgánico y procesos cuidados que priorizan la calidad sobre la velocidad. Este compromiso garantiza un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en las personas involucradas.

4. Talento emergente

La marca sirve de escaparate para jóvenes diseñadores, ofreciéndoles un canal para convertir sus ideas en productos tangibles y conectarlos con una audiencia que valora la creatividad independiente.

5. **Pertenencia**

CROMOS busca construir una comunidad de personas que aprecien lo sutil, el diseño con historia y el valor de lo bien hecho. Cada cliente no solo adquiere un producto, sino que se integra en un círculo que comparte una misma visión estética y ética.

6. **Sostenibilidad consciente**

Más allá de los materiales, la sostenibilidad se entiende como un modelo de negocio responsable: producciones ajustadas, eliminación de excedentes y enfoque en el consumo consciente.

La misión, visión y valores de CROMOS no son únicamente declaraciones formales, sino compromisos que definen su identidad y moldean cada aspecto del proyecto. Estos principios guían las decisiones estratégicas, inspiran la creatividad y garantizan que el crecimiento se produzca de manera coherente con la esencia de la marca. De este modo, se construye un camino sólido para que CROMOS se mantenga fiel a su propósito y logre un impacto positivo y duradero en el mercado, en sus clientes y en la comunidad creativa que la rodea.

2.2.2. Elementos diferenciales

Una de las características más distintivas de la marca es la apuesta decidida por la **exclusividad y el coleccionismo**. Las colecciones se lanzan de forma puntual y en **ediciones ultra limitadas** que nunca se repiten, con un número reducido de modelos y unidades por diseño. Cada calcetín presenta un único diseño y color, sin posibilidad de reedición en futuras colecciones ni variantes cromáticas. Este enfoque satisface el deseo de quienes buscan diferenciarse mediante piezas irrepetibles, a la vez que refuerza el compromiso con la sostenibilidad al evitar la sobreproducción propia de la moda masiva.

Consciente del atractivo del coleccionismo, la marca ha creado el **Club del Coleccionista CROMOS**, una comunidad para quienes desean completar cada serie. Sus miembros disfrutan de acceso anticipado a lanzamientos, descuentos exclusivos y beneficios pensados para auténticos coleccionistas. Completar una colección no es sencillo, pero sí enormemente satisfactorio; cada nuevo modelo se convierte en un objetivo que añade valor emocional a la experiencia de compra.

El **apoyo al talento joven** constituye otro pilar fundamental. Los diseños nacen de la creatividad de artistas emergentes que encuentran en CROMOS una plataforma para transformar sus ideas en piezas tangibles. Cada calcetín incorpora las iniciales del diseñador en la planta del pie, junto al nombre de la marca, estableciendo un vínculo personal entre creador y usuario. Este gesto convierte la compra en una experiencia con historia y significado, donde el consumidor no solo adquiere un producto, sino que contribuye al reconocimiento y desarrollo de nuevos talentos. La captación de diseñadores se realiza tanto a través de colaboraciones directas como de concursos en universidades, fomentando la participación y la visibilidad del talento creativo.

En materia de **sostenibilidad**, la marca mantiene un compromiso firme y verificable. Toda la producción se realiza en Portugal, garantizando calidad artesanal y condiciones laborales responsables. Los materiales principales son el **algodón orgánico** y fibras recicladas,

seleccionados por su durabilidad, tacto y menor impacto medioambiental. Cada pieza se diseña para durar, huyendo de la obsolescencia y favoreciendo un consumo más consciente.

Las **experiencias presenciales** son un elemento diferenciador en la relación con el cliente. Eventos sociales y *pop-ups* permiten que diseñadores y consumidores se encuentren en un entorno exclusivo y cercano, generando intercambio de ideas y reforzando la comunidad. Estas citas no solo ofrecen la oportunidad de ver y tocar el producto, sino también de vivir la marca más allá del entorno digital, consolidando su identidad y el sentido de pertenencia de quienes forman parte de ella.

En conjunto, la combinación de exclusividad auténtica, cultura del coleccionismo, apoyo real al talento emergente, compromiso sostenible y experiencias únicas posiciona a CROMOS como una propuesta genuina y diferenciada. Más que calcetines, la marca ofrece **piezas coleccionables** que cuentan historias, despiertan emociones y crean vínculos duraderos entre quienes las diseñan y quienes las poseen.

3. Mercado y validaciones

3.1. Análisis del mercado (Cinco Fuerzas de Porter)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar la competitividad de la industria de calcetines de alta calidad y sostenibles, así como su impacto en el modelo de negocio de CROMOS. Este enfoque considera la intensidad de la competencia, las barreras de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los clientes y la amenaza de productos sustitutivos, incorporando la singularidad de la propuesta de valor: exclusividad auténtica, ediciones ultra limitadas y fuerte conexión entre diseñador y cliente.

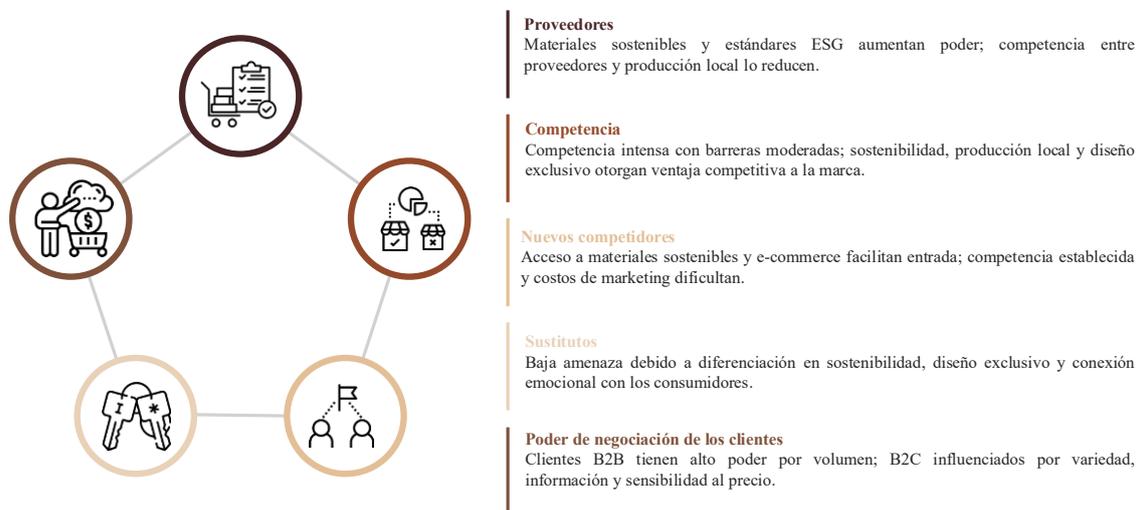


Ilustración 2: Resumen de las cinco fuerzas de Porter

3.1.1. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el modelo de negocio de CROMOS se encuentra estrechamente vinculado a la naturaleza especializada de los materiales y procesos utilizados. La marca trabaja exclusivamente con **algodón orgánico certificado** y producción local en **Portugal**, lo que implica colaborar con un número limitado de proveedores capaces de cumplir con

exigentes estándares medioambientales, éticos y de calidad. Esta especialización, aunque aporta un alto valor añadido al producto, reduce el abanico de alternativas disponibles y, en consecuencia, otorga a estos proveedores una mayor capacidad de negociación.

Sin embargo, la configuración estratégica de la cadena de suministro introduce elementos que reducen de forma significativa este poder. La elección de Portugal como centro de producción no responde únicamente a criterios de sostenibilidad y proximidad, sino también a su **larga tradición textil** y a la existencia de **múltiples fábricas certificadas** capaces de cumplir con los requisitos de la marca. Esta concentración geográfica de proveedores facilita la diversificación de la producción y la comparación entre diferentes opciones, evitando una dependencia excesiva de un único socio.

A ello se suma que CROMOS no adopta una estrategia basada en la reducción agresiva de precios, sino en el mantenimiento de una calidad superior y una coherencia absoluta con los valores de la marca. Este enfoque convierte a la empresa en un cliente atractivo para **proveedores medianos y pequeños** que buscan colaboraciones estables, donde prime el reconocimiento mutuo y el respeto a los procesos de trabajo.

El modelo de **ediciones limitadas** y producción ajustada refuerza, además, las relaciones a largo plazo. Al no depender de grandes volúmenes para optimizar costes, se minimizan las tensiones derivadas de la presión por alcanzar economías de escala. En su lugar, se fomenta un vínculo de colaboración que permite flexibilidad en tiempos de entrega, personalización en acabados y una comunicación fluida entre marca y proveedor.

En conjunto, aunque la especialización y la certificación de materiales puedan otorgar inicialmente mayor poder a los proveedores, la estrategia de CROMOS basada en la producción local diversificada, el valor añadido y la estabilidad en las relaciones logra **equilibrar la balanza**, construyendo una cadena de suministro sólida, coherente con su propuesta de valor y beneficiosa para ambas partes.

3.1.2. Rivalidad entre competidores

El sector de los calcetines presenta un **entorno altamente competitivo**, caracterizado por la coexistencia de marcas *low-cost*, firmas *premium* y propuestas centradas en la sostenibilidad. La mayoría de los actores compiten en precio, variedad de diseños o volumen de producción, lo que genera un mercado maduro y saturado. En este contexto, la propuesta de CROMOS se destaca al ocupar un **nicho poco explotado**: el coleccionismo exclusivo de calcetines como objeto de deseo y símbolo de identidad personal.

La **diferenciación competitiva** se articula en torno a tres pilares fundamentales:

1. Escasez

Todas las colecciones se producen en ediciones ultra limitadas que nunca se repiten. Una vez agotadas, las piezas desaparecen definitivamente del catálogo, lo que refuerza el valor de lo escaso y elimina la posibilidad de comparaciones directas con marcas de gran volumen. Esta estrategia no solo potencia la urgencia de compra, sino que también genera una sensación de privilegio en el consumidor, que percibe cada adquisición como una oportunidad única.

2. Vínculo emocional con el creador

Cada par de calcetines lleva bordadas las iniciales de su diseñador, un gesto que personaliza el producto y crea un puente directo entre el artista y el comprador. Este elemento transforma un accesorio cotidiano en una pieza con historia, reforzando la autenticidad y el carácter humano de la marca. La colaboración con jóvenes talentos emergentes aporta frescura creativa y genera un relato diferenciador que es difícil de replicar por competidores centrados únicamente en el producto.

3. Comunidad coleccionista

A través del **Club CROMOS**, se fomenta una comunidad cohesionada y participativa que recibe beneficios exclusivos: acceso anticipado a nuevos lanzamientos (*drops*), descuentos especiales y ventajas diseñadas para quienes desean completar sus colecciones. Este ecosistema refuerza la fidelización, aumenta el valor percibido y crea barreras de entrada para competidores, ya que la conexión social y emocional entre marca y cliente no se construye de forma inmediata.

Si bien existe **competencia indirecta** en el ámbito de la moda aspiracional como las zapatillas de edición limitada, el *streetwear* exclusivo o las colaboraciones artísticas de alto impacto, la combinación única de producto, narrativa (*storytelling*), sostenibilidad y pertenencia a una comunidad convierte a CROMOS en una propuesta de difícil imitación.

En consecuencia, aunque la rivalidad en el mercado global de calcetines es elevada, la intensidad competitiva **dentro del nicho específico que ocupa la marca es notablemente menor**. Este posicionamiento estratégico permite a CROMOS evitar la guerra de precios y competir desde el valor percibido, la escasez controlada y la conexión emocional, configurando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

3.1.2.1. Análisis de competidores

El análisis de la competencia es esencial para comprender el posicionamiento de CROMOS dentro del mercado de calcetines premium y sostenibles, y para identificar las oportunidades estratégicas que permitan diferenciarse en un entorno cada vez más saturado. A través del mapa de *Product Market Fit*, se ha evaluado el panorama competitivo en función de dos variables clave: calidad percibida y rango de precios. Esta metodología permite visualizar no solo a los competidores directos e indirectos, sino también los espacios de mercado aún poco explotados. El objetivo es detectar dónde se sitúa CROMOS frente a marcas consolidadas y emergentes, así como establecer las palancas que refuercen su propuesta de valor basada en exclusividad auténtica, diseño de autor, producción local y sostenibilidad verificada.



Ilustración 3: Grafico de Calidad vs Precio de la competencia

Mercado competitivo

El análisis de los principales actores del mercado de calcetines premium y sostenibles permite identificar patrones comunes y carencias estructurales que abren oportunidades para una propuesta diferenciada como CROMOS.

1. Heritage–Premium (patrimonio de la marca)

- **Ejemplos:** Pantherella, London Sock Co., Royalties Paris, Alto Milano, Peper Harow.
- **Características:** producción de larga tradición, confección cuidadosa y uso de hilaturas finas asociadas al *formal wear*. Mantienen precios elevados (20–40 € por par) y un posicionamiento ligado al lujo.
- **Fortalezas:** prestigio histórico, percepción de alta calidad y capacidad de regalo corporativo.
- **Debilidades:** escasa innovación creativa, colecciones recurrentes y ausencia de escasez real, ya que las reposiciones son constantes.

2. Premium contemporáneo

- **Ejemplos:** Burlington, Arvin Goods.
- **Características:** productos robustos y funcionales, situados en un rango medio–alto de precio (12–20 €). Incorporan algunos atributos de sostenibilidad, pero su narrativa de marca es limitada.
- **Fortalezas:** distribución amplia en grandes superficies y sólida reputación de marca.

- **Debilidades:** propuesta poco diferenciada, ausencia de cultura coleccionista y dependencia de ventas por volumen.

3. Sostenible/Direct-to-Consumer

- **Ejemplos:** BeSocks, Four Cottons, Organic Basics.
- **Características:** apuestan por algodón orgánico, materiales reciclados y producción en Europa. Se orientan a un consumidor consciente, con precios intermedios (10–18 €).
- **Fortalezas:** coherencia con criterios ESG, procesos de proximidad y márgenes saludables en modelo directo al consumidor.
- **Debilidades:** catálogos estables y sobrios, ausencia de exclusividad real y escasa capacidad de activar dinámicas de coleccionismo o diferenciación estética.

4. Color & Fun

- **Ejemplos:** Happy Socks, Jimmy Lion, DillySocks, XPOOOS.
- **Características:** enfoque en colorido, estampados llamativos y colaboraciones frecuentes con artistas o licencias. Precios medios (8–15 €), con fuerte distribución en retail y canales digitales.
- **Fortalezas:** alta visibilidad internacional, gran rotación de productos y colaboraciones que generan notoriedad mediática.
- **Debilidades:** saturación visual, reposiciones constantes que reducen la exclusividad y percepción de producto como *commodity* dentro de la moda.

En conjunto, la competencia se caracteriza por **fortalezas notables en calidad, sostenibilidad o reputación**, pero también por **limitaciones comunes en exclusividad real, diferenciación de diseño y construcción de comunidad**. Este vacío constituye la base del posicionamiento estratégico de CROMOS: un producto coleccionable, sostenible, diseñado por jóvenes talentos y producido en proximidad, que combina atributos de producto de calidad accesible con la escasez auténtica propia del coleccionismo.

Hueco estratégico identificado

El análisis de la competencia pone de manifiesto la existencia de un espacio de mercado aún poco explotado: la combinación de **exclusividad real, diseño propio y original y producción local con algodón orgánico**, ofrecida a un **precio contenido y accesible**.

En primer lugar, la **exclusividad real** se convierte en un elemento diferenciador frente a marcas que, aunque utilizan la etiqueta de *edición limitada*, tienden a realizar reposiciones de los modelos más exitosos. Esta práctica reduce la percepción de escasez y diluye el atractivo para los consumidores que buscan piezas únicas. La estrategia de CROMOS, basada en la **no reposición garantizada** y en la **numeración visible de unidades**, responde a esta necesidad de autenticidad, reforzando la lógica del coleccionismo.

En segundo lugar, el **diseño de autor** constituye un atributo escasamente explotado en el segmento de calcetines premium. Mientras que muchas marcas apuestan por patrones genéricos

o estandarizados, la integración de jóvenes talentos creativos en el proceso de diseño permite dotar a cada colección de una identidad propia, aportando valor cultural y artístico al producto. La firma del diseñador y la narrativa visual asociada convierten cada par en una pieza con autoría reconocida.

Por otro lado, la **producción local con algodón orgánico** aporta credibilidad y coherencia con los criterios de sostenibilidad. Aunque varias marcas comunican el uso de algodón orgánico, pocas logran articular un discurso claro de trazabilidad y proximidad. El hecho de producir en Portugal o España, con certificaciones verificables (GOTS, OEKO-TEX), supone una ventaja competitiva frente a riesgos de *greenwashing*.

Finalmente, el **precio contenido** (de 14,9 € por par) sitúa la propuesta en un punto intermedio entre las marcas *heritage*, de ticket elevado (20–40 €), y las firmas de volumen bajo–medio (8–12 €). Este posicionamiento permite ofrecer al consumidor un producto percibido como exclusivo y premium, pero a la vez accesible, democratizando un concepto tradicionalmente asociado al lujo.

En conjunto, este triángulo estratégico **exclusividad auténtica, diseño de autor y sostenibilidad local a precio competitivo** constituye el núcleo diferenciador de CROMOS, capaz de ocupar un espacio todavía poco trabajado por la competencia y con elevado potencial de consolidación en el mercado europeo.

3.1.3. Amenaza de nuevos entrantes

La **amenaza de nuevos competidores** en el sector de los calcetines es **moderada**, ya que la entrada inicial al mercado puede resultar relativamente sencilla. El auge del comercio electrónico, la facilidad para externalizar la producción y el acceso a proveedores internacionales permiten que marcas pequeñas puedan lanzar al mercado productos con diseños atractivos en un periodo de tiempo reducido y con una inversión inicial limitada.

No obstante, **replicar el modelo CROMOS va mucho más allá de producir calcetines con un diseño estético**. La propuesta de valor se sostiene sobre un conjunto de elementos interdependientes que actúan como barreras de entrada:

1. Colecciones irrepetibles y escasez real

Las ediciones ultra limitadas, que no se reponen una vez agotadas, garantizan exclusividad y refuerzan la percepción de rareza. Esta estrategia exige disciplina en la planificación de drops, gestión de stock ajustada y compromiso con la no repetición, incluso en los modelos de mayor demanda.

2. Red de diseñadores emergentes

La colaboración con jóvenes talentos constituye un pilar esencial de la marca. Para consolidar esta red se requiere un posicionamiento atractivo, relaciones de confianza con universidades y la creación de oportunidades de visibilidad. Este ecosistema creativo aporta frescura y autenticidad a cada colección.

3. Producción local sostenible y certificada

La fabricación en talleres familiares de Portugal con algodón orgánico certificado garantiza coherencia ética y alineamiento con estándares ESG. Además de su valor

medioambiental, el uso de algodón orgánico aporta beneficios tangibles al consumidor, como mayor durabilidad, suavidad al tacto y un ajuste más cómodo en el uso diario.

4. Comunidad coleccionista activa

El Club CROMOS se concibe como un espacio exclusivo que trasciende el producto. Su objetivo es generar pertenencia, experiencias compartidas y ventajas únicas para los miembros. Este vínculo emocional se construye a lo largo del tiempo mediante interacciones constantes, coherencia narrativa y la entrega de valor intangible.

5. Diseños diferenciales y atención al detalle

A diferencia de los patrones repetitivos habituales en muchas marcas, los diseños de CROMOS destacan por su singularidad y por el cuidado en los detalles. Cada calcetín incorpora una escena visual en la parte superior, pensada para ser reconocible y distintiva. Este concepto se desarrolla en mayor profundidad en el apartado de la marca, donde se presentarán ejemplos gráficos de las primeras colecciones.

Además, el **posicionamiento aspiracional y de nicho** funciona como filtro natural. Entrar en este segmento sin diluir el concepto requiere tiempo para generar reputación, consistencia en los valores y recursos suficientes para sostener una propuesta que prioriza la exclusividad sobre el volumen de ventas.

En definitiva, aunque tecnológicamente y a nivel logístico la entrada al mercado sea viable, las **barreras simbólicas, relacionales y estratégicas** que definen el modelo CROMOS dificultan que nuevos competidores puedan reproducirlo de manera íntegra y convincente. Esto reduce el riesgo de amenazas directas y protege la posición diferencial de la marca en el tiempo.

3.1.4. Productos sustitutivos

Desde una perspectiva funcional, cualquier calcetín podría sustituir a CROMOS en su uso básico, proporcionando protección, confort y complemento estético a un conjunto. Sin embargo, este enfoque utilitario no refleja el verdadero valor diferencial de la marca, que reside en su carácter coleccionable, su singularidad y su propósito.

CROMOS no compite únicamente como prenda, sino como pieza de diseño con historia propia, concebida para conectar emocionalmente con su comprador. Cada modelo está vinculado a un creador concreto, cuyas iniciales figuran en el propio calcetín, y forma parte de una colección irreplicable, diseñada para ser completada y valorada como objeto de colección.

Además, **cada diseño se integra en una colección con un significado definido**, donde los distintos calcetines se relacionan entre sí y responden a un concepto común. No se trata de piezas aisladas, sino de expresiones que forman parte de un relato compartido, en el que cada colección nace con una **razón de ser específica** y transmite un mensaje que da coherencia al conjunto. Esta narrativa, que involucra a todos los diseños, refuerza el componente simbólico y aspiracional de la marca, trascendiendo la función básica del producto y consolidando a CROMOS como un bien aspiracional con valor cultural y emocional.

En este contexto, los **sustitutos relevantes** no se encuentran tanto en otros calcetines, sino en categorías de producto con un componente similar de exclusividad y deseo: zapatillas de edición limitada, accesorios de autor, piezas de *streetwear* exclusivo o colaboraciones artísticas de alta

demanda. Estos productos compiten por el mismo presupuesto aspiracional del consumidor, destinado a artículos que no solo cumplen una función, sino que proyectan identidad, pertenencia y distinción.

No obstante, la **combinación única** de CROMOS exclusividad absoluta, vínculo directo con el diseñador y ventajas asociadas al **Club CROMOS** dificulta la comparabilidad directa con alternativas, incluso dentro de la moda aspiracional. La propuesta de valor incorpora, además, elementos de comunidad, storytelling y sostenibilidad que no siempre están presentes en otras categorías sustitutivas.

La **escasez estructural** de cada modelo, que desaparece de forma definitiva una vez agotado, refuerza la urgencia de compra y disminuye la propensión del cliente a buscar sustitutos a posteriori. Esta imposibilidad de adquirir el mismo diseño en el futuro crea una presión temporal positiva, incentivando la decisión de compra inmediata y reduciendo la sustitución futura.

En síntesis, aunque existen alternativas funcionales y aspiracionales que podrían competir por la atención y el gasto del consumidor, el **posicionamiento singular** de CROMOS y la experiencia global que ofrece mitigan significativamente el riesgo que representan los productos sustitutivos, protegiendo así su valor percibido en el mercado.

3.1.5. Poder de negociación de clientes

En el modelo de negocio de CROMOS, el **poder de negociación de los clientes** varía de forma notable en función del segmento analizado, diferenciándose entre el mercado **B2B** y el **B2C**.

En el **segmento B2B**, compuesto por *concept stores*, boutiques y empresas que adquieren lotes para regalos corporativos, la capacidad de negociación tiende a ser mayor. Este tipo de cliente suele manejar volúmenes de compra más elevados y, en consecuencia, está en posición de solicitar mejores condiciones en precio, plazos de entrega, personalización de producto o términos de pago. Sin embargo, este segmento no representa el núcleo del modelo CROMOS, por lo que la **dependencia estratégica es reducida**. La marca mantiene la flexibilidad de decidir con quién colaborar, priorizando alianzas que aporten visibilidad y posicionamiento coherente con sus valores, incluso si ello implica limitar el número de acuerdos.

En el **segmento B2C**, que constituye el corazón del negocio, el poder de negociación es más limitado. La propuesta de valor de CROMOS está diseñada para desplazar el foco del precio al **valor percibido**, apoyándose en tres elementos clave:

1. **Exclusividad real**: cada colección es ultra limitada y no se repite, lo que genera escasez estructural y evita la comparativa directa con alternativas.
2. **Beneficios del Club CROMOS**: acceso anticipado a lanzamientos (*drops*), descuentos exclusivos y piezas especiales reservadas para miembros fomentan la fidelización y reducen la sensibilidad al precio.
3. **Urgencia de compra**: la imposibilidad de reposición refuerza la necesidad de adquirir el producto en el momento del lanzamiento, mitigando el incentivo de esperar descuentos o buscar sustitutos.

La **narrativa de marca** y la construcción de una **comunidad coleccionista** ejercen un papel decisivo en la reducción de la elasticidad al precio. El cliente no percibe el calcetín como un producto genérico, sino como una pieza con historia y significado, vinculada a un diseñador

concreto y a una colección que puede completarse. Este enfoque genera una motivación de compra más ligada a la oportunidad y al estatus que al coste monetario.

Si bien es cierto que los consumidores individuales tienen hoy acceso a abundante información y una amplia gama de opciones en el mercado, la **diferenciación estratégica** de CROMOS, unida al valor intangible de pertenecer a una comunidad exclusiva, **mitiga de forma significativa su poder de negociación**. En consecuencia, la relación marca-cliente se construye desde una propuesta que no compite en precio, sino en autenticidad, escasez y experiencia global, reforzando la posición de la empresa en el segmento que constituye su principal fuente de valor.

3.2. Tamaño de mercado (TAM, SAM, SOM)

Realizar un análisis del tamaño de mercado es crucial para entender el potencial de la demanda, identificar oportunidades y evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Este análisis permite estimar ingresos, definir estrategias competitivas y segmentar clientes, asegurando que los recursos se destinen eficientemente y se maximizan las posibilidades de éxito.

El análisis de mercado realizado mediante las métricas TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market), SOM (Serviceable Obtainable Market) y EVG (Expected Viable Growth). Este enfoque permite estimar tanto el tamaño total del mercado como las cuotas potenciales que se pueden capturar, basándose en hipótesis específicas y datos poblacionales.

- ✓ *Hipótesis 1: creemos que el 3% de los hombres entre 20 a 45 años está dispuesto a pagar un calcetín de 15€ o más*
 - EL 20% de los hombres compra > 4 calcetines al año
- ✓ *Hipótesis 2: el 20% de los hombres compra 1 calcetín de CROMOS al año*
 - EL 60% de los hombres compra los pares de calcetines a > de 12€
 - El precio venta target ha salido a 16,2€
- ✓ *Hipótesis 3: el precio de venta final es de 14,9€*

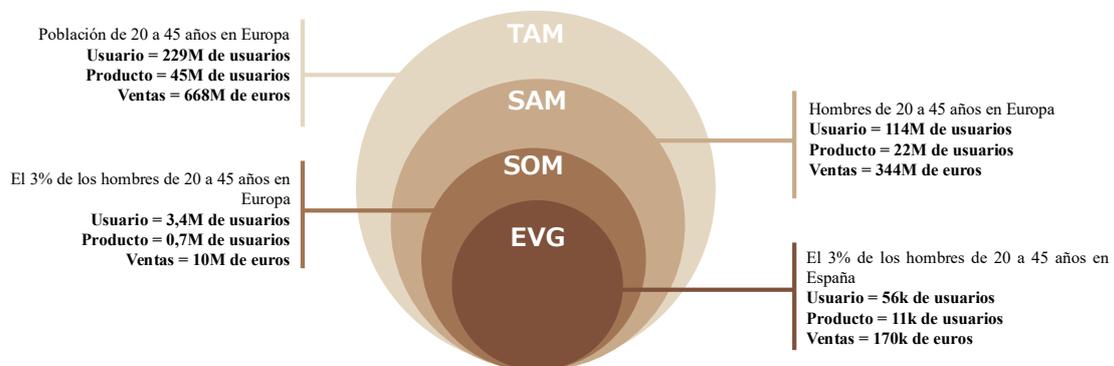


Ilustración 4: Resumen del TAM-SAM-SOM-EVG

Tabla 1: Tabla con mercado europeo

Lugar	Población	20-45	Hombres 20-45a	3% de H20-45
Europa	752.441.119	229.387.926	114.693.963	3.440.819
Berlín	3.574.000	1.143.680	571.840	17.155
Ámsterdam	1.174.000	375.680	187.840	5.635
París	2.148.000	687.360	343.680	10.310
Roma	3.155.000	1.009.600	504.800	15.144
Londres	9.648.000	3.087.360	1.543.680	46.310
Milán	2.179.000	697.280	348.640	10.459
Viena	1.980.000	633.600	316.800	9.504
			118.511.243	3.555.337

Tabla 2: Tabla con mercado Español

Lugar	Población	20-45	Hombres 20-45a	3% de H20-45
España	48.327.927	14.733.170	7.366.585	220.998
Madrid	6.917.111	2.234.811	1.117.406	33.522
Barcelona	1.655.956	535.013	267.507	8.025
Valencia	814.208	244.262	122.131	3.664
Sevilla	703.206	227.194	113.597	3.408
Zaragoza	674.317	202.295	101.148	3.034
Málaga	568.305	18.361	9.181	275
Bilbao	345.141	111.509	55.755	1.673
Granada	232.462	75.104	37.552	1.127
Palma	416.065	134.424	67.212	2.016
			1.891.487	56.745

Hipótesis 1: 3% de los hombres entre 20 y 45 años están dispuestos a pagar 15 € o más por un par de calcetines de alta calidad, exclusivos y sostenibles

Esta hipótesis parte de la segmentación demográfica más alineada con el perfil objetivo de la marca: hombres de entre 20 y 45 años con interés en moda, diseño independiente y consumo sostenible. La cifra del 3% se sustenta en:

- **Estudios de consumo** como el *Global Consumer Insights Survey* de PwC y la *Encuesta Global a Millennials y Generación Z* de Deloitte, que evidencian un nicho reducido pero creciente de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sostenibles y exclusivos (PricewaterhouseCoopers, s. f.) .
- La naturaleza de CROMOS como **producto aspiracional y coleccionable**, donde el precio se percibe como un atributo de valor y no únicamente como un coste.
- Comparativas con otros segmentos de moda premium (por ejemplo, *streetwear* de edición limitada), donde el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar precios altos por artículos no esenciales oscila entre el 2% y el 5% del público total (*Streetwear Market Size, Share & 2030 Growth Trends Report*, 2025).

La adopción de un 3% es, por tanto, conservadora y se justifica como una estimación prudente para un producto emergente en un mercado saturado, pero aún permeable a propuestas innovadoras.

Hipótesis 2: El 20% de los hombres en el rango de edad objetivo compra más de cuatro pares de calcetines al año

Este supuesto responde a la necesidad de aislar al consumidor con hábitos de reposición y rotación de calcetines superiores a la media. La cifra del 20% se respalda en:

- Datos de consumo textil de la *European Apparel and Textile Confederation* (EURATEX), que sitúan la media europea de compra de calcetines en 3-5 pares anuales por persona, con un segmento más intensivo de compradores que supera los cuatro pares (*Streetwear Market Size, Share & 2030 Growth Trends Report, 2025*).
- La influencia de factores como la moda estacional, la rotación por desgaste y el uso del calcetín como elemento de estilo diferenciador.
- Observaciones de mercado en el segmento *fashion socks* y *fun socks*, donde la repetición de compra es más frecuente debido al componente de colección o a la búsqueda de nuevos diseños.

Seleccionar un 20% permite identificar a un subconjunto del mercado con una propensión más alta a realizar compras recurrentes, lo que favorece la viabilidad del modelo de ediciones limitadas.

Tabla 3: Tabla del cálculo del precio de venta target

	10% a 20% más			20% a 40% más			
	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
17,00 €	18,70 €	19,55 €	20,40 €	21,25 €	22,10 €	22,95 €	23,80 €
15,00 €	16,50 €	17,25 €	18,00 €	18,75 €	19,50 €	20,25 €	21,00 €
12,00 €	13,20 €	13,80 €	14,40 €	15,00 €	15,60 €	16,20 €	16,80 €
Suma ponderada	14,90 €	15,58 €	16,25 €	16,93 €	17,61 €	18,29 €	18,96 €
Promedio	15,58 €			17,95 €			
Precio de venta target	16,20 €						

Con la estadística de la encuesta se ha concluido que el precio de venta será de:
16,20€

	%	10% a 20% más	20% a 40% más	Se gastaría en Macedonia
				%
17,00 €	5,56%	2,99%	1,07%	25%
15,00 €	22,22%	11,97%	4,27%	35%
12,00 €	33,33%	17,95%	6,41%	40%
Suma		32,91%	11,75%	

Para abarcar el 60% de los consumidores de calcetines con dibujos el precio de venta será de:
14,9€

Hipótesis 3: Política de fijación del precio de venta

Sobre la base del **precio target de 16,20 €**, obtenido a partir del análisis de disposición a pagar de la muestra, se establece un **precio de venta final de 14,90 €**. Esta decisión responde a una lógica de posicionamiento estratégico que combina tres factores esenciales:

- **Accesibilidad dentro del segmento premium:** situar el Precio de Venta al Público (PVP) ligeramente por debajo del precio target permite atraer a un espectro más amplio de consumidores, reduciendo la barrera de entrada sin diluir la percepción de exclusividad.

- **Competitividad de mercado:** el rango de 14,90 € se mantiene alineado con los precios de referencia de marcas reconocidas de calcetines de diseño y producción ética (entre 12 € y 20 €), ubicando a CROMOS en el tramo medio-alto del segmento.
- **Coherencia con la estrategia de escasez y coleccionismo:** el precio busca incentivar la compra recurrente en drops limitados, facilitando que el consumidor pueda completar colecciones sin que el coste suponga un freno excesivo.

De esta manera, el **16,20 € actúa como referencia estratégica** indicador del valor percibido por el mercado, mientras que el **14,90 € se define como el PVP inicial para la primera colección**, garantizando tanto atractivo comercial como rentabilidad operativa.

Con un **coste unitario total de 11,43 €**, el **margen bruto se sitúa en el 23,3%**, lo que, si bien implica un beneficio más ajustado en esta fase inicial, permite validar el modelo, posicionar la marca en el mercado y establecer una base sólida para la optimización de costes en futuras producciones.

Para el cálculo del TAM, SAM y SOM se utilizaron datos de **Eurostat, World Bank y United Nations Statistics Division**, que proporcionan cifras actualizadas y segmentadas por género y grupos de edad. Los porcentajes definidos en las hipótesis se aplicaron secuencialmente a la población objetivo para delimitar:

- **TAM:** mercado total disponible (229 millones de hombres de 20-45 años en Europa).
- **SAM:** mercado servible (114 millones, tras filtrar el 50% más alineado con el perfil objetivo).
- **SOM:** mercado obtenible para CROMOS (3% del SAM, equivalente a 3,4 millones de usuarios potenciales).
- **EVG:** crecimiento viable esperado en España (56.000 usuarios potenciales, de los que 11.000 serían compradores efectivos en las primeras etapas).

En resumen, el empleo de hipótesis conservadoras permite proyectar escenarios realistas y reducir el riesgo de sobreestimación. La segmentación por disposición a pagar, frecuencia de compra y alineación con los valores de marca asegura que las estimaciones se centren en un mercado cualitativamente atractivo y no únicamente en un volumen teórico. Este enfoque facilita:

- Ajustar la **capacidad de producción** al tamaño real del mercado alcanzable.
- Definir **estrategias de marketing** orientadas a un público con mayor propensión a la compra recurrente.
- Planificar una **expansión escalonada**, empezando por España y extendiéndose gradualmente a mercados europeos clave.

En conclusión, las hipótesis planteadas son coherentes con el comportamiento de compra en el segmento de moda aspiracional sostenible y con las capacidades operativas de CROMOS, proporcionando una base sólida para las proyecciones financieras y las decisiones estratégicas.

3.3. Tendencias del sector

El sector textil y, en particular, el mercado de calcetines de diseño atraviesa una transformación significativa impulsada por la digitalización, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia de la sostenibilidad. El auge del comercio electrónico se ha consolidado como el principal motor de crecimiento, permitiendo que marcas emergentes accedan a un mercado amplio con menores barreras de entrada. En este contexto, el modelo directo al consumidor (B2C) se ha convertido en una estrategia clave, al ofrecer un mayor control sobre la experiencia del cliente y unos márgenes más favorables que en la distribución tradicional.

El consumidor actual muestra además una sensibilidad creciente hacia la sostenibilidad y la trazabilidad de los productos que consume. Conceptos como producción local, algodón orgánico certificado y reducción de la huella de carbono no solo representan valores éticos, sino que aportan beneficios funcionales directos: tejidos más duraderos, mejor tacto y mayor confort en el uso diario. La sostenibilidad, por tanto, ha dejado de ser un elemento accesorio para convertirse en un atributo central de la propuesta de valor en la moda.

Paralelamente, se observa una tendencia clara hacia la búsqueda de exclusividad y diferenciación. Los consumidores, especialmente en generaciones jóvenes, prefieren productos únicos, de edición limitada y con una narrativa detrás, frente a la oferta estandarizada y masiva de las grandes cadenas. En este sentido, las colecciones irrepetibles, las colaboraciones con diseñadores emergentes y las propuestas artísticas que trascienden la funcionalidad del producto se convierten en palancas clave de atracción y fidelización.

La experiencia de marca también ha adquirido un peso determinante. La relación entre consumidor y producto ya no se limita a la transacción, sino que se amplía hacia un terreno más emocional y comunitario. Cada vez más, los clientes buscan pertenecer a comunidades que les aporten valor añadido: acceso anticipado a lanzamientos, participación en eventos exclusivos o la posibilidad de formar parte de un club con identidad propia. La construcción de una comunidad coleccionista en torno a la marca representa, por tanto, una ventaja competitiva difícil de replicar.

Finalmente, la moda como medio de autoexpresión potencia la demanda de diseños singulares y con un fuerte componente estético. En el caso concreto de los calcetines, la diferenciación no se limita al color o al estampado, sino que reside en la capacidad de transmitir historias y conceptos a través de cada colección. Este énfasis en el detalle y en la creatividad se combina con un mercado dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que el producto ofrezca una propuesta clara de exclusividad, sostenibilidad y autenticidad.

En conjunto, estas tendencias evidencian que el mercado avanza hacia un modelo en el que la sostenibilidad, la experiencia comunitaria y la singularidad de los diseños son factores determinantes. CROMOS, al integrar estas dinámicas en su propuesta desde el inicio, se posiciona de manera competitiva para aprovechar el crecimiento del segmento premium y sostenible dentro del sector de accesorios de moda.

3.4. Proyección bottom-up

El mercado global de calcetines en 2022 a más de **44.000 millones de USD**, con una tasa de crecimiento prevista del **6–7% anual (CAGR)** hasta 2030. En el caso español, la consultora EVG estima un crecimiento del **6,5% anual**, impulsado principalmente por la expansión del e-commerce y la creciente demanda de productos sostenibles y de proximidad.

A partir de este marco global se definen tres niveles de análisis de mercado:

- **TAM (Total Addressable Market):** hombres europeos de entre 20 y 45 años, aproximadamente **229 millones de consumidores**.
- **SAM (Serviceable Available Market):** población con afinidad hacia productos de moda sostenible y premium, estimada en un **50% del TAM** (114 millones).
- **SOM (Serviceable Obtainable Market):** cuota aspiracional inicial de un **3% del SAM**, equivalente a **3,4 millones de consumidores** potenciales.

En el caso específico de España, la base de usuarios potenciales se sitúa en torno a **56.000** consumidores en la primera etapa.

Modelo operativo bottom-up (12–24 meses)

Para trasladar estas cifras macro a un escenario tangible de ventas, se ha desarrollado un modelo **bottom-up** a partir de variables del embudo de conversión:

- **Tráfico inicial (año 1):** 20.000 visitas en la web (provenientes de redes sociales, campañas digitales y relaciones públicas).
- **Tasa de conversión (CR):** 2% (benchmark de e-commerce de menos de un año).
- **Valor medio del pedido (AOV):** 29,8 € (combinación de compra unitaria y packs).
- **Frecuencia de recompra:** 25% (1/4) en un plazo de 12 meses, impulsada por drops coleccionistas y pertenencia al club de comunidad.

Resultados de la primera colección

La primera colección se ha planteado como **validación operativa del modelo**, con una producción limitada de **600 unidades**:

- **Precio de venta al público (PVP):** 14,90 € por unidad.
- **Coste unitario total (fabricación + logística):** 11,43 €.
- **Ingresos totales esperados:** 8.940 €.
- **Margen unitario:** 3,47 €.
- **Margen bruto total:** 2.082 € (**23,3 %**).

Este escenario confirma que, aun en fases iniciales y con un volumen reducido, la rentabilidad de cada drop es positiva y se alcanza un **margen bruto superior al 20%**.

Proyección de ingresos y supuestos operativos

En el primer año, se estima alcanzar un total de 50.000 visitas anuales a la plataforma web. Esta cifra se justifica considerando que se trata de un e-commerce en fase inicial (menos de un año de actividad), donde la captación de tráfico depende principalmente de campañas digitales y redes sociales. Para este tipo de proyectos emergentes, el benchmarks de e-commerce sitúan la tasa de conversión en torno al 1,5–2% durante los primeros doce meses, debido a la falta de histórico, confianza y notoriedad de marca. En este escenario se adopta una hipótesis conservadora de 2% de conversión, que refleja tanto la naturaleza incipiente del proyecto como la oportunidad de optimizar la tasa mediante experiencias de comunidad y drops limitados.

El precio medio del pedido (AOV) se ha calculado en 29,8 €, resultado de la hipótesis de que la mayoría de los compradores adquirirán un mínimo de dos pares en cada transacción. Este comportamiento se sustenta en la estrategia de pricing y logística: el envío gratuito o con descuento se aplicará a partir de la segunda unidad, incentivando la compra múltiple. De este modo, aunque el precio de venta unitario se fija en 14,90 €, el valor medio real del ticket asciende a el doble, reflejando el patrón esperado de consumo.

Bajo estas condiciones, los ingresos del **año 1** se estiman en torno a **29.800 €**, resultado de 50.000 visitas anuales, una tasa de conversión del 2% y un valor medio del pedido de 29,8 € (equivalente a dos pares de calcetines por transacción). Esta proyección es consistente con la planificación de producción, ya que durante el primer ejercicio se prevé el lanzamiento de **cuatro colecciones**: tres iniciales de 600 unidades cada una y una cuarta de 800 unidades, lo que suma un total de **2.600 unidades disponibles**.

De acuerdo con las hipótesis de conversión, el modelo alcanzaría alrededor de **2.000 ventas de unidades**, lo que supone un nivel de **agotamiento del 77% del stock anual**. Este porcentaje confirma tanto la coherencia entre la capacidad productiva y la demanda proyectada como la viabilidad del modelo de escasez real, en el que no es necesario agotar el 100% de las unidades para alcanzar rentabilidad.

En el **segundo año**, se proyecta un crecimiento del tráfico digital más **paulatino y orgánico**, en torno al **3–5% mensual**, impulsado principalmente por la consolidación gradual de la comunidad, el refuerzo de la presencia en redes sociales y el boca-oreja derivado de la propuesta coleccionista. Este escenario más conservador sitúa el volumen anual en aproximadamente **120.000–150.000 visitas**, todavía muy por debajo de la capacidad de escalado de marcas consolidadas, pero coherente con el ritmo de maduración de un proyecto en fase inicial.

La **tasa de conversión** se mantiene en el entorno del **2–2,2%**, prudente para un e-commerce joven que comienza a ganar confianza en el mercado, pero aún sin alcanzar los valores de empresas con mayor reconocimiento de marca. El **precio medio del pedido** se mantiene en torno a los **29,8 €**, con un patrón de compra de dos unidades por transacción y un leve impulso por las primeras ediciones especiales.

En términos de resultados, este escenario daría lugar a aproximadamente **2.400–3.000 transacciones**, equivalentes a entre **4.800 y 6.000 unidades vendidas** en el segundo año. Para acompañar este crecimiento, la planificación operativa contempla un máximo de **cuatro colecciones anuales**, con una producción ajustada de entre **800 y 1.200 pares por drop**, lo que supone una capacidad total de **4.400 unidades fabricadas**. De este modo, la evolución de la producción se adapta de forma flexible a la tracción real de la marca, reduciendo riesgos de sobrestock y permitiendo mantener el principio de escasez real.

En este contexto, se prevé un **agotamiento cercano al 100% del stock disponible**, dado que la planificación de la producción en el segundo año se ajusta a una cifra inferior a la demanda potencial estimada. La estrategia de fabricar menos unidades de las que previsiblemente podrían venderse responde a dos objetivos: por un lado, **minimizar el riesgo de sobrestock** en una etapa temprana, y por otro, reforzar el concepto de **escasez real** que caracteriza a la marca.

No obstante, aun cuando la proyección contempla una absorción prácticamente total del stock, no se asume un “sold out” absoluto al 100%, ya que siempre existen factores externos que limitan esta hipótesis (tiempos de entrega, devoluciones, dispersión de tallas o patrones de compra inesperados). En consecuencia, se adopta un rango de **80–90% de agotamiento efectivo**, que resulta más prudente y coherente con la realidad operativa de un e-commerce emergente.

En términos financieros, esta estrategia se traduce en unos **ingresos anuales estimados entre 52.000 y 60.000 €**, reflejando un crecimiento sostenible y controlado. El modelo se apoya en la filosofía de **escalar la capacidad productiva únicamente en función de la aceptación real en el mercado**, garantizando que cada colección conserve su valor de exclusividad y evitando comprometer recursos en producciones excesivas.

Sensibilidades y punto de equilibrio

El análisis de sensibilidades se plantea siempre bajo la premisa de que los ingresos finales están condicionados por la **capacidad productiva anual prevista**. En consecuencia, aunque el aumento del tráfico o de la tasa de conversión pueda generar una demanda superior, el techo de facturación lo determina el stock fabricado en cada ejercicio.

Sensibilidad en tasa de conversión (CR).

En el escenario base de **50.000 visitas anuales** con una conversión del **2%**, el volumen esperado es de 29.800 €. Una variación de $\pm 20\%$ en la tasa de conversión implicaría un rango de ingresos potencial entre **23.800 € y 35.700 €**. Sin embargo, dado que la producción anual prevista es de **2.600 unidades**, el máximo de ingresos queda limitado por esta capacidad de oferta.

Sensibilidad en coste de adquisición de cliente (CAC).

El margen unitario disponible tras cubrir costes de producción es 3,47 € esto representa un **margen bruto del 23,3%**.

La rentabilidad se mantiene positiva siempre que el $CAC \leq \text{margen unitario}$, lo que en la práctica significa que el proyecto es sostenible si el coste de adquisición no supera los **3,47 € por unidad vendida**. No obstante, dado que la media de compra por pedido se estima en **dos pares**, el margen disponible por pedido asciende a **6,94 €**, elevando el CAC máximo admisible a este nivel.

Punto de equilibrio por drop.

Para un drop de **600 pares**, el coste total es de 6.858 €, el ingreso por par vendido es **14,90 €**, y el margen unitario **3,47 €**. Por tanto, el break-even se alcanza en 1.977 pares

es una declaración de identidad, y un calcetín de edición limitada se convierte en un símbolo tangible de su individualidad. El segundo es el **Explorador**, un perfil curioso que disfruta descubriendo nuevas marcas, artistas e historias. Este cliente encuentra en cada *drop* una oportunidad para adquirir algo distinto, respaldado por un relato creativo único y una experiencia de compra que conecta con lo auténtico. El tercero es el **Gobernante**, un consumidor que asocia su poder de decisión y su estatus con la posesión de objetos exclusivos de alta calidad. Este perfil valora especialmente la durabilidad, la presentación cuidada y el prestigio que otorga la adquisición de una pieza única con trasfondo creativo.

La coexistencia de estos tres arquetipos en un mismo público objetivo permite a CROMOS diseñar una propuesta de valor versátil y a la vez coherente. El producto se concibe con escenas únicas por diseño, sin variantes cromáticas ni reediciones, incorporando las iniciales del diseñador y garantizando altos estándares de confort y calidad. La comunicación se basa en un relato que combina el legado y el propósito de la marca con la visibilización del proceso creativo y la producción local. La comunidad, articulada en torno al **Club CROMOS**, se convierte en un espacio de pertenencia que refuerza la relación emocional con la marca a través de ventajas coleccionables, acceso anticipado y eventos presenciales que permiten el encuentro directo entre creadores y consumidores.

En conjunto, este perfil objetivo y sus arquetipos asociados guían las decisiones de diseño, marketing y experiencia de cliente, garantizando que la propuesta de CROMOS no solo atraiga a compradores puntuales, sino que consolide una base estable de **coleccionistas recurrentes y clientes fidelizados** a largo plazo.

3.5.2. Resultados de la encuesta

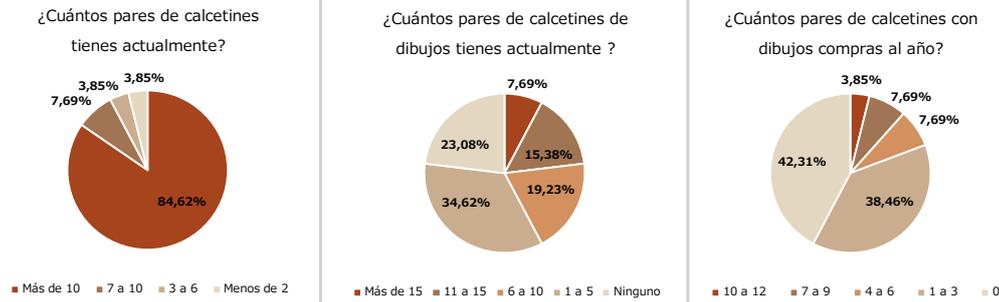
Los resultados de la encuesta muestran una disposición significativa por parte de los consumidores a pagar más por productos que combinen exclusividad, diseño innovador, sostenibilidad y **altos estándares de calidad y confort**. Este hallazgo refuerza el posicionamiento de CROMOS como marca de nicho y valida la estrategia de ofrecer ediciones limitadas con un fuerte componente de diseño y producción ética. Asimismo, la alta aceptación del e-commerce como canal de compra principal respalda la decisión de desarrollar una tienda online sólida, intuitiva y con una narrativa de marca coherente, capaz de transmitir el valor diferencial del producto en términos de estética, sostenibilidad y experiencia.

A continuación, se detallan y analizan los resultados clave:

Hábitos de consumo

El 85% de los hombres encuestados declara poseer más de 10 pares de calcetines, lo que evidencia un mercado de alta rotación y renovación frecuente. Aunque se trata de un accesorio cotidiano, esta elevada frecuencia de uso genera oportunidades para marcas capaces de ofrecer propuestas diferenciadoras. Además, el 40% afirma tener más de 6 pares de calcetines con diseños, lo que refleja una predisposición hacia opciones más creativas y personalizadas. Este segmento demuestra interés en incorporar el calcetín como un elemento de estilo, y no únicamente como prenda funcional, lo que encaja plenamente con la propuesta de CROMOS de transformar un accesorio básico en una pieza de colección.

Hombres



- Takeaway
- El 85% de los hombres tiene más de 10 calcetines hoy en día
 - Más del 40% de los hombres tienen más de 6 calcetines con dibujos hoy en día
 - Casi un 20% de los hombres compra más de 4 calcetines con dibujos al año

Ilustración 6: Resultados de la encuesta

Preferencias de diseño

El 44% de los hombres encuestados considera el diseño como el criterio más importante al elegir un calcetín, incluso por encima del precio. Este hallazgo valida la estrategia de la marca de invertir en creatividad y diferenciarse a través de colaboraciones con jóvenes talentos, ofreciendo piezas con una identidad visual fuerte y narrativa propia. Asimismo, refuerza la importancia de desarrollar colecciones con una estética reconocible y coherente, capaces de emocionar y conectar simbólicamente con el consumidor.

Disposición a pagar

Alrededor del 60% de los hombres está dispuesto a pagar 12 € o más por un par de calcetines, situándose en el rango premium de este tipo de producto. Más de la mitad declara que pagaría entre un 10% y un 20% adicional si el producto garantiza sostenibilidad y calidad superior. Este resultado confirma que la propuesta de valor de CROMOS basada en exclusividad, diseño y producción ética está alineada con las expectativas del público objetivo. Sobre esta base, la fijación de un precio objetivo de 14,9 € resulta coherente con el posicionamiento premium accesible de la marca.

Hombres

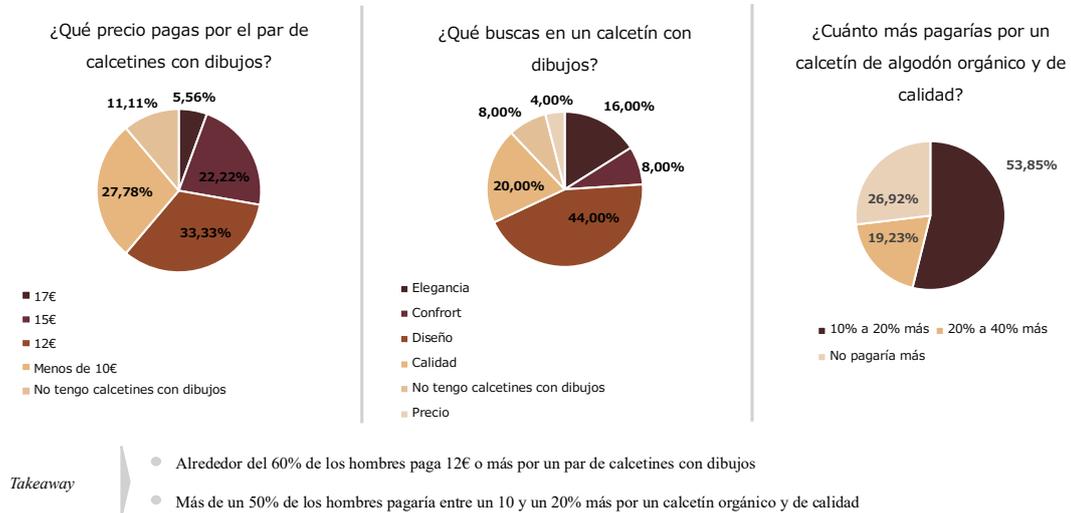


Ilustración 7: Resultados de la encuesta

Canales de compra

El 48% de los hombres afirma comprar calcetines tanto online como en tiendas físicas, lo que sugiere la conveniencia de mantener un enfoque omnicanal en fases futuras. Sin embargo, un 16% compra exclusivamente online, reforzando la importancia de construir una plataforma e-commerce sólida, intuitiva y optimizada para conversión. Este comportamiento confirma que el público objetivo ya está familiarizado con la compra digital, lo que facilita la implementación de campañas de marketing segmentadas y con bajo coste de adquisición.

Uso como regalo

El 56% de los hombres considera los calcetines de diseño una opción frecuente de regalo. Este hallazgo abre una línea adicional de crecimiento, posicionando el producto no solo como compra personal sino también como obsequio original, sostenible y con valor simbólico. En este contexto, el carácter coleccionable y limitado de CROMOS refuerza el atractivo del producto como regalo único, mientras que la presentación cuidada y el empaquetado personalizado se convierten en elementos clave para potenciar esta categoría.

Hombres

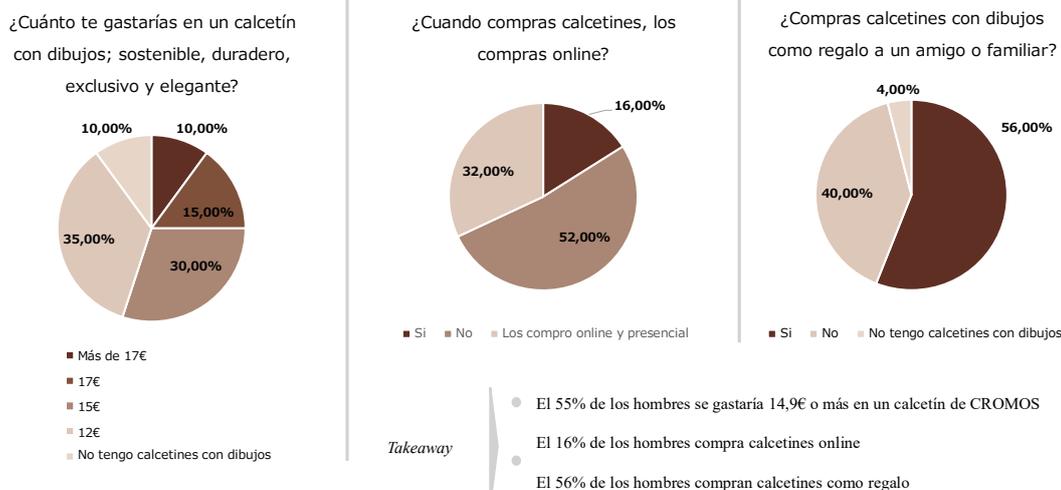


Ilustración 8: Resultados de la encuesta

En conjunto, los datos de la encuesta confirman la existencia de un mercado con **alta rotación de producto**, clara **predisposición hacia diseños diferenciadores** y una **disposición a pagar un precio más alto** por propuestas que integren sostenibilidad, exclusividad y calidad. Este perfil de consumo valida el enfoque de CROMOS de transformar el calcetín en una pieza de colección con significado, alejándose del concepto de accesorio básico.

Asimismo, la consolidación de un **canal online robusto**, combinado con estrategias de fidelización como el **Club CROMOS**, permitirá no solo captar a compradores recurrentes, sino también posicionarse en el segmento de **regalos con valor añadido**, donde el carácter limitado y la cuidada presentación aportan un atractivo diferencial.

Estos resultados proporcionan una base empírica sólida para orientar las **políticas de precio, comunicación y distribución**, asegurando que cada decisión estratégica esté alineada con las expectativas reales del consumidor objetivo y con la construcción de una comunidad de coleccionistas sostenida en el tiempo.

Por lo tanto, los resultados de la encuesta confirman una oportunidad clara para un calcetín sostenible, exclusivo y de calidad, con un consumidor dispuesto a pagar un precio premium siempre que perciba diseño diferencial y compromiso medioambiental. Sin embargo, la elasticidad al precio resulta decisiva en la fase inicial: aunque el análisis teórico sitúa el precio óptimo en torno a **16,20 €**, un lanzamiento en este nivel excluiría a gran parte del mercado, dado que el **60% de los potenciales clientes fija su disposición de pago en torno a 15 €**.

La elección de un **precio de 14,90 €** responde a la necesidad de combinar accesibilidad con posicionamiento aspiracional. Esta cifra mantiene la percepción de exclusividad, facilita la conversión en compras por impulso y acelera la rotación de stock en drops limitados, al tiempo que amplía la base de clientes que puede integrarse en el **Club CROMOS** y convertirse en comprador recurrente.

En síntesis, esta estrategia de fijación de precios permite equilibrar **competitividad, rentabilidad y construcción de comunidad**, asegurando tracción en el corto plazo y dejando espacio para futuras líneas premium que eleven el ticket medio sin comprometer la identidad de marca.

4. Modelo de negocio

4.1. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta clave para estructurar y entender los elementos esenciales de cualquier proyecto empresarial. En el caso de este proyecto, se utilizará este modelo para desarrollar una comprensión más profunda de su propuesta de valor, estructura y viabilidad en el mercado. A lo largo de los próximos apartados, se analizarán en detalle los nueve componentes del canvas: desde los problemas que busca resolver y la solución que ofrece, hasta los segmentos de clientes, canales de comunicación, métricas clave y relación con el consumidor.

Cada uno de estos apartados está diseñado para resaltar cómo la marca integra exclusividad y coleccionismo, diseño innovador y sostenibilidad en su modelo de negocio, al mismo tiempo que apoya a jóvenes talentos y fomenta una conexión emocional con los consumidores. Este análisis permite entender las estrategias necesarias para diferenciarse en un mercado competitivo y garantizar su éxito a largo plazo.

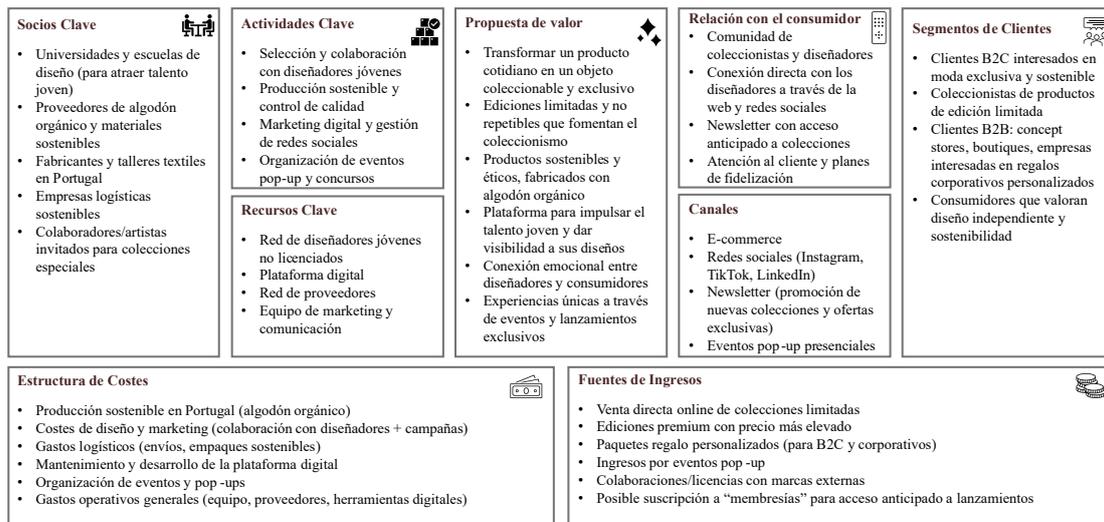


Ilustración 9: Resumen del modelo de Canvas

4.1.1. Socios clave

Para que el modelo de negocio sea viable y escalable, resulta esencial contar con una red de **socios estratégicos** que permitan sostener la propuesta de valor y optimizar los recursos. En primer lugar, las **universidades y escuelas de diseño** juegan un papel clave, ya que son la principal fuente de captación de jóvenes talentos. A través de colaboraciones, concursos o convenios, estas instituciones no solo aportan creatividad, sino que también fortalecen la conexión de la marca con la comunidad académica, reforzando su propósito de impulsar el talento emergente.

Por otro lado, los **proveedores de algodón orgánico y materiales sostenibles** representan un pilar fundamental, ya que garantizan que la producción cumpla con los estándares éticos y medioambientales que demanda el mercado actual. Este compromiso con la sostenibilidad no solo responde a las expectativas de los consumidores, sino que también se convierte en un elemento diferenciador frente a la competencia.

Asimismo, es indispensable contar con **fabricantes y talleres textiles en Portugal**, reconocidos por su calidad y experiencia en producción sostenible. Elegir un proveedor de proximidad geográfica contribuye a reducir la huella de carbono y a asegurar mejores condiciones laborales, lo cual refuerza el valor ético de la marca.

La **logística sostenible**, mediante alianzas con operadores logísticos comprometidos con prácticas ecológicas, completa la cadena de valor, garantizando que la sostenibilidad se mantenga hasta la entrega final al cliente.

Finalmente, las **agencias de marketing y redes sociales**, así como los **colaboradores y artistas o influencers**, amplían el alcance y la visibilidad de la marca, al tiempo que aportan frescura y diversidad a las colecciones mediante colaboraciones especiales.

En conjunto, estos socios no solo aportan recursos y capacidades operativas, sino que también fortalecen la identidad de una marca colaborativa, sostenible y centrada en el talento joven, potenciando su competitividad en el mercado.

4.1.2. Actividades clave

El éxito del modelo de negocio depende directamente de una serie de **actividades clave** que, interconectadas, garantizan la propuesta de valor y la satisfacción del cliente. En primer lugar, la **selección y colaboración con diseñadores jóvenes** constituye el corazón creativo de la marca. Este proceso no solo implica identificar el talento emergente, sino también acompañarlo en la traducción de sus ideas artísticas a productos tangibles y funcionales. Mediante convocatorias, concursos o acuerdos estratégicos con universidades, la marca asegura un flujo constante de creatividad fresca y diversa, manteniendo su carácter innovador y único.

A continuación, se encuentra la **diseñación y lanzamiento de colecciones limitadas**, una actividad esencial que conecta la exclusividad con el concepto de coleccionismo. Cada lanzamiento implica una idea cuidadosa de diseños, colores y narrativas, asegurando que cada colección sea irrepetible y tenga una historia propia. Esta estrategia no solo genera expectación y deseo, sino que también refuerza la percepción de valor y urgencia en la compra.

Otra actividad indispensable es la **producción sostenible y el control de calidad**. Fabricar bajo principios éticos y medioambientales requiere una coordinación estrecha con proveedores y talleres, así como auditorías constantes que garanticen el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad. Este compromiso se traduce en confianza y fidelidad por parte de los consumidores, cada vez más exigentes en estos aspectos.

Por otro lado, la **gestión del marketing digital y las redes sociales** constituye una palanca clave para construir y ampliar la comunidad en torno a la marca. No se trata solo de promocionar productos, sino de contar historias, visibilizar a los diseñadores, compartir valores y generar interacción. Esta actividad asegura una comunicación bidireccional que convierte al consumidor en parte activa de la marca.

La organización de **eventos pop-up** también forma parte de las actividades clave. Estos encuentros permiten llevar la experiencia digital al mundo físico, facilitando conexiones más auténticas entre diseñadores, consumidores y la propia marca, y fomentando el sentido de comunidad.

Por último, pero no menos importante, la **gestión del e-commerce y la atención al cliente** asegura que la experiencia de compra sea fluida, satisfactoria y alineada con los valores de exclusividad y sostenibilidad. Desde la navegación hasta la entrega, cada punto de contacto es una oportunidad para reforzar la percepción positiva de la marca.

En conjunto, estas actividades se integran de manera coherente para ofrecer un producto único, una experiencia diferenciada y una comunidad comprometida, posicionando una marca innovadora y con propósito.

4.1.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor se constituye sobre la premisa de **transformar un producto cotidiano en un objeto exclusivo y coleccionable**, generando una experiencia única para el consumidor. En un mercado saturado de opciones homogéneas y estandarizadas, la marca apuesta por la **exclusividad como motor de diferenciación**, ofreciendo ediciones limitadas que nunca se repetirán, fomentando así el deseo de adquirir cada modelo y completar las colecciones. Esta estrategia no solo eleva el valor percibido del producto, sino que también potencia el sentimiento de urgencia y pertenencia entre los consumidores.

Además, la propuesta integra tres pilares fundamentales: **exclusividad, sostenibilidad y diseño innovador**. Cada par de calcetines es concebido como una pieza única, con un diseño original creado por **jóvenes diseñadores no licenciados**. Este enfoque no solo da visibilidad a nuevos talentos, sino que también democratiza el acceso al mercado creativo, permitiendo que artistas emergentes conviertan su arte en un producto comercializable y accesible.

Por otro lado, la **sostenibilidad** está presente en toda la cadena de valor, desde la selección de materiales, como el uso de algodón orgánico y procesos responsables, hasta los envíos y empaques sostenibles. Este compromiso responde a una demanda creciente de consumidores que valoran la ética y el impacto medioambiental positivo de sus compras.

Asimismo, la marca se posiciona como un **conector entre diseñadores y consumidores**, creando experiencias más allá de la compra. A través de **eventos sociales y encuentros pop-up**, se busca fomentar la interacción directa entre ambas partes, fortaleciendo los lazos emocionales y construyendo una comunidad basada en valores compartidos como la autenticidad, la creatividad y la sostenibilidad.

En resumen, la propuesta de valor no se limita al producto físico, sino que abarca una experiencia integral: una historia detrás de cada diseño, la satisfacción de poseer algo único, y la posibilidad de formar parte de una comunidad que apuesta por el arte emergente y el consumo consciente. Esta combinación de factores convierte cada par de calcetines en **una obra de arte funcional y deseable**, reforzando su carácter de objeto de colección.

4.1.4. Relación con el cliente

La relación con el cliente va mucho más allá de una simple transacción comercial; se basa en la **construcción de una comunidad auténtica y cercana** que conecta emocionalmente con la

marca y sus valores. En primer lugar, uno de los elementos diferenciales es la **conexión directa con los diseñadores**: tanto en la plataforma online como en los propios calcetines, los consumidores pueden conocer quién está detrás de cada diseño, su historia y su inspiración. Este vínculo personalizado humaniza el producto y fortalece la percepción de exclusividad y cercanía.

Además, la marca promueve una **comunidad activa y participativa**, fomentando la interacción entre consumidores y diseñadores mediante redes sociales, eventos pop-up y concursos. Este enfoque transforma al cliente en un **actor protagonista** que no solo compra, sino que también opina y comparte, generando un sentido de pertenencia y fidelización natural.

Por otro lado, se incorpora una atención al cliente **personalizada y proactiva**, donde cada interacción busca reflejar los valores de cuidado, autenticidad y atención al detalle. Desde el soporte en la compra online hasta la resolución de incidencias y devoluciones, el objetivo es ofrecer una experiencia coherente con el carácter premium y exclusivo de la marca.

Asimismo, se plantean **planes de fidelización** que premian la lealtad de los consumidores más comprometidos. Estos planes podrían incluir acceso anticipado a nuevas colecciones, descuentos exclusivos, o incluso participación en eventos cerrados para miembros de la comunidad. De este modo, se refuerza la percepción de ser parte de un círculo selecto y se incentiva la recompra.

En resumen, la relación con el cliente se construye sobre la base de **proximidad, autenticidad y valor compartido**, priorizando el desarrollo de una comunidad conectada emocionalmente, que vea en la marca no solo un producto, sino una experiencia y un movimiento cultural al que merece la pena pertenecer.

4.1.5. Canales de distribución

Los canales de distribución de CROMOS han sido seleccionados con el objetivo de **maximizar el alcance**, reforzar el valor de la propuesta y garantizar una experiencia de cliente coherente en todos los puntos de contacto. El planteamiento combina **canales digitales**, que son el núcleo de la estrategia, con **canales físicos complementarios** que refuerzan la conexión emocional y comunitaria con la marca.

En primer lugar, el **e-commerce propio**, desarrollado en la plataforma Shopify, constituye el canal principal de ventas y comunicación. Más allá de ser un escaparate para las colecciones limitadas, la tienda online funciona como un espacio inmersivo en el que el cliente puede conocer las historias de los diseñadores, comprender el proceso creativo y descubrir el trasfondo sostenible de cada pieza. La centralización de las ventas en un canal propio permite a CROMOS **mantener control total sobre la narrativa, los precios, la disponibilidad y la experiencia de usuario**, asegurando así la coherencia con su posicionamiento premium y evitando la dependencia de intermediarios.

En paralelo, las **redes sociales** especialmente Instagram y TikTok desempeñan un papel estratégico como canales de **marketing, comunicación y construcción de comunidad**. A través de contenido visual dinámico, colaboraciones con influencers afines a la identidad de la marca y la organización de concursos creativos, se genera expectación antes de cada *drop*, se interactúa en tiempo real con los seguidores y se amplifica el alcance de forma orgánica y viral. Este enfoque no solo impulsa el conocimiento de marca, sino que también canaliza tráfico cualificado hacia la tienda online.

La **newsletter** ocupa un lugar central en la estrategia de relación directa con el cliente. Gestionada a través de la plataforma **Klaviyo**, permite segmentar la base de suscriptores según su

comportamiento (navegación, compras anteriores, interacción con contenidos) y sus preferencias declaradas. De este modo, se diseñan flujos de **email marketing automatizados** que incluyen:

- **Campañas de lanzamiento** con acceso anticipado para miembros del **Club CROMOS**.
- **Secuencias de bienvenida** para nuevos suscriptores, presentando la filosofía de la marca y sus valores diferenciales.
- **Recordatorios de stock limitado** que refuerzan la urgencia de compra.
- **Contenido editorial sobre coleccionismo**, que incluye datos curiosos, anécdotas históricas, perfiles de coleccionistas reconocidos y la historia detrás de ítems icónicos en distintas disciplinas.
- **Ofertas y ventajas exclusivas** para miembros más activos, fomentando la fidelización y el valor del cliente a largo plazo (*customer lifetime value*).

La integración de Klaviyo con Shopify y Microsoft Clarity permite **medir el rendimiento de cada campaña**, analizar aperturas, clics y conversiones, y optimizar los envíos con pruebas A/B en asuntos, creatividades y llamadas a la acción. Además, el etiquetado UTM en los enlaces facilita una atribución precisa de ventas al canal email, demostrando su relevancia como generador de ingresos y herramienta de fidelización.

Por último, los **canales físicos** complementan la estrategia digital. Los eventos **pop-up** y las colaboraciones con *concept stores* o boutiques seleccionadas permiten llevar la experiencia de la marca al entorno presencial, ofreciendo la oportunidad de ver, tocar y probar el producto. Estas experiencias efímeras fortalecen el vínculo emocional, facilitan la interacción directa entre consumidores y diseñadores y transmiten de forma tangible los valores de autenticidad, exclusividad y comunidad que definen a CROMOS.

En conjunto, la combinación de **e-commerce propio**, redes sociales, email marketing segmentado con Klaviyo y eventos presenciales genera un ecosistema de distribución equilibrado, capaz de atender tanto la inmediatez y alcance del mundo digital como la cercanía y experiencia sensorial del mundo físico.

4.1.6. Segmentos de cliente

La propuesta de valor de CROMOS se dirige a **segmentos de clientes claramente definidos**, que comparten intereses, valores y aspiraciones vinculados al diseño, la exclusividad y la sostenibilidad. En primer lugar, el **cliente principal** es el consumidor **B2C** (*Business to Consumer*), compuesto por hombres de entre 20 y 45 años, interesados en moda única y productos que les permitan diferenciarse. Este grupo no solo valora la estética y el diseño, sino también el trasfondo ético y sostenible que respalda cada decisión de compra, en perfecta sintonía con los valores de la marca.

Dentro de este segmento destacan los **coleccionistas y apasionados de las ediciones limitadas**, consumidores motivados por la escasez y el carácter irreplicable de cada diseño. Para ellos, adquirir un “CROMO” no es simplemente comprar un calcetín, sino hacerse con una pieza única que forma parte de una colección finita, generando un fuerte componente emocional y un sentido de logro al completar o ampliar su colección personal.

En paralelo, CROMOS también se dirige al mercado **B2B** (*Business to Business*), con un enfoque inicial en *concept stores*, boutiques seleccionadas y empresas que buscan productos

diferenciadores para regalos corporativos. Este segmento encuentra en la marca una oportunidad para incorporar en su oferta artículos de alta calidad, sostenibles y con una narrativa única, capaces de aportar valor añadido a sus clientes o asistentes.

De cara al futuro, la estrategia contempla **ampliar el alcance B2B** a través de distintas líneas de colaboración:

- **Colecciones exclusivas para empresas y eventos corporativos:** desarrollo de ediciones limitadas personalizadas, adaptando diseño, colores y empaquetado a la identidad de la empresa. Este enfoque permite a las compañías ofrecer obsequios únicos en eventos internos, ferias o lanzamientos de producto, reforzando su imagen innovadora y sostenible.
- **Colaboraciones con personalidades y figuras públicas:** creación de colecciones *capsule* en colaboración con artistas, músicos, diseñadores o influencers reconocidos. Estas alianzas no solo amplían la visibilidad y el atractivo de la marca, sino que también generan expectación y posicionan a CROMOS en un espacio aspiracional más amplio.
- **Presencia en festivales y grandes eventos culturales:** integración de CROMOS en festivales de música, arte o moda, tanto en venta directa al público como a través de acuerdos con organizadores para incluir ediciones exclusivas como parte de la experiencia del evento. Este tipo de presencia física permite interactuar con un público afín, que valora el diseño independiente, la sostenibilidad y la autenticidad.

Gracias a esta combinación de estrategias, CROMOS no solo atiende a consumidores finales que buscan satisfacer deseos estéticos y éticos, sino que se posiciona como un **proveedor de valor agregado para empresas y eventos**, ampliando sus oportunidades de crecimiento, diversificación y proyección internacional. El enfoque en **nichos específicos** alineados con tendencias globales como la sostenibilidad, la personalización y la búsqueda de experiencias únicas garantiza que la marca mantenga su relevancia y atractivo en un mercado cada vez más competitivo.

4.1.7. Recursos clave

Para materializar la propuesta de valor y asegurar el funcionamiento eficiente del modelo de negocio, CROMOS se apoya en una serie de **recursos clave** que sostienen su diferenciación y competitividad en el mercado. Estos recursos combinan elementos creativos, tecnológicos, productivos y de marca, formando un ecosistema que permite entregar al cliente una experiencia coherente con los valores de exclusividad, sostenibilidad y comunidad.

En primer lugar, destaca como recurso esencial la **red de jóvenes diseñadores emergentes**, quienes aportan creatividad, frescura y originalidad a cada colección. Este colectivo constituye el núcleo artístico de la marca, generando diseños con identidad propia y narrativa única. Las iniciales de cada diseñador en el producto no solo validan la autoría, sino que también crean un vínculo emocional entre creador y comprador. Esta red se nutre de colaboraciones con universidades, concursos de diseño y contactos directos con artistas independientes, asegurando una rotación constante de talento y estilos.

En segundo lugar, la **plataforma e-commerce propia** —desarrollada en Shopify— constituye un recurso fundamental. Más que un canal de ventas, actúa como **escaparate de las colecciones**,

punto de encuentro para la comunidad y soporte principal de la narrativa de marca. Su diseño, funcionalidad y mantenimiento son esenciales para garantizar una experiencia de usuario premium, con elementos que refuercen la exclusividad, como contadores de unidades limitadas, acceso anticipado para miembros del **Club CROMOS** y fichas técnicas que destaquen la trazabilidad y calidad del producto.

La **gestión del email marketing a través de Klaviyo** es otro recurso estratégico, ya que permite segmentar a los clientes y personalizar la comunicación en función de sus intereses y comportamiento de compra. Gracias a esta herramienta, la newsletter no se limita a enviar promociones, sino que se convierte en un canal editorial que alimenta la comunidad coleccionista con contenido sobre el mundo del coleccionismo, curiosidades históricas, entrevistas a diseñadores y adelantos exclusivos de próximos *drops*.

Asimismo, la marca cuenta con una **red de proveedores sostenibles y de proximidad**, principalmente talleres familiares en Portugal con certificaciones medioambientales y éticas. Estos socios garantizan el acceso a **algodón orgánico certificado** y procesos de producción responsables, reforzando la credibilidad de la marca en materia de sostenibilidad y asegurando un control riguroso de calidad en cada pieza.

El **equipo de marketing, comunicación y desarrollo de producto** constituye un activo humano clave. Su labor consiste en traducir los valores y la singularidad de CROMOS en mensajes, campañas y experiencias coherentes, tanto en el entorno digital como en eventos presenciales. Este equipo es responsable de la gestión de redes sociales, la organización de *pop-ups*, la ejecución de colaboraciones B2B y la creación de colecciones exclusivas para empresas, festivales o figuras públicas.

Finalmente, la **marca como intangible** es uno de los activos más valiosos. La narrativa de exclusividad auténtica, apoyo al talento emergente y compromiso con la sostenibilidad conforma un capital de marca que se fortalece con cada colección agotada, cada colaboración estratégica y cada interacción positiva con la comunidad. Este prestigio acumulado permitirá a CROMOS expandirse hacia nuevas líneas de producto, alianzas con personalidades reconocidas y presencia en eventos internacionales, sin perder su esencia.

En conjunto, estos recursos clave no solo permiten operar el negocio de manera eficiente, sino que constituyen los **pilares que garantizan la autenticidad, la innovación y la conexión emocional** que definen a CROMOS y que son la base para su crecimiento sostenible y diferenciado en el tiempo.

4.1.8. Fuentes de ingresos

El **modelo de ingresos de CROMOS** está diseñado para maximizar la rentabilidad sin comprometer la exclusividad, la autenticidad creativa ni los valores sostenibles que definen a la marca. Todas las fuentes de ingresos se estructuran de forma que refuercen el carácter coleccionable del producto y la experiencia de comunidad, evitando cualquier percepción de masificación.

La **fuentes principal** de ingresos proviene de la **venta directa online** a través del e-commerce propio. Este canal permite ofrecer las colecciones limitadas y exclusivas de manera controlada, sin intermediarios, garantizando así un mayor margen y una experiencia de compra totalmente alineada con la identidad de la marca. Además, centralizar las ventas en un canal propio ofrece

control absoluto sobre la narrativa, el precio, el inventario y la relación directa con el cliente, potenciando el valor percibido y la fidelización.

En segundo lugar, se desarrollarán **ediciones premium y colaboraciones especiales**, concebidas para elevar el carácter aspiracional de la marca. Estas colecciones pueden surgir de alianzas con **artistas reconocidos, personalidades influyentes o marcas afines**, así como de la incorporación de materiales o técnicas de producción de edición limitada. Su naturaleza exclusiva y su precio superior no solo incrementan el ticket medio, sino que también generan notoriedad y refuerzan el estatus de CROMOS como objeto de deseo en el mercado de moda aspiracional.

El **canal B2B** representa una oportunidad adicional de ingresos, orientada a **paquetes regalo personalizados para empresas** que deseen ofrecer un obsequio corporativo con un alto valor estético, sostenible y con una historia detrás. Estas ediciones se desarrollarán de forma exclusiva para eventos corporativos, presentaciones o aniversarios de empresa, adaptando diseño y packaging a la identidad del cliente. En este mismo segmento, se contempla la creación de **colecciones súper exclusivas para festivales y eventos culturales**, ya sea mediante venta directa en el evento o como parte de su merchandising oficial, siempre manteniendo la coherencia con los valores de CROMOS.

Los **eventos pop-up** cumplen una doble función: como herramienta de construcción de comunidad y como **canal de venta presencial**. En estos espacios efímeros, además de comercializar las colecciones en curso, se pueden ofrecer piezas diseñadas específicamente para el evento, así como actividades complementarias (talleres creativos, charlas con diseñadores o sesiones de personalización) que generan ingresos adicionales y enriquecen la experiencia de marca.

De cara al **crecimiento futuro**, se prevé la implementación de un **modelo de suscripción** dirigido a los clientes más fieles y coleccionistas. Esta suscripción ofrecerá beneficios exclusivos como acceso anticipado a nuevos *drops*, descuentos especiales, prioridad en eventos y la posibilidad de adquirir piezas reservadas únicamente para miembros. Este sistema no solo generará **ingresos recurrentes**, sino que también aumentará la retención de clientes y consolidará la comunidad del **Club CROMOS** como un pilar central del negocio.

En conjunto, estas fuentes de ingresos están alineadas con la propuesta de valor y permiten un equilibrio entre **exclusividad, rentabilidad y sostenibilidad económica**. Cada vía de monetización está diseñada para reforzar el posicionamiento premium, mantener la coherencia de marca y fomentar una relación duradera con los clientes, tanto en el plano individual como en el corporativo.

4.1.9. Estructura de costes

La estructura de costes de CROMOS está diseñada para respaldar su compromiso con la **calidad, la exclusividad y la sostenibilidad**, aspectos que, por su propia naturaleza, requieren una inversión estratégica y bien equilibrada. El objetivo no es competir en precio, sino ofrecer un producto y una experiencia diferenciados, capaces de justificar una mayor disposición a pagar por parte del cliente.

En primer lugar, uno de los componentes más relevantes corresponde a la **producción sostenible** en fábricas certificadas, principalmente en **talleres familiares de Portugal**. Este enfoque garantiza no solo la calidad de confección, sino también condiciones laborales éticas y un menor impacto medioambiental gracias a la proximidad geográfica. El uso de **algodón orgánico**

certificado y otros materiales ecológicos implica un coste por unidad superior al de fibras convencionales, pero constituye un elemento central de la propuesta de valor y un factor diferenciador frente a competidores que no priorizan la sostenibilidad real.

En segundo lugar, los **costes de diseño y marketing** representan un pilar estratégico. La colaboración con jóvenes diseñadores emergentes implica retribuciones en forma de honorarios o premios por los derechos de los diseños que reconocen su trabajo y refuerzan el compromiso de la marca con el talento creativo. A esto se suma la inversión en campañas de marketing digital orientadas a redes sociales como Instagram y TikTok, colaboraciones con influencers afines y la producción de contenido audiovisual. Estas acciones no solo buscan generar visibilidad, sino también **construir una narrativa aspiracional y emocional** que posicione a CROMOS como un objeto de colección y pertenencia.

Otro bloque relevante lo constituyen los **costes logísticos y de distribución**, donde se priorizan opciones de envío sostenibles y empaques ecológicos, coherentes con la imagen de marca. Este apartado abarca desde el almacenamiento y la preparación de pedidos hasta la entrega final al cliente, garantizando que la experiencia de compra sea consistente con los valores de exclusividad y cuidado por el detalle.

También es necesario contemplar los costes asociados al **desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital** (e-commerce propio en Shopify). Este recurso no solo debe permitir la venta directa, sino también actuar como un escaparate narrativo que muestre a los diseñadores, destaque la trazabilidad de cada pieza y gestione eficazmente las colecciones limitadas. La inversión en experiencia de usuario (UX), optimización de conversiones y herramientas de análisis (como Microsoft Clarity) es clave para maximizar el rendimiento del canal principal.

A esto se suman los **costes de organización de eventos pop-up**, que incluyen el alquiler de espacios, la logística de transporte y montaje, el material promocional y los gastos asociados a actividades complementarias, como talleres creativos o encuentros con diseñadores. Estos eventos cumplen una función doble: reforzar la comunidad y generar ingresos directos a través de ventas presenciales y ediciones exclusivas para el evento.

Finalmente, la estructura de costes incorpora los **gastos operativos generales**, que incluyen salarios de equipo, licencias de herramientas digitales (como Klaviyo para email marketing o Illustrator para diseño gráfico), asesoría legal, contabilidad y otros servicios administrativos necesarios para garantizar la operatividad y la sostenibilidad financiera del negocio.

En conjunto, esta estructura de costes está orientada a **respaldar la autenticidad y la diferenciación** que definen a CROMOS, asumiendo que la rentabilidad no provendrá de competir en precio, sino de entregar un producto y una experiencia de valor superior que el cliente esté dispuesto a pagar.

4.2. Value Proposition Canvas

En este apartado se analiza en profundidad cómo CROMOS busca generar valor para sus clientes utilizando la herramienta **Value Proposition Canvas**. Esta metodología permite alinear la propuesta de valor con las motivaciones, expectativas y necesidades reales del consumidor, identificando tanto sus aspiraciones y problemas como las soluciones y beneficios que la marca ofrece.

Por un lado, el **Value Map** define los productos y servicios, los alivios de frustraciones y los generadores de beneficios que constituyen la propuesta de valor. Por otro, el **Customer Profile**

describe las características del cliente objetivo, sus frustraciones y los beneficios que espera obtener.

Este doble enfoque garantiza que la marca no solo cumpla, sino que **supere las expectativas del cliente**, consolidando su posición en un mercado competitivo y de alta saturación.

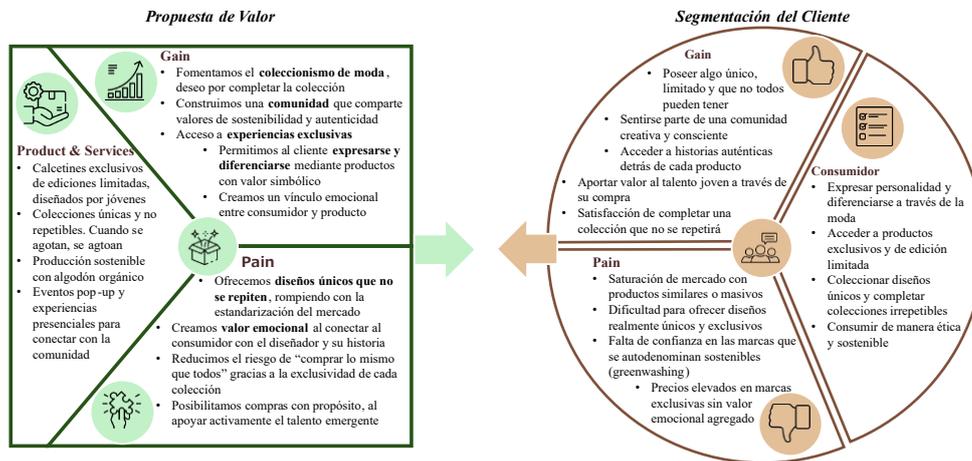


Ilustración 10: Resumen del modelo de Value Proposition Canvas

4.2.1. Propuesta de valor

4.2.1.1. Productos y servicios

La oferta de CROMOS va mucho más allá de la venta de un accesorio funcional. Cada calcetín es concebido como una **pieza exclusiva de edición limitada**, diseñada por **jóvenes talentos** cuidadosamente seleccionados por su creatividad, frescura y capacidad para aportar una visión única al producto. El compromiso de la marca es claro y no negociable: **una vez lanzada y agotada una colección, no se vuelve a producir ni reeditar**. Este principio de **escasez** no solo eleva el valor percibido de cada modelo, sino que alimenta el deseo de coleccionistas y consumidores que buscan diferenciarse, convirtiendo cada par en un objeto de colección con un carácter irrepetible.

La propuesta se enriquece con una **experiencia de marca inmersiva** que trasciende la compra física del producto. A través de la plataforma digital, el cliente puede descubrir la **historia y el proceso creativo detrás de cada diseño**, conociendo de primera mano al artista responsable, sus fuentes de inspiración, su trayectoria y el significado que encierra cada pieza. Este enfoque de **storytelling** no solo añade profundidad emocional a la compra, sino que construye un vínculo personal entre creador y consumidor, transformando la adquisición en un acto de apoyo directo al talento joven.

Además del producto principal, la propuesta se expande en cuatro dimensiones complementarias que refuerzan su carácter aspiracional:

- **Eventos pop-up y experiencias presenciales:** encuentros cuidadosamente diseñados para ofrecer una experiencia social, donde los clientes pueden conocer a los diseñadores, probar los productos, acceder a ediciones especiales disponibles únicamente en el evento y formar parte activa de la comunidad CROMOS. Estos espacios se convierten en escenarios de interacción auténtica que refuerzan la conexión emocional con la marca.

- **Ediciones premium y colaboraciones especiales:** lanzamientos limitados que elevan la exclusividad mediante alianzas con **artistas reconocidos, influencers de prestigio o marcas afines**, incorporando materiales innovadores, técnicas de confección especiales o acabados diferenciados. Estas colecciones *capsulen* no solo atraen a un público coleccionista más exigente, sino que generan un alcance de la marca a nuevos segmentos aspiracionales.
- **Contenido editorial del Club CROMOS:** un canal de comunicación privilegiado para los miembros más comprometidos de la comunidad. Incluye adelantos de próximas colecciones, contenido cultural y educativo sobre el mundo del coleccionismo, entrevistas exclusivas con diseñadores, curiosidades históricas sobre objetos de colección y artículos sobre tendencias creativas. Esta propuesta editorial refuerza el sentido de pertenencia y convierte a la marca en una fuente constante de inspiración para su comunidad.
- **Prácticas sostenibles integrales:** compromiso transversal con la sostenibilidad, desde la selección de **algodón orgánico certificado** hasta la elección de **empaques ecológicos y reciclables**, pasando por la **producción local en talleres familiares de Portugal** que operan bajo estándares éticos y medioambientales. Incluso la logística prioriza envíos responsables que minimicen la huella de carbono, demostrando coherencia entre el discurso de marca y las acciones reales.

En conjunto, la propuesta de CROMOS integra **funcionalidad, estética y compromiso ético**, posicionando a la marca como un referente de coleccionismo consciente y aspiracional. Su valor no reside únicamente en ofrecer un producto de calidad, sino en construir una **experiencia con significado**, donde cada colección conecta emocionalmente con el consumidor, fomenta una comunidad unida por valores compartidos y contribuye a generar un **impacto positivo tanto en el consumidor como en el medioambiente**.

4.2.1.2. Alivios de frustraciones

CROMOS ha identificado las principales frustraciones que enfrentan los consumidores en el mercado actual de moda y accesorios, transformándolas en oportunidades estratégicas para generar valor y reforzar la confianza en la marca. Cada elemento de la propuesta de valor está diseñado para **neutralizar estos puntos de dolor** y convertirlos en motivadores de compra.

- **Contra la estandarización del mercado**
El sector de los calcetines, incluso en su segmento premium, presenta una oferta saturada de patrones genéricos, diseños predecibles y variaciones mínimas entre competidores. Esta homogeneidad limita la capacidad del consumidor de expresarse y diferenciarse. CROMOS rompe con esta dinámica ofreciendo **diseños irrepetibles**, concebidos por jóvenes talentos emergentes y disponibles únicamente durante un lanzamiento específico (*drop*). Una vez agotados, no se reproducen ni en colores alternativos ni en reediciones posteriores. Esta escasez programada elimina la repetición y refuerza el sentido de exclusividad y valor artístico del producto.
- **Contra el greenwashing**
Muchos consumidores se sienten decepcionados por marcas que utilizan términos como “eco-friendly” o “sostenible” sin una base real, incurriendo en prácticas de *greenwashing* que generan desconfianza.

CROMOS combate esta percepción con **transparencia total en su cadena de valor**: cada colección comunica claramente el origen de sus materiales como el **algodón orgánico certificado**, detalla los procesos de producción y acredita las certificaciones medioambientales y sociales de sus proveedores. La fabricación se realiza en **Portugal**, seleccionados por su experiencia textil y compromiso ético, garantizando que la sostenibilidad no sea un eslogan, sino un pilar real y verificable.

- **Contra la falta de valor añadido en productos premium**

En el mercado existen productos de precio elevado cuyo valor diferencial es escaso o inexistente, lo que lleva al consumidor a cuestionar si el coste está realmente justificado. **CROMOS responde incorporando un componente artístico, cultural y emocional en cada pieza**. Cada calcetín lleva las iniciales del diseñador, integrando la autoría como un sello de identidad y autenticidad. Además, el diseño se caracteriza por ser **diferente y cuidado al detalle**, con la incorporación de una **escena en la parte superior del calcetín** que refuerza su singularidad y lo convierte en un objeto reconocible y distintivo. Este aspecto se complementa con una narrativa detallada sobre la inspiración, el concepto y la ejecución del diseño, accesible a través de la plataforma digital. De este modo, el precio no se justifica únicamente por la calidad material, sino también por el **valor cultural, simbólico y estético** que aporta la marca.

- **Contra la pérdida de exclusividad**

En muchos casos, la supuesta “edición limitada” de una marca acaba reponiéndose o reinterpretándose, lo que erosiona el atractivo del producto y decepciona a los clientes que buscaban algo irrepetible. CROMOS evita este riesgo mediante un compromiso firme con las **colecciones limitadas y no reponibles**. Una vez agotado un modelo, no se vuelve a producir, reforzando así su carácter coleccionable. Este enfoque no solo preserva el valor simbólico del producto, sino que también incentiva la compra inmediata y fortalece la fidelidad del consumidor hacia la marca.

En conjunto, estos **alivios de frustraciones** eliminan barreras de compra, fortalecen la confianza en la marca y transforman las debilidades habituales del mercado en ventajas competitivas. CROMOS no solo resuelve los problemas del consumidor, sino que convierte cada frustración previa en una **razón para elegir la marca y mantenerse fiel a ella**.

4.2.1.3. Generadores de beneficios

CROMOS no solo elimina las frustraciones del consumidor, sino que **crea beneficios tangibles e intangibles** que fortalecen la conexión con la marca, fomentan la fidelidad y convierten cada compra en una experiencia aspiracional. Estos beneficios van más allá del producto, abarcando dimensiones emocionales, culturales y sociales que refuerzan la propuesta de valor.

- **Coleccionismo como experiencia**

Cada lanzamiento de CROMOS está concebido como un evento único y efímero, donde el consumidor tiene la oportunidad de **completar o ampliar su colección exclusiva**. La naturaleza irrepetible de cada diseño convierte la compra en un acto de logro y compromiso, especialmente para aquellos clientes que ven el coleccionismo como una afición y una forma de expresión cultural. Este enfoque crea un vínculo continuo, ya que el interés no termina con una compra puntual, sino que se renueva con cada nuevo *drop*.

- **Comunidad creativa y consciente**
Formar parte de CROMOS implica integrarse en un colectivo que comparte valores comunes: **autenticidad, sostenibilidad y apoyo al talento jóvenes**. La pertenencia al **Club CROMOS** no es solo un estatus simbólico, sino un acceso privilegiado a ventajas exclusivas, como adelantos de colección, contenido editorial especializado, entrevistas a diseñadores y curiosidades sobre el mundo del coleccionismo. Esta comunidad funciona como un espacio de inspiración y de conexión entre personas con afinidades estéticas y éticas, reforzando el sentido de pertenencia.
- **Acceso a experiencias exclusivas**
Los miembros de la comunidad pueden disfrutar de **drops anticipados, eventos privados, colaboraciones limitadas y ediciones especiales para coleccionistas avanzados**. Estas experiencias no solo aportan beneficios tangibles como la oportunidad de adquirir antes que nadie un diseño, sino que también generan un sentimiento de privilegio y cercanía con la marca. Los eventos *pop-up*, las colaboraciones con artistas y las ediciones más exclusivas actúan como catalizadores para reforzar el vínculo emocional entre cliente y marca.
- **Expresión personal y diferenciación estética**
Cada calcetín de CROMOS es más que un accesorio: es una **declaración de identidad**. Su diseño exclusivo y la historia que lo respalda permiten que el cliente transmita su personalidad, gustos y valores a través de un detalle de moda. Al vestir CROMOS, el consumidor comunica que valora la creatividad, la sostenibilidad y la exclusividad, diferenciándose así de quienes optan por productos masivos y estandarizados.
- **Consumo con propósito**
CROMOS ofrece al consumidor la satisfacción de realizar una compra que **genera un impacto positivo**. Cada adquisición apoya directamente a un joven diseñador, contribuyendo a su proyección profesional, y respalda prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. Este beneficio ético y emocional permite que el cliente alinee su consumo con sus valores personales, incrementando el orgullo y la satisfacción por su elección.

En conjunto, estos beneficios combinan **estatus, identidad, propósito y pertenencia**, generando un vínculo profundo y sostenible entre cliente y marca. CROMOS no solo vende un producto: ofrece **una experiencia cultural y consciente**, capaz de transformar la relación tradicional entre consumidor y moda en un compromiso activo con la creatividad y la sostenibilidad.

4.2.2. Segmentación del cliente

4.2.2.1. Consumidores

El cliente de CROMOS no se limita a satisfacer una necesidad funcional como cubrir o proteger el pie; su motivación principal está en **cumplir necesidades emocionales, sociales y simbólicas** que van mucho más allá del uso práctico del producto. Estos consumidores entienden la moda como una herramienta de autoexpresión y conexión, y encuentran en la marca un reflejo de sus valores y aspiraciones.

- **Expresarse y diferenciarse a través de accesorios únicos**

Para el cliente objetivo, los calcetines no son un elemento secundario del vestuario, sino un detalle con potencial para comunicar personalidad y estilo. En un mercado saturado de opciones masivas y estandarizadas, CROMOS ofrece un producto que **rompe con la homogeneidad**, permitiendo al consumidor destacar y proyectar una imagen creativa y exclusiva. Cada diseño se convierte así en un medio de expresión personal, con un significado que va más allá de lo puramente estético.

- **Acceder a productos verdaderamente exclusivos y limitados**

El público valora la autenticidad en la exclusividad. No busca una “edición limitada” de marketing que, en realidad, se repite o reinterpreta en el tiempo, sino un producto que **no vuelva a fabricarse** una vez agotado. Este compromiso de CROMOS con la **escasez** garantiza que el cliente posea algo único, reforzando su satisfacción y el valor percibido de la pieza.

- **Completar colecciones como forma de logro y compromiso**

Muchos consumidores de CROMOS son coleccionistas que encuentran motivación en la idea de completar series exclusivas. Para ellos, cada nuevo *drop* no es simplemente una compra, sino un **reto personal y una oportunidad de logro**. El hecho de que cada colección tenga un número limitado de modelos y unidades fomenta este sentido de urgencia y compromiso, manteniendo vivo el interés de manera continua.

- **Consumir de forma ética y sostenible**

El consumidor actual, especialmente en las generaciones jóvenes, busca que su compra esté alineada con sus valores. En este sentido, CROMOS satisface la necesidad de consumir de forma **responsable y coherente**, garantizando el uso de algodón orgánico certificado, producción local en Portugal y empaques ecológicos. Este enfoque permite al cliente disfrutar de un producto de alta calidad sin renunciar a su compromiso medioambiental y social.

- **Conectar con el talento joven y participar en su desarrollo creativo**

El cliente no solo compra un calcetín, sino que apoya la carrera de **jóvenes diseñadores**. El hecho de que cada pieza lleve las iniciales del creador y esté acompañada de una historia personal genera un vínculo directo con el talento detrás del diseño. Este componente cultural y humano convierte la compra en una forma de **participar activamente en la promoción de la creatividad** y en el crecimiento de nuevos artistas.

En conjunto, estas motivaciones convierten la compra en una **experiencia integral**, donde estética, propósito y comunidad se entrelazan para ofrecer algo más que un producto: un objeto de colección con un significado personal, ético y cultural.

4.2.2.2. Frustraciones y problemas

Los consumidores actuales del sector moda y accesorios, y en particular del segmento de calcetines, se enfrentan a **barreras y descontentos recurrentes** que condicionan sus decisiones de compra. Estas frustraciones representan oportunidades estratégicas para CROMOS, que las aborda con soluciones diferenciadoras y coherentes con su propuesta de valor.

- **Saturación de productos genéricos y falta de originalidad en el mercado**

La mayoría de marcas ofrece diseños repetitivos, inspirados en tendencias masivas o copiados entre competidores, lo que genera un mercado homogéneo y predecible. Para

un consumidor que busca diferenciarse, la sensación de que “todo es igual” resulta desmotivadora. Los diseños son **altamente característicos de la marca**, alejados de los patrones habituales que dominan el mercado, y se distinguen por una identidad visual única y reconocible, concebida para ofrecer al consumidor una experiencia diferente a todo lo que se ve en otras propuestas.

- **Exclusividad “de marketing” sin una limitación real de stock**

Numerosas marcas utilizan el concepto de “edición limitada” como herramienta publicitaria, pero en la práctica reponen el producto o lo relanzan con mínimas variaciones, diluyendo su valor. Esto provoca desconfianza y una pérdida de interés por parte del consumidor. CROMOS garantiza **exclusividad auténtica**: cada diseño se produce en cantidades reducidas y, una vez agotado, desaparece definitivamente del catálogo, preservando así su carácter único y su valor coleccionable.

- **Desconfianza frente a afirmaciones de sostenibilidad no verificadas**

El *greenwashing* ha generado un escepticismo generalizado. Muchos consumidores han experimentado decepciones con marcas que se autodenominan “eco-friendly” sin cumplir criterios verificables. CROMOS combate esta percepción con **transparencia total**: detalla el origen de sus materiales (como el algodón orgánico certificado), comunica los procesos de fabricación y valida sus afirmaciones con certificaciones reconocidas. Además, la producción se realiza en **Portugal**, seleccionados por su compromiso medioambiental y social.

- **Precios elevados sin un valor cultural, simbólico o emocional que los respalde**

En el mercado existen productos premium cuyo precio no se justifica más allá de la marca o el marketing. Esto genera reticencia en los consumidores, que esperan un valor añadido proporcional a la inversión. CROMOS responde incorporando **valor cultural y emocional real**: cada calcetín lleva las iniciales de su diseñador, está acompañado por su historia y forma parte de una narrativa creativa que enriquece el producto y lo conecta con un propósito tangible.

- **Pérdida de valor simbólico en la moda rápida**

La disponibilidad masiva y la reposición continua de productos en la moda *fast fashion* hacen que los artículos pierdan rápidamente su atractivo y relevancia. CROMOS evita esta devaluación a través de **escasez estructural**: unidades limitadas, lanzamientos controlados y colecciones no reponibles que mantienen su interés y relevancia en el tiempo, incluso una vez agotadas.

En resumen, estas carencias del mercado faltan de originalidad, exclusividad fingida, sostenibilidad cuestionable, precios sin valor añadido y pérdida de atractivo en la moda rápida crean el espacio perfecto para una propuesta de valor como la de CROMOS, que combina **diseño independiente, exclusividad auténtica y sostenibilidad comprobada** para ofrecer una experiencia de compra única y coherente con las demandas del consumidor consciente.

4.2.2.3. Beneficios esperados

Los consumidores del público objetivo de CROMOS buscan algo más que un calcetín funcional: esperan **satisfacción, orgullo y conexión emocional** con la marca. Estos beneficios se materializan en distintos niveles:

- **Exclusividad auténtica:** garantía de adquirir piezas irrepetibles, no sujetas a reposición, lo que refuerza su valor como objeto de colección.
- **Diseños distintivos de marca:** acceso a propuestas estéticas únicas, alejadas de la oferta estándar, con atención al detalle y una narrativa propia detrás de cada colección.
- **Pertenencia a una comunidad creativa y consciente:** integración en el Club CROMOS, con acceso anticipado a lanzamientos, contenidos exclusivos y un espacio compartido de valores como sostenibilidad y apoyo al talento emergente.
- **Storytelling cultural y emocional:** cada diseño incluye la historia y motivación del creador, lo que aporta significado y genera un vínculo personal con la pieza.
- **Logro coleccionista:** satisfacción de completar una colección limitada, convirtiendo la compra en un objetivo alcanzado y reforzando la fidelidad hacia futuros lanzamientos.
- **Consumo ético y responsable:** tranquilidad de apoyar producción local, materiales certificados y prácticas sostenibles, lo que da coherencia ética a la compra.
- **Experiencia memorable:** vivencia integral que va más allá del producto desde la expectación de cada drop hasta el packaging cuidado y posibles encuentros con diseñadores en pop-ups, generando recuerdos positivos asociados a la marca.

En conjunto, CROMOS no solo entrega un producto, sino que ofrece **exclusividad, propósito y comunidad**, reforzando su posicionamiento como referente en **coleccionismo consciente y diseño independiente**.

4.3. Validación de hipótesis

La validación de hipótesis constituye un paso esencial para asegurar que el modelo de negocio de CROMOS se fundamenta en supuestos realistas y alineados con el comportamiento del mercado. Este proceso permite confirmar que las proyecciones de demanda, el posicionamiento y las estrategias comerciales cuentan con respaldo empírico, minimizando el riesgo de basar decisiones estratégicas en estimaciones no contrastadas.

El procedimiento de validación se ha estructurado en tres fases: **definición de hipótesis clave, recopilación de datos y contraste con evidencias del mercado**.

Definición de hipótesis clave

En base al análisis estratégico y al diseño de la propuesta de valor, se establecieron las siguientes hipótesis iniciales:

- **H1.** Existe un segmento de mercado dispuesto a pagar un precio de 14,90 € por calcetines exclusivos, de edición limitada y fabricados de manera sostenible.
- **H2.** El coleccionismo y la exclusividad son factores determinantes para generar deseo de compra recurrente.
- **H3.** La sostenibilidad verificable y el apoyo a diseñadores emergentes son atributos diferenciadores que incrementan la predisposición a pagar.

- **H4.** El e-commerce propio es un canal principal viable para la comercialización, siempre que se complemente con redes sociales y acciones experienciales.
- **H5.** La pertenencia a una comunidad (Club CROMOS) aumenta la fidelidad y la frecuencia de compra.

Recopilación de datos

Para validar estas hipótesis se diseñó una estrategia combinada de investigación primaria y secundaria:

- **Encuestas online** potenciales consumidores hombres entre 20 y 45 años, que incluyeron preguntas sobre hábitos de compra, disposición a pagar, motivaciones y percepción de valor.
- **Entrevistas cualitativas** a un grupo reducido de 10 participantes afines al perfil objetivo, para profundizar en el interés por el coleccionismo, la importancia de la sostenibilidad y el valor percibido en diseños exclusivos.
- **Benchmarking** de marcas comparables (Happy Socks, Jimmy Lion, Sockaholic, entre otras) para contrastar precios, comunicación y canales.
- **Datos de mercado** de fuentes reconocidas (Eurostat, World Bank, UN Statistics Division) para dimensionar el TAM, SAM, SOM y EVG, conectando cifras macro con la demanda esperada en ventas reales/mes por colección.

Contraste y resultados

- **H1 validada.** El **55% de los encuestados** manifestó estar dispuesto a pagar **14,90 € o más** por un par de calcetines con atributos de exclusividad, diseño diferenciado y sostenibilidad certificada. Si bien el análisis de disposición a pagar situó el **precio target en 16,20 €**, adoptar este nivel desde el inicio excluiría a parte del mercado. Por ello, se define un **PVP de 14,90 €** como equilibrio entre accesibilidad y percepción alta.
- **H2 validada.** Entre **los entrevistados** se indicó que estarían interesados en adquirir varios modelos para **completar colecciones limitadas**, siempre que estas no fueran reeditadas. Este hallazgo confirma que la estrategia de escasez real puede incentivar la recurrencia, especialmente en drops con narrativa común.
- **H3 validada.** La **sostenibilidad verificable** (algodón orgánico certificado, producción local en talleres portugueses, empaquetado reciclado) se situó entre los **tres atributos más valorados**, junto con el diseño y la exclusividad. Además, un **50% de los participantes** afirmó que pagaría entre un 10–20% adicional por productos sostenibles y de mayor calidad, lo que legitima el sobreprecio frente a alternativas convencionales.
- **H4 validada parcialmente.** Aunque el **48% de los hombres** compra calcetines tanto online como en tiendas físicas, un **16% lo hace exclusivamente online**, lo que confirma la viabilidad del canal e-commerce propio. Sin embargo, los datos evidencian la necesidad de reforzar la estrategia con **pop-ups, colaboraciones con concept stores y presencia física puntual** para construir confianza en la fase inicial.

- **H5 validada.** Entre **los entrevistados** se mostró interés por unirse a un **club de coleccionistas** con beneficios exclusivos (acceso anticipado, descuentos, contenidos editoriales). Esto confirma que la comunidad no solo aporta fidelización, sino que puede actuar como palanca de repetición de compra y de creación de red orgánica (boca-oreja).

El contraste de las hipótesis demuestra que la propuesta de valor de CROMOS está alineada con las **expectativas reales del público objetivo**. Los cuatro ejes estratégicos **precio competitivo (14,90 €), exclusividad irrepetible, sostenibilidad certificada y comunidad activa** no solo generan aceptación, sino que actúan como **motivadores principales de compra**.

La validación también evidencia que la estrategia de **drops limitados, sin reposición y con autoría visible en cada pieza** genera un posicionamiento diferenciado difícil de replicar por competidores, mientras que la combinación de un **e-commerce sólido** con acciones experienciales permite reforzar la conexión con la marca.

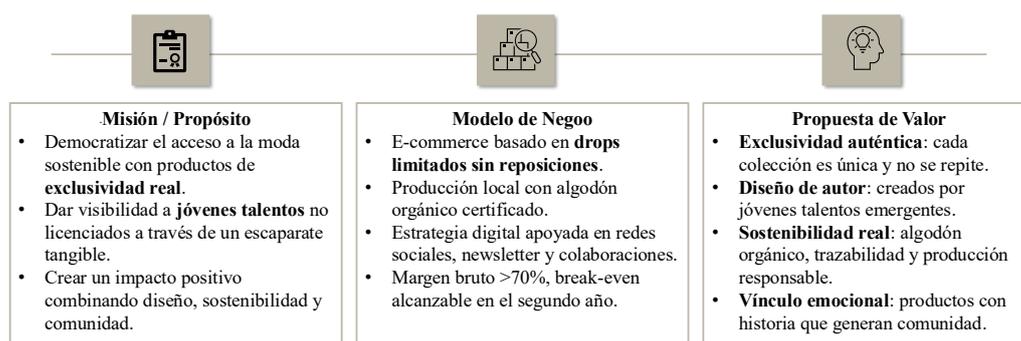
En conjunto, este proceso confirma que el modelo de negocio cuenta con una **base empírica sólida para su implementación y escalabilidad**, minimizando riesgos de mercado y maximizando su potencial de éxito.

5. Desarrollo de la marca CROMOS

5.1. Identidad de marca

5.1.1. Nombre y significado

El nombre **CROMOS** nace de una evocación directa a los **cromos coleccionables**, un objeto icónico de la infancia que, para muchas personas, simboliza emoción, rareza y valor sentimental. Los cromos no solo eran piezas físicas, sino fragmentos de historias y recuerdos; conseguir uno difícil de encontrar generaba una sensación de logro y pertenencia a una comunidad de coleccionistas.



CROMOS es un e-commerce de moda sostenible que conecta a jóvenes talentos con consumidores conscientes a través de colecciones exclusivas, de edición limitada y con producción responsable.

Ilustración 11: Resumen de información importante de la marca

Este concepto de **rareza y deseo de completar una colección** se traslada al ADN de la marca, que transforma un accesorio cotidiano el calcetín en un **objeto de colección con valor artístico**

y **emocional**. En CROMOS, cada modelo es único, pertenece a una serie limitada y, una vez agotado, desaparece para siempre del catálogo. Esta dinámica convierte la compra en una oportunidad efímera, intensificando el sentido de urgencia y la exclusividad percibida.

La elección del nombre no es meramente estética; cumple una función estratégica al **asociar la marca con un universo lúdico, nostálgico y coleccionista** que conecta emocionalmente con el consumidor. Así, el acto de adquirir un par de calcetines deja de ser una compra funcional para convertirse en una experiencia que despierta recuerdos y motiva la búsqueda de piezas únicas.

Este paralelismo se resume en la frase que define la esencia de la marca:

“No somos solo calcetines. Somos coleccionables de algodón orgánico que, como aquellos cromos codiciados de nuestra infancia, una vez agotados no vuelven.”

En consecuencia, **CROMOS** no solo es un nombre, sino una declaración de intenciones: representar la exclusividad auténtica, fomentar el coleccionismo consciente y ofrecer una propuesta que combina diseño, sostenibilidad y narrativa en un mismo producto.

5.1.2.ADN de consumido

La personalidad de marca de CROMOS se construye sobre un arquetipo principal: **El Coleccionista**, reforzado por matices del **Explorador** y del **Creador**. Esta combinación permite transmitir una identidad coherente, diferenciada y capaz de conectar con distintos aspectos de la motivación del consumidor.

ADN principal: El Coleccionista

Este arquetipo se define por la pasión por encontrar, conservar y completar objetos únicos. El coleccionista otorga valor no solo a la posesión, sino también a la historia y la rareza detrás de cada pieza. En CROMOS, este arquetipo se refleja en:

- La producción de **ediciones limitadas irrepetibles**, que desaparecen una vez agotadas.
- El diseño de cada calcetín como **pieza** dentro de una colección, similar a un cromo difícil de conseguir.
- El fomento de un sentido de **logro y pertenencia** al completar una serie o conseguir un modelo especialmente buscado.

ADN complementario: El Explorador

El explorador busca lo nuevo, lo desconocido y lo auténtico. Este componente aporta dinamismo y curiosidad a la marca, que se materializa en:

- La constante introducción de **diseños innovadores** que sorprenden al consumidor en cada lanzamiento.
- La colaboración con **jóvenes talentos emergentes** que aportan visiones frescas y estilos inesperados.
- La invitación al cliente a descubrir historias, procesos creativos y detalles ocultos detrás de cada diseño.

ADN complementario: El Creador

El creador se guía por la pasión de dar forma a ideas únicas y estéticamente cuidadas. En CROMOS, este arquetipo se expresa a través de:

- La **autoría visible**: cada par de calcetines lleva las iniciales del diseñador, reforzando su carácter artístico.
- El enfoque en el **diseño como medio de expresión**, transformando un accesorio funcional en una obra con identidad propia.
- La integración de una **narrativa visual y conceptual** que conecta a la pieza con una historia y un propósito.

Esta combinación de ADN Coleccionista, Explorador y Creador dota a la marca de una personalidad sólida y versátil. No solo se dirige a quienes buscan exclusividad, sino también a quienes desean descubrir algo nuevo y a quienes valoran la creatividad y el arte como parte esencial de su consumo.

5.1.3. Storytelling

El storytelling de CROMOS es el núcleo que articula toda su identidad de marca. No se trata únicamente de comunicar un producto, sino de **construir un universo narrativo** que conecte emocionalmente con el cliente, dándole un motivo para formar parte de la comunidad y coleccionar cada lanzamiento.

El origen: una pregunta que lo cambia todo

La historia de CROMOS comienza con una inquietud sencilla pero disruptiva:

"¿Y si los calcetines también pudieran formar parte de una colección?"

A partir de esta idea, la marca reimagina un accesorio cotidiano para transformarlo en un **objeto de deseo**, exclusivo y coleccionable, que combina diseño, sostenibilidad y una narrativa única.

La filosofía: piezas únicas, nunca repetidas

La base del relato es el principio de **exclusividad auténtica**. Cada par forma parte de una **edición ultra limitada** y, una vez agotado, no vuelve a fabricarse. Este compromiso refuerza el paralelismo con los cromos de la infancia, donde cada pieza tenía un valor especial por su rareza.

El vínculo con el creador

Cada diseño es obra de un **joven talento emergente** que aporta su visión artística y personal. Las iniciales del diseñador están presentes en la planta del calcetín, convirtiéndose en un sello de autoría y autenticidad.

A través de la plataforma digital, el cliente puede conocer la historia de cada colección: su inspiración, su proceso creativo y la historia detrás del diseño. Este relato añade una capa emocional que transforma la compra en una experiencia cultural y personal.

El Club del Coleccionista

La narrativa se extiende a la comunidad, con la creación del **Club CROMOS**, un espacio para los verdaderos apasionados del coleccionismo. Los miembros reciben acceso anticipado a lanzamientos, descuentos exclusivos y contenido editorial que celebra la cultura de coleccionar: curiosidades históricas, entrevistas a coleccionistas, y datos sobre objetos icónicos. Completar la colección no es fácil, pero la marca lo convierte en una experiencia satisfactoria y motivadora.

Sostenibilidad con propósito

La historia también incluye un compromiso ético y medioambiental: producción local en Portugal, uso de **algodón orgánico certificado**, empaques ecológicos y envíos responsables. CROMOS no presenta la sostenibilidad como un argumento de marketing, sino como una parte integral de su identidad y coherencia de marca.

La experiencia más allá del producto

El storytelling se vive tanto online como offline. Los **eventos pop-up** permiten a los clientes conocer a los diseñadores, tocar las piezas antes de adquirirlas y vivir en primera persona la atmósfera creativa de la marca. Estas experiencias refuerzan el sentimiento de pertenencia y convierten cada lanzamiento en un acontecimiento social.

En definitiva, el storytelling de CROMOS combina **nostalgia, exclusividad, arte y sostenibilidad**, proyectando una identidad que trasciende el producto. Cada calcetín no es solo un accesorio, sino **una pieza numerada con historia propia**, que el cliente adquiere no solo para vestir, sino para conservar, admirar y coleccionar.

5.2. Proveedores

5.2.1. Algodón orgánico

El proceso de selección de proveedores de algodón orgánico fue un paso estratégico clave para asegurar la coherencia de CROMOS con sus valores de exclusividad, sostenibilidad y diseño de autor. Desde el inicio se planteó como una búsqueda exhaustiva y estructurada, que garantizara no solo la calidad del producto, sino también la trazabilidad y el compromiso ético de la cadena de suministro.

1. Búsqueda de proveedores

La primera fase consistió en un mapeo del mercado, identificando potenciales fabricantes tanto en España como en Portugal. Se priorizaron aquellas empresas con experiencia textil reconocida, certificaciones medioambientales (como GOTS u OEKO-TEX) y capacidad para producir en series limitadas, alineadas con el modelo de drops exclusivos de la marca. Este filtrado inicial permitió generar un listado amplio que incluía fábricas de referencia, proveedores especializados en calcetines sostenibles.

2. Contacto y recopilación de información

Una vez identificado el conjunto inicial de proveedores, se procedió a establecer contacto directo con cada uno de ellos. En esta fase se solicitaron detalles técnicos sobre materiales, precios por unidad, cantidades mínimas de pedido (MOQ), tiempos de producción y condiciones de envío. La comunicación permitió también evaluar la disposición de los proveedores a adaptarse a un modelo de producción ajustado y flexible, más orientado a la calidad que al volumen.

3. Solicitud de muestras

Para garantizar la fiabilidad de la decisión, se pidieron muestras físicas a los proveedores seleccionados. Estas muestras incluían diferentes combinaciones de algodón orgánico, mezclas con poliamida o elastano, y distintos acabados de confección. La evaluación de las muestras resultaba fundamental para contrastar las especificaciones técnicas con la experiencia real de uso y poder comparar objetivamente entre las distintas opciones.

4. Recepción y valoración de muestras

Finalmente, tras la recepción de las muestras, se llevó a cabo un proceso de análisis comparativo en base a tres criterios principales:

- **Calidad del material:** suavidad, resistencia al lavado y transpirabilidad.
- **Coherencia con la sostenibilidad:** certificaciones, composición y procesos de confección.
- **Valor estético y funcional:** tacto, confort y capacidad de transmitir la identidad premium de la marca.

Esta evaluación práctica permitió descartar proveedores que no cumplieran con los estándares exigidos y seleccionar aquellos que ofrecían el mejor equilibrio entre coste, calidad, exclusividad y sostenibilidad.

En conjunto, este proceso meticuloso no solo aseguró que la materia prima central de CROMOS, el algodón orgánico, cumpliera con los requisitos técnicos y ambientales, sino que también garantizó la credibilidad de la marca frente al consumidor. La trazabilidad, la transparencia y la selección responsable de proveedores se consolidan, así como pilares fundamentales de la propuesta de valor.

a búsqueda de proveedores comenzó en España, país con una larga tradición como referente textil en Europa. Desde mediados del siglo XIX, la industrialización española se apoyó en el algodón catalán, con epicentro en **Sabadell, Terrassa y el entorno barcelonés**, que se consolidaron como el principal polo industrial del país. Este legado histórico generó un ecosistema de saber hacer, oficios especializados y redes de subcontratistas que, todavía hoy, sostienen capacidades de **diseño, patronaje y acabados de alta calidad**, reconocidas en el mercado internacional.

En la actualidad, la moda y el textil mantienen un papel clave en la economía española. El sector que integra confección, cuero y calzado aportó en 2023 el **2,9% del PIB nacional**, situándose entre las industrias creativas más relevantes. Además, alcanzó un **récord histórico de exportaciones** con 22.346 millones de euros, consolidando a España como un actor de peso en el comercio europeo y global. Estos datos, junto con la **proximidad geográfica, el mayor control de calidad y la agilidad en los tiempos de respuesta**, justifican que la primera fase de la

búsqueda de proveedores se realizara en el mercado nacional, aprovechando la fortaleza de un sector con décadas de experiencia y reputación contrastada.

Tabla 4: Tabla resumen de proveedores españoles

Proveedor	€/u	U Min	Lead time (semanas)	€ final	Calidad	Feedback
Carochlo	6,50	120	2-3	7,35	Buena calidad	Resistente al lavado, buen acabado
Textilo	4,00	100	3-4	4,33	Muy buena	Gustaron mucho los dibujos y la calidad del algodón, diseño limitado
Bordados Ochoa	4,90	100	3	4,90	Media	No destaca frente a otras opciones
Art-Tic	3,90	400	3-4	4,48	Media	Correcto pero sin valor añadido diferencial
Castella SL	3,98	100	3-4	3,98	Media	Sin feedback destacado, opción económica
Gomila	4,90	100	3	4,90	Media	Solo facilitan muestras con coste (30 €/muestra)
MonMartex	5,13	100	3-4	5,13	Alta (78% algodón orgánico GOTS, 20% poliamida, 2% elastano)	Los que menos han gustado junto con Líder Futura

Tras el cribado inicial en España, la búsqueda se amplió a Portugal por su posición estratégica dentro de la industria textil europea. El país cuenta con una **capacidad industrial altamente concentrada en el norte (Guimarães, Braga y Barcelos)**, donde el textil y la confección actúan como motores de desarrollo económico regional. Este ecosistema se apoya en instituciones de

referencia como **CITEVE**, que impulsan innovación tecnológica y garantizan altos estándares de calidad, junto con una mano de obra especializada y con tradición intergeneracional en el sector.

A ello se suma la creciente **orientación hacia la sostenibilidad y las certificaciones internacionales**. Portugal se ha consolidado como un hub europeo de **producción de proximidad** gracias a la adopción generalizada de estándares como **GOTS** y **OEKO-TEX**, fundamentales para la trazabilidad y el respeto medioambiental. En 2023, GOTS reportó **14.676 instalaciones certificadas a nivel mundial** (+8% respecto a 2022), con Portugal situado entre los países europeos con mayor densidad de centros acreditados, lo que refuerza su reputación en algodón orgánico y procesos responsables (*Solid progress for GOTS in 2023*, s. f.).

Finalmente, la **vocación exportadora** del país consolida su atractivo como socio industrial. Según datos de **EURATEX/AICEP**, Portugal fue en 2023 el **quinto productor textil-confección de la Unión Europea por facturación**, con exportaciones valoradas en **6,85 mil millones de dólares**. Este posicionamiento convierte a Portugal en un destino clave para el **nearshoring europeo**, al ofrecer plazos de entrega reducidos, altos niveles de trazabilidad y una integración plena en el mercado común.

En conjunto, estos factores hacen de Portugal un aliado estratégico para proyectos como CROMOS, en los que la sostenibilidad, la calidad certificada y la capacidad de escalar producción en proximidad resultan esenciales.

Tabla 5: Tabla resumen de proveedores portugueses

Proveedor	€/u	U Min	Lead time (semanas)	€ final	Calidad	Feedback
Calcetines GF	2,24	120	3-4	4,60	Media (80% algodón, 17% poliamida, 3% elastano, Oeko-Tex)	Calidad aceptable, pero menos premium
A&P Producciones	5,00	100	3-4	5,00	Media	Ofrecen personalización de etiquetas a partir de 5000 uds (75 €/muestra)
Kingly (varios modelos)	5,49–7,44	100	3-4	5,49–7,44	Alta (80% algodón, 17% poliamida, 3% elastano)	Correctos, pero sin diferenciación fuerte
Império das Meias	3,40	100	3-4	3,40	Media	Sin feedback disponible
Ribeiro & Matos	3,80	100	3-4	3,80	Media	Sin feedback disponible

Troficolor	4,50	1000	4-5	4,50	Alta	Sin feedback disponible
-------------------	------	------	-----	------	------	-------------------------

Tras la recepción y evaluación de muestras de casi quince proveedores distintos, se observó que, aunque existían opciones con potencial, **ninguna alcanzaba todavía el nivel de calidad diferencial esperado para el posicionamiento de CROMOS**. La suavidad, el ajuste y el acabado de los calcetines no lograban transmitir el estándar premium que se buscaba como seña de identidad de la marca.

Ante esta situación, se consideró oportuno **realizar un ejercicio de benchmarking directo con marcas que podrían ser consideradas competencia**. El objetivo de esta fase fue, por un lado, identificar de manera tangible el nivel de calidad que los consumidores ya asocian a marcas emergentes de calcetines sostenibles o de diseño exclusivo; y, por otro, disponer de una referencia clara que permitiera comparar de forma objetiva las muestras de los proveedores con estándares reales de mercado.

En esta primera etapa de benchmarking se seleccionaron marcas como:

- **Besocks**
- **Four Cotton**
- **London Socks**
- **London Sock Exchange**

El análisis de estas referencias permitió evaluar aspectos clave como la textura del algodón, la elasticidad, el ajuste al pie, la resistencia tras los primeros lavados y la riqueza en los diseños. De este modo, la valoración de los proveedores se contextualizó dentro de un marco competitivo real, lo que reforzó la toma de decisiones respecto a los estándares que debía exigir CROMOS para garantizar una propuesta de valor diferenciada.

Tras el proceso de benchmarking, se identificaron tres marcas cuyas calidades destacaron de forma más notable frente al resto de referencias analizadas:

- **Four Cotton** presentó una calidad muy elevada en términos de acabado, suavidad y ajuste, si bien el tipo de tejido utilizado no resultaba óptimo para la integración de dibujos o diseños gráficos complejos (*Descubre los mejores calcetines de hombre, mujer y niño*, s. f.).
- **Besocks** ofreció una calidad excepcional, percibida como la mejor entre todas las muestras analizadas, con un tacto y resistencia muy superiores al resto de referencias (*Comprar Calcetines para Hombre, Mujer y Niño | Besocks*, s. f.).
- **London Sock Exchange** mostró una calidad igualmente destacable, aunque con una proporción menor de algodón orgánico en la composición (70%), lo que reducía parcialmente su alineamiento con los estándares sostenibles buscados. No obstante, su resultado en términos de confección, diseño y durabilidad fue muy satisfactorio. Cabe señalar que esta marca producía sus colecciones en Turquía, lo que situaba su cadena de valor fuera del ámbito de proximidad inicialmente planteado (*The London Sock Exchange | Socks, Gifts, Subscriptions & Recycling*, s. f.).

- **London Socks** presentó una calidad inferior a la esperada en comparación con el resto de las referencias analizadas, con deficiencias en el acabado y en la resistencia del tejido. Estos resultados situaron la percepción global de la marca por debajo de los estándares requeridos para el segmento de CROMOS (*London Sock Company*, s. f.).

Durante la evaluación de estas marcas se observó que una de ellas producía en Portugal, lo que abría la posibilidad de identificar una fábrica alineada con los requisitos del proyecto. Tras establecer contacto directo con la marca para solicitar información sobre el origen de su producción, se confirmó que esta era considerada confidencial y, por tanto, no podía ser compartida. Sin embargo, al trasladar la dificultad para encontrar una calidad equivalente en las muestras recibidas de proveedores, se planteó una alternativa: la marca se ofreció a actuar como **intermediario en la relación con la fábrica**.

Para garantizar la protección de la propiedad intelectual y la confidencialidad de los diseños, se firmó un **acuerdo de confidencialidad (NDA)**. A partir de este marco, se estableció un acuerdo de colaboración que permitió acceder a la fábrica en Portugal a través del intermediario. El coste unitario se fijó en **5 € por calcetín**, incluyendo la incorporación de la **cloth tag**. En cuanto a la composición, los diseños mantuvieron un **90% de algodón orgánico certificado**, un nivel muy superior al de la mayoría de las muestras recibidas en fases anteriores.

La colaboración con este intermediario aportó ventajas significativas más allá de la calidad del producto. El socio facilitó el **traspaso de los diseños a formato digital en píxeles**, requisito imprescindible para su correcta producción, y actuó como agente de presión frente a la fábrica gracias a su **relación de más de diez años de trabajo conjunto**. Esto permitió acelerar plazos y optimizar procesos que, gestionados de forma independiente, habrían supuesto mayores dificultades.

En resumen, aunque el coste por unidad era más elevado que en otras opciones analizadas, la decisión de colaborar con el intermediario se justificó por la combinación de **calidad superior, soporte técnico y acceso privilegiado a la fábrica**, factores que no habrían podido lograrse a través de proveedores estándar.

5.2.2. Servicios de entrega

Durante la fase inicial del proyecto se evaluaron diferentes alternativas de **servicios de entrega y logística**, con el objetivo de identificar proveedores que pudieran garantizar eficiencia, seguridad y flexibilidad en la distribución de los pedidos. Entre las opciones analizadas se incluyeron tanto operadores nacionales como internacionales (MRW, DHL, GLS, entre otros), así como plataformas tecnológicas de gestión logística como Sendcloud o Hive.

No obstante, dadas las características del proyecto en su etapa de lanzamiento **volumen reducido de pedidos, limitación de recursos financieros y necesidad de máxima flexibilidad** se concluyó que los servicios logísticos profesionales no resultaban viables en esta primera fase, debido a los costes elevados y a los mínimos exigidos por muchos operadores.

Tabla 6: Tabla resumen de diferentes opciones para la logística de envíos

Empresa	Tipo de servicio	Almacenamiento
MBE – Mailbox	Transporte y paquetería nacional/internacional	No
Sendcloud	Plataforma de gestión logística multitransportista	Sí (con partners)
Adok	Soluciones de logística y envíos	No
Hive	Logística y fulfillment para e-commerce	Sí
MRW	Mensajería exprés nacional/internacional	No
Qpla	Integrador de envíos y tracking	No
Stockabee	Soluciones de logística e e-commerce	Sí
DHL Supply Chain	Logística internacional y almacenaje	Sí
GLS	Transporte nacional e internacional	No
Byrd	Fulfillment para e-commerce	Sí

Para la fase inicial del proyecto, se decidió **no contratar servicios logísticos externos** debido al **elevado coste** y a la **escala reducida del volumen de pedidos**. En su lugar, se implementará un sistema de almacenamiento y gestión propio en Barcelona y Madrid, donde se centralizará la gestión personal de los envíos. Lo que permitirá un mayor control sobre los tiempos y la experiencia de cliente, además de minimizar los costes fijos.

En este modelo, los envíos se realizarán mediante **transportistas económicos pero fiables**, optimizando la relación coste-seguridad en la entrega.

Tras evaluar las diferentes opciones de servicios de entrega y plataformas de gestión logística, se decidió optar por **Sendcloud** como herramienta de apoyo principal. Esta elección se fundamenta en varios factores clave que se alinean con las necesidades específicas del proyecto en su fase inicial:

1. **Modelo flexible y escalable.** Sendcloud permite operar sin costes fijos elevados gracias a su **plan gratuito**, lo que lo convierte en una solución idónea para proyectos en fase de validación. Al mismo tiempo, ofrece planes superiores para cuando el volumen de envíos crezca, lo que facilita la escalabilidad sin necesidad de migrar de sistema.
2. **Integración con múltiples transportistas.** La plataforma conecta con más de **15 agencias de transporte**, tanto nacionales como internacionales, lo que brinda flexibilidad para elegir en cada envío la opción más económica, más rápida o con mejor cobertura. Esto resulta especialmente útil en la estrategia de CROMOS, que busca combinar envíos **asequibles y seguros**.
3. **Optimización operativa.** La solución permite **procesar pedidos y generar etiquetas de envío en un solo clic**, integrándose con el flujo de preparación de pedidos y reduciendo errores gracias al sistema de picking & packing. Esto profesionaliza la gestión desde la primera etapa, sin necesidad de grandes recursos humanos ni tecnológicos.

4. **Mejora de la experiencia de cliente.** Sendcloud facilita la implementación de un **mapa de puntos de conveniencia en el checkout**, cada vez más valorados por los consumidores por la comodidad que ofrecen. Además, genera **notificaciones de seguimiento personalizadas**, lo que contribuye a mantener al cliente informado en todo momento y refuerza la imagen de marca.
5. **Gestión de devoluciones simplificada.** La plataforma incluye un portal automatizado de devoluciones, lo que evita sobrecargar el equipo de soporte y transmite al consumidor final una sensación de profesionalidad y confianza, clave en la construcción de marca en fases tempranas.
6. **Acceso a métricas e incidencias.** El panel de control permite monitorizar el rendimiento de los transportistas y visualizar incidencias, lo que otorga transparencia y control sobre la cadena logística.

En conjunto, **Sendcloud se presenta como la alternativa más adecuada para CROMOS** en su fase inicial, al combinar **costes reducidos, flexibilidad operativa y herramientas de gestión avanzadas** que permiten ofrecer una experiencia de cliente profesional sin necesidad de una gran infraestructura logística. Esta decisión posibilita concentrar los recursos en las áreas estratégicas del proyecto (producto, marca y ventas), al tiempo que se garantiza un servicio de entrega competitivo y confiable.

Elección del plan de Sendcloud

Si bien Sendcloud dispone de un plan gratuito que permite realizar los primeros envíos sin coste fijo, tras analizar las necesidades del proyecto se determinó que el plan de **26 €/mes** era la alternativa más adecuada para la fase inicial de CROMOS («Planes y precios | Plataforma de envíos Sendcloud», s. f.).

Este plan ofrece una serie de funcionalidades que aportan un valor añadido significativo respecto a la opción gratuita:

1. **Mayor capacidad de gestión.** Permite hasta **4.800 etiquetas anuales**, una cifra más que suficiente para cubrir el volumen de pedidos esperado en los primeros drops, asegurando margen para el crecimiento inicial.
2. **Centralización de tarifas y contratos.** Ofrece acceso directo a las **tarifas de envío de Sendcloud**, sin necesidad de negociar acuerdos con cada transportista, aunque también se pueden integrar contratos propios en caso de alcanzar acuerdos personalizados en el futuro.
3. **Logística profesionalizada.** Incluye **recogida por transportistas**, lo que evita desplazamientos y facilita la gestión del tiempo. Además, permite generar automáticamente la documentación aduanera en caso de necesitar envíos internacionales puntuales.
4. **Flexibilidad para el cliente final.** El plan incluye la opción de ofrecer un **mapa de puntos de conveniencia en el checkout**, cada vez más valorado por los consumidores por la comodidad y flexibilidad que proporciona.
5. **Seguimiento avanzado.** Se habilita un sistema de notificaciones al cliente por **email, SMS y WhatsApp en dos idiomas**, lo que profesionaliza la experiencia de posventa y refuerza la imagen de marca.

6. **Soporte en tiempo real.** Este plan añade soporte por chat en vivo, garantizando una mayor capacidad de resolución de incidencias logísticas sin sobrecargar al equipo interno.

En conjunto, aunque la suscripción gratuita representaba una opción atractiva para un proyecto incipiente, se consideró que el coste de **26 €/mes** era asumible y que las prestaciones adicionales aportaban **un valor estratégico clave en términos de profesionalización, confianza del cliente y ahorro de tiempo operativo.**

De esta manera, el plan Lite de Sendcloud se configura como la solución más equilibrada para los primeros meses de actividad: mantiene un coste reducido, incorpora herramientas profesionales de gestión y deja margen suficiente para escalar a planes superiores conforme el proyecto aumente en volumen y complejidad.

5.2.3. Empaquetado

El packaging de CROMOS fue concebido no solo como un contenedor funcional, sino como un **elemento esencial de experiencia de marca**. Su diseño busca transmitir de forma inmediata los valores diferenciales de la firma **exclusividad, minimalismo y cuidado por el detalle**, convirtiéndose en el primer punto de contacto tangible entre el consumidor y la propuesta de valor.

Concepto y objetivos

Desde su concepción, el packaging debía cumplir una doble función:

1. **Funcional**, garantizando la protección del producto durante el transporte y la conservación de su forma y calidad.
2. **Emocional**, creando una experiencia de *unboxing* memorable que refuerce el carácter premium y coleccionable de cada calcetín.

El envase se concibe, por tanto, como un **activo estratégico** que trasciende la utilidad práctica y actúa como vehículo narrativo de la marca.

Proceso de desarrollo

Para la fase inicial se seleccionó la plataforma **Packly**, que permitió trabajar con tiradas cortas, personalización exacta y visualización previa en 3D. El flujo de trabajo se estructuró en tres etapas (Packly, s. f.):

- **Configuración técnica:** definición de medidas personalizadas (**150 × 90 × 200 mm**) y elección de material (**cartoncillo de 0,345 mm**, equivalente a 350 g/m²), equilibrando rigidez y ligereza.
- **Plantilla técnica (dieline):** Packly generó un archivo con líneas de corte, hendido y sangrado, utilizado como base en Adobe Illustrator para garantizar la correcta adaptación del diseño.

- **Diseño gráfico:** se exploraron distintas opciones, priorizando siempre **legibilidad, limpieza visual y eficiencia de impresión**. Finalmente, se optó por un diseño minimalista, con fondo blanco mate, tipografía estilizada y detalles gráficos sutiles.

Exploración creativa

Durante la fase de pruebas, se desarrollaron varias propuestas visuales para evaluar su coherencia con la identidad de marca:

- Versiones **monocromas** con el logotipo centrado y la leyenda *Limited Edition*.
- Variantes con **filetes finos** enmarcando la cara principal para resaltar la sobriedad.
- Opciones con **pinceladas suaves o acuarelas** en esquinas, que añadían textura sin perder amplitud de blanco negativo.
- Ajustes en la **jerarquía tipográfica** (escala, interletraje, alineaciones) para optimizar la legibilidad tanto en mano como en estantería.

Las propuestas se evaluaron con criterios de coherencia de marca, impacto visual, simplicidad técnica de impresión y resistencia a posibles pérdidas en pliegues o aristas.

Resultado final

El diseño definitivo corresponde a una **caja rectangular rígida** con acabado mate, de carácter **atemporal y elegante**. Sus elementos principales son:

- **Fondo blanco neutro**, que transmite pureza, minimalismo y carácter premium.
- **Logotipo en tipografía sobria**, dispuesto en eje central para garantizar equilibrio visual.
- La inscripción “**Limited Edition**”, que refuerza el concepto de exclusividad real y no reposición.
- **Elementos gráficos lineales discretos**, que enmarcan el logotipo y aportan sofisticación sin recargar la composición.
- Inclusión de **web e identificador de redes sociales** en el lateral, que aportan funcionalidad y continuidad con la estrategia digital.

Valor estratégico

El packaging no se limita a contener el producto:

- **Refuerza la exclusividad**, al funcionar como recordatorio físico de que el calcetín adquirido forma parte de una colección irrepetible.
- **Aporta diferenciación**, al alejarse de los sobres o fundas blandas habituales en el segmento, transmitiendo mayor valor percibido.
- **Construye experiencia**, al convertir el momento de *unboxing* en un hito emocional para el cliente, en línea con la estrategia de coleccionismo.

- **Suma sostenibilidad**, gracias a la elección de un sustrato reciclable y la optimización de tiradas cortas que evitan sobreproducción de envases.

Próximos pasos

En la fase previa al lanzamiento, se contempla:

- Solicitar **prototipos físicos** para validar rigidez, cierres y tolerancias de pliegue.
- Realizar **tests de transporte** para evaluar resistencia a fricción y compresión ligera.
- Analizar **costes unitarios por volumen** y definir el lote inicial de producción, en coherencia con la planificación de drops.



Ilustración 12: Diferentes ideas de packaging

En síntesis, el packaging de CROMOS se consolida como un **elemento diferencial y estratégico**: protege el producto, transmite exclusividad y minimalismo, y convierte la compra en una experiencia memorable. De este modo, la caja deja de ser un mero soporte logístico para convertirse en una extensión tangible de la identidad de la marca.



Ilustración 13: Packaging definitivo

5.3. Colecciones

5.3.1. Primera colección

5.3.1.1. Nombre y motivación

La primera colección de CROMOS, titulada **“Deportes de autor”**, nace como un homenaje a la esencia del deporte, entendida no solo como disciplina física, sino también como **arte, narrativa y expresión personal**. Esta colección propone reinterpretar distintas disciplinas deportivas a través de un **lenguaje visual minimalista**, donde cada línea, color y forma están pensados para capturar la energía, el dinamismo y la identidad única de cada actividad.

La motivación central radica en **trascender la función meramente utilitaria del calcetín**. En lugar de concebirlo como un accesorio más del vestuario, la marca lo transforma en un **lienzo portátil** que cuenta historias, despierta emociones y permite al consumidor llevar en sus pies una obra con valor cultural y estético.

Cada diseño de “Deportes de autor” es fruto de una interpretación artística que va más allá de la representación literal del deporte. Se busca **destilar su esencia**: la elegancia en un golpe de tenis, la fuerza de un sprint ciclista, la resistencia de una maratón de 18 hoyos, la fluidez de una ola en el surf. Este enfoque conceptual conecta con un público que valora el diseño de autor, la atención al detalle y la carga simbólica de las piezas que consume.

La elección de los deportes como eje narrativo responde también a su **capacidad de generar emociones universales**: superación, competitividad, libertad, comunidad y pasión. Así, la colección no solo rinde tributo a figuras icónicas y momentos memorables de la historia deportiva, sino que también celebra los valores intrínsecos que estos transmiten.

El objetivo de esta primera colección es doble:

- **Elevar el calcetín a la categoría de pieza artística coleccionable**, numerada y limitada, que no volverá a producirse una vez agotada. Cada lanzamiento sustituye al anterior, de modo que únicamente habrá una colección disponible hasta la salida de la siguiente, reforzando así la propuesta de exclusividad auténtica de la marca.
- **Vincular la cultura deportiva con el arte y la moda de autor**, creando un producto que pueda ser apreciado tanto por amantes del diseño como por aficionados al deporte, y que se convierta en un símbolo de estilo, identidad y pertenencia.

“Deportes de autor” se presenta, por tanto, como una declaración de intenciones: **cada calcetín es una obra en sí misma, un cromó contemporáneo que encapsula el espíritu del deporte en un objeto de colección.**

Estilo definido: la escena como sello distintivo

Uno de los acuerdos más importantes alcanzados durante el desarrollo creativo fue la decisión de que **cada diseño debía representar una escena completa**, con un momento narrativo reconocible. Este recurso no se limita a la colección “Deportes de autor”, sino que se ha definido como **un sello de identidad de la marca** que se mantendrá en todas las colecciones futuras, independientemente de su temática.

Este enfoque asegura que cada diseño sea más que un simple patrón o ilustración: se convierte en **una historia visual condensada**, que el cliente puede reconocer, interpretar y, sobre todo, coleccionar. El estilo resultante combina **elegancia** (en el trazo y la composición), **sutileza** (en los detalles y transiciones visuales) y **un toque de diversión** (en la forma en que se interpreta el movimiento o la esencia del deporte).

Si bien la colección debía presentar una **unidad estética**, también era fundamental preservar la **individualidad creativa de cada diseñadora**. Por ello, cada una aportó su interpretación personal de los deportes representados, impregnando cada escena con su estilo propio. El resultado fue una colección con **riqueza de matices**, donde cada diseño aporta una mirada distinta, pero que, en conjunto, mantiene coherencia temática y visual.

Esta combinación de **diversidad creativa y cohesión conceptual** no solo enriquece el valor artístico de la colección, sino que fortalece el carácter distintivo de CROMOS frente a otras propuestas del mercado, consolidando su posicionamiento como marca de calcetines de autor y objeto de coleccionismo.

5.3.1.3. Diseños

En la colección inaugural “*Deportes de autor*”, cada par de CROMOS está concebido para contar una historia propia. El concepto se basa en la premisa de que cada diseño representa una oportunidad única: una vez que las unidades se agotan, desaparecen para siempre y permanecen vigentes únicamente hasta la salida de la siguiente colección, reforzando así el principio de exclusividad que define a la marca.

Cada modelo de la colección se inspira en un deporte concreto, capturando no solo su estética, sino también su atmósfera, valores y momentos clave. Las escenas ilustradas están acompañadas de frases que, con un tono ingenioso, conectan el mundo deportivo con situaciones y emociones cotidianas.

Charly on Court

"Para los que saben que el partido más importante se juega fuera de la oficina"

Este diseño evoca la tensión y concentración de un saque decisivo, la precisión de un revés bien ejecutado y la satisfacción de ganar un punto crucial. Dirigido a quienes ven en el tenis un duelo consigo mismos, representa la búsqueda constante de la excelencia y la elegancia en el juego.



Ilustración 15: Modelo de tenis

Tiger en el Green

"Porque el verdadero networking se hace en el hoyo 19"

Inspirado en la calma y la precisión del golf, este modelo refleja la concentración previa al golpe perfecto y la serenidad que lo acompaña. Está pensado para quienes encuentran en este deporte una combinación equilibrada entre desafío técnico y disfrute social, convirtiendo cada partida en una experiencia de conexión y estilo.



Ilustración 16: Modelo de golf

Pogačar Express

"Para pedalear hacia el éxito con más estilo que prisa"

Este diseño captura el espíritu del ciclismo contemporáneo: determinación, resistencia, velocidad y sofisticación. Inspirado en el carisma y la técnica de los grandes ciclistas, transmite dinamismo y superación, proyectando una imagen de superación al subir un puerto de montaña.



Ilustración 17: Modelo de bici

Billy el Surfista

"Inspirado en Billy Kemper, para cuando la reunión necesita más adrenalina que powerpoint"

Un homenaje a la libertad y adrenalina del surf. El diseño recrea la conexión íntima con el mar, la paciencia para esperar la ola perfecta y la intensidad de deslizarse sobre ella. Está pensado para quienes ven en el océano un espacio de desconexión y energía, en contraposición al ritmo predecible del entorno corporativo.



Ilustración 18: Modelo de surf

En resumen, la colección inaugural “*Deportes de autor*” rinde homenaje al deporte como arte y forma de expresión. A través de escenas minimalistas diseñadas por cuatro creadoras de Madrid y Barcelona, cada calcetín se convierte en un lienzo que transmite movimiento, emoción y elegancia. El proceso creativo, iterativo y colaborativo, dio lugar a un estilo distintivo que se mantendrá como sello narrativo de CROMOS en futuras colecciones.

El resultado es una serie de **cuatro modelos irrepetibles**, cada uno acompañado de una frase ingeniosa que conecta el mundo deportivo con situaciones cotidianas. *Charly on Court* refleja la tensión y precisión del tenis; *Tiger en el Green* transmite la calma y el desafío social del golf; *Pogačar Express* captura la determinación y estilo del ciclismo moderno; y *Billy el Surfista* evoca la libertad y adrenalina del surf. Cada diseño está limitado a un número concreto de pares y, una vez agotado o llega la siguiente colección, desaparece para siempre, consolidando la exclusividad como pilar central de la marca. Así, “Deportes de autor” no solo rinde tributo a la cultura deportiva, sino que inaugura el lenguaje visual y conceptual que definirá el universo CROMOS.

1.3.1.2. Sesión de fotos

La construcción de la identidad visual de una marca no depende únicamente del diseño gráfico o del packaging, sino también de la capacidad de transmitir una **narrativa visual coherente** a través de la fotografía. En este sentido, se organizaron distintas sesiones fotográficas con el objetivo de generar material tanto para la **página web** como para las **redes sociales** de CROMOS. Estas sesiones se estructuraron en torno a la creación de **moodboards**, concebidos como guías conceptuales que aseguraran consistencia estética y comunicativa.

Se trabajaron tres líneas principales:

Moodboard de producto

Este bloque se orientó a resaltar el calcetín como protagonista absoluto. Se realizaron composiciones cuidadas, con fondos neutros y estilismos minimalistas, que permitieron enfatizar los **detalles del tejido, la riqueza cromática y la precisión de los bordados**. El objetivo era transmitir de forma clara la calidad premium del algodón orgánico y la exclusividad de las ediciones limitadas.

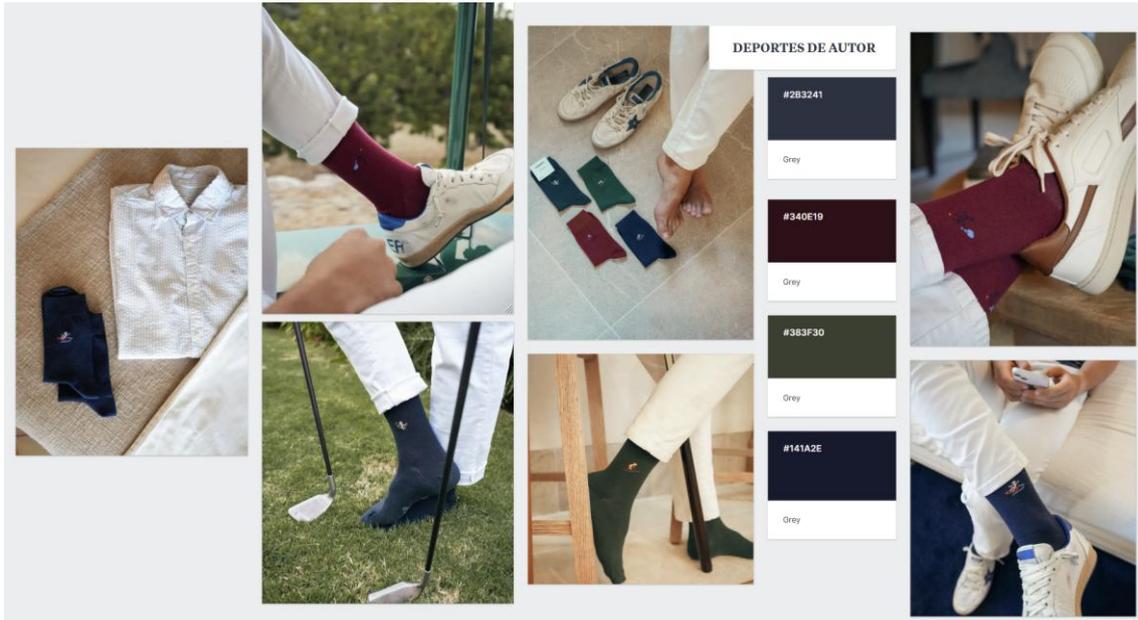


Ilustración 19: Moodboard de producto

Moodboard de estilo de vida

En este caso, se integró el producto en escenas cotidianas y contextos deportivos, proyectando un **estilo de vida aspiracional** alineado con los valores de la marca. La narrativa se construyó a partir de imágenes dinámicas y naturales, que mostraban cómo los calcetines CROMOS acompañan al consumidor en diferentes momentos de su día a día: desde actividades deportivas hasta situaciones de ocio urbano. Este enfoque refuerza la conexión emocional con el cliente y posiciona el producto más allá de su función utilitaria.

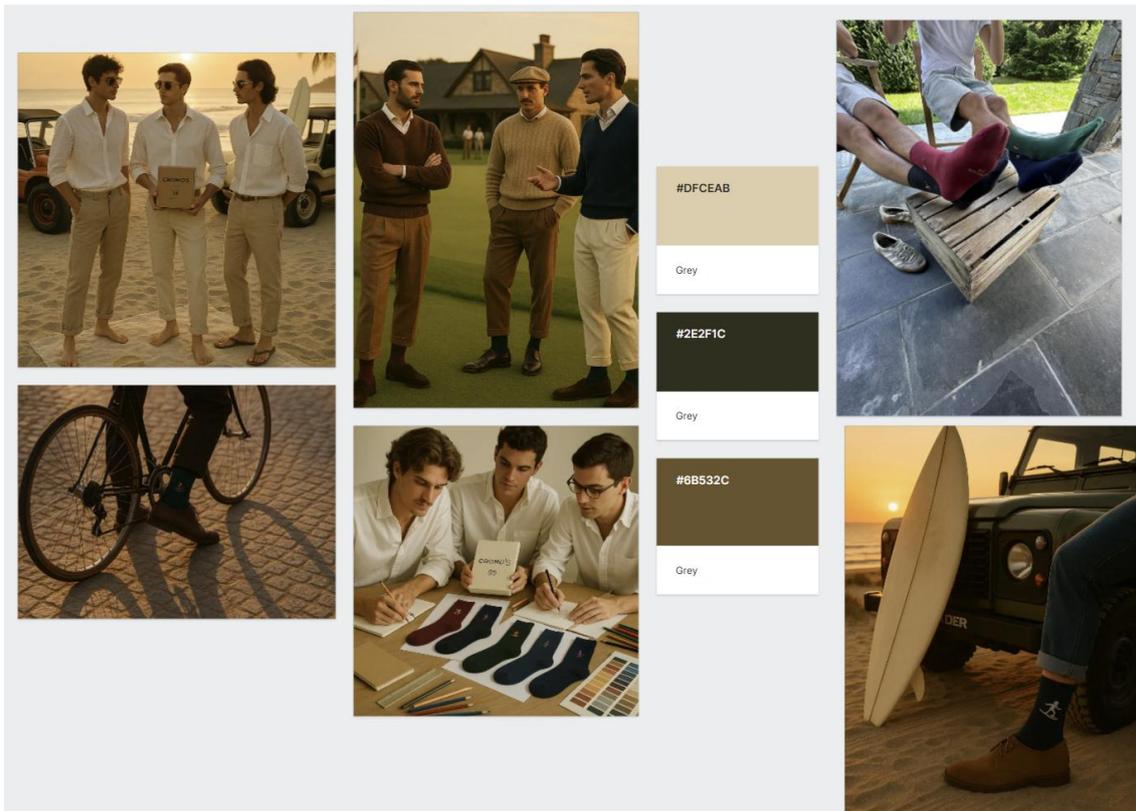


Ilustración 20: Moodboard de estilo de vida

Moodboard de comunidad y creatividad

Finalmente, se desarrolló un bloque centrado en la **dimensión social y participativa de la marca**. Se incluyeron fotografías de grupo, escenas compartidas y algunos **fotomontajes creativos** que aportan frescura, modernidad y dinamismo. Este apartado tiene como objetivo reforzar el sentimiento de pertenencia y la construcción de una comunidad en torno a CROMOS, un aspecto fundamental para potenciar el engagement en redes sociales.

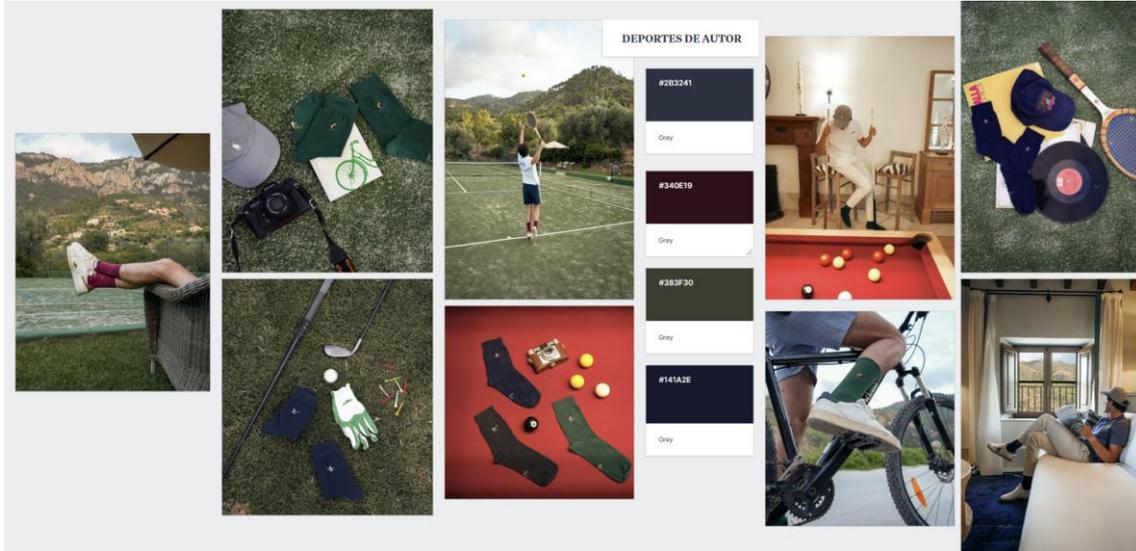


Ilustración 21: Moodboard de comunidad y creatividad

En conjunto, estos tres moodboards permiten articular una propuesta visual completa y equilibrada. Mientras el primero enfatiza la **calidad técnica y diferenciadora del producto**, el segundo lo sitúa dentro de un **universo aspiracional**, y el tercero refuerza la idea de **comunidad y cercanía**. Esta estrategia visual garantiza que la comunicación de la marca en medios digitales transmita no solo un producto de calidad, sino también un estilo de vida y unos valores con los que el consumidor puede identificarse.

5.3.2. Segunda colección (planificada)

5.3.2.1. Nombre y motivación

La segunda colección planificada de CROMOS, titulada **“Modos de viaje terrestre”**, continúa la línea conceptual de la marca al reinterpretar elementos cotidianos como expresión estética, cultural y emocional. En este caso, la colección se inspira en los vehículos y sistemas de transporte que, más allá de su funcionalidad, han marcado épocas, definido estilos de vida y simbolizado formas particulares de moverse por el mundo.

La motivación principal de esta serie es doble. Por un lado, se rinde homenaje a la diversidad y evolución de los medios de transporte terrestre: desde automóviles clásicos que evocan elegancia retro, hasta motocicletas, bicicletas urbanas o trenes que remiten a distintos momentos históricos, trayectos emblemáticos o estilos de vida específicos. Por otro lado, se busca transmitir que cada vehículo representa algo más que una herramienta de desplazamiento: es también un símbolo de identidad, libertad, velocidad, nostalgia o innovación.

Esta propuesta se alinea con el enfoque visual característico de CROMOS, basado en **la creación de escenas ilustradas** que van más allá de la representación literal del objeto. Cada calcetín narra un instante congelado en el tiempo: un coche cruzando una carretera costera, una bici recorriendo una calle empedrada al atardecer, un tren serpenteando por una vía entre montañas. Estos momentos no solo remiten al transporte en sí, sino que evocan emociones como el movimiento, la aventura, la pausa o el descubrimiento.

El estilo minimalista, con líneas limpias y paletas de color sobrias pero expresivas, refuerza el carácter artístico de la colección, permitiendo que cada diseño funcione tanto como pieza de moda como obra ilustrada. Se trata, una vez más, de transformar el calcetín en **un objeto coleccionable**, donde la funcionalidad se une a la narrativa visual para crear un producto con carga simbólica, valor emocional y estética cuidada.

Como en todas las colecciones de CROMOS, “Modos de transporte terrestre” se lanza en formato limitado y no se repondrá una vez agotada. Esto refuerza el principio de escasez como parte central de la propuesta de valor y fomenta el vínculo afectivo con cada pieza adquirida, concebida no solo para usarse, sino también para conservarse.

En definitiva, esta colección busca establecer un puente entre **la cultura del movimiento** y el **arte contemporáneo**, capturando la belleza de los trayectos, los paisajes y los medios que los hacen posibles. Cada par de calcetines se convierte así en una escena urbana o rural, en una postal ilustrada que invita a imaginar un viaje, un ritmo de vida o una época. Y, como ocurre con los cromos más valiosos, una vez que desaparecen, solo quienes los poseen conservan esa pequeña historia bajo sus pies.

5.3.2.2. Diseñadores

Siguiendo la estrategia de la primera colección, la segunda serie ha sido desarrollada bajo el enfoque **friends and family**, colaborando con diseñadoras cercanas al proyecto. Esta elección permite trabajar con personas que no solo aportan talento creativo, sino que también comparten la visión y la identidad de la marca, facilitando un diálogo fluido y un proceso iterativo que asegura coherencia estilística.

El equipo ha trabajado de forma colaborativa para trasladar la idea de “escena” a cada diseño, cuidando tanto el equilibrio visual como la integración de detalles sutiles que aportan personalidad a cada pieza.

Diseños confirmados

- **Carruaje y burgués:** un homenaje a los orígenes del transporte personal y al simbolismo social de la movilidad. El carruaje clásico aparece de perfil en un calcetín, mientras que en el otro, una figura burguesa sostiene un bastón o sombrero, reforzando la conexión entre vehículo y estatus.

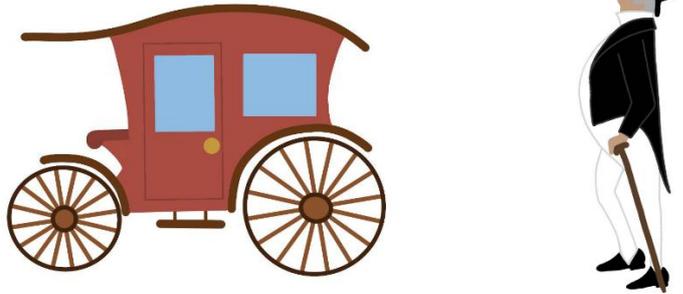


Ilustración 23: Diseño con escena de carruaje

- **Moto y casco:** inspirado en la mítica Montesa Impala, esta escena rinde tributo a la libertad del viaje en moto. La motocicleta aparece con líneas limpias y perfil reconocible, mientras que el casco, sostenido por una mano, insinúa el inicio de la aventura.



Ilustración 24: Diseño con escena de Impala

- **Coche vintage y coche moderno:** plantea un diálogo visual entre el romanticismo del viaje clásico representado por un coche de líneas curvas y estética retro— y la funcionalidad actual, donde un vehículo moderno aparece cargado con maletas en el techo, listo para la escapada.

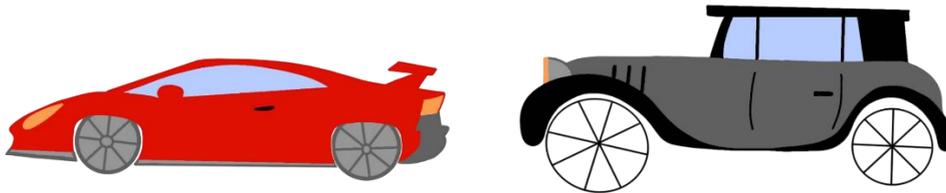


Ilustración 25: Modelo con escena del paso del tiempo en los automóviles

Esta segunda colección, por tanto, no solo amplía el universo visual de la marca, sino que consolida su lenguaje artístico, su propuesta de exclusividad real y su compromiso con la creación de piezas que trascienden lo funcional para convertirse en **objetos de colección con alma y significado**.

Este moodboard gira en torno a la mítica **Montesa Impala**, ícono del diseño industrial español. Se combinan fotos de archivo, bocetos técnicos y escenarios urbanos con encanto europeo, capturando el espíritu libre de la motocicleta como medio de expresión y descubrimiento. Los colores rojizos y ocres (#A9261D, #B36D54, #B69536) evocan calidez, atardeceres urbanos y texturas nostálgicas. La escena "Moto y casco" parte de esta inspiración para crear una imagen dinámica y emocional, que **no solo retrata un vehículo, sino el inicio simbólico de un viaje personal**.

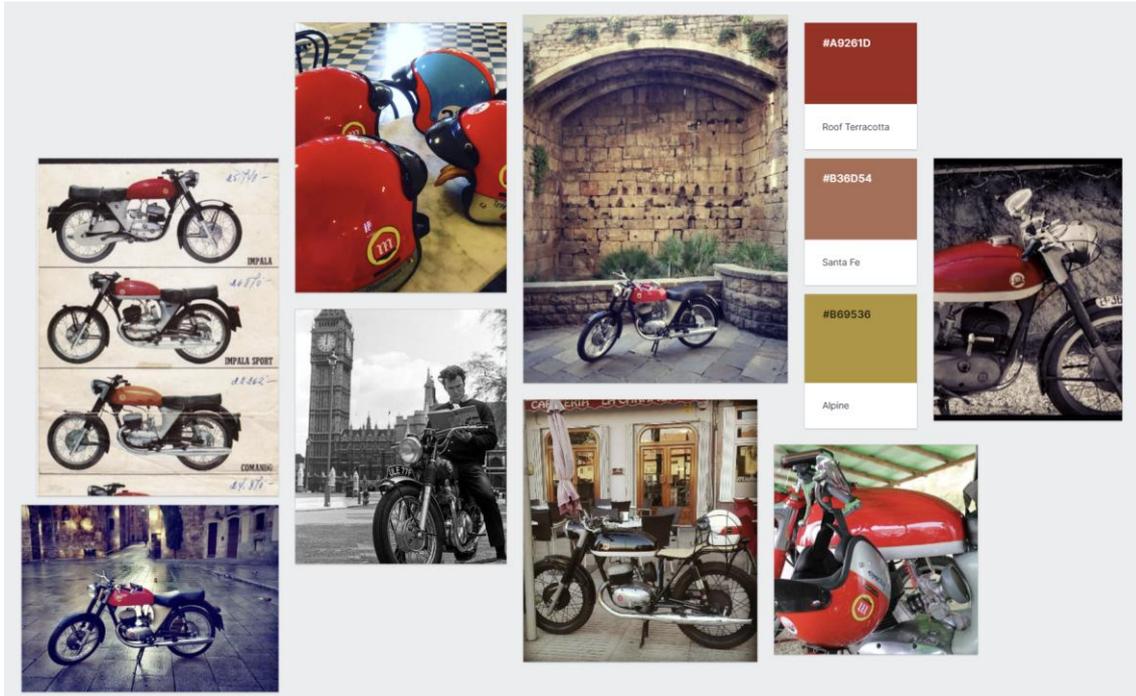


Ilustración 26: Moodboard que gira en torno a la mítica Montesa Impala

Inspirado en la iconografía del siglo XIX y principios del XX, este moodboard rinde homenaje a la **movilidad aristocrática** y a la estética de época. Carruajes de líneas refinadas, atuendos de gala y entornos urbanos clásicos componen un universo que respira tradición, ceremonia y distinción. Los tonos tierra y verdes suaves (#C5D780, #533731, #181D15) aportan una sensación de nostalgia elegante. Esta referencia visual sirve de base para el diseño "Carruaje y burgués", cuya escena transmite **la solemnidad del transporte clásico como símbolo de estatus y herencia cultural**.

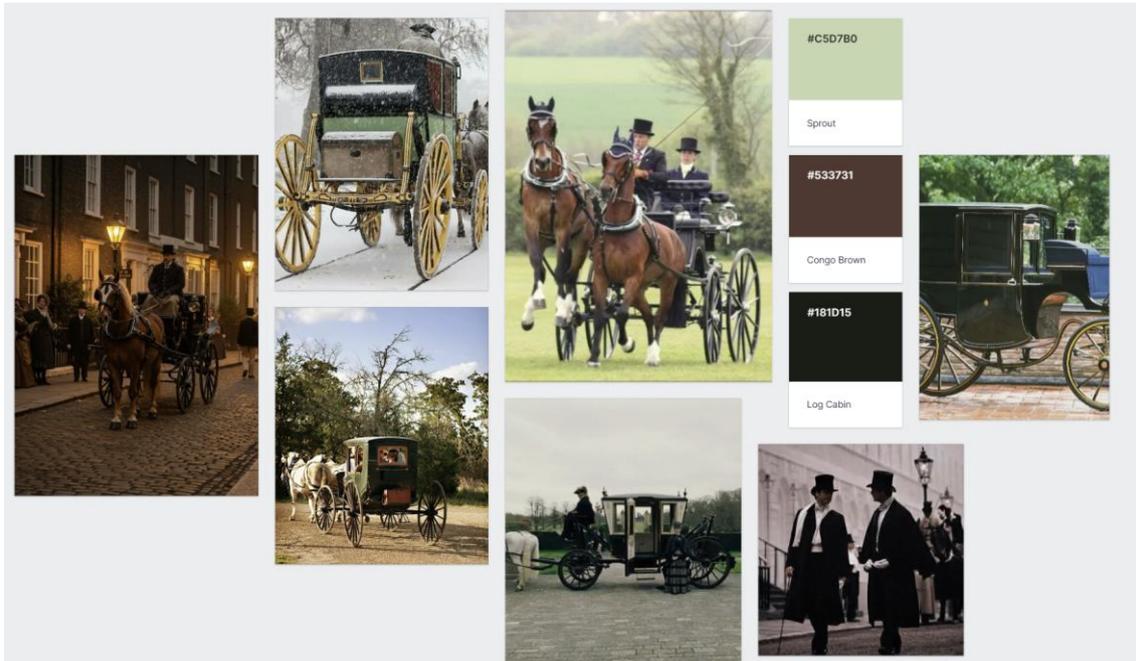


Ilustración 27: Moodboard que rinde homenaje a la movilidad aristocrática

5.4.1. Estructura

La web se organiza con un **diseño minimalista y orientado a conversión**, donde cada sección cumple un rol funcional (compra, información, soporte) y otro narrativo (exclusividad, autoría, comunidad). La navegación principal incluye: **Home, Comprar, Álbum digital, Sobre CROMOS** (con submenús **Sobre nosotros, Sostenibilidad, Club, Blog**), además de **Cuenta y Carrito**. La interfaz es bilingüe (ES/EN), e integra búsqueda nativa y acceso directo al checkout, reduciendo fricción en el proceso de compra.

Home. Actúa como escaparate y “editorial” de la marca: hero con promesa (“Diseños limitados. Sin reposiciones. Cada par, una historia coleccionable”), listado de la colección activa con acceso directo a producto (**Charly on Court, Tiger en el Green, Pogačar Express, Billy el Surfista**), bloque “Deportes de autor” explicando la edición (150 unidades por diseño, iniciales del artista), CTA de compra y entrada al **Club del coleccionista**. Se refuerzan pilares de marca con módulos “¿Por qué existe CROMOS?”, “¿Cómo lo hacemos?” y “¿Qué hace CROMOS?”, además de **Sostenibilidad** y “Jóvenes diseñadores, grandes ideas”. El pie integra newsletter y enlaces legales/soporte.

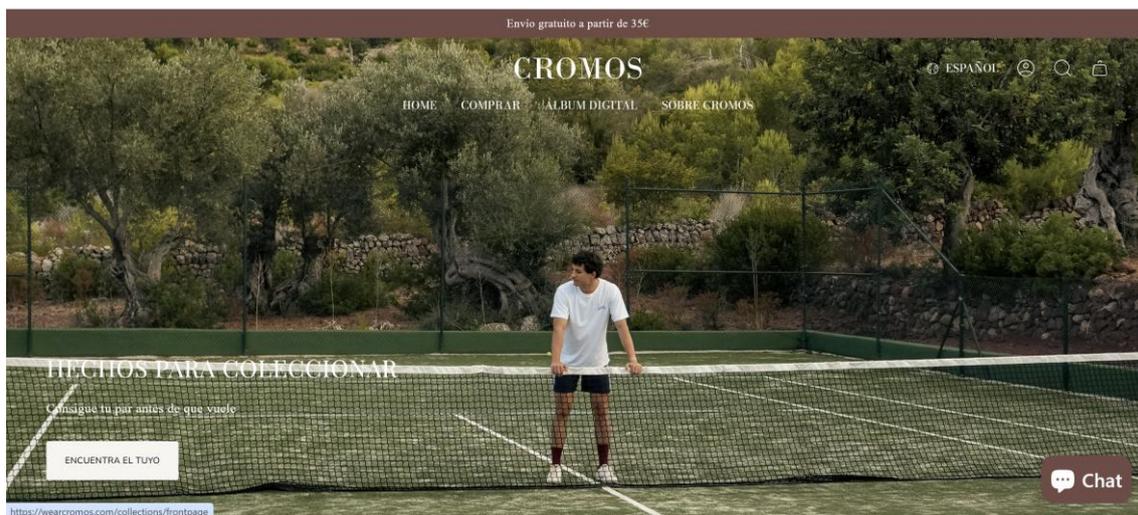


Ilustración 29: Portada del apartado de Home

Comprar (Colecciones/Producto). Catálogo simple con fichas que priorizan fotografías de alta calidad, descripción concisa, **unidades limitadas** y CTA visible. La microcopia enfatiza la **ausencia de reposiciones** para activar urgencia. El carrito y la pasarela de pago de Shopify se integran sin pasos superfluos.

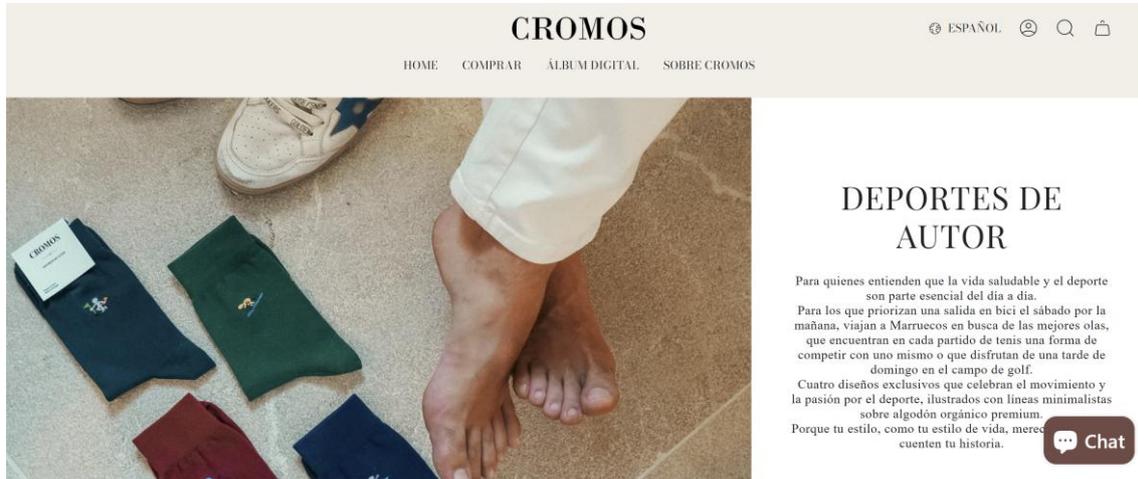


Ilustración 30: Portada de la sección de Compra



Ilustración 31: Diseños disponibles de la colección



Ilustración 32: Perfil de compra del diseño de surf

Álbum digital. Módulo propio que traslada el concepto de coleccionismo al entorno online, inspirado en los álbumes físicos de cromos que teníamos de pequeños. Funciona como un inventario visual y curatorial de los diseños lanzados y agotados, educando en la lógica de que “cuando se agotan, desaparecen para siempre” y reforzando el valor de rareza.

Sobre CROMOS. Contenido corporativo y de propósito: manifiesto (“exclusividad auténtica”), método (ediciones **ultra limitadas**, producción en **Portugal** con **algodón orgánico**, iniciales del diseñador en cada par) y **Sostenibilidad** (durabilidad, materiales y producción local). Aquí se ancla la **diferenciación ética** y el vínculo creador–usuario.

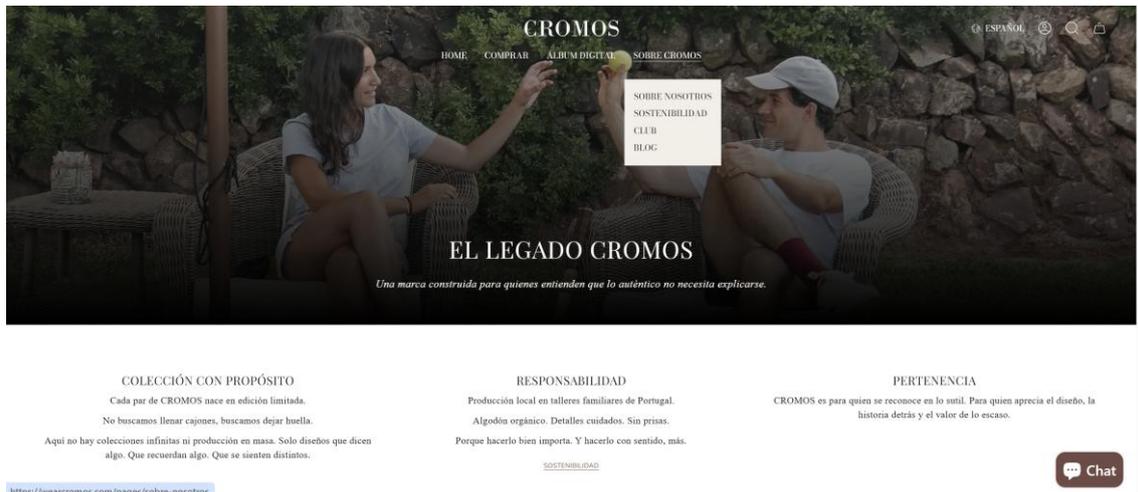


Ilustración 33: Portada del apartado sobre nosotros

Club del Coleccionista. Página de captación para suscripción: **acceso anticipado a drops**, descuentos y **beneficios coleccionables**. Este espacio articula la comunidad y prepara el terreno para programas de fidelización (p. ej., contenidos editoriales, adelantos de lanzamientos, mecánicas para “completar colección”).

Blog. Soporte editorial para extender el relato (cultura del coleccionismo, entrevistas a artistas/emergentes, procesos de diseño, sostenibilidad aplicada), mejorando SEO y profundidad de marca.

Contacto y FAQ. Resolución de dudas operativas (tallas, envíos, devoluciones) y **acceso a pedidos/cuenta**, reduciendo tickets y dando confianza en posventa. El footer recoge **políticas legales** y redes sociales (Instagram), cerrando el ecosistema informativo.



Ilustración 34: Footer con la información global de CROMOS

Como refuerzo táctico, la Home integra **captación de newsletter con incentivo del -5%** en primera compra y, en periodos de venta, **contador de lanzamiento** (tiempo restante de edición) para amplificar escasez y conversión. Estas piezas conectan la narrativa de **edición limitada** con palancas de performance.



Ilustración 35: Pestañas de la suscripción a CROMOS



Ilustración 36: Pestañas de la suscripción a CROMOS para conseguir el descuento



Ilustración 37: Confirmación de la obtención del descuento

5.4.2. Copywriting

El copywriting de la web de CROMOS se ha concebido como una herramienta estratégica para **transmitir la identidad de la marca y guiar al visitante hacia la acción**. Su objetivo no es únicamente describir el producto, sino crear una narrativa que despierte emociones, construya una imagen aspiracional y refuerce el sentido de pertenencia a una comunidad exclusiva.

El tono es **cercano pero sofisticado**, combinando lenguaje coloquial con referencias culturales y visuales que apelan al público objetivo. Las frases cortas y memorables, como “*Completar la colección no es fácil. Pero sí muy satisfactorio*” o “*Cuando se agotan, desaparecen para siempre*”, cumplen una doble función: por un lado, **refuerzan la exclusividad y la escasez programada**; por otro, generan un vínculo emocional al situar al cliente en el rol de coleccionista que persigue una meta concreta.

Se emplea un equilibrio entre **exclusividad y accesibilidad**: el discurso transmite el carácter premium de la marca sin resultar distante o elitista. Este enfoque permite que el visitante perciba

el valor y la rareza del producto, pero al mismo tiempo sienta que la marca le invita a formar parte de algo especial.

El lenguaje evita tecnicismos excesivos, priorizando **claridad, impacto y coherencia** con la propuesta de valor. En las fichas de producto, las descripciones no se limitan a enumerar características, sino que narran escenas, transmiten sensaciones y conectan con estilos de vida, fomentando la identificación del cliente con la historia detrás de cada diseño.

Asimismo, el copywriting está optimizado para **activar la urgencia de compra**, empleando expresiones que subrayan el carácter irreplicable de cada modelo y recordatorios de que el stock es limitado. Este recurso no solo impulsa la conversión, sino que también fortalece la fidelidad al reforzar la idea de que cada adquisición es una oportunidad única que no volverá a repetirse.

En conjunto, el copywriting de CROMOS funciona como un **punto entre la estética visual y la estrategia comercial**, consolidando el posicionamiento de la marca y guiando de forma sutil pero efectiva el comportamiento del consumidor dentro del entorno digital.

5.4.3. Estilo e imágenes

El estilo visual de la web y de toda la comunicación gráfica de CROMOS responde a una estética cuidada que combina elegancia atemporal con una actitud relajada y disfrutona. Inspirada en el imaginario “old money” y en el lifestyle de quienes aprecian lo exclusivo sin ostentación, la propuesta visual proyecta una imagen sofisticada, pero cercana, donde la calidad y el buen gusto son protagonistas.

En coherencia con la identidad de marca, se emplea una **paleta cromática neutra y armónica**, con tonos tierra, verdes profundos, azules marinos y matices cálidos que evocan naturaleza, serenidad y durabilidad. Estos colores no solo refuerzan el posicionamiento premium, sino que también transmiten la calma y el disfrute asociados a un consumo consciente y selectivo.

Las **tipografías limpias y elegantes** facilitan la lectura y aportan un carácter contemporáneo, manteniendo el foco en el producto y en la narrativa de marca. Los fondos, mayoritariamente neutros, se utilizan como lienzo para resaltar los diseños de los calcetines, presentados como auténticas piezas de autor.

La **fotografía** es uno de los ejes centrales de la estrategia visual. Las imágenes no se limitan a mostrar el producto en plano, sino que integran **escenas narrativas y composiciones artísticas** que transmiten estilo de vida: tardes de verano en la costa, paseos en bicicleta por calles empedradas, partidas de tenis en clubs privados, salidas en velero o escapadas de fin de semana en coches clásicos. Este enfoque contextualiza el producto en escenarios aspiracionales que conectan con el imaginario del público objetivo.

Las tomas combinan **detalle y contexto**: primeros planos que muestran texturas, acabados y bordados, junto a planos más amplios que sitúan el calcetín dentro de un look o en un momento vital. Esta alternancia no solo potencia el deseo de compra, sino que refuerza la idea de que cada diseño es parte de una historia y un estilo de vida.

En resumen, el estilo visual de CROMOS es una **síntesis de lujo discreto y placer por lo cotidiano**, donde cada imagen comunica no solo la estética del producto, sino también un modo de entender el tiempo libre, el coleccionismo y la moda como una forma de expresión personal.

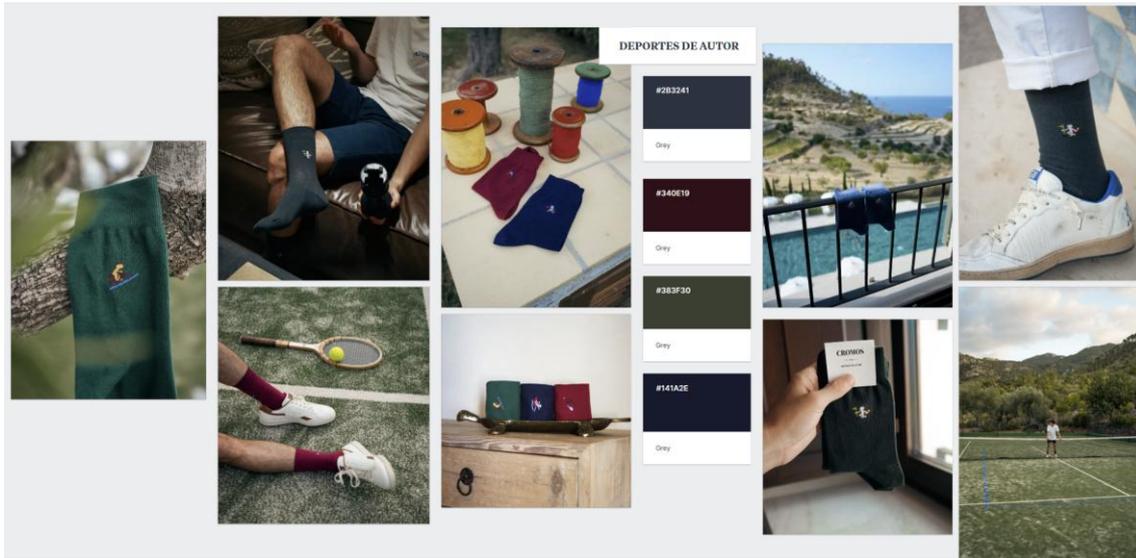


Ilustración 38: Moodboard del estilo de vida de la marca junto con producto

5.4.4. Funnel de ventas

El funnel de ventas de CROMOS se ha diseñado para **minimizar fricciones en la experiencia de compra** y, al mismo tiempo, **maximizar el ratio de conversión** (proporción entre visitantes y compradores). La estrategia integra acciones coordinadas en cada etapa del recorrido del cliente, desde la atracción inicial hasta la fidelización, asegurando que cada interacción con la marca impulse al usuario hacia la compra y posterior recompra.

Atracción

El objetivo inicial es **captar tráfico cualificado**, es decir, visitantes que se alineen con el perfil de cliente objetivo y presenten alta probabilidad de conversión.

- **Redes sociales (Instagram y TikTok):** contenido visual de alta calidad, teasers de colección, “behind the scenes” del proceso creativo, vídeos cortos mostrando escenas de uso y piezas de storytelling sobre diseñadores.
- **Colaboraciones:** con influencers y microinfluencers afines a la moda independiente y el coleccionismo, que actúan como embajadores de marca y amplifican el alcance orgánico.
- **Email marketing:** campañas de captación mediante pop-ups con incentivo (p. ej., -10% en primera compra al suscribirse), captando leads que luego se nutren con contenido de valor.
- **Publicidad segmentada (Meta Ads):** anuncios dirigidos a audiencias personalizadas (intereses en moda, sostenibilidad, coleccionismo) y retargeting a visitantes que no han completado la compra.

Engagement

En esta fase, el objetivo es **conectar emocionalmente** con el visitante y reforzar la propuesta de valor.

- **Home optimizado:** mensaje principal que comunica la exclusividad y escasez (“Cuando se agotan, desaparecen para siempre”), con acceso directo a productos más vendidos.
- **Storytelling en producto:** cada ficha incluye no solo descripción, sino la historia detrás del diseño, su inspiración y las iniciales del artista, aumentando el valor percibido.
- **Pruebas sociales:** número de unidades restantes visible (“Quedan 12/150”), reseñas y testimonios que generan confianza.
- **Contenido editorial:** acceso al blog o secciones sobre sostenibilidad y jóvenes diseñadores, aportando profundidad a la marca y conectando con valores del cliente.

Conversión

En este punto, el foco está en **facilitar y acelerar la compra**.

- **Diseño de fichas de producto:** botón de compra visible y persistente, fotografías de alta calidad en diferentes ángulos, y recordatorios del stock limitado.
- **Urgencia y escasez:** contadores de tiempo para lanzamientos o mensajes de “últimas unidades” que activan la acción inmediata.
- **Proceso de checkout simplificado:** integración directa con Shopify, mínima cantidad de pasos y opciones de pago rápido (Apple Pay, Google Pay, PayPal).
- **Envío claro y transparente:** información de costes y plazos visible desde la ficha de producto, reduciendo abandonos en carrito.
- **Retargeting dinámico:** anuncios personalizados a usuarios que visitaron productos pero no compraron, mostrando justo el modelo que visualizaron.

Fidelización

Una vez realizada la compra, se trabaja para **convertir al cliente en recurrente** y promotor de la marca.

- **Postcompra personalizada:** email de agradecimiento con historia extendida del diseño adquirido y recomendación de unirse al Club CROMOS.
- **Club del Coleccionista:** acceso a drops anticipados, descuentos exclusivos y contenido editorial que refuerza el sentido de pertenencia.
- **Emails de lanzamiento:** prioridad para miembros registrados, con pre-ventas limitadas antes de la apertura general.
- **Programas de referidos:** incentivos por invitar a amigos, generando ventas orgánicas a través de la red del cliente.

- **Remarketing de colección:** recordatorios de próximas ediciones para fomentar compras por completar serie o iniciar nueva colección.

Optimización y medición

Para mantener un **buen ratio de conversión**, el funnel se analiza y ajusta de forma continua. Se monitorizan métricas como:

- **Tasa de conversión por fuente de tráfico** (identificando qué canales traen clientes más rentables).
- **Porcentaje de abandono de carrito** y causas principales (p. ej., costes de envío inesperados, complejidad en checkout).
- **Engagement en email marketing** (apertura, clics y conversión por campaña).
- **Valor medio del pedido (AOV)** y frecuencia de compra de clientes recurrentes.

Este seguimiento permite aplicar mejoras como optimizar creatividades de anuncios, ajustar mensajes de urgencia, simplificar pasos de compra o probar distintos incentivos de fidelización.

En conjunto, el funnel de ventas de CROMOS combina **narrativa de marca, exclusividad auténtica y optimización técnica** para guiar al visitante desde la primera impresión hasta la recompra, generando un ecosistema sostenible de conversión y comunidad.

5.4.5. Newsletter

La newsletter de CROMOS se configura como **un pilar fundamental dentro de la estrategia de marketing relacional**, actuando como un canal editorial y de fidelización que mantiene un contacto directo y constante con la comunidad de clientes y seguidores. Su objetivo principal es **nutrir la relación con el público objetivo, prolongar la experiencia de marca más allá del momento de compra y reforzar la propuesta de valor** en cada comunicación.

A diferencia de los envíos promocionales convencionales, la newsletter de CROMOS se concibe como un **medio de comunicación propio**, con una línea editorial coherente con los valores de la marca: exclusividad, coleccionismo, sostenibilidad y apoyo al talento emergente. De esta forma, el contenido no se limita a informar sobre productos disponibles, sino que aporta un valor añadido que consolida el vínculo emocional con la audiencia.

El **tono de comunicación** se mantiene fiel a la identidad de la marca: cercano pero aspiracional, narrativo pero conciso. La exclusividad se comunica de manera sutil, evitando un discurso elitista y priorizando la invitación a formar parte de un círculo selecto —el **Club del Coleccionista**— donde cada suscriptor se siente partícipe de un proyecto cultural y creativo.

Los contenidos se estructuran en varias líneas temáticas que se repiten y alternan en función del calendario de lanzamientos:

- **Acceso anticipado a drops y colaboraciones especiales:** Los suscriptores reciben la posibilidad de comprar antes que el público general, reforzando la percepción de privilegio y pertenencia.
- **Contenido editorial:** Artículos sobre la historia y cultura del coleccionismo, curiosidades sobre objetos icónicos, análisis de tendencias y entrevistas a diseñadores que han

participado en las colecciones. Este material posiciona a CROMOS no solo como un e-commerce, sino como un **referente cultural** en su nicho.

- **Actualizaciones de colección:** Notificaciones sobre modelos agotados y número de unidades restantes, generando un **efecto FOMO** (Fear of Missing Out) que estimula la compra inmediata en futuras ediciones.
- **Convocatorias a eventos:** Información sobre pop-ups, ferias, exposiciones o colaboraciones en espacios físicos, reforzando el componente experiencial de la marca.
- **Detrás de las escenas** (*Behind the Scenes*): Relatos sobre el proceso creativo, desde el primer boceto hasta la producción final, incluyendo imágenes y testimonios de los diseñadores.
- **Historias de coleccionistas:** Espacio para destacar a miembros del Club que han completado series o que coleccionan de forma activa, generando inspiración y conexión entre comunidad y marca.

La newsletter no solo informa, sino que **activa comportamientos estratégicos**: impulsa compras en el momento de lanzamiento, fomenta la asistencia a eventos, incrementa la participación en redes sociales y estimula la recomendación boca a boca. Asimismo, funciona como canal de investigación cualitativa, ya que las métricas de apertura, clic y conversión permiten evaluar el interés en cada tipo de contenido, optimizando así las futuras comunicaciones.

En resumen, la newsletter de CROMOS es mucho más que un canal de ventas; es **una herramienta de construcción de marca y comunidad**, que integra contenido de valor, comunicación segmentada y beneficios exclusivos para los suscriptores. Esta combinación no solo incrementa la fidelidad y la recurrencia de compra, sino que también consolida el posicionamiento de CROMOS como una marca aspiracional y culturalmente relevante en el mercado del coleccionismo textil.

5.4.6. Email marketing

La estrategia de email marketing de CROMOS está concebida como **una extensión táctica de la newsletter**, pero con un propósito distinto: no solo nutrir la relación con la comunidad, sino **activar conversiones, impulsar ventas y optimizar la retención de clientes**. Mientras que la newsletter mantiene una periodicidad editorial, el email marketing combina envíos programados con flujos automatizados que responden al comportamiento y perfil de cada usuario.

La gestión de este canal se realiza a través de la plataforma **Klaviyo**, que permite integrar datos de navegación y compra del e-commerce con herramientas de segmentación avanzada. Esto facilita la personalización de cada mensaje, adaptándolo a la etapa del ciclo de compra en la que se encuentra el cliente y a sus intereses concretos.

Flujos automatizados

Los flujos de email marketing se configuran para actuar en momentos clave del recorrido del cliente, con mensajes altamente contextuales que maximizan la probabilidad de conversión:

- **Bienvenida (Lead Magnet):** Secuencia de 2-3 emails que presentan la historia de CROMOS, su propuesta de valor y la colección activa, ofreciendo un incentivo (por ejemplo, -10% en la primera compra) para transformar al suscriptor en cliente.

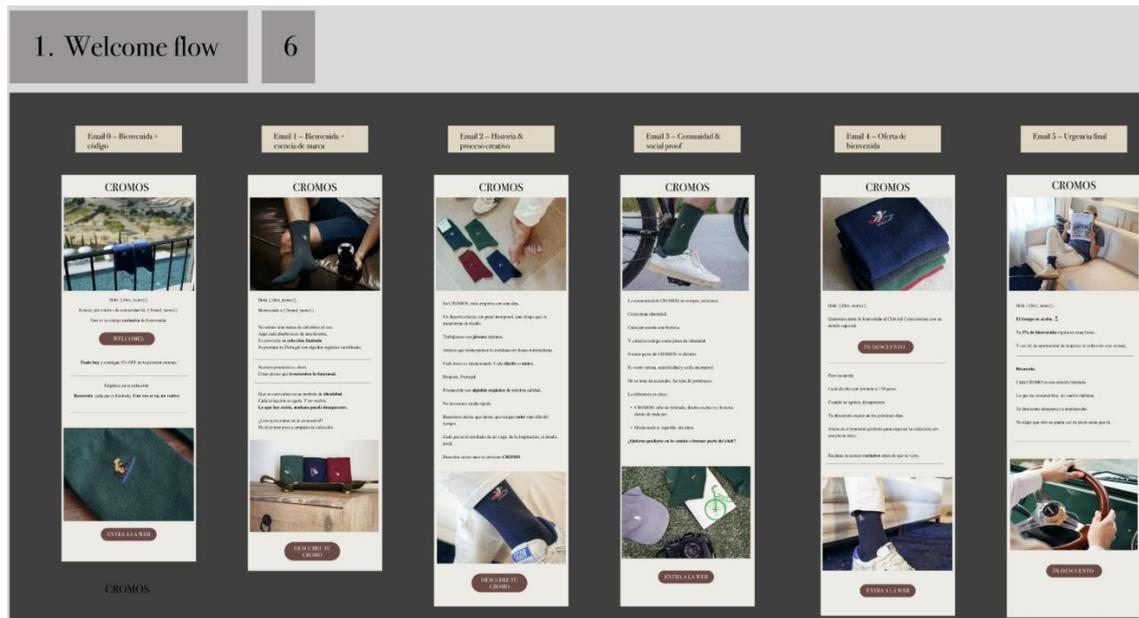


Ilustración 39: Estructura de los mails de bienvenida a la suscripción

- **Abandono de carrito:** Mensajes que recuerdan el producto pendiente, incluyendo fotos y la narrativa del diseño, junto con la advertencia de stock limitado para activar el sentido de urgencia.
- **Navegación sin compra:** Correos que retoman productos visitados, reforzando su carácter irrepetible y recordando la posibilidad de que se agoten.
- **Postcompra (Agradecimiento):** Email personalizado que agradece la compra, cuenta la historia del calcetín adquirido e invita a unirse al Club del Coleccionista.
- **Upselling/Cross-selling:** Recomendaciones de otros modelos de la colección o de ediciones anteriores, fomentando el coleccionismo y el aumento del ticket medio.

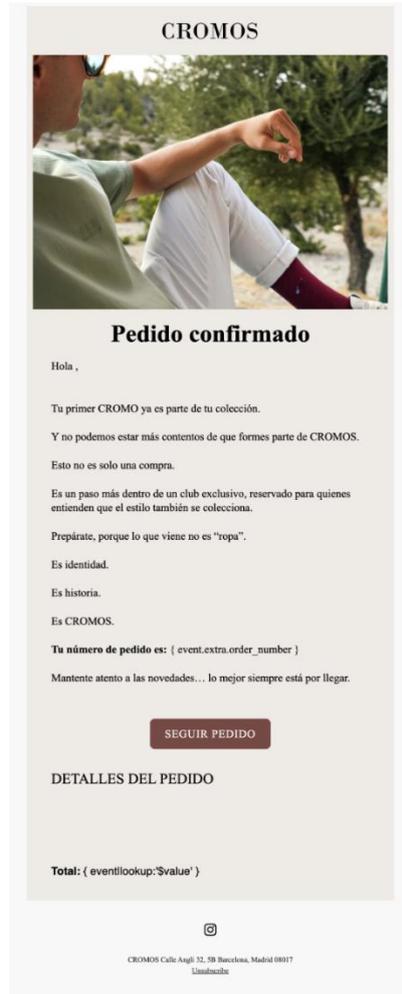


Ilustración 40: Email de confirmación del pedido

Campañas programadas y estacionales

Además de los flujos automáticos, se envían campañas manuales vinculadas a hitos de la marca, lanzamientos y eventos especiales:

- **Pre-drop:** Teasers visuales y narrativos que anuncian la fecha de lanzamiento, incluyendo un contador regresivo.
- **Lanzamiento:** Anuncio oficial con enlace directo a compra y recordatorio del carácter limitado de la colección.
- **Mid-drop:** Actualización sobre unidades restantes para generar urgencia.
- **Last call:** Aviso de últimas horas o últimas tallas disponibles antes de cierre.
- **Post-drop:** Mensaje de cierre con modelos agotados y adelanto de la próxima colección.

Segmentaciones estratégicas

Para optimizar la relevancia de cada comunicación, se emplean segmentaciones basadas en comportamiento de compra y progreso en la colección:

- **N0:** Mensajes a contactos cercanos (madre, amigo) de compradores, en caso de contar con consentimiento, para fomentar compras regalo.
- **N1:** Usuarios que han adquirido solo un par, incentivando a ampliar la colección.
- **N2:** Usuarios que poseen varios pares, pero no la colección completa, con promociones específicas para completar.
- **N3:** Usuarios a los que solo les falta un modelo para completar la colección, con mensajes personalizados de urgencia.

Integración con la newsletter

El email marketing y la newsletter trabajan de forma complementaria: la newsletter construye **comunidad y narrativa de marca** mediante contenido editorial y acceso anticipado, mientras que el email marketing aplica **tácticas de conversión** y personalización para convertir esa relación en ventas y en clientes recurrentes.

Esta sinergia garantiza que CROMOS mantenga una comunicación continua y relevante, al tiempo que **maximiza el valor de cada cliente (CLV, Customer Lifetime Value)**, optimiza el ratio de conversión y refuerza el posicionamiento premium y coleccionista de la marca.

5.4.7.Resultados Shopify

Con el objetivo de comprender el comportamiento comercial y digital de la marca CROMOS durante su fase inicial de operaciones, se realizó un análisis exhaustivo de los datos exportados desde la plataforma Shopify. Este análisis se estructuró en tres bloques fundamentales: ventas y pedidos, tráfico y sesiones en la tienda online, y perfil de los clientes. A través de esta información fue posible identificar patrones de compra, evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital y conocer el perfil y comportamiento de los primeros compradores. Además, los datos permitieron validar la tracción inicial del e-commerce, entender el rendimiento del embudo de conversión y establecer métricas clave para tomar decisiones informadas de cara a futuras campañas y estrategias de crecimiento.

En primer lugar, se analizó el bloque de datos relacionado con el tráfico y las sesiones online, con el fin de evaluar el rendimiento digital de la tienda y el impacto de las acciones de comunicación llevadas a cabo durante la fase de prelanzamiento y lanzamiento de la marca. Para ello, se exportaron los informes mensuales de visitantes únicos y sesiones desde Shopify, incluyendo también los datos comparativos del periodo anterior (“previous period”), lo cual permitió medir de forma precisa la evolución del tráfico y detectar tendencias de crecimiento orgánico.

Del análisis se desprende un **crecimiento progresivo y sostenido** en el número de visitas a lo largo de los meses, en línea con el calendario de activaciones de marca, tales como la apertura del perfil de Instagram, las campañas de expectativa y los primeros envíos de email marketing. El aumento tanto en visitantes únicos como en sesiones reflejó el interés generado en torno a la

marca incluso antes del lanzamiento oficial del producto. Esta tendencia permitió estimar un **ratio de conversión (CR) inicial entre el 2 % y el 4 %**, un valor positivo para una marca emergente sin inversión en publicidad de pago en esta fase.

Además, la comparación entre el periodo actual y el anterior evidenció una clara aceleración del tráfico tras el inicio de la comunicación activa en redes sociales y el envío de correos a los primeros suscriptores, confirmando el efecto directo de estas acciones en la generación de tráfico cualificado. En conjunto, este bloque de análisis destaca la **importancia de una estrategia de activación digital escalonada** para atraer visitas relevantes, maximizar el impacto de los lanzamientos y alimentar el embudo de conversión de manera eficiente desde los primeros días de actividad.

Mes	Visitantes de la tienda online	Sesiones	Month (previous period)	Online store visitors (previous period)	Sessions (previous period)
01/08/2024	0	0	01/08/2023	0	0
01/09/2024	0	0	01/09/2023	0	0
01/10/2024	0	0	01/10/2023	0	0
01/11/2024	0	0	01/11/2023	0	0
01/12/2024	0	0	01/12/2023	0	0
01/01/2025	17	18	01/01/2024	0	0
01/02/2025	53	54	01/02/2024	0	0
01/03/2025	534	540	01/03/2024	0	0
01/04/2025	222	228	01/04/2024	0	0
01/05/2025	325	362	01/05/2024	0	0
01/06/2025	81	90	01/06/2024	0	0
01/07/2025	87	112	01/07/2024	0	0

Ilustración 41: Tabla de visitas en la tienda

En segundo lugar, se llevó a cabo la exportación y análisis del bloque de datos correspondiente a los clientes, lo que permitió obtener información relevante para comprender mejor el perfil de los primeros compradores de CROMOS. Esta base de datos incluía campos como el nombre, correo electrónico, aceptación de comunicaciones de marketing, ciudad y país de residencia, así como el valor total gastado por cada cliente. Del análisis se desprende que el número de clientes únicos coincide con el número de pedidos, lo cual indica que, en esta fase inicial, la mayoría de las compras fueron realizadas por clientes primerizos. Este dato resulta coherente con el estadio temprano del e-commerce y pone en evidencia el reto y la oportunidad de diseñar estrategias orientadas a la fidelización. Además, el campo “Total Spent” permite identificar a los primeros clientes de alto valor (con un gasto medio superior a los 80 €), quienes representan un grupo clave para futuras campañas de retención y programas de lealtad. Otro aspecto destacable es que una parte significativa de estos clientes aceptó recibir comunicaciones de marketing, lo cual habilita acciones de email marketing segmentadas y automatizadas con el objetivo de mantener el contacto y fomentar futuras compras. Aunque el tamaño de la base es aún reducido, este conjunto inicial de clientes representa el embrión de una comunidad que ha conectado con los valores diferenciales de la marca, mostrando una primera validación del producto y del enfoque de comunicación de CROMOS.

Customer ID	First Name	Email	Accepts Email Marketing	Default Address City	Default Address Country Code	Total Spent	Total Orders	Note	Tax Exempt	Tags
'8759395320137		alejandro.g.mt99@gmail.com	yes		ES	44.70	1		no	dev, p10, p12, p123, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, test
'8759465378121	Claudia	claudia.alsina@hotmail.es	yes	Madrid	ES	14.90	1		no	Inbox online store chat
'8759759962441	Sergio	sergio.alsina@eberca.com	yes	Barcelona	ES	59.60	1		no	Login with Shop, Shop
'8774647939401	Claudia	alsina.hernandez11@gmail.com	yes	Madrid	ES	14.90	1		no	
'8986748701001	USA	usa1213@gmail.com	no			0.00	0		no	
'9010008260937	Lucas	lucyfy@gmail.com	yes			0.00	0		no	Inbox online store chat
'9073400381769	Nico	nico0906@gmail.com	yes			0.00	0		no	
'911185162569	Natalia	natalia.hernandez@eberca.com	yes	Barcelona	ES	14.90	1		no	Inbox online store chat
'9123283665225	Claudia	202311062@alu.comillas.edu	yes		ES	0.00	0		no	
'9125664580169	Teresa	sociedades.lhcook@gmail.com	yes			0.00	0		no	Inbox online store chat, Login with Shop, Shop
'9125909696265	Teresa		no	Barcelona	ES	14.90	1		no	
'9132400345417	Jordi	jordi.arbussa@iqs.urj.edu	yes			0.00	0		no	
'9134992752969	Ana	anahdcc@gmail.com	yes	Barcelona	ES	119.20	1		no	Login with Shop, Shop
'9135005991241		e.hdecabanyes@gmail.com	yes		ES	0.00	0		no	Login with Shop, Shop
'913660940873	Cristina	c.orpinell@rentacorporacion.com	no	Barcelona	ES	89.40	1		no	
'9136823959881	Elena	e.hernandez@secondhouse.es	yes	Barcelona	ES	119.20	1		no	
'9136860528969	M	maxheor@gmail.com	no	Barcelona	ES	29.80	1		no	
'9136944251209	Tere	terehd@gmail.com	yes			0.00	0		no	

Ilustración 42: Tabla con información de los suscriptores

Finalmente, se procedió a la exportación y análisis detallado del informe de **pedidos y ventas** desde la plataforma Shopify, con el fin de evaluar el rendimiento comercial de la marca CROMOS en su fase inicial de actividad. El archivo, extraído en formato CSV, contenía información estructurada sobre los campos más relevantes de cada pedido: número de orden, fecha de creación, importe de la venta, estado del pago, método de pago utilizado (gateway), tipo de tarjeta y canal de procesamiento. Esta base permitió no solo cuantificar las ventas, sino también identificar patrones operativos y validar la eficiencia del sistema de checkout.

Durante el periodo analizado se registraron **10 ventas efectivas**, distribuidas de forma creciente hacia finales del mes de agosto, coincidiendo con las acciones de lanzamiento de la marca. El **importe total facturado ascendió a 512,70 €**, lo que se traduce en un **ticket medio de 51,27 €**, una cifra alineada con el posicionamiento de CROMOS como marca de calcetines de autor con valor percibido diferencial. Cabe destacar que algunos pedidos alcanzaron hasta **119,20 €**, lo que evidencia la predisposición de ciertos clientes a realizar compras múltiples o de mayor valor, incluso en una fase temprana del proyecto.

En cuanto a los medios de pago, la **mayoría de las transacciones se gestionaron a través de Shopify Payments**, utilizando tarjetas **Visa y Mastercard**, sin presencia de métodos alternativos como PayPal o Bizum, lo cual abre una oportunidad futura de diversificación. Además, **todos los pagos fueron completados con estado “success”**, lo que demuestra que el sistema de cobro implementado fue robusto, seguro y funcional desde el primer momento, sin generar fricciones en la experiencia del usuario.

Este último bloque de análisis no solo confirma la **validez del producto en el mercado**, sino también la capacidad del entorno tecnológico de Shopify para **gestionar eficazmente los flujos de pedido y cobro**, ofreciendo una base sólida sobre la que escalar futuras operaciones.

Order	Name	Kind	Gateway	Created At	Status	Amount	Currency	Card Type	Payment Method
6643356205385 #1001		sale	manual	2025-05-15 11:54:00	+ success	44.70	EUR		
6846436147529 #1002		sale	shopify_payments	2025-08-24 15:35:59	+ success	14.90	EUR	master	card
6848828244297 #1003		sale	shopify_payments	2025-08-26 10:18:02	+ success	14.90	EUR	master	card
6848838500681 #1004		sale	shopify_payments	2025-08-26 10:26:12	+ success	14.90	EUR	visa	card
6848911704393 #1005		sale	shopify_payments	2025-08-26 11:19:10	+ success	14.90	EUR	visa	card
6850553741641 #1006		sale	shopify_payments	2025-08-27 13:47:26	+ success	119.20	EUR	visa	card
6850760343881 #1007		sale	shopify_payments	2025-08-27 16:07:47	+ success	89.40	EUR	visa	card
6850984804681 #1008		sale	shopify_payments	2025-08-27 18:49:35	+ success	119.20	EUR	master	card
6851017539913 #1009		sale	shopify_payments	2025-08-27 19:13:36	+ success	29.80	EUR	visa	card
6852199874889 #1010		sale	shopify_payments	2025-08-28 16:06:35	+ success	59.60	EUR	visa	card

Ilustración 43: Tabla con información de los pedidos realizados

Este análisis se ha centrado en los **primeros datos operativos y digitales obtenidos por CROMOS**, extraídos directamente desde la plataforma Shopify durante la fase previa al lanzamiento oficial de la marca. Aunque el volumen de datos aún es limitado con un número reducido de pedidos, visitantes y clientes, su valor cualitativo ha sido fundamental para **tener una primera visión general del comportamiento inicial del e-commerce**, así como de la respuesta del público objetivo ante las primeras acciones de comunicación y venta.

Estos datos han permitido validar aspectos clave como la **funcionalidad del proceso de compra**, la **aceptación del producto por parte del mercado**, el **rendimiento básico del embudo de conversión** y el **inicio de la construcción de una comunidad en torno a la marca**. A pesar de tratarse de un conjunto reducido de interacciones, su análisis ha sido esencial para identificar patrones de comportamiento, detectar oportunidades de mejora y **establecer una base de referencia** sobre la que medir la evolución futura de la marca.

En definitiva, estos **primeros resultados actúan como una brújula estratégica**, proporcionando información valiosa para tomar decisiones informadas de cara a la siguiente fase: el lanzamiento oficial. Sirven no solo para validar el concepto, sino también para preparar a la marca y al sistema operativo para una mayor escala, con objetivos más ambiciosos y una estrategia de crecimiento más estructurada.

5.5. Estrategia de comunicación

5.5.1. Redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn)

El lanzamiento de la primera colección “*Deportes de autor*” en septiembre marcará el inicio oficial de la presencia de CROMOS en el mercado. En consecuencia, la estrategia de comunicación se ha diseñado para cumplir tres objetivos fundamentales: generar expectación en las semanas previas al lanzamiento, maximizar la visibilidad y el impacto durante el drop y mantener la relevancia de la marca en los meses posteriores. Para ello, se ha establecido un plan diferenciado por plataforma Instagram, TikTok y LinkedIn, complementado con una estrategia transversal que refuerza la narrativa común de exclusividad y coleccionismo.

En **Instagram**, concebida como la plataforma principal, la prioridad es transmitir la identidad visual de la marca y construir una comunidad coleccionista sólida (*CROMOS (@wearcromos) • Fotos y vídeos de Instagram*, s. f.). Durante el periodo de prelanzamiento, se compartirán piezas de contenido en formato *teaser* que mostrarán únicamente fragmentos de los diseños (por ejemplo, una raqueta, una pelota de golf o una bicicleta) con el fin de despertar curiosidad sin revelar el producto completo. Estas publicaciones se complementarán con historias interactivas encuestas y trivias deportivas y con reels breves que recogerán tanto escenas del proceso creativo como entrevistas con las diseñadoras. En el momento del lanzamiento, la comunicación se intensificará con carruseles que presentarán cada modelo acompañado de su storytelling, vídeos de unboxing que pondrán en valor el packaging y la numeración limitada, así como directos en los que las creadoras explicarán la inspiración detrás de cada escena. Posteriormente, la fase post-lanzamiento pondrá el foco en reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad mediante la publicación de contenido generado por los propios clientes y recordatorios de modelos agotados que potencien la lógica del FOMO (*Fear of Missing Out*).

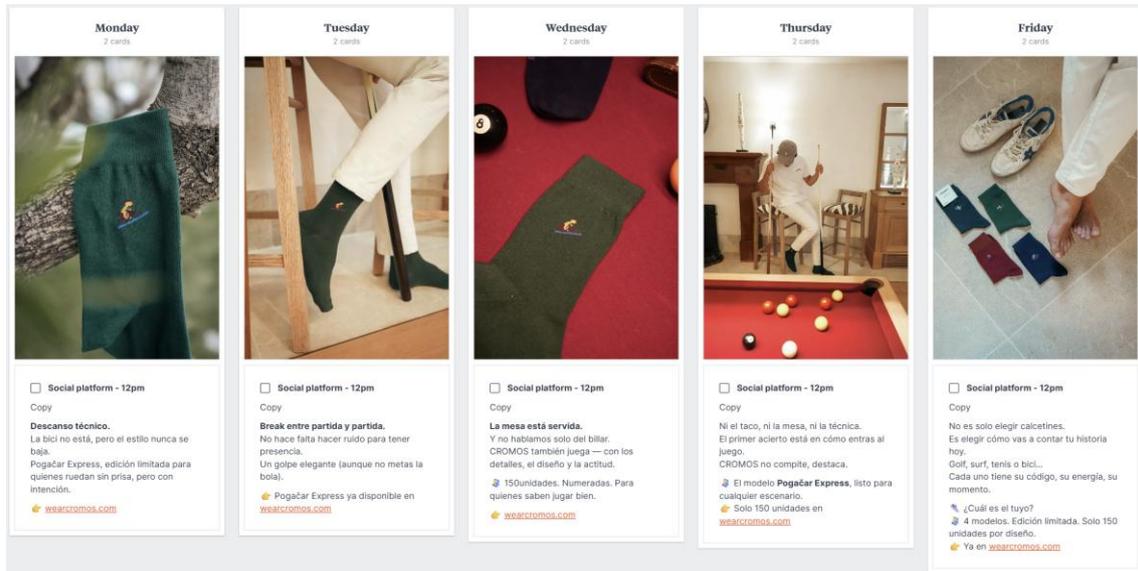


Ilustración 44: Ideas de copy para Instagram de fotos de comunidad

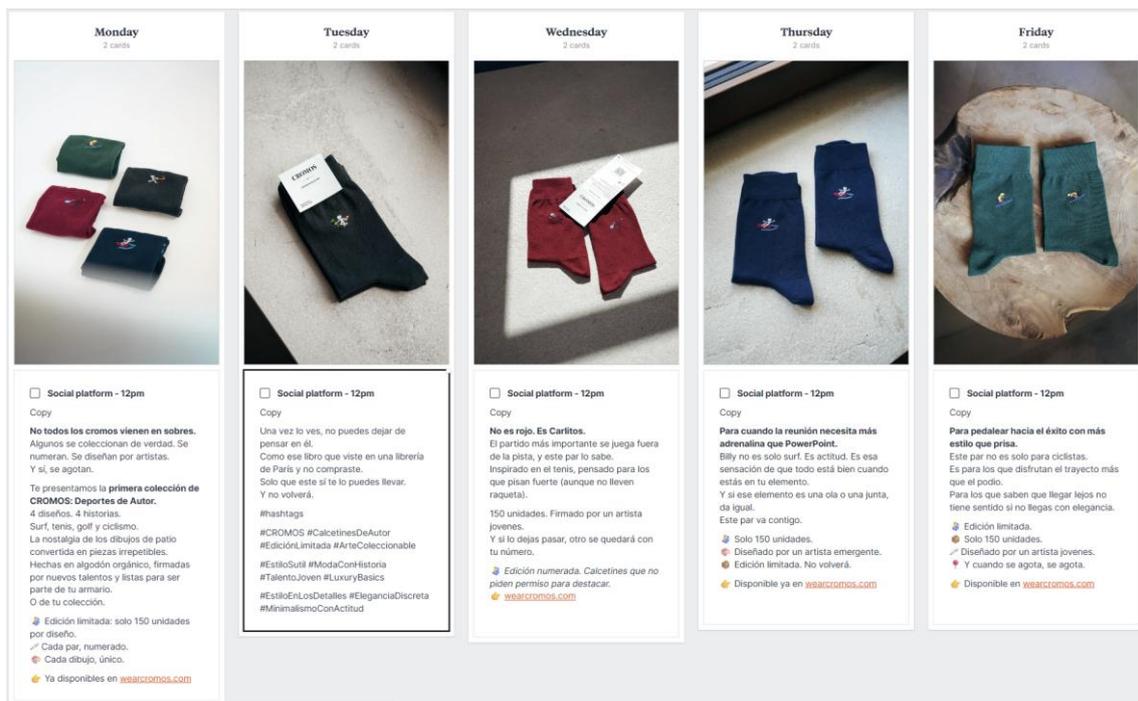


Ilustración 45: Ideas de copy para Instagram de fotos de producto

En **TikTok**, el objetivo será aprovechar el potencial de viralidad y conectar con un público más amplio, empleando un tono creativo y dinámico. La etapa previa al lanzamiento incluirá vídeos de transiciones rápidas que relacionen disciplinas deportivas con los calcetines correspondientes, mientras que durante el drop se difundirán piezas en primera persona (*POV*) que refuercen la idea de exclusividad (“soy uno de los pocos que tiene este diseño”), además de clips comparativos entre deporte real y diseño, y unboxings con un lenguaje audiovisual más disruptivo. Una vez superada la fase inicial, la comunicación girará hacia la interacción con la audiencia a través de

retos virales, animando a los usuarios a mostrar sus colecciones o a combinar CROMOS con diferentes outfits.

Por su parte, **LinkedIn** se consolidará como el canal corporativo, dirigido tanto a reforzar la credibilidad de la marca como a explorar colaboraciones estratégicas con concept stores o empresas interesadas en ediciones exclusivas. Antes del lanzamiento, la comunicación se centrará en poner en valor el concepto de la colección, la colaboración con diseñadoras y el compromiso con la producción local sostenible. En el momento del drop, se publicará un anuncio oficial con material gráfico profesional orientado tanto a clientes finales como a potenciales socios. Finalmente, en el periodo post-lanzamiento, se difundirán métricas de ventas, indicadores de alcance y testimonios de clientes, consolidando así la imagen de CROMOS como un proyecto serio, innovador y con tracción en el mercado.

1st Publication
2 cards



Social platform - 12pm

Hoy lanzamos algo más que una colección de calcetines.
Presentamos **CROMOS**: una marca que nace con una idea clara —crear accesorios con alma, que hablen de ti sin que digas una palabra.

📌 Nuestra primera colección "Deportes de Autor" se compone de 4 modelos que rinden homenaje a deportes singulares, cada uno bordado con precisión, color y carácter.

- 👤 Diseño por talentos emergentes.
- 🌱 Producción local y responsable.
- 🔍 Detalles que cuentan historias.

No queremos hacer "otro par de calcetines". Queríamos diseñar una pieza que elijas con la misma intención con la que eliges tus zapatillas favoritas.

¿Con cuál empezas tú?

#CROMOS #DiseñoConPropósito #TalentoEmergente #EmprendimientoSostenible #AccesoriosConIdentidad

2nd Publication
2 cards



Social platform - 12pm

Ya están aquí.
Los primeros CROMOS han llegado y están listos para encontrar su lugar en tus rutinas, tus viajes y tu armario.

- 👉 Pensados para quienes se fijan en los detalles.
- 👉 Para los que combinan calcetines como si fueran un statement.
- 👉 Para quienes buscan diseño, pero sin renunciar a fondo y valores.

Nuestra producción es limitada.

- 👉 Cada modelo representa una historia.
- 👉 Cada par ha sido diseñado en colaboración con jóvenes creativas locales.

es Y producido en España con algodón orgánico certificado.

¿Eres concept store o marca afin al proyecto? Hablemos. CROMOS es más que un producto —es una oportunidad para colaborar desde lo local, lo sostenible y lo creativo.

#ModaSostenible #Colaboraciones #DiseñoEspañol #ProducciónLocal #CROMOS

3rd Publication
2 cards



Social platform - 12pm

Quando lanzamos CROMOS, sabíamos que estábamos diseñando más que calcetines.
Queríamos construir una marca que hablara de estilo sin gritar, de calidad sin presumir, y de talento joven sin filtros.

- 👉 En cada bordado hay una idea convertida en color.
- 👉 En cada par, una historia tejida entre diseño, sostenibilidad y oficio local.

Y lo mejor no ha sido vender.
Lo mejor ha sido ver cómo **CROMOS** conecta.
Con personas que valoran los detalles. Con concept stores que apuestan por lo diferente. Con marcas que buscan piezas con alma para colaborar.

La primera colección ha volado.
Y estamos ya diseñando lo que viene.

¿Quieres sumarte al proyecto?
Estamos abiertos a colaboraciones que compartan una visión:
🌱 sostenible, 🧡 creativa, y 🌟 de verdad.

#DiseñoConSentido #ModalIndependiente #DeportesDeAutor #CROMOS #TalentoJoven #MarcaConHistoria

Convert to document [Yes](#) [No,thanks](#)

Ilustración 46: Ideas de copy para las publicaciones en LinkedIn

De **forma transversal** a estas tres plataformas, se implementará un countdown de siete días antes de cada drop. Este recurso consistirá en una revelación progresiva de detalles de los diseños, aumentando gradualmente la expectación y reforzando el sentido de urgencia propio de las ediciones limitadas. Todo el contenido compartido mantendrá un tono coherente con la identidad de la marca: elegante y aspiracional, pero al mismo tiempo cercano, disfrutón y fácilmente identificable en términos cromáticos y narrativos.

En conjunto, esta estrategia de comunicación permitirá que CROMOS no solo logre visibilidad en el momento clave del lanzamiento, sino que también consolide una narrativa de exclusividad y pertenencia que trascienda al producto y fortalezca la construcción de comunidad a medio y largo plazo.

5.6. Modelo financiero

5.6.1. Modelo de ingresos y costes

El modelo económico de CROMOS se construye sobre una lógica de **colecciones limitadas**, con drops cerrados y sin reposiciones, lo que permite controlar la producción, evitar sobrestock y garantizar una propuesta de valor basada en la exclusividad real. Esta estrategia se traduce en una estructura financiera centrada en la eficiencia operativa, con una combinación de costes fijos asumibles y costes variables directamente vinculados al volumen de ventas.

La primera fase operativa del proyecto abarca el segundo semestre de 2025, periodo en el que se lanzarán **dos colecciones de 600 unidades**, alcanzando un volumen total de **1.200 unidades disponibles para la venta**.

► **Estructura de costes**

Para el ejercicio inicial comprendido entre **junio y diciembre de 2025**, se ha desarrollado un desglose detallado de costes directos e indirectos asociados a la producción, comercialización y operación del proyecto. Este análisis permite calcular el **coste total por unidad**, así como el **coste total del periodo**, y valorar su coherencia respecto al precio de venta y a la estrategia de escalado planteada.

El **coste total por unidad (IVA incluido)** se estima en **11,34€**, e incluye tanto costes variables por unidad como la parte proporcional de los costes fijos del proyecto. Este valor se desglosa de la siguiente manera:

POYECTO 6 MESES Junio a Diciembre 2025				
	Colecciones	Unidades	AÑO 2025	
2 colecciones de 600 calcetines	2	600	1.200	
	SIN IVA	IVA	CON IVA	
FABRICANTE	5,00	1,05	6,05	
PACKAGING	0,99	0,21	1,20	
GASTOS VARIABLE - ENVIO	0,81	0,17	0,98	
G. FIJOS - TECNOLÓGICOS	0,16	0,03	0,19	
G. VARIABLE - TECNOLÓGICOS	0,24	0,05	0,29	
G. FIJOS - GESTORIA	0,40	0,08	0,48	
G. FIJO - MRK - IMAGEN y otros	0,46	0,10	0,55	
G. FIJO - MRK - REDES	0,55	0,12	0,67	
Suscripción GPT + GWS				
G. FIJOS CUOTA - AUTÓNOMO	0,44	0,09	0,53	
G. FIJO - SUELDO			500,00 (Sueldo CLAUDIA (500€x6=3.000))	
IMPUESTOS	0,32	0,07	0,39	
			386,00 IMPUESTOS ???	
TOTAL COSTES	9,37	1,97	11,34	13.603,35
PRECIO VENTA	12,31	2,59	14,90	17.880,00
DIFERENCIAL	2,95	0,62	3,56	4.276,65

Cliente Envío: 14,90 + 2,99 = 17,89€

64 Pendientes 2 meses. Desde Abril
159,76 Pendientes 2 meses. Desde Abril
175,42 Pendientes 2 meses. Desde Abril
550 Mail Marketing
949,2 TOTAL Gastos no contemplados

Ilustración 47: Estructura de coste unitario con extras

Para mayor claridad, se ha elaborado la siguiente **tabla resumen** que detalla los **costes unitarios y totales** para las dos primeras colecciones (1.200 unidades en total), tanto sin IVA como con IVA incluido.

Esta estructura de costes ha sido fundamental para construir el modelo financiero, simular escenarios de rentabilidad y establecer un precio de venta que permita validar el modelo con márgenes ajustados pero sostenibles desde el primer año.

La siguiente tabla recoge el resumen de **entradas y salidas económicas** correspondientes a la fase inicial del proyecto CROMOS, en un periodo anterior al lanzamiento oficial. Este desglose permite visualizar de forma clara los primeros flujos financieros reales asociados a la puesta en marcha de la marca.

En ella se detallan:

- Las **entradas puntuales** generadas por ventas iniciales o pruebas de producto (no se incorporan todas ya que Shopify ingresa cada 30 días los pedidos realiza).
- Los **gastos acumulados**, clasificados por categorías clave como desarrollo web, packaging, producción de producto, pruebas de materiales y acciones de branding.

El resultado es un **balance operativo negativo de -3.406 €**, coherente con la naturaleza de esta fase de inversión inicial. Esta información ha servido como punto de partida para construir el modelo financiero proyectado del negocio y evaluar la eficiencia en el uso de recursos antes de escalar el proyecto.

	2025	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTAL	2025
	VENTAS WEB SIN DESCUENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
	VENTAS WEB CON DESCUENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
	VENTAS DIRECTAS BIZUM	0,00	0,00	0,00	0,00	59,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60
	VENTAS DIRECTAS METÁLICO	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60
	OTROS 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
ENTRADAS	TOTAL ENTRADAS	0,00	0,00	0,00	0,00	119,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120
Fijo	FABRICANTE - BESOCKS	0,00	0,00	0,00	-1.815,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-1.815
Fijo	PACKAGING - PACKLY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Variable	ENVIO - SOUNDCLLOUD	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Fijo	TECNOLÓGICOS FIJO - SHOPIFY	0,00	-32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-32
Fijo	WEB FIJO - SHOPIFY	-357,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-358
Variable	TECNOLÓGICOS VENTAS - VARIABLES - SHOPIFY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Fijo	PROGRAMAV PROGRAMACIÓN - MILANOTE	-11,86	-11,61	-11,42	-11,14	-13,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-60
Fijo	GESTORIA - FLOA PAY - DECLARANDO	-108,90	0,00	-108,90	-108,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-327
Variable	MRK - FOTOS - PEP TONI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Variable	MRK -	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Fijo	MRK - REDES - RUT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Fijo	Suscripción GPT	-22,96	-22,47	-22,32	-21,57	-21,63	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-111
Fijo	Suscripción GWS	-8,99	-8,99	-8,99	-8,99	-8,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-36
Fijo	TGSS - CLAUDIA ALSINA	0,00	-125,57	-87,61	-87,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-301
	AUTONOMOS - FIVERR	-76,38	0,00	0,00	-119,99	-92,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-289
	NAME	0,00	-38,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-39
	SP LDNSOCKEXCHANG	0,00	-39,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-40
	OTROS 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
GASTOS		-586,79	-279,21	-239,04	-2.173,20	-127,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-3.406

Ilustración 48: Estructura de gastos realizados para CROMOS hasta la fecha

► Estructura de ingresos

El precio de venta al público se establece en **14,90 € por unidad**, cifra alineada con la **disposición a pagar identificada en el estudio de mercado (16,20 €)**, y coherente con el **posicionamiento estratégico** de CROMOS dentro del segmento medio-alto de calcetines de diseño, producción ética y edición limitada.

En paralelo, se implementa una **estrategia de fidelización** mediante un descuento del **5 % para usuarios suscritos a la newsletter**, lo que sitúa el precio final en **14,16 €** para ese segmento de clientes. Se estima que el **100% de los compradores** se beneficiarán de este descuento, lo que permite calcular un precio medio ponderado realista.

Campanas 2025 (2 x 600 ejemplares)	14,9					
	Descuento 5% suscripción	0,75				GASTOS ANTES DE JUNIO
	PRECIO FINAL (- 5%)	14,16	COSTES 2025	INGRESOS 2025	BENEFICIO NETO	-949,18
1.200 Ventas	16.986	13.603,35	17.880	4.277	3.327	
1.180 Ventas	16.703	13.603,35	17.582	3.979	3.029	
1.150 Ventas	16.278	13.603,35	17.135	3.532	2.582	
1.100 Ventas	15.571	13.603,35	16.390	2.787	1.837	
1.000 Ventas	14.155	13.603,35	14.900	1.297	347	
900 Ventas	12.740	13.603,35	13.410	-193	-1.143	
800 Ventas	11.324	13.603,35	11.920	-1.683	-2.633	
700 Ventas	9.909	13.603,35	10.430	-3.173	-4.123	

Ilustración 49: Escenarios de ingresos segun las ventas realizadas hasta diciembre

Para visualizar el impacto financiero de esta política de precios en distintos escenarios de ventas, se ha incorporado la siguiente **tabla de simulación dinámica**, en la que se comparan los **ingresos estimados**, los **costes totales proyectados** y el **beneficio neto resultante** para diferentes niveles de unidades vendidas durante el segundo semestre de 2025:

Esta simulación permite observar que:

- En el **escenario objetivo (1.200 unidades vendidas)**, se alcanzan ingresos de **17.880 €**, un beneficio neto de **3.327 €** y una cobertura total de costes operativos y gastos iniciales.
- En el **escenario conservador (1.000 unidades)**, el beneficio se reduce significativamente, pero el proyecto sigue siendo viable con un resultado positivo de **347 €**.
- A partir de las **900 unidades**, el modelo entra en terreno negativo, con pérdidas operativas progresivas, lo que refuerza la importancia de alcanzar al menos un **87 % de ventas del stock total** para garantizar la sostenibilidad económica del lanzamiento.

Este análisis es clave para establecer un **punto de equilibrio realista**, definir objetivos de venta mínimos y preparar planes de acción específicos en caso de desviaciones en la demanda prevista.

► Rentabilidad y umbral de equilibrio

A partir del modelo de ingresos y la estructura de costes definida, se ha construido una simulación financiera que permite proyectar la **rentabilidad del proyecto** en función del volumen de ventas alcanzado durante la segunda mitad de 2025. El objetivo es identificar el **umbral de rentabilidad o punto de equilibrio (break-even)**, es decir, el número mínimo de unidades vendidas necesario para cubrir la totalidad de los costes operativos y obtener un beneficio neto positivo.

Para ello, se han considerado las siguientes condiciones:

- Unidades en stock disponibles: **1.200 unidades** (2 colecciones de 600 pares).
- Precio medio de venta real: **14,90 €**, con un porcentaje estimado de ventas con descuento del 5 % por suscripción (precio final 14,16 €).
- Costes totales del periodo (junio-diciembre 2025): **14.552 €**, incluyendo costes fijos, variables y adicionales (949 €).

Con base en esta estructura, se analizan tres escenarios representativos:

▪ **Escenario óptimo: 1.200 unidades vendidas**

- Ingresos: **17.880 €**
- Costes: **13.603,35 €**
- Beneficio neto: **3.327 €**

Este escenario refleja una situación de venta total del stock disponible. El margen generado permite no solo cubrir los costes del semestre y los gastos previos, sino también obtener un beneficio suficiente para reinvertir en nuevas colecciones. Se trata del **escenario objetivo**, sobre el cual se construye la planificación estratégica de marca y marketing.

▪ **Escenario base: 1.000 unidades vendidas**

- Ingresos: **14.900 €**
- Costes: **13.603,35 €**
- Beneficio neto: **347€** (teniendo en cuenta costes adicionales)

Este caso contempla una venta del **83 % del stock disponible**, una situación realista en el contexto de una primera colección en fase de validación. Aunque el beneficio es más ajustado, el modelo sigue siendo rentable y autofinanciable. Este escenario permite testear la propuesta de valor, generar primeras métricas y consolidar una comunidad de clientes sin entrar en pérdidas.

▪ **Escenario de riesgo: 900 unidades vendidas**

- Ingresos: **13.410 €**
- Costes: **13.603,35 €**
- **Pérdida estimada: -1.143 €**

Con una venta del **75 % del stock**, el proyecto comienza a operar por debajo del umbral de rentabilidad. Aunque la pérdida es contenida, este escenario revela la **vulnerabilidad del modelo frente a una baja conversión**, y subraya la necesidad de que las campañas de lanzamiento, captación y fidelización logren una tasa de ventas superior al 80 %.

▪ **Conclusión y umbral de equilibrio**

El análisis permite concluir que el **punto de equilibrio financiero se alcanza en torno a las 1.040 unidades vendidas**, lo que equivale a aproximadamente un **87 % del stock total disponible**. Por debajo de esa cifra, la marca entra en pérdidas operativas, aunque éstas son asumibles en el corto plazo si se considera la fase inicial del proyecto.

Este umbral se convierte, por tanto, en el **objetivo mínimo de ventas** para validar el modelo en el segundo semestre de 2025. Alcanzarlo implica que:

- La estrategia de pricing, producto y drops es viable.

- Las campañas de marketing digital han logrado impacto.
- Existe una comunidad suficiente para sostener un modelo basado en colecciones exclusivas.

Este análisis justifica la necesidad de una **ejecución rigurosa y creativa de las acciones de comunicación, alianzas estratégicas con perfiles afines, activación en redes sociales y segmentación inteligente del tráfico digital**, a fin de maximizar la tasa de conversión y garantizar la sostenibilidad del proyecto desde sus primeros meses de operación.

En conclusión, el análisis detallado del modelo económico de CROMOS demuestra que el proyecto se ha diseñado bajo un enfoque de **eficiencia, viabilidad operativa y escalabilidad contenida**, propios de una primera fase de lanzamiento. A través de la venta limitada de dos colecciones de 600 unidades (1.200 unidades en total), el modelo permite testear la propuesta de valor, validar la acogida del producto en el mercado y construir una comunidad inicial de clientes sin necesidad de financiación externa.

Las principales conclusiones que se extraen del análisis financiero son las siguientes:

- El **precio de venta (14,90 €)** está estratégicamente fijado para posicionar la marca dentro del segmento medio-alto, siendo accesible pero con una percepción de exclusividad. El descuento del **5 % aplicado mediante suscripción** refuerza la captación de leads y permite establecer un **precio medio realista (14,16 €)**.
- El **coste total por unidad (13,84 € IVA incluido)** refleja una estructura ajustada pero coherente con los estándares de una marca emergente: incluye todos los costes variables (fabricación, packaging, envío, comisiones) y una distribución proporcional de los costes fijos (tecnología, gestoría, marketing, autónomos, IRPF y retribución mínima de la fundadora).
- El **modelo alcanza la rentabilidad en un escenario realista de ventas del 87 % del stock (1.040 unidades)**. Por debajo de este umbral, el proyecto entra en pérdidas operativas asumibles en una fase inicial, sin comprometer su continuidad ni su validación de mercado.
- En el **escenario objetivo (1.200 unidades)**, se genera un **beneficio neto de 3.327 €**, suficiente para cubrir los costes del semestre y los gastos de lanzamiento, además de habilitar un margen de reinversión para futuras colecciones.
- El modelo incorpora **flexibilidad y transparencia**: permite ajustar rápidamente las variables clave (precios, volúmenes, canales, inversiones) y visualizar el impacto directo de cada decisión operativa en el resultado final.
- Esta estructura de ingresos y costes favorece una toma de decisiones fundamentada, tanto para la estrategia de pricing como para la asignación de recursos en campañas de captación, fidelización o nuevos desarrollos.

En definitiva, el modelo económico de CROMOS confirma que es posible construir una marca con identidad, sostenibilidad y proyección desde un enfoque independiente y contenido, siempre que se mantenga una ejecución disciplinada y alineada con los objetivos comerciales. La

validación del modelo en esta primera fase permitirá sentar las bases para un crecimiento más ambicioso y profesional en los siguientes ejercicios.

5.6.2. Proyecciones financieras

Con el objetivo de anticipar la evolución económica del proyecto y evaluar su sostenibilidad más allá del primer ejercicio operativo, se han desarrollado proyecciones financieras a dos años (2025 y 2026). Este modelo contempla tanto el rendimiento estimado del negocio bajo distintos escenarios de ventas como la evolución del flujo de caja disponible, partiendo de una aportación inicial de 20.000 € para cubrir la fase de lanzamiento y operación del segundo semestre de 2025.

► Resultados proyectados para 2025

El ejercicio 2025 representa la **fase inicial de validación operativa y comercial del modelo de negocio de CROMOS**, en la que se prioriza testar el producto, la estrategia de comunicación, la respuesta del mercado y la viabilidad financiera bajo condiciones reales de venta. Esta etapa está concebida como un **semestre de prueba estructurado**, comprendido entre los meses de junio y diciembre, si bien las ventas se concentran a partir de septiembre con el lanzamiento oficial de la primera colección.

► Volumen y estructura operativa

Durante este periodo, se prevé el lanzamiento de **dos colecciones limitadas de 600 unidades cada una**, alcanzando un **volumen total de 1.200 unidades puestas a la venta**. La producción se realiza de forma controlada y ajustada a ese volumen, evitando sobrecostes o stock excedente. Esta estructura permite controlar el riesgo, garantizar la exclusividad y reducir los requerimientos logísticos y de almacenamiento.

► Proyección económica

La previsión financiera del año se construye en base a los siguientes indicadores:

- **Ingresos estimados:** 14.201,65 €, resultantes de la venta de hasta 1.200 unidades a un precio medio de 14,16 €, considerando el descuento aplicado a través de la suscripción (5 % sobre el PVP de 14,90 €).
- **Costes variables:** 2.355,92 €, derivados directamente de la fabricación, packaging, envíos, comisiones por venta y otros gastos vinculados a cada unidad vendida.
- **Costes fijos:** 12.296,73 €, que incluyen suscripciones tecnológicas (Shopify y Unno), servicios de gestión, campañas de marketing (imagen, redes, contenidos), cuota de autónomos, y una retribución simbólica por el trabajo de la fundadora durante el semestre.

A partir de estos valores, se obtiene un **resultado operativo (EBITDA) negativo de -450,99 €**, lo que refleja un **déficit contable asumible en una fase inicial**. Esta cifra no implica falta de sostenibilidad, sino que responde a una estructura en la que una parte importante de los costes son fijos e independientes del volumen total vendido.

► Tratamiento del IVA

Dado que los ingresos están expresados **con IVA incluido** y los costes **sin IVA**, el modelo contempla el ajuste fiscal correspondiente mediante la declaración del **IVA neto a pagar** (modelo 303), calculado como la diferencia entre el IVA repercutido y el IVA soportado.

- **IVA neto a pagar** en 2025:

-23,71 € → Este valor se resta del EBITDA para obtener el **resultado neto real en términos de caja**, que asciende a **-427,28 €**.

► Sostenibilidad financiera

A pesar del cierre en negativo del resultado neto, este desequilibrio se encuentra **plenamente previsto** en el plan financiero del proyecto. Desde el inicio, se ha previsto una **aportación inicial de capital de 20.000 €**, que cubre tanto las inversiones previas al lanzamiento como los costes operativos del primer semestre, garantizando liquidez suficiente para operar sin tensiones financieras.

La **gestión disciplinada del gasto, el bajo nivel de apalancamiento y la ausencia de estructuras pesadas** permiten cerrar el año con un **saldo de caja disponible superior a los 217.000 €**, lo que constituye una base sólida para financiar las operaciones de 2026 sin necesidad de nuevas inyecciones de capital.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025	
Ingresos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.881,82 €	2.219,01 €	1.775,21 €	5.325,62 €	14.201,65 €
Ventas Totales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.881,82 €	2.219,01 €	1.775,21 €	5.325,62 €	
Otros Ingresos														
Costes Variables	0,00 €	0,00 €	800,30 €	429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	103,73 €	482,31 €	145,57 €	137,79 €	256,36 €	2.355,92 €	
Envios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	372,45 €	121,99 €	102,79 €	256,36 €		
MRK (+ Ads)	0,00 €	0,00 €	800,30 €	429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	103,73 €	109,86 €	23,58 €	35,00 €	0,00 €		
Reposicion de inventario														
Beneficio Bruto	0,00 €	0,00 €	-800,30 €	-429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-103,73 €	4.399,51 €	2.073,44 €	1.637,42 €	5.069,26 €	11.845,73 € 83%	
Costes Fijos	30,62 €	216,92 €	30,62 €	260,46 €	259,97 €	259,62 €	259,07 €	4.978,58 €	209,83 €	3.419,23 €	349,23 €	608,83 €	10.882,98 €	
Produccion	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €		
Packaging	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.278,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
Asesores Legales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	87,61 €	87,61 €	156,61 €	156,61 €	306,61 €		
Personal (+Shopify +Unno)	30,62 €	216,92 €	30,62 €	63,95 €	63,46 €	63,11 €	62,56 €	612,62 €	122,22 €	262,62 €	192,62 €	302,22 €		
Beneficio Neto antes Impuestos (EBITDA)	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-5.082,31 €	4.189,68 €	-1.345,79 €	1.288,19 €	4.460,43 €	962,76 € 7%	
Impuestos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €	-23,71 €	
IVA repercutido	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.025,18 €	465,99 €	372,79 €	1.118,38 €		
IVA soportado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	0,00 €		
IVA neto a pagar	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €		
Beneficio Neto despues del IVA	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-2.905,51 €	3.256,59 €	-1.156,26 €	935,81 €	3.403,28 €	986,47 €	

Ilustración 50: Cuenta de pérdidas y ganancias esperadas para 2025

► Resultados proyectados para 2026

El ejercicio 2026 representa el **primer año completo de actividad operativa** y marca la fase de **consolidación del modelo de negocio**. Tras el aprendizaje derivado del año anterior, se proyecta un despliegue más ambicioso del plan de colecciones, manteniendo los principios de producción limitada y exclusividad real, pero ampliando ligeramente la frecuencia y planificación de los lanzamientos.

Este año permite capitalizar la base de clientes construida durante 2025, reforzar la identidad de marca y optimizar los procesos operativos y comerciales sin necesidad de escalar proporcionalmente la estructura de costes.

► Escalado de actividad sin sobrecarga operativa

La proyección de 2026 contempla un crecimiento en ventas basado en el lanzamiento de **al menos tres colecciones adicionales**, manteniendo el formato de drops limitados. Esto permite escalar progresivamente el volumen de negocio manteniendo el control sobre el stock, la producción y la logística, así como sobre la experiencia de cliente.

Los costes fijos se mantienen prácticamente estables, al tratarse de una estructura ya dimensionada en 2025 para soportar el crecimiento de la actividad sin necesidad de ampliaciones significativas. Esta eficiencia de escala se traduce en una mejora de los márgenes operativos.

► Resultados financieros estimados

Las principales magnitudes proyectadas para el ejercicio 2026 son:

- **Ingresos estimados:** 24.261,16 €, con un mayor número de unidades vendidas a precios estables, respaldados por un mayor reconocimiento de marca.
- **Costes variables:** 1.794,74 €, derivados de la producción, packaging, envíos y comisiones sobre venta, directamente vinculados al volumen comercializado.
- **Costes fijos:** 19.700,48 €, que se mantienen constantes respecto a 2025 al haberse dimensionado para absorber el incremento de actividad sin necesidad de nuevas inversiones estructurales.
- **Resultado operativo (EBITDA):** 4.127,37 €, lo que refleja una **rentabilidad operativa positiva y creciente**.
- **IVA neto a pagar (modelo 303):** -1.541,28 €
- **Resultado neto después de impuestos (flujo de caja libre):** **2.586,09 €**

Este beneficio neto permite no solo sostener la operativa diaria con holgura, sino también generar excedentes para financiar nuevas acciones de marketing, mejoras tecnológicas, creación de stock estratégico o inversiones en diversificación de producto.

► Evolución de la liquidez

Gracias a la eficiencia del modelo y al excedente acumulado desde la aportación inicial, el proyecto alcanza un **saldo de caja acumulado de 290.330,71 € a cierre de 2026**, lo que garantiza una **posición financiera sólida, sin tensiones de tesorería** y con plena autonomía económica para afrontar los siguientes pasos estratégicos del negocio.

Este resultado refuerza la hipótesis inicial del modelo: es posible construir una marca rentable, escalable y diferenciada a partir de una propuesta creativa, una estructura ligera y una planificación estratégica rigurosa.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
Ingresos	2.219,01 €	1.331,40 €	7.100,83 €	2.958,68 €	1.775,21 €	5.325,62 €	2.219,01 €	1.331,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	24.261,16 €
Ventas Totales	2.219,01 €	1.331,40 €	7.100,83 €	2.958,68 €	1.775,21 €	5.325,62 €	2.219,01 €	1.331,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Otros Ingresos													
Costes Variables	156,99 €	163,45 €	368,15 €	153,98 €	217,65 €	256,36 €	156,99 €	83,59 €	104,58 €	26,00 €	81,00 €	26,00 €	1.794,74 €
Envíos	121,99 €	83,59 €	333,15 €	153,98 €	102,79 €	256,36 €	121,99 €	83,59 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	
MRK (+ Ads)	35,00 €	79,86 €	35,00 €	0,00 €	114,86 €	0,00 €	35,00 €	0,00 €	78,58 €	0,00 €	55,00 €	0,00 €	
Reposicion de inventario													
Beneficio Bruto	2.184,01 €	1.251,54 €	7.065,83 €	2.958,68 €	1.660,35 €	5.325,62 €	2.184,01 €	1.331,40 €	-78,58 €	0,00 €	-55,00 €	0,00 €	23.827,86 € 98%
Costes Fijos	6.340,63 €	908,83 €	849,23 €	3.849,23 €	1.021,22 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	19.700,48 €
Produccion	4.000,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Packaging	1.491,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Asesores Legales	156,61 €	156,61 €	156,61 €	156,61 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	
Personal (+Shopify+Unno)	692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	
Beneficio Neto antes Impuestos (EBITDA)	-4.156,63 €	342,71 €	6.216,60 €	-890,55 €	639,13 €	4.364,00 €	1.222,39 €	369,78 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	4.127,37 € 17%
Impuestos	-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.541,28 €
IVA repercutido	465,99 €	279,60 €	1.491,17 €	621,32 €	372,79 €	1.118,38 €	465,99 €	279,60 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
IVA soportado	840,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
IVA neto a pagar	-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Beneficio Neto despues del IVA	-1.952,50 €	78,43 €	4.807,07 €	-847,85 €	286,75 €	3.306,86 €	781,91 €	105,50 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	2.586,09 €

Ilustración 51: Cuenta de pérdidas y ganancias proyectadas a 2026

► Análisis del cash flow

La elaboración de un modelo de **flujo de caja mensual** ha sido clave para evaluar la **solvencia operativa** del proyecto CROMOS y anticipar posibles tensiones de liquidez a lo largo de los ejercicios 2025 y 2026. A diferencia del resultado contable, el cash flow ofrece una visión realista y dinámica de la **disponibilidad efectiva de recursos económicos**, teniendo en cuenta no solo ingresos y costes, sino también las obligaciones fiscales y los movimientos de tesorería.

► Componentes del flujo de caja

El modelo contempla tres componentes esenciales:

- **Resultado operativo (EBITDA):** refleja el beneficio o pérdida derivado de la actividad económica del negocio, antes de impuestos y amortizaciones. Este indicador permite observar si la operación genera valor o requiere financiación externa.
- **IVA neto a pagar o compensar (modelo 303):** se calcula como la diferencia entre el IVA repercutido en ventas y el IVA soportado en compras. Dado que los ingresos están registrados con IVA y los gastos sin IVA, este ajuste permite simular correctamente los pagos o devoluciones trimestrales a Hacienda.
- **Aportaciones iniciales de capital:** se incluye una aportación única de **20.000 € en enero de 2025**, destinada a financiar tanto los gastos iniciales como posibles desfases de caja hasta alcanzar el punto de equilibrio.

El **cash flow mensual** se obtiene restando el IVA neto al EBITDA. Posteriormente, este valor se incorpora a la **línea de caja disponible**, que refleja el saldo acumulado mes a mes, incluyendo la aportación inicial y todos los flujos posteriores.

► Sostenibilidad operativa

Este enfoque permite verificar que:

- El modelo es **sostenible incluso con ligeros desvíos** en las ventas o en los plazos de cobro/pago.
- La **estructura de costes ligeros y escalables** minimiza el riesgo financiero.

- Se mantiene un **margen de seguridad elevado**, con saldos de caja mensuales siempre positivos, incluso en el primer año (2025), que cierra con una pérdida contable.

► Visión acumulada a dos años

El análisis demuestra que:

- En 2025, a pesar de cerrar con un **EBITDA negativo**, el proyecto mantiene un **saldo de caja de 217.577,77 €**, gracias a la capitalización inicial y al control de costes.
- En 2026, ya con **rentabilidad operativa positiva**, se consolida un **excedente acumulado de 290.330,71 €**, que habilita capacidad de reinversión y crecimiento autónomo sin necesidad de recurrir a financiación externa.

La siguiente tabla resume la **evolución mensual del flujo de caja operativo y la caja disponible acumulada** durante ambos ejercicios:

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025
Aportaciones	20000												
Caja Disponible	19.969,38 €	19.752,46 €	18.921,54 €	18.921,54 €	18.231,22 €	17.971,25 €	17.711,63 €	17.452,56 €	14.547,05 €	17.803,64 €	16.647,38 €	17.583,19 €	
EBITDA	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-5.082,31 €	4.189,68 €	-1.345,79 €	1.288,19 €	4.460,43 €	962,76 €
IVA a pagar	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €	
Cash Flow	19.969,38 €	19.752,46 €	18.921,54 €	18.231,22 €	17.971,25 €	17.711,63 €	17.452,56 €	14.547,05 €	17.803,64 €	16.647,38 €	17.583,19 €	20.986,47 €	217.577,77 €

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
Aportaciones													
Caja Disponible	20.986,47 €	19.033,96 €	19.112,39 €	23.919,46 €	23.071,61 €	23.358,36 €	26.665,21 €	27.447,12 €	27.552,62 €	26.512,42 €	25.550,80 €	24.534,18 €	
EBITDA	-4.156,63 €	342,71 €	6.216,60 €	-890,55 €	639,13 €	4.364,00 €	1.222,39 €	369,78 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	4.127,37 €
IVA a pagar	-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Cash Flow	19.033,96 €	19.112,39 €	23.919,46 €	23.071,61 €	23.358,36 €	26.665,21 €	27.447,12 €	27.552,62 €	26.512,42 €	25.550,80 €	24.534,18 €	23.572,56 €	290.330,71 €

Ilustración 52: Flujo de caja esperado en 2025 y proyectado a 2026

Las proyecciones financieras confirman que el modelo de CROMOS es **económicamente viable**, incluso en escenarios conservadores, y que posee la capacidad de **crecer de forma orgánica** manteniendo un control riguroso del gasto. El segundo año proyectado consolida la rentabilidad, sentando las bases para explorar estrategias de expansión o diversificación, ya sea mediante nuevos canales, colaboraciones o productos complementarios.

5.6.3.KPIs de negocio e hitos de crecimiento

Para asegurar el seguimiento del rendimiento del proyecto y facilitar la toma de decisiones estratégicas en tiempo real, se han definido una serie de **Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)** que permitirán evaluar la evolución del negocio desde distintos enfoques: comercial, operativo, financiero y de marca.

► **KPIs clave**

Tabla 7: KPI para evaluar la evolución de CROMOS

Categoría	Indicador	Objetivo
Ventas	Tasa de conversión e-commerce (%)	≥ 2 %
	Unidades vendidas por colección	≥ 600
	Ratio de stock vendido en primeros 30 días	≥ 80 %
Marketing	% de tráfico procedente de redes sociales	≥ 50 %
	Coste por adquisición (CPA)	< 5 €
	Tasa de apertura newsletter	≥ 45 %
Fidelización	% de usuarios registrados vs visitantes	≥ 20 %
	Ratio de recompra (dentro del año)	≥ 30 %
Finanzas	Margen bruto unitario	≥ 20 %
	Punto de equilibrio mensual alcanzado	≤ 1.040 unidades/año
Marca	Seguidores activos en Instagram	2.000+ a cierre de 2025
	Tasa de engagement por publicación	≥ 4 %

► **Hitos de crecimiento planificados**

A lo largo de los próximos 18 meses, se definen los siguientes **hitos estratégicos** para consolidar y escalar el modelo de negocio:

- **Q3 2025** → Lanzamiento oficial: puesta en marcha del e-commerce y primera colección *Deportes de autor*.
- **Q4 2025** → Validación de modelo: segunda colección (*Modos de transporte terrestre*) y análisis del rendimiento.
- **Q1 2026** → Tercera colección y posible apertura de canal físico pop-up o colaboración con concept store.
- **Q2-Q4 2026** → Consolidación de comunidad, automatización del marketing y diversificación del producto (packs, prendas complementarias).
- **2027** → Escalado con drops colaborativos, desarrollo de estrategia B2B (calcetines corporativos/eventos), y profesionalización del equipo.

5.6.4. Plan de mitigación de riesgos

Dado que CROMOS se lanza en un entorno competitivo y en un sector con múltiples desafíos (moda, e-commerce, consumo consciente), se han identificado los principales **riesgos**

estratégicos y operativos, junto con las **acciones preventivas o reactivas** previstas para minimizar su impacto.

► **Riesgos identificados y medidas de mitigación**

Tabla 8: Riesgos identificados y propuesta de prevención de riesgos

Tipo de riesgo	Descripción	Medida de mitigación
Baja conversión	Tráfico sin ventas	Refinamiento de funnels, test A/B, campañas de remarketing y simplificación UX
Sobrestock	No alcanzar el 80-90 % de ventas previstas por colección	Producción limitada, preventas y drops programados
Problemas de calidad	Defectos en fabricación, errores logísticos	Selección de proveedor nacional, test de prototipos, control postproducción
Dependencia de redes sociales	Caída de alcance orgánico o bloqueo de cuenta	Estrategia multicanal (newsletter, embajadores, B2B, eventos físicos)
Costes no previstos	Subidas de precios o imprevistos fiscales	Colchón financiero (10 % reserva caja), planificación fiscal trimestral
Ritmo de crecimiento lento	Falta de tracción inicial o estancamiento	Plan de activación con influencers, lanzamientos temáticos y colaboraciones
Saturación de mercado	Competencia elevada en calcetines de diseño	Diferenciación clara: coleccionismo + arte + drops limitados + narrativa creativa

Este plan de riesgos refuerza la visión de CROMOS como un proyecto sólido pero flexible, preparado para adaptarse de forma ágil a los cambios del entorno y a los aprendizajes propios del proceso emprendedor.

6. Organización y gobernanza

6.1. Estructura del equipo

Durante la fase de desarrollo inicial, la totalidad del proyecto ha sido ideada, ejecutada y gestionada por una única persona, responsable de la definición estratégica, la toma de decisiones operativas y la implementación práctica del modelo de negocio. Esta configuración unipersonal ha permitido mantener una visión coherente en todas las dimensiones del proyecto —marca, producto, comunicación y modelo financiero—, así como una elevada capacidad de adaptación ante los desafíos propios de una fase de lanzamiento.

No obstante, asumir en solitario la totalidad de funciones también ha supuesto una serie de retos relevantes, especialmente en lo que respecta a la toma de decisiones complejas sin una estructura

de contraste inmediata. En varios momentos del proceso, la necesidad de elegir entre diferentes proveedores, establecer precios competitivos o definir el estilo visual de la marca requirió un ejercicio de reflexión profunda, equilibrio entre intuición y datos, y una gestión del riesgo asumida de forma directa. La ausencia de un equipo formal limitaba la posibilidad de delegar, contrastar ideas o distribuir carga de trabajo, lo que supuso un desafío tanto a nivel operativo como emocional.

Frente a esta realidad, el rol del tutor académico se convirtió en un pilar fundamental. A lo largo del desarrollo del proyecto, su acompañamiento ha sido constante, no solo en la supervisión de la estructura metodológica del trabajo, sino también como guía estratégica y punto de apoyo para validar decisiones clave. Este acompañamiento ha permitido superar momentos de bloqueo, aportar perspectiva externa y mantener la coherencia entre la ambición creativa del proyecto y la viabilidad empresarial de sus decisiones. Su implicación ha sido especialmente valiosa en la fase de estructuración del modelo de negocio y en la definición del enfoque estratégico general, aportando solidez al conjunto del trabajo.

Adicionalmente, para tareas muy concretas y especializadas como el diseño técnico de las fichas de producto, la realización de las sesiones fotográficas o el desarrollo de la web se ha recurrido a colaboraciones externas puntuales. Estas colaboraciones han sido gestionadas bajo un modelo flexible, priorizando perfiles con experiencia en moda, diseño o emprendimiento digital, y seleccionados en función de las necesidades específicas de cada etapa del proyecto. Esta red de apoyo externo ha permitido mantener un alto estándar de calidad sin comprometer la estructura ágil y liviana del proyecto.

En conjunto, la estructura unipersonal ha permitido una ejecución coherente, creativa y adaptable, pero también ha exigido una elevada capacidad de organización, resiliencia y toma de decisiones autónoma. El soporte académico recibido, junto con las colaboraciones especializadas puntuales, ha contribuido a compensar las limitaciones inherentes a esta configuración, reforzando tanto la solidez del proyecto como su enfoque estratégico a medio plazo.

6.2. Modelo de gestión

El modelo de gestión adoptado para la puesta en marcha de CROMOS se ha basado en una lógica ágil, modular y adaptable, diseñada específicamente para responder a las necesidades operativas de un proyecto gestionado por una única persona y con recursos limitados en su fase de lanzamiento. Frente a modelos jerárquicos o de gran complejidad estructural, se ha optado por una planificación por ciclos de trabajo (drops), donde cada colección se gestiona como una unidad independiente con objetivos, tiempos y recursos definidos.

Este enfoque ha permitido estructurar el trabajo en fases repetibles ideación, diseño, producción, comunicación, distribución y análisis post-drop facilitando así tanto el control operativo como la iteración estratégica. Cada uno de estos módulos funciona como un proyecto cerrado que permite aprender, mejorar procesos y ajustar el modelo en base a resultados reales. Esta lógica por colecciones, inspirada en metodologías de gestión ágil, ha demostrado ser especialmente útil para reducir la incertidumbre, minimizar los riesgos financieros y concentrar recursos en los momentos de mayor impacto.

En lugar de una planificación anual cerrada, la estrategia operativa se ha articulado en torno a microciclos con objetivos alcanzables en horizontes de 2 a 3 meses. Esta temporalidad corta

permite realizar ajustes rápidos ante cambios del mercado, validaciones de producto o feedback directo del cliente, integrando el aprendizaje continuo como parte del proceso. Asimismo, esta estructura modular ha permitido alinear la producción con la lógica de exclusividad y escasez propia del modelo de negocio, evitando el sobrestock y facilitando la optimización de recursos.

A nivel técnico, la gestión se ha apoyado en un ecosistema de herramientas digitales de bajo coste pero alto rendimiento, que han permitido profesionalizar el flujo de trabajo sin necesidad de grandes inversiones. Excel ha sido utilizado para la planificación financiera y la gestión operativa; Shopify como plataforma principal de e-commerce; Klaviyo para la automatización del marketing; Sendcloud para la logística; y Milanote y Illustrator como soporte para la organización creativa y diseño de producto.

El modelo de gestión también ha integrado una lógica de medición basada en KPIs por fase: tasa de conversión web, margen por unidad, ratio de agotamiento de unidades por drop, coste de adquisición de cliente (CAC), recurrencia de compra y crecimiento de la comunidad. Esta cultura de datos, aplicada desde el inicio, ha permitido tomar decisiones fundamentadas y priorizar acciones con impacto real en la tracción del proyecto.

En definitiva, el modelo de gestión adoptado combina planificación modular, herramientas digitales accesibles, validación continua y enfoque en indicadores clave. Esta estructura ha permitido al proyecto avanzar con agilidad, conservar la coherencia con los valores de marca y optimizar la toma de decisiones dentro de los márgenes propios de un emprendimiento unipersonal.

6.3. Marco legal y políticas corporativas

En cuanto al marco legal, el proyecto CROMOS se encuentra registrado bajo el régimen fiscal de persona física, concretamente como autónoma. Esta fórmula jurídica ha sido seleccionada por su agilidad administrativa, sus menores barreras de entrada y su idoneidad para proyectos emergentes con estructura unipersonal y operaciones limitadas en sus primeras fases. La alta como trabajadora autónoma se formalizó a través del sistema RED de la Seguridad Social, cumpliendo con las obligaciones establecidas por la Agencia Tributaria para el desarrollo de una actividad económica de carácter comercial, digital y creativo.

En esta etapa inicial, el proyecto se encuentra en régimen de declarante, lo que implica la presentación periódica de modelos fiscales simplificados principalmente el modelo 130 de pagos fraccionados del IRPF y el modelo 303 de IVA trimestral en función de los ingresos y gastos asociados a la actividad. Esta modalidad permite operar legalmente con una carga administrativa reducida, facilitando así la validación de mercado, el aprendizaje operativo y el control financiero sin asumir estructuras complejas o rígidas que podrían limitar la flexibilidad del proyecto.

Desde el punto de vista de políticas corporativas, se han implementado medidas básicas para garantizar una operativa profesional, responsable y alineada con el marco normativo vigente. En primer lugar, se ha desarrollado una política de privacidad y protección de datos conforme al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), incluyendo consentimiento explícito en formularios, gestión de cookies y almacenamiento seguro de datos de clientes. Asimismo, la tienda online —construida en la plataforma Shopify— cuenta con textos legales actualizados, incluyendo condiciones de compra, política de devoluciones, política de envíos y aviso legal, accesibles desde el footer de la web.

En relación con los derechos de autor, se han redactado acuerdos privados con cada diseñadora colaboradora en los que se especifican las condiciones de uso de los diseños, la titularidad intelectual de las obras y las condiciones de visibilidad de su autoría. Estos contratos, firmados antes de la producción, garantizan el respeto a la autoría creativa, al tiempo que permiten a la marca explotar comercialmente los diseños durante la edición limitada correspondiente.

La marca no ha sido aún registrada ante la OEPM, pero se contempla su inscripción como parte de la hoja de ruta para 2025, una vez validado el concepto y superada la fase de lanzamiento. En paralelo, se ha priorizado el uso de herramientas legales estándar adaptadas a la actividad, evitando exposiciones innecesarias y minimizando riesgos legales en esta primera fase de tracción.

En conjunto, el marco legal adoptado permite a CROMOS operar de forma regulada, transparente y profesional desde su primera colección, sentando las bases para futuras ampliaciones del modelo empresarial como la constitución de sociedad, la internacionalización o la entrada de inversión externa sin comprometer la esencia ética y sostenible del proyecto.

6.4. Gestión administrativa y fiscal a través de Declarando

La gestión fiscal y administrativa del proyecto se ha llevado a cabo a través de la plataforma especializada Declarando, herramienta legal y contable dirigida a trabajadores autónomos. Esta solución digital ha sido seleccionada por su capacidad para simplificar y automatizar los procesos fiscales obligatorios, garantizando el cumplimiento normativo y reduciendo la carga operativa asociada a la gestión contable de un negocio en fase de lanzamiento.

Declarando ha sido responsable de la tramitación del alta como autónoma, facilitando tanto la inscripción en la Seguridad Social como la presentación de los modelos censales requeridos por la Agencia Tributaria (modelo 036/037). Desde entonces, la plataforma actúa como centro de control fiscal, donde se centraliza el registro de ingresos y gastos, se generan automáticamente las facturas conforme a los requisitos legales vigentes, y se calcula de forma dinámica la tributación asociada a cada trimestre.

A través de su sistema, se gestionan todas las obligaciones periódicas del proyecto: presentación del modelo 130 (pagos fraccionados del IRPF), modelo 303 (IVA), y, en su caso, el resumen anual de operaciones (modelo 390). Asimismo, la plataforma permite visualizar en tiempo real la evolución del beneficio neto, la base imponible acumulada y las cuotas fiscales pendientes, ofreciendo al usuario una visión clara y actualizada del estado financiero y tributario del negocio.

La integración con el sistema de facturación permite emitir documentos fiscales profesionales, numerados, personalizables y con toda la información exigida por la normativa española. Todas las facturas generadas ya sea a clientes finales o a empresas colaboradoras quedan almacenadas en la plataforma, asociadas a su fecha, categoría y tipo de operación, lo que facilita tanto la trazabilidad como la auditoría interna del proyecto.

En términos de eficiencia operativa, Declarando ha supuesto una herramienta clave para garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales con un alto nivel de automatización, sin necesidad de recurrir a un gestor tradicional. Este modelo digital resulta especialmente adecuado para estructuras unipersonales, permitiendo delegar procesos administrativos sin perder el control directo sobre la actividad económica del negocio.

En resumen, el uso de Declarando ha permitido al proyecto mantener una operativa fiscal ordenada, profesional y conforme a la legislación vigente, liberando tiempo para el desarrollo estratégico y creativo de la marca, y sentando las bases para una posible futura evolución hacia estructuras societarias más complejas.

7. Plan de crecimiento orgánico

El plan de crecimiento establece las acciones clave para llevar a cabo la estrategia de lanzamiento y consolidación de CROMOS, asegurando que cada paso contribuya al crecimiento de la marca y a la fidelización de la comunidad.

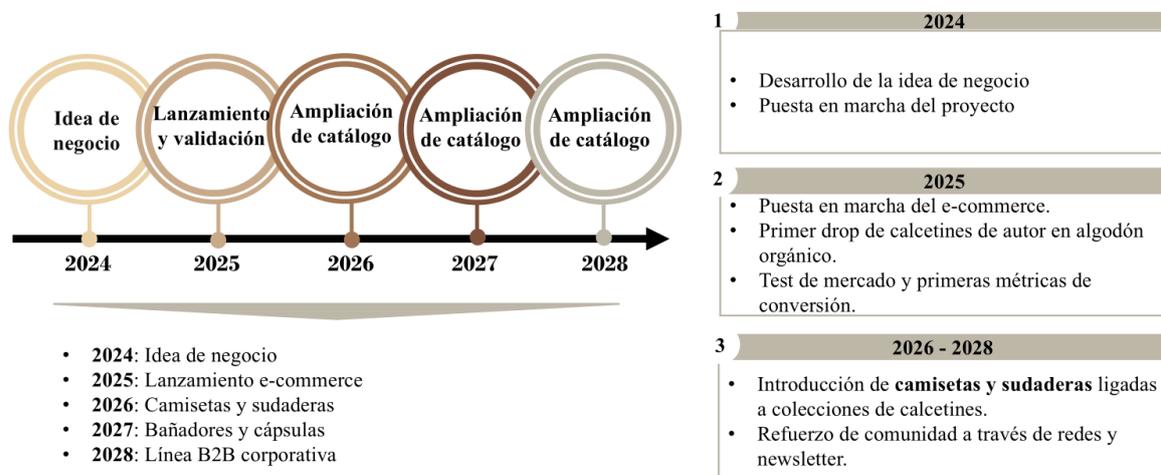


Ilustración 53: Resumen del plan de crecimiento orgánico

7.1. Próximos pasos

7.1.1. Concurso universitario

Con el objetivo de **ampliar la red de diseñadores emergentes** y fortalecer el vínculo con el talento joven, se organizará un concurso universitario de diseño de calcetines dirigido a estudiantes de diseño gráfico, moda y bellas artes. Esta iniciativa permitirá descubrir y seleccionar nuevos creativos para futuras colecciones, garantizando la **frescura, innovación y diversidad estética** que caracteriza a la marca.

La dinámica del concurso se articulará en varias fases. En primer lugar, se lanzará una **convocatoria abierta en universidades de referencia**, acompañada de un briefing en el que se detallarán los valores, principios creativos y lineamientos estéticos de CROMOS. Posteriormente, un **jurado mixto** integrado por representantes de la marca y profesionales externos del ámbito creativo seleccionará a los finalistas, cuyos diseños serán evaluados en función de criterios como originalidad, coherencia con la identidad de la marca y viabilidad técnica de producción. Finalmente, los diseños ganadores serán producidos como parte de una colección exclusiva, con mención explícita a los autores en la comunicación de la campaña y en el producto final.

Para garantizar la transparencia y la seguridad jurídica del proceso, se establecerán **acuerdos formales con las universidades participantes**. Estos contratos servirán para proteger tanto a los

estudiantes como a la marca, regulando aspectos clave como la **propiedad intelectual de los diseños**, los derechos de reproducción y comercialización, así como la correcta atribución de autoría. De este modo, se asegura un marco claro y justo que fomente la confianza y la colaboración a largo plazo.

Más allá de su función como mecanismo de selección de talento, el concurso se concibe como una **herramienta estratégica de marketing y construcción de marca** en entornos académicos y creativos. Además de reforzar la visibilidad de CROMOS en estos espacios, contribuye a consolidar su reputación como plataforma de apoyo al talento emergente y como marca que apuesta por la innovación cultural y estética.

7.1.2. Camisetas y sudaderas

La primera ampliación natural del universo CROMOS será la incorporación de camisetas, concebidas como una extensión directa de las colecciones de calcetines. El planteamiento consiste en trasladar a esta prenda los diseños icónicos de colecciones anteriores, comenzando con “*Deportes de autor*” y continuando progresivamente con las siguientes, de manera que cada drop de camisetas funcione como un puente que revive y resignifica ediciones pasadas.

Al igual que los calcetines, las camisetas se fabricarán en **algodón orgánico certificado**, garantizando suavidad, durabilidad y sostenibilidad. La producción inicial se prevé en **talleres de proximidad en Portugal**, aunque llegado el momento se valorarán otras opciones siempre que mantengan los estándares de calidad y responsabilidad que definen a la marca.

La propuesta mantendrá los tres pilares que diferencian a CROMOS:

- **Diseños exclusivos y característicos**, con bordados o estampados sutiles inspirados en escenas narrativas ya presentadas en calcetines.
- **Ediciones limitadas**, con tiradas cortas que refuercen el carácter de rareza y eviten la sobreproducción.
- **Coleccionismo consciente**, posicionando la camiseta no solo como una prenda funcional, sino como parte de un relato que conecta pasado y presente de la marca.

De este modo, las camisetas se consolidan como el primer paso en la diversificación de producto, ampliando el universo de CROMOS sin diluir su esencia, incrementando el ticket medio y fortaleciendo la comunidad de coleccionistas a través de una narrativa coherente y reconocible.

7.1.3. Colecciones exclusivas en verano

La segunda línea de producto planteada dentro de la estrategia de diversificación de CROMOS es la introducción de **bañadores masculinos en edición limitada**, concebidos como una extensión natural de la identidad visual de la marca hacia una categoría estacional. La propuesta busca mantener los valores de **elegancia discreta, diseño de autor y carácter coleccionista**, al mismo tiempo que amplía la oferta hacia un producto de alta rotación en los meses de verano.

El planteamiento creativo se basa en trasladar al bañador los **motivos deportivos ya presentes en las colecciones de calcetines** como surf, tenis o golf, reinterpretados en un formato de mayor escala visual. De este modo, se asegura la continuidad estética entre líneas, fortaleciendo la narrativa de cada colección y reforzando la coherencia de marca. La **paleta cromática** seguirá la

identidad reconocible de CROMOS, con verdes intensos, azules marinos, burdeos y tonos neutros, garantizando versatilidad y sofisticación.

En cuanto a la **funcionalidad y materiales**, se priorizarán tejidos técnicos sostenibles, como **poliéster o poliamida reciclada con certificación Global Recycled Standard (GRS)**, acompañados de forro interior suave y acabados de secado rápido. Se incluirán detalles de calidad como cordones planos, ojales metálicos reforzados y bolsillos interiores ocultos, asegurando confort y durabilidad. Siempre que sea posible, se emplearán **acabados libres de PFC**, reafirmando el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Además, el packaging se concibe como un **pouch textil reutilizable e impermeable**, aportando valor añadido y coherencia con la filosofía de reducción de residuos.

La **producción inicial** se organizará en **tiradas cortas de 100–150 unidades por color y estampado**, numeradas y limitadas, lo que permite testear el mercado reduciendo riesgos de sobreproducción. La colección se lanzará mediante un sistema de **preventa online**, que permitirá medir la demanda y ajustar los volúmenes en función de la aceptación real. En términos de tallaje, se trabajará con un rango estándar (S, M, L, XL), adaptado a las proporciones más comunes en el sur de Europa, garantizando cobertura suficiente sin complejizar la gestión operativa.

El **plan de comunicación** girará en torno a un storytelling veraniego inspirado en el Mediterráneo, proyectando valores de sofisticación, frescura y estilo de vida activo. Para ello, se prevén sesiones fotográficas en localizaciones costeras icónicas y una narrativa centrada en el verano europeo, reforzando la conexión emocional con la audiencia.

La **propuesta de valor** de esta línea se fundamenta en tres ejes:

1. **Exclusividad estacional:** bañadores limitados, numerados y no replicables, que refuerzan la rareza y el carácter coleccionista.
2. **Coherencia estética:** continuidad con las colecciones de calcetines, que permite el desarrollo de packs de verano (bañador + calcetines a juego), favoreciendo estrategias de cross-selling.
3. **Sostenibilidad y diferenciación:** apuesta por tejidos reciclados y diseño único, en línea con la tendencia de slow fashion estival y la búsqueda de prendas con valor simbólico y narrativo.

De este modo, los bañadores se consolidan como el **primer producto “hero” de temporada** dentro del catálogo de CROMOS, ampliando el alcance de la marca hacia una categoría de gran atractivo comercial, sin diluir la esencia original basada en el coleccionismo consciente y el diseño independiente.

7.1.4. Colecciones exclusivas en colaboración con artistas

El desarrollo de colecciones cápsula en colaboración con perfiles destacados del mundo del arte, el diseño o el deporte constituye una de las estrategias más potentes de diferenciación y posicionamiento para CROMOS. Estas ediciones limitadas no solo aportan novedad estética y refuerzan el carácter cultural de la marca, sino que también generan notoriedad al conectar con audiencias complementarias a través de la reputación y el alcance del colaborador.

Modelos de colaboración

Las colaboraciones podrán materializarse a través de diseños gráficos originales aportados por el colaborador ya sea en formato bordado, estampado o print, reinterpretaciones de los motivos deportivos ya presentes en CROMOS o propuestas completamente nuevas que mantengan coherencia con la identidad de marca. Cada colección incluirá co-firma en etiqueta y packaging, y un certificado de autenticidad, reforzando el carácter exclusivo y coleccionista del producto.

Proceso y governance

La selección de perfiles se realizará en función de su afinidad estética y de valores compartidos con la filosofía de CROMOS (creatividad, sostenibilidad y exclusividad). La relación quedará formalizada mediante un contrato de colaboración que establecerá la cesión de derechos de diseño, el alcance creativo, las condiciones económicas (royalties o fee cerrado), el calendario de trabajo y los entregables previstos. Para preservar la confidencialidad, se firmará un acuerdo NDA y el arte final será revisado y aprobado por el equipo de CROMOS, asegurando consistencia con la identidad visual y narrativa de la marca.

Resultados esperados

Se prevé que estas colaboraciones contribuyan a:

- Incrementar el *awareness* de la marca y abrir acceso a nuevas audiencias a través de la base de seguidores del colaborador.
- Reforzar el posicionamiento cultural y creativo de CROMOS, consolidándola como marca de moda con valor artístico.
- Generar cobertura orgánica en medios especializados en moda, arte y deporte, gracias al atractivo narrativo y a la singularidad del proyecto.

Ejemplos de formato

Entre los posibles perfiles destacan ilustradores emergentes con un trazo distintivo capaces de reinterpretar el universo deportivo con un lenguaje innovador, influencers vinculados al minimalismo estético y al lifestyle premium, o deportistas profesionales cuya disciplina pueda convertirse en eje narrativo de una cápsula.

Ejemplo potencial: colaboración con Carlos Alcaraz

Un caso especialmente relevante sería el desarrollo de una cápsula con el tenista Carlos Alcaraz, figura de proyección internacional y referente del deporte español. A través de contactos en el entorno del Tenis Barcelona se contempla la posibilidad de un acercamiento inicial. La propuesta incluiría calcetines y camisetas con bordados inspirados en el tenis (raquetas minimalistas, pelotas, gestos icónicos), un packaging exclusivo en formato *match box* co-firmado por Alcaraz y numerado en serie limitada. El lanzamiento se articularía bajo el lema “*Del circuito a la calle*”, vinculando la autenticidad de la pista con la moda urbana, y se activaría mediante un drop digital

y un evento en un club de tenis, con cobertura mediática tanto en prensa deportiva como en medios de lifestyle.

Este tipo de colaboración tendría un impacto directo en el **posicionamiento aspiracional de CROMOS**, al asociar la marca con un icono de la élite deportiva mundial, reforzando su visibilidad, legitimidad cultural y prestigio en el segmento de moda premium.

7.1.5.B2B para eventos y empresas

La línea B2B constituye una oportunidad estratégica para CROMOS al ofrecer **calcetines personalizados para empresas, instituciones y eventos**, combinando diseño de autor con estándares de calidad sostenible. Esta unidad de negocio permite cubrir necesidades vinculadas a **packs de bienvenida para empleados, acciones de employer branding, regalos corporativos o ferias internacionales** (ej. 4YFN, South Summit). A diferencia de los productos promocionales convencionales, CROMOS aporta un valor añadido basado en exclusividad, diferenciación y coherencia estética.

Oferta y personalización

La propuesta B2B se basa en trasladar el ADN de diseño de autor de CROMOS al universo corporativo. Cada proyecto contempla la posibilidad de adaptar cromática y bordados a la identidad visual del cliente, incorporando logotipos, isotipos o reinterpretaciones gráficas de la marca. Asimismo, se ofrece **packaging corporativo personalizado**, con opción de incluir mensajes impresos o etiquetas especiales, así como mensajes interiores en la prenda vinculados al propósito, valores o lema del evento. La producción se plantea en **tiradas reducidas (100–300 unidades)**, lo que garantiza accesibilidad para distintos tipos de clientes desde startups hasta grandes corporaciones sin perder la exclusividad del producto.

Proceso comercial

El recorrido con cada cliente se estructura en cinco fases. En primer lugar, se dispone de un **catálogo modular B2B**, con ejemplos de diseños base, posibilidades de personalización y rangos de plazos de entrega. Posteriormente, se realiza un **briefing inicial** para recopilar la información clave de la empresa (colores, logotipo, mensaje y contexto de uso). A partir de ahí, el equipo de diseño desarrolla una **propuesta visual** en bocetos digitales sobre plantillas de calcetín y packaging, que evoluciona hacia una **muestra física prototipo** para su validación final. Finalmente, se lleva a cabo la producción bajo pedido en talleres certificados de Portugal con entrega directa al cliente o al lugar del evento.

Estrategia comercial y canales

La captación de clientes B2B se sustentará en tres ejes principales:

- **Alianzas estratégicas** con agencias de eventos, consultoras de branding y departamentos de RR. HH. interesados en soluciones sostenibles y creativas.
- **Participación activa en ferias internacionales** como 4YFN o South Summit, no solo como expositor, sino también como proveedor acreditado de merchandising diferenciador.
- **Posicionamiento como alternativa “corporate premium”**, reforzando el discurso de sostenibilidad, calidad y diseño exclusivo frente a los regalos corporativos de bajo coste y alta rotación.

Propuesta de valor

Este modelo de negocio ofrece múltiples beneficios tanto para empresas como para instituciones:

- Refuerza la imagen corporativa mediante un producto de calidad, cuidado en los detalles y alineado con tendencias de sostenibilidad.
- Permite ofrecer un **merchandising innovador y responsable**, adaptado a la creciente preocupación por la RSC.
- Genera **recuerdo de marca y orgullo de pertenencia**, al transformar un soporte inesperado como el calcetín en un canal creativo para transmitir valores y mensajes.

Ejemplo práctico

En un evento como 4YFN, una compañía como Telefónica podría entregar a su equipo de innovación “los calcetines oficiales”, diseñados en los colores corporativos, con el logotipo bordado y packaging personalizado con un lema motivacional. Esta acción no solo elevaría el recuerdo de marca entre los asistentes, sino que también reforzaría la identidad interna de la empresa, convirtiendo el producto en un símbolo de pertenencia y exclusividad.

7.1.6. Primer pop-up

Tras el lanzamiento de la colección inaugural “*Deportes de autor*” y siguientes dos colecciones, se celebrará el primer **pop-up store de CROMOS**, concebido como un hito estratégico para trasladar la experiencia de marca del entorno digital al plano físico. El objetivo es permitir que los clientes conozcan de primera mano la calidad del producto, descubran la historia detrás de cada diseño y vivan una experiencia inmersiva que refuerce el carácter coleccionista y aspiracional de la marca.

La elección de la ubicación será clave: se valorarán espacios efímeros en zonas estratégicas de **Madrid o Barcelona**, caracterizados por una alta afluencia de público joven, creativo y afín a la propuesta de valor de CROMOS. El pop-up no se limitará a ser un punto de venta, sino que se

transformará en un **espacio experiencial** donde el producto se integre con arte, música y gastronomía, generando un ambiente que conecte emocionalmente con los visitantes.

La experiencia se estructurará en varios componentes:

- **Exposición y venta** de la colección *Deportes de autor*, junto con **ediciones posteriores**, reforzando el carácter de la ocasión.
- **Presentaciones en directo de las diseñadoras**, que compartirán la inspiración aportando un valor cultural y humano al proceso creativo.
- **Actividades de coleccionismo**, como dinámicas para “completar series” de calcetines, que potenciarán la interacción lúdica con el producto y consolidarán el storytelling de rareza y escasez.
- **Ambiente musical**, con DJ sets en directo o sesiones acústicas, generando una atmósfera sofisticada pero cercana que conecte con el público objetivo.
- **Gastronomía**, con un catering ligero y bebidas que acompañen la experiencia social y potencien la sensación de evento exclusivo.
- **Generación de contenido audiovisual**, con corners fotográficos inspirados en las escenas deportivas de la colección, incentivando a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales bajo hashtags de la marca.

El evento se presentará también como una **plataforma de visibilidad mediática y de networking**. Se invitará a prensa especializada en moda y lifestyle, así como a *influencers* y referentes del sector creativo, con el fin de maximizar la repercusión en redes y medios. Paralelamente, se organizarán sesiones privadas para clientes premium y miembros del Club CROMOS, reforzando el sentido de pertenencia y exclusividad.

El pop-up se plantea como un **punto de inflexión en el posicionamiento de CROMOS**: permitirá experimentar la marca en un contexto físico, reforzar su carácter cultural y coleccionista, generar notoriedad en medios y consolidar comunidad. Más que una tienda temporal, será una **celebración del universo CROMOS**, donde producto, creatividad y experiencia se integran en un mismo espacio.

7.1.7. Web de inspiración para emprendedores para generar tráfico

La creación de **TheStoryOfCromos.com** surge de la necesidad de cumplir con los requisitos del **Kit Digital**, que exige que toda pyme o proyecto emprendedor disponga de una presencia online mínima, profesional y estructurada. Sin embargo, la web no se limita a ser un trámite administrativo: se ha concebido como un espacio narrativo y experiencial que materializa la esencia de CROMOS y conecta con su propósito.

El objetivo principal de la página es **contar, de forma visual y emocional, qué es CROMOS, su propuesta de valor y la historia que lo respalda**. No se trata únicamente de mostrar un catálogo de producto, sino de construir un relato que acerque el proyecto al visitante, incluyendo también la experiencia personal de la fundadora como emprendedora. La web presenta quién soy, de dónde nace la idea, cuáles fueron los primeros pasos, los retos enfrentados y los aprendizajes

obtenidos en el camino, mostrando la dimensión humana que existe detrás de la marca. De esta manera, cada persona que entra en la web no solo entiende qué es CROMOS, sino también el propósito real que hay detrás: **apoyar a jóvenes diseñadores, fomentar el consumo consciente y ofrecer colecciones limitadas con un marcado carácter coleccionista.**

El diseño de la web sigue una estética minimalista, limpia y premium, en coherencia con la identidad visual de la marca. La **home** transmite en cuestión de segundos la propuesta de valor exclusividad, sostenibilidad y diseño de autora través de un hero visual y llamadas a la acción que dirigen tanto a la colección vigente como a la suscripción para futuros drops. La sección de **Storytelling** articula la narrativa del proyecto, reforzando su autenticidad mediante una línea de tiempo que recorre desde el nacimiento de la idea hasta la consolidación de la primera colección, ilustrada con testimonios y escenas del proceso creativo

La sección de **Colecciones** funciona como un archivo vivo que refleja la lógica del coleccionismo: cada cápsula se presenta con su narrativa y estado de disponibilidad (disponible, agotada o próximo drop). De esta manera, el usuario percibe la rareza de cada diseño y comprende que, al agotarse, desaparece para siempre. Por su parte, el apartado de **Valores** asegura la transparencia sobre el compromiso de la marca con el algodón orgánico certificado, la producción responsable en Portugal y el rechazo a la sobreproducción mediante lanzamientos limitados.

A nivel tecnológico, la web se ha desarrollado sobre una plataforma de Shopify ya en uso, es decir que desde la web se accederá a la web oficial de venta, pero es una canal para transmitir un mensaje más personal que da acceso y tráfico hacia la web oficial.

En síntesis, **TheStoryOfCromos.com** cumple una doble función: por un lado, asegura el acceso al Kit Digital como requisito formal, y por otro, se convierte en el eje narrativo y digital de la marca a nivel más personal. Es un espacio diseñado para **generar tráfico cualificado, reforzar la conexión emocional con el público y consolidar la comunidad coleccionista**, sentando así las bases de un crecimiento sostenible y con propósito.

8. ESG

8.1. ODS

La industria textil concentra algunos de los mayores impactos ambientales y sociales de la economía global, desde el cultivo de fibras hasta el procesado, la confección, el transporte y la gestión del fin de vida de los productos. Organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA/UNEP) coinciden en señalar que la transformación del sector requiere pasar de un modelo lineal a uno circular, con mayor eficiencia en el uso de recursos, reducción de residuos, transparencia en la cadena de valor y materiales de menor impacto ambiental. En este contexto, CROMOS se posiciona como una marca alineada con la Agenda 2030 a través de ediciones limitadas, producción local en talleres de Portugal, empleo de algodón orgánico certificado y una narrativa que fomenta el consumo consciente y el apoyo a jóvenes diseñadores. Estas palancas conectan de forma directa con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 13 (Acción por el clima), además de incidir de manera transversal en el ODS 4 (Educación de calidad), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

El **ODS 12** resulta especialmente relevante en un sector caracterizado por la sobreproducción y el desperdicio. CROMOS contribuye a este objetivo a través de un modelo basado en drops limitados y no reponibles, lo que evita excedentes estructurales y garantiza un uso más eficiente de los recursos. El algodón orgánico certificado, material principal de la marca, supone una reducción significativa en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos frente al algodón convencional, aportando beneficios ambientales comprobados en evaluaciones de ciclo de vida publicadas por entidades como Textile Exchange. A ello se suma la utilización de packaging reciclable y la comunicación activa de pautas de cuidado, que busca prolongar la vida útil del producto y reducir su huella ambiental. Como plan de futuro, la marca aspira a ampliar el porcentaje de proveedores con certificaciones ambientales y sociales (como GOTS, SA8000 o BSCI), así como explorar pilotos de circularidad, desde servicios de reparación hasta segundas vidas en eventos pop-up.

En relación con el **ODS 8**, el modelo de producción en Portugal aporta una visibilidad directa sobre las condiciones laborales, alejándose de las dinámicas de presión a gran escala que predominan en la moda rápida. Este enfoque permite priorizar la calidad frente al volumen y generar un vínculo de mayor confianza con los proveedores. Paralelamente, CROMOS actúa como plataforma de visibilidad y oportunidad económica para jóvenes diseñadores, quienes reciben reconocimiento y derechos de autor por sus creaciones. De cara a los próximos años, se contempla la inclusión de cláusulas de diligencia debida en los contratos con talleres, la verificación de auditorías sociales bajo estándares internacionales (como OIT o ISO) y el fortalecimiento de un modelo de remuneración justa que incentive la innovación y el talento emergente.

El **ODS 13** se refleja en la reducción de la huella de carbono, tanto en la fase de cultivo como en la logística. El algodón orgánico implica una menor emisión de gases de efecto invernadero en comparación con el convencional, mientras que la producción de cercanía y las tiradas ajustadas limitan el transporte innecesario y la generación de excedentes. Esta estrategia permite minimizar el impacto climático en toda la cadena de valor. En el futuro, la marca prevé estimar de forma rigurosa su huella de carbono por par de calcetines y fijar objetivos anuales de reducción, priorizando transportes de menor impacto (terrestres o marítimos frente a aéreos) e incentivando la eficiencia energética en los talleres de confección.

La industria textil tiene un alto impacto ambiental y social. CROMOS nace como una marca consciente, alineada con la Agenda 2030, apostando por drops limitados, algodón orgánico y producción local. Su modelo promueve el consumo responsable, el trabajo digno y la reducción de emisiones.

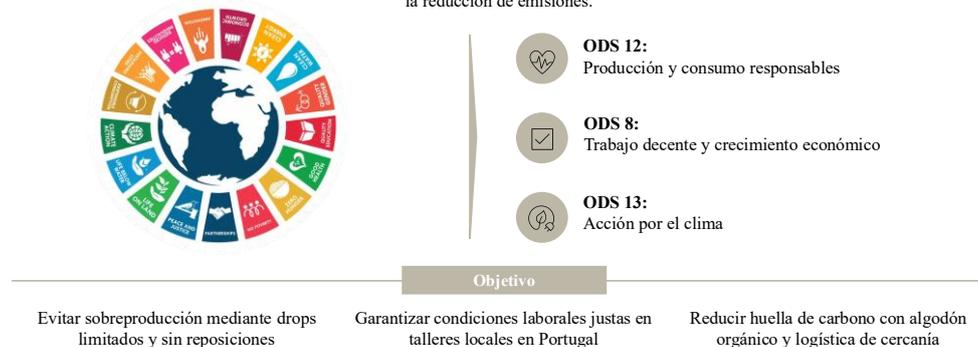


Ilustración 54: Resumen de los diferentes ODS destacados en el proyecto

Tabla 9: Tabla completa de cada ODS

ODS	Aspectos clave	Explicación	Relación con CROMOS
ODS 12 – Producción y Consumo Responsables	Minimizar residuos, reducir sobreproducción, elegir materiales sostenibles, trazabilidad	La moda es uno de los sectores más contaminantes; la transición hacia modelos circulares es esencial para reducir desperdicios y optimizar recursos.	Ediciones limitadas y no reponibles que evitan excedentes, uso de algodón orgánico certificado con menor impacto ambiental, packaging reciclable y comunicación de cuidados para prolongar la vida útil.
ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico	Condiciones laborales justas, apoyo a pequeñas empresas, oportunidades de crecimiento	Las cadenas globales de confección concentran riesgos sociales; fomentar empleo digno y apoyar talento emergente es clave para un crecimiento inclusivo.	Producción en talleres familiares de Portugal con relaciones cercanas y control de condiciones; plataforma de visibilidad para jóvenes diseñadores con remuneración justa y derechos de autor.
ODS 13 – Acción por el clima	Reducción de emisiones, cadenas logísticas eficientes, transición energética	El textil debe reducir su huella de carbono en toda la cadena de valor, desde el cultivo hasta el transporte y fin de vida.	Producción local y tiradas ajustadas que limitan la logística y los excedentes; uso de algodón orgánico con menor huella en cultivo; previsión de medir la huella de carbono por par y fijar objetivos de reducción anual.

En síntesis, el compromiso de CROMOS con los ODS no se limita a un discurso, sino que se traduce en acciones concretas ya implementadas y en un plan de mejora progresivo que combina exclusividad y diseño con sostenibilidad verificable. Esta estrategia sitúa a la marca como un ejemplo de cómo el coleccionismo y la moda pueden alinearse con la Agenda 2030, generando un impacto positivo en las personas y en el planeta.

8.2. Agenda 2030

Además de los ODS directamente vinculados con sostenibilidad, producción y clima, CROMOS se alinea de forma complementaria con otros objetivos de la Agenda 2030 que refuerzan su propuesta de valor y su impacto social y cultural.

ODS 4: Educación de calidad

CROMOS no se limita a diseñar y vender un producto, sino que actúa también como plataforma formativa para jóvenes talentos. A través de concursos universitarios, acuerdos con escuelas de diseño y colaboraciones con estudiantes, la marca impulsa un aprendizaje práctico que conecta a los diseñadores emergentes con la realidad profesional del sector. Iniciativas como mentorías creativas o la generación de contenidos editoriales en el Club CROMOS y la newsletter convierten el proyecto en un espacio de capacitación y difusión de conocimiento. Este enfoque contribuye al desarrollo de competencias vinculadas al trabajo creativo, el emprendimiento y la innovación cultural, en línea con las metas del ODS 4 sobre educación inclusiva y orientada al empleo.

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

La innovación constituye un pilar central del modelo de CROMOS, tanto en el concepto de producto como en la manera de producirlo y comercializarlo. La propuesta de ediciones limitadas, no reponibles y con diseño de autor introduce una disrupción frente a la lógica de producción masiva de la industria textil. Asimismo, la apuesta por materiales sostenibles, trazabilidad y procesos ajustados reduce impactos y fomenta una infraestructura más responsable en la cadena de valor. Este enfoque conecta con el ODS 9 al promover un tipo de industria textil más creativa, innovadora y sostenible, que puede actuar como referente para otros proyectos de moda independiente.

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

El propósito de CROMOS se materializa únicamente a través de una red de alianzas estratégicas. La colaboración con universidades y escuelas permite captar y potenciar talento emergente; los acuerdos con talleres en Portugal garantizan producción de calidad bajo condiciones responsables; y las colaboraciones con artistas o deportistas amplían el alcance cultural del proyecto. Este entramado multi-actor refleja la lógica del ODS 17, demostrando que la cooperación entre diferentes agentes educativos, creativos y productivos es esencial para escalar prácticas sostenibles y generar impacto real en el sector textil.

En conjunto, estas contribuciones evidencian que CROMOS no solo se alinea con la sostenibilidad ambiental, sino que también actúa como agente de transformación educativa, cultural e industrial, reforzando su papel como marca con propósito dentro de la Agenda 2030.

8.3. Indicadores propuestos KPI

La definición de indicadores clave de desempeño (KPI) vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) resulta fundamental para garantizar que el compromiso de CROMOS con la sostenibilidad, la innovación y el talento emergente se traduzca en resultados concretos y medibles. Estos indicadores no solo permiten evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, sino que aportan transparencia hacia clientes, proveedores e instituciones, fortaleciendo la credibilidad del proyecto.

Los KPI se han diseñado con un horizonte de 24 meses y con revisiones semestrales que aseguren capacidad de adaptación a las condiciones reales del mercado. Su enfoque combina tres dimensiones esenciales: impacto ambiental, responsabilidad social y creación de valor cultural.

1. Materiales y proceso (ODS 12 y ODS 13)

Garantizar que la materia prima y los procesos productivos respondan a estándares de sostenibilidad es clave para la propuesta de valor de CROMOS.

- **KPI 1.1:** $\geq 90\%$ de referencias en algodón orgánico certificado.
↳ Refuerza la autenticidad y reduce impactos ambientales (pesticidas, agua, suelo).
- **KPI 1.2:** $\geq 70\%$ de proveedores con certificación ambiental y/o social (GOTS, BSCI, SA8000).
↳ Asegura trazabilidad y confianza en toda la cadena de valor.
- **KPI 1.3:** Reducción del 10% de huella de CO₂ por par en 24 meses.
↳ Medición mediante Análisis de Ciclo de Vida (ACV) y reducción vía logística optimizada.

2. Producción responsable (ODS 12)

El modelo de colecciones limitadas debe minimizar riesgos de sobreproducción, manteniendo exclusividad y eficiencia.

- **KPI 2.1:** Ratio fabricado vs. vendido $\geq 95\%$ por drop.
↳ Evita excedentes y optimiza recursos.
- **KPI 2.2:** Stock residual $< 5\%$ tras cada drop.
↳ Refuerza la percepción de escasez real y exclusividad.
- **KPI 2.3:** Tasa de devoluciones $< 6\%$.
↳ Indicador de calidad del producto, precisión en tallas y satisfacción del cliente.

3. Trabajo decente (ODS 8)

El impacto social de CROMOS se mide en la forma en que protege y dignifica a quienes participan en su cadena de valor.

- **KPI 3.1:** 100% de talleres con verificación documental de condiciones laborales.
↳ Cumplimiento de normas OIT y auditorías reconocidas.
- **KPI 3.2:** 0 incidentes graves en la cadena de suministro.
↳ Reputación y coherencia ética.
- **KPI 3.3:** Satisfacción de proveedores $\geq 8/10$.
↳ Relaciones sólidas y de confianza que garantizan continuidad y calidad.

4. Educación e innovación (ODS 4 y ODS 9)

CROMOS se define como una plataforma de apoyo al talento emergente y motor de innovación creativa.

- **KPI 4.1:** ≥ 12 diseñadores emergentes incorporados/año.
↳ Diversidad y frescura creativa en cada colección.
- **KPI 4.2:** ≥ 50 horas anuales de mentoría y formación.
↳ Desarrollo de competencias para jóvenes creadores.
- **KPI 4.3:** ≥ 3 alianzas activas con universidades/escuelas creativas.
↳ Refuerzo del ecosistema de innovación.

5. Alianzas (ODS 17)

El proyecto se sostiene en una red de colaboraciones que multiplica su impacto social y cultural.

- **KPI 5.1:** ≥ 2 acuerdos marco con instituciones académicas y ≥ 1 alianza con organización sectorial en 24 meses.
↳ Impulso de cooperación multi-actor y escalabilidad de prácticas sostenibles.

Tabla 10: KPI vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	KPI propuesto	Justificación	Cómo se mide / seguimiento
ODS 12 – Producción y consumo responsables	$\geq 90\%$ de referencias en algodón orgánico certificado	Refuerza autenticidad y reduce impactos ambientales (agua, pesticidas, suelo).	Auditoría semestral de materiales y verificación de certificaciones (GOTS, OEKO-TEX).
	$\geq 70\%$ de proveedores certificados (ambiental/social)	Asegura trazabilidad y confianza en la cadena de valor.	Registro anual de proveedores certificados y plan de mejora.

	Ratio fabricado vs. vendido $\geq 95\%$ por drop	Minimiza residuos y sobreproducción; refuerza exclusividad.	Comparación mensual de unidades producidas vs. vendidas.
	Stock residual $< 5\%$ tras cada drop	Mejora eficiencia de inventario y percepción de escasez real.	Control de inventario 30 días después del lanzamiento.
	Tasa de devoluciones $< 6\%$	Indicador de satisfacción del cliente y precisión en tallas.	Registro mensual de devoluciones por motivo y análisis correctivo.
ODS 13 – Acción por el clima	Reducción del 10% de huella de CO ₂ por par en 24 meses	Compromiso con la descarbonización y expectativas regulatorias.	ACV inicial, cálculo semestral y optimización logística/energética.
ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico	100% de talleres con verificación documental de condiciones laborales	Garantiza estándares laborales justos y reputación responsable.	Auditorías sociales (OIT, BSCI) archivadas anualmente.
	0 incidentes graves en la cadena de suministro	Refuerza coherencia ética y confianza del consumidor.	Canal directo con talleres y revisión anual de incidentes.
	Satisfacción de proveedores $\geq 8/10$	Asegura relaciones duraderas y mejora de calidad.	Encuestas anuales y entrevistas de satisfacción.
ODS 4 – Educación de calidad	≥ 12 diseñadores emergentes incorporados/año	Fomenta innovación y diversidad creativa.	Registro de colaboraciones por drop.
	≥ 50 horas de mentoría y formación/año	Impulsa profesionalización del talento joven.	Documentación de sesiones y encuestas de participantes.
ODS 9 – Industria, innovación e infraestructura	≥ 3 alianzas activas con centros educativos/instituciones creativas	Refuerza el ecosistema de innovación y legitimidad cultural.	Acuerdos formales y evaluación de resultados anuales.
ODS 17 – Alianzas para lograr objetivos	≥ 2 acuerdos marco con instituciones académicas y ≥ 1 alianza sectorial en 24 meses	Amplía el alcance del impacto social y ambiental a través de cooperación multi-actor.	Seguimiento semestral de proyectos y resultados.

La propuesta de KPI no se limita a establecer métricas de control, sino que traduce los compromisos de CROMOS en un marco verificable, transparente y con capacidad de generar confianza en todos los grupos de interés. Cada indicador está diseñado para medir dimensiones esenciales del proyecto y garantizar que el propósito de la marca se materializa en resultados concretos.

En el plano **ambiental**, los KPI vinculados a materiales, procesos y emisiones aseguran que las decisiones de producción se alineen con prácticas de bajo impacto, reforzando la coherencia con los principios de sostenibilidad. Esto permite no solo minimizar la huella ecológica, sino también aportar evidencia cuantitativa de mejora continua.

En el ámbito **social**, los indicadores relativos a condiciones laborales y al desarrollo de talento emergente aseguran que la propuesta de valor de CROMOS no se reduzca al producto, sino que genere un efecto multiplicador en su cadena de valor: mejores prácticas en talleres, oportunidades para diseñadores jóvenes y vínculos con instituciones educativas.

Por último, en la dimensión **económico-cultural**, los KPI orientados a eficiencia productiva, exclusividad coleccionista y construcción de alianzas permiten validar que el modelo de negocio es rentable, escalable y culturalmente relevante. La medición de ratios como “fabricado vs. vendido”, el nivel de stock residual o el grado de satisfacción de proveedores refleja un enfoque riguroso en la gestión de recursos, al tiempo que preserva la esencia aspiracional y coleccionista de la marca.

En conjunto, los KPI actúan como una **herramienta estratégica** que asegura la coherencia entre el discurso de CROMOS, sus operaciones y el impacto positivo que busca generar. Este enfoque permite evolucionar desde una narrativa inspiracional hacia un modelo de gestión con métricas claras, comparables y alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

8.4. Riesgos y mitigaciones

La implementación de un modelo de negocio alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible conlleva riesgos específicos que deben identificarse y gestionarse de manera proactiva para garantizar la coherencia, credibilidad y continuidad del proyecto. En el caso de CROMOS, se han detectado tres riesgos principales y sus respectivas estrategias de mitigación:

1. Greenwashing involuntario

La creciente sensibilidad del consumidor frente a la sostenibilidad hace que cualquier incoherencia o falta de transparencia pueda ser percibida como *greenwashing*, incluso cuando no existe intención de engañar. En el contexto de CROMOS, este riesgo se relaciona con la comunicación de atributos sostenibles (como el uso de algodón orgánico o la producción local) que podrían ser cuestionados si no se respaldan con pruebas verificables.

- **Mitigación:** Implementar un sistema de trazabilidad documentada que incluya fichas técnicas de materiales, certificaciones de proveedores y registros de lotes de producción. Publicar un **informe anual de sostenibilidad** con métricas concretas y auditables (porcentaje de algodón orgánico, huella de CO₂ por par, certificaciones vigentes) para reforzar la transparencia.

2. Capacidad de proveedores locales

El modelo de drops limitados y producción local en talleres familiares de Portugal implica dependencia de capacidades productivas específicas. Una eventual saturación, falta de mano de obra o problemas logísticos podría retrasar lanzamientos, comprometiendo la exclusividad y la planificación comercial.

- **Mitigación:** Diversificar la red de talleres certificados para no depender de un único proveedor, firmar acuerdos marco que aseguren capacidad mínima por drop, y planificar la producción con margen temporal suficiente para absorber posibles incidencias.

3. Trade-offs de materiales

La apuesta por materiales de bajo impacto, como el algodón orgánico, puede generar tensiones entre sostenibilidad, coste y durabilidad del producto. Un material más sostenible pero menos resistente podría reducir la vida útil, afectando la satisfacción del cliente y aumentando el impacto global por reposición.

- **Mitigación:** Mantener un proceso de investigación continua sobre materiales alternativos (mezclas con fibras recicladas posconsumo o innovaciones textiles de bajo impacto), realizar **pruebas de uso y lavado** para garantizar durabilidad, y priorizar opciones que equilibren impacto ambiental y rendimiento funcional.

Alineamiento estratégico con la Agenda 2030

El compromiso de CROMOS con los ODS se articula en **tres ejes principales** y un enfoque transversal:

1. **Reducción de sobreproducción y elección de materiales con menor impacto (ODS 12 – Producción y consumo responsables):**
 - Drops limitados con ratio *fabricado vs. vendido* superior al 95%.
 - Uso prioritario de algodón orgánico y materiales certificados.
 - Optimización de stock para minimizar residuos y devoluciones.
2. **Fortalecimiento de relaciones laborales responsables en proximidad (ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico):**
 - Colaboración con talleres familiares en Portugal con verificación documental de condiciones laborales.
 - Mantenimiento de una relación estable y satisfactoria con proveedores, fomentando empleo local.
3. **Reducción de huella logística y de cultivo de fibras (ODS 13 – Acción por el clima):**
 - Producción en proximidad para acortar distancias de transporte.
 - Medición progresiva de la huella de CO₂ por par y establecimiento de objetivos de reducción.

Enfoque transversal:

El proyecto integra un **ecosistema de aprendizaje y alianzas** que fortalece su valor a largo plazo:

- **ODS 4 (Educación de calidad) y ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura):** Formación y mentoría a diseñadores emergentes, junto con innovación en procesos y materiales.
- **ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos):** Colaboraciones con centros educativos, organizaciones creativas y actores del sector para impulsar el impacto social y ambiental.

Este enfoque no solo posiciona a CROMOS de manera coherente con la regulación europea y las expectativas sociales, sino que también fortalece su resiliencia operativa, mejora su reputación de marca y potencia su valor económico y cultural a largo plazo.

8.5. Plan de crecimiento

8.5.1. Colecciones con caracter social

Dentro de la estrategia de crecimiento a medio plazo, CROMOS plantea la creación de colecciones con un fuerte componente social, concebidas para generar un impacto positivo más allá del ámbito comercial. El propósito es dar voz a niños hospitalizados y en tratamiento por enfermedades graves, ofreciéndoles una plataforma creativa desde la cual puedan expresarse y ver materializadas sus ideas en un producto tangible.

Diseño y concepto

Cada colección se basará en bocetos o propuestas creadas por los niños participantes, que serán adaptadas por el equipo creativo de CROMOS manteniendo la esencia original de sus dibujos. El resultado serán calcetines únicos que combinan la estética distintiva de la marca con la autenticidad y frescura de la mirada infantil. Cada modelo estará vinculado a la historia personal del niño que lo inspiró, reforzando la dimensión emocional de la colección.

Materiales y calidades

Se mantendrán los estándares habituales de calidad de la marca: algodón orgánico certificado, confección en Portugal y packaging sostenible. De esta manera, las ediciones sociales respetan la coherencia con el resto del catálogo, asegurando que el producto final cumpla con criterios tanto éticos como de durabilidad y confort.

Producción y operaciones

Estas ediciones se lanzarán en tiradas no tan limitadas, disponibles indefinidamente hasta agotar stock, conservando el principio de exclusividad que caracteriza a CROMOS. Un porcentaje significativo de los beneficios se destinará a proyectos de investigación médica y a la mejora de instalaciones en el hospital colaborador. En una primera fase, se prevé establecer un acuerdo con

el Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona, institución reconocida por su excelencia en atención pediátrica y su compromiso con la investigación en enfermedades infantiles.

Go-to-market

La estrategia de lanzamiento incluirá campañas de comunicación que narren el proceso creativo, desde los bocetos originales hasta el resultado final. Se reforzará el storytelling mediante contenido audiovisual (entrevistas, making-of, testimonios familiares) y se organizarán presentaciones en entornos hospitalarios y educativos. Además, se potenciará la visibilidad en redes sociales para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la investigación en salud infantil.

Propuesta de valor

Las colecciones sociales aportan un triple valor:

- **Para los niños participantes**, la oportunidad de expresarse creativamente y ver su obra transformada en un producto de colección.
- **Para la sociedad**, una contribución directa a la investigación médica y una mayor concienciación sobre la realidad de las enfermedades infantiles.
- **Para la marca**, un refuerzo de su posicionamiento como proyecto cultural y socialmente comprometido, capaz de combinar exclusividad, diseño y sostenibilidad con un propósito tangible.

Estas colecciones demuestran que CROMOS aspira a trascender lo puramente comercial. Aunque su impacto económico pueda ser modesto en comparación con grandes iniciativas, representan un “granito de arena” con capacidad de generar cambios reales y de construir un relato de marca profundamente humano y diferenciado.

9. Conclusiones

El proyecto **CROMOS** se ha concebido y ejecutado como un ejercicio integral de **emprendimiento con propósito**, estructurado en torno a dos grandes ejes que se complementan entre sí: en primer lugar, un análisis estratégico y sectorial profundo del contexto actual del mercado textil, que ha permitido identificar tendencias clave, necesidades emergentes y espacios de oportunidad; y, en segundo lugar, la creación, validación y puesta en marcha de un **modelo de negocio innovador**, centrado en el diseño de producto, el branding con identidad, la sostenibilidad y la rentabilidad proyectada a medio plazo. Esta doble vertiente analítica y ejecutiva ha permitido no solo fundamentar las decisiones desde una base sólida de conocimiento del mercado, sino también traducirlas en acciones concretas y medibles. Así, el trabajo ha ido más allá del plano académico, dando lugar a un proyecto real, con diseño de marca, proveedores contratados, primeras unidades producidas, ventas iniciales y una narrativa coherente que conecta con su audiencia. **CROMOS ha transitado con éxito desde la idea al prototipo, y del prototipo a la validación inicial**, demostrando que es posible construir una propuesta de valor diferenciada incluso en un sector tan competitivo como el de la moda.

Durante el proceso de análisis y desarrollo del proyecto, se han identificado **retos estructurales y oportunidades emergentes** dentro del mercado de la moda, un sector que, si bien es **maduro y altamente competitivo**, está atravesando una transformación profunda impulsada por factores culturales, sociales y medioambientales. Entre los principales **desafíos** se encuentran la saturación del mercado, la alta rotación de tendencias, la presión sobre los precios y la dificultad de diferenciarse frente a grandes marcas consolidadas o fast fashion. Además, los consumidores son cada vez más exigentes, tanto en términos de diseño como de valores asociados a las marcas que consumen.

No obstante, este escenario complejo abre también **oportunidades reales** para propuestas como CROMOS. En particular, se ha detectado un interés creciente por parte de segmentos jóvenes como la Generación Z y los millennials hacia el **consumo responsable**, la **exclusividad auténtica** y la **transparencia en los procesos de producción**. Esta evolución del consumidor contemporáneo plantea un nuevo paradigma: ya no basta con ofrecer un producto atractivo, sino que es necesario construir un **ecosistema de marca con propósito**, coherente y emocionalmente relevante. En este contexto, propuestas que integran sostenibilidad, diseño de autor, identidad cultural y compromiso social como es el caso de CROMOS tienen una oportunidad tangible de posicionarse en un **nicho de mercado con alto potencial de fidelización**.

Además, el auge de modelos basados en la **edición limitada**, la **co-creación con artistas emergentes** y la **narrativa como eje estratégico**, refuerza la idea de que las marcas pequeñas, cuando están bien articuladas, pueden competir no por volumen, sino por **valor simbólico, diferenciación y conexión emocional** con su comunidad.

En paralelo al análisis del mercado y el desarrollo del modelo de negocio, el propio **proceso de emprendimiento** ha supuesto una experiencia formativa profunda, repleta de **retos reales y aprendizajes prácticos**. Uno de los principales desafíos ha sido la **toma de decisiones bajo incertidumbre**, especialmente en una fase inicial donde no existen referencias previas, ni datos concluyentes, y donde muchas decisiones deben basarse en intuición informada, hipótesis estratégicas y pruebas rápidas. Esta incertidumbre ha obligado a desarrollar un pensamiento flexible, orientado a la acción y a la iteración constante.

Otro reto significativo ha sido la **gestión eficiente de recursos limitados**, tanto económicos como humanos. Al tratarse de un proyecto emprendedor en fase temprana, ha sido necesario **priorizar, negociar y optimizar cada inversión**, valorando no solo el coste monetario, sino también el retorno potencial en términos de marca, comunidad o validación del producto. Este enfoque ha puesto en valor la creatividad como herramienta estratégica, y ha exigido tomar decisiones difíciles sobre qué aspectos desarrollar primero y cuáles posponer.

La **coordinación con proveedores** también ha representado una curva de aprendizaje clave. Gestionar relaciones con talleres textiles, diseñadores, imprentas y desarrolladores web ha requerido habilidades de comunicación clara, capacidad de negociación y adaptabilidad a imprevistos. En muchos casos, ha sido necesario ajustar plazos, renegociar condiciones y mantener un equilibrio entre la calidad deseada y los recursos disponibles.

Además, se ha enfrentado el reto constante de **equilibrar la ambición creativa con la viabilidad operativa**. CROMOS nace de una visión estética y conceptual ambiciosa una marca con identidad artística, propósito social y narrativas originales, pero ha sido fundamental aterrizar esa visión en un marco operativo realista, rentable y escalable. Este ejercicio de balance entre el idealismo creativo y la ejecución pragmática ha sido uno de los mayores logros del proyecto.

En conjunto, estos desafíos no han debilitado el proyecto, sino todo lo contrario: han servido como **escuela de aprendizaje real**, fortaleciendo la capacidad de análisis, la resiliencia y la visión estratégica de quien lidera la marca. Lejos de ser obstáculos, estos retos han sido palancas que han impulsado la madurez del proyecto y han reforzado su base para el futuro.

Uno de los principales logros del proyecto CROMOS ha sido la **definición y ejecución de una propuesta de valor verdaderamente única y diferenciada**, construida con coherencia en todas sus dimensiones. En un mercado tan saturado como el de la moda, y particularmente en un segmento tan específico como el de los calcetines, el proyecto ha logrado **reimaginar un accesorio cotidiano como objeto cultural, artístico y emocional**. A través de ediciones limitadas, cuidadosamente diseñadas por jóvenes talentos sin escaparate previo, CROMOS convierte cada prenda en una **pieza de colección con historia y alma**, donde el valor no reside únicamente en el producto físico, sino en la narrativa que lo envuelve.

Este enfoque ha permitido construir un **universo narrativo consistente**, en el que confluyen el diseño de marca, el tono de comunicación, los copys editoriales y la experiencia digital. Cada elemento está pensado para **conectar emocionalmente con una comunidad afin**, que valora la autenticidad, el diseño con significado y el consumo consciente. La primera colección, *Deportes de Autor*, no solo ha sido un ejercicio creativo bien ejecutado, sino que también ha servido como **prototipo real de todo el concepto CROMOS**: desde la estética gráfica hasta la producción responsable en talleres locales, pasando por el diseño editorial de la web y la activación de redes sociales. Esta primera serie ha demostrado que el modelo es replicable y escalable, y ha sentado unas **bases sólidas para futuras ediciones**, con margen para seguir explorando temáticas, colaboraciones y formatos.

Desde una perspectiva financiera, los resultados de esta fase inicial son especialmente significativos porque **representan una primera validación real del modelo de negocio**. Aunque el desembolso inicial ha supuesto una inversión relevante inevitable en una marca que apuesta por calidad, cercanía y sostenibilidad, la ejecución ha sido disciplinada, con un **control responsable del gasto y una estructura operativa austera pero eficaz**. Lo más destacable es que **las primeras ventas se han producido antes incluso del lanzamiento oficial**, lo que evidencia una **respuesta positiva y espontánea del público objetivo**. Este hecho no solo valida la propuesta de valor desde el punto de vista emocional y estético, sino también desde la perspectiva comercial.

Estas primeras conversiones demuestran que existe un **interés genuino por parte del mercado**, una **atracción por el universo de la marca** y una **disposición a pagar por este tipo de propuesta diferenciada**. Además, la estrategia de drops limitados sin reposiciones alineada con los principios de exclusividad, escasez y sostenibilidad potencia el deseo, reduce el riesgo de stock y refuerza la conexión simbólica entre marca y consumidor.

En conjunto, se puede afirmar que CROMOS ha conseguido **transformar una idea conceptual en una realidad tangible**, construida con mimo, visión estratégica y sensibilidad creativa. Esta primera fase no solo prueba que el modelo funciona, sino que confirma que puede **crecer de forma sostenible sin perder su esencia**, y convertirse en un referente de moda coleccionable con propósito.

En definitiva, **CROMOS emerge como una startup joven, pero con una base estratégica firme, una visión clara y una identidad de marca profundamente construida.** En un entorno cada vez más exigente, donde el consumidor busca mucho más que un producto, el proyecto ha sabido posicionarse como algo más que una propuesta estética: **una marca con alma, con narrativa, con valores, y con un propósito genuino que conecta con las nuevas generaciones.**

Lo que diferencia a CROMOS no es solo su capacidad de ofrecer un producto de calidad como lo son sus calcetines de algodón orgánico diseñados por jóvenes talentos sino su habilidad para **transformar ese producto en una experiencia emocional, cultural y simbólica.** A través de colecciones temáticas, storytelling cuidado, comunicación honesta y diseño con intención, CROMOS ha comenzado a construir **una comunidad que no solo compra, sino que participa, se identifica y comparte** los valores que la marca representa.

A nivel de estructura, el proyecto se presenta como un modelo **modular y escalable**, capaz de crecer de forma sostenible sin perder autenticidad. Desde su enfoque basado en *drops* limitados y producciones responsables, hasta la posibilidad de expandirse a nuevas líneas como camisetas, colaboraciones artísticas, eventos o colecciones cápsula con impacto social, todo ha sido concebido con coherencia estratégica. Esto permite a la marca evolucionar y adaptarse sin diluir su esencia, manteniendo siempre el equilibrio entre creatividad, viabilidad económica y responsabilidad social.

El componente digital con dos activos diferenciados como WearCromos.com y TheStoryOfCromos.com fortalece aún más este posicionamiento, al permitir **convertir el e-commerce en un espacio de venta, fidelización y coleccionismo**, y la web narrativa en un **canal de conexión emocional**, transparente y alineado con los valores de autenticidad que exige el consumidor actual.

Los primeros pasos dados desde la creación de marca, la producción inicial y las primeras ventas reales, hasta el desarrollo de comunidad y la validación del modelo financiero han demostrado que **el camino está correctamente trazado.** Pero más allá de los indicadores económicos, CROMOS ha logrado algo más difícil: generar sentido, dejar huella y abrir la puerta a una nueva forma de entender la moda.

En este sentido, **CROMOS no aspira únicamente a ser una marca de producto, sino una marca de cultura y comunidad.** Un proyecto que une diseño, talento emergente, sostenibilidad, emoción y visión. Una marca que, sin dejar de ser joven, ya tiene algo que decir. Y lo está diciendo con voz propia.

Conclusiones

- 

Identidad clara y propósito diferencial
CROMOS combinando diseño emergente, exclusividad y compromiso social y ambiental en un mercado saturado.
- 

Modelo coherente e integral
Desde la producción local hasta el storytelling digital, el proyecto conecta cada decisión con una visión estratégica sostenible.
- 

Potencial de crecimiento escalable
El enfoque coleccionista permiten ampliar la propuesta sin perder la esencia ni comprometer la calidad.
- 

Estrategia digital dual y efectiva
Las webs WearCromos.com y TheStoryOfCromos.com permite optimizar conversión y conexión emocional.



Ilustración 55: Resumen simplificado de las conclusiones

BIBLIOGRAFIA

- Comprar Calcetines para Hombre, Mujer y Niño | Besocks.* (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://besocks.com/?srsltid=AfmBOopBNWrSikO4Q1CRo-P6paz0znS7j1Id5NY8kHTVPR1bkNKyfjuS>
- CROMOS | Calcetines de Edición Limitada para Coleccionistas de Estilo.* (2025, septiembre 1). [wearingcromos](https://wearingcromos.com/). <https://wearingcromos.com/>
- CROMOS (@wearingcromos) • Fotos y videos de Instagram.* (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.instagram.com/wearingcromos/>
- Descubre los mejores calcetines de hombre, mujer y niño.* (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.four-cottons.com/>
- Encuesta Global 2024 a Millennials y Generación Z.* (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/encuesta-millennial.html>
- Ghosh, S. (2022, julio 3). *Gen Z generates demand for sustainable supply chain practice.* <https://sustainabilitymag.com/supply-chain-sustainability/gen-z-generates-demand-for-sustainable-supply-chain-practice>
- <https://www.databridgemarketresearch.com>, D. B. M. R. (s. f.). *Tamaño del Mercado de Calcetines de Algodón, Tendencias de Demanda, Visión General y Perspectivas para el 2031.* Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-cotton-socks-market>
- London Sock Company.* (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de https://londonsockcompany.com/?srsltid=AfmBOoqzmLRVEyGB38PI3cmFG6hqOxSAWi1bHyUMPH_hhOhGeCwMkNHM
- Packly. (s. f.). *¡Cajas personalizadas perfectas para tu marca | Packly!* Packly. Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.pack.ly/es>
- Planes y precios | Plataforma de envíos Sendcloud. (s. f.). *Sendcloud.* Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.sendcloud.com/es/precios/>

PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey.*

PwC. Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.pwc.com/gx/en/newsroom/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

Socks Market Size, Share & Growth Analysis Report, 2030. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/socks-market>

Solid progress for GOTS in 2023. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de <https://www.innovationintextiles.com/testing-standards/>

Streetwear Market Size, Share & 2030 Growth Trends Report. (2025, agosto 21). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/streetwear-industry>

The London Sock Exchange | Socks, Gifts, Subscriptions & Recycling. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2025, de https://thelondonsockexchange.net/en-eu?srsId=AfmBOopspIMu3mwtO4THutvv_1CBw4pHqOirYFwNzIQDBbAQJ0wa_-Ww

	1º Sep							2º Dic					Total 2025	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Ingresos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.881,82 €	2.219,01 €	1.775,21 €	5.325,62 €	14.201,65 €
Ventas Totales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.881,82 €	2.219,01 €	1.775,21 €	5.325,62 €	
Otros Ingresos														
Costes Variables	0,00 €	0,00 €	800,30 €	429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	103,73 €	482,31 €	145,57 €	137,79 €	256,36 €	2.355,92 €
Envios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	372,45 €	121,99 €	102,79 €	256,36 €	
MRK (+ Ads)	0,00 €	0,00 €	800,30 €	429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	103,73 €	109,86 €	23,58 €	35,00 €	0,00 €	
Reposicion de inventario														
Beneficio Bruto	0,00 €	0,00 €	-800,30 €	-429,86 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-103,73 €	4.399,51 €	2.073,44 €	1.637,42 €	5.069,26 €	11.845,73 € 83%
Costes Fijos	30,62 €	216,92 €	30,62 €	260,46 €	259,97 €	259,62 €	259,07 €	4.978,58 €	209,83 €	3.419,23 €	349,23 €	608,83 €		10.882,98 €
Produccion	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Packaging	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.278,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Asesores Legales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	87,61 €	87,61 €	156,61 €	156,61 €	306,61 €		
Personal (+Shopify +Unno)	30,62 €	216,92 €	30,62 €	63,95 €	63,46 €	63,11 €	62,56 €	612,62 €	122,22 €	262,62 €	192,62 €	302,22 €		
Beneficio Neto antes Impuestos (EBITDA)	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-5.082,31 €	4.189,68 €	-1.345,79 €	1.288,19 €	4.460,43 €		962,76 € 7%
Impuestos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €		-23,71 €
IVA repercutido	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.025,18 €	465,99 €	372,79 €	1.118,38 €		
IVA soportado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	0,00 €		
IVA neto a pagar	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €		
Beneficio Neto despues del IVA	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-2.905,51 €	3.256,59 €	-1.156,26 €	935,81 €	3.403,28 €		986,47 €

3º Mar

4º Jun

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
2.219,01 €	1.331,40 €	7.100,83 €	2.958,68 €	1.775,21 €	5.325,62 €	2.219,01 €	1.331,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	24.261,16 €
2.219,01 €	1.331,40 €	7.100,83 €	2.958,68 €	1.775,21 €	5.325,62 €	2.219,01 €	1.331,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
156,99 €	163,45 €	368,15 €	153,98 €	217,65 €	256,36 €	156,99 €	83,59 €	104,58 €	26,00 €	81,00 €	26,00 €	1.794,74 €
121,99 €	83,59 €	333,15 €	153,98 €	102,79 €	256,36 €	121,99 €	83,59 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	
35,00 €	79,86 €	35,00 €	0,00 €	114,86 €	0,00 €	35,00 €	0,00 €	78,58 €	0,00 €	55,00 €	0,00 €	
2.184,01 €	1.251,54 €	7.065,83 €	2.958,68 €	1.660,35 €	5.325,62 €	2.184,01 €	1.331,40 €	-78,58 €	0,00 €	-55,00 €	0,00 €	23.827,86 € 98%
6.340,63 €	908,83 €	849,23 €	3.849,23 €	1.021,22 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	961,62 €	19.700,48 €
4.000,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
1.491,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
156,61 €	156,61 €	156,61 €	156,61 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	269,00 €	
692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	
-4.156,63 €	342,71 €	6.216,60 €	-890,55 €	639,13 €	4.364,00 €	1.222,39 €	369,78 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	4.127,37 € 17%
-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.541,28 €
465,99 €	279,60 €	1.491,17 €	621,32 €	372,79 €	1.118,38 €	465,99 €	279,60 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
840,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
-1.952,50 €	78,43 €	4.807,07 €	-847,85 €	286,75 €	3.306,86 €	781,91 €	105,50 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	2.586,09 €

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025
Aportaciones	20000												
Caja Disponible	19.969,38 €	19.752,46 €	18.921,54 €	18.231,22 €	17.971,25 €	17.711,63 €	17.452,56 €	14.547,05 €	17.803,64 €	16.647,38 €	17.583,19 €		
EBITDA	-30,62 €	-216,92 €	-830,92 €	-690,32 €	-259,97 €	-259,62 €	-259,07 €	-5.082,31 €	4.189,68 €	-1.345,79 €	1.288,19 €	4.460,43 €	962,76 €
IVA a pagar	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €	
Cash Flow	19.969,38 €	19.752,46 €	18.921,54 €	18.231,22 €	17.971,25 €	17.711,63 €	17.452,56 €	14.547,05 €	17.803,64 €	16.647,38 €	17.583,19 €	20.986,47 €	217.577,77 €

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
20.986,47 €	19.033,96 €	19.112,39 €	23.919,46 €	23.071,61 €	23.358,36 €	26.665,21 €	27.447,12 €	27.552,62 €	26.512,42 €	25.550,80 €	24.534,18 €	
-4.156,63 €	342,71 €	6.216,60 €	-890,55 €	639,13 €	4.364,00 €	1.222,39 €	369,78 €	-1.040,20 €	-961,62 €	-1.016,62 €	-961,62 €	4.127,37 €
-2.204,12 €	264,29 €	1.409,53 €	-42,70 €	352,38 €	1.057,14 €	440,48 €	264,29 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
19.033,96 €	19.112,39 €	23.919,46 €	23.071,61 €	23.358,36 €	26.665,21 €	27.447,12 €	27.552,62 €	26.512,42 €	25.550,80 €	24.534,18 €	23.572,56 €	290.330,71 €

	1ª Sep							2ª Dic				Total 2025	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Total Costes Produccion	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	6.000,00 €
CALCETINES													
Costes Totales Calcetines	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
€/Unidad	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	
nº Unidades x Modelo								150		150			
nº Modelos								4		4			
Total								600		600			

	1ª Sep							2ª Dic				Total 2025		
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov		Dic	
Total Costes Packaging	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.278,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.278,35 €
CALCETINES														
Costes Packaging	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.080,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.080,00 €
€/Unidad									0,9000 €					
nº Unidades									1200					
Costes Extras	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	198,35 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	198,35 €
€/Unitario Sobre Envío									0,17 €					
IVA Repercutido	0	0	0	0	0	0	0	0	1.546,80 €	0	0	0	0	1.546,80 €

3ª Mar

4ª Jun

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
1.491,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.491,40 €
1.260,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.260,00 €
0,9000 €												
1400												
231,40 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	231,40 €
0,17 €												
1804,6	0	0	0	0	0	0	0	0,00 €	0	0	0	1.804,60 €

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025
Total Costes Legales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	87,61 €	87,61 €	156,61 €	156,61 €	306,61 €	1.581,09 €
Costes Totales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	196,51 €	87,61 €	87,61 €	156,61 €	156,61 €	306,61 €	1.581,09 €
Alta Autonomo CROMOS				87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €	87,61 €
Gestoria - Declarando				108,90 €	108,90 €	108,90 €	108,90 €			69,00 €	69,00 €	69,00 €	
Seguro Responsabilidad Civil - Pop Ups													
Registro de CROMOS													
Proteccion de datos - Que no cubra Shopify												150,00 €	

	3ª Mar			4ª Jun									Total 2026
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	752,22 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	692,62 €	8.430,64 €	
30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	30,62 €	367,44 €	
21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €	21,63 € 8,99 €		
0,00 €	59,60 € 14,90 € 4,00	0,00 €	0,00 €	59,60 € 14,90 € 4,00	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	119,20 €	
630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	630,00 € 130 €	7.560,00 €	
500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €		
32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	32,00 € 32 €	384,00 €	
0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
2.219,01 € 8%	1.331,40 € 8%	7.100,83 € 10%	2.958,68 € 10%	1.775,21 € 10%	5.325,62 € 10%	2.219,01 € 10%	1.331,40 € 10%	0,00 € 10%	0,00 € 10%	0,00 € 10%	0,00 € 10%		
177,52 € 0%	106,51 € 0%	710,08 € 0%	295,87 € 0%	177,52 € 0%	532,56 € 0%	221,90 € 0%	133,14 € 0%	0,00 € 0%	0,00 € 0%	0,00 € 0%	0,00 € 0%		

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025	
Total Costes Envio	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	372,45 €	121,99 €	102,79 €	256,36 €	853,59 €
Envios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	438,55 €	121,50 €	97,20 €	291,60 €	948,85 €
€/Total Envio										3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	
€/Envio Cliente										2,47 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	
€/Cromos										1,33 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	
Ventas Totales		0	0	0	0	0	0	0	0	330	150	120	360	
Cuota SoundCloud										26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	104,00 €
IVA Neto										-92,09 €	-25,52 €	-20,41 €	-61,24 €	-199,26 €
IVA repercutido										438,55 €	121,50 €	97,20 €	291,60 €	
IVA soportado										530,64 €	147,02 €	117,61 €	352,84 €	

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2026
121,99 €	83,59 €	333,15 €	153,98 €	102,79 €	256,36 €	121,99 €	83,59 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	1.361,44 €
121,50 €	72,90 €	388,80 €	162,00 €	97,20 €	291,60 €	121,50 €	72,90 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.328,40 €
3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €	3,80 €
2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €	2,99 €
0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €	0,81 €
150	90	480	200	120	360	150	90	0	0	0	0	
26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	312,00 €
-25,52 €	-15,31 €	-81,65 €	-34,02 €	-20,41 €	-61,24 €	-25,52 €	-15,31 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-278,96 €
121,50 €	72,90 €	388,80 €	162,00 €	97,20 €	291,60 €	121,50 €	72,90 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
147,02 €	88,21 €	470,45 €	196,02 €	117,61 €	352,84 €	147,02 €	88,21 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2025	
Total Costes IVA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-2.176,80 €	933,09 €	-189,52 €	352,38 €	1.057,14 €	-23,71 €
CALCETINES														
Total IVA Soportado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	630,00 €	0,00 €	0,00 €	1.260,00 €
Precio Con IVA	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €	6,05 €
Precio Sin IVA	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
IVA Soportado	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €	1,05 €
Unidades Producidas	0	0	0	0	0	0	0	0	600	0	600	0	0	
Total IVA Repercutido	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.025,18 €	465,99 €	372,79 €	1.118,38 €	2.982,35 €
Precio Con IVA	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €	17,90 €
Precio Sin IVA	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €	14,79 €
IVA Repercutido	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €	3,11 €
Unidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	150	120	360	
CALCETINES ENVIOS														
IVA Neto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-92,09455	-25,515	-20,412	-61,236	-199,26 €
IVA Soportado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	530,64	147,015	117,612	352,836	
IVA Repercutido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	438,54545	121,5	97,2	291,6	
CALCETINES PACK														
IVA Neto	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-1.546,80 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-1.546,80 €
IVA Soportado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.546,80 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	

