

TRABAJO COMPLUEMPRENDE



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Integrantes del grupo:

María García Mora

Carla Martínez de la Pera Alsina

Gonzalo Mayo Álvarez

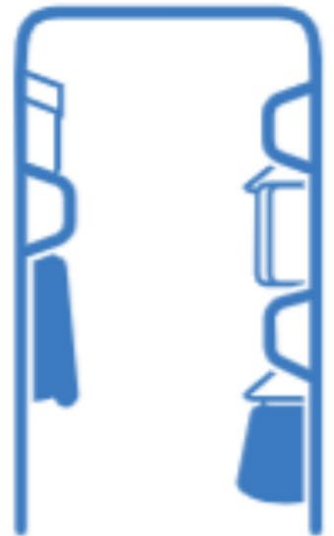
Almudena Martín Gil

Profesor a cargo del grupo:

David Lavilla Muñoz

STYLIo

El armario que llevas dentro



1. CREACIÓN DE LA MARCA

- **Nombre**
STYLiO.
- **Formato y plataformas**
App y Tiktok.
- **Claim**
“El armario que llevas dentro”.
- **Idea de negocio**
Una app móvil que cumpla tres funciones en relación con el mundo del estilo personal y la moda.

La primera función y principal claim de nuestra propuesta es crear un portal donde compartir con tus conocidos y seguidores la ropa que llevas a diario. Esta red social que se genera permite a los usuarios seguir a sus creadores de contenido favoritos y reaccionar a sus publicaciones, fomentando naturalmente que unos perfiles sean mejor percibidos que otros. Aquí entra en juego una IA (inteligencia artificial) que premie a los usuarios con el mejor estilo y publicaciones.

La segunda función de la app es un servicio de registro del armario personal de los usuarios que les sirva de organizador personal. Ellos escanean sus prendas y las suben a la app, donde, al tener sus prendas registradas, pueden crear nuevas combinaciones, planificar los outfits de la semana o de eventos especiales, detectar qué prendas les hacen falta para agregar a su colección, o ver cuáles no usan apenas. Para estas funciones los usuarios pueden respaldarse en la IA que, tras entrenarla y conocer el comportamiento general y particular de los usuarios, actuará como un estilista que ayude en las funciones del armario digital antes mencionadas.

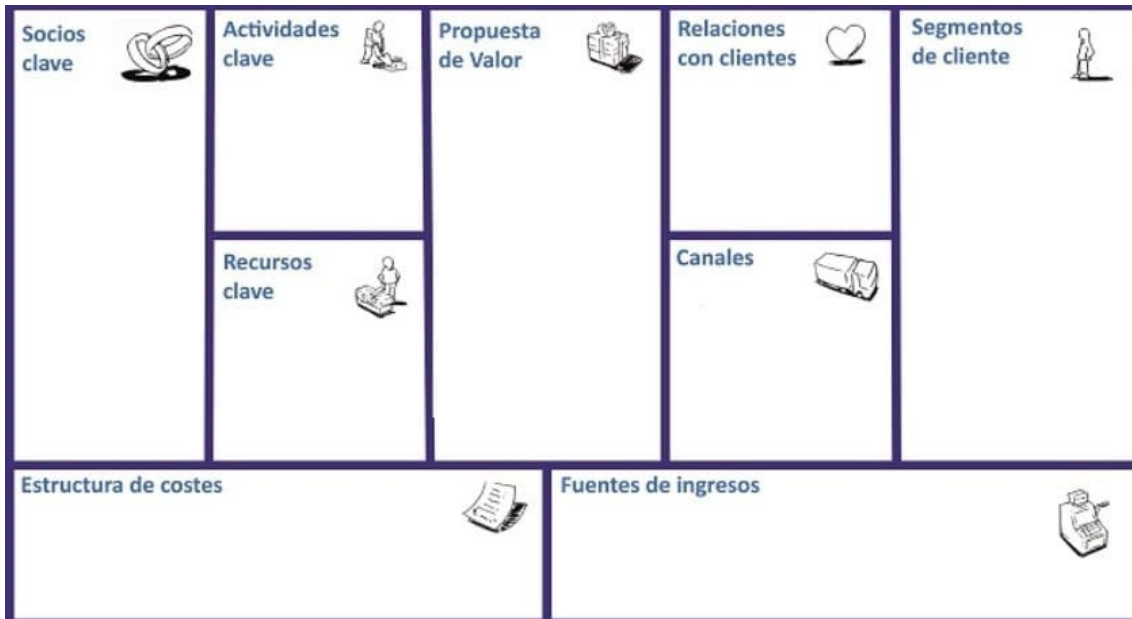
La tercera función de la app consiste en aportar a los usuarios información de las últimas tendencias en moda, y así los editores que la redacten se conviertan en prescriptores de estilo para los usuarios de la app. Este contenido propio de la empresa será publicado también en la red social TikTok, para así darnos a conocer a nuestro público objetivo, ganar seguidores que descarguen la app y consolidar la credibilidad de los editores.

- **Modelo de negocio y fuentes de ingreso**
El contenido en TikTok es público y gratuito, allí recibiremos ingresos por parte de anunciantes con los que haremos colaboraciones.

La app será de descarga gratuita, todos los usuarios podrán acceder gratuitamente a los servicios y contenidos. Propondremos una versión premium que permita contactar con nuestros estilistas expertos para consultar personalmente sobre consejos de estilismo.

- **Valor añadido**
La posibilidad de contactar con un experto en estilismo e imagen personal. Y juntar en una sola app contenido, servicios y red social.
- **Público objetivo**
Jóvenes españoles de 18-30 años, mujeres y hombres, que les guste vestirse en su día a día y consumir contenido en redes sociales sobre moda y estilismo.

2. CANVAS



- **Socios clave**
Anunciantes, marcas con las que colaboramos.
- **Actividades clave**
Venta de servicios directamente al consumidor final.
- **Recursos clave**
 - a) Profesionales: editores, programadores de la app y web, programador de la IA, estilistas.
 - b) Infraestructura: web, TikTok, app.
 - c) Capital: aportación inicial de los socios.
 - d) Tecnología: dominio, conexión a internet.
- **Propuesta de valor**
La IA que ayuda a crear outfits y mejorar el armario de los usuarios y que participa en la valoración del contenido que se sube a la app, y el producto informativo en la app y tiktok.
- **Relaciones con clientes**
Captación por TikTok; retención con servicios instantáneos de información, redes y ayuda de estilismo; chat desde TikTok, la app y la web de atención al cliente.

- **Canales**
App, TikTok, web corporativa y de ventas
- **Segmentos de cliente**
Personas de entre 18 y 35 años (que engloba a las generaciones que están al día de las novedades tecnológicas).
- **Fuentes de ingresos**
Anunciantes y colaboradores en nuestros canales de información (TikTok, app y web).
- **Estructura de costes**
Diseñador web, programador app, dominio, hosting, IA.

3. PESTEL

Hecho en esta plantilla:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zpw5cSkEx600_f72TvV2R9JxphWlc289q0GrCVrOTgk/edit?usp=sharing

En el análisis PESTEL evaluamos el entorno externo de nuestra empresa. Esta herramienta se centra en seis factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

- **Político**

P1. La libertad de prensa y navegación en Internet en España está amparada en la Ley 14/1966. Esto no solo fomenta un ambiente de transparencia, sino que también permite que la app se beneficie de la cobertura mediática, lo que puede aumentar su visibilidad y atraer a más usuarios.

P2. Orden económico y estabilidad política. La estabilidad del gobierno español impacta en el clima de inversión y en la confianza del consumidor. Así en etapas de inestabilidad política como la actual, cuando suceden protestas o cambios drásticos en las políticas gubernamentales, puede desincentivar a los usuarios a invertir tiempo y recursos en la aplicación, afectando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

P3. Regulación del registro de patentes. La Ley 14/2015 de Patentes es crucial para proteger las innovaciones de la app, permitiendo a los desarrolladores resguardar sus ideas y tecnologías. Un sistema de patentes robusto fomenta la creatividad y atrae inversores, ya que minimiza el riesgo de plagio. Sin esta protección, la competencia desleal podría desincentivar la inversión en nuevas características y funcionalidades.

P4. Incentivos gubernamentales. Los incentivos gubernamentales como subvenciones, créditos fiscales y programas de apoyo a startups, pueden ser un gran impulso para la app. Estos incentivos pueden facilitar el acceso a financiación y recursos que permitan a la empresa ponerse en marcha y crecer a largo plazo. El Estado tiene obligación de ayudar económicamente a empresas como la nuestra, según la Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la

creación de empleo. También podríamos beneficiarnos del Programa Cosme de la Unión Europea, que apoya financieramente a PYMES.

P5. Política fiscal. Este punto es clave, ya que unos altos impuestos sobre la renta o impuestos específicos sobre servicios digitales pueden reducir los márgenes de ganancia y limitar la capacidad de reinversión en el negocio. Actualmente deberíamos pagar los siguientes impuestos: Impuesto de sociedades, Impuesto de actividades económicas, IVA, IRPF. Para mejorar la gestión fiscal de la empresa y no incurrir en impagos deberemos digitalizarlo y usar un software de facturación.

- **Económico**

E1. Costes laborales. Un entorno con salarios competitivos puede atraer talento cualificado, lo cual es fundamental para el diseño, desarrollo y mantenimiento de la aplicación. Sin embargo, nuestra empresa es de reciente formación y no puede garantizar un salario competitivo a corto plazo a sus trabajadores. Además, estos gastos están aumentando cada año prolongando este problema. Según el diario La Razón: *“El coste laboral medio por trabajador y mes (que incluye las remuneraciones y las cotizaciones sociales) subió un 4,1% en el segundo trimestre en relación al mismo periodo de 2023, hasta situarse, por primera vez en un segundo trimestre, por encima de la barrera de los 3.100 euros”*. Es esencial equilibrar la calidad del equipo con los recursos financieros disponibles para asegurar el crecimiento sostenible de la app. Fuente: https://www.larazon.es/economia/coste-laboral-dispara-41-3161-euros-trabajador_2024091766e949a0fcf7b30001370799.html#:~:text=El%20coste%20laboral%20medio%20por,barrera%20de%20los%203.100%20euros.

E2. Características de la demanda. Es importante entender las preferencias y comportamientos de este grupo demográfico, ya que sus intereses en moda y tendencias pueden cambiar rápidamente. La capacidad de la app para adaptarse a estas variaciones en la demanda, ofreciendo contenido relevante y actualizado, será crucial para mantener el interés y la lealtad de los usuarios. Deberemos hacer análisis de mercado frecuentemente para anticipar y satisfacer estas necesidades de nuestro público objetivo.

E3. Inversiones en el sector. Captar la atención de inversores puede facilitar el acceso a capital necesario para el desarrollo y la expansión. Además, un entorno de inversión activo puede fomentar la colaboración con otras startups o empresas tecnológicas, enriqueciendo la propuesta de valor de la app. Esta ventaja también supondría una competencia más dura. *“ENLACE calcula que la inversión tecnológica global en España alcanzó los 60.000 millones de euros en 2023, un 5% más que en 2022, y la inversión en TIC creció por encima del PIB”*. Fuente: <https://www.revistacloudcomputing.com/2024/04/la-inversion-tecnologica-global-en-espana-alcanzo-los-60-000-millones-de-euros-en-2023-y-crecero-un-10-en-2024/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20se%20afianza%20como,creci%C3%B3%20por%20encima%20del%20PIB.>

E4. Posibilidad de emprendimiento. La libertad de emprendimiento en España es un factor fundamental que fomenta la creación y el desarrollo de nuevas aplicaciones como la tuya. Tenemos la suerte de emprender en un entorno regulatorio que apoya la iniciativa empresarial y permite a los jóvenes innovar y lanzar sus ideas sin restricciones excesivas. Además, la tasa de éxito del emprendimiento tecnológico en España ha ido en aumento, gracias a un ecosistema que incluye incubadoras, aceleradoras y acceso a financiación. Según diversos estudios e investigaciones realizadas sobre este tema, se estima que alrededor del 5% de las empresas emergentes logran superar los primeros cinco años. Aunque este dato es desalentador, tenemos los mecanismos para detectar las amenazas y debilidades y superar esta fase crítica.

E5. Subvenciones económicas. Parte del sistema financiero de nuestra empresa se apoyará en las ayudas que otorga el Estado para el fomento del emprendimiento. Una de estas ayudas es por ejemplo las llamadas Ayudas para el desarrollo de PYMES innovadoras (2023), cofinanciadas por la Unión Europea. Este proyecto ya ha finalizado pero se repite cada año y nuestra empresa podrá beneficiarse de ello en la próxima convocatoria.

E6 Inflación. Actualmente, la inflación en el sector de la moda es del 0,4%, el dato más bajo desde 2022, lo que podría indicar una estabilización de precios y una mayor disposición de los jóvenes a gastar en moda y aplicaciones relacionadas. Sin embargo, es fundamental monitorear las tendencias inflacionarias en general y ajustar la estrategia de precios y marketing de la app en consecuencia, para mantener la relevancia y la accesibilidad para el público objetivo.

E7. Desempleo. El nivel de desempleo en España, especialmente en el sector tecnológico, es un factor crítico que puede influir en la demanda de la app. España es el líder europeo en paro tecnológico, acaparando el 28% del desempleo TIC de toda la UE27. Además, la tasa de desempleo en el sector de la información y las comunicaciones se incrementa en un 29,1%. Esta situación representa tanto un desafío como una oportunidad: aunque el desempleo puede limitar el poder adquisitivo de los jóvenes, también significa que hay un gran talento disponible que puede ser aprovechado para el desarrollo y la innovación de la app.

E8. Poder adquisitivo del público objetivo. En 2023, la fuerte subida de los precios causó que el poder adquisitivo de una persona joven trabajadora se redujera un 3,3% en un año, lo que puede limitar su capacidad de inversión en tendencias y servicios. Ante este panorama, es fundamental considerar estrategias de monetización que no sean intrusivas, como la publicidad o colaboraciones con marcas, para mantener la accesibilidad de la app y atraer a un público que busca opciones asequibles y relevantes. Adaptar la oferta a estas realidades económicas será clave para asegurar el éxito y la lealtad de los usuarios.

- **Social**

S1. Percepción social del sector y producto. Los jóvenes consideran que la moda es una forma de expresión personal y que las aplicaciones pueden facilitar su acceso a tendencias, cosa que puede aumentar la aceptación y uso de la plataforma. Sin embargo, es importante estar atentos a las críticas sobre la sostenibilidad y la ética en la moda, ya que una percepción negativa puede impactar la imagen de la app y su capacidad de atraer usuarios.

S2. Nivel educativo. El nivel educativo de los jóvenes influye en su capacidad para acceder y utilizar la app. Un público con mayor educación tiende a estar más informado sobre tendencias y a valorar el contenido de calidad. Además, un nivel educativo elevado puede correlacionarse con una mayor apertura a nuevas tecnologías y plataformas digitales. El porcentaje de jóvenes españoles entre 16 y 24 años con, al menos, competencias digitales básicas era del 84,8% en el año 2021, una cifra 14 puntos por encima de la media europea, por lo que este punto representa una oportunidad para nuestro negocio.

S3. Estructura de edad. En la actualidad, España cuenta con 10.094.500 jóvenes de entre 15 y 29 años. Esto nos abre un gran abanico de posibilidades para segmentar nuestro negocio y dirigirlo a todos esos jóvenes.

S4. Idioma. El idioma es un factor crucial, especialmente en un entorno digital globalizado. Actualmente, el 7,5% de la población mundial habla español, según el anuario 2023 "El Español en el mundo" del Instituto Cervantes. Esto no solo resalta la importancia del español como lengua de comunicación, sino que también representa una posibilidad de crecimiento y expansión a largo plazo para la app. Al ofrecer contenido en español, se puede atraer a un amplio público hispanohablante, lo que facilitaría la internacionalización del negocio. Además, considerar la adaptación del contenido a otros idiomas podría abrir las puertas a mercados internacionales, ampliando así el alcance y la relevancia de la plataforma.

S5. Hábitos de compra de nuestro público objetivo. Nuestro público objetivo tiende a preferir comprar online, influenciados por recomendaciones de amigos, redes sociales e influencers. Analizar estos hábitos permitirá a la app desarrollar estrategias de marketing más efectivas como promociones especiales o colaboraciones con marcas que resuenen con los intereses de los usuarios. En 2023, alrededor de 3,7 millones de españoles de entre 16 y 24 años adquirieron algún tipo de producto o servicio en Internet; una cifra que supera los ocho millones si se tienen en cuenta a los individuos de 25 a 34 años, datos de Statista. Fuente: <https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#:~:text=Perfil%20del%20comprador%20online%20espa%C3%B1ol&text=En%202023%2C%20alrededor%20de%203,de%2025%20a%2034%20a%C3%B1os>.

S6. Nuevo sector de los influencers y creadores. El auge de los influencers y creadores de contenido ha transformado la forma en que los jóvenes

consumen moda. Este nuevo sector no solo influye en las decisiones de compra, sino que también puede ser una oportunidad para la app. Colaborar con influencers puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la plataforma, atrayendo a más usuarios. Además, la app podría considerar integrar funcionalidades que permitan a los usuarios seguir a sus influencers favoritos y recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus estilos.

- **Tecnológico**

T1 Desarrollo Tecnológico. En España, el desarrollo tecnológico es un factor clave que impulsa la creación y la evolución de aplicaciones de moda para el público joven. Los avances en inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático y realidad aumentada (AR) han transformado la forma en que los usuarios interactúan con las apps de moda, permitiendo experiencias de personalización avanzada, recomendaciones automáticas y visualización de productos en entornos virtuales. El desarrollo tecnológico fomenta una competencia constante, obligando a las apps a actualizarse continuamente para mantener el interés de los usuarios jóvenes y adaptarse a las crecientes demandas de innovación en el mercado de la moda.

T2 Acceso a los Canales. El acceso a los distintos canales de comunicación y distribución digital es esencial para que una app de moda pueda alcanzar efectivamente a su público en España. La diversidad de canales a través de las redes sociales (Instagram, TikTok) permite a las marcas de moda captar la atención de los usuarios jóvenes de múltiples maneras. Además, los canales móviles, que cuentan con una alta penetración en la población juvenil española, permiten que las apps optimicen sus interfaces y funciones para smartphones y tablets, aprovechando las ventajas de notificaciones, publicidad en redes y marketing de influencers. La omnicanalidad y la posibilidad de integrar la app con plataformas populares son vitales para llegar al público objetivo y convertir interacciones en ventas, además de consolidar la presencia de la marca.

T3 Ciberseguridad. La ciberseguridad es un factor crucial para cualquier aplicación que maneje datos personales y financieros de sus usuarios. Las apps de moda para el público joven o no, no son una excepción. En España, la preocupación por la privacidad y la protección de datos va en aumento, especialmente entre los jóvenes, que están cada vez más informados sobre las amenazas digitales. Las apps deben implementar medidas avanzadas de protección de datos, como el cifrado, autenticación de dos factores y sistemas de detección de fraudes, para evitar posibles brechas de seguridad que puedan poner en riesgo la información de sus usuarios. Además, cumplir con las regulaciones europeas, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), es fundamental para construir la confianza y fidelidad del usuario en un entorno donde las amenazas de hacking y robo de datos están en constante crecimiento. La inversión en ciberseguridad no solo protege la integridad de la app, sino que también aumenta la confianza del usuario en el servicio.

- **Ecológico**

EC1. Tamaño del país. Con una población joven significativa (22% del total), España presenta un mercado atractivo para las aplicaciones que buscan captar la atención de este segmento. No enfrentamos dificultades logísticas porque no ofrecemos un producto físico sino digital. Además, no hay grandes variaciones regionales en las preferencias de moda que puedan afectar la estrategia de marketing y la oferta de productos de la app, lo que nos permite crear un solo enfoque global adecuado para todo el país.

EC2. Materias primas. Las materias primas son un aspecto crucial en la industria de la moda, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más importantes. Pero nuestra empresa no se dedicaría explícitamente a la confección y producción de moda sino a la comunicación. Pero como nos pueden relacionar con la producción y sus imágenes negativas podemos enfocar nuestra información a la tendencia del uso de materiales sostenibles y reciclados.

EC3. Aspectos deontológicos de la información. Es fundamental que la plataforma garantice la privacidad y seguridad de los datos personales de sus usuarios, especialmente considerando la sensibilidad de la información que puede recopilarse, como preferencias de compra y comportamientos de navegación. Además, la app debe proporcionar información clara y veraz sobre los productos, evitando prácticas engañosas que puedan perjudicar la confianza del consumidor. La transparencia en la publicidad y el marketing, así como el respeto por los derechos de autor y la propiedad intelectual de los diseñadores y marcas, son esenciales para mantener una reputación ética en el mercado. Nos guiaremos por el código deontológico de la Federación de Periodistas de Madrid, que, aunque no es obligatorio para los profesionales de la información, es una buena guía: <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/>

EC4. Aspectos éticos del consumo de moda. La app de moda tiene la oportunidad de educar a sus usuarios sobre el impacto de la moda rápida y fomentar prácticas de consumo responsable, como la compra de ropa de segunda mano o el apoyo a marcas éticas. Promover iniciativas como el reciclaje de prendas o la reducción del desperdicio textil puede no solo atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, sino también posicionar a la app como un referente en el ámbito de la moda sostenible. Según una encuesta de We are Testers, *“un 53% de los compradores de productos de gran consumo se muestra bastante o totalmente de acuerdo con la frase a la hora de comprar tengo muy en cuenta el medio ambiente”*. Fuente: <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/encuesta-sobre-sostenibilidad/>

- **Legal**

-Pendiente de desarrollar-

4. MATRIZ DAFO

	De origen interno	De origen externo
Positivos	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talento humano y buen equipo. 2. Accesibilidad de la app; fácil de usar y entender. 3. Versatilidad del contenido. 4. Posibilidad de futuras líneas de negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad informativa a las fuentes. 2. Libre acceso tecnológico. 3. No competidores directos. 4. Creciente interés en el sector moda. 5. Oportunidades legales de subvenciones. 6. Ley de protección de datos (protección para los clientes). 7. El idioma (oportunidad de abrir el mercado a LATAM o vender nuestro producto adaptado allí).
Negativos	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia, producto mejorable. 2. Enfrentamiento con la competencia. 3. Falta de financiación inicial. 4. Falta de recursos para abastecer al mercado. 5. Captación de clientes. 6. Desarrollo de la IA. 7. Desafíos de monetización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores (más nicho). 2. Restricciones de la plataforma TikTok. 3. Dependencia del algoritmo de TikTok para captar clientes. 4. Cambios en el comportamiento del consumidor. 5. Aumento de costes de producción y de la vida laboral. 6. Subida del IRPF. 7. Inflación.

FORTALEZAS

- **Talento humano y buen equipo**

Al contar con personal de soporte capacitado, la app puede ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz, asegurando que los usuarios sientan respaldo en caso de dudas o problemas. Esto ayuda a construir una comunidad de usuarios satisfechos y comprometidos. Incluir expertos en moda y análisis de tendencias permite adaptar la aplicación a las demandas cambiantes del sector y mantener el contenido fresco y atractivo.
- **Accesibilidad de la app; fácil de usar y entender**

Diseñar una interfaz clara, con botones intuitivos y navegación sencilla, permite que usuarios de diferentes edades y niveles de habilidad tecnológica se sientan cómodos.
- **Versatilidad del contenido**

-
- **Posibilidad de futuras líneas de negocio**

La app podría evolucionar para incluir una sección de marketplace donde los usuarios puedan comprar o vender ropa de segunda mano, creando nuevas oportunidades de monetización. Asimismo, mediante alianzas estratégicas con marcas de moda, la app podría ofrecer contenido patrocinado o promociones exclusivas. Las marcas podrían acceder a un público objetivo que ya está interesado en moda, incrementando las posibilidades de éxito.

OPORTUNIDADES

- **Accesibilidad informativa a las fuentes**

Al tener acceso directo a fuentes de información en moda, la app puede mantenerse actualizada y ofrecer contenido en tiempo real sobre tendencias, eventos, lanzamientos de colecciones y recomendaciones. Esto no solo enriquece la experiencia de los usuarios, sino que posiciona a la app como una referencia confiable y actualizada en moda.
- **Libre acceso tecnológico**

Desarrollar una app compatible con distintos sistemas operativos y dispositivos (iOS, Android y navegadores web) permite que más personas accedan sin limitaciones tecnológicas, aumentando el número de usuarios potenciales.
- **No competidores directos**

La ausencia de competidores directos permite que la app se posicione como pionera en el mercado, consolidándose como la plataforma principal para compartir moda diaria entre conocidos y seguidores. Esto facilita construir una base de usuarios leales desde el inicio. Sin la amenaza de competidores directos, el desarrollo de la app puede enfocarse en perfeccionar la experiencia del usuario y desarrollar comunidad de manera orgánica, sin necesidad de invertir grandes sumas en publicidad para competir en visibilidad.

- **Creciente interés en el sector moda**
Con el aumento del interés en la moda y el estilo personal, cada vez más personas buscan plataformas digitales para compartir y descubrir ideas de vestimenta. Esto impulsa la demanda de una app que combine el estilo personal con la interacción social.
- **Oportunidades legales de subvenciones**
La existencia de subvenciones y programas de apoyo para startups tecnológicas y proyectos innovadores podría ayudar a financiar el desarrollo inicial, la mejora de funcionalidades o la expansión de la app.
- **Ley de protección de datos (protección para los clientes)**
Al cumplir estrictamente con la ley de protección de datos, la app puede garantizar a sus usuarios que su información personal está protegida, incrementando la confianza en la plataforma.
- **El idioma (oportunidad de abrir el mercado a LATAM o vender nuestro producto adaptado allí)**
Adaptar la app para el público de LATAM representa una oportunidad de crecimiento significativa. Al ofrecer una interfaz en español, la app podría captar un volumen considerable de usuarios en esta región. También el personalizar el contenido para alinearse con las tendencias y preferencias culturales de los distintos países de LATAM permitiría una experiencia más atractiva para los usuarios, facilitando la retención y crecimiento en cada mercado.

DEBILIDADES

- **Poca experiencia, producto mejorable**
-
- **Enfrentamiento con la competencia**
Aunque no existen competidores directos en este nicho específico, redes sociales ya establecidas como Instagram o Pinterest también son utilizadas por usuarios para compartir moda y estilo. Enfrentar esta competencia indirecta es un desafío, ya que estas plataformas cuentan con una base de usuarios leales y funcionalidades avanzadas, además de con un equipo y presupuesto significativos dedicados a la innovación constante.
- **Falta de financiación inicial**
Sin una base sólida de financiación inicial, el desarrollo de la app puede verse limitado, afectando tanto las funciones básicas como las mejoras o la personalización. Esto puede dar lugar a una experiencia de usuario deficiente o menos atractiva en comparación con plataformas competidoras. La falta de financiamiento reduce también la capacidad de realizar campañas de marketing efectivas para la captación de usuarios, lo que puede impactar directamente en el crecimiento de la base de usuarios y en la visibilidad de la app. Asimismo, la falta de recursos puede dificultar también la contratación de talento especializado en áreas críticas como el desarrollo de IA.

- **Falta de recursos para abastecer al mercado**
Si la app recibe una gran cantidad de usuarios en poco tiempo, la falta de recursos podría dificultar el manejo de esta demanda, afectando la estabilidad y velocidad de la plataforma.
- **Captación de clientes**
La captación de usuarios puede ser complicada al inicio si la app no cuenta con una estrategia de marketing sólida y si tampoco cuenta con recursos para realizarla. Además, sin una propuesta de valor clara, la retención de usuarios puede verse afectada. Los usuarios podrían probar la app y luego abandonarla si no encuentran razones suficientes para quedarse.
- **Desarrollo de la IA**
La implementación de IA, como recomendaciones personalizadas o creación de contenido, es un desafío si no se cuenta con personal experto. La IA es un elemento fundamental para mejorar la experiencia del usuario, y sin los conocimientos técnicos necesarios, el desarrollo puede estancarse.
- **Desafíos de monetización**
Como la mayoría de las redes sociales son de acceso gratuito, convencer a los usuarios de que paguen por una suscripción premium o contenido adicional en esta app puede ser un desafío.

AMENAZAS

- **Competidores (más nicho)**
Competidores que se especialicen en segmentos más específicos (por ejemplo: moda sostenible, ropa vintage, moda de lujo, ...) pueden captar audiencias que buscan experiencias personalizadas y exclusivas, haciendo que una app más generalista como la nuestra pierda atractivo.
- **Restricciones de la plataforma TikTok**
Al depender de TikTok como una fuente para captar clientes o promocionar contenido, la app está sujeta a las políticas de contenido de esta plataforma, lo que puede impactar la efectividad de nuestras campañas o la visibilidad de nuestra marca.
- **Dependencia del algoritmo de TikTok para captar clientes**
Al depender del algoritmo de TikTok, la visibilidad de la app para nuevos usuarios está fuera de nuestro control. Si el algoritmo cambia o deja de favorecer cierto tipo de contenido, la captación de clientes podría verse seriamente afectada. Además, la dependencia de este algoritmo también significa que, si la app quiere asegurar su visibilidad, puede verse obligada a invertir constantemente en publicidad pagada dentro de TikTok, aumentando los costes.
- **Cambios en el comportamiento del consumidor**
Los consumidores cambian sus preferencias sobre qué plataformas usar y cómo. Si surge una nueva red social o formato que desplaza el interés de los usuarios, la app podría perder relevancia rápidamente. Asimismo, los

consumidores también modifican sus intereses en moda según temporadas y tendencias globales. Si el enfoque de la app no se adapta a estas variaciones, puede perder usuarios en busca de plataformas que sí reflejen estas últimas tendencias.

- **Aumento de costes de producción y de la vida laboral**

El aumento en costes laborales y de producción puede afectar el presupuesto destinado a contratar talento, desarrollar nuevas funcionalidades o llevar a cabo campañas de marketing efectivas.

- **Subida del IRPF**

La subida del IRPF impacta directamente en el poder adquisitivo de los usuarios, lo que podría hacer que gasten menos en servicios de suscripción o compras dentro de la app, afectando la monetización de la app. Además, este aumento del IRPF puede hacer que la app también enfrente mayores costes fiscales para empleados o personal contratado, afectando al flujo de caja y a la posibilidad de reinvertir en mejoras o marketing.

- **Inflación**

La inflación afecta los precios de casi todos los servicios necesarios para el desarrollo de la app, desde infraestructura y servidores hasta software y herramientas de marketing, elevando los costes de mantener y mejorar la plataforma. Con una inflación elevada, los usuarios pueden reducir su gasto en productos digitales y servicios no esenciales. Esto representa un desafío para la app si busca monetizar mediante suscripciones o compras integradas.

5. MATRIZ CAME

- **Corregir** ¿Qué corregimos? **Debilidades**. Porque cualquier estrategia comienza corrigiendo lo que no funciona en la empresa.
- **Afrontar** ¿Qué afrontamos? **Amenazas**. Porque es conveniente ser previsor y detectar las amenazas externas a la compañía para poder afrontar los problemas que puedan surgir dentro de la empresa.
- **Mantener** ¿Qué mantenemos? **Fortalezas**. Debemos afianzar nuestros puntos más fuertes y afianzarlos.
- **Explotar** ¿Qué explotamos? **Oportunidades**. El mercado siempre ofrece oportunidades que la organización no debe desaprovechar.

	Sobre el FODA	Acción concreta
Corregir	DEBILIDADES	¿CÓMO PUEDO CORREGIR LAS DEBILIDADES?
	D1. Poca experiencia, producto mejorable.	C1. Contar con gente con experiencia en el sector.
	D2. Enfrentamiento con la competencia.	C2. Dar valor al producto para poder diferenciarnos.

	D3. Falta de financiación inicial.	C3. Unión de capitales de todos los socios y solicitar un crédito.
	D4. Falta de recursos para abastecer al mercado.	C4. Comenzar operando en un mercado más pequeño (ciudades o regiones específicas). Esto nos permitirá manejar la demanda inicial sin saturar nuestros escasos recursos iniciales.
	D5. Captación de clientes.	C5. Llamamiento a través de las redes sociales, a través de publicidades e influencers.
	D6. Desarrollo de la IA.	C6. Invertir en poder obtener un buen funcionamiento de la aplicación gracias a la IA.
	D7. Desafíos de monetización.	C7. Crear un apartado premium.
Afrontar	AMENAZAS	¿CÓMO PUEDO AFRONTAR ESTAS AMENAZAS?
	A1. Competidores (más nicho).	AF1. Implementar tecnología basada en IA que sugiera productos según el comportamiento y las preferencias individuales de cada usuario.
	A2. Restricciones de la plataforma Tik Tok.	AF2. Localizar cuáles son para que no sean un impedimento a la hora de hacer llegar nuestro producto.
	A3. Dependencia del algoritmo de TikTok para captar clientes.	AF3. Invertir en la propagación de la marca y conocer el algoritmo para facilitar su repercusión.
	A4. Cambios en el comportamiento del consumidor.	AF4. Ser adaptables e ir moviéndonos según las tendencias.
	A5. Aumento de costes de producción y de la vida laboral.	AF5. Previsión de las variaciones en los costes laborales.
	A6. Subida del IRPF.	AF6. Implementar tecnologías que reduzcan el costo operativo, como herramientas de automatización de procesos (CRM para la

		gestión de clientes y ERP para la gestión de inventarios y finanzas).
	A7. Inflación	AF7. Previsión de los ciclos del mercado y conocimiento financiero
Mantener	FORTALEZAS	¿CÓMO PUEDO MANTENER MIS FORTALEZAS?
	F1. Talento humano y buen equipo	M1. Liderazgo y sistema de recompensa y ascensos.
	F2. Accesibilidad de la app; fácil de usar y entender.	M2. Darle valor a la app.
	F3. Versatilidad del contenido.	M3. Creación de muchos tipos de contenido adaptados a la demanda.
	F4. Posibilidad de futuras líneas de negocio.	M4. No encerrarnos, estar abiertos a propuestas.
Explotar	OPORTUNIDADES	¿CÓMO PUEDO EXPLOTAR MIS OPORTUNIDADES? (EXPONER ACCIONES CONCRETAS)
	O1. Accesibilidad informativa a las fuentes.	E1. Nutrirnos de las fuentes existentes y darnos valor mutuo.
	O2. Libre acceso tecnológico.	E2. Incentivando al uso de las tecnologías.
	O3. No competidores directos.	E3. Potenciarnos, diversificarnos y crear una gran masa de seguidores que nos sean fieles, para que cuando nos tengan que elegir ante un competidor nos pongan por delante.
	O4. Creciente interés en el sector de la moda.	E4. Aprovechar esta tendencia para crear contenido sobre ello, descubriendo todas las tendencias y novedades.
	O5. Oportunidades legales de subvenciones.	E5. Investigar programas de subvenciones a nivel local, nacional e internacional, especialmente enfocados en tecnología, sostenibilidad y creación de empleo.
	O6. Ley de protección de datos (protección a los clientes).	E6. Protección de sus datos a través de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de

		Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
	O7. El idioma (oportunidad de abrir el mercado a LATAM o vender nuestro producto adaptado allí).	E7. Aprovechar nuestro idioma para crear el contenido y que pueda llegar también a otros países hispanohablantes.

6. ESTRATEGIA DESDE EL CAME

- a) Estrategia ofensiva. Se toman como referencia las fortalezas para aprovechar las oportunidades. El enfoque reside en lo que aporta la empresa y no la competencia.
- b) Estrategia de supervivencia. Se centra en afrontar las amenazas para no dejar crecer las debilidades a fin de sobrevivir en el ecosistema. Para ello hay que pensar en cómo paliar o apartar definitivamente las debilidades para afrontar las amenazas que puedan surgir.
- c) Estrategia defensiva. Se trata de hacerse valer con las fortalezas de la empresa para hacer afrontar las amenazas. El objetivo es mantenerse en el mercado.
- d) Estrategia de reorientación. Se pretende conocer dónde se encuentran los errores o fallos a nivel interno (debilidades) para comenzar a aprovechar las oportunidades que antes no se podrían lograr sin no se atienden a estos fallos del sistema previamente.

Viendo las características de nuestro análisis CAME, optaremos por una **ESTRATEGIA OFENSIVA**, sobre todo por el hecho de no tener competidores directos. Por ello, debemos trabajar en un buen producto, para darle valor y en el caso de que entrase algún competidor en el mercado, que el consumidor no tenga dudas en elegirnos por nuestro rendimiento previamente. Además, hay que tener en cuenta que cada vez hay un mayor interés en el sector de la moda, haciendo que nuestro producto pueda estar en tendencia, para toda esa gente con este interés. Asimismo, teniendo en cuenta el libre acceso tecnológico debemos facilitar la accesibilidad de la app, para que sea fácil de usar y entender y en un futuro nos pueda dar mayor versatilidad en cuanto a los contenidos.

7. SEGMENTACIÓN

- **Demográficas**

La aplicación se enfoca en ofrecer inspiración tanto para mujeres como para hombres. Se ajusta a las tendencias y necesidades de ambos géneros, proponiendo combinaciones y estilos específicos según las preferencias y contextos de cada grupo.

Además, la dirigimos a personas de entre 18 y 35 años, una franja de edad que suele estar inmersa en las nuevas tecnologías. El segmento objetivo cuenta con estudios superiores, incluyendo universitarios y posgrados. Este

nivel educativo está relacionado con un perfil de gente que valora la información, la calidad y las propuestas de moda innovadoras y globales.

Por último, orientada a personas de nivel adquisitivo medio y alto, quienes tienen capacidad de compra y están dispuestas a invertir en prendas o accesorios que complementen su estilo personal.

- **Geográficas**

Los clientes ideales son consumidores españoles en su gran mayoría, aunque existe la posibilidad de que el contenido también llegue a Latinoamérica y otras zonas hispanohablantes gracias al idioma compartido, ampliando el alcance de la aplicación. Residen principalmente en grandes ciudades de España como Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, en las cuales el clima varía según la estación, con inviernos fríos y veranos muy calurosos, lo que implica una constante adaptación del vestuario a las condiciones cambiantes de cada temporada (versatilidad).

- **Psicográficas**

El perfil ideal para esta aplicación de moda es un usuario creativo, expresivo y seguro de sí mismo. Disfruta de experimentar con su estilo y utiliza la moda como una herramienta para proyectar su individualidad. La estética y la belleza son fundamentales en su vida, valorando la armonía visual en todos los aspectos y prestando especial atención a los detalles. Esta atención al detalle lo convierte en un consumidor selectivo y exigente, buscando una aplicación que le ofrezca recomendaciones bien cuidadas y visualmente atractivas.

Este usuario también valora la autenticidad y desea mantenerse fiel a sus gustos y valores, evitando seguir ciegamente las modas pasajeras. Prefiere una app que no solo siga las tendencias, sino que también ofrezca sugerencias alineadas con su personalidad y estilo propio. Es alguien a quien le interesa la innovación, abierto a nuevas herramientas y tecnologías que mejoren su experiencia de moda y que se integren con su estilo de vida.

Sin embargo, también enfrenta algunas preocupaciones que condicionan sus decisiones de compra. Aunque le gusta estar al día, puede sentirse abrumado por la sobresaturación de tendencias y busca una plataforma que le ofrezca una selección curada, que evite la sensación de perder el control sobre su estilo. Además, le preocupa el impacto medioambiental de sus decisiones, por lo que prefiere opciones de moda ética y sostenible. Aunque su nivel adquisitivo es medio-alto, también desea optimizar sus gastos y valora una buena relación calidad-precio en sus adquisiciones, evitando compras impulsivas o de baja calidad.

- **Comportamentales**

Este usuario tiene hábitos de compra frecuentes y orientados a encontrar prendas y accesorios que reflejen su personalidad y estén dentro de las tendencias del momento. Prefiere realizar compras en plataformas online debido a la facilidad para explorar una mayor variedad de opciones, aunque también disfruta de las tiendas físicas cuando buscan una experiencia más

personal. Suele investigar antes de comprar, comparando opciones para encontrar la mejor relación entre estilo, calidad y precio.

Utiliza principalmente canales digitales para mantenerse informado y busca inspiración en redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest, donde sigue cuentas de influencers, marcas y creadores de contenido que comparten looks y recomendaciones de moda.

Es un lector online activo que consulta blogs y revistas de moda en formato digital, además de sitios que publican contenido sobre lifestyle y tendencias.

8. PLAN DE COMUNICACIÓN

-Pendiente de desarrollar-

9. TRANSMEDIA

-Pendiente de desarrollar-

10. GAMIFICACIÓN

-Pendiente de desarrollar-

11. CONCLUSIONES

-Pendiente de desarrollar-

12. FUTURAS LÍNEAS DE ACCIÓN

-Pendiente de desarrollar-

13. BIBLIOGRAFÍA

-Pendiente de incluir-