

MODELO DE NEGOCIO

SERVICIO MÓVIL DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA PARA EVENTOS



TECH
FAB
LAB



Centros Europeos de
Empresas e Innovación
de la Comunidad Valenciana



Financiado por
la Unión Europea

NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Educació, Cultura,
Universitats i Ocupació



Formació Professional
Comunitat Valenciana

GVANEXT

Fondos Next Generation
en la Comunitat Valenciana



CEFIRE

FORMACIÓ PROFESSIONAL
ENSENYANCES ARTÍSTIQUES
I ESPORTIVES

➤ introducción

Para empezar a cubrir el modelo Canvas, lo más normal es comenzar por el segmento de mercado y la propuesta de valor, ya que lo primero que se debe conocer es el entorno en el que va a operar la empresa, identificando quién es la clientela y qué se le va a ofrecer.

Dado que el Canvas tiene que guardar coherencia entre todos los apartados y la clientela y la propuesta de valor condicionan al resto, en caso de que tengamos distintos segmentos o grupos de clientela, tendríamos dos opciones:

1. **Utilizar un código de colores** para diferenciar cada segmento y relacionar cada color con la información recogida en el resto de apartados.
2. **Hacer distintos CANVAS**, uno para cada segmento de mercado.

En este caso, seleccionaremos un segmento de mercado para profundizar en sus características y analizar con coherencia el resto de los apartados del CANVAS. Las reflexiones que se realicen con este segmento de mercado servirán de referencia para el resto de segmentos.

El presente apartado abarca las características del grupo de personas o entidades a los que se puede dirigir un **Servicio móvil de maquillaje y peluquería para eventos**. Cabe destacar que los servicios pueden ser muy variados y dependen del tipo de modelo de negocio del que se trate. En este caso, el modelo de negocio analizado se centrará en una empresa que ofrece servicios profesionales de imagen personalizados a domicilio para realzar la apariencia de personas en ocasiones especiales, garantizando un resultado duradero, elegante y adaptado a eventos.

Se debe intentar dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Para qué estamos generando valor?
- ▶ ¿A qué tipo de mercado se dirige la empresa?
- ▶ ¿Quién es nuestra clientela? ¿Se puede agrupar por tipos?
- ▶ ¿Tienen algún tipo de relación entre sí?
- ▶ ¿Cuáles son sus necesidades?

A la hora de definir la actividad de un servicio móvil de maquillaje y peluquería para eventos, es preciso agrupar a la clientela por grupo (personas o entidades), en función de sus necesidades, comportamientos, intereses o atributos comunes, lo que da lugar al concepto de Segmento de Mercado. En el caso de una empresa dedicada al servicio móvil de maquillaje y peluquería para eventos, encontramos dos segmentos de mercado que podemos diferenciar de la siguiente forma:

1. Particulares

- Las que son invitadas a un evento familiar o celebración privada.
- Las propias protagonistas de este (novias y novios).
- Personas que tienen una alta vida social.

En todos los casos, buscan, además de verse bien en persona y en fotografía, comodidad y ahorro de tiempo (servicio a domicilio), tranquilidad el día del evento, duración y resistencia del peinado/maquillaje. En el caso de las personas protagonistas del evento, además, buscan la excelencia en el servicio, la personalización y la seguridad del resultado.

2. Empresas

- Agencias de eventos, organizadores de congresos, ferias y convenciones o directivos, ponentes y equipos comerciales. Buscan profesionalidad, fiabilidad y discreción, así como la capacidad de atender a varias personas.
- Sector audiovisual, fotografía y moda: productoras de cine, TV y publicidad, estudios de fotografía, creadores de contenido y marcas de moda y belleza, revistas, editoriales digitales. Buscan un servicio profesional basado en la experiencia técnica y el conocimiento del medio.
- Hoteles y espacios de eventos: hoteles de categoría superior, así como resorts y spas o fincas para eventos que ofrecen un servicio complementario de alto nivel para su clientela.
- Profesionales intermediarias y prescriptoras: wedding planners, agencias de eventos o estudios de fotografía y vídeo...



El segmento de mercado que analizaremos con el modelo Canvas es el de **Particulares**.

En todo caso, cabe destacar que una misma empresa podría prestar servicios tanto a empresas especializadas en el sector audiovisual como complementar la actividad con servicios prestados a otro tipo de entidades como agencias de eventos, congresos u hoteles.

CRITERIOS OBJETIVOS

Aquellos que son fácilmente medibles de manera que no dan lugar a interpretaciones. Como en este caso estamos hablando de particulares, estos son los distintos perfiles de público objetivo al que se dirigirá la actividad.

A. Demográficos: principalmente, mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Aunque es importante tener en cuenta el crecimiento que está teniendo el segmento masculino.

B. Situación familiar: puede ser muy variada, ya que puede incluir:

- B.1. Personas jóvenes solteras con vida social activa.
- B.2. Parejas jóvenes (novias/os, invitados/as).
- B.3. Parejas y familias con eventos familiares.
- B.4. Madres/personas con limitación de tiempo.

C. Situación personal:

- C.1. Personas con poco tiempo.
- C.2. Personas con movilidad reducida.
- C.3. Personas que buscan una experiencia cuidada en su domicilio u hotel.

D. Ocupación: puede ser muy variada, desde personas trabajadoras por cuenta propia o ajena en cualquier actividad profesional hasta personas jubiladas o estudiantes.

E. Socioeconómicos: nivel de renta media – media/alta.

F. Procedencia: zonas urbanas y áreas metropolitanas.

G. Comportamiento de compra:

- G.1. Personas organizadas y que planifican sus acciones con tiempo (de hecho, suelen realizar la reserva del servicio con antelación).
- G.2. Personas que contratan el servicio en el último momento. En este caso, la preocupación más importante es la disponibilidad del servicio.

En ambos casos, para la contratación del servicio, buscan información a través de distintos medios sobre la reputación de la empresa y valoran las referencias de personas cercanas y otros clientes.

H. Tipo de evento:

- H.1. Eventos familiares como pueden ser bodas (para el caso de novias, madrinas, invitadas), comuniones, confirmaciones, aniversarios familiares, etc. Estos eventos suelen tener una alta implicación personal y emocional y suelen desarrollarse cada vez más en fincas, espacios rurales o preparadas para eventos. En este tipo de eventos, suele buscarse la centralización

► clientes (ii)

del servicio y la atención, no sólo de la novia (en el caso de las bodas), sino también del grupo de invitadas.

H.2. Eventos sociales: invitaciones a galas, cenas formales o de trabajo, presentaciones públicas, graduaciones, galas, eventos benéficos, etc.

I. Frecuencia de compra:

I.1. Puntual: en el caso de eventos puntuales.

I.2. Recurrente: para clientela con una vida social activa.

I.3. Estacional: en función del período en el que se produzcan (sobre todo, primavera-verano).

J. **Es un tipo de consumidor exigente.** Aunque la variable precio les preocupa, no es la de mayor peso a la hora de elegir este tipo de servicios, sino que prima la comodidad, la experiencia, la calidad de servicio y la confianza.

CRITERIOS SUBJETIVOS

Aquellos criterios que pueden dar lugar a diferencias en interpretaciones. En este caso, definiremos los criterios subjetivos en función de cómo se relaciona con el servicio, por lo que los criterios de segmentación subjetivos que se corresponderían con nuestro público objetivo serían:

1. Estilo de vida/Valores: en general, se trata de personas con un estilo de vida activo o con una agenda llena de compromisos sociales, familiares o laborales. Además, están acostumbradas a usar, de forma habitual, los servicios a domicilio.

2. Personalidad: personas sociables, exigentes en el trato y sensibles al resultado y a las características de los productos utilizados. En muchos casos, valoran las soluciones prácticas.

3. Motivaciones principales de compra:

3.1. Tranquilidad, tener todo bajo control el día del evento y ningún estrés. Por lo que valoran la planificación y la seguridad.

3.2. Obtener un look que destaque. En el caso de las personas jóvenes, es importante tanto el resultado visual como estético y su impacto en redes sociales.

3.3. Optimización del tiempo: en el caso de las profesionales activas o persona con poca disponibilidad de tiempo, cuya motivación principal es la capacidad de adaptación, la rapidez y la eficiencia del servicio.

3.4. Privacidad y comodidad. El uso de este tipo de servicios viene motivado, bien por la imposibilidad de acudir a un «salón tradicional» o porque se busca privacidad y exclusividad.

4. Actitud hacia el servicio:

4.1. Funcional: en el caso de aquellas personas que utilizan el servicio para «arreglarse sin más», habitual en los servicios de última hora.

4.2. Experiencial: es el caso de aquellas clientas que valoran tanto el proceso como el resultado y están dispuestas a pagar más por la calidad del trato, la exclusividad, los detalles y el tipo de producto utilizado.

► clientes (iii)

Es fundamental tener presente que la decisión de atender a uno u otro segmento debe ser una decisión razonada, fundamentada y valorada con precisión, ya que el comportamiento del mismo será lo que determine la relación con ellos.

En todo caso, debes conocer tu segmento en profundidad, ya que tu propuesta de valor, los canales de distribución y la forma de relacionarte con él, deberán adaptarse a sus necesidades.

Por lo tanto, una vez seleccionado el segmento de mercado al que dirigir la actividad, será más fácil **definir cómo vender, comunicar y distribuir** la oferta a cada grupo.

Es importante también dar un paso más allá de la propia segmentación de la clientela y pensar en términos de la satisfacción de sus necesidades generales y específicas, ya que, si eres capaz de identificar estas necesidades, será más fácil asociarlas a la propuesta de valor que va a ofrecer tu modelo de negocio.

► oferta (i)

El término propuesta de valor hace referencia a aquellas ventajas que una actividad empresarial ofrece a su clientela (a través de sus productos o servicios), siendo el factor que determina que se decante por una u otra empresa.

La finalidad principal de la propuesta de valor es dar solución a los problemas de la clientela o satisfacer sus necesidades. En definitiva, la propuesta de valor deberá definir o establecer cuáles son los beneficios de nuestros productos o servicios para la clientela, por lo que deberás dar respuesta a las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es el valor que proporcionamos a nuestro segmento de mercado?**
- **¿Cuáles son los problemas que ayudamos a resolver y cómo?**
- **¿Cuál es la necesidad o necesidades que estamos satisfaciendo?**
- **¿Qué conjunto de productos y servicios le ofrecemos a la clientela?**



PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta crea valor para un segmento de clientela a través de distintos elementos que satisfacen sus necesidades.

A continuación, se recogen algunos de los elementos que podrían contribuir a generar valor:

- **Servicios profesionales integrales de maquillaje y peluquería** (manicura, pedicura, tratamientos faciales, corporales, capilares, masajes y servicios de estética facial) **móvil para eventos** (preparativos de bodas, despedidas, fiestas privadas, comuniones, graduaciones, cumpleaños, eventos sociales o profesionales) que transforma el arreglo personal en una experiencia planificada, tranquila y de alta calidad.
- **Servicios en un ambiente exclusivo, profesional**, independientemente del lugar en el que te encuentres. La libertad de la belleza a tu alcance.
- **Packs para grupos y por tipo de servicio:** pack para novia, invitada o preboda.
- **Comodidad absoluta para la clientela**, ya que esta no se desplaza, sino que el servicio se desplaza allá donde esté (domicilio, finca, hotel, etc).
- **Servicio de asesoramiento exclusivo y personalizado de imagen** según estilo, edad, tipo de piel y cabello, vestuario, tipo y estilo del evento, horarios, clima y localización de este, etc.
- **Puntualidad, tranquilidad y experiencia** que no genera estrés para la clientela.

► oferta (ii)

- **Calidad de productos:** uso de productos profesionales y protocolos de higiene que aseguran la calidad del servicio.
- **Calidad de resultados:** duraderos, pensados para fotografía y vídeo, y adaptados al evento. Basada en el uso de técnicas adaptadas a la iluminación y de productos de larga duración y acabado perfecto.
- **Profesionalización y confianza:** servicio cercano, de confianza y trato personalizado.
- **Servicios de formación** (tanto para particulares como para profesionales) y **corners para fiestas especiales** (gliter o infantil).

Las propuestas de valor pueden ser: o bien innovadoras, novedosas o rompedoras; o bien, por el contrario, parecidas a ofertas existentes, por lo que debes reflexionar cuáles son las que puede aportar tu empresa.

No debes olvidar la relación entre **Segmento de clientela – Satisfacción de necesidades – Propuesta de valor**, porque será la que determine tu modelo de negocio.

► relación con clientes (i)

Una vez establecido el perfil de personas al que te vas a dirigir y el valor que le vas a ofrecer, a través del presente apartado, debes definir el **tipo de relación** que deseas establecer con ese segmento o segmentos de clientela. Esto no es otra cosa que el tipo de comunicación que deseas establecer con ellos, ya que los tipos de relación que se pueden establecer entre las actividades empresariales y la clientela pueden ser muy diferentes y diversas.

Es importante destacar que no todos los canales serán adecuados para todos los perfiles, por lo que debes definir el tipo de relación acorde al tipo de persona e, incluso, dentro del mismo segmento, puede cambiar el tipo de comunicación en función del tipo de clientela (si es un turista o una familia local o un grupo de amistades jubiladas). El canal utilizado determinará no sólo los recursos necesarios (económicos o de tiempo de dedicación), la forma de atenderlos (vía telefónica, por mail, a través de la página web) y los medios técnicos y humanos precisos para poder desarrollarla, sino que, también, determinará la experiencia global de la clientela con el servicio.

El tipo de relación a establecer debe ser coherente con los objetivos establecidos previamente, como la captación de nueva clientela en un período inicial, de fidelización de la clientela existente en el período de mantenimiento y de incrementar las ventas con nuevos mercados en caso de que interese la expansión.

En este caso, al tratarse de un servicio de maquillaje y peluquería móvil para eventos, se establecen los siguientes tipos de relaciones que se podrían establecer con la clientela en función del objetivo y del momento:

Período inicial, captación de nueva clientela:

► El objetivo es darse a conocer, generar confianza y conseguir los primeros servicios, por lo que el tipo de relación a establecer sería personal, en la que las claves son mostrar confianza, cercanía y profesionalización. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Atención personalizada y directa (a través de distintos medios como WhatsApp).
- Confianza como base: la primera relación se centra en demostrar fiabilidad y calidad de servicio a través de la realización de asesoramiento y pruebas previas (en eventos de alta implicación emocional como pueden ser las bodas).
- Honestidad: a través de la elaboración de presupuestos y tarifas claras y transparentes.

Período de mantenimiento, de fidelización de la clientela existente:

► El objetivo es mantener relaciones duraderas con la clientela, consolidar la reputación y garantizar actividades recurrentes. Para ello, las claves son la confianza y la continuidad. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Comunicación continua y seguimiento tras el servicio (valoración de la satisfacción por el trabajo realizado o servicio prestado, reseñas, feedback sobre los resultados o testimonios de la clientela).

► relación con clientes (ii)

- Programas de fidelización: descuentos por frecuencia, tarifas especiales para grupos, etc.

Período de expansión, para incrementar ventas a través de la creación de comunidad:

► El objetivo es crecer y diversificar, llegando a otro tipo de clientela como, por ejemplo, empresas de distintos sectores: hoteles, producción audiovisual, agencias de comunicación y marketing, entidades sociales que organicen distintos tipos de eventos. Las claves son la diferenciación, innovación y escalabilidad. Este tipo de relación puede ofrecerse a través de:

- Cocreación de servicios: desarrollo de nuevos servicios en colaboración con empresas locales de organización de eventos, congresos, o de comunicación, wedding planners, fotógrafos/estilistas, influencers locales, etc.
- Diversificación de la oferta: propuesta de nuevos servicios alineados con la evolución de las necesidades de la clientela y la aparición de nuevas colaboraciones.
- Creación de redes: organización y participación en ferias de peluquería y estética, moda o salones nupciales, showrooms, pop ups de marcas, eventos solidarios o galas benéficas, premios locales y eventos culturales. Así como la participación en talleres, formación y eventos profesionales del sector.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que, en este tipo de actividades, la relación personalizada es una de las claves de la actividad y está basada en transmitir confianza, atención personal, profesionalidad y seguridad. En este sentido, es importante ofrecer un servicio de atención o disponibilidad permanente a través de contacto telefónico como puede ser un canal de WhatsApp.

El cuidado de la relación con la clientela es un aspecto clave que se debe cuidar, ya que sirve a su vez como herramienta promocional. Se debe tener siempre presente que un cliente fidelizado es fundamental para la atracción de nueva clientela y, en este tipo de negocios, el boca oído o boca a boca es una de las herramientas promocionales que mejor funcionan para la atracción de clientela nueva y es especialmente importante en este sector.



Los canales de **distribución, comunicación o venta** son los elementos a través de los que se establece el contacto entre la empresa y la clientela para hacerles llegar la propuesta de valor de la mejor manera y, por lo tanto, generar ingresos para la actividad.

Algunas funciones de los canales podrían ser:

- Dar a conocer los servicios al público objetivo.
- Facilitarles que contraten tus servicios.
- Proporcionarles la propuesta de valor.
- Adecuar la oferta a la demanda, teniendo en cuenta las necesidades, casuísticas, etc.
- Realizar actividades de mercadotecnia coherentes con los apartados anteriores.

Además de estas funciones, es importante saber que existen distintos tipos de canales que se pueden clasificar en función de su longitud o del número de personas o empresas intermediarias que intervienen en el proceso.

En este caso, los canales a través de los que se mantendrá contacto con la clientela serán principalmente los siguientes:

- **Contacto directo:** por un lado, el canal directo se prestará a través de un salón móvil en el que será el propio personal de la empresa quien asuma la labor comercial y la propia prestación del servicio peluquería y maquillaje. Por eso, es recomendable que en el cuadro societario de la empresa se cuente con una persona que no sólo conozca los servicios a ofrecer, sino que también debe contar con habilidades comerciales para indagar sobre las necesidades y problemas a resolver para cada tipología de clientela, y poder adaptarse a sus necesidades.
- **Página web corporativa:** con información sobre los servicios que se prestan, precios, muestra de trabajos realizados y testimonios de la clientela.
- **Redes sociales profesionales:** perfiles activos en Instagram (como principal escaparate), Facebook o YouTube, WhatsApp profesional para compartir noticias, eventos del sector, participación en ferias, consejos de belleza, novedades de tratamientos, etc.
- **Ferias y eventos del sector o eventos locales:** las ferias, charlas o conferencias, grupos o foros especializados organizados entidades, asociaciones, etc. son focos para interactuar y hacer networking con empresas o entidades que ya buscan servicios complementarios.
- **Presencia en plataformas de eventos y bodas.**

► infraestructura (i)



ALIANZAS CLAVE

Este apartado puede ser otro de los más importantes a tener en cuenta ya que, en la actualidad, las colaboraciones son de vital importancia para poder llevar a cabo muchas ideas o modelos de negocio. Debes tener en cuenta que, probablemente, necesitarás contar con la colaboración de determinadas agentes clave para poder aportar valor a los servicios que puedes prestar.

Cada vez es más habitual establecer alianzas con el objetivo de optimizar procesos, reducir riesgos, diseñar nuevas actividades o mismo reducir costes o adquirir recursos. Pero la elección de estos «**agentes o personas socias clave**» debe ser algo meditado y reflexionado, ya que pueden no tener los mismos objetivos, ni dinámicas de trabajo o la predisposición para establecer esa alianza, aspectos que pueden repercutir en tu modelo de negocio.

Estas alianzas o asociaciones pueden establecerse con personas, profesionales, empresas o entidades que pueden operar o no en el mismo sector, pero que la colaboración con ellas es el resultado de un interés mutuo. En este caso, contemplamos los siguientes:

- Empresas proveedoras sostenibles de telas y mercería.
- Tiendas de moda sostenible, así como de artesanía locales.
- Diseñadoras y talentos emergentes.
- Academias de moda o costura, así como centros educativos (institutos, escuelas de moda, universidades o centros de Formación Profesional/Ocupacional).
- Asociaciones de comercio y consumo locales.
- Instituciones Públicas: ayuntamientos y programas de comercio local.
- Empresas y organizaciones con políticas RSC.
- Colectivos sociales y culturales.



ACTIVIDADES CLAVE

Son las actividades más importantes que debe desarrollar una iniciativa empresarial para generar la propuesta de valor, para establecer las relaciones con la clientela, para comunicarse con ella, etc.

Es el momento en el que debes dar respuesta a: **¿Cuáles son las actividades clave que requieren tu propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con la clientela y las fuentes de ingresos?**

► infraestructura (ii)

En este caso, contemplamos los siguientes:

- Arreglos y confección de prendas personalizadas.
- Captación, atención y asesoramiento a la clientela.
- Recepción de prenda y diagnóstico profesional.
- Elaboración de presupuestos personalizados y tarificación de servicios.
- Planificación y ejecución del trabajo.
- Gestión de pedidos y de plazos de entrega.
- Control de calidad.
- Servicio de asesoramiento, trato personalizado y de atención permanente a la clientela tal que genere una relación de confianza y profesionalidad.
- Administración (gestión de personal, con empresas proveedoras, con entidades bancarias, etc.)
- Planificación, gestión y seguimiento de la promoción y publicidad del negocio, incluyendo el mantenimiento de la página web, blog y redes sociales, así como el control de la reputación online y el análisis de resultados en entornos digitales.

Debes ser realista a la hora de establecer las actividades clave y definir las con concreción, ya que estas condicionarán los recursos clave que vas a precisar y los costes en los que vas a incurrir para poder desarrollarlas.



RECURSOS CLAVE

Se trata de describir los recursos más importantes para que la actividad funcione, ya sean propios, ajenos u obtenidos a través del establecimiento de alianzas clave. Estos recursos son los que permiten desarrollar las actividades clave y, por lo tanto, crear y generar la propuesta de valor, establecer relaciones con la clientela, etc. En este caso, contemplamos los siguientes recursos clave:

- Local comercial en buena situación.
- Maquinaria y herramientas de confección (máquinas de coser, remalladora, plancha industrial, mesa de corte, tijeras, reglas, maniquí, útiles de medición corporal).
- Consumibles y material.
- Equipo humano especializado: con conocimiento técnico y experiencia en costura.
- Red de empresas proveedoras locales: proveedoras textiles y mercería, proveedoras de tejidos sostenibles, servicios técnicos de reparación, etc.
- Recursos logísticos: vehículo para asistencia a ferias, eventos, etc.
- Instalaciones.
- Equipos informáticos.
- Mobiliario, decoración y equipamiento del local.
- Página web y recursos tecnológicos.
- Económicos, capital aportado por las personas socias e inversoras.
- Marca y reputación.

► modelo económico (i)



FUENTES DE INGRESOS

Deberás identificar cuáles van a ser los ingresos, y también la forma y la frecuencia en la que se van a producir. En este caso, el cálculo de ingresos puede ser diferente a otro tipo de modelos de negocio, ya que se trabaja en base a presupuestos según el tipo de contrato, el tamaño del evento, el tipo, etc. Como principales fuentes de ingresos se identifican los siguientes:

- ▶ **Arreglos y reparaciones estándar:** bajos de falda, pantalón, vestido, ajustes, cremalleras, reparaciones de costura, refuerzos.
- ▶ **Adaptaciones de prendas:** por cambios de peso, por maternidad, adaptación para personas mayores o diversidad funcional.
- ▶ **Confección a medida:** elaboración y diseño de prendas a medida tanto para diario como para eventos especiales, confección desde patrón base, con uso de tejidos sostenibles o aportados por la clientela.
- ▶ **Reparación de prendas especiales:** reparación de prendas heredadas o con alto valor sentimental o que pueden requerir una restauración cuidadosa.
- ▶ **Transformación y upcycling funcional:** rediseño de prendas, cambio de uso (pantalón a falda, vestido largo – corto) y transformación estética y funcional.
- ▶ **Servicios Express:** encargos de urgencia para su entrega en 24–48 horas.
- ▶ **Otros servicios complementarios** como:
 - o Talleres formativos y actividades como: reciclaje textil, cuidado de prendas, aprende a manejar tu máquina de coser, reparación básica de prendas, elaboraciones sencillas, etc.
 - o Venta de pequeños complementos textiles (botones, cremalleras...).
 - o Otras colaboraciones: ajustes para comercios, servicios para empresas responsables o reparación para marcas sostenibles.

Respecto a la distribución de la facturación por tipo de servicio, este es un ejemplo por fuentes de ingresos que suele ser lo habitual en este tipo de empresas:

- Arreglos y reparaciones: 35 %
- Adaptaciones de prendas: 20 %
- Confección a medida: 15 %
- Reparación de prendas especiales: 8 %
- Transformación y Upcycling: 10 %
- Servicios express: 7 %
- Otros servicios complementarios: 5 %

Respecto a la frecuencia de ingresos, este tipo de servicios suelen tener una frecuencia de facturación en función del tipo de servicio contratado, la frecuencia de uso y la fidelización de la clientela.

En caso de un taller de arreglos y confección personalizada sostenible en la Comunitat Valenciana, la facturación media puede variar considerablemente en función de diversos factores, tales como: el tamaño y estructura de la empresa, la especialización, la diversificación (el número y tipo de clientela) y las alianzas y redes de colaboración.

► modelo económico (ii)

En este caso, tendremos en cuenta la franja de precios estimada por tipo de servicio:

- Arreglos y reparaciones estándar: precio medio **entre 10 € y 35 €**.
- Adaptaciones de prendas: precio medio **entre 30 € y 90 €**.
- Confecciones a medida: precio medio **entre 90 €**, para una confección sencilla, como falda o pantalón, y **400 €**, para una prenda especial.
- Reparación de prendas especiales: precio medio **entre 40 € y 200 €**, para restauraciones parciales o complejas.
- Transformación y Upcycling: precio medio **entre 35 €**, para transformaciones sencillas, y **150 €**, para proyecto de upcycling que incluye desde el diagnóstico y definición del objetivo del proyecto, la propuesta creativa hasta la construcción de la nueva prenda, prueba, ajustes y acabados.
- Servicios Express: su precio supone un suplemento de **entre el 20 y el 45 % sobre el precio base**.
- Otros servicios complementarios: su precio oscila **entre los 45 €/persona/ hora**, si es para un taller grupal, y **los 80 €/h**, para un taller especializado.

En todo caso, es importante tener en cuenta que, en el caso de los arreglos estándar, el precio debe establecerse de forma unitaria para cada tipo de trabajo mientras que, en el caso de la confección a medida, reparación de prendas especiales y los proyectos de upcycling, debe establecerse por proyecto.

Así, se estima una facturación en torno a los 98.000 euros para una pequeña empresa de entre 1 y 2 personas empleadas.



ESTRUCTURA DE COSTES

Este apartado describe los costes que implicará la puesta en marcha de la idea de negocio y, en definitiva, lo que determinará si es o no viable de la manera en que se está formulando en ese momento, siendo el objetivo fundamental **que los costes sean inferiores a los ingresos previstos**.

A través de este apartado, deberás identificar:

- ¿**Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?**
- ¿**Cuáles son los recursos clave que tienen el coste más elevado?**
- ¿**Cuáles son las actividades clave que requieren mayores costes?**

En este caso, contemplamos los siguientes:

► modelo económico (iii)

Inversión. Costes del inmovilizado necesario para el inicio de la actividad.

- Acondicionamiento de local.
- Mobiliario, equipamiento.
- Equipos y aplicaciones informáticas.
- Página web.

Costes fijos. No varían en función del volumen de servicios.

- Alquiler (si el local es alquilado).
- Suministros (electricidad, agua, teléfono e Internet, etc.).
- Salarios del personal.
- Material de oficina.
- Amortización de maquinaria.
- Servicios de profesionales independientes (gestoría, empresa de riesgos laborales, limpieza, asesoramiento legal, seguridad en internet, etc.).
- Promoción y publicidad. Campañas de marketing.
- Servicios bancarios y gastos financieros.
- Seguros.
- Licencias.
- Participación en ferias.

Costes variables. Costes que varían en función del volumen de los servicios prestados:

- Materiales y consumibles (tejidos, cremalleras, hilos), así como material adicional sostenible.
- Coste de personal para períodos de mayor producción.
- Servicios externos por proyecto (tintorería, bordado externo, estampación, arreglos especializados subcontratados).
- Packaging y merchandising (bolsas reutilizables, etiquetas).
- Acciones de marketing concretas como asistencia a ferias, eventos, etc.
- Materiales para talleres o acciones formativas.

Una vez cubiertos todos los apartados e identificados los costes y los ingresos previstos, es recomendable crear varios escenarios: **optimista, pesimista y ajustado** de la idea de negocio, con el objetivo de tener contempladas todas las posibilidades con las que te puedes encontrar.

Con la preparación de la información de los apartados que conforman el modelo Canvas, ya podrías comenzar a validar tu idea de negocio y pasar a definir con detalle tu plan de empresa.

A continuación, presentamos el modelo Canvas con la información recogida en los apartados anteriores:

Canvas Modelo de Negocio:

TALLER DE ARREGLOS Y CONFECCIÓN PERSONALIZADA SOSTENIBLE

Alianzas clave



- ✓ Empresas proveedoras sostenibles de telas y mercería.
- ✓ Tiendas de moda sostenible, así como de artesanía local.
- ✓ Diseñadoras y talentos emergentes.
- ✓ Academias de moda o costura, así como centros educativos (Institutos, Escuelas de moda, Universidades o Centros de Formación Profesional/Ocupacional).
- ✓ Asociaciones de comercio y consumo locales.
- ✓ Instituciones Públicas: ayuntamientos y programas de comercio local.
- ✓ Empresas y organizaciones con políticas RSC.
- ✓ Colectivos sociales y culturales.

Actividades clave



- ✓ Arreglos y confección de prendas.
- ✓ Captación, atención y asesoramiento a la clientela.
- ✓ Recepción de prenda y diagnóstico profesional.
- ✓ Presupuestos personalizados y tarificación de servicios.
- ✓ Gestión de pedidos y de plazos de entrega.
- ✓ Control de calidad.
- ✓ Servicio de asesoramiento, trato personalizado y de atención permanente a la clientela tal que genere una relación de confianza y profesionalidad.

Recursos clave



- ✓ Local en buena situación.
- ✓ Maquinaria y herramientas de confección (máquinas de coser, remalladora, plancha industrial, mesa de corte, tijeras, reglas, maniquí, útiles de medición).
- ✓ Consumibles y material.
- ✓ Equipo humano especializado.
- ✓ Red de proveedores locales.
- ✓ Recursos logísticos.
- ✓ Capital aportado por socios e inversores.
- ✓ Marca y reputación.

Propuesta de valor



- ✓ Combinación de técnica artesanal, asesoramiento personalizado y sostenibilidad real.
- ✓ Tradición y sostenibilidad.
- ✓ Arreglos rápidos y de calidad en prendas de vestir (bajos, cremalleras, ajustes, reparaciones). Acabados profesionales y duraderos.
- ✓ Confección de prendas a medida y personalizadas (eventos, trabajo, moda diaria). Atención al detalle en cada prenda.
- ✓ Servicio de asesoramiento de imagen y ajuste según cuerpo y necesidad de la clientela.
- ✓ Profesionalización y confianza.
- ✓ Apuesta por la sostenibilidad: alargar la vida útil de la ropa (slow fashion). Basado en los siguientes pilares:
 - Reparar antes que sustituir.
 - Transformar antes que desechar.
 - Reutilizar prendas en desuso.
 - Uso responsable de materiales.
 - Compra en comercio local.
 - Diagnóstico de la prenda: recomendación honesta si no compensa arreglar.
 - Respeto por la prenda y su historia.
- ✓ Posibilidad de arreglos express (24-48h).

Relación con la clientela



- ✓ **Captación:**
 - Atención personalizada y directa.
 - Confianza como base.
 - Honestidad.
 - Demostración de valor.
- ✓ **Mantenimiento:**
 - Relación a largo plazo.
 - Comunicación continua.
 - Programas de fidelización.
 - Soporte post-servicio.
- ✓ **Expansión:**
 - Colaboración con otros negocios.
 - Diversificación de la oferta.
 - Networking empresarial.

Canales



- ✓ Contacto directo.
- ✓ Página web corporativa.
- ✓ Redes sociales profesionales.
- ✓ Ferias y eventos sostenibles, creativos, culturales, de consumo y comercio local.
- ✓ Medios locales.

Segmento de mercado



- ✓ **Clientela:**
 - Mujeres y hombres de entre 25 y 65 años.
 - Nivel de renta media-alta.
 - Procedencia: zonas urbanas o barrios creativos.
 - En general, son personas que no actúan por impulso por lo que prefieren reparar antes que comprar o el diseño personalizado y suelen planificar con antelación tanto la reparación como la confección personalizada, para lo que buscan información a través de distintos medios sobre la reputación del taller.
 - Es un tipo de consumidor exigente. Aunque la variable precio les preocupa, no es la de mayor peso a la hora de elegir este tipo de talleres, sino que prima la coherencia, la calidad de servicio, la confianza y el cuidado de la prenda, es decir, «que quede bien y que dure» y «tratar a cada prenda como si fuese única».
 - Son consumidores ecoconscientes, es decir, concienciadas con la sostenibilidad y el consumo consciente. Valoran los oficios artesanales y lo hecho a mano, así como también el upcycling.
 - Personas que suelen comprar en el comercio local y valoran la confianza y el trato personalizado.

Estructura de costes



- ✓ Acondicionamiento de local, mobiliario, equipamiento y material de oficina.
- ✓ Equipos, aplicaciones informáticas y página web.
- ✓ Alquiler, suministros (electricidad, agua, teléfono e Internet, etc.)
- ✓ Salarios del personal de costura) y personal para períodos de mayor producción.
- ✓ Servicios de profesionales independientes (gestoría, empresa de riesgos laborales, limpieza, asesoramiento legal, seguridad en internet, etc.)
- ✓ Promoción y publicidad. Campañas de marketing. Participación en ferias, eventos.
- ✓ Servicios bancarios y gastos financieros, seguros y licencias.
- ✓ Materiales y consumibles (tejidos, cremalleras, hilos) y material adicional sostenible. Servicios externos por proyecto (tintorería, bordado externo, estampación, arreglos especializados subcontratados...)
- ✓ Packaging y merchandising (bolsas reutilizables, etiquetas...)
- ✓ Materiales para talleres o acciones formativas.

Fuentes de ingresos



- Arreglos y reparaciones: 35 %.
- Adaptaciones de prendas: 20 %.
- Confección a medida: 15 %.
- Reparación de prendas especiales: 8 %.
- Transformación y Upcycling: 10 %.
- Servicios express: 7 %
- Otros servicios complementarios: 5 %

Facturación anual: 98.000 €.