



3. SOCIEDADES CLAVE

A. Identificación de Agentes, Actores y Socios Clave del Proyecto

El proyecto Backpack se apoya en un conjunto de agentes y actores clave cuya participación resulta fundamental para su desarrollo, producción y éxito comercial. En primer lugar, el emprendedor constituye el núcleo del proyecto, al ser el creador del concepto, impulsor de la idea y principal responsable de su puesta en marcha.

En segundo lugar, intervienen los diseñadores de producto y moda, encargados de transformar la idea en prendas funcionales, ergonómicas y técnicamente viables, integrando sistemas de bolsillos ocultos, modularidad y materiales adecuados.

Otro actor esencial son los fabricantes y socios textiles, responsables de la producción física de las prendas, así como los proveedores de materiales, que suministran telas técnicas, cremalleras, refuerzos y otros componentes necesarios para garantizar calidad, resistencia y ligereza.

En el ámbito comercial y de difusión, destacan las plataformas de redes sociales (TikTok, Instagram y YouTube), junto con los influencers y creadores de contenido, que contribuyen a la visibilidad y viralización del producto.

Asimismo, la plataforma de comercio electrónico y los socios logísticos forman parte de los agentes clave, ya que permiten la venta, gestión de pagos, envíos y atención al cliente.

Finalmente, se identifican actores indirectos como las aerolíneas, que definen el problema que el producto resuelve, y los clientes y la comunidad, que validan, recomiendan y difunden la propuesta de valor.



B. Roles y Priorización de los Actores del Proyecto

El emprendedor desempeña un rol absolutamente crítico, actuando como líder estratégico, coordinador del proyecto y responsable de la toma de decisiones. Su importancia es máxima, ya que sin su visión y capacidad de ejecución el proyecto no existiría.

Los diseñadores de producto y moda tienen una importancia muy alta, puesto que su función es garantizar que las prendas cumplan con la promesa de funcionalidad, comodidad e innovación. Un diseño deficiente comprometería directamente la propuesta de valor.

Los fabricantes, socios textiles y proveedores de materiales son actores imprescindibles. Su rol consiste en transformar los diseños en productos reales, optimizando costes, calidad y procesos productivos. Su importancia es crítica, ya que sin ellos no existiría un producto físico comercializable.

Las plataformas de redes sociales cumplen un papel central en la difusión y posicionamiento del proyecto. Su importancia es crítica desde el punto de vista comercial, al ser el principal canal de captación y viralización del público objetivo. Los influencers y creadores de contenido tienen una importancia moderada pero estratégica, ya que amplifican el alcance y refuerzan la credibilidad del producto.

La plataforma de e-commerce y los socios logísticos desempeñan un rol clave en la conversión de interés en ventas reales, gestionando compras, pagos y entregas. Su importancia es también crítica para la sostenibilidad económica del proyecto.

Las aerolíneas, aunque no participan activamente, tienen una importancia baja a nivel operativo pero estratégica en términos de narrativa, ya que sus políticas de equipaje justifican la existencia del producto.

Por último, **los clientes y la comunidad** tienen una importancia muy alta, ya que no solo generan ingresos, sino que validan el producto, aportan credibilidad y



contribuyen al crecimiento orgánico mediante recomendaciones y contenido generado por usuarios.

Organigrama de la empresa:

