

Canales

El modelo utiliza canales directos e indirectos para llegar tanto a tiendas individuales como a grandes cadenas y empresas del sector retail. Cada canal incorpora costes y dinámicas comerciales coherentes con la estructura económica del proyecto.

Canales principales

- Venta directa a tiendas de ropa, cadenas de moda y grupos corporativos. Este canal implica un coste de adquisición por tienda estimado entre **500 y 1.500 €**, y entre **3.000 y 10.000 €** en el caso de cadenas.
- Distribuidores tecnológicos especializados en soluciones de digitalización para retail. Suelen trabajar con márgenes comerciales del **10–20%** sobre el hardware (espejos de **1.500–2.500 €**) y sobre servicios de integración.
- Plataforma digital propia para la gestión de inventario, ofertas, suscripciones y soporte técnico. Este canal soporta suscripciones de **250–450 €/mes por tienda**, además de servicios premium como analítica avanzada (**70–150 €/mes**) y mantenimiento (**40–80 €/mes**).
- Demostraciones y presentaciones en ferias de innovación, retail y tecnología. La participación en ferias y eventos forma parte del CAC y suele representar inversiones de **1.000–3.000 €** por evento, dependiendo del formato y la presencia comercial.

Canales complementarios

- Alianzas con fabricantes de mobiliario y equipamiento para tiendas. Permiten reducir costes de instalación, que se sitúan entre **120 y 200 €** por tienda, y facilitan la integración física del espejo inteligente.
- Integración en marketplaces de soluciones retail (ERP, POS, plataformas de gestión). Estas integraciones generan ingresos adicionales por proyecto (**2.000–6.000 €** en tiendas individuales y **10.000–35.000 €** en cadenas), además de aumentar la visibilidad del producto.
- Programas piloto con centros comerciales y marcas interesadas en digitalizar la experiencia de compra. Los pilotos suelen requerir una inversión inicial de **1.000–3.000 €** en instalación, soporte y calibración, y permiten validar el sistema antes de escalar.