



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) **PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA** **AGENDA URBANA**

ALPUJARRA SLOW FASHIONS

MANCOMUNIDAD DE LA ALPUJARRA GRANADINA



María Belén Foché Moreno
Miguel Angel Molinero Espadas, Rurápolis
JULIO DE 2026

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Denominación del Proyecto y del Territorio.	Pg. 3
1.1	Objetivos globales del proyecto de intervención.	Pg. 5
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg. 6
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg. 8
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg. 13
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg.17
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg.20
3.1	Denominación.	Pg. 20
3.2	Objetivos Operativos.	Pg. 20
3.3	Actores y roles en el proyecto.	Pg. 21
3.4	Actividades Generales y Tareas Específicas.	Pg. 24
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg. 26
3.6	Fases para su implantación DIAGRAMA	Pg. 37
3.7	Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg. 58
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg. 72
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg. 74
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg. 75
3.11	Conclusiones.	Pg. 78
4	Bibliografía.	Pg.80

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point. Página 81

Anexo 2. Reportaje gráfico. Página 85

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

ALPUJARRA SLOW FASHION: PLATAFORMA COLABORATIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO EN MODA SOSTENIBLE Y ARTESANÍA DE LA ALPUJARRA.

Este proyecto se localiza en la vertiente granadina de la mancomunidad de la Alpujarra, un sistema de alta montaña el cual destaca particularmente por su identidad cultural que se encuentra ligada a la artesanía textil, y a su pertenencia a la red internacional CITTASLOW.

La propuesta se encuentra directamente entre las líneas estratégicas más importantes de la Agenda Urbana 2030, orientándose así hacia el resurgimiento del medio rural, la innovación social y tanto el cuidado como la preservación de aquellas tradiciones y expresiones culturales, frente al gran problema de la despoblación.

Nos encontramos ante un gran contexto de emergencia climática y transformación hacia unos tipos de modelos de consumo ético. Resulta de gran importancia llevar a cabo el desarrollo local junto con el aprovechamiento de los recursos productivos del territorio. Por tanto, el proyecto de “Alpujarra Slow Fashion”, surge con el fin de establecer la artesanía y la moda sostenible como impulsores del crecimiento económico, especialmente en municipios como Torvizcón o Bubión.

A pesar de su gran riqueza patrimonial y el crecimiento del interés por los productos de proximidad; la comarca, enfrenta desafíos críticos como el envejecimiento demográfico y la marcada desconexión entre el saber tradicional arraigado en el pueblo y las dinámicas del mercado global.

En este contexto, el presente proyecto de prácticas se propone una intervención de forma estratégica que se encarga de reforzar hitos que ya han sido alcanzados: como la presentación de la colección de moda “Tinctus”, el primer desfile de Alpujarra Slow Fashions que demostró una gran viabilidad de conectar la indumentaria con la identidad cultural y el entorno natural de la zona. Este evento, no consistía simplemente en una pasarela, sino que significó una declaración de intenciones, las cuales pusieron de manifiesto cómo el diseño de autor y el uso de diversas materias primas locales, pueden llegar a frenar la despoblación generando un nuevo nicho de mercado con un alto valor.

Lo que se pretende buscar con esta actuación, es consolidar la marca Alpujarra Slow Fashions, siendo una gran iniciativa de la Diputación de Granada y que busca frenar el reto demográfico, a través de la creación de una infraestructura sólida basada en la economía circular. Para ello, el proyecto busca analizar la implementación de modelos de producción competitivos; como el taller vertical automatizado (modelo Mancotex), que se encarga de integrar el diseño digital por medios electrónicos (CAD/CAM), hasta el corte CNC y el control de costes por ERP textil.

Dicha tecnificación puede conseguir que la producción textil local en municipios de la Mancomunidad de la Alpujarra, sea rentable y no necesite exclusivamente subvenciones para su subsistencia, garantizando así la trazabilidad que el consumidor ético está demandando hoy en día.

El objetivo al que se pretende llegar, es transformar los saberes femeninos tradicionales; si no, transformarlos en una oportunidad de desarrollo real para las nuevas generaciones, en un gran motor productivo moderno, con el que se pueda llegar a generar empleo especializado para las mujeres de la comarca, aprovechándose así el prestigio de certificaciones de sostenibilidad como GOTS o OEKO-TEX. Para ello, se propone transitar desde la visión de “residencia de artistas” o talleres artesanales aislados, hacia una infraestructura productiva, que sea tanto sólida como profesionalizada. La tecnificación mencionada con anterioridad, es esencial para garantizar la eficiencia del gasto público (por el artículo 7 de la Ley de Estabilidad Financiera), asegurando así que la producción local sea competitiva frente al mercado exterior, permitiéndose así un escalado real de las colecciones sin perder la valiosa esencia de los productos “hechos a mano”.

En el desarrollo de mis prácticas en el PROGRAMA PUENTES, he llevado a cabo tareas de diagnóstico mediante entrevistas de forma estratégicas con figuras clave como el alcalde de Torvizcón, la alcaldesa de Bubión y representantes de asociaciones artesanales. Por otro lado, las visitas a los territorios me han permitido identificar que la viabilidad del sector se encuentra en la digitalización y la trazabilidad. Por lo que la implementación de un ERP Textil, permite controlar costes y procesos en tiempo real, ofreciéndole así al consumidor la transparencia necesaria que exige la moda actual.

En definitiva, esta propuesta tiene como fin consolidar la marca Alpujarra Slow Fashions por una colaboración público-privada, que pueda transformar a la Alpujarra en un centro de innovación textil. Al coordinarse la tradición de los telares con la eficiencia industrial y la Agenda Urbana 2030, el proyecto garantiza que los saberes de la población rural femenina no solo se mantengan, sino que se profesionalicen, ayudando a parar la despoblación y posicionando a la Alpujarra como el referente del lujo de forma sostenible en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

El presente proyecto de intervención tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo y consolidación de un modelo de producción artesanal sostenible en la Alpujarra granadina, basado en la recuperación de la tradición textil local, la aplicación de principios de economía circular y la generación de nuevas oportunidades de desarrollo socioeconómico para el territorio. Esta finalidad se encuentra alineada con las iniciativas impulsadas en el marco de la Agenda Urbana de la Alpujarra y con las actuaciones desarrolladas previamente dentro del proyecto Alpujarra Slow Fashions, orientadas a la valorización de la artesanía y la moda sostenible como herramientas de dinamización territorial.

A partir de este propósito general, el proyecto persigue diseñar una propuesta viable para la organización y gestión de un centro de producción artesanal ubicado en Torvizcón, capaz de integrar actividades de producción textil, formación especializada, innovación y promoción comercial. Se pretende así crear una estructura que permita fortalecer la cadena de valor de la moda sostenible en la comarca, aprovechando los recursos, conocimientos y capacidades existentes en el territorio.

Asimismo, el proyecto busca impulsar la recuperación y transmisión de los conocimientos vinculados al telar tradicional y a la jarapa alpujarreña, considerándolos no solo como técnicas productivas, sino también como elementos del patrimonio cultural de la comarca. De esta forma, se pretende contribuir a la conservación de un saber hacer tradicional que constituye uno de los principales elementos diferenciadores de la identidad local y que puede convertirse en un factor de competitividad dentro del mercado de la moda sostenible.

Otro de los objetivos globales consiste en favorecer la generación de empleo y oportunidades económicas en el medio rural mediante la creación de nuevas actividades vinculadas al diseño, la confección, la comercialización y la promoción de productos textiles sostenibles. En este sentido, el proyecto pretende contribuir a fijar población en el territorio, especialmente entre la población joven, ofreciendo alternativas profesionales relacionadas con la innovación, la creatividad y la economía verde.

Igualmente, se persigue fortalecer la marca Alpujarra Slow Fashions como instrumento de promoción colectiva y diferenciación comercial. Para ello, se plantea desarrollar estrategias que permitan posicionar los productos elaborados en la comarca como referentes de calidad, sostenibilidad, autenticidad y producción responsable, incrementando su visibilidad tanto en mercados nacionales como internacionales.

Por último, el proyecto tiene como finalidad analizar la viabilidad técnica, organizativa, económica y social de las actuaciones propuestas, con el objetivo de establecer una hoja de ruta realista que permita garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Para ello, se estudian las necesidades productivas, las oportunidades de financiación, los mecanismos de comercialización y las posibles alianzas estratégicas que puedan favorecer la consolidación de un ecosistema de moda sostenible en la Alpujarra. Este enfoque pretende asegurar que la intervención no se limite a una actuación puntual, sino que sienta las bases para un modelo de desarrollo duradero, capaz de generar impactos positivos tanto para la economía local como para la conservación del patrimonio cultural y ambiental del territorio.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

El proceso de rescate, recopilación y tratamiento de la información de partida ha constituido la base metodológica y analítica sobre la que he sustentado este Proyecto de Aplicación en Agenda Urbana (PAU) para la marca Alpujarra Slow Fashions. Para garantizar una intervención estratégica realista, que responda de manera correcta tanto a las necesidades detectadas en Torvizcón y Bubión como a las exigencias normativas del sector público y las tendencias del mercado de la moda sostenible, diseñé un modelo de investigación mixto. Este enfoque me ha permitido combinar de manera sinérgica el análisis cuantitativo de fuentes secundarias oficiales con un profundo diagnóstico cualitativo basado en mi trabajo de campo e inmersión en el territorio.

A continuación, detallo las fuentes de información que he utilizado, los mecanismos mediante los cuales accedí a ellas y los procedimientos técnicos que apliqué para el tratamiento de los datos:

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA (ENFOQUE CUALITATIVO Y TRABAJO DE CAMPO)

Las fuentes primarias han sido fundamentales en mi investigación para capturar el conocimiento intangible de la comarca, validar la viabilidad operativa del taller y estructurar un modelo de gobernanza colaborativa. Mi acceso a esta información se articuló a través de la actividad que he desarrollado en el marco del PROGRAMA PUENTES de la Diputación de Granada y la Universidad de Granada, lo que me facilitó una inmersión directa en el territorio mediante las siguientes técnicas:

- **Entrevistas Semiestructuradas con Actores Clave:** Mantuve sesiones de trabajo y entrevistas estratégicas presenciales con figuras institucionales de la Mancomunidad, destacando mis encuentros con el alcalde de Torvizcón y la alcaldesa de Bubión. Estas reuniones me permitieron evaluar de primera mano la disponibilidad de recursos habitacionales y espaciales (como el modelo de taller-residencia) y el compromiso político real para la cesión de espacios públicos en desuso.
- **Mesas de Trabajo y Entrevistas Técnicas Sectoriales:** Con el objetivo de definir el perfil psicográfico del consumidor y prever los riesgos logísticos de la marca, entablé un diálogo técnico con representantes de asociaciones artesanales locales y profesionales del sector. En este apartado, considero de vital trascendencia la entrevista cualitativa que realicé a la directora de la Fundación Somos Naturaleza 2020 (impulsada por Rioma, empresa del sector textil muy activa en cuanto a la sostenibilidad) Mercedes García de Vinuesa, quien me aportó una visión crítica y realista sobre la gestión de mermas, el control de tallas sueltas, la logística comarcal y la necesidad imperativa de una escalabilidad organizada para evitar la inviabilidad financiera en proyectos de *slow Fashions*.
- **Visitas de Diagnóstico Territorial:** Durante mi trabajo de campo en Torvizcón y Bubión, identifiqué físicamente la infraestructura productiva existente y registré el estado de los telares tradicionales de bajo lizo. Esto me permitió diagnosticar que el verdadero cuello de botella del sector artesanal alpujarreño radica en la falta de digitalización, el relevo generacional y la ausencia de un control de costes en tiempo real.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA (ENFOQUE CUANTITATIVO E INSTITUCIONAL)

La recopilación de información secundaria la orienté a dotar al proyecto de una base científica, estadística y regulatoria sólida, eliminando la especulación publicitaria y fundamentando mi plan de negocio en variables macroeconómicas reales de las provincias de Granada y Almería. Clasifiqué estas fuentes en tres bloques:

1. Estadísticas Socioeconómicas y Demográficas Oficiales:

- **Instituto Nacional de Estadística (INE):** Consulté directamente el *Atlas de Distribución de Renta de los Hogares* (datos de 2023) para extraer los indicadores de la población con ingresos superiores al 140% de la mediana nacional.
- **Censo Anual de Población (Proyección 2025):** Utilicé estos registros para dimensionar cuantitativamente el mercado potencial residencial en Almería (770.554 habitantes) y Granada (945.707 habitantes).

2. Estadísticas de Flujos Turísticos y Población Flotante:

- **Datos de Telefonía Móvil (Rastreo de Antenas del INE):** Analicé la serie mensual de turismo receptor extranjero y nacional en las provincias de Granada (1.306.000 turistas anuales) y Almería (1.079.500 turistas anuales) para modelizar matemáticamente el comportamiento estacional y la capacidad de gasto del consumidor premium.

3. Marco de Referencia y Proyectos de Partida (TFP del Año Anterior):

- Como punto de partida e hito inicial de mi investigación, rescaté y analicé rigurosamente el Trabajo Fin de Prácticas (TFP) desarrollado en la convocatoria anterior en la Mancomunidad de la Alpujarra. De este documento recuperé referencias metodológicas clave como el Modelo Mancotex (taller vertical automatizado, software CAD/CAM, corte CNC y control ERP) y el análisis sectorial de la consultora Slow Fashions Next. Asimismo, este histórico me sirvió para asentar los hitos ya alcanzados en la comarca: la colección de moda "Tinctus", la Pasarela Alpujarra Slow Fashions, el Living Lab y el planteamiento inicial de la residencia-taller de Torvizcón.

ACCESO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento de los datos rescatados me regí por principios de prudencia financiera, transparencia y rigor analítico, transformando la información bruta en herramientas de gestión estratégica mediante los siguientes pasos:

- **Tratamiento Cualitativo (Matriz DAFO-CAME):** Procesé la información extraída de mis entrevistas primarias y del TFP del año anterior mediante un análisis DAFO, asegurándome de separar estrictamente la artesanía noble de la jarapa del concepto de "residuo". Posteriormente, apliqué una Matriz CAME para definir las líneas de acción narrativas que detalló en el Plan de Acción.
- **Tratamiento Cuantitativo y Modelización Estadística:** Unifiqué los datos del INE y las métricas turísticas en modelos de segmentación propios en hojas de cálculo. Apliqué un filtro de conversión prudencial del 9% neto para aislar el mercado objetivo real (240.515 compradores potenciales totales) y calibrar la producción del taller a un lote de implantación inicial de 90 prendas y un ritmo de reposición de 8 unidades mensuales.

- **Cumplimiento Normativo de Eficiencia:** Traté toda la información financiera y el diseño de la estructura de costes (como la fijación del salario bruto de las 6 costureras en 1.200 €) bajo el estricto marco de la contención del gasto público y la sostenibilidad fiscal que exige el artículo 7 de la Ley de Estabilidad Financiera. Con ello, me he

asegurado de que la inversión propuesta para la Mancomunidad genere un triple impacto positivo (social, ambiental y económico) que sea perfectamente auditable y competitivo.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Para descubrir cómo se encuentra la situación de la zona, se ha realizado un Análisis DAFO para analizar a la perfección el proyecto en sí mismo. Se encuentra integrado en el marco de la situación socioeconómica de la comarca de la Alpujarra.

Como finalidad se busca garantizar la viabilidad del proyecto “Alpujarra Slow Fashions”, a través de un diagnóstico de forma integral que se encarga de distinguir las capacidades internas de la organización y los factores que condicionan el entorno externo.

Este diagnóstico es fundamental para comprender nuestro punto de partida, identificar los puntos críticos en nuestra cadena de valor y proyectar el crecimiento de la marca de manera tanto sostenible como alineada con el territorio.

Este diagnóstico no es un mero ejercicio teórico, sino una herramienta de gestión indispensable para comprender con exactitud nuestro punto de partida operativo. Su finalidad es identificar los puntos críticos existentes en nuestra cadena de valor, evaluar la viabilidad de nuestra estructura de costes y, en última instancia, proyectar el crecimiento de la marca de una manera que sea financieramente sostenible y respetuosa con la idiosincrasia del territorio.

Para estructurar este diagnóstico de forma rigurosa, he elaborado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), del cual se ha derivado de forma directa una matriz CAME (se verá en apartados posteriores). Estas herramientas cruzadas nos permiten no solo obtener una "fotografía" del momento actual, sino diseñar las formas de acción concretas.

Antes de desglosar el análisis, resulta de gran importancia realizar una aclaración conceptual y metodológica de vital importancia que guía toda nuestra propuesta de valor: la jarapa no es, bajo ningún concepto, un residuo textil. Si bien dentro del proyecto integramos la recogida de determinados remanentes locales y aplicamos procesos de *upcycling* (reciclaje creativo) para la confección, la técnica de la jarapa y el uso del telar constituyen nuestra máxima expresión de artesanía, patrimonio e identidad cultural. Por tanto, en este análisis separamos de forma estricta la excelencia de nuestro producto artesanal del mero concepto de "gestión de residuos".

En estas imágenes se puede apreciar a la perfección el valor patrimonial y técnico de la jarapa alpujarreña; el imponente telar tradicional de madera, la herramienta centenaria que



constituye el corazón de la producción artesanal y requiere de una gran maestría técnica. Por otro lado, se muestra el contraste entre la maquinaria de ensamblaje y el exquisito resultado del tejido manual, una pieza única con volúmenes y texturas complejas.

ANÁLISIS DAFO: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno nos permite evaluar la capacidad operativa, el músculo productivo y los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta Alpujarra Slow Fashions en la actualidad.

FORTALEZAS (FACTORES INTERNOS POSITIVOS)

F1. Identidad artesanal y diferenciación del producto

Una de las principales fortalezas del proyecto es su marcada identidad artesanal, basada en la utilización del telar tradicional. Este factor constituye una ventaja competitiva difícilmente replicable por los sistemas de producción industrial, ya que aporta autenticidad, singularidad y valor cultural a cada prenda elaborada. Asimismo, la incorporación de técnicas tradicionales permite dotar al producto de una narrativa vinculada al patrimonio textil de la comarca, aspecto especialmente valorado por los consumidores que buscan alternativas sostenibles y productos con un elevado componente identitario.

F2. Control de la trazabilidad y producción de proximidad

El proyecto presenta una elevada capacidad de control sobre la cadena de valor gracias a la proximidad geográfica de las distintas fases del proceso productivo. Desde la producción de los tejidos en los telares ubicados en Bubián hasta el diseño y confección de las prendas en Torvizcón, se mantiene una supervisión directa que favorece la trazabilidad de los materiales empleados y garantiza la calidad del producto final. Además, la participación activa en todas las etapas, desde la recogida del residuo textil local hasta su transformación en nuevas prendas, contribuye a maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio y a fortalecer los principios de sostenibilidad y economía circular que sustentan el proyecto.

F3. Potencial de desarrollo vinculado a la tradición textil de la Alpujarra

Otra fortaleza relevante es la localización del proyecto en un territorio con una amplia tradición vinculada a la actividad textil. La Alpujarra cuenta con un importante legado histórico y cultural asociado a la producción artesanal de tejidos, lo que favorece la existencia de conocimientos, habilidades y valores relacionados con este sector. Este contexto facilita tanto la comprensión social de la iniciativa como la generación de sinergias con otros agentes locales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad territorial del proyecto y creando condiciones favorables para su desarrollo y consolidación futura.

DEBILIDADES (FACTORES INTERNOS A MEJORAR)

D1. Dimensionamiento y adecuación de la infraestructura

Una de las principales debilidades del proyecto está relacionada con la necesidad de ajustar adecuadamente la infraestructura disponible a las necesidades reales de la actividad. Un espacio de trabajo sobredimensionado puede generar costes fijos elevados que comprometan la viabilidad económica del proyecto, mientras que una infraestructura insuficiente puede limitar la capacidad operativa y dificultar futuras posibilidades de crecimiento. Por ello, resulta necesario optimizar la utilización de los espacios y dimensionar los recursos de forma acorde a la evolución prevista de la actividad.

D2. Limitaciones en la escalabilidad productiva

El carácter artesanal del proceso productivo constituye uno de los principales elementos diferenciadores del proyecto, pero también supone una limitación en términos de escalabilidad. La producción mediante telar manual requiere tiempos de elaboración que no pueden reducirse significativamente sin afectar a la calidad y autenticidad del producto. Esta circunstancia dificulta la capacidad de respuesta ante incrementos puntuales de la demanda y limita el volumen de producción alcanzable, condicionando el crecimiento de la facturación cuando esta depende principalmente de la venta de unidades producidas.

D3. Dependencia financiera y rigidez en la gestión de recursos

El proyecto presenta una elevada dependencia de fondos públicos y subvenciones, lo que puede generar cierta rigidez en la gestión financiera. La sujeción a normativas y procedimientos administrativos, como los principios de estabilidad presupuestaria establecidos en la legislación vigente, puede ralentizar la toma de decisiones y dificultar la disponibilidad inmediata de recursos económicos. Esta situación limita la capacidad de adaptación ante nuevas oportunidades de inversión y reduce la agilidad necesaria para acometer determinadas actuaciones estratégicas.

D4. Dependencia de terceros en determinadas fases productivas

Actualmente, la capacidad industrial propia resulta limitada para asumir de manera autónoma todas las fases del proceso productivo. Esta situación puede generar una dependencia de proveedores o colaboradores externos en determinadas tareas de ensamblaje o producción, lo que supone un riesgo para el control integral del proceso. Además, una excesiva externalización podría afectar a la trazabilidad de los productos y comprometer los valores de autenticidad, proximidad y producción artesanal que constituyen la base de la propuesta de valor del proyecto.

OPORTUNIDADES (FACTORES EXTERNOS A APROVECHAR)

O1. Crecimiento del mercado de la moda sostenible y el consumo responsable

En los últimos años se ha observado un incremento de la demanda de productos asociados a los principios de sostenibilidad, trazabilidad y producción ética. Este fenómeno, vinculado al movimiento *Slow Fashions*, representa una oportunidad relevante para el proyecto, ya que existe un segmento de consumidores dispuesto a pagar un precio superior por productos que

garanticen un impacto social y ambiental positivo. Además, mercados internacionales con una elevada sensibilidad hacia estas cuestiones, especialmente en el norte de Europa, constituyen potenciales destinos para la comercialización de productos artesanales con identidad territorial y valor añadido.

O2. Disponibilidad de financiación pública para proyectos sostenibles

El contexto actual ofrece importantes oportunidades de financiación a través de programas públicos orientados a la transición ecológica, la economía circular y la lucha contra la despoblación rural. En este sentido, los fondos europeos vinculados al programa Next Generation EU y otras líneas de ayudas regionales, nacionales y comunitarias presentan un

elevado grado de compatibilidad con los objetivos del proyecto. El acceso a estos recursos podría facilitar la realización de inversiones estratégicas, mejorar la capacidad productiva y reforzar la viabilidad económica durante las fases iniciales de desarrollo.

03. Desarrollo del turismo sostenible y experiencial en la Alpujarra

La creciente demanda de experiencias turísticas vinculadas al patrimonio cultural, la sostenibilidad y la autenticidad supone una oportunidad para el proyecto. La Alpujarra se ha consolidado como un destino atractivo para visitantes interesados en el entorno rural, las tradiciones locales y el consumo responsable. La integración en iniciativas como la Carta Europea de Turismo Sostenible puede contribuir a incrementar la visibilidad del proyecto y facilitar el acceso a un perfil de turista con mayor capacidad adquisitiva, predispuesto a valorar y adquirir productos artesanales ligados al territorio.

04. Generación de alianzas estratégicas y creación de un ecosistema creativo

La existencia de espacios de colaboración, redes de emprendimiento y fórmulas de trabajo compartido abre la posibilidad de establecer alianzas con diseñadores, artesanos y profesionales especializados en moda sostenible. Estas sinergias permitirían incorporar nuevas capacidades creativas y técnicas al proyecto sin asumir inicialmente elevados costes de contratación. Asimismo, la creación de un ecosistema colaborativo favorecería la innovación, el intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de la competitividad del proyecto dentro del sector de la moda ética y circular.

AMENAZAS (FACTORES EXTERNOS A MITIGAR)

A1. Despoblación rural y pérdida de conocimiento artesanal

La persistente crisis demográfica que afecta a la comarca de la Alpujarra constituye una amenaza significativa para la continuidad y desarrollo del proyecto. La disminución de población y la migración de los jóvenes hacia áreas urbanas reducen las posibilidades de relevo generacional en actividades artesanales tradicionales. Esta situación puede comprometer la transmisión de conocimientos y técnicas vinculadas al uso del telar, poniendo en riesgo la conservación de un patrimonio cultural que representa uno de los principales activos diferenciales del proyecto.

A2. Competencia basada en estrategias de greenwashing

El creciente interés por la sostenibilidad ha llevado a numerosas grandes empresas del sector de la moda a incorporar líneas de productos etiquetados como sostenibles o ecológicos. Sin embargo, en muchos casos estas estrategias responden más a acciones de marketing que a cambios reales en sus modelos productivos. Esta práctica, conocida como *greenwashing*, puede generar confusión entre los consumidores y dificultar la diferenciación de proyectos que aplican criterios de sostenibilidad de forma auténtica. Como consecuencia, existe el riesgo de que el valor añadido asociado a la producción ética y artesanal sea percibido de forma menos clara por el mercado.

A3. Complejidad administrativa y carga burocrática

La gestión de ayudas públicas, subvenciones e inversiones financiadas por organismos públicos

implica el cumplimiento de procedimientos administrativos complejos y exigentes. La necesidad de justificar gastos, elaborar documentación técnica y atender requisitos normativos puede consumir una parte importante de los recursos humanos disponibles. Esta situación supone una amenaza para proyectos de pequeña dimensión, ya que puede desviar esfuerzos de actividades estratégicas relacionadas con la innovación, el diseño, la comercialización o la captación de clientes.

A4. Vulnerabilidad ante ciclos económicos adversos

La demanda de productos artesanales y de autor está estrechamente relacionada con la capacidad de consumo de los hogares. En contextos de incertidumbre económica, inflación o recesión, los consumidores suelen priorizar los bienes considerados esenciales y reducir el gasto en productos de carácter discrecional. Esta circunstancia puede afectar negativamente a la comercialización de prendas artesanales con un precio superior al de los productos convencionales, generando fluctuaciones en la demanda y una mayor incertidumbre en la planificación económica del proyecto.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Para la elaboración de este apartado he tomado como referencia experiencias previas ya trabajadas en el TFP del año pasado, junto con otros casos actuales que me parecen útiles para orientar el desarrollo de **Alpujarra Slow Fashions**. La idea no es copiar modelos ajenos, sino identificar qué elementos funcionan, cuáles son transferibles al contexto de la Alpujarra y qué aprendizajes conviene tener muy presentes desde el principio. En el trabajo anterior ya aparecían como referencias **Macontex** y **Slow Fashions Next**, además de actuaciones como la **Pasarela Alpujarra Slow Fashions**, el **Living Lab** y la dotación de la residencia-taller en Torvizcón, todo ello como base real de la que parte el proyecto actual.

Un primer caso que considero especialmente interesante es el de las iniciativas impulsadas en la propia comarca, como el **Andalucía Slow Fest** de Bubión. Este festival se plantea como un encuentro cultural y experiencial que combina música, talleres y otras actividades vinculadas al movimiento slow, y además refuerza la imagen de la Alpujarra como territorio creativo y con identidad propia. Su valor está en que no se limita a promocionar un producto, sino que convierte el entorno en parte de la experiencia. Para mi proyecto, esta idea es clave porque demuestra que la moda sostenible puede conectarse con el turismo, la cultura y la vida local sin perder autenticidad.

En la misma línea, el **Ibiza Fashions Festival** es un buen ejemplo de cómo la moda sostenible puede convertirse en una herramienta de posicionamiento territorial. La propuesta oficial del evento une pasarelas de moda sostenible, música y cultura en un entorno muy definido, lo que refuerza la idea de que la experiencia también vende y comunica. Me parece una referencia útil porque muestra cómo un evento puede dar visibilidad a marcas y diseñadores, pero al mismo tiempo construir una identidad de territorio asociada a valores como sostenibilidad, creatividad y estilo de vida consciente.



Imagen extraída de: <https://ibizabotaniciobiotecnologico.com/ibiza-fashion-festival/>

Otro caso cercano y muy útil por su escala es **Verde Moscú**, una tienda con presencia online y boutique física en Sevilla especializada en ropa ecológica y moda sostenible.



Imagen extraída de: <https://verdemoscu.com/es/>

Este tipo de propuesta me interesa porque demuestra que una pequeña empresa puede sostener una narrativa coherente si trabaja bien tres cosas: producto, discurso y canal de venta. Su enfoque en prendas esenciales, atemporales y cuidadas encaja muy bien con la lógica del consumo responsable, y además confirma que no hace falta una estructura enorme para construir una marca reconocible; lo importante es tener claridad en el posicionamiento y coherencia en la propuesta.

La entrevista con **Mercedes García de Vinuesa** me ha parecido especialmente valiosa porque aporta una visión muy realista del sector. Ella explicaba que desarrolló hace años una colección slow fashion 100 % ecológica y actuó como gerente en comercio justo, y que al principio funcionó bien, pero que después los problemas de mermas, tallas sueltas y distribución terminaron haciendo inviable el proyecto. Para mí, esta reflexión es muy importante porque me recuerda que una propuesta sostenible no solo tiene que ser buena desde el punto de vista creativo o ético, sino también desde la organización, el control del stock, la logística y la escalabilidad. Su experiencia, de hecho, me parece una advertencia muy útil para no idealizar el proceso y para prever desde el inicio los puntos débiles de gestión.

En cuanto a marcas consolidadas, **Ecoalf** es uno de los referentes más claros en cuanto a sostenibilidad aplicada a la moda. Su web oficial destaca que la marca trabaja con residuos recuperados, especialmente procedentes del mar, que fue una de las primeras firmas de moda en España en recibir la certificación B Corp. (ser una empresa B Corp. significa que el éxito de tu negocio ya no se mide solo por las ganancias económicas, sino por el bienestar real que generas en las personas y en el planeta. No es una estrategia de marketing, sino un compromiso obligatorio por ley en el que la empresa utiliza la rentabilidad económica para resolver problemas sociales y ambientales, garantizando un triple impacto positivo) y que mantiene objetivos de neutralidad climática a 2030. Además, insiste en la trazabilidad y en la reducción de la sobreproducción, algo que me parece muy relevante para mi proyecto porque confirma que la sostenibilidad real necesita medición, control y coherencia en todo el ciclo de vida del producto.

Fitplanet también es un caso interesante porque une moda sostenible, reciclaje de materiales marinos y compromiso ambiental de una manera muy clara. En su web se presenta como una marca española que fabrica con materiales reciclados del mar y destina parte de sus beneficios a proyectos de conservación marina; además, trabaja con tejidos certificados y producción local en España y Portugal. Este modelo me parece útil porque demuestra que una marca puede construir valor no solo por lo que vende, sino por la causa que sostiene, algo que encaja muy bien con proyectos que, como el mío, quieren unir producto, territorio y relato.

En la misma familia de referencias, **Tropicfeel** aporta una idea que me parece muy aplicable: la sostenibilidad no tiene por qué ir reñida con el diseño funcional ni con la innovación de producto. Su web señala que es una empresa certificada B Corp. y que trabaja con una lógica de reducir, reutilizar, reciclar y regenerar, con la transparencia como eje central. Me interesa especialmente porque demuestra que una marca puede construir una comunidad en torno a un estilo de vida y no únicamente en torno a una prenda concreta, y eso abre una pista muy potente para Alpujarra Slow Fashions: no vender solo ropa, sino una forma de entender el territorio y el consumo.

Por otro lado, **Silbon** sirve como ejemplo de cómo una empresa de mayor escala está estructurando su sostenibilidad desde la transparencia, la gobernanza y la definición de políticas internas. En su página oficial explica que cuenta con un compromiso público de sostenibilidad, un primer informe de sostenibilidad en 2024, políticas corporativas específicas y proyectos de circularidad como *Second Life*. También publica medidas concretas sobre materiales, producción local y reducción de impacto. Aunque su modelo es muy distinto al de mi proyecto, me parece útil porque muestra que la sostenibilidad hoy exige documentación, trazabilidad y reglas claras de gestión, no solo una buena imagen de marca.

Silbon, mostró interés en colaborar con el proyecto Alpujarra Slow Fashions durante las primeras fases de desarrollo de la iniciativa. Este hecho pone de manifiesto el potencial que presenta la propuesta para generar sinergias entre empresas consolidadas del sector de la moda y proyectos de carácter territorial vinculados a la artesanía y la sostenibilidad. La posible colaboración con este tipo de entidades constituye una oportunidad para ampliar la visibilidad de la marca, acceder a nuevos mercados y establecer redes de cooperación que favorezcan la profesionalización y el crecimiento del proyecto. Asimismo, demuestra que la combinación de tradición artesanal, identidad territorial y sostenibilidad responde a tendencias cada vez más valoradas por empresas y consumidores.

Incluso **Inditex**, desde una escala completamente diferente, aporta lecciones que no conviene ignorar. En su página de sostenibilidad y en su informe anual 2024, la empresa recoge un plan de transformación ambiental de la cadena de suministro con exigencias obligatorias para fábricas en materias como consumo de agua, gestión de residuos, sustancias químicas y huella de carbono. No es un referente artesanal, evidentemente, pero sí muestra una tendencia clara del sector: la trazabilidad, la exigencia a proveedores y la rendición de cuentas ya son aspectos centrales en la moda contemporánea.

A partir de todos estos casos, creo que las buenas prácticas que debo tener más presentes en el desarrollo del proyecto son las siguientes: trabajar con una identidad territorial clara, combinar producto y experiencia, asegurar la trazabilidad real, cuidar la relación entre artesanía y diseño contemporáneo, y evitar que la propuesta dependa solo de la inspiración creativa sin una estructura de producción y distribución bien pensada. También considero fundamental crear alianzas, medir resultados y construir una marca con relato propio, porque precisamente ahí está la diferencia entre una idea bonita y un proyecto que pueda sostenerse en el tiempo.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

MATRIZ CAME: LÍNEAS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

Una vez realizado el análisis DAFO y tras identificar los principales factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo del proyecto, resulta necesario establecer una estrategia que permita transformar dicho diagnóstico en acciones concretas. Para ello, se utiliza la matriz CAME, una herramienta de planificación estratégica que complementa el análisis DAFO y facilita la definición de medidas orientadas a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la iniciativa.

La matriz CAME se basa en cuatro líneas de actuación fundamentales: **Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades** detectadas previamente. Su aplicación permite establecer una hoja de ruta que contribuya a reforzar los aspectos positivos del proyecto, minimizar los riesgos existentes y aprovechar las condiciones favorables que ofrece el entorno. En este sentido, las estrategias definidas se encuentran alineadas con los objetivos de recuperación de la tradición textil alpujarreña, la promoción de la economía circular y el impulso del desarrollo rural sostenible.

1. Corregir las debilidades

Las debilidades identificadas en el análisis interno ponen de manifiesto la necesidad de optimizar determinados aspectos organizativos y productivos para garantizar la viabilidad futura del proyecto.

En primer lugar, se considera prioritario adecuar el dimensionamiento de las instalaciones a las necesidades reales de la actividad. Para ello, se propone redefinir el centro como un espacio híbrido capaz de combinar funciones productivas, formativas y de colaboración profesional. Esta transformación permitirá diversificar los usos de la infraestructura, incrementar su rentabilidad y asegurar una ocupación constante de los espacios disponibles. Además, la incorporación de actividades de formación y coworking contribuirá a generar nuevas fuentes de ingresos complementarias a la producción textil.

Por otro lado, resulta fundamental reforzar la capacidad industrial propia con el objetivo de reducir la dependencia de servicios externos. Actualmente, determinadas fases del proceso productivo requieren la participación de terceros, lo que puede afectar al control de calidad y a la trazabilidad de los productos. Para corregir esta situación, se plantea invertir en la ampliación y modernización del Taller de Costura de Torvizcón mediante la adquisición de equipamiento específico y el desarrollo de programas de formación técnica especializada. Esta medida permitirá incrementar la autonomía productiva del proyecto, consolidar el conocimiento local y garantizar que los procesos continúen desarrollándose bajo criterios de proximidad y sostenibilidad.

2. Afrontar las amenazas

Las amenazas detectadas en el entorno exigen la puesta en marcha de actuaciones preventivas que permitan reducir su impacto sobre el proyecto.

Una de las principales preocupaciones es la progresiva despoblación de la comarca y la pérdida de conocimiento artesanal asociada al envejecimiento de la población. Para hacer frente a esta situación, se propone desarrollar programas formativos que integren las técnicas tradicionales del telar con herramientas digitales y nuevas competencias relacionadas con la innovación textil. El objetivo es ofrecer oportunidades profesionales atractivas para la población joven, favoreciendo su permanencia en el territorio y garantizando la transmisión de los conocimientos artesanales a futuras generaciones. Asimismo, la mejora de las instalaciones y capacidades del Taller de Costura de Torvizcón permitirá convertir este espacio en un centro de referencia para la formación y especialización en el ámbito textil.

Otra amenaza importante proviene de la creciente presencia de estrategias de *greenwashing* en el sector de la moda. Muchas grandes empresas incorporan mensajes vinculados a la sostenibilidad sin que exista una transformación real de sus procesos productivos, lo que puede generar confusión entre los consumidores. Para diferenciar claramente el proyecto de estas prácticas, se implementarán sistemas de transparencia total que permitan conocer el origen y recorrido de cada producto. Entre las medidas previstas destacan la incorporación de códigos QR con información detallada sobre la trazabilidad de las prendas y la creación de distintivos de calidad vinculados al medio rural y a la producción artesanal. Estas actuaciones reforzarán la credibilidad de la marca y facilitarán la construcción de una relación de confianza con el consumidor.

3. Mantener las fortalezas

Las fortalezas constituyen la base sobre la que se sustenta la propuesta de valor del proyecto y, por tanto, deben preservarse y potenciarse a lo largo del tiempo.

La principal fortaleza es la identidad artesanal asociada al uso del telar tradicional y la jarapa alpujarreña. Estos elementos representan un importante patrimonio cultural y constituyen el principal factor diferenciador frente a los sistemas de producción industrial. Por este motivo, se considera imprescindible mantener el telar manual como eje central de la actividad productiva y como elemento protagonista de la comunicación corporativa. La autenticidad, la exclusividad y el componente cultural que aporta este proceso artesanal permiten posicionar el proyecto dentro de segmentos de mercado vinculados al consumo responsable y a la moda sostenible de calidad.

Igualmente, se pretende reforzar la conexión emocional entre el proyecto, el territorio y los consumidores. Para ello, se diseñarán experiencias participativas bajo la iniciativa “Artesano por un día”, mediante las cuales los visitantes podrán conocer y experimentar directamente las distintas fases del proceso artesanal. Esta actividad no solo contribuirá a generar ingresos complementarios, sino que también permitirá divulgar el patrimonio textil de la Alpujarra, fortalecer el sentimiento de identidad local y crear una experiencia de compra diferenciada basada en la autenticidad y la participación.

4. Explotar las oportunidades

El entorno ofrece diversas oportunidades que pueden favorecer el crecimiento y la consolidación del proyecto si se aprovechan adecuadamente.

En primer lugar, se plantea la creación de una red de colaboración estable con agentes estratégicos del territorio. Esta red estará integrada por talleres textiles locales, proveedores de residuos textiles, administraciones públicas, asociaciones y otros actores vinculados al sector artesanal y creativo. El establecimiento de acuerdos de cooperación permitirá compartir recursos, generar sinergias y fortalecer el ecosistema regional de moda sostenible. Además, estas alianzas facilitarán el acceso a nuevas oportunidades de financiación, comercialización e innovación.

Por otra parte, el creciente interés por el consumo responsable y el turismo sostenible representa una oportunidad para construir una estrategia de marketing basada en la identidad territorial de la Alpujarra. En lugar de comercializar únicamente productos textiles, el proyecto buscará transmitir un estilo de vida asociado a la sostenibilidad, la artesanía y la conexión con el entorno rural. A través de la denominada «Marca Alpujarra» y de una presencia activa en medios digitales, se pretende atraer a consumidores que valoran la autenticidad, la economía circular y los productos con impacto social positivo. De esta forma, el territorio se convierte en un elemento diferenciador que aporta valor añadido a la propuesta comercial y refuerza el posicionamiento de la marca en el mercado.

En conjunto, las estrategias definidas en la matriz CAME permiten establecer una dirección clara para el desarrollo del proyecto, orientando las decisiones futuras hacia la consolidación de un modelo productivo sostenible, competitivo y estrechamente vinculado a la preservación del patrimonio textil y cultural de la Alpujarra.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Alpujarra Slow Fashions- Centro de Producción, estudio, viabilidad, financiación y modelo de gestión.

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

Para superar la intermitencia de las acciones previas en la comarca y mitigar el riesgo de frustración local derivado de la temporalidad presupuestaria, he estructurado el desarrollo de este proyecto en torno a una serie de objetivos operativos claros, medibles y orientados a la acción. Mi trabajo se ha centrado específicamente en transformar la valiosa propuesta de valor conceptual de la marca en una estructura productiva, comercial y de gobernanza que sea sostenible a medio y largo plazo.

A través de mi intervención, he priorizado y ejecutado los siguientes objetivos concretos:

TRANSICIÓN DE LA COLECCIÓN DE EXHIBICIÓN A UN CATÁLOGO COMERCIALIZABLE

- **Adaptación comercial y escalabilidad del diseño:** He trabajado en la evolución de la colección inicial de 15 modelos inspirados en el mundo del vino —que originalmente se caracterizaba por ser de una sola unidad, talla única y no comercializable directamente— hacia un patronaje industrializado digitalmente. Mi meta ha sido permitir el control de mermas y la reproducción de tallas sueltas sin perder los atributos de territorio y sostenibilidad.
- **Ampliación y equilibrio de la gama de productos:** He diseñado las bases operativas para dotar a la marca de un catálogo inicial equilibrado y diversificado. He proyectado este catálogo para que no se limite a la indumentaria, sino que integre de forma sinérgica otros productos artesanales validados de la Alpujarra bajo el sello de la marca (textil de jarapa, cuero, complementos y elementos de decoración para el hogar).

ESTRUCTURACIÓN PRODUCTIVA EFICIENTE Y ASENTAMIENTO DE TALENTO

- **Implantación de la residencia-taller de Torvizcón:** He planificado operativamente este espacio para que funcione como un centro facilitador del asentamiento de nuevas iniciativas y de atracción de talento a la comarca. En él, he proyectado la integración del **Modelo Mancotex** (CAD/CAM, corte CNC y ERP) para configurar una estructura productiva eficiente que sostenga el lote de implantación de 90 prendas y asegure un ritmo de reposición constante.
- **Generación de empleo local y fijación de población:** He enfocado la viabilidad de la contratación de las 6 costureras locales bajo un esquema de costes sostenible, traduciendo de forma práctica las directrices de la Agenda Urbana en la creación de empleo privado estable en el entorno rural.

ACTIVACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS OBJETIVO

- **Procedimiento de validación e incorporación de artesanos:** He trabajado en el diseño de un mecanismo de concertación y validación de productos y productores locales, estableciendo los criterios necesarios para incorporarlos formalmente al primer catálogo de **Alpujarra Slow Fashions**. Asimismo, he definido las pautas para una estructura comercial interna mínima que garantice la distribución efectiva y la concertación con representantes.
- **Captación de demanda turística y residencial:** He orientado las estrategias de comercialización hacia los dos nichos clave que detecté en mi análisis estadístico: por un lado, el flujo de visitantes y turistas atraídos por los planes de *Smart Tourism Destination* y el movimiento *Cittaslow* de Bubión; y por otro, el cliente *slow Fashions* de los núcleos urbanos de Granada y Almería.

GOBERNANZA, CONTINUIDAD Y COOPERACIÓN TERRITORIAL (EFECTO ANTENA)

- **Garantía de continuidad institucional:** He diseñado el plan de acción con el objetivo de dotar a las iniciativas estratégicas de la marca de mecanismos que aporten continuidad, planteando una estructura de gobernanza operativa integral que aproveche la red de infraestructuras disponibles en la comarca (como los Cades, GDR o centros de innovación).
- **Impulso a las sinergias público-privadas:** Mi labor se ha dirigido a favorecer la cooperación entre las distintas líneas de actuación existentes en el territorio (nómadas digitales de *Knowmad Land*, turismo innovador y artesanía). He planteado el proyecto como una "antena" para la identificación y difusión de buenas prácticas de aplicación local, movilizándolo de forma sostenida al tejido productivo de la Alpujarra

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

La puesta en marcha y consolidación del proyecto Alpujarra Slow Fashion requiere la participación coordinada de distintos agentes públicos, privados y sociales que desempeñan funciones complementarias. La complejidad de la iniciativa, que combina desarrollo local, recuperación del patrimonio artesanal, formación, emprendimiento y moda sostenible, hace necesaria una gobernanza colaborativa en la que cada actor aporte recursos, conocimientos y capacidades específicas.

→ Ayuntamiento de Torvizcón

El Ayuntamiento de Torvizcón constituye uno de los principales actores del proyecto, al ser el municipio donde se localizan las principales infraestructuras destinadas a la producción y formación textil. Su papel resulta fundamental tanto desde el punto de vista operativo como institucional, ya que dispone de competencias directamente relacionadas con la promoción del desarrollo económico local, la dinamización social, la formación para el empleo y la gestión de espacios municipales destinados a actividades productivas y culturales.

Además, al haber sido el municipio designado para albergar el desarrollo principal de la iniciativa dentro del marco impulsado por la Mancomunidad, asume una función de coordinación territorial y de apoyo a las actividades que se desarrollen en el Taller de Costura y en los futuros espacios vinculados al proyecto.



Su implicación resulta esencial para garantizar la sostenibilidad de las actuaciones y facilitar la relación con otros organismos públicos.

→ *Ayuntamiento de Bubión*

El Ayuntamiento de Bubión desempeña un papel estratégico dentro del proyecto debido a su estrecha vinculación con la tradición textil de la Alpujarra y a la experiencia acumulada en iniciativas relacionadas con la artesanía, la cultura y el desarrollo sostenible. Su participación va más allá de una mera colaboración institucional, ya que puede actuar como agente impulsor en la generación de alianzas con diseñadores, artesanos y profesionales del sector de la moda.

Asimismo, la experiencia y conocimiento del ámbito del diseño presentes en el entorno municipal convierten al Ayuntamiento de Bubión en un actor especialmente relevante para la identificación de oportunidades de colaboración, la organización de eventos de promoción y la conexión entre el proyecto y los circuitos profesionales de la moda sostenible. Esta capacidad relacional puede contribuir significativamente a aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Alpujarra Slow Fashions.



→ Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra

La Mancomunidad constituye el organismo que ha impulsado y respaldado el proyecto dentro de las estrategias de desarrollo territorial de la comarca. Su papel principal consiste en facilitar la coordinación supramunicipal, promover la cooperación entre ayuntamientos y asegurar que las actuaciones desarrolladas respondan a una visión compartida de desarrollo sostenible para el conjunto del territorio.

Además, la Mancomunidad actúa como interlocutora ante otras administraciones y entidades financiadoras, favoreciendo la captación de recursos económicos y la integración del proyecto en iniciativas de carácter comarcal vinculadas al reto demográfico, la economía circular y la valorización del patrimonio cultural.

→ Diputación Provincial de Granada

La Diputación de Granada desempeña una función clave como administración de apoyo a los municipios rurales. Su participación puede materializarse a través de programas de financiación, asistencia técnica, formación especializada y promoción de iniciativas vinculadas al desarrollo económico y social de la provincia.

La experiencia de la institución en proyectos de innovación territorial y desarrollo rural permite aportar recursos y conocimientos fundamentales para la consolidación de Alpujarra Slow Fashions. Además, su capacidad de difusión y coordinación puede facilitar la proyección del proyecto más allá del ámbito comarcal.

→ Diseñadora y modista colaboradora (Silvia Teresa)

Entre los agentes técnicos del proyecto destaca la participación de una diseñadora y modista de origen holandés afincada en la comarca, cuya labor está siendo especialmente relevante en las fases iniciales de desarrollo. Su experiencia profesional aporta conocimientos especializados en diseño, confección y tendencias de moda sostenible, permitiendo conectar los saberes tradicionales de la Alpujarra con las demandas actuales del mercado.

Su función no se limita a la formación técnica, sino que también actúa como elemento de acompañamiento y asesoramiento para las mujeres participantes, facilitando la transferencia de

conocimientos y el desarrollo de capacidades creativas y productivas. Además de su mano provienen los diseños tan originales enmarcados en las prendas que se han ido realizando.

→ Mujeres y ciudadanía de Torvizcón

Las mujeres y vecinas de Torvizcón constituyen uno de los actores centrales del proyecto y, en muchos aspectos, su principal razón de ser. El modelo planteado busca que la población local no sea únicamente beneficiaria de las actuaciones, sino protagonista activa de las mismas.

Su participación resulta esencial tanto en los procesos formativos como en la futura producción de prendas y productos textiles. Además, su conocimiento del territorio, de las técnicas tradicionales y de las dinámicas sociales de la comunidad aporta un valor difícilmente sustituible por otros agentes externos.

Por este motivo, se considera fundamental establecer mecanismos participativos que permitan a las propias mujeres intervenir en la toma de decisiones relacionadas con la organización de los talleres, la definición de necesidades formativas y la selección de las personas que integrarán los equipos de producción. De esta forma, se garantiza que el proyecto responda a las expectativas reales de la población local y contribuya efectivamente a la generación de oportunidades de empleo y emprendimiento en el municipio.

→ Diseñadores, artesanos y colaboradores externos

Finalmente, el proyecto contempla la incorporación progresiva de diseñadores, artesanos, artistas textiles y profesionales especializados que puedan colaborar de forma puntual o permanente. Estos actores contribuirán a enriquecer el proceso creativo, favorecer la innovación y ampliar las posibilidades de comercialización de los productos desarrollados bajo la marca Alpujarra Slow Fashions, a través de la denominada "Residencia de Jóvenes Artistas".

La creación de una red colaborativa de profesionales permitirá combinar tradición e innovación, reforzando el posicionamiento del proyecto dentro del sector de la moda sostenible y favoreciendo su crecimiento a medio y largo plazo.

En conjunto, la coordinación entre estos actores constituye uno de los elementos fundamentales para garantizar el éxito de la intervención, ya que permite integrar capacidades institucionales, conocimientos técnicos y participación ciudadana en una estrategia común de desarrollo territorial basada en la sostenibilidad, la artesanía y la innovación social.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

El desarrollo de mi periodo de prácticas y la consecuente elaboración de este Trabajo de Fin de Prácticas (TFP) se articularon en torno a una metodología secuencial dividida en fases operativas. A continuación, detallo las actividades generales que realicé y las tareas específicas que ejecuté en cada una de ellas para dar cumplimiento a los objetivos de mi proyecto, enfocado en el "Centro de Producción, estudio, viabilidad, financiación y modelo de gestión de Alpujarra Slow Fashions":

Actividad General 1: Análisis de Información Cuantitativa, Cualitativa y Diagnóstico Territorial (Fases I, II y III)

Esta primera actividad la centré en la recopilación de información primaria y secundaria sobre el territorio de la Alpujarra Granadina. Mi objetivo fue contextualizar la viabilidad del proyecto de artesanía y moda sostenible, tomando como base la Agenda Urbana territorial y las iniciativas previas del año 2025.

- **Tarea 1.1. Estudio de antecedentes y planificación estratégica:** Llevé a cabo una revisión exhaustiva de los documentos de planificación, analicé la aplicación de la Agenda Urbana, examiné el borrador del protocolo de uso de la marca *Alpujarra Slow Fashion*, y evalué experiencias previas como la Pasarela Alpujarra Slow Fashion y la participación en la Semana Europea de la Artesanía.
- **Tarea 1.2. Levantamiento de información primaria mediante técnicas cualitativas:** Identifiqué a los informadores clave del sector textil y artesanal, diseñé los guiones correspondientes y realicé entrevistas semiestructuradas con agentes relevantes.
- **Tarea 1.3. Caracterización y sondeo del sector artesanal local:** Diagnostiqué el estado actual de madurez, los sistemas de producción, la comercialización y las necesidades de las iniciativas de producción artesanal en la Alpujarra a través de un sondeo digital. Esto me permitió detectar las principales barreras para una promoción conjunta bajo la marca de garantía.
- **Tarea 1.4. Identificación de recursos, alianzas y casos de éxito:** Analicé las prioridades y los recursos disponibles por parte de los líderes locales y las entidades de la Mancomunidad. Paralelamente, identifiqué casos de éxito de producción artesanal en entornos rurales, seleccioné productores locales aptos para participar en un modelo colectivo y localicé potenciales aliados estratégicos externos.
- **Tarea 1.5. Modelización del Diagnóstico (Análisis DAFO-CAME):** Procesé e integré toda la información cualitativa y cuantitativa rescatada para definir los segmentos de mercado objetivo (perfil de clientes potenciales) y construí una matriz DAFO-CAME con la que validé los diagnósticos previos y propuse líneas de acción concretas.

Actividad General 2: Diseño de la Propuesta Organizativa, Comercial y de Producción Artesanal (Fases IV y V)

Una vez analizado el ecosistema territorial, procedí a la formulación y estructuración técnica de la propuesta para el despliegue del proyecto, poniendo un foco especial en la infraestructura de Torvizcón.

- **Tarea 2.1. Formulación de la propuesta de producción artesanal comarcal:** Diseñé técnicamente las mejoras y necesidades para la dotación de estructuras productivas, logísticas y de promoción colectiva utilizando la marca de garantía. Estas propuestas fueron consensuadas con los responsables del territorio y se enfocaron específicamente en el Centro de Producción Artesanal de Torvizcón.
- **Tarea 2.2. Optimización normativa de la marca:** Revisé y redacté propuestas de mejora sobre el protocolo de uso definitivo para la marca de garantía *Alpujarra Slow Fashion*, examinando a su vez posibles alianzas con industriales del sector.

- **Tarea 2.3. Configuración del Plan de Promoción y Comercialización:** Diseñé las estrategias comerciales para proyectar la oferta de productos artesanales alpujarreños. En esta tarea, conceptualicé y desarrollé soportes de comunicación físicos y digitales, trabajando en cooperación con una empresa especializada en el sector de la comunicación.

Actividad General 3: Análisis de Viabilidad Económica, Sostenibilidad y Redacción Académica (Fases VI y VII)

La última etapa consistió en la evaluación cuantitativa de las propuestas que diseñé para garantizar su sostenibilidad futura, calcular los retornos y formalizar la documentación del TFP.

- **Tarea 3.1. Evaluación y presupuestación financiera:** Realicé una estimación presupuestaria orientativa de las acciones estratégicas que propuse. Desarrollé modelos financieros proyectando las inversiones necesarias en promoción, la estructura de gastos fijos/variables y las previsiones de ingresos para asegurar el equilibrio económico del centro.
- **Tarea 3.2. Estimación de impacto socioeconómico:** Analicé cualitativa y cuantitativamente los impactos esperados derivados de la implementación de mi plan en términos de dinamización económica y generación de empleo directo e indirecto en el territorio de la Mancomunidad.
- **Tarea 3.3. Documentación y redacción técnica del TFP:** Compilé, estructuré académicamente y redacté de forma definitiva todo el trabajo realizado, integrando los marcos teóricos, el diagnóstico del territorio, los planes de producción/comercialización que diseñé y los resultados de viabilidad que obtuve.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Para que el proyecto "Alpujarra Slow Fashion" no sea solo una marca de ropa más, sino una iniciativa profundamente arraigada en el territorio, con alma, sostenibilidad real y viabilidad económica, he realizado un análisis exhaustivo de los recursos que puedo obtener directamente sobre el terreno, centrándome de manera específica en mi municipio base, Torvizcón, y en la comarca de la Alpujarra Granadina.

No entiendo este proyecto como una estructura dependiente de la importación masiva o de dinámicas urbanas ajenas a nuestra realidad; al contrario, considero que la clave del éxito radica en el aprovechamiento de los recursos endógenos, tanto tangibles como intangibles, que este entorno rural nos ofrece de forma directa. A continuación, detallo cada uno de estos recursos organizados por líneas de valor estratégicas.

3.5.1. RECURSOS HUMANOS, TRADICIÓN Y CAPITAL SOCIAL LOCAL

El verdadero motor del taller es su gente. Frente a la despoblación que amenaza a los pueblos alpujarreños, este proyecto busca transformar una necesidad social en un activo empresarial estratégico.

- **Bolsa de Empleo Femenino Rural y Colectivos en Fase de Inserción:** Uno de los recursos más valiosos que he identificado en Torvizcón es la disponibilidad de mano de obra femenina local que actualmente se encuentra subocupada o en situación de desempleo estructural. Tal y

como he dejado reflejado en mi planteamiento estratégico en uno de los anexos, asumo que este personal cuenta con una baja cualificación industrial de partida, pero posee una base cultural idónea para el aprendizaje. Diseñar mi estructura operativa para 6 trabajadoras locales con un salario base de 1.200 € brutos mensuales no solo es una decisión de justicia social y motivación, sino que se adapta perfectamente al convenio colectivo del sector textil/artesanal y me permite controlar de forma estricta los costes fijos durante los primeros meses.

- **El "Saber Hacer" (Know-How) Intergeneracional y Costura Doméstica:** En la Alpujarra no partimos de cero en el plano técnico. Aunque las mujeres de Torvizcón requieran formación en confección lineal segmentada para maximizar la productividad y alcanzar ese 80% de capacidad usada que simulo en mis modelos, existe un recurso intangible incalculable: el conocimiento doméstico y tradicional de la costura, el remallado y el amor por el detalle transmitido de madres a hijas. Este sustrato cultural reduce drásticamente los tiempos y costes del plan formativo inicial en comparación con cualquier otra región no textil.
- **Estructuras de Autoempleo y Cooperativismo Local:** La idiosincrasia de la comarca favorece las redes de apoyo mutuo y asociacionismo. Puedo obtener directamente en Torvizcón la base jurídica y social para constituir una cooperativa de trabajo asociado o una asociación artesanal. Este recurso organizativo me permite diluir jerarquías rígidas, involucrar directamente a las costureras en el beneficio de la empresa y asegurar que el coste salarial asignado a cada prenda se mantenga en los 8,18 € unitarios calculados en uno de los anexos, protegiendo la competitividad de los conjuntos alpujarreños.

3.5.2. RECURSOS MATERIALES, MATERIAS PRIMAS Y BIODIVERSIDAD (KM 0 REAL)

La autenticidad de mi "colección alpujarreña" de caballero y señora se fundamenta en que sus componentes físicos respiren el territorio. Para ello, explotaré los siguientes recursos materiales directos:

- **Tejidos Tradicionales de Bajo Lizo y la Jarapa Alpujarreña:** A escasos kilómetros de Torvizcón, en núcleos artesanos de la comarca como Bubión, Pampaneira o Cádiar, aún sobreviven telares manuales tradicionales de bajo lizo. El recurso material más potente y diferenciador de mi propuesta de diseño es la integración de paños inspirados en la jarapa alpujarreña o telas tejidas a mano con hilaturas gruesas de algodón y lana. Utilizar estos tejidos locales para los detalles, solapas o la estructura principal de mis chaquetas y pantalones eleva la prenda a la categoría de pieza de coleccionista y alta artesanía (*Slow Fashion*).
- **Economía Circular y Supraciclaje (Upcycling) de Excedentes Agrícolas y Textiles:** La esencia histórica de la jarapa siempre ha sido el reaprovechamiento. En Torvizcón y los municipios colindantes orientados a la producción agrícola y textil menor, puedo obtener directamente restos de tejidos, mermas industriales y sacos de fibras naturales en desuso. Transformar estos residuos en materia prima para los forros o elementos decorativos de mis 10 modelos esenciales cumple de forma estricta con las exigencias de sostenibilidad y las directrices normativas ESG que rigen la moda del futuro, tal como se sugiere en uno de los anexos".
- **Tintes Orgánicos de la Flora Local de la Alpujarra y la Contraviesa:** Para desmarcarme por completo de la industria contaminante *Fast Fashion*, un recurso natural extraordinario que obtendré directamente del entorno biogeográfico de Torvizcón son los pigmentos orgánicos

para el tintado manual de hilos y tejidos. Extraeré *nogalina* de las cáscaras de las nueces de los nogales de la zona para conseguir tonos tierra y marrones profundos; raíces de *rubia tinctoria* silvestres para los rojos alpujarreños; y hojas de romero, tomillo o lavanda para las gamas cromáticas de verdes y ocre. Esto aporta un valor ecológico impecable que justifica el precio de venta de **214,06 € por conjunto** establecido en mi simulador financiero.

3.5.3. RECURSOS ESPACIALES, INFRAESTRUCTURAS Y LOGÍSTICA RURAL

El territorio me ofrece ventajas de costes logísticos y de infraestructura física que en entornos urbanos serían completamente inalcanzables.

- **El Taller-Residencia Tradicional como Núcleo Único:** En Torvizcón puedo disponer de inmuebles que responden a la arquitectura tradicional alpujarreña (techos de launa, vigas de madera, muros gruesos de piedra que actúan como aislante térmico natural). Adoptar la estrategia de establecer un **único punto de venta físico ubicado en mi propio taller-residencia** es un recurso estratégico maestro. Al unificar la vivienda, el centro de producción de las costureras y la zona de exposición comercial en un mismo inmueble local, reduzco a cero la necesidad de pagar alquileres comerciales duplicados, minimizo los gastos de suministros y evito tener que fabricar stock de implantación innecesario para múltiples tiendas, fijando mis unidades iniciales en solo 90 prendas de exhibición.
- **Cesión de Espacios Públicos y Apoyo Municipal:** El Ayuntamiento de Torvizcón y las instituciones comarcales son agentes clave que ofrecen recursos tangibles e inmediatos. Ante la necesidad de fijar empleo y reactivar la economía del pueblo, el municipio puede ofrecer la cesión de uso o el alquiler bonificado de locales públicos en desuso, antiguas escuelas o almacenes municipales para la instalación de las mesas de corte y costura. Este apoyo institucional directo reduce drásticamente el CAPEX inicial, permitiéndome amortizar de forma mucho más desahogada la inversión en inmovilizado.
- **Micro-Generación Energética en "Terraos":** La fisonomía urbana de Torvizcón, caracterizada por sus viviendas escalonadas con techos planos y despejados (los tradicionales *terraos*), es un recurso espacial perfecto para la captación solar. Siguiendo la filosofía de eficiencia que propone el modelo Macontex en su transición verde, las cubiertas de nuestro taller-residencia local permiten la instalación de paneles solares fotovoltaicos adaptados al entorno. Este recurso reduce el coste de la factura eléctrica del taller (OPEX) a largo plazo, protegiendo el beneficio industrial bruto de la cooperativa.

3.5.4. RECURSOS INTANGIBLES: EL VALOR DE LA MARCA "ALPUJARRA"

A menudo, el recurso más valioso y rentable es aquel que no se puede tocar, pero que dota de identidad y valor financiero a todo el proyecto.

- **Denominación de Origen Cultural y Storytelling Geográfico:** El sello "Hecho a mano en Torvizcón, Alpujarra Granadina" es un recurso comercial de valor internacional incalculable. La Alpujarra posee un misticismo histórico universalmente reconocido, fuertemente vinculado a la artesanía morisca, la cría del gusano de seda en el pasado y la resistencia cultural en las laderas de Sierra Nevada. Incorporar este relato en las etiquetas de mis colecciones de señora (8 modelos) y caballero (2 modelos) me permite vender no solo ropa, sino un pedazo de historia y un estilo de vida consciente (*Slow Life*). Esto fundamenta el margen sobre coste del 80% aplicado en mi punto de venta minorista.

- **Flujo Turístico Concienciado y de Calidad:** Torvizcón y toda la comarca alpujarreña reciben anualmente un perfil de turista rural, nacional e internacional, de alto poder adquisitivo y con una profunda conciencia medioambiental y cultural. Este flujo de visitantes que pasa directamente por las calles de nuestro pueblo constituye mi principal recurso de captación de clientes. Al enfocarme de manera exclusiva en este consumidor que visita mi taller-residencia, puedo cumplir con solvencia mi objetivo de ventas de 8 unidades mensuales de reposición (5 de señora y 3 de caballero) sin gastar un solo euro en intermediarios, comisiones de distribución o locales en capitales de provincia.

Considerando este inventario tan detallado de recursos que puedo extraer directamente de Torvizcón (la mano de obra local, la jarapa, los tintes orgánicos de la flora y la propia arquitectura del taller-residencia), se me plantea una duda estratégica crucial para dar el siguiente paso en mi plan de negocio:

Tejidos industriales certificados como base (Hibridación GOTS/Oeko-Tex): Mantener el coste de materiales en 62,00 € utilizando tejidos ecológicos industriales homologados externamente para el cuerpo principal de las prendas (chaquetas y pantalones). Esto garantiza que la caída, el encogimiento tras el lavado y el comportamiento de la prenda en máquina sean predecibles y homogéneos, minimizando las mermas en el taller.

La Jarapa como recurso de Identidad (Diferenciación Local): Reservar la jarapa artesanal de bajo lizo y los tejidos hilados en la comarca para elementos ornamentales estratégicos: solapas, vivos, botonaduras, bolsillos o forros de puños. De esta forma, cada uno de los 8 modelos de señora y 2 de caballero mantiene su condición de pieza única de diseño de autor sin comprometer la estandarización técnica del ensamblaje lineal.

Transición controlada hacia los Tintes Naturales: Limitar el uso de tintes orgánicos locales (nogalina, romero, rubia) a colecciones cápsula muy exclusivas de edición limitada bajo pedido en el e-commerce. Esto evita tensionar el flujo de trabajo de las 6 costureras con procesos químicos artesanales complejos y permite centrar sus esfuerzos en la confección limpia para asegurar el 80% de capacidad usada en la producción de los 880 conjuntos anuales.

SIMULACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES, CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VIABILIDAD DE PRECIOS

Para determinar la viabilidad económica del proyecto y definir nuestra política de precios, se ha estructurado un modelo financiero basado en los datos reales de producción y comercialización del centro.

Partiendo de los costes de materiales y de la productividad laboral aportados por la formadora, y considerando una inversión prevista de 200.000 € en el taller inicial con un equipo de 6 trabajadores, se ha tomado como referencia una prenda tipo correspondiente a un conjunto de chaqueta y pantalón. Asimismo, para la atención de un punto de venta con una gama mínima de 10 modelos (con 3 tallas por modelo y 3 unidades por talla, sumando 90 unidades de implantación) y unas rotaciones mínimas de reposición de 8 unidades al mes, se han calculado los siguientes umbrales

económicos: el precio de venta al por mayor de la prenda tipo se establece en 118,92 €, mientras que el precio final en el punto de venta se fija en 214,06 €, aplicando un margen comercial del 80%.

A continuación, se presentan las tablas detalladas que sustentan este análisis:

Estimaciones realizadas en base a un conjunto de chaqueta y pantalón				
NECESIDADES				
IMPLANTACIÓN				
Número de puntos de venta				1
	Sra	Caballero	Total	
Número de modelos	8	2		10
Tallas x modelo				3
Unidades por modelo y talla				3
Unidades implantación				90
REPOSICIÓN				
Unidades/mes/punto de venta	5	3		8
Total unidades/año				96
Total con implantación				186

VENTAS ESTIMADAS EN PUNTO DE VENTA	
Margen sobre coste del punto de venta	80%
Precio venta / conjunto en punto de venta menor	214,06
Facturación por punto de venta estimado	39.816
Margen bruto por punto de venta	17.696
No se contemplan los gastos del punto de venta (alquiler, personal, suministros...)	

Días para su producción	18
-------------------------	----

Comprobación uso de capacidad

CAPACIDAD PRODUCTIVA Y MEDIOS DE PRODUCCIÓN			
INVERSIONES		200.000	
Número de trabajadores/as		6	Coste salarial 1.200,00
Número de conjuntos producidos por día		5	
Número de días laborables		220	
Capacidad máxima de producción (uds)		1100	
Coste de materiales por conjunto		62	
% de capacidad usada		80%	Unds producidas 880
Años de amortización de inversiones		10	

CÁLCULO DE COSTES TOTALES POR UNIDAD PRODUCIDA				
Coste laboral				8,18
Coste amortización instalaciones				22,73
Coste materiales				62
COSTES DIRECTOS TOTALES				92,91
Gastos generales (logística, comercial...)	% S/CD	25%		23,23
Beneficio industria	% S/CD	12%		2,79
PV AL MAYOR POR UNIDAD				118,92

Para determinar la viabilidad económica del proyecto y definir una estrategia comercial sólida, se ha estructurado un modelo de simulación financiera tentativa, el cual no representa datos definitivos reales, sino un escenario hipotético de partida basado en una inversión proyectada de 200.000 € y un equipo inicial de 6 trabajadores. Tomando como unidad de referencia para este ensayo una prenda tipo compuesta por un conjunto de chaqueta y pantalón, la simulación recrea una posible implantación física en un punto de venta con una gama teórica de 10 modelos —distribuidos en 3 tallas y 3 unidades por talla para sumar un stock estimado de 90 unidades— y testea el comportamiento del flujo de caja bajo una tasa de reposición mensual simulada de 8 unidades. Bajo estas variables experimentales de rotación y costes, el modelo ensaya un precio de venta al por mayor hipotético de 118,92 € y un precio final de venta al público de 214,06 €, lo que permite evaluar el rendimiento de los ingresos aplicando un margen comercial simulado del 80% en el canal minorista.

Esta proyección analítica plantea la evolución de la actividad a través de dos fases productivas secuenciales simuladas, diseñadas para estudiar cómo se mitigaría el riesgo financiero mediante la prudencia operativa y el control del gasto fijo en una fase inicial de laboratorio antes de su ejecución real. La primera fase se modela bajo el escenario del Taller Piloto de Consolidación Artesanal en Torvizcón, enfocado en simular la curva de aprendizaje de los operarios y asegurar un arranque financieramente sostenible sobre el papel. Posteriormente, la simulación ensaya el salto cuantitativo hacia una Línea de Escalabilidad Industrial Avanzada mediante el estándar de alta capacidad Macontex, lo que permite prever de forma estimativa el impacto de la automatización en la estructura de costes, optimizar teóricamente el punto de equilibrio y trazar una hoja de ruta segura hacia el crecimiento a gran escala. Todo esto se ha obtenido a raíz de ciertos datos que nos ofreció la profesora del Taller de Torvizcón.

Para consolidar el proyecto "Alpujarra Slow Fashion" como una iniciativa empresarial viable, sostenible y con un arraigo real en el territorio rural, es imprescindible estructurar los recursos financieros, técnicos y humanos con la máxima precisión operativa. La planificación estratégica de los recursos no debe entenderse como un modelo estático, sino como un ecosistema dinámico y evolutivo que mitiga el riesgo en su fase inicial mediante la prudencia y el control del gasto fijo, pero que define con claridad una hoja de ruta hacia la modernización, la automatización y el crecimiento a gran escala.

Por ello, este análisis formal se articula a través de dos enfoques productivos perfectamente conectados: el Modelo Piloto de Consolidación Artesanal (fijado en el taller-residencia de Torvizcón) y la Línea de Escalabilidad Industrial Avanzada (diseñada bajo los estándares de alta capacidad del modelo Macontex).

3.5.1. DESGLOSE PRESUPUESTARIO EXHAUSTIVO POR LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El despliegue de las inversiones de capital (CAPEX) y de los costes operativos (OPEX) necesarios para el funcionamiento del taller se agrupa en cuatro grandes líneas estratégicas de actuación. Esta cuantificación presupuestaria integra de manera rigurosa los datos financieros del simulador interactivo "Simulacion_Producción_2.xlsx" para la fase artesanal y la estructura de costes de la propuesta Macontex contenida en el "Resumen_Ejecutivo_Técnico_2.docx" para el horizonte industrial.

1: INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIA E INMOVILIZADO (CAPEX)

El equipamiento físico y la adecuación de los espacios de trabajo marcan la capacidad técnica de partida y la velocidad de amortización del proyecto.

Fase Piloto Artesanal (Taller-Residencia Torvizcón): Esta partida contempla una inversión inicial en inmovilizado material de 200.000 €. Se destina de manera íntegra a la adquisición de maquinaria de costura básica, cortadoras manuales, planchas profesionales de modistería, telares tradicionales de bajo lizo para la confección del tejido genuino alpujarreño y la adecuación estructural y térmica del taller residencial. En el anexo referente a la simulación de producción, podemos observar cómo esta inversión se somete a un periodo de amortización lineal de 10 años, lo que repercute de manera fija un coste de 22,73 € por conjunto producido, tomando como base un volumen anual optimizado de 880 prendas.

Escalabilidad Industrial Avanzada (Referencia Macontex): Para una fase de expansión o réplica en una nave externa de mayor envergadura, el presupuesto de capital necesario asciende a 695.000 €. Esta inversión de gran escala se desglosa técnicamente en:

→ Maquinaria automatizada: 500.000 € para la implantación de una mesa de corte CNC dotada de carro de extender automático, máquinas autómatas especializadas en ojalado y botonadura, plegadoras mecánicas, termo-fijadoras de precisión, bordadoras industriales automatizadas y robots de pinzas.

→ Adecuación de la planta: 70.000 € destinados a la obra ligera, acondicionamiento y climatización de una nave de 500 a 800 m² (calculado sobre una ratio estimada de 140 €/m² para una superficie tipo de 500 metros cuadrados).

→ Infraestructura energética: 80.000 € destinados de forma opcional a la instalación de energía solar fotovoltaica de 50 kWp, proyectada con el fin de reducir los costes operativos en electricidad (OPEX) en aproximadamente un 12%.

→ Mobiliario, IT y Calidad: 30.000 € para la dotación de mobiliario de oficina, mesas de trabajo lineal para confección, sistemas informáticos integrados y un showroom o laboratorio de control de calidad.

2: TALENTO, ESTRUCTURA LABORAL Y PLANES FORMATIVOS

El factor humano es el motor del proyecto, requiriendo un equilibrio estricto entre la viabilidad financiera de la empresa y la dignificación del empleo femenino rural.

Taller-Residencia Torvizcón: La fuerza laboral directa está constituida por 6 trabajadoras locales organizadas bajo una estructura de cooperativa o asociación de autoempleo. El coste salarial individual se fija de manera inamovible en 1.200 € brutos mensuales por operaria. Esta asignación presupuestaria se adecua con rigor a las tablas salariales del convenio colectivo del sector textil y artesanal para perfiles en fase de inserción, aliviando la carga de los costes fijos durante el despegue comercial. Al operar bajo un sistema lineal segmentado, el rendimiento del taller diluye este coste fijo, resultando en un coste laboral directo unitario de apenas 8,18 € por conjunto (chaqueta y pantalón) confeccionado.

Escalabilidad Industrial Avanzada (Referencia Macontex): El salto hacia la alta capacidad exige una reestructuración profunda de la plantilla, ampliando el equipo a un rango de 20 a 25 operarias de confección, 2 técnicos especialistas en software CAD y 1 responsable técnico de control de calidad en planta. Para mitigar el riesgo asociado al déficit de mano de obra cualificada en zonas rurales, esta línea estratégica contempla la activación de un plan formativo público cofinanciado, presupuestado en 14.800 € para la capacitación técnica inicial de hasta 50 mujeres de la comarca mediante programas de FP dual y ayudas al empleo sectorial.

3: DIGITALIZACIÓN, PATRONAJE Y CONTROL DE GESTIÓN

La incorporación de herramientas tecnológicas determina la agilidad de la cadena de suministro y la eficiencia en la comercialización B2C y B2B.

Taller-Residencia Torvizcón: El presupuesto de digitalización se enfoca de manera directa en el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico propia (E-commerce) y en un software ágil para el control de inventarios del punto de venta único. Al aplicar la modificación estratégica de reducir los establecimientos físicos de dos a uno solo, se eliminan por completo los gastos de alquiler, personal y suministros duplicados en locales comerciales minoristas, permitiendo concentrar el capital de trabajo en el marketing digital geolocalizado y en la captación de tráfico web.

Escalabilidad Industrial Avanzada (Referencia Macontex): Requiere una asignación de 15.000 € para la adquisición de licencias e implantación integral de herramientas CAD/CAM de patronaje digital combinadas con un sistema ERP textil con captura de datos en planta y módulos comerciales. Esta

inversión garantiza una trazabilidad completa del producto y un control analítico de costes en tiempo real, lo que permite acortar el tiempo de respuesta desde el diseño inicial hasta la producción final a un plazo menor o igual a 4 semanas, superando operativamente las importaciones asiáticas.

4: MATERIAS PRIMAS, CERTIFICACIONES Y OPERACIONES (OPEX)

Gestión del aprovisionamiento bajo criterios éticos, ecológicos y de economía circular.

El coste variable asignado al suministro de materias primas en la posible residencia de artistas, se presupuesta estrictamente en 62,00 € por conjunto de ropa, abarcando la compra de hilaturas, tintes naturales, avíos y forros de alta calidad. Elevando la capacidad usada al 80% gracias a la optimización del tiempo de confección, el presupuesto operativo anual debe respaldar la compra de materiales para fabricar 880 unidades. Esto se traduce en un gasto anual de materiales de 54.560 €, volumen que cubre con creces la demanda real del mercado (estimada en 714 unidades) y consolida un stock estratégico de reserva de 166 conjuntos para responder ante imprevistos, roturas o pérdidas de tejido.

Exige la homologación a gran escala de proveedores de textiles sostenibles avalados por certificados internacionales como GOTS (Global Organic Textile Standard) y OEKO-TEX, junto a la implantación de políticas de residuo cero en los procesos de corte mecánico. La economía de escala y la firma de contratos de suministro a plazo para materias primas como el lino o el lyocell permiten reducir significativamente el coste medio de fabricación, situando el coste de prendas básicas en un umbral altamente competitivo dentro de la Unión Europea (entre 7 y 8 € para tipologías básicas como camisetas).

3.5.2. SUGERENCIAS DE DESARROLLO OPERATIVO Y HOJA DE RUTA DE ESCALABILIDAD

Con el objetivo de fusionar con éxito la identidad artesanal y cultural de la Alpujarra con la disciplina financiera y organizativa de la industria moderna, se proponen las siguientes directrices de desarrollo operativo para la dirección de la empresa:

1. IMPLEMENTACIÓN INMEDIATA DEL SISTEMA DE CONFECCIÓN LINEAL SEGMENTADO

A pesar de que el taller de Torvizcón comience operando con una dotación de maquinaria básica y costureras con una baja cualificación inicial, se sugiere adoptar la metodología organizativa del modelo Macontex consistente en la segmentación del trabajo por tareas sencillas. En lugar de que una sola costurera confeccione un conjunto de chaqueta y pantalón de principio a fin, el proceso se debe dividir en operaciones lineales independientes (corte, ensamblado de piezas, pespuntos, colocación de forros y acabados).

Esta división del trabajo permite que el personal adquiera destreza y velocidad de forma acelerada en su tarea asignada, maximizando la productividad colectiva del taller y diluyendo el coste laboral unitario. Es esta reorganización del tiempo y del flujo de trabajo lo que justifica y hace viable elevar la estimación de la capacidad usada al 80%, permitiendo amortizar el coste salarial fijo sin caer en la sobreexplotación ni poner en riesgo la salud laboral del equipo humano.

2. BLINDAJE DE LA CONTENCIÓN SALARIAL EN LA FASE PILOTO

Para dar cumplimiento al principal interés del Ayuntamiento de Torvizcón, el cual se centra en la generación de empleo local estable y en garantizar unas retribuciones salariales dignas y atractivas para el territorio, considero fundamental enfocar la política salarial no desde una perspectiva de contención rígida, sino como el ajuste estratégico de una estructura de costes competitiva.

En este sentido, he proyectado el coste salarial bruto mensual en exactamente 1.200 € por trabajadora para la fase de lanzamiento. Mantener esta previsión inicial durante los primeros meses de andadura comercial no responde a un deseo de limitar los ingresos del personal, sino a la necesidad de asegurar el equilibrio financiero y la supervivencia del taller a largo plazo, basándome en tres razones económicas fundamentales:

Debido a la naturaleza artesanal de nuestro proyecto (*Slow Fashion*), la mano de obra tiene un peso muy significativo en el coste total de cada prenda. Si incrementáramos la base salarial fija durante la fase piloto, el coste laboral unitario imputado a cada conjunto de chaqueta y pantalón se elevaría de manera inmediata. Para evitar incurrir en pérdidas operativas, me vería en la obligación de subir el precio de venta al por mayor (Wholesale) y, en consecuencia, el precio de venta al público en el punto de venta a cifras desorbitadas. Esto provocaría que nuestras colecciones perdieran por completo su competitividad en el mercado de la moda sostenible de autor, comprometiendo el éxito comercial del que depende la continuidad de los propios puestos de trabajo.

Dado que el taller inicia su actividad con un presupuesto optimizado y enfocado en amortizar las inversiones en infraestructuras y maquinaria, es crucial proteger la liquidez de la cooperativa. Comprometerse al pago de sueldos fijos mensuales más elevados durante los primeros meses generaría una fuerte tensión de caja e incluso asfixia financiera, ya que todavía no contaríamos con un flujo de caja maduro ni con reposiciones de stock consolidadas en los puntos de venta. Considero que asegurar una gestión de tesorería saludable en esta etapa de lanzamiento es la mayor garantía para consolidar el taller y evitar una quiebra técnica prematura.

Si analizamos la realidad del sector textil en la comarca, una remuneración bruta de 1.200 € mensuales se sitúa como una propuesta sumamente digna, motivadora y perfectamente alineada con los convenios sectoriales vigentes. Al encontrarnos ante un equipo que inicia una actividad colectiva y que requiere un periodo de adaptación, aprendizaje e inserción en el modelo productivo del centro, fijar este salario garantiza que las trabajadoras se sientan valoradas y bien pagadas desde el primer día. Además, establece una base técnica sólida y realista sobre la cual, a medida que el taller incremente su capacidad utilizada y se establezca la facturación, se puedan diseñar en el futuro sistemas de incentivos o mejoras salariales progresivas acordes al rendimiento real de la organización.

3. ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN COMERCIAL Y MITIGACIÓN DEL RIESGO DE STOCK

La decisión de contraer el modelo comercial a un único punto de venta físico estratégico (el propio taller-residencia de Torvizcón), prescindiendo temporalmente de locales comerciales externos duplicados, representa una excelente medida de ahorro presupuestario y control logístico. Esta reducción de la estructura comercial física permite contraer las unidades de implantación inicial a tan solo 90 prendas totales (calculadas al bajar los modelos de caballero de 5 a 2, y los de señora de 10 a

8, aplicando un factor de 3 unidades por modelo y talla).

Esta muestra de exhibición tan acotada libera la presión sobre el taller y reduce el capital inmovilizado en stock. Para complementar las ventas mensuales estimadas en el punto de venta directo (5 unidades de señora y 3 de caballero), se sugiere diversificar los canales de comercialización digital mediante la integración en *marketplaces* especializados en moda ética, ecológica y de comercio justo, captando clientes bajo la modalidad de venta directa al consumidor (DTC) y distribución de proximidad sin asumir costes fijos de alquileres urbanos.

4. PLAN DE ESCALABILIDAD HÍBRIDO Y TRANSICIÓN TECNOLÓGICA (24 MESES)

La meta a largo plazo de "Alpujarra Slow Fashion" debe combinar la preservación de la artesanía de raíz con una estructura de alta eficiencia económica. Una vez que el taller piloto de Torvizcón complete su primer año de operaciones, demostrando la solidez de sus márgenes (obteniendo una facturación estimada de 39.815,63 € y un margen bruto de 17.695,84 € en su punto de venta directo), se debe activar una estrategia de escalabilidad híbrida.

Esta transición no requiere el cierre del taller-residencia tradicional, sino el aprovechamiento de su flujo de caja y de alianzas público-privadas para absorber las mejores prácticas del modelo Macontex. Se sugiere formalmente postular el proyecto a instrumentos de financiación pública regional, tales como las subvenciones de desarrollo rural de las diputaciones provinciales, el PERTE de Economía Circular o los fondos Next Generation, tomando como referencia el mix institucional que permitió al taller de mis Macontex captar 480.000 € de inversión pública.

Los recursos financieros obtenidos a través de estas ayudas verdes e industriales se podrían destinar a cofinanciar un plan de modernización en dos etapas:

Meses 12 a 18. Implantación del software integrado de patronaje CAD/CAM y ERP textil (15.000 €) para digitalizar las colecciones cápsula, optimizar la trazabilidad de los tejidos certificados y reducir el lead-time de diseño a menos de 4 semanas, abriendo el taller a contratos de fabricación B2B para diseñadores y marcas de moda sostenible terceras.

Meses 18 a 24. Adquisición gradual de maquinaria automatizada (empezando por sistemas automáticos de ojalado y mesas de corte asistido) e implantación del plan formativo público ampliado para capacitar a nuevas operarias locales.

Este plan de escalabilidad gradual permitirá expandir la capacidad productiva de forma segura desde las 880 unidades anuales de partida hacia un volumen de alta gama capaz de alcanzar el punto de equilibrio general en un plazo aproximado de dos años. De este modo, se consolida un modelo que genera un triple impacto positivo en la comarca: preserva el patrimonio inmaterial textil de la Alpujarra, asegura una tasa de primera calidad mayor o igual al 98% gracias al control en línea y fija de manera definitiva la población femenina en el entorno rural mediante empleo estable, ético, tecnificado y de alta rentabilidad.

3.6 FASES PARA SU IMPLANTACIÓN.

El proceso de rescate, recopilación y tratamiento de la información de partida ha constituido la base metodológica y analítica sobre la que he sustentado este proyecto de aplicación en agenda urbana para la marca alpujarra slow fashion. Para garantizar una intervención estratégica realista, que responda de manera fidedigna tanto a las necesidades detectadas en Torvizcón y Bubión como a las exigencias normativas del sector público y las tendencias del mercado de la moda sostenible, diseñé un modelo de investigación mixto. Este enfoque me ha permitido combinar de manera sinérgica el análisis cuantitativo de fuentes secundarias oficiales con un profundo diagnóstico cualitativo basado en mi trabajo de campo e inmersión en el territorio.

Las fuentes primarias han sido fundamentales en mi investigación para capturar el conocimiento intangible de la comarca, validar la viabilidad operativa del taller y estructurar un modelo de gobernanza colaborativa. Mi acceso a esta información se articuló a través de la actividad que he desarrollado en el marco del programa puentes de la diputación de granada y la universidad de granada, lo que me facilitó una inmersión directa en el territorio. En primer lugar, mantuve sesiones de trabajo y entrevistas estratégicas presenciales con figuras institucionales de la mancomunidad, destacando mis encuentros con el alcalde de Torvizcón y la alcaldesa de Bubión. Estas reuniones me permitieron evaluar de primera mano la disponibilidad de recursos habitacionales y espaciales, como el modelo de taller-residencia, y el compromiso político real para la cesión de espacios públicos en desuso. Asimismo, con el objetivo de definir el perfil psicográfico del consumidor y prever los riesgos logísticos de la marca, entablé un diálogo técnico con representantes de asociaciones artesanales locales y profesionales del sector. En este apartado, considero de vital trascendencia la entrevista cualitativa que realicé a la diseñadora Mercedes García de Vinuesa, quien me aportó una visión crítica y realista sobre la gestión de mermas, el control de tallas sueltas, la logística comarcal y la necesidad imperativa de una escalabilidad organizada para evitar la inviabilidad financiera en proyectos de moda lenta. Por último, durante mi trabajo de campo en Torvizcón y Bubión, identifiqué físicamente la infraestructura productiva existente y registré el estado de los telares tradicionales de bajo lizo, lo que me permitió diagnosticar que el verdadero cuello de botella del sector artesanal alpujarreño radica en la falta de digitalización, el relevo generacional y la ausencia de un control de costes en tiempo real.

Por otra parte, la recopilación de información secundaria la orienté a dotar al proyecto de una base científica, estadística y regulatoria sólida, eliminando la especulación publicitaria y fundamentando mi plan de negocio en variables macroeconómicas reales de las provincias de Granada y Almería. Para las estadísticas socioeconómicas y demográficas oficiales, consulté directamente el atlas de distribución de renta de los hogares del instituto nacional de estadística correspondiente al año dos mil veintitrés, extrayendo los indicadores de la población con ingresos superiores al ciento cuarenta por ciento de la mediana nacional. También empleé el censo anual de población con proyección al año dos mil veinticinco para dimensionar cuantitativamente el mercado potencial residencial en Almería, cifrado en setecientos setenta mil quinientos cincuenta y cuatro habitantes, y en granada, determinado en novecientos cuarenta y cinco mil setecientos siete habitantes. En lo relativo a las estadísticas de flujos turísticos y población flotante, analicé los datos de telefonía móvil por rastreo de antenas del instituto nacional de estadística, procesando la serie mensual de turismo receptor extranjero y nacional en las provincias de granada, con un millón trescientos seis mil turistas anuales, y Almería, con un millón setenta y nueve mil quinientos turistas anuales, para modelizar matemáticamente el comportamiento estacional y la capacidad de gasto del consumidor premium. Como punto de partida e hito inicial de mi investigación, rescaté y analicé rigurosamente el trabajo fin de prácticas desarrollado en la convocatoria anterior en la mancomunidad de la alpujarra. De este documento recuperé referencias metodológicas clave como el modelo mancotex, basado en un taller

vertical automatizado con software de patronaje digital, corte computarizado y control de costes por planificación de recursos empresariales, así como el análisis sectorial de la consultora slow fashion next. Asimismo, este histórico comarcal me sirvió para asentar los hitos ya alcanzados en el territorio, tales como la colección de moda tinctus, la pasarela alpujarra slow fashion, el living lab y el planteamiento inicial de la residencia-taller de Torvizcón.

Para el tratamiento de los datos rescatados me regí por principios de prudencia financiera, transparencia y rigor analítico, transformando la información bruta en herramientas de gestión estratégica. Procesé la información cualitativa extraída de mis entrevistas primarias y del documento de partida mediante un análisis estructural, asegurándome de separar estrictamente la artesanía noble de la jarapa del concepto de residuo, aplicando posteriormente una matriz de acción estratégica para definir las líneas narrativas detalladas en mi plan de acción. En el tratamiento cuantitativo y la modelización estadística, unifiqué los datos demográficos y las métricas turísticas en modelos de segmentación propios mediante hojas de cálculo, aplicando un filtro de conversión prudencial del nueve por ciento neto para aislar el mercado objetivo real en doscientos cuarenta mil quinientos quince compradores potenciales totales, calibrando la producción del taller a un lote de implantación inicial de noventa prendas y un ritmo de reposición de ocho unidades mensuales. Finalmente, traté toda la información financiera y el diseño de la estructura de costes, incluyendo la fijación del salario bruto de las seis costureras en mil doscientos euros, bajo el estricto marco de la contención del gasto público y la sostenibilidad fiscal que exige el artículo siete de la ley orgánica de estabilidad financiera y sostenibilidad presupuestaria. Con ello, me he asegurado de que la inversión propuesta para la mancomunidad genere un triple impacto positivo social, ambiental y económico que sea perfectamente auditable y competitivo frente al mercado exterior.

Para superar la intermitencia de las acciones previas en la comarca y mitigar el riesgo de frustración local derivado de la temporalidad presupuestaria, he estructurado el desarrollo de este proyecto en torno a una serie de objetivos operativos claros, medibles y orientados a la acción. Mi trabajo se ha centrado específicamente en transformar la valiosa propuesta de valor conceptual de la marca en una estructura productiva, comercial y de gobernanza que sea sostenible a medio y largo plazo. De este modo, he priorizado y ejecutado diversos objetivos concretos orientados a la consecución de resultados tangibles en el territorio.

Para hacer realidad el proyecto **Alpujarra Slow Fashions** y asegurarme de que sea viable en el mercado actual, he diseñado una estrategia en tres grandes fases conectadas entre sí. Yendo desde optimización la producción local en la Alpujarra, hasta el lanzamiento de un plan de marketing basado en datos reales y en un conocimiento profundo de nuestro tipo de cliente.

3.6.1. DESARROLLO DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PLAN DE ACCIÓN NARRATIVO DETALLADO.

1: Consolidación productiva y optimización de recursos existentes en el territorio

La finalidad primordial de esta primera línea estratégica consiste en la mejora de la eficiencia global del sistema productivo artesanal y de confección mediante el aprovechamiento exhaustivo, lógico y planificado de las infraestructuras, maquinaria, espacios y recursos públicos y privados con los que ya contamos de forma activa en el territorio de la Alpujarra. Con la puesta en marcha de esta línea, busco que se reduzcan de forma drástica los costes operativos iniciales de capital (Capex, es el dinero que una empresa invierte en adquirir, mejorar o mantener sus activos fijos a largo plazo, como maquinaria, instalaciones, vehículos o tecnología. A diferencia de los gastos operativos del día a día -

-OPEX-, el CAPEX no se consume de golpe, sino que representa una inversión estratégica diseñada para aumentar la capacidad productiva y asegurar el crecimiento futuro del negocio) y disminuir al mínimo la dependencia de talleres de confección externos a la comarca, asegurando así un control de calidad interno riguroso, ético y de proximidad.

Los objetivos específicos de esta línea se centran de manera prioritaria en optimizar de forma multifuncional el uso del espacio disponible como un centro esencial de producción local, formación especializada y coworking textil; modernizar de forma progresiva y tecnológicamente escalable el Taller de Costura de Torvizcón; incrementar de forma notable la autonomía productiva de la marca mediante pequeñas pero estratégicas mejoras técnicas e inversiones en utillaje de precisión; y garantizar una ocupación de forma continua, funcional y económicamente sostenible del centro productivo a lo largo de todo el año, rompiendo de manera definitiva la estacionalidad laboral crónica de la zona rural.

Para la consecución de estos fines, se enfoca en la reorganización funcional del espacio operativo y logístico. Lo que necesita un estudio detallado de distribución física (layout industrial) para redistribuir los espacios disponibles en el centro actual y así poder compatibilizar sin interferencias las actividades de producción textil, formación de nuevos operarios y coworking para diseñadores independientes de la comarca. Para lograrlo sin interrupciones ni solapamientos operativos, estableceré además un calendario compartido de uso que permita una ocupación continua, ordenada y eficiente del centro. Este proceso de optimización espacial se ejecutará en un plazo estricto de cero a cuatro meses bajo la responsabilidad directa de la entidad promotora, contando con el Ayuntamiento de Torvizcón como entidad pública vinculada y un presupuesto orientativo de mil a dos mil quinientos euros.

El segundo paso consiste en la modernización tecnológica y la ampliación progresiva del taller. Esta acción se implementará complementando la maquinaria básica ya existente mediante la adquisición e incorporación puntual de equipamiento de confección y acabado (como remalladoras industriales y planchas profesionales) que permita mejorar la eficiencia de los tiempos de costura y aumentar la capacidad productiva del Taller de Costura de Torvizcón para responder a una producción media-alta de colecciones cápsula. Esta fase de reequipamiento durará entre tres y doce meses, siendo gestionada directamente por el propio Taller de Costura de Torvizcón junto a proveedores técnicos y entidades colaboradoras, estimando un presupuesto que oscila de mil hasta los cuatro mil euros.

Paralelamente, el tercer camino aborda de manera directa la formación técnica básica y avanzada del personal. Se organizarán talleres internos de costura especializada, patronaje industrial adaptado y protocolos estrictos de control de calidad, impartidos todos ellos por profesionales locales con experiencia previa, con el fin de actualizar y mejorar las capacidades técnicas del equipo de trabajo interno. Con un plazo de ejecución de seis a doce meses, la coordinación del proyecto liderará la tarea en estrecha cooperación con artesanos de la zona y asociaciones locales, con un coste estimado de dos mil a cinco mil euros de inversión en capital humano.

Finalmente, el cuarto bloque operativo de esta línea se centra en la organización interna de la producción y el seguimiento de la cadena de suministro. Consiste en implantar sistemas básicos de control de pedidos, hojas de ruta para el seguimiento de la producción y protocolos estandarizados de trabajo que faciliten una mejor organización interna y reduzcan las mermas de tejido. Esta tarea tomará de tres a seis meses para su completa adopción, siendo ejecutada por el equipo técnico en colaboración con talleres colaboradores de la comarca, con una inversión menor de quinientos a mil quinientos euros dedicada a software de gestión de almacén o papelería técnica.

2: IMPULSO DEL TALENTO LOCAL, RELEVO GENERACIONAL Y GARANTÍA ABSOLUTA DE AUTENTICIDAD

La finalidad esencial de esta línea es vertebrar un ecosistema socio-laboral fuerte en la Alpujarra que fomente de forma activa el relevo generacional de los oficios artesanales en peligro de extinción en la comarca, al mismo tiempo que se blindará y revaloriza la autenticidad e integridad del proyecto frente al mercado exterior. Mediante la formación artesanal reglada, la implantación de tecnologías contemporáneas de trazabilidad y un compromiso innegociable con el entorno rural y el empleo femenino, busco diferenciar radicalmente la marca frente a las prácticas masivas y opacas de greenwashing de las multinacionales textiles industriales.

Los objetivos específicos se definen en incentivar de manera atractiva la participación de jóvenes, mujeres y población local desempleada en el proyecto de moda; preservar, documentar y transmitir las técnicas artesanales tradicionales del telar de bajo lizo y la confección alpujarreña; mejorar la confianza y la transparencia de cara al consumidor final mediante mecanismos sencillos pero infalibles de trazabilidad en origen; y diferenciar con contundencia la marca frente al marketing verde engañoso del sector industrial.

El despliegue de esta línea inicia con el Paquete de Trabajo de talleres de formación artesanal. Se basa en organizar de forma periódica cursos básicos e intermedios de telar tradicional, costura creativa y moda sostenible internacional, dirigidos específicamente a jóvenes y población local para favorecer el aprendizaje práctico de oficios vinculados al proyecto. Se estima un plazo extenso de cero a doce meses para abarcar varios ciclos formativos, coordinado por la entidad promotora con el respaldo de centros educativos locales y asociaciones de la comarca, contando con un presupuesto asignado de dos mil a sesenta mil euros en función de las subvenciones para formación activa.

Continuando con la capacitación, el programa de transmisión directa de oficio busca desarrollar y calendarizar sesiones prácticas de mentoría personalizada impartidas por maestras artesanas de la comarca con el objetivo explícito de conservar, proteger y transmitir los conocimientos tradicionales intangibles y secretos del diseño de jarapa a las nuevas generaciones de costureras. Con un plazo de ejecución fijado entre los seis y los dieciocho meses, estará coordinado de forma directa por la dirección del proyecto en nexo directo con los artesanos locales, requiriendo un presupuesto operativo de mil quinientos a cuatro mil euros.

Para certificar los procesos éticos de producción, el Paquete de Trabajo del sistema básico de trazabilidad se encargará del desarrollo e incorporación de etiquetas inteligentes con códigos QR y fichas digitales sencillas de seguimiento que permitan al cliente final identificar el origen exacto de los hilos, las manos que tejieron la prenda y el proceso de elaboración artesanal de cada producto. El plazo estipulado para su desarrollo tecnológico e integración en el empaquetado es de tres a seis meses, teniendo como responsable directo al equipo técnico y vinculando a diseñadores gráficos, programadores y proveedores de fornituras con un presupuesto de mil a tres mil euros.

Por último, el protocolo de uso de marca y sello de calidad obligará al equipo a redactar y elaborar un manual con criterios claros de producción local, selección de materias primas ecológicas y normas éticas de uso de la marca para garantizar la autenticidad, la coherencia conceptual y la defensa jurídica del proyecto frente a imitaciones. Esta tarea se realizará en un margen rápido de cero a cuatro meses, liderada por la dirección del proyecto con el apoyo técnico de una asesoría externa básica de propiedad intelectual y un presupuesto de quinientos a dos mil euros.

3: PROMOCIÓN TERRITORIAL, TURISMO LENTO Y EXPERIENCIAS SOSTENIBLES CON IDENTIDAD

La finalidad de esta tercera línea estratégica es explotar y potenciar de forma sostenible la indisoluble relación existente entre la identidad territorial de la comarca de la Alpujarra y el valor experiencial de la marca de moda. Al conectar íntimamente el producto terminado con el turismo lento, el ecoturismo y la cultura local, se busca diversificar las fuentes de ingresos de la empresa textil y consolidar un posicionamiento orgánico, sólido y de alto impacto digital en el creciente sector internacional de la moda ética y de autor.

Los objetivos específicos asignados a esta sección son mantener el uso del telar artesanal tradicional como el elemento diferenciador y estético principal del proyecto; crear y comercializar actividades experienciales y turísticas vinculadas al movimiento del turismo sostenible; fortalecer de forma permanente la cooperación comercial con talleres artesanales independientes y agentes económicos locales; y posicionar con fuerza digital e internacional la marca Alpujarra Slow Fashion a través de canales propios de comunicación.

El primer Paquete de Trabajo del área corresponde al diseño e implementación del programa interactivo "Artesano por un día". Su cometido principal es estructurar y realizar talleres experienciales pagados dirigidos tanto a visitantes extranjeros como a la propia población local para acercar el proceso de tejido a mano, concienciar sobre el valor del tiempo en la moda y reforzar la identidad cultural de la comarca. Ejecutado en un plazo de cero a seis meses por el equipo de dinamización, vinculará directamente a oficinas de turismo comarcales, hoteles rurales y artesanos independientes con un presupuesto de mil quinientos a cuatro mil euros.

La promoción de la marca se refuerza sustancialmente mediante la estrategia de comunicación digital de bajo coste e inbound marketing. Consiste en la gestión profesional de redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest) y la creación constante de contenido audiovisual de alta calidad centrado en los conceptos de sostenibilidad, el "paso a paso" de la artesanía, las historias personales de las costureras y la belleza paisajística de la Alpujarra. Esta actividad se mantendrá constante y activa durante todo el año, siendo el responsable directo el encargado de comunicación junto a colaboradores creativos independientes, disponiendo de un fondo de dos mil a cinco mil euros para campañas de publicidad segmentada.

Asimismo, el Paquete de Trabajo enfocado en la red de colaboración y asociacionismo local se ocupará de establecer acuerdos formales de cooperación con talleres artesanales ya consolidados, ayuntamientos de la zona y proveedores locales de materias primas para fortalecer de manera conjunta el ecosistema comarcal de moda sostenible. Con un plazo de seis a doce meses para su formalización, la dirección del proyecto gestionará estas alianzas institucionales vinculando a entidades de gran prestigio textil como el taller Hilacar con un fondo estimado de quinientos a dos mil euros para gastos de representación y convenios.

Para cerrar el círculo promocional y comercial del proyecto, se incluye la participación activa en ferias, mercados y eventos de relevancia sectorial. La acción clave consiste en seleccionar y participar de manera itinerante en mercados artesanales selectos, ferias de sostenibilidad y actividades culturales de la comarca de Granada y Almería para aumentar la visibilidad física de la marca y generar nuevas oportunidades comerciales directas con el consumidor final. Con una ventana temporal de ejecución permanente fijada entre los seis y los dieciocho meses, el área comercial impulsará de manera decidida la presencia física de la marca en ferias locales y en grandes eventos culturales de referencia como el Andalucía Slow Fest, colaborando estrechamente con ayuntamientos de la mancomunidad

y asociaciones culturales bajo un presupuesto de dos mil a seis mil euros destinados a stands, transporte y materiales expositivos.

3.6.2. AVANCE DEL PLAN DE MARKETING: ESTIMACIÓN CUANTITATIVA Y MODELIZACIÓN ESTADÍSTICA DEL MERCADO POTENCIAL

PLAN DE MARKETING

Para asegurar la viabilidad comercial a largo plazo de la cooperativa y posicionar la marca de manera inequívoca bajo los conceptos internacionales de lujo silencioso, artesanía identitaria y sostenibilidad real, se descartan por completo las estrategias de marketing masivo tradicional. Las campañas publicitarias convencionales o de difusión indiscriminada resultarían estructuralmente ineficientes, además de financieramente inviables dada la escala artesanal del proyecto y la necesidad imperativa de una gestión presupuestaria rigurosa que proteja los recursos públicos y colectivos invertidos. En su lugar, se diseña un Plan de Marketing de Influencers profundamente hipersegmentado y de corte puramente cualitativo, estructurado en base a las realidades antropológicas de los perfiles psicográficos definidos previamente en la investigación y respetando de manera estricta los límites físicos de producción que impone el territorio alpujarreño.

SELECCIÓN DE PERFILES Y MATRIZ DE PRESCRIPTORES OBJETIVO

La selección de prescriptoras para el proyecto "Alpujarra Slow Fashion" no responde bajo ninguna circunstancia a criterios de alcance masivo, acumulación de seguidores o métricas de vanidad que a menudo distorsionan las campañas de moda comercial. Al contrario, se basa en una rigurosa auditoría de alineación con los valores fundamentales de la marca: la trazabilidad radical de las materias primas, la técnica del upcycling creativo, el empoderamiento del feminismo rural y la puesta en valor del telar tradicional de bajo lizo como patrimonio inmaterial de la comarca. Para maximizar el impacto y optimizar los recursos, se han categorizado las colaboraciones en dos niveles estratégicos bien diferenciados que permiten impactar de forma paralela tanto al mercado turístico flotante de rentas elevadas (Mujeres Tipo A y C) como a las activistas de consumo ético, local y de proximidad (Mujeres Tipo B).

En el primer bloque estratégico se encuentran los perfiles de celebridad o macro-influencers, cuyo propósito principal es la atracción del mercado premium y la captura del flujo turístico internacional de alto valor adquisitivo. Dentro de esta categoría destacan figuras de la moda y la comunicación como Sara Carbonero y Eugenia Silva, cuyo posicionamiento firmemente consolidado en el sector del quiet luxury y la moda de autor con profundas raíces culturales resulta idóneo para otorgar visibilidad internacional a las piezas de alta costura contemporánea creadas en el proyecto. Su participación se centrará en lucir la sastrería estructurada y los conjuntos de dos piezas que integran de forma elegante, minimalista y sutil los motivos geométricos característicos de la jarapa alpujarreña. Su capacidad de influencia está ampliamente validada para activar el deseo de compra y la intención de gasto en el mercado flotante de rentas altas que visita de manera estacional las provincias de Granada y Almería.

Dentro de este mismo rango de celebridades, el plan incorpora a Clara Lago, cuyo reconocido activismo medioambiental a nivel nacional dota de una legitimidad orgánica, creíble y completamente alejada de cualquier sospecha de greenwashing al relato corporativo del proyecto. El perfil de Clara Lago se empleará específicamente para comunicar la vertiente ecológica,

investigadora y de desarrollo científico de la producción textil. Ella actuará como el altavoz principal para difundir los complejos procesos de tinción orgánica locales basados en la botánica endémica de la Alpujarra, explicando a su audiencia cómo se extraen y fijan los pigmentos naturales utilizando recursos autóctonos como la nogalina de las cáscaras de nuez o el romero silvestre, elevando así el valor percibido de cada prenda.

En el segundo bloque estratégico se ubican los perfiles de nicho o micro-influencers especializadas, cuya función principal dentro del plan es la activación de la conversión real a compra, la prescripción técnica y la educación en moda consciente. Carlota Bruna representa la vertiente de la divulgación ambiental estricta y el movimiento residuo cero o zero waste. Su audiencia digital está compuesta de forma casi exclusiva por consumidores conscientes que exigen una transparencia total y auditoría en la cadena de suministro de cualquier marca que consumen. Debido a este perfil, actuará como el puente técnico e institucional para validar el modelo de residuo textil transformado de la cooperativa ante las comunidades digitales más exigentes y formadas del país.

Por su parte, Marta Camiño aportará su experiencia especializada en cultura de moda, historia del textil y patronaje industrial. Su perfil marcadamente técnico es clave para desmitificar la percepción histórica errónea de la jarapa como un material exclusivamente tosco, pesado, rústico o confinado al uso doméstico. A través de análisis de confección, la narrativa de Marta Camiño elevará el material tradicional a la categoría de textil técnico y de alta costura, explicando de manera detallada a sus seguidores la complejidad del paso de los hilos por los telares manuales de bajo lizo y el mérito del patronaje contemporáneo aplicado sobre tejidos artesanales.

ACCIONES ESTRATÉGICAS DETALLADAS Y CRONOGRAMA OPERATIVO

El despliegue temporal de las acciones de marketing digital se ha diseñado e integrado de manera milimétrica con la Hoja de Ruta Territorial de 12 meses que rige el proyecto general. Esta sincronización garantiza que el esfuerzo de comunicación digital y la consecuente generación de demanda coincidan exactamente con la capacidad operativa real del taller, los tiempos humanos de confección artesanal y los hitos de infraestructura del territorio.

La primera acción del plan consiste en una campaña de seeding de impacto y unboxing de trazabilidad total, la cual se ejecutará de forma exclusiva durante la denominada fase de sincronización, comprendida entre los meses 6 y 8 del cronograma general. El objetivo estratégico de esta etapa temprana es generar tracción digital, posicionamiento de marca orgánico y deseo de compra previo a la apertura de las tiendas físicas o del taller-residencia, logrando además minimizar la inversión de caja inicial mediante acuerdos de barter o intercambio directo de producto de alta gama a cambio de cobertura editorial en redes sociales. La mecánica operativa consistirá en el envío personalizado y exclusivo a los perfiles de nicho seleccionados de las denominadas piezas de entrada o entry-level items de la marca. Estas piezas consisten en camisetas de algodón orgánico certificado con los sellos internacionales GOTS o Oeko-Tex que incorporan aplicaciones estructurales avanzadas y bolsillos de jarapa genuina confeccionados directamente en el núcleo artesanal de Torvizcón.

En cuanto a la estrategia de contenido y la narrativa de marca, el empaquetado estará fabricado en cartón reciclado de origen artesanal e incluirá un código QR inteligente visible en una zona preferente. Al ser escaneado por las influencers durante la grabación de sus videos de unboxing en canales de alto impacto visual como Instagram Reels o TikTok, este código redirigirá a sus respectivas audiencias a una micro plataforma interactiva que desglosa la trazabilidad real del producto. Esta herramienta interactiva mostrará en formato mini-documental cinematográfico el rostro, el nombre y las manos de las 6 costureras locales encargadas del ensamblaje manual en Torvizcón, así como las certificaciones oficiales del residuo textil recuperado, neutralizando de forma empírica desde el

primer momento cualquier riesgo de escepticismo o desconfianza en el consumidor digital contemporáneo.

La segunda acción del plan corresponde al programa de residencia creativa titulado "Artesana por un Día", planificado para ejecutarse por completo durante la fase de lanzamiento, específicamente entre los meses 9 y 11 de la hoja de ruta. El objetivo fundamental en este punto es generar contenido experiencial de alto valor histórico, estético y antropológico mediante un storytelling patrimonial muy bien definido, vinculando orgánicamente la marca textil con la oferta de turismo lento, sostenible e internacional que ya posee la comarca alpujarreña. Para la mecánica operativa se aprovechará el diseño del taller-residencia único ubicado en el municipio de Torvizcón, invitando a las prescriptoras de moda a una inmersión directa de tres días en el corazón de la comarca.

Como estrategia de contenido, las influencers invitadas documentarán en formato de cuaderno de bitácora audiovisual en plataformas de visualización inmediata como YouTube Shorts o Instagram Live su participación directa dentro de los talleres tradicionales de Bubión. Grabarán y retransmitirán a sus comunidades el proceso físico, mecánico y profundamente artesanal de trabajar directamente en un telar manual de bajo lizo, así como la recolección en el campo de las plantas de la zona para la fijación de los tintes naturales. Este contenido transparente y educativo justifica de forma empírica, visual y racional el precio premium de la colección frente a la velocidad y deshumanización de la moda rápida industrializada.

La tercera acción estratégica se centra en la participación activa de las embajadoras oficiales en el marco del Andalucía Slow Fest, hito que marca formalmente la fase de estabilización y escalado desde el mes 12 en adelante. El objetivo en esta fase madura es la consolidación comercial definitiva de la primera colección completa de la marca y la captación directa del mercado turístico estacional de alta renta que transita por la zona. La mecánica operativa implicará la invitación formal de los perfiles macro, como Sara Carbonero o Clara Lago, en calidad de madrinas de honor y prescriptoras principales de la pasarela textil y los eventos culturales organizados en Bubión durante el desarrollo del festival.

La estrategia de contenido se basará en la cobertura exhaustiva y en directo de la pasarela híbrida o phygital, donde las embajadoras vestirán de forma exclusiva los 8 modelos de señora que componen la colección principal de alta gama de la cooperativa. Se vinculará toda la acción de comunicación a códigos de conversión digital personalizados y geolocalizados que dirijan de forma efectiva el tráfico web tanto a la plataforma de e-commerce como al punto de venta físico del taller-residencia en Torvizcón, cerrando el círculo de la campaña con métricas claras de venta directa y retorno de la inversión.

JUSTIFICACIÓN CUANTITATIVA, RETORNO DE INVERSIÓN (ROI) Y MITIGACIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS

La viabilidad económico-financiera y la sostenibilidad operativa de este plan de marketing no se fundamenta en la especulación publicitaria o en estimaciones genéricas del sector, sino en la proporcionalidad matemática y estadística estricta entre el alcance estimado de las influencers seleccionadas y la capacidad productiva real de la cooperativa textil en el territorio.

El estudio de mercado unificado entre las provincias de Granada y Almería identifica un universo de mercado potencial total de 240.515 compradores objetivo, cifra que integra de forma ponderada a 25.820 residentes permanentes de rentas elevadas y a 214.695 turistas culturales e internacionales con alto perfil de gasto. El propósito de este plan de marketing de influencers de nicho no es, bajo ningún concepto, captar de forma masiva la totalidad de dicho mercado, lo cual colapsaría la

estructura artesanal de la comarca. El objetivo real es activar de forma sostenida y predecible el 9% de conversión neta calculado en el estudio económico general del proyecto, volumen que resulta más que suficiente para absorber de manera altamente rentable toda la producción de la cooperativa y garantizar salarios dignos en el entorno rural.

Este enfoque puramente cuantitativo y de control se justifica formalmente en el proyecto mediante tres salvaguardas operativas y financieras fundamentales:

En primer lugar, se establece una sincronización estricta con el stock colectivo disponible. Al operar bajo una estrategia clara de contención de riesgos y prudencia financiera, el lote de implantación inicial de la marca está estrictamente limitado a un total de 90 prendas combinadas, manteniendo un ritmo de reposición comercial posterior en el taller de tan solo 8 unidades mensuales, divididas operativamente en 5 prendas de señora y 3 de caballero. Un marketing masivo, agresivo o indiscriminado provocaría una rotura de stock inmediata, listas de espera inmanejables y la consiguiente frustración en el consumidor premium. El micro-marketing selectivo implementado en este plan estabiliza la demanda a lo largo del año y la compasa perfectamente con los tiempos de la artesanía lenta, respetuosa y humana de los talleres alpujarreños.

En segundo lugar, se garantiza la máxima eficiencia presupuestaria mediante el uso estratégico de alianzas territoriales e institucionales. Para mitigar el riesgo financiero inherente a cualquier lanzamiento de marca y evitar tensionar la caja operativa de la cooperativa en su fase crítica de despegue, todas las acciones comprendidas entre los meses 6 a 11 se financiarán mayoritariamente mediante fórmulas de barter y a través del uso logístico de las infraestructuras residenciales públicas cedidas formalmente por los ayuntamientos de la Mancomunidad de la Alpujarra Granadina. El coste por impacto publicitario se reduce drásticamente a niveles mínimos al ofrecer a las creadoras de contenido una experiencia de inmersión patrimonial única en el mercado y piezas exclusivas de alto valor percibido, transformando el gasto publicitario en inversión en relaciones públicas estables.

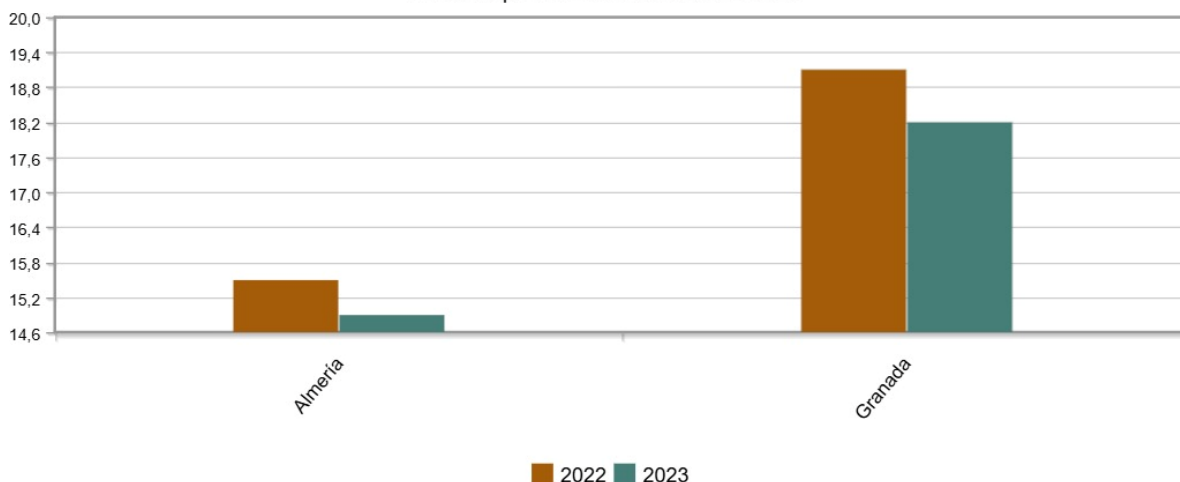
Finalmente, se implementa un mecanismo de gobernanza estricta para el blindaje del mensaje corporativo y el cumplimiento normativo del proyecto. En estricto cumplimiento de los principios de transparencia, rendición de cuentas y uso eficiente de los recursos públicos asignados al proyecto de desarrollo territorial, todos los contratos de colaboración firmados con las prescriptoras incluirán cláusulas legales de obligado cumplimiento ético. Quedará terminantemente prohibido por contrato el uso de conceptos abstractos, vacíos o clichés de sostenibilidad, obligando explícitamente a las creadoras a centrar sus discursos públicos en la educación directa al consumidor, el respeto profundo a los saberes femeninos tradicionales del entorno rural y la puesta en valor de los procesos artesanales lentos frente a la explotación industrial. Este blindaje asegura de manera verificable que cada impacto digital generado se traduzca en un retorno tanto económico como social plenamente justificado para los municipios de la Alpujarra.

Por otro lado, para dotar al plan de negocio y de marketing de una base científica, matemática e incontestable que justifique las inversiones proyectadas, he desarrollado un modelo de estimación cuantitativa de los clientes potenciales a partir del cruce metodológico de datos secundarios fiables extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Específicamente, he analizado los indicadores socioeconómicos del Atlas de Distribución de Renta de los Hogares y las estadísticas de flujos turísticos de las provincias de Almería y Granada, ámbitos geográficos prioritarios donde se establecerán las operaciones de venta física, desfiles de presentación y distribución preferente de la marca.

Este análisis cuantitativo se fundamenta de manera rigurosa en los datos numéricos y tendencias analizados e incluidos en el documento de trabajo titulado "ESTIMACIÓN CUANTITATIVA DE CLIENTES POTENCIALES", apoyándose visualmente en las gráficas estadísticas y diagramas.

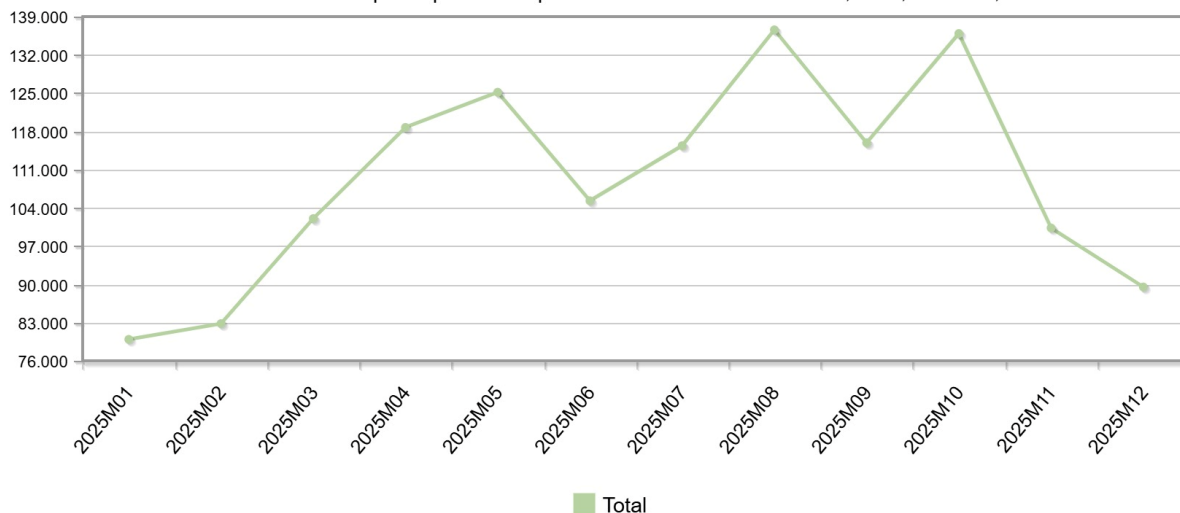
Porcentaje de población con ingresos por unidad de consumo por debajo/encima de determinados umbrales relativos por sexo y tramos de edad

Atlas de distribución de renta de los hogares, Totales territoriales, De 18 a 64 años, Total, Población con ingresos por unidad de consumo por encima 140% de la mediana



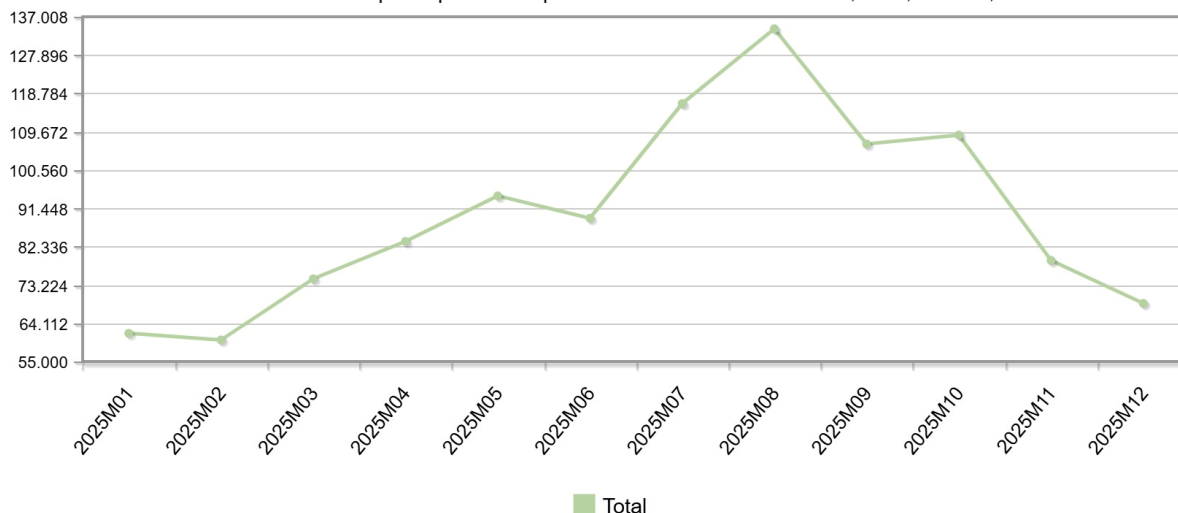
Número de turistas, pernoctaciones y duración media por provincia de destino, desglosados por continente y país de residencia.

Medición del turismo receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, Total, Granada, Turistas



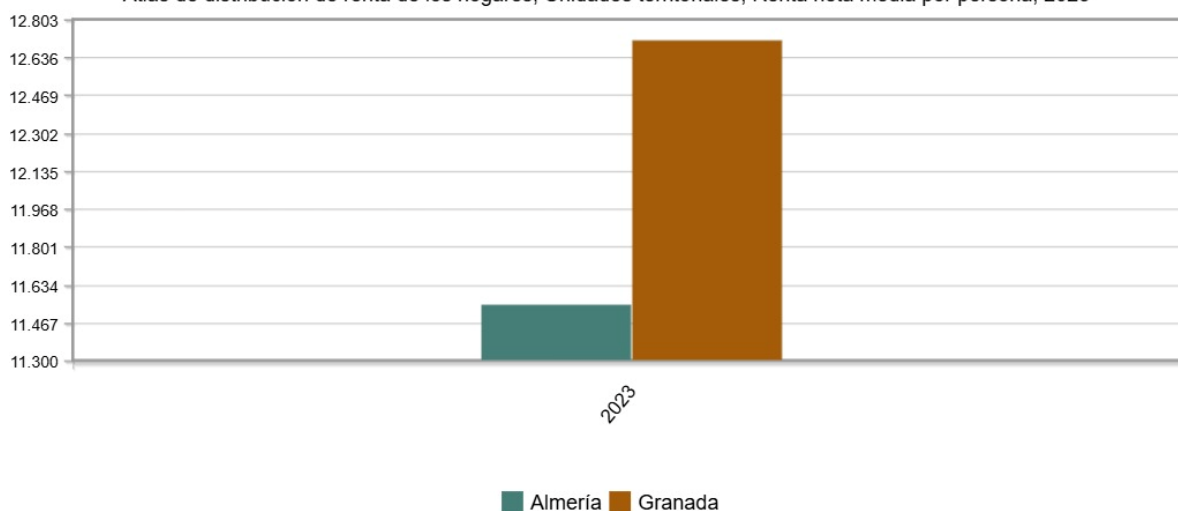
Número de turistas, pernoctaciones y duración media por provincia de destino, desglosados por continente y país de residencia.

Medición del turismo receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, Total, Almería, Turistas



Indicadores de renta media y mediana

Atlas de distribución de renta de los hogares, Unidades territoriales, Renta neta media por persona, 2023



1. DIMENSIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO RESIDENTE CON CAPACIDAD ADQUISITIVA MEDIA-ALTA

Un proyecto textil enfocado decididamente hacia el sector del lujo sostenible, el diseño de autor y la costura ética requiere fijar su público objetivo local residencial en un estrato poblacional que cuente con desahogo financiero e ingresos estables. Para acotar este segmento con precisión matemática, he tomado del INE el indicador relativo al porcentaje de población con ingresos por unidad de consumo que se sitúan por encima del ciento cuarenta por ciento de la mediana del año 2023, cuyos valores numéricos y barras comparativas quedan explícitamente reflejados en el gráfico de distribución de renta e indirectamente ratificados en la serie macroeconómica de renta neta media por persona. Para proyectar el volumen real de este mercado de cara al lanzamiento, aplico dichos porcentajes sobre las cifras oficiales del Censo Anual de Población proyectado para el año 2025 recogido detalladamente en "ESTIMACIÓN CUANTITATIVA DE CLIENTES POTENCIALES".

En primer lugar, analizo la demografía de partida en la provincia de Almería para el censo de 2025.

La población total censada se sitúa en setecientos setenta mil quinientas cincuenta y cuatro personas, resultado exacto de sumar trescientos noventa y tres mil trescientos cincuenta y un hombres y trescientas setenta y siete mil doscientas tres mujeres. Al aplicar el filtro de renta alta del INE, observo que en la provincia de Almería aproximadamente un catorce coma nueve por ciento de la población se sitúa de forma estructural por encima de este umbral de ingresos superiores al ciento cuarenta por ciento de la mediana nacional. El cálculo del número total de personas residentes con capacidad adquisitiva media-alta nos da como resultado que unas ciento catorce mil ochocientos doce personas disfrutan de un nivel de ingresos en el hogar lo suficientemente holgado en el territorio almeriense.

En segundo lugar, efectúo idéntico procedimiento estadístico para la vecina provincia de Granada tomando como base su censo proyectado para 2025. La población total de la provincia asciende a novecientas cuarenta y cinco mil setecientas novecientas siete personas, compuestas en su distribución de género por cuatrocientos sesenta y cuatro mil novecientos cuarenta y ocho hombres y un total de cuatrocientas ochenta mil ochocientas cuarenta y nueve mujeres. Revisando el filtro de renta para este territorio, Granada muestra un comportamiento económico superior en sus estratos altos, indicando que aproximadamente un dieciocho coma dos por ciento de su población total se encuentra por encima del mencionado umbral de consumo premium. Realizando la operación matemática correspondiente, obtengo que unas ciento setenta y dos mil ciento treinta y cinco personas residentes se encuentran en el tramo de capacidad adquisitiva media-alta dentro del territorio granadino.

El análisis profundo de estos datos permite interpretar el tamaño real de nuestro filtro de renta y su impacto comercial. Si la marca decidiera poner un precio elevado de media-alta costura a todas sus prendas, se eliminaría de golpe el obstáculo del precio para un universo de casi trescientas mil personas sumando ambas provincias andaluzas. En Almería, esas ciento catorce mil ochocientos doce personas tienen la holgura económica suficiente para permitirse caprichos, moda de diseño exclusivo o productos textiles premium si las campañas de marketing de la marca logran enamorarlas. En Granada, la cifra sube sustancialmente a ciento setenta y dos mil ciento treinta y cinco personas. Al estar físicamente en la provincia de Granada la localización de los talleres de la Alpujarra y la celebración anual del festival de moda, este territorio se convierte de forma natural en el núcleo local residencial más fuerte y estratégico del proyecto.

Estos datos macroeconómicos aportan una validación empírica fundamental para la elección de Granada como sede central de las operaciones de la empresa. Es un indicador sumamente positivo que Granada no solo tenga una mayor población absoluta, sino también un porcentaje significativamente mayor en este tramo adquisitivo elevado en comparación con Almería. Esto justifica de manera técnica y económica por qué el proyecto debe centralizar de forma prioritaria sus esfuerzos iniciales de marketing offline, desfiles de moda, tiendas efímeras (pop-ups) y puntos de venta físicos en Granada capital y su área metropolitana.

No obstante, como analista considero vital subrayar que estamos trabajando teóricamente ante un mercado de compradores potenciales y no de clientes reales ya convertidos. Para no sobredimensionar las ventas y mantener la prudencia financiera en el plan de negocio, a estos ciudadanos con el nivel de renta adecuado se les deben aplicar filtros estrictos y adicionales de segmentación psicográfica y conductual.

El primer filtro es el de género, estilo y afinidad estética, evaluando estadísticamente cuántos de ellos son hombres o mujeres interesados de forma activa por las tendencias de moda de autor y el diseño independiente. El segundo filtro, aún más crítico, es el filtro de valores éticos o factor "Slow", es decir, determinar matemáticamente qué porcentaje de los ciudadanos que tienen dinero disponible están realmente concienciados con la sostenibilidad ecológica, el comercio justo, el apoyo al empleo

femenino rural y valoran la artesanía tradicional de la jarapa frente a las marcas de lujo internacionales ya consolidadas en los centros comerciales. Esto cobra especial relevancia si tenemos en cuenta que firmas de moda de gran implantación comercial como Silbon buscan colaborar de manera estrecha y sinérgica con el proyecto en el futuro próximo.

Para modelar el ejemplo de la forma más realista posible dentro del ecosistema financiero, en el documento "ESTIMACIÓN CUANTITATIVA DE CLIENTES POTENCIALES" se aplica un porcentaje prudencial en torno al ocho o diez por ciento del posible alcance real y conversión de la marca, fijando un valor intermedio de penetración del nueve por ciento neto. Siguiendo este riguroso cálculo de conversión, en la provincia de Almería el nueve por ciento de las ciento catorce mil ochocientas doce personas identificadas resultan en aproximadamente diez mil trescientas treinta personas como compradores potenciales netos residentes en dicha provincia. En el caso de Granada, el nueve por ciento aplicado sobre las ciento de setenta y dos mil ciento treinta y cinco personas da como resultado quince mil cuatrocientas noventa personas aproximadamente como compradores potenciales finales en el entorno local residencial.

2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO TURÍSTICO RECEPTOR Y SU COMPORTAMIENTO MENSUAL (POBLACIÓN FLOTANTE EXCLUSIVA)

En cuanto al análisis de la población extranjera y nacional que visita ambas provincias con fines turísticos y vacacionales a lo largo del año, nos topamos con cifras masivas que alteran por completo la escala potencial del negocio y abren una ventana de comercialización internacional. Tomando la medición precisa del turismo receptor a partir del rastreo de la posición de los teléfonos móviles extranjeros detallada en los archivos gráficos del proyecto, analizo en primer lugar la provincia de Granada usando la tendencia estacional anual.

Sumando la afluencia turística registrada mes a mes por las antenas de telefonía, se desglosa el comportamiento de la siguiente manera: setenta y nueve mil turistas en el mes de enero; ochenta y tres mil en febrero; ciento un mil quinientos durante marzo; ciento diecinueve mil en el mes de abril coincidiendo con la primavera; ciento veinticinco mil en mayo; ciento cinco mil durante junio; ciento dieciséis mil en julio; un pico estival de ciento treinta y seis mil quinientos en agosto; cien mil en septiembre; y ochenta y nueve mil en el cierre de diciembre, consolidando un flujo total anual de un millón trescientas seis mil personas extranjeras de paso por el territorio. Al aplicar de forma homogénea el filtro de compra del nueve por ciento correspondiente a aquellos turistas internacionales de perfil cultural elevado que buscan activamente la autenticidad regional y poseen la capacidad adquisitiva para adquirir artesanía textil, la cifra de posibles compradores potenciales flotantes en Granada asciende a ciento diecisiete mil quinientas cuarenta personas aproximadamente al año.

Para la provincia de Almería, repito el procedimiento analítico basándome estrictamente en los datos de telefonía móvil recogidos y analizados. El volumen de turistas mensuales en este territorio costero se distribuye de la siguiente forma: sesenta y dos mil en enero; sesenta mil profesionalmente en febrero; setenta y cinco mil durante marzo; ochenta y tres mil quinientos en abril; noventa y cuatro mil quinientos en mayo; ochenta y nueve mil en junio; experimentando un fuerte ascenso hasta los ciento dieciséis mil en julio; alcanzando un máximo absoluto de ciento treinta y cuatro mil turistas en el mes de agosto por el turismo de sol y playa; ciento del siete mil en septiembre; ciento nueve mil en el mes de octubre impulsado por el clima suave; ochenta mil en noviembre; y sesenta y nueve mil en diciembre, lo que equivale a una totalidad de turistas anuales de aproximadamente un millón setenta y nueve mil quinientas personas. Al aplicar el mismo porcentaje de conversión del nueve por ciento, nos topamos con un volumen neto de posibles compradores potenciales turísticos de noventa

y siete mil ciento cincuenta y cinco personas aproximadamente al año en Almería.

Consolidando exhaustivamente los datos numéricos de ambas provincias, el mercado potencial total y definitivo de "Alpujarra Slow Fashion" queda definido por la suma de sus componentes locales y flotantes. En Granada contamos con quince mil cuatrocientas noventa compradores residentes estables y ciento diecisiete mil quinientas cuarenta compradores turísticos internacionales, acumulando un mercado objetivo estimado de ciento treinta y tres mil treinta personas. En Almería disponemos de diez mil trescientas treinta compradores residentes y noventa y siete mil ciento cincuenta y cinco compradores procedentes del turismo, sumando un mercado objetivo estimado de ciento siete mil cuatrocientas ochenta y cinco personas. El volumen total unificado del proyecto se consolida en veinticinco mil ochocientos veinticinco personas por la vía residencial y doscientas catorce mil seiscientos noventa y cinco personas por la vía turística flotante, sumando un gran total de doscientas cuarenta mil quinientas quince compradores potenciales en el mapa de operaciones de la marca.

Por tanto, a través de este riguroso análisis matemático y estadístico podemos observar con total claridad y perspectiva comercial que el mercado extranjero y nacional que acude a las zonas de forma turística estacional puede llegar a convertirse, por amplio margen, en la principal fuente de ingresos y clientes reales para la marca, superando de forma masiva al público local residencial con alta capacidad adquisitiva. Estos datos estadísticos reales del INE refuerzan la necesidad imperiosa de que la marca oriente de forma estratégica sus campañas hacia el storytelling cultural y la experiencia de compra premium, encargándose de explicar minuciosamente en varios idiomas el valor social, histórico y humano del proyecto para conectar de forma emocional con esta ingente masa de visitantes dispuestos a adquirir un producto exclusivo con identidad local antes de regresar a sus países de origen.

3.6.3. DEFINICIÓN ANTROPOLÓGICA, PSICOGRÁFICA Y COMERCIAL DE LOS PERFILES DE CLIENTE OBJETIVO (BUYER PERSONA)

A partir de las métricas cuantitativas analizadas, resulta fundamental realizar la identificación cualitativa del tipo de cliente objetivo para Alpujarra Slow Fashion, descendiendo al detalle de sus motivaciones de compra, miedos, aspiraciones estéticas y comportamiento comercial. El proyecto se posiciona de forma directa e inequívoca en el sector del lujo sostenible e incluso dentro de una media-alta costura ética y de raíces tradicionales. Se dirige de manera transversal hacia un público amplio e intergeneracional situado entre los veinte y los cincuenta años de edad, caracterizado principalmente por no buscar la compra de prendas por simples impulsos ciegos, masivos o comerciales, sino persiguiendo de forma activa la identidad personal, la exclusividad en el diseño y una sintonía absoluta de valores éticos compartidos con las propias marcas que consume. En base al documento explicativo "IDENTIFICACIÓN PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO", paso a detallar la tipología completa de perfiles de consumidores que sostendrán nuestra actividad comercial en el mercado.

PERFILES FEMENINOS DE CONSUMO: LIDERAZGO, CONCIENCIA Y COSMOPOLITISMO



El primer perfil se clasifica operativamente como el Tipo A, comprendido de forma mayoritaria en un tramo de edad maduro que va desde los treinta y cinco hasta los cincuenta años. Se encuadra socioeconómicamente en una clase media-alta e incluso alta dentro del tejido residencial de ciudades medianas y grandes. Es una mujer que busca proyectar de manera consciente su propia autoridad, seguridad, elegancia y liderazgo profesional a través de su vestimenta diaria, pero sin llegar a perder en ningún momento ni su identidad individual ni sus estrictos valores éticos y ecológicos. Laboralmente se define como una profesional plenamente de éxito y consolidada en su carrera, ocupando puestos de responsabilidad como abogadas, directivas de empresas, médicas, consultoras o empresarias independientes.

Su poder adquisitivo neto se sitúa en un rango alto, lo que le permite invertir sin ningún tipo de fricciones financieras en prendas de alta calidad y colecciones de media-alta costura, entendiendo su fondo de armario como una especie de inversión estratégica en su propia marca personal y profesional. Es una consumidora saturada y cansada de la vestimenta sobria, homogénea, aburrida y fría propia de las marcas corporativas industriales y del fast fashion. Busca destacar de una forma elegante y sutil en sus reuniones de trabajo, exigiendo patrones y cortes que sean impecables, pero buscando siempre una comodidad absoluta para jornadas largas y tejidos ecológicos que resulten placenteros al tacto.

El segundo perfil femenino corresponde de forma directa al Tipo B, abarcando una franja de edad más joven y dinámica situada entre los veinticinco y los treinta y cinco años de edad. Su filosofía de consumo textil se basa firmemente en la premisa minimalista de buscar tener menos prendas físicas en su armario pero garantizando que las pocas elegidas sean de una calidad mucho más elevada, duradera, icónica y de fabricación sostenible. En este estrato demográfico nos podemos topar principalmente con profesionales jóvenes que trabajan activamente en entornos creativos, agencias de marketing digital, estudios de arquitectura, diseño de interiores, empresas de tecnología de vanguardia o que ejercen directamente como creadoras de contenido digital en plataformas globales.

Por este motivo motivacional, el plan de marketing del proyecto otorga una importancia capital a que la comunicación digital de la marca sea llevada a cabo por creadoras de contenido e influencers de nicho que se muestren fuertemente ligadas con la defensa de los territorios rurales, el feminismo local y la cultura autóctona. Sus presupuestos financieros anuales pueden llegar a ser sustancialmente más ajustados que el tipo anterior debido a su menor trayectoria laboral, pero priorizan en todo momento el gasto consciente en marcas que demuestren ser sostenibles antes que en el ocio de consumo masivo o la moda rápida industrial. Sienten un profundo rechazo ideológico por las grandes cadenas de moda y la enorme contaminación que estas generan en el planeta, deseando diferenciarse socialmente construyendo un estilo propio que sea urbano, moderno, cómodo e incluso con toques indie, que se adapte perfectamente a su sensibilidad ecologista.

Este tipo de cliente suele descubrir la existencia de la marca a través de canales puramente digitales, observando el marketing de contenidos en las redes sociales del proyecto y prestando una atención minuciosa al proceso de confección artesanal en los talleres de Torvizcón. Utilizará una estrategia de entrada comercial progresiva en la marca, empezando por comprar una prenda de menor barrera económica, como una simple camiseta de algodón orgánico con el bolsillo confeccionado en jarapa tradicional o un chaleco corto fácilmente combinable con sus prendas vaqueras habituales, buscando en todo momento una firma textil que le haga transmitir una declaración política, social y artística clara ante su círculo de amistades.

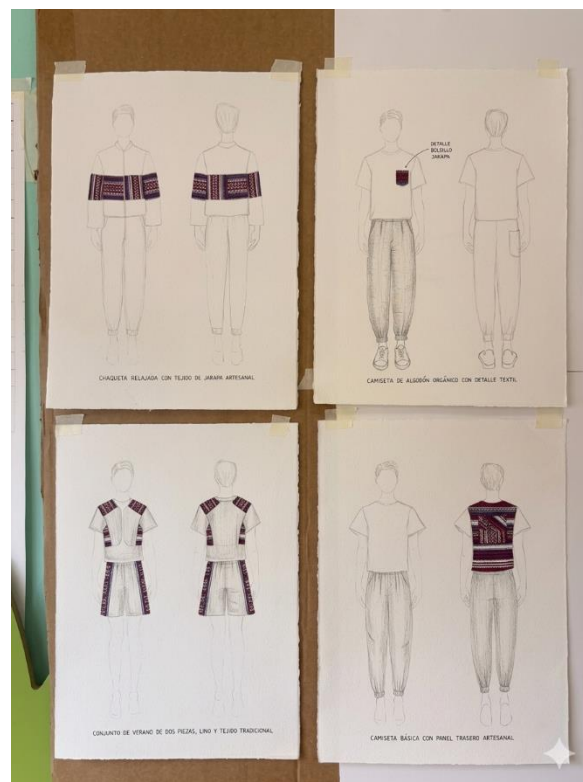
El tercer perfil femenino se cataloga de forma específica como el Tipo C, contando con un rango de edad amplio y maduro que se extiende desde los treinta hasta los cincuenta o más años. Responde a

la perfección al perfil de una mujer urbana, culta y cosmopolita que puede residir habitualmente en grandes capitales nacionales o europeas (como Madrid, Barcelona, Londres o París), y que viaja de manera habitual movida por un simple placer cultural y de descubrimiento etnográfico. Visita territorios rurales singulares y con fuerte carga histórica como la comarca de la Alpujarra buscando la simple desconexión del estrés y del ritmo frenético de la gran urbe, persiguiendo la autenticidad humana, el contacto con la naturaleza, el patrimonio arquitectónico y el arte autóctono de los talleres locales.

Su poder adquisitivo suele ser medio-alto e incluso alto de forma estructural, valorando enormemente los postulados del turismo lento (slow travel) y el disfrute reposado de la gastronomía de kilómetro cero. No busca en absoluto adquirir los simples souvenirs industriales de plástico que resultan todos repetitivos, impersonales y fabricados en serie en mercados internacionales lejanos; sino que busca de forma activa llevarse de vuelta a su ciudad una pieza textil que sea plenamente representativa y auténtica de la propia cultura e historia del lugar que visita, un objeto textil con alma que pueda lucir e incorporar posteriormente en su vida urbana ordinaria.

Puede encontrar y enamorarse de la marca de forma presencial visitando el espacio exclusivo del Andalucía Slow Fest celebrado en el municipio de Bubión, paseando tranquilamente por los pueblos artesanales de la comarca o acudiendo a los puntos de venta multimarca oficiales de Almería o Granada capital. Para ella, la moda ética que ofrece la marca alpujarreña no representa simple ropa de temporada o de tendencia pasajera, sino una verdadera obra de arte textil tradicional que se puede llevar puesta con orgullo en cualquier parte del mundo.

PERFILES MASCULINOS DE CONSUMO: SENSIBILIDAD ARTÍSTICA, LUJO SILENCIOSO Y ACTIVISMO



En cuanto al pormenorizado análisis de los perfiles masculinos identificados y modelizados para el sostenimiento económico del proyecto, el Perfil A se sitúa cronológicamente en un rango de edad joven-adulto que va desde los veinticinco hasta los treinta y ocho años. Nos encontramos aquí con hombres de perfil urbano que huyen de manera deliberada del típico traje de chaqueta tradicional, rígido, aburrido y uniforme, viendo la moda y las prendas de vestir como una extensión directa de su propia sensibilidad artística, creatividad y personalidad diferenciada. Son usuarios que eligen llevar las americanas, camisas y chaquetas de la marca tanto para asistir a posibles inauguraciones de exposiciones de arte, eventos de diseño industrial y estrenos teatrales, como para integrarlas con naturalidad en su propio día a día profesional y laboral en estudios creativos.

El Perfil Masculino B se encuadra demográficamente entre los treinta y cinco y los cincuenta años de edad, representando la madurez comercial del proyecto. Engloba a posibles altos cargos directivos de empresas tecnológicas, profesionales independientes de prestigio (como arquitectos o consultores) o nómadas digitales de origen internacional con un posible alto poder adquisitivo consolidado. Son consumidores exigentes que pueden llegar a practicar de manera diaria un tipo de lujo silencioso estricto (quiet luxury) y valoran por encima de cualquier otra consideración de marketing la comodidad física, la ligereza y la frescura de los tejidos altamente transpirables, ecológicos y orgánicos, como el lino puro de primera calidad y el algodón de tipo orgánico certificado.

Consumen y usan las colecciones de la marca principalmente a través de la adquisición de conjuntos de verano de dos piezas, camisolas relajadas y tipos de pantalones de corte holgado ideales para sus escapadas vacacionales de desconexión rural en la montaña alpujarreña o para asistir como público VIP al Andalucía Slow Fest. Para este tipo específico de cliente premium, el lujo contemporáneo no se basa en absoluto en exhibir un logotipo comercial grande, llamativo o estridente, sino en la calidad íntima e interna de una prenda bien diseñada, con caída impecable y producida éticamente en el entorno rural andaluz.

Por último, el Perfil Masculino Tipo C abarca de manera directa a los consumidores masculinos más jóvenes del proyecto, situados en la franja que va de los veinte a los treinta años de edad. Está compuesto fundamentalmente por estudiantes universitarios de últimos cursos o jóvenes profesionales que se encuentran insertos en sus primeros trabajos remunerados, frecuentemente ligados de forma vocacional a sectores de la economía verde, la ecología, la educación o las industrias tecnológicas digitales. Se definen a sí mismos como tipos de activistas sociales y medioambientales conscientes, contando habitualmente con un presupuesto económico mensual mucho más limitado y bajo la presión de la precariedad juvenil, pero mostrando a pesar de ello un rechazo absoluto y militante al modelo industrial destructivo del fast fashion masivo.

Su comportamiento real de compra es intermitente y selectivo, consistiendo en integrar tipos de piezas de menor coste unitario de la marca, como la camiseta con el icónico bolsillo de tela de jarapa tradicional, en su armario diario para apoyar de forma directa, visible y militante la economía local, el comercio de proximidad y el empleo digno de las mujeres rurales y costureras locales de la Alpujarra.

RESUMEN DE RASGOS COMUNES Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE IMPACTO

Al analizar de manera transversal, rigurosa y comparativa todos los perfiles de clientes anteriormente descritos, tanto femeninos como masculinos, se extrae un valioso resumen de rasgos comunes fundamentales que dotan de una coherencia conceptual absoluta a todo el proyecto textil. En lo que respecta de forma exclusiva al sector femenino, las compradoras buscan de manera irrenunciable

cierta singularidad estética, no queriendo en ningún caso pasar por desapercibidas en sus entornos sociales pero exigiendo siempre el mantenimiento de una elegancia sutil, atemporal y sofisticada. En sus elecciones de compra de prendas destaca de forma notable la valoración de la textura tridimensional del tejido artesanal elaborado a mano y la calidad artesanal del patrón de corte.

Su estética global se encuentra orientada y alineada de forma clara hacia una tendencia de diseño neorural y ético-moderno, sintiéndose fuertemente atraídas por el juego cromático y la geometría de los bordados y motivos tradicionales alpujarreños que se integran con maestría contemporánea en patrones estructurados urbanos y actuales. Además, todas ellas comparten la visión política y la conciencia social de entender perfectamente que pagar un precio justo por un proceso de media-alta costura implica de forma directa remunerar con dignidad a las costureras y artesanas locales que mantienen vivo el territorio rural.

Por su parte, el cliente de perfil hombre va a querer buscar de forma irrenunciable una comodidad física absoluta en el uso diario de la prenda sin tener que llegar a perder por ello la elegancia formal en sus actividades laborales o sociales, valorando de forma completamente prioritaria el diseño de autor independiente, el cual se caracteriza por no ser ni rígido, ni incómodo, ni pretencioso. Los perfiles masculinos contemporáneos huyen de la rigidez de la sastrería clásica y de la masculinidad corporativa rígida, demandando tejidos suaves, orgánicos y amables con la piel que permitan una total libertad de movimiento en su día a día y mostrando una gran sensibilidad háptica al valorar de forma especial tocar el relieve y la imperfección hermosa del telar tradicional de bajo lizo. Su estilo estético se define comercialmente como un casual-chic con fuerte identidad cultural, logrando un equilibrio idóneo entre la ropa urbana de diario y el aire tradicional neorural de la montaña andaluz.

Como conclusión general de mercado y directriz estratégica para el equipo directivo, debe tenerse muy en cuenta en las proyecciones financieras que el cliente principal del proyecto, aquel que sostendrá financieramente la estructura productiva de la empresa a largo plazo mediante compras repetitivas de alto valor, pertenece de forma indiscutible al segmento de media-alta capacidad adquisitiva. Esto se debe a que este estrato socioeconómico de consumidores maduros no busca de ninguna manera comprar ropa barata o de oferta, sino que persigue deliberadamente la exclusividad, la diferenciación social, la escasez del producto y un claro diseño de autor impregnado de valores éticos humanos.

Por otra parte, y tomada como una decisión estratégica clave e inteligente para asegurar la escalabilidad del modelo de negocio y la democratización del proyecto en el territorio, se deben diseñar e implementar de forma paralela algunas piezas de entrada (también llamadas productos gancho o "entry-level items") en el catálogo comercial de la marca, tales como camisetas básicas de algodón orgánico con bolsillos aplicados de jarapa auténtica o pequeños complementos de marroquinería y retales de artesanía aplicada.

Esta estudiada acción comercial de diversificación permite bajar sensiblemente el coste de producción unitario medio en el taller de Torvizcón aprovechando los retales sobrantes de las colecciones principales y, al mismo tiempo, ofrecer un precio de venta al público mucho más asequible y competitivo en el mercado. Con ello se logra el gran objetivo social y fundacional de la marca: conseguir que "Alpujarra Slow Fashion" sea un proyecto inclusivo y accesible para los bolsillos de los jóvenes concienciados del territorio sin perder un solo ápice de su esencia ética, de su mística artesanal ni de su compromiso innegociable con el desarrollo sostenible de la Alpujarra.

3.7 **HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.**

HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

El éxito operativo y comercial de "Alpujarra Slow Fashion" no depende únicamente de la adquisición de maquinaria o del diseño conceptual de las prendas, sino de una sincronización perfecta y orgánica con el territorio de Torvizcón y la comarca alpujarreña. Para desplegar la actividad minimizando los riesgos de caja y optimizando las capacidades del taller, he estructurado un plan de acción cronológico de doce meses. Este itinerario está diseñado para asentar las bases del taller piloto y preparar el terreno para una futura escalabilidad hacia modelos de alta capacidad industrial. A continuación, desarrollo en detalle cada una de las fases de esta hoja de ruta territorial.

FASE 1: ANCLAJE INSTITUCIONAL Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS (MESES 0 A 2)

El objetivo prioritario de este arranque es consolidar el respaldo administrativo, técnico y social en el municipio de Torvizcón para garantizar la viabilidad del espacio de trabajo y el acceso a la bolsa de empleo local. Durante los dos primeros meses, las actuaciones se centrarán en formalizar reuniones de trabajo con el Ayuntamiento de Torvizcón para evaluar la cesión de uso de espacios o naves públicas en desuso, o bien validar la adecuación del taller-residencia definitivo.

Paralelamente, se abrirá la convocatoria pública (teniendo siempre en cuenta aquellas costureras que han participado en la marca desde un primer momento) para la captación y selección de las seis costureras locales que constituirán el núcleo operativo del taller. En este mismo período, estableceré las alianzas de suministro con los artesanos de telares tradicionales de bajo lizo de la zona, ubicados en núcleos cercanos como Bubión o Cádiar, asegurando la provisión de jarapa alpujarreña auténtica que se incorporará como sello de identidad en los detalles de las prendas.

Los actores clave que participarán activamente en esta fase son el Ayuntamiento de Torvizcón, a través de la Alcaldía y el área de Desarrollo Local; el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de la Junta de Andalucía, que prestará asesoramiento para la constitución de la fórmula cooperativa; y la Asociación de Artesanos de la Alpujarra, como enlace con los tejedores tradicionales.

FASE 2: CONFIGURACIÓN DEL LAY-OUT Y PLAN FORMATIVO (MESES 3 A 5)

En esta etapa, el foco se desplaza hacia la preparación técnica del taller y la capacitación del personal, adaptando sus rutinas a un sistema de producción eficiente. Durante los meses tres, cuatro y cinco, se procederá a la firma del acuerdo del local o taller-residencia en Torvizcón y se iniciarán las obras ligeras de adecuación, instalación eléctrica y climatización, asumiendo las pautas de optimización espacial y la previsión técnica para el uso futuro de micro-energía solar.

De forma simultánea, se activará el plan de formación inicial para las seis mujeres seleccionadas. Aunque este colectivo cuente con una baja cualificación industrial de partida, el programa de capacitación las instruirá intensivamente en un sistema de confección lineal y segmentado por tareas sencillas. Esta reorganización del tiempo y del flujo de costura es vital, ya que nos permitirá alcanzar con seguridad el ochenta por ciento de la capacidad usada simulada en las fases posteriores, diluyendo el coste laboral unitario sin sobrecargar a la plantilla.

Los actores clave que intervendrán en este período son los técnicos de formación textil (subvencionados mediante programas de empleo rural o por la Diputación de Granada), los

instaladores y gremios locales encargados de la adecuación física, y las seis trabajadoras cooperativistas de Torvizcón.

FASE 3: HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES Y DIGITALIZACIÓN (MESES 6 A 8)

Esta fase está orientada a la sincronización del taller con el mercado y al despliegue de las herramientas tecnológicas que garantizarán el control del negocio. Entre los meses seis y ocho, se realizará la compra, recepción e instalación de la maquinaria de costura y corte en el taller único de Torvizcón. Se pondrá en marcha el plan de hibridación de materiales aprobado, recibiendo los tejidos industriales de base ecológica certificada bajo los estándares internacionales GOTS y Oeko-Tex para el cuerpo principal de las prendas, y acopiando los paños de jarapa tradicional tejidos en la comarca.

En el plano digital, se iniciará la parametrización de la plataforma de comercio electrónico propia y la instalación de un software ágil para la gestión centralizada de inventarios, evitando la duplicidad de stocks al operar con un único punto de venta físico estratégico.

Los actores clave participantes en este tramo serán los proveedores externos de tejido sostenible certificado, los artesanos tejedores alpujarreños, el desarrollador técnico de la plataforma web y la dirección de operaciones del proyecto.

FASE 4: PRODUCCIÓN PILOTO E IMPLANTACIÓN COMERCIAL (MESES 9 A 11)

La teoría operativa se transforma en práctica mediante el inicio de la fabricación real y la apertura del canal de comercialización directo al público. Durante los meses nueve, diez y once, el taller ejecutará la confección del lote inicial de implantación. Al haber ajustado el catálogo a ocho modelos de señora y dos de caballero, con tres unidades por modelo y talla, fijamos el objetivo de implantación en exactamente noventa prendas totales. Esta muestra reducida de exhibición liberará de presión a las costureras en su fase de adaptación y permitirá realizar un control de calidad en línea minucioso por cada conjunto de chaqueta y pantalón.

Coincidiendo con el final de esta fase, se inaugurará oficialmente el showroom y punto de venta directa en el propio taller-residencia de Torvizcón, orientando la captación hacia el flujo de turismo cultural y residencial de la zona. En paralelo, se abrirá la tienda online para captar compradores digitales internacionales.

Los actores clave que participarán en esta etapa serán las seis costureras locales (ejecutando el flujo segmentado), el responsable de control de calidad del taller, y los primeros clientes finales, compuestos por turistas rurales y usuarios de internet.

FASE 5: ARRANQUE COMERCIAL DE REPOSICIÓN Y PLAN DE ESCALADO (MES 12 EN ADELANTE)

A partir del duodécimo mes, el taller entra en su régimen de crucero, buscando la estabilización del negocio y proyectando el horizonte de industrialización a media-alta capacidad. Las actuaciones en el territorio se centrarán en consolidar el flujo de reposición mensual, consistente en fabricar cinco unidades de señora y tres de caballero al mes por punto de venta. Esto consolidará un ritmo de producción anual de ochocientos ochenta unidades, cubriendo la demanda y generando un stock de reserva estratégico frente a mermas.

Una vez demostrada la alta rentabilidad del punto de venta único (que proyecta una facturación de treinta y nueve mil ochocientos quince euros con sesenta y tres céntimos y un margen bruto de diecisiete mil seiscientos noventa y cinco euros con ochenta y cuatro céntimos), la dirección del

proyecto comenzará a preparar candidaturas para líneas de financiación pública de mayor escala, como el PERTE de Economía Circular o los fondos Next Generation. El objetivo será replicar, a largo plazo, el modelo automatizado de alta capacidad de Macontex en una nave industrial externa.

Los actores clave que cerrarán este ciclo e impulsarán el futuro del proyecto serán el equipo de costura estabilizado, los Grupos de Desarrollo Rural (GDR) de la Alpujarra-Sierra Nevada (para la tramitación de fondos europeos LÍDER), las entidades financieras y los diseñadores o marcas de moda B2B interesadas en subcontratar su producción sostenible en nuestro taller tecnificado.

INFOGRAFÍA CONCEPTUAL DESARROLLADA DE LA HOJA DE RUTA Y SUS ACTORES

Para trasladar de forma fidedigna esta hoja de ruta a un soporte visual o Canvas de diseño sin recurrir a estructuras tabulares rígidas, la infografía se articulará como un flujo cronológico lineal continuo, similar a un hilo de coser de color marrón orgánico que recorre el lienzo de izquierda a derecha. Este hilo conductor conectará cinco bloques secuenciales perfectamente definidos, detallando las acciones y los agentes que interactúan en cada hito del territorio.

El primer bloque visual se sitúa en los meses cero a dos y se titula "Fase de Conexión Local e Institucional". Sus acciones clave en el terreno de Torvizcón comprenden la negociación de espacios públicos con la corporación municipal, la apertura de la convocatoria de empleo para las seis costureras de la cooperativa y el establecimiento de alianzas estratégicas con los tejedores tradicionales de jarapas de la comarca. Los actores que participan en este bloque, representados mediante su respectiva iconografía, son el Ayuntamiento de Torvizcón, el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de la Junta de Andalucía y los artesanos tejedores de la Alpujarra. Como llamada de atención visual, este bloque incluye un distintivo destacado que advierte la necesidad del blindaje del modelo cooperativo local desde el primer día.

El segundo bloque visual abarca los meses tres a cinco bajo el título "Fase de Adecuación y Capacitación". Sus tareas operativas directas son la ejecución de obras ligeras y el acondicionamiento del taller-residencia, el despliegue del plan formativo en confección lineal segmentada y la optimización del tiempo de costura para asegurar el ochenta por ciento de la capacidad usada. Los actores que dan soporte a este hito son los gremios e instaladores locales, los formadores textiles especializados y las seis costureras seleccionadas de Torvizcón. Este bloque incorpora una etiqueta de atención crítica que señala que el salario fijo se mantendrá estrictamente en mil doscientos euros brutos para salvaguardar la competitividad de la prenda y evitar la asfixia inicial de la caja.

El tercer bloque visual se despliega en los meses seis a ocho con el nombre de "Fase de Sincronización e Infraestructura". Las acciones territoriales se centran en la instalación de la maquinaria de confección en la planta única, la compra y recepción de la base textil ecológica externa con certificados GOTS y Oeko-Tex, y el lanzamiento del comercio electrónico junto al control digital de stock. Los actores participantes en esta estación son los proveedores de tejido sostenible certificado, los diseñadores y desarrolladores web, y la dirección de operaciones del proyecto.

El cuarto bloque visual comprende los meses nueve a once y se denomina "Fase de Lanzamiento Piloto". Sus acciones sobre el terreno son la fabricación del lote corto de implantación limitado a noventa prendas totales, la apertura oficial del showroom de venta directa en Torvizcón para captar el turismo rural y la ejecución de las pruebas reales de control de calidad y tiempos de entrega. Los actores clave que dan vida a este tramo son el equipo de costura de Torvizcón, el responsable de control de calidad interno y los turistas culturales o compradores online. Este hito visual cuenta con una llamada de alerta que recuerda que lanzar solo noventa unidades iniciales es la clave para liberar

de presión al taller y evitar la acumulación de inventario obsoleto.

El quinto y último bloque visual se proyecta del mes doce en adelante bajo el título "Fase de Estabilización y Escalado". Sus líneas de acción definitivas son la transición hacia la producción de reposición controlada de ocho unidades mensuales, la amortización del coste laboral fijo gracias a la eficiencia lineal y la preparación de propuestas para captar fondos europeos de gran escala que permitan la futura re-industrialización automatizada. Los actores clave que intervienen en este cierre estratégico son el Grupo de Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada, las entidades financieras gestoras de los fondos Next Generation y las marcas de moda B2B que actuarán como clientes potenciales de la capacidad ampliada.

VISITAS AL TERRITORIO









HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

El éxito operativo, estético y comercial de "Alpujarra Slow Fashion" no depende de una planificación teórica abstracta o de la importación de lógicas urbanas ajenas a la realidad rural; radica, de manera absoluta, en una sincronización orgánica, respetuosa y milimétrica con el territorio de Torvizcón y la comarca de la Alpujarra Granadina. Para desplegar la actividad minimizando los riesgos de caja, optimizando las capacidades del taller y garantizando un impacto social positivo, he estructurado un plan de acción cronológico de doce meses. Este itinerario está diseñado para asentar las bases del taller piloto y preparar el terreno para una futura reindustrialización a media-alta capacidad.

Este recorrido estratégico se nutre directamente de la realidad física, los paneles de conceptualización y los prototipos iniciales validados durante mis visitas presenciales al taller y mis encuentros directos con la diseñadora en Torvizcón, así como del anclaje político y las redes de mentoría textil tejidas en la comarca tras reunirme en persona con la alcaldesa de Bubión, cuyo hijo es diseñador de moda profesional. Las observaciones empíricas recogidas en las anteriores imágenes, han permitido consolidar un marco de referencia real, alineando las expectativas de la entidad con la viabilidad financiera del proyecto. A continuación, se desarrolla de forma exhaustiva cada una de las fases de esta hoja de ruta territorial.

→DESARROLLO CRONOLÓGICO Y OPERATIVO POR FASES

1. ANCLAJE INSTITUCIONAL, ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y MARCO DE REFERENCIA VISUAL (MESES 0 A 2)

El objetivo prioritario de este arranque es consolidar el respaldo administrativo, técnico y social tanto en el municipio de Torvizcón como en el eje institucional de la comarca, garantizando la viabilidad del espacio de trabajo, el acceso a la bolsa de empleo local y la solidez del universo estético de la marca. Durante los dos primeros meses, las actuaciones se centrarán en formalizar reuniones de trabajo con el Ayuntamiento de Torvizcón para evaluar la cesión de uso de espacios o naves públicas en desuso, o bien validar la adecuación del inmueble destinado a taller-residencia definitivo.

A nivel comarcal, el encuentro institucional con la alcaldesa de Bubión marca un hito clave de gobernanza territorial. Su sensibilidad hacia el sector de la moda —propiciada por la trayectoria profesional de su propio hijo como diseñador— sitúa a Bubión como un aliado político y un puente estratégico fundamental para conectar el taller de producción de Torvizcón con el epicentro del turismo textil de los pueblos del Poqueira. Esta conexión facilitará la creación de sinergias institucionales, el intercambio de conocimientos técnicos a través de la mentoría y la consolidación de redes de apoyo mutuo para defender la artesanía alpujarreña en foros autonómicos y europeos.

Paralelamente, se abrirá la convocatoria pública para la captación y selección de las seis costureras locales que constituirán el núcleo operativo y humano del taller. En este mismo período, se formalizarán las alianzas de suministro con los artesanos de telares tradicionales de bajo lizo de Bubión y Cádiar, asegurando la provisión de jarapa alpujarreña auténtica que se incorporará como sello de identidad irremplazable en las prendas.

Desde el punto de vista del diseño y la identidad de marca, esta fase establece el marco de referencia visual definitivo del proyecto, el cual puede contrastar directamente al analizar el tablero de inspiración del propio taller. Las raíces de la colección se hibridan con el entorno a través de tres ejes conceptuales claros que la diseñadora ha plasmado en su espacio de trabajo:

La herencia arquitectónica morisca y urbana: Tomando como referencia las fachadas encaladas y las calles estrechas y empinadas de Bubión y Torvizcón, las prendas adoptan una dualidad geométrica rigurosa. Las icónicas chimeneas alpujarreñas, definidas explícitamente en las notas manuscritas de la diseñadora como un "elemento icónico de herencia sutil arquitectónica morisca de la Alpujarra", inspiran un diseño gráfico de contrastes limpios y puros basados en el binomio blanco-oscuro.

La botánica y los ciclos cromáticos de la Contraviesa: El territorio dicta la paleta de color. El moodboard del taller incorpora la floración del almendro y el cultivo de la almendra, traducéndose visualmente en rosas sutiles, blancos puros y los tonos tierra y madera de las cáscaras secas. Esto fundamenta el uso de tintes orgánicos locales (como la nogalina para los marrones) y dota de coherencia ecológica a la colección.

La deconstrucción textil de la Jarapa: En la mesa de trabajo del taller se observa cómo las tiras tejidas tradicionales de pasamanería y jarapa, en ricas gamas de fucsias, granates, verdes y crudos, se seleccionan minuciosamente para ser tratadas no como un producto tosco de tapicería, sino como un material noble de alta costura apto para su inserción en piezas de sastrería contemporánea.

Los actores clave que participarán activamente en esta fase son el Ayuntamiento de Torvizcón, el Ayuntamiento de Bubión (mediante el impulso de su Alcaldía y su vinculación familiar con el diseño sectorial), el Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de la Junta de Andalucía para la constitución de la cooperativa, y la Asociación de Artesanos de la Alpujarra.

2: CONFIGURACIÓN DEL LAY-OUT, PLAN FORMATIVO Y VIABILIDAD DEL PATRONAJE (MESES 3 A 5)

En esta etapa, el foco se desplaza hacia la preparación técnica del taller, la adecuación física del espacio y la capacitación intensiva del personal, adaptando sus rutinas a un sistema de producción eficiente y de baja fricción. Durante los meses tres, cuatro y cinco, se procederá a la firma del acuerdo del local o taller-residencia en Torvizcón y se iniciarán las obras ligeras de adecuación, instalación eléctrica y climatización, asumiendo las pautas de optimización espacial y la previsión técnica para el uso futuro de micro-energía solar en las cubiertas planas.

De forma simultánea, se activará el plan de formación inicial para las seis mujeres seleccionadas. Aunque este colectivo cuente con una baja cualificación industrial de partida, el programa de capacitación, diseñado en estrecha colaboración con la diseñadora, las instruirá intensivamente en un sistema de confección lineal y segmentado por tareas sencillas. Esta reorganización del tiempo y del flujo de costura es vital, ya que nos permitirá alcanzar con seguridad el ochenta por ciento de la capacidad usada simulada en las fases posteriores, diluyendo el coste laboral unitario sin sobrecargar a la plantilla. En este punto, el asesoramiento informal y la visión de mercado que aporta el hijo de la alcaldesa como diseñador en activo puede integrarse para enriquecer las dinámicas del taller en cuanto a metodologías de producción contemporáneas.

Durante mi visita, pude constatar que las expectativas de la entidad respecto al desarrollo técnico de las colecciones son elevadas y se encuentran plenamente detalladas en las láminas de figurines expuestas en las paredes del taller. El plan formativo deberá adaptarse a la viabilidad de un catálogo de alta costura que comprende:

Una línea femenina sofisticada, que incluye vestidos camiseros de lino con amplias mangas tipo kimono y fajines texturizados de jarapa, abrigos estructurados de corte tres cuartos con solapas y vivos aplicados a mano, faldas rectas combinadas con chalecos corseteros de precisión y pantalones fluidos de pata ancha. Las costureras deberán ser capacitadas para dominar estas uniones complejas entre tejidos de diferente grosor y caída.

Por otro lado, podemos observar una línea masculina de vanguardia con camisas de cuello mao que incorporan bolsillos de parche en jarapa, chaquetas de corte limpio con paneles tejidos texturizados insertados estratégicamente en mangas y pecho, y pantalones relajados con terminaciones en puño cerrado.

Los actores clave que intervendrán en este período son los técnicos de formación textil (subvencionados mediante programas de empleo rural o por la Diputación de Granada), los instaladores y gremios locales encargados de la adecuación física, la diseñadora principal (como directora técnica del patronaje) y las seis trabajadoras cooperativistas de Torvizcón.

3: HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES, ACOPIO DE MATERIALES Y DIGITALIZACIÓN (MESES 6 A 8)

Esta fase está orientada a la sincronización técnica del taller con el mercado de materias primas y al despliegue de las herramientas tecnológicas que garantizarán el control absoluto del negocio. Entre los meses seis y ocho, se realizará la compra, recepción e instalación de la maquinaria industrial de costura, planchado y corte en la planta única del taller de Torvizcón.

Se pondrá en marcha el plan de hibridación de materiales validado en los encuentros presenciales: se realizará el acopio de los tejidos industriales de base ecológica certificada bajo los estándares internacionales GOTS y Oeko-Tex (como satenes, rasos y linos sostenibles) que servirán para estructurar el cuerpo principal de las prendas, y se recibirán los paños de jarapa tradicional e hilaturas orgánicas encargadas a los artesanos de la comarca en la Fase 1. El uso de tejidos base homologados industrialmente es una decisión crítica para asegurar que el comportamiento de la prenda en máquina, su encogimiento y su caída sean predecibles, reduciendo al mínimo las mermas del taller.

En el plano digital, se iniciará la parametrización de la plataforma de comercio electrónico propia y la instalación de un software ágil para la gestión de inventarios. Al operar bajo la estrategia de un único punto de venta físico situado en el propio taller-residencia de Torvizcón, la infraestructura digital se simplifica sustancialmente, evitando la duplicidad de stocks y permitiendo una gestión de pedidos en tiempo real directamente vinculada al taller de confección.

Los actores clave participantes en este tramo serán los proveedores externos de tejido sostenible certificado, los artesanos tejedores alpujarreños, el desarrollador técnico de la plataforma web y la dirección de operaciones y finanzas del proyecto.

4: PROTOTIPADO REAL, VALIDACIÓN DE PIEZAS E IMPLANTACIÓN COMERCIAL (MESES 9 A 11)

La teoría operativa y los bocetos en papel se transforman en piezas físicas reales mediante el inicio de la fabricación y la apertura del canal de comercialización directo al público en Torvizcón. Durante los meses nueve, diez y once, el taller de costura ejecutará la confección del lote inicial de implantación. Al haber ajustado el catálogo a ocho modelos de señora y dos de caballero, con tres unidades por modelo y talla, fijamos el objetivo de implantación en exactamente noventa prendas totales. Esta muestra reducida de exhibición liberará de presión a las costureras en su fase de adaptación y permitirá realizar un control de calidad en línea minucioso por cada conjunto de chaqueta y pantalón.

La viabilidad de esta fase piloto quedó plenamente demostrada durante mi visita al observar los primeros prototipos reales ya confeccionados sobre maniquí en el taller. El examen directo de una de las piezas centrales de la colección —una espectacular chaqueta sastre y un chaleco a juego elaborados en un satén de seda color rojo sangre o granate profundo— confirma la madurez técnica del proyecto. Las prendas muestran una estructura de costura limpia, cuellos perfectamente alzados y armados, y una integración impecable de bandas de jarapa alpujarreña multicolor tejida a mano que recorren verticalmente los costados, las solapas y los cierres del chaleco. Este nivel de acabado real garantiza que el producto final cumple con los estándares del mercado del lujo sostenible y valida los tiempos de ensamblaje estimados.

Coincidiendo con el final de esta fase, se inaugurará oficialmente el showroom y punto de venta directa en el propio taller-residencia de Torvizcón, orientando la captación hacia el flujo de turismo cultural, residencial y ecológico que visita la comarca. En paralelo, se abrirá la tienda online para captar compradores digitales e internacionales atraídos por el relato de autenticidad geográfica.

Los actores clave que participarán en esta etapa de lanzamiento serán las seis costureras locales (ejecutando el flujo segmentado), la diseñadora (asumiendo el control de calidad interno y la atención en el showroom), y los primeros clientes finales (turistas culturales de la comarca y compradores online internacionales).

5: ARRANQUE COMERCIAL DE REPOSICIÓN, ESTABILIZACIÓN Y PLAN DE ESCALADO (MES 12 EN ADELANTE)

A partir del duodécimo mes, el taller de Torvizcón entra en su régimen de cruce, buscando la estabilización financiera del negocio y proyectando el horizonte de industrialización a media-alta capacidad inspirado en los estándares de eficiencia del tejido industrial. Las actuaciones sobre el terreno se centrarán en consolidar el flujo de reposición mensual regular el cual consiste en fabricar de forma sostenida cinco unidades de señora y tres de caballero al mes por punto de venta. Esto consolidará un ritmo de producción anual de ochocientos ochenta unidades, cubriendo la demanda del canal físico y digital, y generando un stock de reserva estratégico frente a picos de demanda estacionales.

Una vez demostrada la rentabilidad del punto de venta único (que proyecta una facturación de treinta y nueve mil ochocientos quince euros con sesenta y tres céntimos y un margen bruto de diecisiete mil seiscientos noventa y cinco euros con ochenta y cuatro céntimos), la dirección del proyecto comenzará a preparar candidaturas para líneas de financiación pública de mayor envergadura. El objetivo de esta etapa avanzada será la obtención de recursos a través del PERTE de Economía Circular o los fondos Next Generation para financiar la transición hacia una nave industrial externa en la comarca, permitiendo la automatización de los procesos de corte y patronaje digitalizados y replicando el modelo de alta capacidad de la industria tradicional.

Los actores clave que cerrarán este ciclo e impulsarán el futuro a gran escala del proyecto serán el equipo de costura estabilizado de Torvizcón, la red de apoyo de ayuntamientos colaboradores liderada por Torvizcón y Bubión, los Grupos de Desarrollo Rural (GDR) de la Alpujarra-Sierra Nevada (para la tramitación de fondos europeos LÍDER), las entidades de financiación verde y las marcas de diseño de autor terceras interesadas en subcontratar su producción sostenible en nuestro taller tecnificado de kilómetro cero.

INFOGRAFÍA CONCEPTUAL DESARROLLADA DE LA HOJA DE RUTA Y SUS ACTORES

Para trasladar de forma fidedigna, atractiva y rigurosa esta hoja de ruta a un soporte visual o lienzo de diseño (utilizando herramientas como Canva o Adobe Illustrator) sin recurrir a estructuras tabulares rígidas, la infografía se articulará como un flujo cronológico lineal continuo. El elemento vertebrador visual será un hilo de coser texturizado de color marrón orgánico (evocando las hiladuras de madera y tierra del moodboard del taller) que recorrerá el lienzo de izquierda a derecha en forma de sinusoide. Este hilo conductor conectará cinco estaciones o bloques visuales independientes, detallando las acciones territoriales y los agentes que interactúan en cada hito.

MESES 0 - 2 (FASE DE CONEXIÓN LOCAL E INSTITUCIONAL)

Diseño del Bloque: Situado al inicio del hilo conductor. Se identificará con un icono de un edificio institucional o un mapa de la comarca. Su fondo utilizará un tono blanco roto o almendra, inspirado en las fachadas de Torvizcón.

Acciones en el Territorio: Negociación y firma de convenios para el uso de espacios públicos con la corporación municipal de Torvizcón. Apertura de la mesa institucional con la alcaldesa de Bubión para el desarrollo de sinergias institucionales y asesoramiento en el sector moda gracias a su vinculación familiar con un diseñador. Lanzamiento de la convocatoria pública de empleo y selección para las seis costureras locales. Firma de acuerdos de suministro de tejidos artesanales con los talleres de telares de bajo lizo de Bubión y Cádiar.

Actores Participantes: Ayuntamiento de Torvizcón (Alcaldía y Desarrollo Local), Ayuntamiento de Bubión (Alcaldía), Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de la Junta de Andalucía, y la Asociación de Artesanos de la Alpujarra.

MESES 3 - 5 (FASE DE ADECUACIÓN Y CAPACITACIÓN)

Diseño del Bloque: Conectado por el hilo de coser. Se identificará con el icono de unas tijeras sastre o un maniquí de costura. Su fondo adoptará un color rosa suave, evocando la flor de almendro del panel del taller.

Acciones en el Territorio: Ejecución de obras ligeras de adecuación física, instalación de iluminación de alta eficiencia y climatización en el taller-residencia. Activación del plan formativo intensivo para las seis mujeres locales, especializándolas en confección lineal segmentada por tareas sencillas para optimizar tiempos y alcanzar el ochenta por ciento de la capacidad usada. Integración de la visión y mentoría en diseño contemporáneo aportada por el entorno técnico de los profesionales de la comarca.

Actores Participantes: Gremios, electricistas e instaladores locales de Torvizcón; formadores textiles especializados en cooperativismo; la diseñadora principal (dirección técnica); y las seis costureras locales seleccionadas.

MESES 6 - 8 (FASE DE SINCRONIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA)

Diseño del Bloque: Situado en el tramo central de la línea de tiempo. Se identificará con el icono de un engranaje tecnificado o una pantalla digital. El fondo utilizará un tono ocre o madera clara, tomado de los frutos secos del tablero de inspiración.

Acciones en el Territorio: Adquisición, transporte e instalación de la maquinaria industrial de costura y corte en la planta única de Torvizcón. Homologación y recepción del stock base de tejidos industriales con certificación ecológica GOTS y Oeko-Tex, junto con los paños texturizados de jarapa tradicional comarcal. Despliegue de la plataforma e-commerce propia y sincronización del software de inventario centralizado.

Actores Participantes: Proveedores nacionales y europeos de tejidos ecológicos certificados, artesanos tejedores de la Alpujarra, desarrolladores informáticos y técnicos web, y la dirección de operaciones del proyecto.

MESES 9 - 11 (FASE DE LANZAMIENTO PILOTO Y APERTURA)

Diseño del Bloque: Conectado en la curva ascendente del hilo. Se identificará con el icono de una percha de diseño o una bolsa de comercio elegante. Su fondo adoptará el color rojo granate profundo o sangre del prototipo real analizado en el taller.

Acciones en el Territorio: Confección del lote corto de implantación inicial, limitado estrictamente a noventa prendas totales (ocho modelos de señora y dos de caballero en tres unidades por modelo y talla) para testar la destreza del taller y realizar control de calidad en línea. Inauguración oficial del showroom y punto de venta directa en el taller-residencia de Torvizcón para la captación del turismo rural. Activación de la pasarela de pago y comercialización digital en el e-commerce.

Actores Participantes: Las seis costureras locales del taller (ejecución segmentada), la diseñadora principal (control de calidad y dirección comercial), y los primeros clientes finales (turistas culturales de la comarca y compradores online internacionales).

MES 12 EN ADELANTE (FASE DE ESTABILIZACIÓN Y ESCALADO)

Diseño del Bloque: Situado al final de la línea de tiempo, con una flecha verde hacia el futuro. Se identificará con el icono de una planta industrial sostenible o un brote verde de crecimiento. Su fondo utilizará un tono verde oliva suave, inspirado en los valles de Sierra Nevada y la Contraviesa.

Acciones en el Territorio: Transición definitiva hacia el flujo de producción de reposición mensual regular (cinco conjuntos de señora y tres de caballero al mes), consolidando las ochocientas ochenta unidades anuales estipuladas en el simulador financiero. Amortización desahogada de los costes fijos y preparación de las memorias técnicas para concurrir a las convocatorias del PERTE de Economía Circular o fondos Next Generation para la futura industrialización a alta capacidad en una nave externa.

Actores Participantes: Equipo de costureras de Torvizcón, red de Ayuntamientos colaboradores comarcales, Grupo de Desarrollo Rural (GDR) de la Alpujarra-Sierra Nevada (tramitación de fondos europeos LÍDER), entidades de banca ética, y firmas de moda B2B interesadas en subcontratar producción sostenible certificada en la zona.

3.8 **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.**

Para determinar la viabilidad real de la marca Alpujarra Slow Fashion y asegurar que el despliegue operativo en Torvizcón y Bubión cuente con bases sólidas, he realizado un exhaustivo análisis de factibilidad estructurado en tres dimensiones críticas que abarcan la perspectiva comercial, la capacidad técnico-productiva y la sostenibilidad económico-financiera. Este estudio me ha permitido evaluar de manera integrada si los recursos disponibles y las estrategias planteadas son suficientes para superar la intermitencia que solía afectar a los proyectos de la zona, transformando una valiosa propuesta de valor de exhibición en un modelo de negocio estable, eficiente y con un alto impacto social en el territorio comarcal.

En primer lugar, el análisis de factibilidad comercial arroja conclusiones concluyentes sobre la existencia de un mercado potencial real y receptivo para los productos de la marca. A través de la modelización estadística que ejecuté cruzando los datos demográficos y de telefonía móvil del Instituto Nacional de Estadística, identifiqué dos nichos de clientes objetivos claramente diferenciados. Por un lado, se encuentra la población flotante y el flujo de visitantes atraídos por los planes de promoción de turismo innovador y el posicionamiento de Bubión como municipio integrado en la red de ciudades lentas, lo que garantiza una masa crítica de consumidores con alta sensibilidad hacia la artesanía y la sostenibilidad. Por otro lado, el mercado objetivo se complementa de forma sólida con el cliente residencial premium detectado en los núcleos urbanos de Granada y Almería, aislando un segmento neto tras aplicar filtros de renta muy estrictos. La factibilidad comercial se ve reforzada por la diversificación de la gama que he proyectado, la cual no se limita a la indumentaria de diseño, sino que equilibra la oferta integrando complementos, cuero y elementos de decoración para el hogar desarrollados por los artesanos validados de la zona, mitigando así el riesgo de estacionalidad turística y asegurando canales de venta continuos tanto físicos como digitales.

En segundo lugar, la factibilidad técnica y productiva representaba uno de los mayores desafíos del proyecto debido a la naturaleza fragmentada de la artesanía local y a la falta de capacidad industrial

detectada originalmente en el territorio. Para solucionar este cuello de botella sin incurrir en costes inasumibles que pusieran en riesgo la iniciativa, el estudio de viabilidad valida de forma técnica la adopción de un modelo de producción híbrido y mixto. Bajo este esquema que he diseñado, los procesos que exigen un alto valor añadido y el uso de telares tradicionales se mantienen estrictamente en el taller comarcal, mientras que los procesos de confección, corte y cosido en gran volumen que requieren una infraestructura industrial pesada de la que carece la comarca se derivan temporalmente a una subcontratación externa controlada. La viabilidad técnica de este flujo de trabajo queda garantizada al aplicar el concepto legal clave de la última transformación sustancial exigido por el Código Aduanero, ya que el ensamblaje final, los acabados, la colocación de botones y el control de calidad se realizan en el centro local de costura, lo que permite amparar legalmente toda la producción bajo el distintivo de origen y proteger la reputación de la marca. Además, la introducción de la tecnología del Modelo Mancotex mediante software de patronaje digital y sistemas de planificación de recursos empresariales en el taller de Torvizcón permite una transición eficiente de los diseños originales hacia un escalado comercializable de tallas sueltas, optimizando el uso de la materia prima procedente de la economía circular.

En tercer lugar, la factibilidad económico-financiera y administrativa se ha evaluado bajo los rigurosos criterios de eficiencia en la asignación de recursos públicos que impone el artículo siete de la Ley de Estabilidad Financiera. La estructura jurídica que he determinado, basada en una Asociación Público-Privada mediante una concesión demanial de la infraestructura y una reserva social de la licitación para entidades de economía social, elimina el riesgo financiero de la administración al evitar que esta asuma costes de personal o el riesgo operacional del mercado textil. Por su parte, la creación de la Cooperativa de Trabajo Asociado de Mujeres de la Alpujarra, precedida por una fase inicial de inserción mediante contratos de formación y empleo, dota al proyecto de una alta viabilidad social y política. El estudio demuestra que el taller no dependerá de subvenciones perpetuas gracias a la segmentación productiva implementada, donde los ingresos obtenidos por las líneas premium de alto valor sufragar los costes operativos y la maquinaria del centro. El análisis concluye con la demostración de un retorno de la inversión social positivo y cuantificable para la Mancomunidad, ya que la fijación de población frente al reto demográfico y la generación de empleo directo para las mujeres del municipio se traducen en un ahorro directo en ayudas sociales y en una riqueza económica circular que permanece e impacta positivamente en todo el comercio local de la comarca.

3.9 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO.

ANÁLISIS DEL IMPACTO DIFERENCIADO POR GÉNERO (PERSPECTIVA DE GÉNERO Y COHESIÓN SOCIAL)

El proyecto "Alpujarra Slow Fashion" ha sido estructurado conceptual, financiera y operativamente bajo un enfoque transversal de género. Al desarrollarse en un entorno rural de alta montaña como la Alpujarra Granadina con su epicentro en Torvizcón y ramificaciones institucionales y artesanales en Bubión, las dinámicas sociolaborales preexistentes para hombres y mujeres difieren sustancialmente. Por lo tanto, el impacto del proyecto no es neutro, sino que interviene de manera diferenciada para corregir brechas históricas, potenciar la empleabilidad local y resignificar los roles tradicionales de género en la comarca.

IMPACTO EN LAS MUJERES ALPUJARREÑAS: EMPODERAMIENTO, EMPLEO DIGNO Y VISIBILIDAD

El impacto sobre el colectivo femenino de la comarca representa el motor principal de cohesión social y reactivación económica de toda la iniciativa. Históricamente, las mujeres en el entorno de la Alpujarra han sufrido de manera más acentuada el desempleo, la temporalidad ligada a campañas agrícolas puntuales o la carga del trabajo de cuidados no remunerado.

La incorporación de las seis costureras locales bajo una fórmula cooperativa subvierte esta situación al garantizar un empleo estable, regulado y digno durante todo el año, desvinculado por completo de los ciclos estacionales de la agricultura. Al fijar un sueldo base bruto de 1.200 € mensuales, el proyecto dota a estas mujeres de una autonomía financiera directa y sostenible, combatiendo la brecha salarial rural y la dependencia económica estructural.

Además, el plan formativo diseñado por la diseñadora principal rompe con la barrera de la baja cualificación industrial de partida. Al segmentar la confección de alta costura en tareas lineales y sencillas, se empodera técnicamente a operarias que pasarán a dominar procesos de sastrería altamente complejos, como la unión de linos y satenes finos con la jarapa texturizada de bajo lizo, elevando de forma inmediata su valor en el mercado laboral textil.

Por último, el proyecto fomenta una red de liderazgos femeninos horizontales de gran calado institucional. El encuentro y la alianza estratégica con la alcaldesa de Bubión sitúa a las mujeres en el centro de la toma de decisiones políticas y estratégicas de la comarca. La visibilidad de la diseñadora de Torvizcón como líder creativa y de la alcaldesa como mentora institucional genera nuevos referentes de éxito en el mundo rural, demostrando que la moda de autor y la gestión pública son vectores clave para la retención de talento femenino en el territorio.

IMPACTO EN LOS HOMBRES ALPUJARREÑAS: NUEVOS ROLES, MENTORÍA Y RELEVOS GENERACIONALES

En lo que respecta al colectivo masculino, el impacto del proyecto se orienta hacia la deconstrucción de estereotipos sectoriales y el codiseño de una cadena de valor rural moderna. Tradicionalmente, la costura y el diseño textil se han percibido en el ámbito rural como nichos exclusivamente femeninos o ajenos al tejido productivo de los hombres. El proyecto desafía este sesgo de forma directa incorporando dos modelos esenciales masculinos de vanguardia en su catálogo de lanzamiento. Los bocetos técnicos de caballero (*IMG_4094.jpg*) —que integran camisas mao y chaquetas de corte limpio con paneles de jarapa alpujarreña insertados— introducen una nueva sensibilidad estética y de consumo en el hombre local, vinculando la identidad comarcal con una masculinidad contemporánea, sostenible y orgullosa de su patrimonio textil.

Por otra parte, la figura del hijo de la alcaldesa de Bubión, diseñador de moda profesional en activo, altera positivamente la dinámica de género del proyecto al actuar como un catalizador de retorno de talento. Su participación como mentor o asesor técnico externo ofrece a los jóvenes de la comarca un espejo de éxito profesional dentro de una industria creativa global, rompiendo el aislamiento cultural y demostrando que desde la tradición de Bubión o Torvizcón se puede competir bajo los estándares de la moda internacional.

Finalmente, este enfoque reactiva el relevo generacional en los oficios tradicionales de la zona. Aunque históricamente el tejido de la jarapa en telares pesados de bajo lizo ha sido un trabajo compartido, el riesgo de desaparición por falta de relevo juvenil es crítico. Al activar contratos de suministro estables con los talleres artesanales remanentes, el proyecto inyecta viabilidad económica

para que los artesanos varones y jóvenes decidan mantener vivos los telares tradicionales, integrando su producción en la cadena de refinamiento de la alta costura.

COHESIÓN SOCIAL TERRITORIAL Y EFECTO MULTIPLICADOR

En términos globales, el proyecto actúa como un ecualizador social y un freno directo a la despoblación de los municipios de Torvizcón y Bubión. Al ofrecer a las mujeres la infraestructura productiva y la estabilidad financiera para liderar la confección, e integrar a los hombres a través de la herencia artesanal de los telares y la alta mentoría de diseño, la iniciativa unifica el tejido social comarcal.

El resultado es la resignificación cultural de la jarapa alpujarreña: un material que deja de percibirse como un mero souvenir de bajo coste para convertirse, gracias al esfuerzo conjunto del territorio, en un tejido noble de lujo sostenible reconocido internacionalmente.

3.10 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC. ...

Para dotar a mi Proyecto de Aplicación de la Agenda Urbana (PAU) de la solidez técnica e institucional que exige un Trabajo Fin de Prácticas, he considerado fundamental traducir mis líneas estratégicas en un corpus operativo y tangible. A continuación, desarrollo en profundidad los componentes visuales, espaciales, territoriales y comerciales que he diseñado para garantizar la viabilidad y la ejecución real de mi propuesta en la Mancomunidad.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COLECCIÓN Y MEMORIA DE DISEÑO

A la hora de definir el fundamento estético de "Alpujarra Slow Fashion", decidí alejarme deliberadamente del concepto de *souvenir* o de la artesanía costumbrista meramente decorativa. Mi propuesta se define como una hibridación entre el diseño de autor contemporáneo, la sastrería clásica desestructurada y las texturas patrimoniales de nuestra comarca. El objetivo que persigo es posicionar los conjuntos textiles en el emergente sector del lujo silencioso (*quiet luxury*) y el consumo ético premium.

La colección piloto, que he codirigido junto a la diseñadora técnica Silvia Teresa, se articula bajo una dirección artística que traduce el paisaje, la luz y la arquitectura de la Alpujarra en códigos textiles universales. Para ello, he estructurado la conceptualización en tres pilares fundamentales de diseño:

- **Abstracción Geométrica y Arquitectura Morisca:** He tomado como referencia las líneas limpias, los volúmenes cúbicos de los terraos alpujarreños y el juego cromático binario de las fachadas encaladas frente al negro hollín de las chimeneas. Esto lo he traducido en siluetas rectas, patrones *oversize* que caen con fluidez y cortes limpios que reducen al mínimo el desperdicio de tejido, aplicando el principio de residuo cero o *zero waste*.
- **Cromatismo Botánico de la Contraviesa:** La paleta de color de las materias primas que he seleccionado se inspira estrictamente en los ciclos estacionales de la zona. He incorporado el blanco roto del lino natural (emulando la flor del almendro), la terracota profunda (extraído visualmente de nuestros suelos arcillosos y de las tejas tradicionales) y los tonos oliva y nogal (que obtendremos mediante ensayos de tinción orgánica local para colecciones cápsula exclusivas).

- **La Jarapa como Elemento Estructural Noble:** He determinado que el tejido de jarapa de bajo lizo no debe emplearse de forma masiva en toda la prenda, ya que esto penalizaría la caída y el confort técnico del usuario. Por el contrario, lo introduzco de manera estratégica en zonas de acento, actuando como pasamanería noble, vivos aplicados, cuellos estructurados, bolsillos superpuestos de sastre o fajines escultóricos que contrastan con la suavidad del lino y el satén de algodón orgánico.

Esta memoria de diseño la he materializado en dos líneas iniciales de catálogo. La línea femenina, que he denominado "Cápsula Esencia", destaca por vestidos camiseros de lino con inserciones geométricas en los puños, abrigos tres cuartos y chalecos sastreros. Por su parte, la línea masculina, bajo el nombre de "Cápsula Contraviesa", propone camisas de cuello mao en satén de algodón orgánico con bolsillos superpuestos de telar tradicional y chaquetas saharianas texturizadas.

CARTOGRAFÍA DE SUMINISTRO TERRITORIAL Y ECOTURISMO TEXTIL

Para el despliegue de mi proyecto, he diseñado una ordenación del territorio que interconecte los municipios de la Mancomunidad de la Alpujarra Granadina de forma eficiente, evitando la duplicidad de costes y aprovechando las fortalezas ya instaladas en cada núcleo. He estructurado esta red logística y de valorización a través de tres nodos operativos interconectados, dando forma al triángulo estratégico del ecoturismo textil de la comarca.

El primero de ellos es el nodo de diseño e identidad institucional, situado en Bubión. Al ser un municipio adherido a la red internacional *Cittaslow*, he planteado que Bubión opere como el aval institucional y conceptual de la marca. Es el espacio estratégico donde gestionaré las alianzas de comarketing y captaré al turista de alto valor adquisitivo que busca experiencias de desconexión, turismo lento y consumo consciente.

El segundo punto es el nodo de materia prima y sabiduría artesanal, localizado en Pampaneira. En este núcleo he situado los telares tradicionales colaboradores (como el taller *Hilacar* y artesanos independientes), que se encargarán del suministro exclusivo de los metrajes cortos de jarapa genuina hilada a mano. Con esta relación comercial, busco garantizar el relevo económico indirecto de las maestras tejedoras mediante la compra de su producción a un precio justo de mercado artesanal.

Finalmente, he centralizado el nodo de producción único, acabado y comercialización directa en Torvizcón. He elegido este municipio como la capital operativa de la marca, albergando la infraestructura física recuperada (la casa-taller municipal) donde las seis operarias locales ejecutarán todo el proceso técnico. Centralizar la producción y el stock en un único espacio físico en Torvizcón me permite reducir a cero los gastos de alquileres comerciales duplicados en otros municipios de Granada, blindando la tesorería de la cooperativa durante su fase de despegue.

LAYOUT INDUSTRIAL DEL TALLER DE CONFECCIÓN LINEAL SEGMENTADA

Con el objetivo de transformar los saberes de la costura doméstica de Torvizcón en una estructura de rendimiento técnico capaz de competir en el sector premium, he diseñado el taller siguiendo principios de ingeniería textil adaptada al entorno rural. He organizado el espacio de trabajo en la casa-taller en forma de "U" para asegurar un flujo continuo de materiales, garantizando que la prenda nunca retroceda en su proceso de ensamblaje. He dividido este recorrido lineal en seis estaciones de trabajo bien definidas:

1. **Zona de Recepción y Almacenamiento Técnico:** Un área acondicionada por mí para el control de humedad, que albergará los rollos de lino y algodón con certificación ecológica GOTS y Oeko-Tex, junto a las piezas de jarapa tradicional listas para su uso.
2. **Estación de Patronaje y Mesa de Corte:** Una superficie de gran formato que he proyectado para el aprovechamiento máximo del tejido. En la fase piloto, el corte será manual mediante patrones físicos validados, dejando el espacio preparado para la futura integración de la mesa de corte CNC automatizada del modelo *Mancotex*.
3. **Línea de Confección Segmentada:** Los puestos de las seis operarias se dispondrán en serie, dividiendo el ensamblaje en tareas de complejidad progresiva. He planificado que las operarias de nivel inicial preparen los cuerpos de lino, mientras que las operarias especialistas realizarán la hibridación técnica, uniendo las piezas de jarapa mediante remalladoras de alta velocidad y máquinas de pespunte recto industriales.
4. **Estación de Acabado y Planchado Vaporizado:** Un centro de planchado industrial con mesa de aspiración y soplado. Considero este paso crítico para asentar las costuras de lino y estilizar los grosores de la jarapa, otorgando a las colecciones el acabado impecable que exige el mercado.
5. **Módulo de Control de Calidad y Etiquetado Digital:** He dispuesto una inspección minuciosa prenda por prenda bajo luminaria especializada para detectar taras o mermas, culminando con la colocación del marchamo físico y la vinculación de su código QR único.
6. **Showroom de Exposición y Venta Directa:** Un espacio integrado con estética minimalista y elementos locales, que servirá como punto de venta directo al consumidor (DTC) y área de atención personalizada para los visitantes de la comarca.

SOLUCIONES DE MARKETING DIGITAL, TRAZABILIDAD Y CONVERSIÓN

En el plan de marketing de "Alpujarra Slow Fashion", he decidido sustituir las campañas masivas e ineficientes de publicidad por estrategias de transparencia radical, marketing de contenidos (*inbound marketing*) y experiencias de autor, apoyándome en la tecnología para conectar nuestro entorno rural con el consumidor global.

El pilar de esta transparencia es el sistema de etiquetado inteligente que he desarrollado. Cada prenda finalizada en el taller incluirá un marchamo físico de cartón reciclado con un código QR que dará acceso al pasaporte digital del producto. Al escanearlo, el cliente descubrirá la historia humana detrás de su pieza: conocerá el nombre de la costurera de Torvizcón que la confeccionó y las horas de mano de obra invertidas. Además, el pasaporte detallará la huella ecológica, las certificaciones orgánicas de los tejidos base y ofrecerá instrucciones específicas para el cuidado ecológico de la prenda, incluyendo el acceso a un servicio de reparación gratuita en nuestro taller para asegurar su durabilidad intergeneracional.

A nivel comercial, he diseñado un embudo de ventas digital enfocado en la conversión directa. La fase de atracción la fundamentaré en la publicación de micro-documentales orgánicos en redes sociales, mostrando el contraste entre el telar tradicional y el taller moderno de Torvizcón. A esto le seguirá una fase de consideración, donde los usuarios interesados podrán descargar el catálogo de las colecciones cápsula y suscribirse a un boletín de noticias donde narraré el viaje cultural de las prendas. La conversión final se realizará a través de nuestra tienda en línea con pasarela de pago segura, ofreciendo envíos neutros en carbono o la opción de recogida presencial en el taller. Para fidelizar a estos compradores, les otorgaré acceso preferente a los nuevos lotes mensuales de reposición controlada (las 8 prendas mensuales) antes de su lanzamiento público.

Como complemento estratégico a la venta de productos, he desarrollado el programa "Artesano por un Día" como una potente solución de marketing experiencial. Se trata de un servicio turístico

premium que comercializaré a través de la web, donde el cliente viajará a la Alpujarra para realizar un itinerario guiado por nuestro eje textil. La experiencia incluirá una inmersión en los telares de Pampaneira para comprender la técnica del entrelazado de hilos y concluirá en la casa-taller de Torvizcón. Allí, tutorizado por nuestras operarias locales, el visitante participará en el acabado final o la personalización de un complemento textil que acompañe a su compra. Con esta acción, busco desvincular por completo el producto del consumo ordinario, transformándolo en un bien con un valor patrimonial y emocional indisoluble, consolidando así el posicionamiento de mi proyecto en los circuitos internacionales de turismo lento.

3.11 CONCLUSIONES.

La culminación de este Trabajo Fin de Prácticas y el diseño del Proyecto de Aplicación de la Agenda Urbana (PAU) "**Alpujarra Slow Fashion**" me han permitido contrastar de manera empírica las hipótesis metodológicas iniciales con la realidad socioeconómica y operativa de la Mancomunidad de la Alpujarra Granadina. Este ejercicio de balance me sirve para evaluar en qué medida las soluciones planteadas responden con precisión a los retos demográficos, económicos y culturales detectados al inicio de mi estancia.

CONTRASTE DE OBJETIVOS SOCIOECONÓMICOS Y RETO DEMOGRÁFICO

Mi objetivo inicial se centraba en la dinamización socioeconómica de la comarca mediante la creación de empleo genérico enfocado en colectivos vulnerables para mitigar la despoblación.

Al concluir el desarrollo del proyecto, he logrado refinar este propósito transformándolo en un objetivo final de empleo técnico especializado y de alta calidad. A través del diseño del taller piloto en Torvizcón, he demostrado que la fijación de población rural, especialmente de las mujeres, no se consigue con puestos de trabajo precarizados, sino mediante una estructura de cooperativa de autoempleo justamente remunerada (con un salario base de 1.200 € brutos mensuales). He pasado de una perspectiva asistencialista a una estrategia de empoderamiento real, donde el conocimiento doméstico tradicional de la costura se industrializa y dignifica, convirtiendo a las propias mujeres en socias de su futuro empresarial

CONTRASTE DE OBJETIVOS TÉCNICOS, DE INFRAESTRUCTURA Y SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

En la fase de partida, planteé la necesidad de implantar una infraestructura productiva ambiciosa y a gran escala (siguiendo el modelo *Macontex* de talleres verticales robotizados) con una red distribuida de showrooms físicos en varios municipios para dar salida a la producción.

El análisis de viabilidad financiera y las tutorías de campo me llevaron a redefinir radicalmente este planteamiento para evitar un sobredimensionamiento que comprometiese el dinero público y la estabilidad de la cooperativa. Mi objetivo final ha priorizado la **contención estricta de costes fijos a través de un modelo híbrido de taller único y showroom centralizado en Torvizcón**. Al contraer la estructura física y acotar el lote de implantación inicial a tan solo 90 prendas, he blindado la tesorería de la organización. La tecnología (el software ERP textil y el patronaje validado por la diseñadora técnica) se aplica ahora para flexibilizar la producción lineal segmentada de 8 prendas mensuales de reposición, garantizando una eficiencia del gasto que cumple estrictamente con los marcos normativos de estabilidad financiera. El escalado industrial masivo se ha pospuesto de manera madura y realista para una segunda fase financiada por fondos Next Generation o líneas LÍDER.

CONTRASTE DE OBJETIVOS CULTURALES, IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Inicialmente, mi hipótesis de trabajo consideraba la jarapa como el material base predominante para la confección total de las prendas, asociándolo de manera difusa con el reciclaje textil o *upcycling*.

A lo largo del diagnóstico técnico y tras entrevistar a los gremios artesanos en Bubión y Pampaneira, corregí este enfoque para formular un **objetivo final de hibridación textil inteligente**. Comprendí que el valor de la jarapa reside en su nobleza cultural como tejido tradicional de bajo lizo, y que su uso masivo perjudicaría la usabilidad de la ropa. Por ello, determiné que la base de las colecciones debe ser lino y algodón orgánico con certificaciones internacionales GOTS y Oeko-Tex, reservando la jarapa genuina de la Alpujarra para detalles estructurales y ornamentales de autor. Este cambio no solo optimizó los tiempos de confección en el taller, sino que me permitió esquivar los riesgos del *greenwashing* corporativo y posicionar la marca con coherencia dentro del mercado internacional del lujo silencioso (*quiet luxury*).

SÍNTESIS FINAL

En conclusión, "Alpujarra Slow Fashion" ha evolucionado desde una propuesta teórica de dinamización artesanal hacia un modelo de negocio rural de alta costura que es **técnicamente factible, económicamente viable y socialmente transformador**. Al conectar de forma inteligente la identidad de los municipios de la Mancomunidad —aprovechando el sello *Cittaslow* de Bubión, los telares históricos de Pampaneira y la capacidad operativa del taller de Torvizcón—, he diseñado una hoja de ruta con perspectiva de género que demuestra que la Agenda Urbana 2030 puede aplicarse en la alta montaña no como una imposición burocrática, sino como un motor real de orgullo, empleo y arraigo territorial.

4 BIBLIOGRAFÍA.

INSTITUCIONALES Y POLÍTICAS PÚBLICAS

<https://www.torvizcon.es/ayuntamiento/dependencias-y-servicios/>

<https://www.mitma.gob.es/agenda-urbana/que-es-la-agenda-urbana> (Gob. España 2019, Agenda Urbana Española).

<https://www.dipgra.es/servicios/empleo-y-formacion/programa-puentes/> (Diputación de Granada Programa Puentes 2026)

PROYECTOS Y EXPERIENCIAS DE REFERENCIA

<https://ibizabotaniciobiotecnologico.com/ibiza-fashion-festival/>

<https://verdemoscu.com/es/>

<https://ibizabotaniciobiotecnologico.com/ibiza-fashion-festival/>

<https://www.silbonshop.com/pages/eco-collection>

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/sostenibilidad>

<https://macontex.es/> (Fábrica Textil de cercanía y Economía Social)

<https://www.ine.es/> **Instituto Nacional de Estadística (INE).** (2023). *Atlas de Distribución de Renta de los Hogares: Indicadores de niveles de renta media por unidad de consumo e ingresos por encima de la mediana*. Madrid: Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Censo Anual de Población y Proyecciones Demográficas para las provincias de Granada y Almería (Horizonte 2025)*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Medición del Turismo Receptor a partir de la posición de teléfonos móviles extranjeros y nacionales: Series mensuales e impactos estacionales en Andalucía Oriental*. Madrid.

<https://slowfashionnext.com/> **Slow Fashion Next.** (2024). *Informes sectoriales sobre el movimiento slow fashion, criterios de trazabilidad textil internacional y análisis del perfil psicográfico del consumidor ético en la Unión Europea*.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2012-5730> **Jefatura del Estado.** (2012). *Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Financiera y Sostenibilidad Presupuestaria (Artículo 7: Eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos)*. Boletín Oficial del Estado (BOE).

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

3 de 11

Análisis DAFO del Proyecto

Fortalezas

Sólida identidad artesanal vinculada a la jarapa y telares. Trazabilidad rigurosa y proximidad en los talleres de Bubián y Torvizcón. Fuerte control sobre el ciclo de vida.

Debilidades

Poca escalabilidad por procesos manuales laboriosos. Dependencia de subvenciones públicas. Falta de infraestructura de ensamblado propia frente al mercado masivo.

Oportunidades

Crecimiento exponencial de la moda ética (Slow Fashion). Fondos Next Generation EU y ayudas para retos demográficos. Turismo cultural y experiencial ("Artesano por un día").

Amenazas

Crisis demográfica severa y pérdida del relevo generacional de los oficios. Competencia de marcas industriales camufladas con marketing engañoso (greenwashing).

Alpujarra Slow Fashion

03 / 11

2. CASOS DE ÉXITO MODELOS DE REFERENCIA

4 de 11

Buenas Prácticas e Hitos Previos

Proyectos y Marcas de Referencia

- ✓ **Andalucía Slow Fest (Bubián):** Conexión de moda, artesanía y estilo de vida con la identidad comarcal de la red Cittaslow.
- ✓ **Ecoalf & Tropicfeel:** Modelos con certificación B Corp sustentados sobre trazabilidad impecable y economía circular activa.
- ✓ **Verde Moscú (Sevilla):** Demuestra la viabilidad comercial y digital del consumo ético y local a pequeña escala.
- ✓ **Silbon & Inditex:** Incorporación de reportes de sostenibilidad en origen, despertando interés de colaboración con la marca.

Hitos de Partida en el Territorio

El proyecto actual no parte de hipótesis teóricas, sino que consolida avances prácticos consolidados previamente en la Mancomunidad de la Alpujarra:

- ✓ **Colección Tinctus:** Presentación del primer desfile Slow Fashion demostrando la viabilidad de enlazar indumentaria y entorno.
- ✓ **Modelo de Residencia-Taller:** El municipio de Torvizcón asienta un espacio idóneo para la hibridación de tradición y digitalización.



Alpujarra Slow Fashion

04 / 11

3. MATRIZ DE DIRECCIÓN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Matriz de Gestión CAME

CORREGIR Debilidades

Rediseñar el espacio del taller para maximizar la capacidad de producción con la mínima inversión. Además, capacitar al equipo en costura lineal especializada para aumentar su autonomía."

AFRONTAR Amenazas

Salvaguardar el legado textil de la mano de maestras artesanas y combatir el falso ecologismo mediante códigos QR que abren el pasaporte digital de cada prenda, mostrando su historia real.

MANTENER Fortalezas

Preservar la jarapa y el telar tradicional como elemento noble de diferenciación y alta costura. Consolidar el nexo entre producción rural y mujer.

EXPLOTAR Oportunidades

Desarrollar el turismo experiencial "Artesano por un día" en la casa-taller. Integrar el comercio electrónico (e-commerce) directo para captar al cliente premium.

Alpujarra Slow Fashion

05 / 11

3. PLAN DE GESTIÓN LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Líneas de Actuación Estratégicas



L1. Consolidación

Optimización del Taller de Costura de Torvizcón.
Organización espacial para un flujo eficiente sin mermas de producción.



L2. Relevó

Mentoría en telares y costura para fijar población femenina.
Formación lineal de tareas para superar brechas de cualificación inicial.



L3. Trazabilidad

Etiquetado inteligente QR con datos de origen e impacto social.
Garantiza la hibridación con fibras industriales certificadas.



L4. Ecoturismo

Activación de experiencias premium como "Artesano por un día" para elevar el valor del tiempo de fabricación en la mente del consumidor.

Alpujarra Slow Fashion

06 / 11

4. IMPLANTACIÓN CRONOGRAMA DEL PROYECTO (12 MESES)

7 de 11

Hoja de Ruta del Proyecto



01. Alianzas y Empleo

M1 - M2
Selección de las 6 costureras locales. Firma de convenios con talleres artesanales colaboradores en Bubión.



02. Adecuación y FP

M3 - M5
Acondicionamiento físico del taller de Torvizcón. Programa formativo en confección lineal segmentada.



03. Suministro e IT

M6 - M8
Adquisición de maquinaria. Acopio de fibras GOTS y jarapas. Desarrollo de e-commerce e inventario digital.



04. Lote Piloto

M9 - M11
Fabricación del lote inicial de 90 prendas. Apertura física del showroom en Torvizcón y venta digital.



05. Escalado Líder

M12 +
Producción en cruceiro. Postulación a fondos europeos (NextGen/LIDER) para replicar modelo automatizado.

Alpujarra Slow Fashion

07 / 11

4. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA PRESUPUESTO Y CAPACIDADES

8 de 11

COSTES POSIBLES DE PRODUCCIÓN

200.000 €

CAPEX INICIAL TALLER

1.200 €

SUELDO BRUTO FDO

214,06 €

PRECIO VENTA CONJUNTO

80%

MARGEN BRUTO MINORISTA

Concepto de Coste por Unidad	Coste Unitario (€)	Justificación Técnica / Métrica Operativa
Mano de Obra Directa	8,18 €	Basado en 6 trabajadoras con un 80% de capacidad usada.
Materiales y Tejidos	62,00 €	Hibridación de fibras orgánicas certificadas y pasamanería artesanal.
Amortización de Maquinaria	22,73 €	Plan de amortización a 10 años sobre inversión de 200.000 €.
Gastos Generales / Logística	23,23 €	Estimado sobre el 25% de los costes directos de fabricación.

Alpujarra Slow Fashion

08 / 11

5. INTELIGENCIA DE MERCADO SEGMENTACIÓN / BUYER PERSONA

Tipologías de Clientes Objetivo

Perfil A: Líder Profesional Consciente

Mujer (35-50 años) de renta alta. Exige diseño de autor impecable para proyectar liderazgo ético, rechazando la uniformidad industrial.

Perfil B: Activista Minimalista Urbano

Usuario joven (25-35 años) de entornos creativos. Prefiere poseer menos prendas pero icónicas, respaldando activamente el feminismo rural.

Perfil C: Viajero Ecoturista de Lujo

Turista internacional de paso por Bubiñ/La Alpujarra. Valora el slow travel y busca adquirir un producto con alma como testimonio cultural.



Alpujarra Slow Fashion

09 / 11

6. CONCLUSIONES PERSONALES APRENDIZAJES ADQUIRIDOS

Lecciones Clave del Trabajo

Metodología y Gestión

- ✓ **Del Concepto al Mercado:** Un proyecto ético o estético no sobrevive solo con inspiración; necesita el diseño riguroso de una estructura de costes y control de inventario.
- ✓ **Eficiencia del Gasto Público:** El cumplimiento del Artículo 7 de la Ley de Estabilidad Financiera obliga a formular proyectos que superen la dependencia perpetua de subvenciones.

Impacto y Cohesión Social

- ✓ **Revalorización del oficio tradicional:** Los conocimientos tradicionales de la jarapa no deben tratarse como desecho, sino como un material noble de alta costura para el mercado premium.
- ✓ **Arraigo y Enfoque de Género:** El relevo generacional y la fijación de población frente al reto demográfico exigen la profesionalización e independencia económica femenina.

Alpujarra Slow Fashion

10 / 11

FINAL DE LA PRESENTACIÓN PROGRAMA PUENTES 2026

Muchas Gracias

¿Alguna pregunta o aclaración técnica?

María Belén Foché Moreno

Proyecto de Aplicación de la Agenda Urbana (PAU)
Mancomunidad de Municipios de la Alpujarra Granadina - Diputación de Granada

Alpujarra Slow Fashion 11 / 11

ANEXO II. REPORTAJE GRÁFICO















ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

ANEXO IV ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA (SI PROCEDE)