

MARCOS GARCIA GONZALEZ

**CREACIÓN DE E-COMMERCE DE JUGUETES SEXUALES
AUTOMATIZADO CON RECURSOS LIMITADOS**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: CREACION DE EMPRESAS

Grado de Administración y Dirección de Empresas



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curso 2024-25

Septiembre

Índice

1. Resumen	1
2. Presentación.....	4
3. Introducción	4
4. Metodología empleada	6
5. Desarrollo del TFG: Plan de empresa de Nuevas Vibras	7
5.1. Resumen ejecutivo	7
5.1.1. Resumen general del proyecto	7
5.1.2. Objetivos principales del negocio.....	7
5.1.3. Misión	8
5.1.4. Visión.....	8
5.1.5. Valores	8
5.2. Presentación del promotor	8
5.2.1. Perfil del emprendedor o equipo promotor	8
5.2.2. Motivaciones personales	9
5.3. Descripción del proyecto empresarial.....	9
5.3.1. Idea del negocio	9
5.3.2. Necesidad que satisface.....	9
5.3.3. Business model canvas	10
5.4. Análisis del entorno, y estudio de mercado	11
5.4.1. Conclusiones de la encuesta	11
5.4.2. Análisis del microentorno (5 Fuerzas de Porter),	29
5.4.3. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	31
5.4.4. Estudio de la competencia.....	36
5.4.5. Análisis DAFO	37
5.5. Plan de marketing, y estrategia comercial	39
5.5.1. Branding, y posicionamiento	39
5.5.2. Público objetivo	40
5.5.3. Beneficios, y valor aportado.....	40

5.5.4.	Producto	41
5.5.5.	Precios	43
5.5.6.	Punto de venta (Plaza)	44
5.5.7.	Promoción	44
5.6.	Plan de producción, y operaciones	46
5.6.1.	Descripción del proceso productivo, y operaciones clave	46
5.6.2.	Recursos tecnológicos necesarios.....	49
5.7.	Plan de organización, y recursos humanos	50
5.7.1.	Estructura organizativa	50
5.7.2.	Perfil del equipo humano necesario	50
5.8.	Plan jurídico-mercantil	51
5.8.1.	Forma jurídica de la empresa	51
5.8.2.	Trámites legales, licencias, y autorizaciones necesarias	52
5.9.	Plan económico-financiero	53
5.9.1.	Inversión inicial y financiación.....	53
5.9.2.	Estructura de costes	54
5.9.3.	Previsión de ventas	57
5.9.4.	Costes variables y márgenes.....	60
5.9.5.	Pérdidas y ganancias	60
5.9.6.	Balances anuales	61
5.9.7.	Ratios básicos	62
5.9.8.	Punto de equilibrio	63
5.9.9.	VAN y TIR.....	63
6.	Conclusiones	64
7.	Referencias bibliográficas	66

Índice de tablas

Tabla 1 Objetivos del negocio: Elaboración propia	8
Tabla 2. Bloques de la encuesta y objetivos: Elaboración propia	12
Tabla 3 Resumen de las 5 fuerzas de Porter: Elaboración propia.....	31
Tabla 4 Políticas para el comercio electrónico: Elaboración propia.....	32
Tabla 5 Soluciones tecnológicas: Elaboración propia	34
Tabla 6 Políticas medioambientales: Elaboración propia	35
Tabla 7 Normativas legales: Elaboración propia	36
Tabla 8 Tipos de competidores: Elaboración propia	36
Tabla 9 Tabla de productos: Elaboración propia	42
Tabla 10 Normativa y etiquetado por producto: Elaboración propia	53
Tabla 11 Inversiones iniciales en activos no corrientes: Elaboración propia	54
Tabla 12 Financiación de la inversión inicial: Elaboración propia	54
Tabla 13 Cuotas anuales de amortización: Elaboración propia.....	54
Tabla 14 Gastos fijos año 0 (2026) sin sueldos y salarios: Elaboración propia	55
Tabla 15 Salarios brutos mensuales por categorías laborales: Elaboración propia	55
Tabla 16 Gastos fijos anuales: Elaboración propia	56
Tabla 17 Costes variables desglosados año 0 (2026): Elaboración propia	57
Tabla 18 Costes variables anuales: Elaboración propia.....	57
Tabla 19 Precios de venta: Elaboración propia	58
Tabla 20 Previsión de ventas anuales (Unidades): Elaboración propia.....	59
Tabla 21 Provisionad e ventas anuales (euros): Elaboración propia.....	59
Tabla 22 Costes variables y márgenes: Elaboración propia.....	60
Tabla 23 Pérdidas y ganancias: Elaboración propia	61
Tabla 24 Balances anuales: Elaboración propia	61
Tabla 25 Ratios básicos: Elaboración propia	62
Tabla 26 Punto de equilibrio: Elaboración propia	63
Tabla 27 VAN y TIR: Elaboración propia.....	64

1. Resumen

El presente trabajo analiza la viabilidad económica y estratégica de crear una empresa emergente en el sector de los juguetes sexuales: Nuevas Vibras. Esta iniciativa surge del crecimiento de la industria del bienestar sexual y de la demanda de productos que combinen diseño, calidad, privacidad e innovación. El objetivo principal es demostrar que, con una estructura automatizada, una inversión inicial limitada y una estrategia digital adecuada, es posible lanzar un proyecto rentable en este sector.

En el desarrollo del TFG se contextualiza el sector, se analizan tendencias de consumo, segmentación de mercado, marco legal y barreras de entrada. También, se elabora un plan de empresa completo basado en una investigación cuantitativa mediante encuesta propia, que ha permitido conocer los hábitos de consumo y percepción del público objetivo. A partir de estos datos, se ha desarrollado una estrategia de marketing integral (producto, precio, distribución y comunicación), así como un análisis económico-financiero a 5 años que incluye previsiones de ventas, cuenta de resultados, balance, ratios clave y evaluación del VAN y la TIR.

Los resultados muestran que el proyecto es financieramente viable, con una rentabilidad destacada a medio plazo. Se confirma el interés por parte del público objetivo, la coherencia entre los canales de distribución y el producto ofertado, y el potencial de escalabilidad a través de e-commerce y Marketplace. Este trabajo pretende servir como modelo para nuevos emprendedores que deseen explorar sectores emergentes combinando creatividad, análisis riguroso y herramientas digitales.

Palabras clave: Emprendimiento, Bienestar sexual, Automatización empresarial

Resum

Aquest treball analitza la viabilitat econòmica i estratègica de crear una empresa emergent al sector de les joguines sexuals: Noves Vibres. Aquesta iniciativa sorgeix del creixement de la indústria del benestar sexual i de la demanda de productes que combinin disseny, qualitat, privadesa i innovació. L'objectiu principal és demostrar que, amb una estructura automatitzada, una inversió inicial limitada i una estratègia digital adequada, és possible llençar un projecte rendible en aquest sector.

Al desenvolupament del TFG es contextualitza el sector, s'analitzen tendències de consum, segmentació de mercat, marc legal i barreres d'entrada. També s'elabora un pla d'empresa complet basat en una investigació quantitativa mitjançant una enquesta pròpia, que ha permès conèixer els hàbits de consum i percepció del públic objectiu. A partir d'aquestes dades, s'ha desenvolupat una estratègia de màrqueting integral (producte, preu, distribució i comunicació), així com una anàlisi economicofinancera a 5 anys que inclou previsions de vendes, compte de resultats, balanç, ràtios clau i avaluació del VAN i la TIR.

Els resultats mostren que el projecte és financerament viable, amb una destacada rendibilitat a mitjà termini. Es confirma l'interès per part del públic objectiu, la coherència entre els canals de distribució i el producte ofert, i el potencial d'escalabilitat a través d'e-commerce i Marketplace. Aquest treball pretén servir com a model per a nous emprenedors que vulguin explorar sectors emergents combinant creativitat, anàlisi rigorosa i eines digitals.

Paraules clau: Emprenedoria, Benestar sexual, Automatització empresarial

Abstract

This paper analyzes the economic and strategic viability of creating a startup in the sex toy sector: Nuevas Vibras. This initiative stems from the growth of the sexual wellness industry and the demand for products that combine design, quality, privacy, and innovation. The main objective is to demonstrate that, with an automated structure, a limited initial investment, and an appropriate digital strategy, it is possible to launch a profitable project in this sector.

In developing this final project, the sector is contextualized, consumer trends, market segmentation, the legal framework, and entry barriers are analyzed. A comprehensive business plan was also developed based on quantitative research using our own survey, which allowed us to understand the consumer habits and perceptions of the target audience. Based on this data, a comprehensive marketing strategy (product, price, distribution, and communication) was developed, as well as a 5-year economic and financial analysis that includes sales forecasts, an income statement, a balance sheet, key ratios, and an evaluation of NPV and IRR.

The results show that the project is financially viable, with significant profitability in the medium term. It confirms the interest of the target audience, the consistency between the distribution channels and the product offered, and the potential for scalability through e-commerce and marketplaces. This work aims to serve as a model for new entrepreneurs who wish to explore emerging sectors by combining creativity, rigorous analysis, and digital tools.

Keywords: Entrepreneurship, Sexual well-being, Business automation

2. Presentación

Desde hace tiempo me interesa el desarrollo de modelos de negocio innovadores y cómo la optimización de recursos, la gestión de calidad y la tecnología pueden potenciar la eficiencia operativa en diversos sectores. Mi formación en Administración y Dirección de Empresas, junto con conocimientos en Tecnologías de la Información y la Comunicación, me han proporcionado una base sólida para entender la importancia de la automatización y la externalización en la reducción de costes y la mejora de procesos.

A la hora de elegir el tema del TFG, decidí buscar un sector en crecimiento con bajas barreras de entrada donde pudiera aplicar estos conocimientos para crear una oportunidad de negocio. Tras evaluar distintas opciones, concluí que los juguetes sexuales representaban una alternativa adecuada. Se trata de un mercado emergente en el que plataformas como Amazon todavía cuentan con una oferta limitada de productos de calidad, lo que brinda la oportunidad de diferenciarse con una propuesta competitiva que aporte mayor valor añadido.

Este proyecto supone, además, un reto personal, ya que me brinda la oportunidad de aplicar lo aprendido durante la carrera en la creación de un negocio desde cero. Emprender en un sector en expansión ,pero que aún enfrenta desafíos en términos de accesibilidad y percepción social, me motiva a desarrollar una propuesta no solo económicamente viable, sino también innovadora y sostenible. La posibilidad de diseñar un negocio que combine tecnología, eficiencia operativa refuerza mi interés por el emprendimiento y me permite aportar una visión creativa al sector del bienestar sexual.

Cabe destacar que muchas de las asignaturas y competencias del grado de ADE se vinculan directamente con este TFG, como por ejemplo, dirección estratégica, dirección financiera, fiscalidad, gestión e la calidad, investigación de mercados, sociología de la empresa, y dirección de marketing, resultaron clave durante el desarrollo del proyecto.

3. Introducción

El mercado de juguetes sexuales ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, y se prevé que esta tendencia continúe en el futuro. En 2021, el mercado de juguetes sexuales en Europa fue valorado en 8.500 millones de dólares, y la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) se estimaba en un 7,6%, lo que proyectaba que el valor del mercado alcanzaría los 16.400 millones de dólares en 2030 (SPHERICAL INSIGHTS, 2022). En este contexto, España destaca como uno de los países con mayor

crecimiento de la demanda, con un aumento del 97% entre 2021, y 2023 (Hernández Solana, 2023).

Este crecimiento se explica por diversos factores. En primer lugar, una mayor conciencia sobre la salud sexual ha llevado a considerar el bienestar sexual como parte del autocuidado, y del equilibrio emocional; la evolución de las actitudes sociales hacia la sexualidad, con una menor estigmatización, y una mayor apertura a hablar de este producto, en este contexto, el uso compartido de juguetes sexuales entre parejas, presente en más del 60% de los usuarios, refleja una mayor normalización de estas prácticas en las relaciones afectivas (Hald, Pavan & Øverup, 2024); la inversión en innovación tecnológica, y de producto, con dispositivos inteligentes, conectividad móvil o diseños inclusivos; el papel clave del comercio electrónico, que ha facilitado el acceso a estos productos con mayor comodidad, variedad, y discreción (Business Research Insights, 2024).

En 2021, el 40% de la cuota de mercado la ocupaban las compras de juguetes sexuales se realizan a través de e-commerce, y Marketplace, debido a la comodidad, y anonimato que ofrecen estos canales, generando unos ingresos del mercado de 3.400 millones (SPHERICAL INSIGHTS, 2022).

El presente Trabajo de Final de Grado tiene como objetivo principal demostrar cómo una empresa puede ser rentable partiendo de recursos limitados, mediante un modelo de negocio basado en la automatización, y la optimización de recursos. Para ello, se han utilizado tanto fuentes secundarias como investigación propia. Por un lado, se realizó una revisión de informes de mercado, datos estadísticos actualizados y literatura académica relacionada con el sector, con el comercio electrónico y con la creación de empresas de base tecnológica. Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta dirigida al público objetivo en España, cuyos resultados aportan información de primera mano sobre los potenciales clientes (sus hábitos, preferencias y percepciones). En los siguientes apartados se detallan tanto la metodología empleada para desarrollar el plan de empresa como los hallazgos derivados de dicha encuesta y su influencia en el planteamiento estratégico de Nuevas Vibras.

Además, se establecen los siguientes objetivos:

- Analizar las tendencias actuales del mercado global, y local de juguetes sexuales.

- Examinar el entorno general, y específico de la empresa.
- Diseñar un modelo de negocio eficiente que integre la externalización, y la automatización.
- Evaluar la viabilidad económica mediante un análisis financiero.
- Desarrollar estrategias de marketing digital, y posicionamiento en Marketplace, incluyendo redes sociales, SEO, y publicidad segmentada.
- Identificar oportunidades de mejora sostenible en la producción, y distribución.

Este trabajo busca ofrecer un enfoque innovador para el lanzamiento, y desarrollo de una empresa en el sector de los juguetes sexuales, combinando tecnología, digitalización, y estrategias de optimización de recursos para lograr un modelo rentable, y sostenible.

4. Metodología empleada

Para la realización de este TFG, que consiste en un plan de empresa, se siguió una metodología doble: por una parte, el diseño estructural del plan, y por otra, la investigación de mercado específica para nutrir dicho plan.

En primer lugar, se elaboró un índice y estructura del plan de empresa a partir de una comparativa exhaustiva de doce guías oficiales de planes de empresa provenientes de diversas, universidades, asociaciones empresariales i organismos públicos. Esta comparación permitió identificar las secciones más relevantes y comunes, asegurando que la estructura del TFG fuera completa y acorde con los estándares actualizados en el ámbito académico y profesional. Los bloques principales del plan definidos siguiendo las recomendaciones de dichas guías, adaptándolos a la naturaleza del proyecto Nuevas Vibras.

En segundo lugar, se llevó a cabo una investigación de mercado primaria para obtener datos específicos del público objetivo. Concretamente, se diseñó y difundió una encuesta en línea (mediante Google Forms) dirigida a personas adultas residentes principalmente en el área metropolitana de Barcelona. El cuestionario, anónimo y de respuesta voluntaria, constaba de 29 preguntas (cerradas, abiertas, de elección múltiple, escala Likert y rangos de preferencia) organizadas en seis bloques temáticos clave. Se recabaron un total de 183 respuestas válidas, que proporcionaron una muestra significativa para analizar los hábitos de consumo y actitudes del segmento de mercado

objetivo en España. La distribución geográfica se centró en Barcelona, lo que facilitó la difusión de la encuesta a través de redes sociales y contactos personales.

5. Desarrollo del TFG: Plan de empresa de Nuevas Vibras

5.1. Resumen ejecutivo

5.1.1. Resumen general del proyecto

Este plan de empresa propone la creación de un negocio dedicado a la venta de juguetes sexuales, basado en la automatización, la eficiencia operativa y el uso de canales digitales como vía principal de distribución. La empresa funcionará con recursos limitados para compatibilizar su gestión con otra actividad laboral. Para ello, externalizará la producción a China y automatizará procesos con el fin de reducir costes y tiempo sin comprometer la calidad. Se plantea un modelo escalable y adaptable al consumo digital actual.

El proyecto se alinea con tendencias sociales y tecnológicas que impulsan la compra online y el bienestar sexual, y apuesta por una experiencia de usuario ágil, discreta y orientada a las necesidades actuales del consumidor.

5.1.2. Objetivos principales del negocio

El objetivo principal del proyecto es alcanzar la rentabilidad de forma sostenida compatible con una dedicación parcial. La siguiente tabla detalla los objetivos, y plazos:

A corto plazo (primer año)

Validar el modelo de negocio con una primera línea de productos seleccionados en función de la demanda detectada en la encuesta

Establecer una marca con una identidad visual cuidada, profesional, y enfocada en la experimentación, y bienestar sexual.

Crear una tienda online funcional, conectada a un ERP básico, y vinculada a Amazon para automatizar procesos de venta, y gestión de pedidos.

Obtener una media de 185 ventas mensuales, y una tasa de satisfacción superior al 80%.

A medio plazo (1-3 años)

Expandir el catálogo de productos incluyendo novedades tecnológicas valoradas por el público objetivo (calor, control por app, nuevos diseños).

Mejorar la presencia digital mediante estrategias SEO, campañas con influencers, contenido educativo, y publicidad más elaborada.

Establecer acuerdos más eficientes así reducir los costes variables del packaging, los envíos, la producción.

A largo plazo (3-5 años)

Posicionar la marca como una referencia de calidad dentro del segmento de bienestar sexual joven en España, y otros países europeos.

Superar las 9.000 unidades vendidas anuales con una rentabilidad superior al 30%.

Desarrollar una línea de productos propia con diseño diferenciado, y sostenible.

Tabla 1 Objetivos del negocio: Elaboración propia

5.1.3. Misión

Nuestra misión es ofrecer a los clientes una gama de juguetes sexuales de calidad, organizados en niveles progresivos que faciliten tanto la iniciación como el avance en la exploración íntima. Buscamos acompañar a cada persona en su proceso de descubrimiento personal, combinando diseño, y tecnología. Apostamos por la venta online accesible, garantizando siempre una experiencia de compra segura, y discreta.

5.1.4. Visión

Nuestra visión es convertirnos en la marca digital de referencia para el público joven en España, y consolidar una expansión progresiva hacia otros mercados europeos. Queremos diferenciarnos ofreciendo productos de calidad, seguros, y con diseño propio, que conecten con las nuevas generaciones.

5.1.5. Valores

Privacidad: Protegemos la intimidad con procesos de compra, y envío totalmente discretos.

Calidad, y diseño: Seleccionamos productos atractivos, funcionales, y seguros.

Inclusión, y diversidad: abrazamos todas las identidades, orientaciones, y formas de vivir la sexualidad.

Accesibilidad: Ofrecemos productos adaptados a diferentes niveles de experiencia, acompañando el crecimiento personal.

Confianza: Generamos seguridad a través de transparencia, atención responsable, y compromiso ético.

Sostenibilidad: Buscamos incorporar materiales, y packaging responsable con el medioambiente, fomentando un consumo responsable.

5.2. Presentación del promotor

5.2.1. Perfil del emprendedor o equipo promotor

El promotor del proyecto es Marcos García González, estudiante del grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universitat Rovira i Virgili, con formación profesional en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Esta combinación le ha proporcionado una visión estratégica enfocada en la tecnología, la eficiencia operativa y el comercio electrónico.

Su experiencia en gestión de plataformas online, marketing digital y automatización de herramientas le aporta las competencias necesarias para impulsar un proyecto de e-commerce automatizado.

5.2.2. Motivaciones personales

La elección del proyecto responde al interés del promotor por modelos de negocio innovadores y escalables, y por el uso estratégico de la tecnología para reducir barreras de entrada y costes. La idea concreta surge tras analizar el crecimiento del sector de los juguetes sexuales y la baja diferenciación en plataformas como Amazon, donde abundan productos sin marca, calidad ni presentación profesional.

El proyecto también supone un reto personal: aplicar los conocimientos del grado para desarrollar una empresa realista, adaptada al entorno digital. El objetivo es demostrar que, con una estructura bien planteada, es posible crear un negocio competitivo incluso con recursos limitados.

5.3. Descripción del proyecto empresarial

5.3.1. Idea del negocio

Nuevas Vibras es una marca digital B2C de juguetes sexuales, que opera a través de tienda online propia y marketplaces, principalmente Amazon. Inicia su actividad en España, Portugal, Francia, Bélgica, Italia, Países Bajos e Inglaterra.

El modelo de ingresos se basa en la venta directa de productos individuales y packs, con precios coherentes en todos los canales.

La operativa se gestiona mediante el ERP Odoo Community, conectado con WooCommerce, Amazon, transportistas y proveedores. Esto permite centralizar catálogo, stock y pedidos, y automatizar procesos en una sola plataforma.

5.3.2. Necesidad que satisface

La necesidad que satisface Nuevas Vibras es mejorar el bienestar, y la satisfacción sexual (en solitario o en pareja) de forma accesible, segura, y discreta. Resuelve dudas habituales como “no sé por dónde empezar” o “qué es adecuado para mí”, ofreciendo una entrada sencilla a la exploración íntima.

5.3.3. Business model canvas

1. Socios clave

- Proveedores chinos de juguetes sexuales certificados, seleccionados por calidad y cumplimiento normativo.
- Empresas de logística marítima internacional para importación eficiente.
- Empresas de transporte urgente (MRW y UPS) para envíos nacionales rápidos.
- Marketplaces como Amazon para ampliar el alcance de la marca.
- Proveedor de hosting (Hostinger) para el mantenimiento de la tienda online.
- Plataformas de pago seguras como Redsys para garantizar transacciones fiables.

2. Actividades clave

- Selección y validación de productos en función de tendencias de mercado y resultados de encuesta propia.
- Gestión integral de la tienda online y de los canales de venta en marketplaces.
- Desarrollo y ejecución de campañas de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, influencers).
- Control de calidad, gestión logística y atención posventa.
- Diseño progresivo de una línea propia con identidad visual y packaging sostenible.

3. Propuesta de valor

- Juguetes sexuales seleccionados por niveles para facilitar la iniciación y progresión de usuarios con diferentes grados de experiencia.
- Experiencia de compra discreta, segura y cómoda a través del canal online.
- Precios competitivos con diseño cuidado y materiales seguros.
- Contenido educativo y acompañamiento durante todo el proceso de descubrimiento.
- Drops exclusivos en fechas señaladas y envíos gratuitos en 24/48 horas.

4. Relaciones con clientes

- Atención al cliente personalizada a través de mensajes directos en Amazon, formulario web o correo electrónico.
- Programas de fidelización y recompensas.
- Generación de confianza mediante blogs, guías prácticas, vídeos educativos y consejos de uso.

5. Segmentos de clientes

- Jóvenes de entre 18 y 35 años, interesados en explorar su bienestar sexual de forma segura y autónoma.

- Parejas que buscan innovar en su vida íntima y reforzar la comunicación.
- Mujeres que desean conocerse mejor a través del uso de productos de autoplacer.
- Compradores digitales de toda Europa habituados al e-commerce y sensibles a la privacidad y la confianza de marca.

6. Estructura de costes

- Producción y adquisición de productos a fabricantes en China.
- Costes asociados al transporte internacional, aduanas, aranceles, IVA y recargo de equivalencia.
- Inversión mensual en campañas de marketing digital y creación de contenido.
- Mantenimiento de herramientas como ERP Odoo, hosting web y plugins de seguridad.
- Diseño gráfico, packaging personalizado y elementos de branding.

7. Recursos clave

- Sistema ERP (Odoo) para la automatización de stock, pedidos y logística.
- Conocimiento técnico del promotor en marketing digital, gestión e-commerce y análisis de datos.
- Marca propia “Nuevas Vibras” con un enfoque visual moderno, accesible y diferenciador.

8. Canales

- Tienda online propia desarrollada en WordPress con integración de WooCommerce.
- Marketplace Amazon para aumentar visibilidad y volumen de ventas.
- Redes sociales como Instagram y TikTok como herramientas de comunicación y captación.
- Colaboraciones con influencers y afiliados para promoción y conversión.

9. Fuentes de ingresos

- Venta directa de productos individuales a través de tienda online y Amazon.
- Venta de packs por niveles con descuentos, diseñados para incentivar la repetición de compra y la progresión del cliente.

5.4. Análisis del entorno, y estudio de mercado

5.4.1. Conclusiones de la encuesta

Para el estudio de mercado de Nuevas Vibras se realizó una encuesta online anónima y voluntaria, dirigida a personas adultas (≥ 18 años), mediante un cuestionario en Google Forms. El formulario incluyó preguntas cerradas (única y múltiple opción), escalas Likert

y rankings. La muestra final fue de 183 respuestas válidas, ofreciendo una visión representativa del público potencial en España, especialmente en la provincia de Barcelona.

Tras confirmar que el grupo de 18 a 34 años es el más propenso a usar y comprar juguetes sexuales, el análisis se centró en este segmento, definido como público objetivo principal de la marca.

Algunos apartados incluyen observaciones sobre diferencias significativas según edad, género o situación sentimental, con el objetivo de detectar patrones útiles para la segmentación.

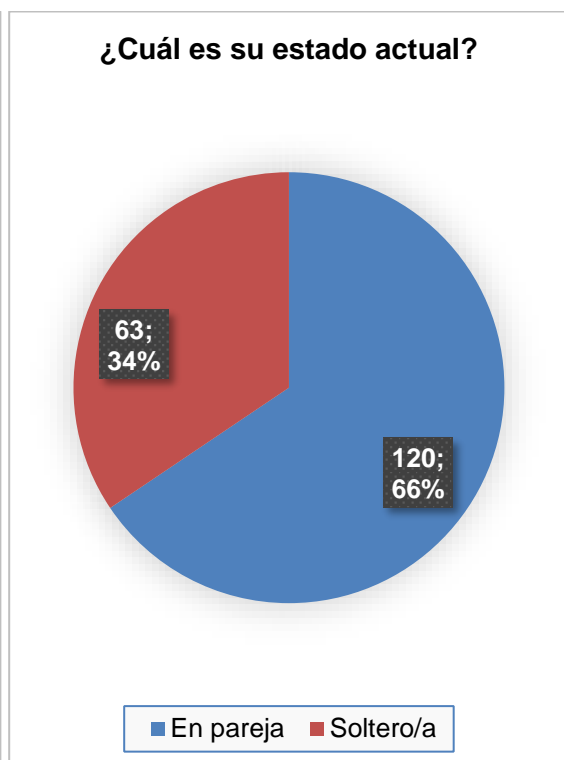
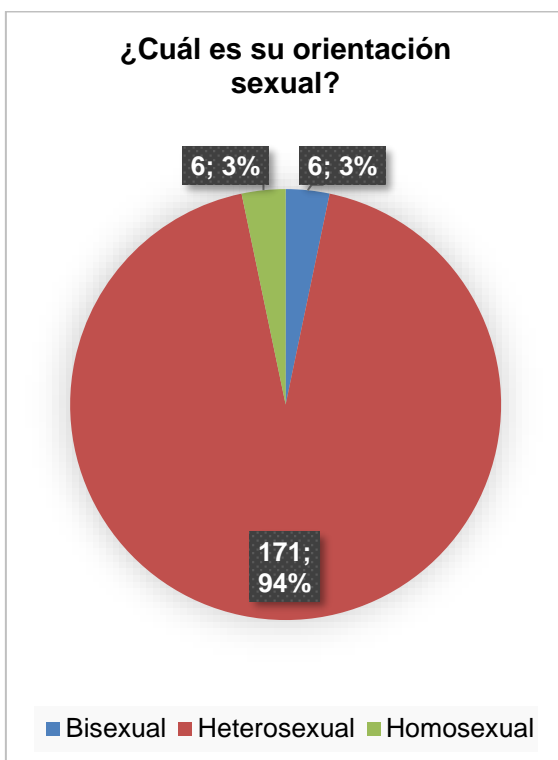
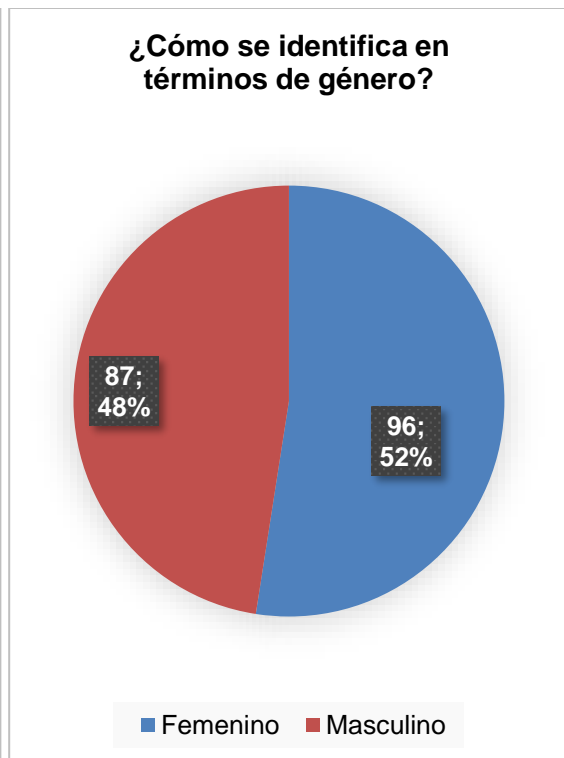
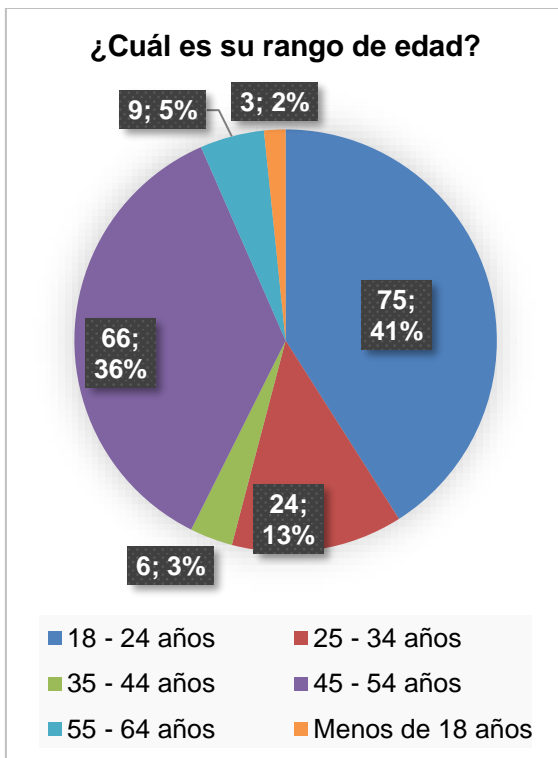
Las conclusiones de la encuesta sirvieron para evaluar la viabilidad del proyecto y fundamentar decisiones estratégicas en todo el plan de empresa.

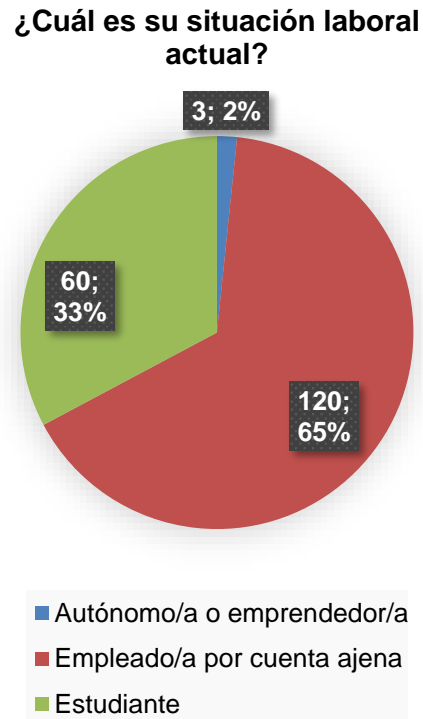
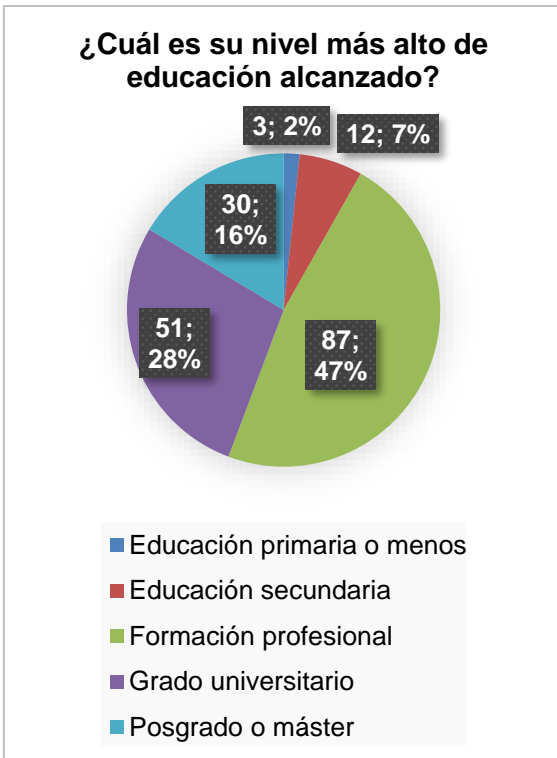
La encuesta se estructuró en seis bloques:

Bloque	Contenido	Objetivo
Demografía	Edad, género, estado civil, nivel educativo, situación laboral	Perfilar el mercado, y habilitar comparativas (p. ej., 18–35 vs. total).
Hábitos, y preferencias	Adopción (si ha comprado), nº de juguetes, frecuencia, modo de uso (individual/en pareja), motivaciones	Identificar patrones de adopción, y motivaciones para orientar mensajes, y propuestas de valor.
Tipologías preferidas de juguetes sexuales	Tipos utilizados, orden de preferencia de categorías, factores de elección (seguridad, y calidad del material, precio, funciones innovadoras, opiniones, marca)	Seleccionar categorías foco, y atributos de producto; orientar mensajes (innovación, seguridad, relación calidad-precio).
Experiencia de compra	Fuentes de información, canal de última compra, aspectos valorados, mejoras propuestas	Definir estrategia de canal (tienda en línea propia, plataformas de comercio electrónico, retail), y plan de acción operativo (envío, discreción, experiencia de usuario).
Marca, y confianza	Marcas conocidas, compra previa de marca reconocida, importancia de la marca, percepción marca–calidad, disposición a pagar más, establecimiento de confianza	Posicionar Nuevas Vibras como marca de confianza con buena relación calidad-precio (gama media-alta), y definir conceptos de credibilidad (testimonios, garantías).
Bienestar sexual y actitudes	Dificultades para el orgasmo sin ayuda, uso de juguetes para mejorar satisfacción, comodidad para hablar, percepción social, culpa/vergüenza	Orientar contenido educativo y propuestas que reduzcan tabúes, normalicen el uso y refuercen el bienestar sexual.

Tabla 2. Bloques de la encuesta y objetivos: Elaboración propia

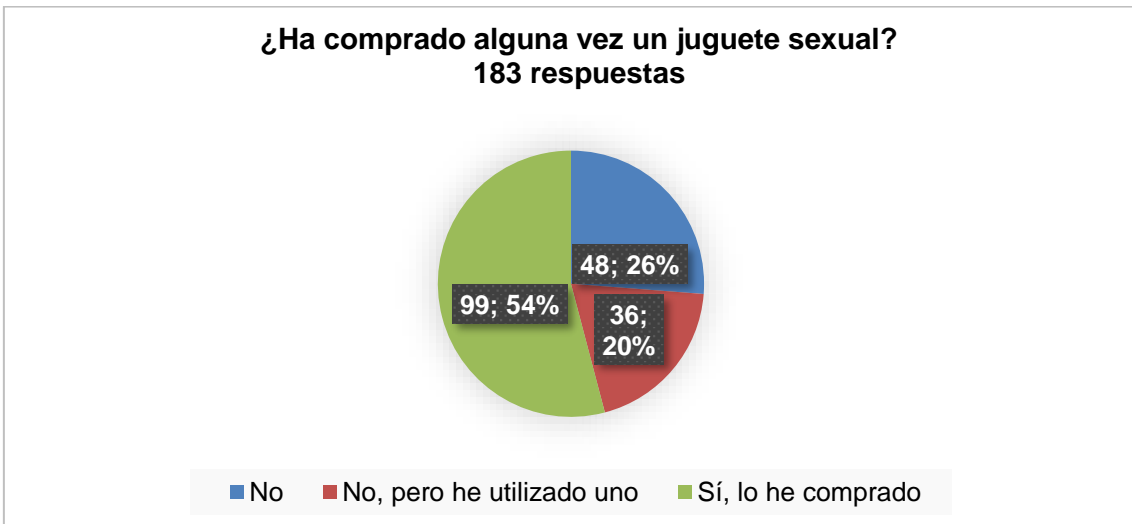
A) Demografía de los encuestados:

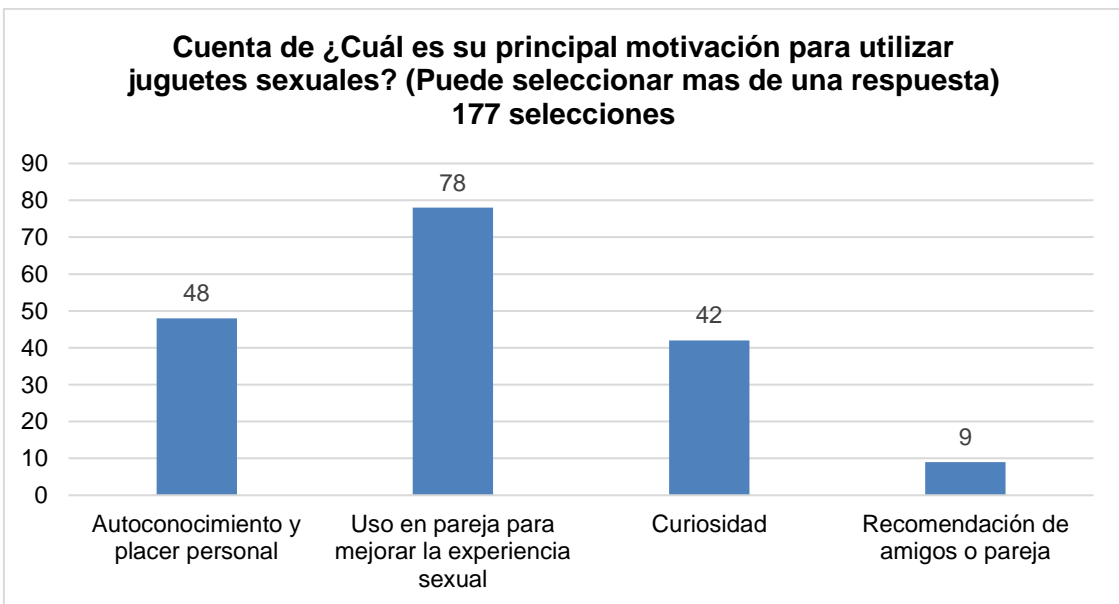
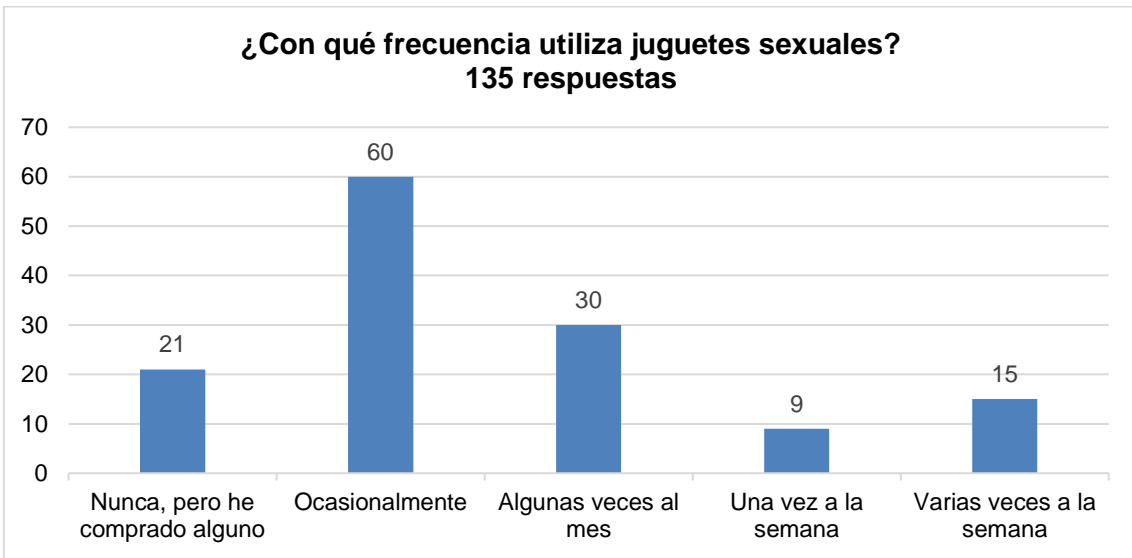
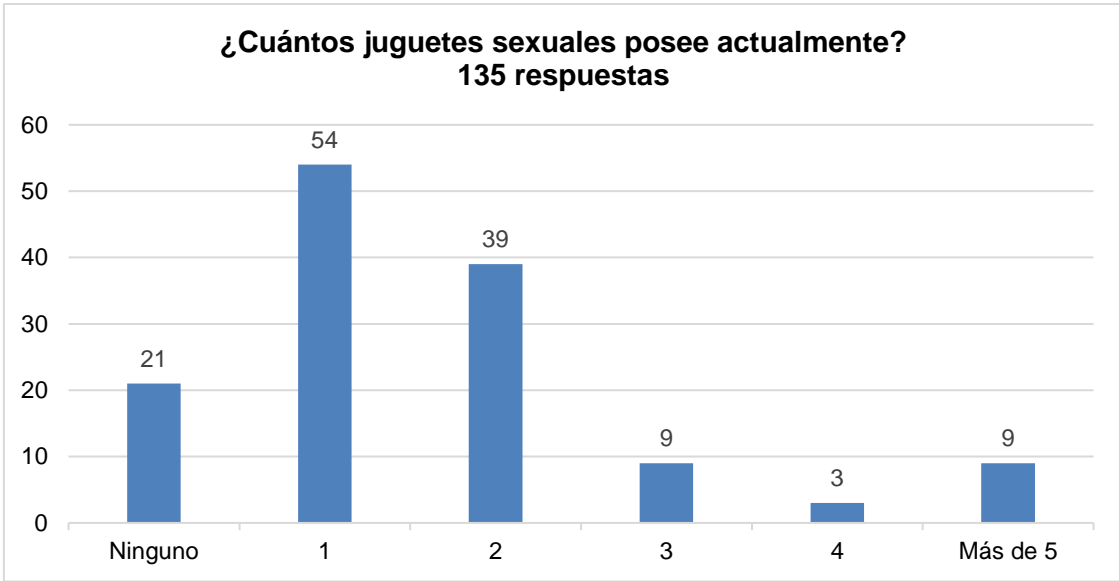


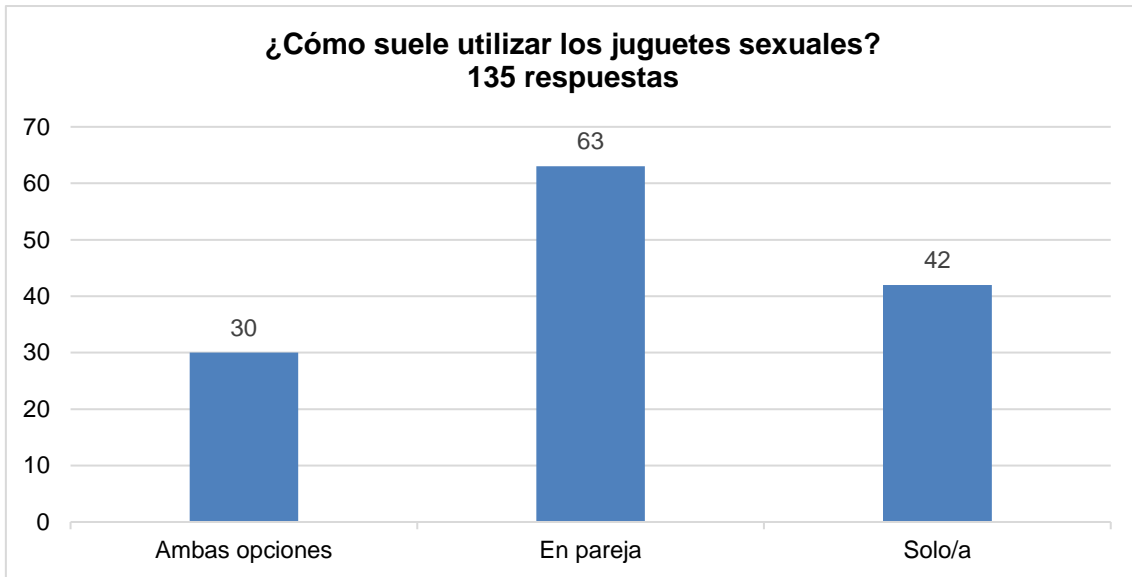


B) Hábitos, y preferencias de los encuestados:

En la pregunta inicial (“¿Ha comprado alguna vez un juguete sexual?”), quienes respondieron “No” pasaban directamente al bloque *Percepción sobre marcas, y calidad*, de modo que la información posterior corresponde solo a participantes con experiencia.

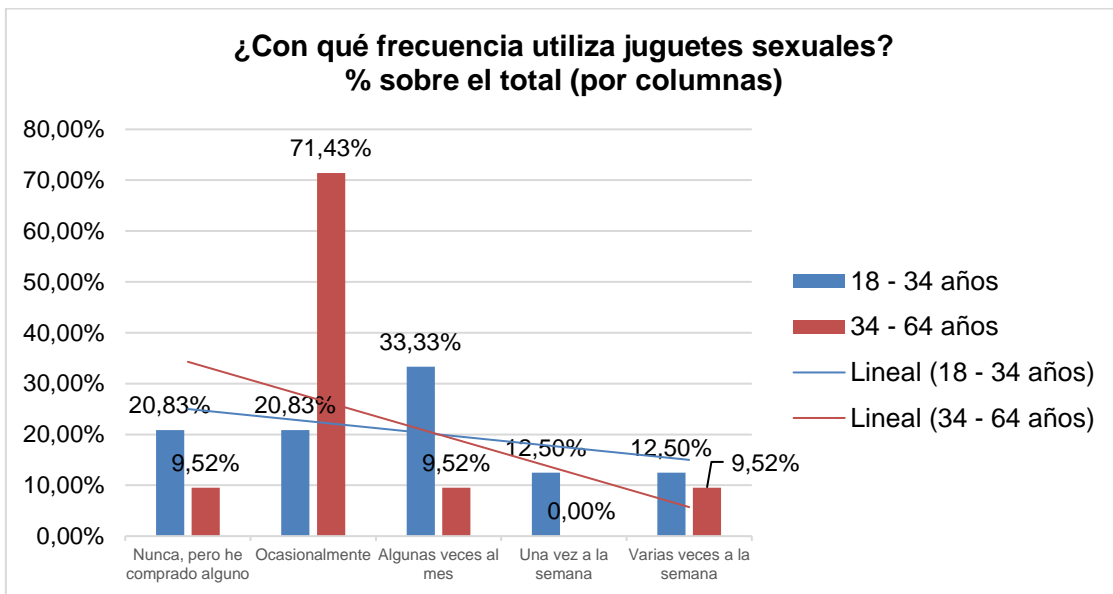




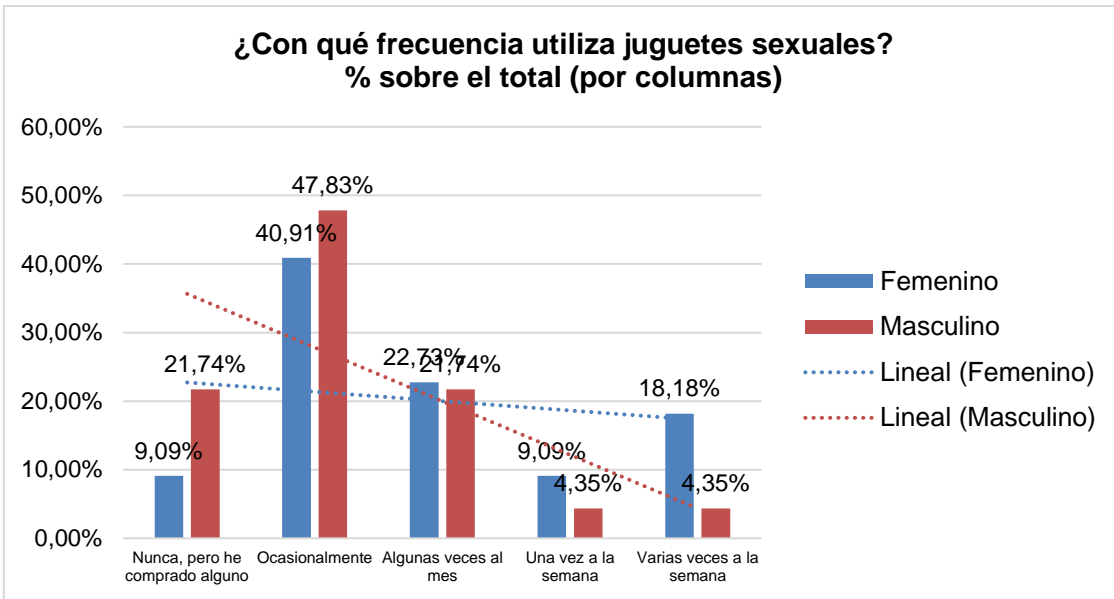


Observaciones

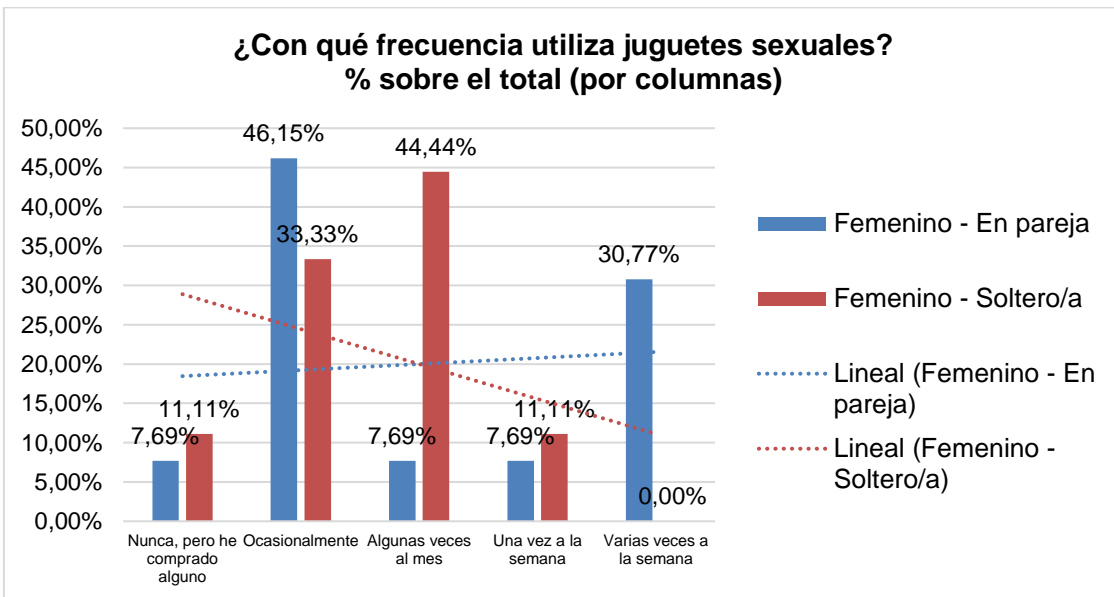
- En la comparación por edad, los jóvenes de 18 - 34 años utilizan los juguetes con mayor frecuencia, mientras que en el grupo de 34 - 64 años predomina el uso ocasional.



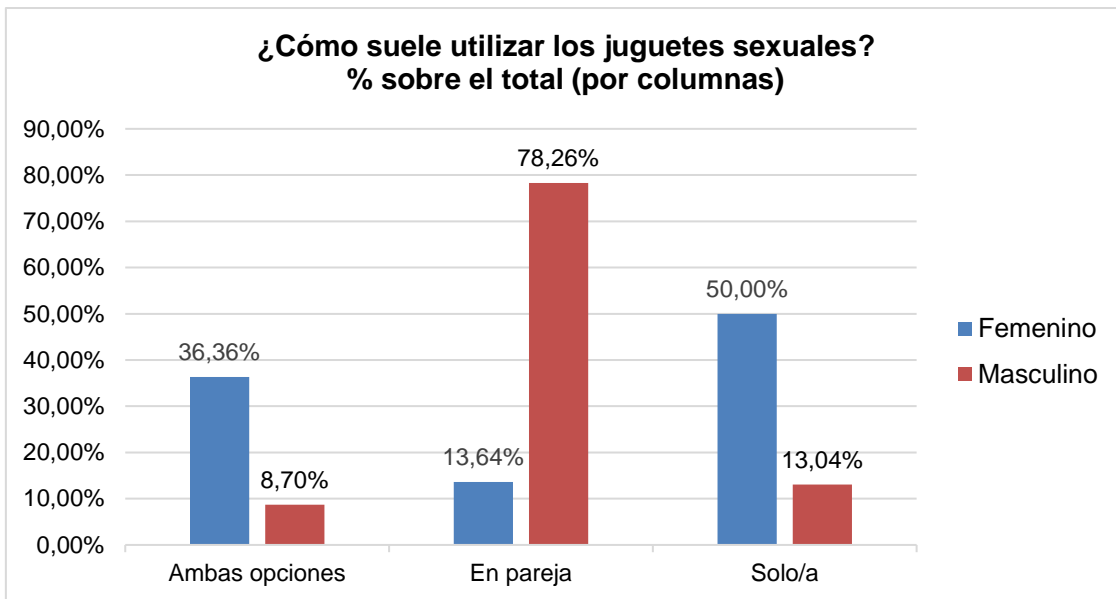
- En el análisis por género, las mujeres muestran un uso más regular, y diversificado, mientras que los hombres concentran el uso en pareja, y reportan más casos de no utilización.



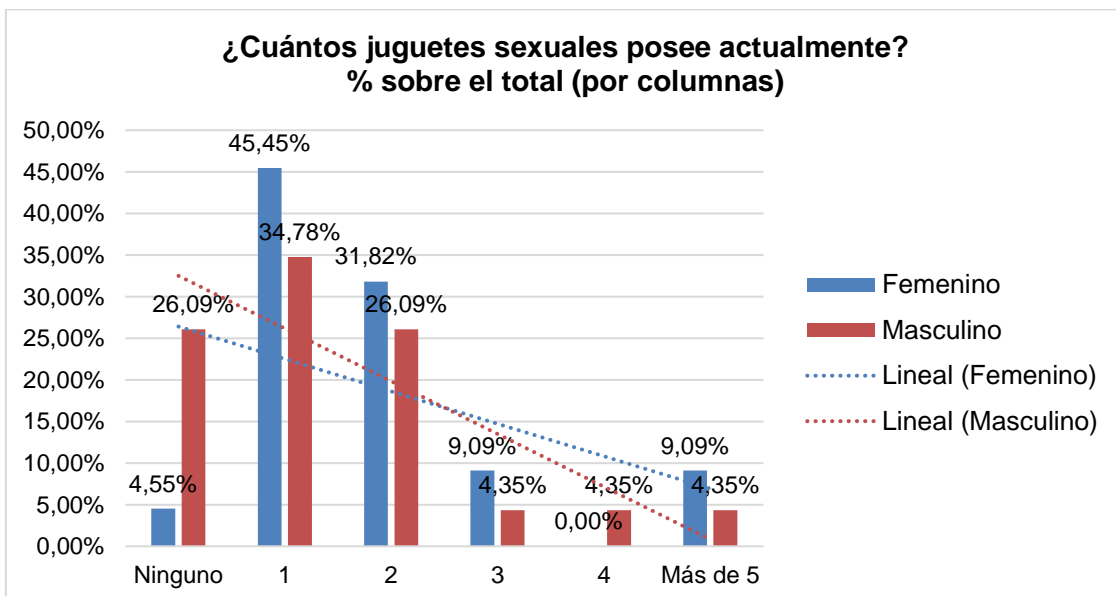
- Al considerar la situación sentimental, las mujeres en pareja tienden a un uso más ocasional, mientras que las solteras destacan por una mayor frecuencia individual.



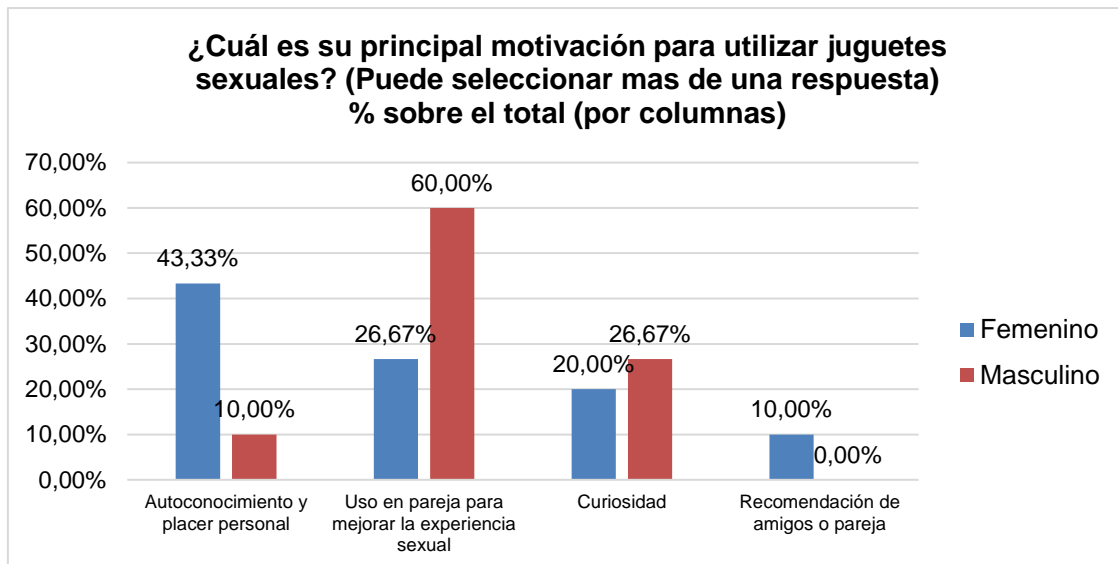
- En cuanto al modo de uso, los hombres tienden a emplearlos casi exclusivamente en pareja, mientras que las mujeres combinan con mayor equilibrio el uso compartido, y el individual.



- Respecto a la posesión de juguetes, las mujeres cuentan con una media de 2 unidades, mientras que los hombres se sitúan en torno a 1,5, siendo además ellos quienes declaran con más frecuencia no tener ninguno.



- Finalmente, las motivaciones reflejan diferencias claras: en los hombres predomina la mejora de la experiencia en pareja, y la curiosidad, mientras que en las mujeres destacan el autoconocimiento, y placer personal, seguido del uso en pareja.

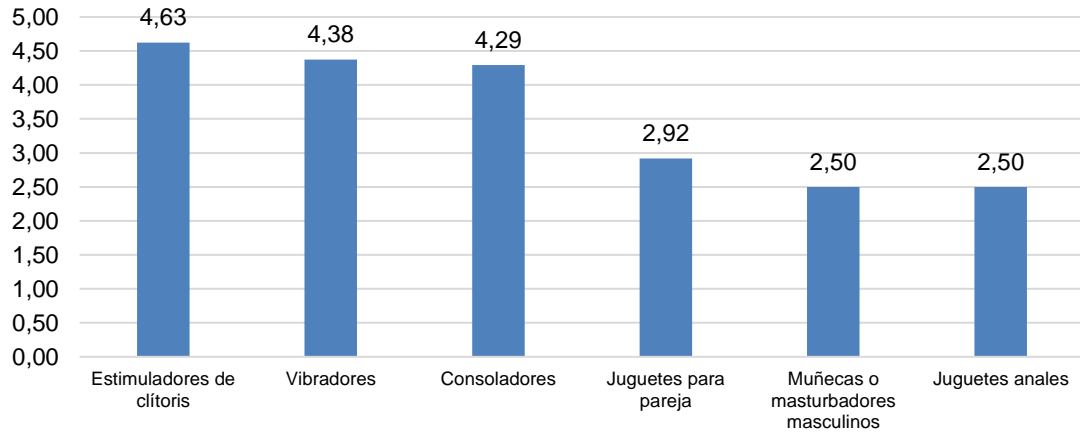


Conclusiones clave

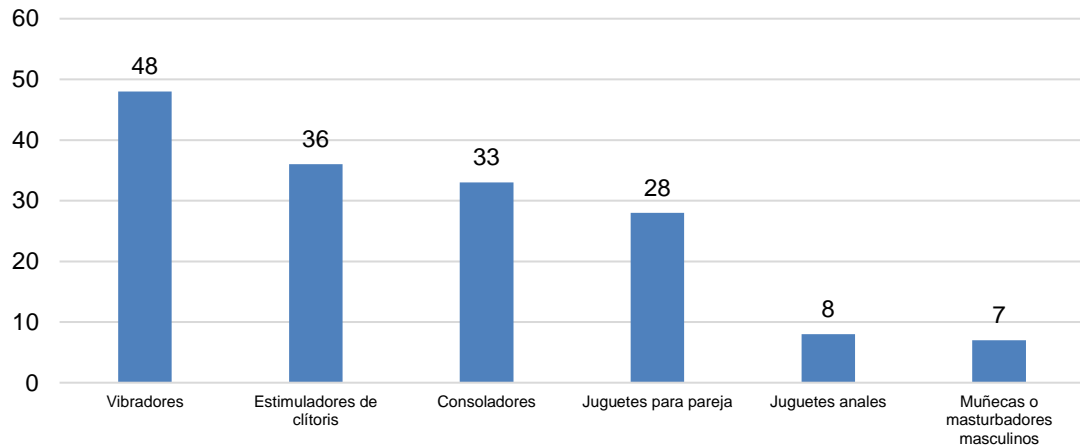
- El uso en pareja es la principal motivación, y contexto, por lo que conviene orientar productos, promociones, y publicidad hacia parejas.
- El segmento de 18–34 años muestra mayor frecuencia de uso, y compra, siendo el público más propenso a la compra.
- Las mujeres poseen, y usan más juguetes, equilibrando entre uso individual, y en pareja. Esto sugiere mensajes centrados en exploración personal, y complementos para pareja.
- Los hombres tienen menos juguetes, y los usan casi siempre en pareja, por lo que la comunicación debe resaltar su valor en la experiencia compartida.
- Las mujeres solteras destacan por un mayor uso individual, lo que abre oportunidades para campañas de independencia, y autoexploración.
- La curiosidad impulsa la compra en ambos sexos, lo que aconseja ofrecer productos de entrada accesibles, y atractivos.
- La mayoría posee solo 1 o 2 juguetes, por lo que conviene priorizar artículos versátiles e innovadores que funcionen como básicos.

C) Tipologías preferidas de juguetes sexuales de los encuestados:

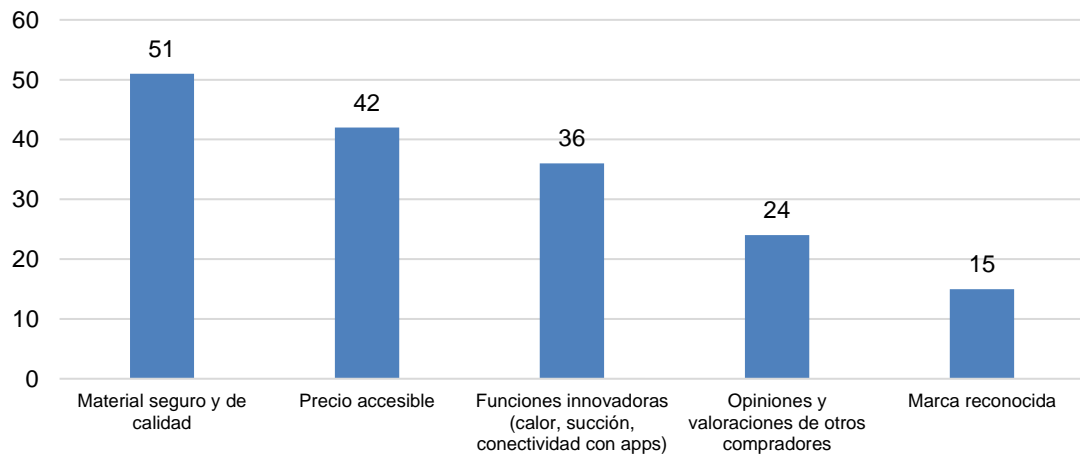
Ordene los siguientes juguetes sexuales según su preferencia (del 1 al 6, donde 1 es el que menos le interesa y 6 es su favorito): (ndice de popularidad sobre 6)



¿Cuáles son los tipos de juguetes sexuales que ha utilizado? (Puede seleccionar mas de una respuesta) 160 respuestas

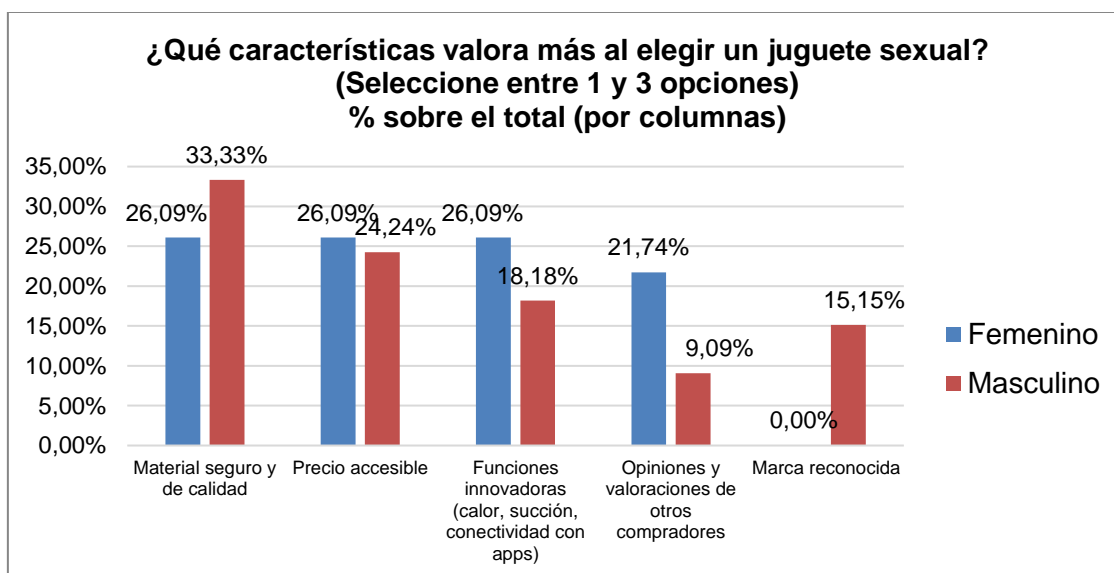


Cuenta de ¿Qué características valora más al elegir un juguete sexual? (Seleccione entre 1 y 3 opciones) 168 respuestas



Observaciones:

- Las mujeres valoran de forma equilibrada la seguridad, y calidad del material, las funciones innovadoras, y un precio accesible, seguidos de cerca por las opiniones de otros compradores, sin dar importancia a la marca reconocida. En cambio, los hombres priorizan la seguridad, y calidad, seguidos por el precio, y muestran más consideración hacia la marca que las mujeres.

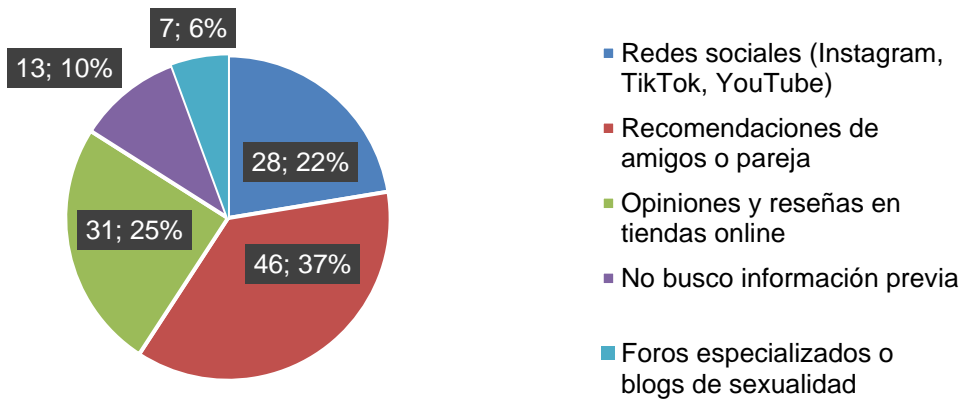


Conclusiones clave:

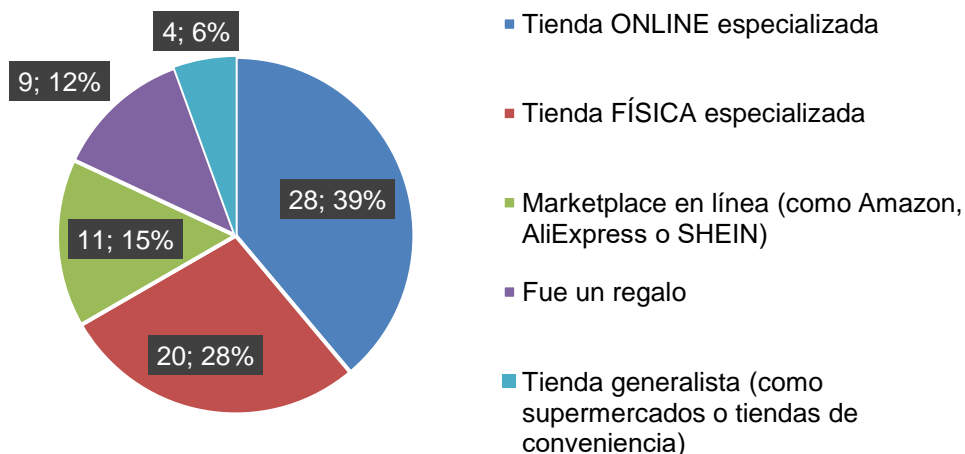
- Los productos con mayor potencial de venta son los estimuladores de clítoris, vibradores, y consoladores, que concentran la mayor preferencia, y uso real entre los encuestados.
- Al elegir un juguete, los factores decisivos son seguridad, y calidad del material, precio accesible, y funciones innovadoras; la marca reconocida apenas influye en mujeres, y solo tiene un peso moderado en hombres.
- Las mujeres responden mejor a mensajes centrados en innovación, seguridad, y experiencias personales, mientras que los hombres valoran más la calidad certificada, y el precio competitivo.
- Los datos confirman que el mercado prioriza juguetes orientados al placer femenino o de uso compartido, lo que, valida una estrategia inicial enfocada en productos dirigidos a mujeres, y parejas.

D) Experiencia de compra de los encuestados:

¿Dónde suele informarse al querer un juguete sexual? (Puede seleccionar mas de una respuesta):
97 respuestas

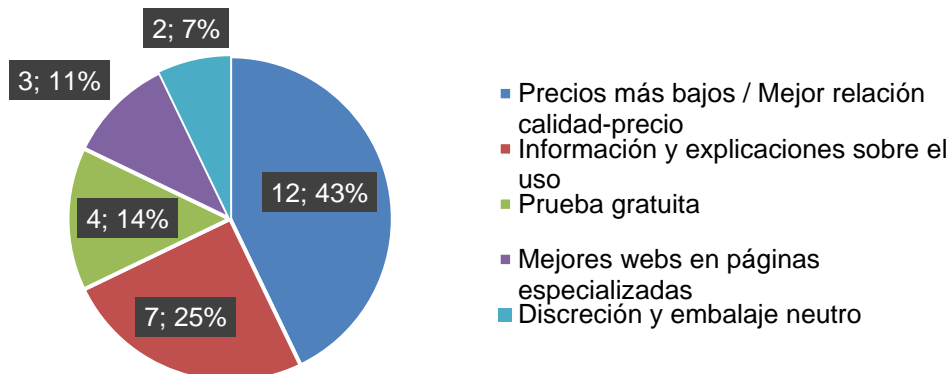


¿Dónde adquirió su último juguete sexual?
72 encuestados



¿Qué mejorarías en tu experiencia de compra de juguetes sexuales?

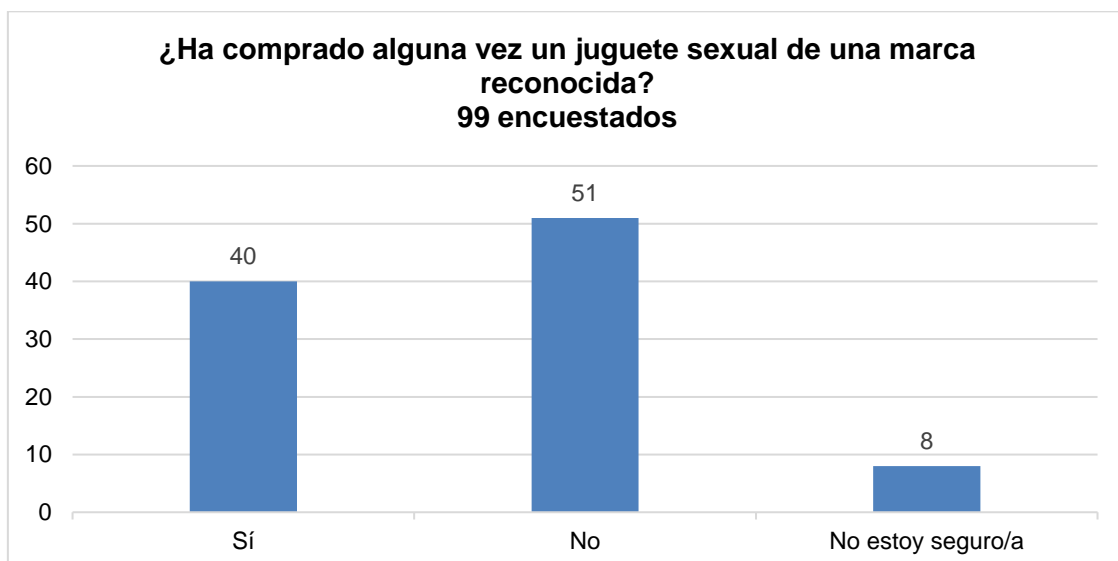
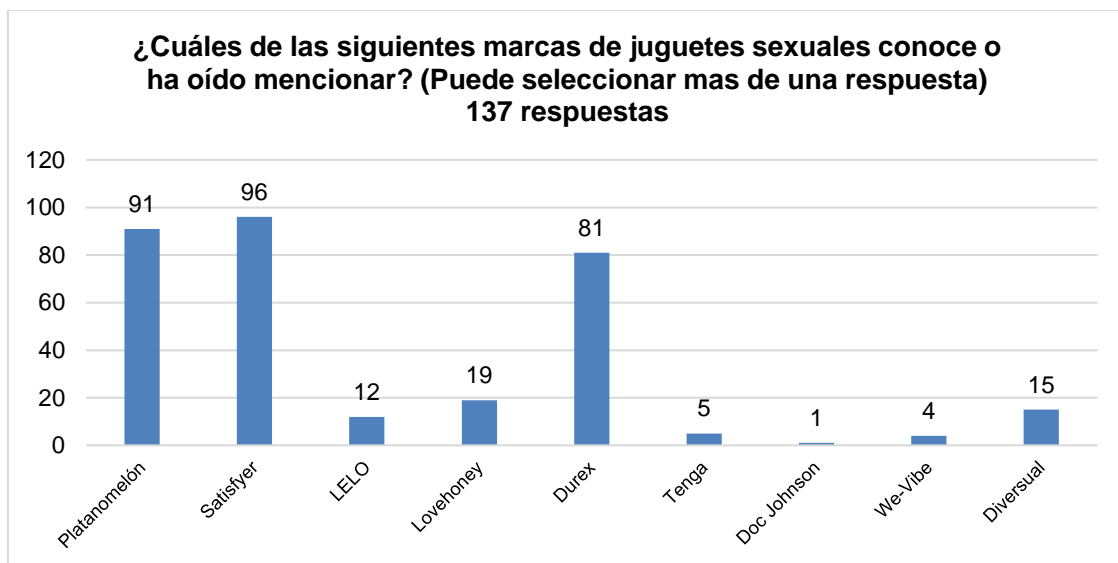
Pregunta abierta (28 respuestas)



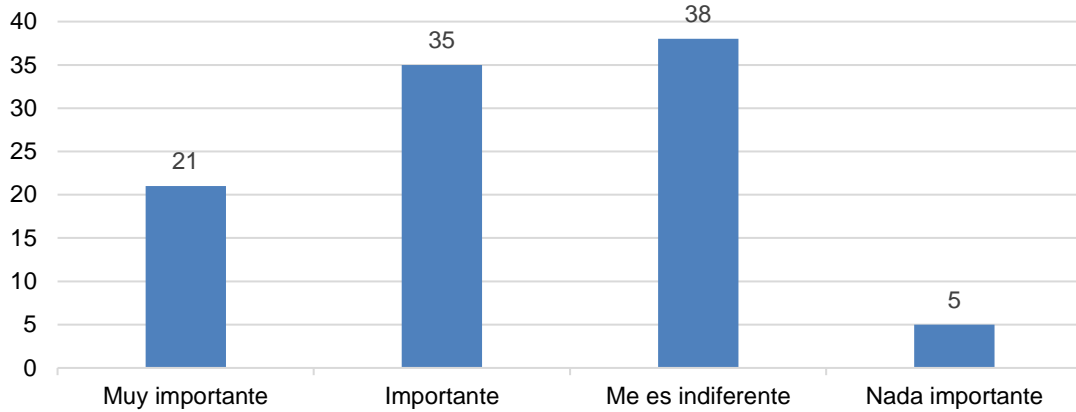
Conclusiones clave

- Las recomendaciones personales, las reseñas online, y las redes sociales son decisivas en la elección, lo que refuerza la importancia de lograr valoraciones positivas de clientes satisfechos.
- Las tiendas especializadas, sobre todo en formato online, concentran la mayoría de adquisiciones recientes, muy por encima de los Marketplace generalistas.
- En la experiencia de compra, los consumidores piden sobre todo precios más accesibles, y más información clara, lo que sugiere la necesidad de gamas de entrada, y un refuerzo educativo.

E) Marca, y confianza de los encuestados:



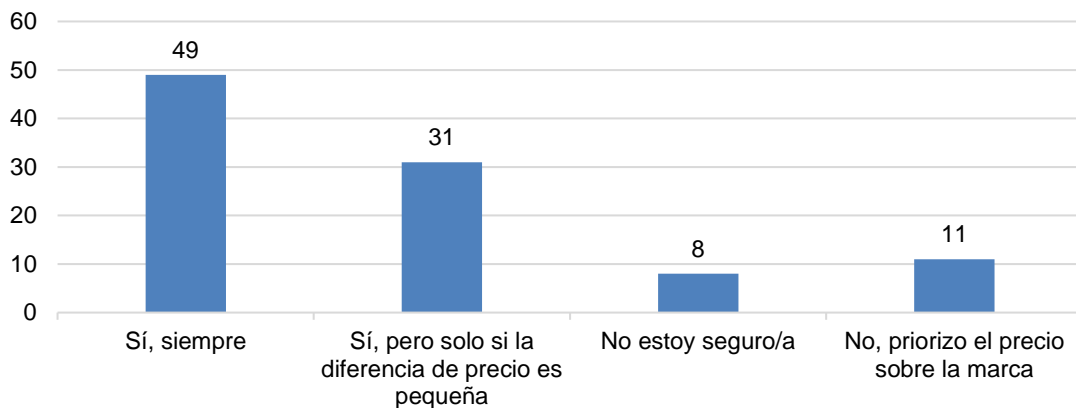
**¿Qué nivel de importancia le da a la marca al momento de elegir un juguete sexual?
99 encuestados**

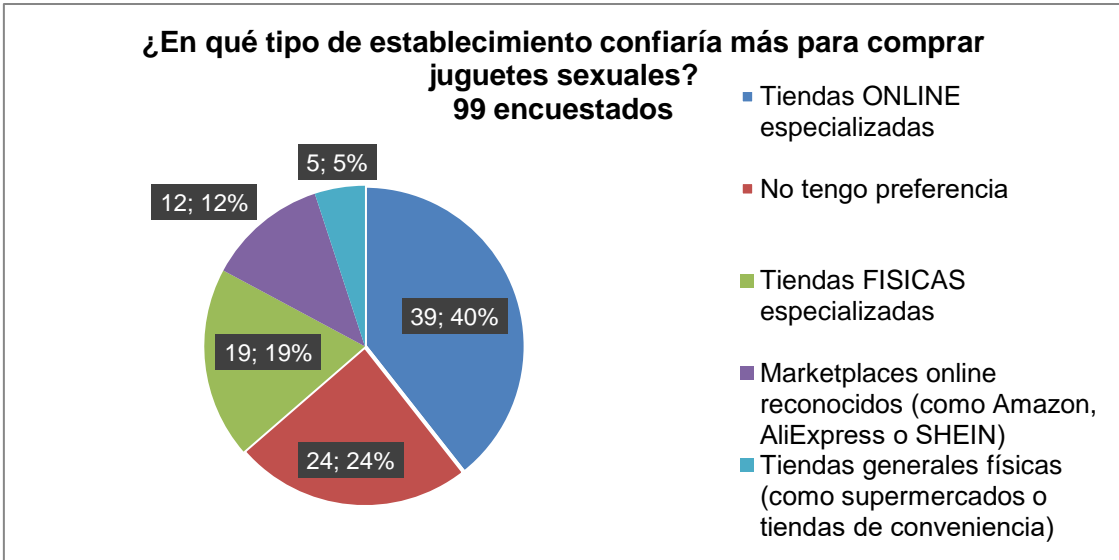


**¿Cree que los juguetes sexuales de marcas más conocidas son de mejor calidad?
99 encuestados**



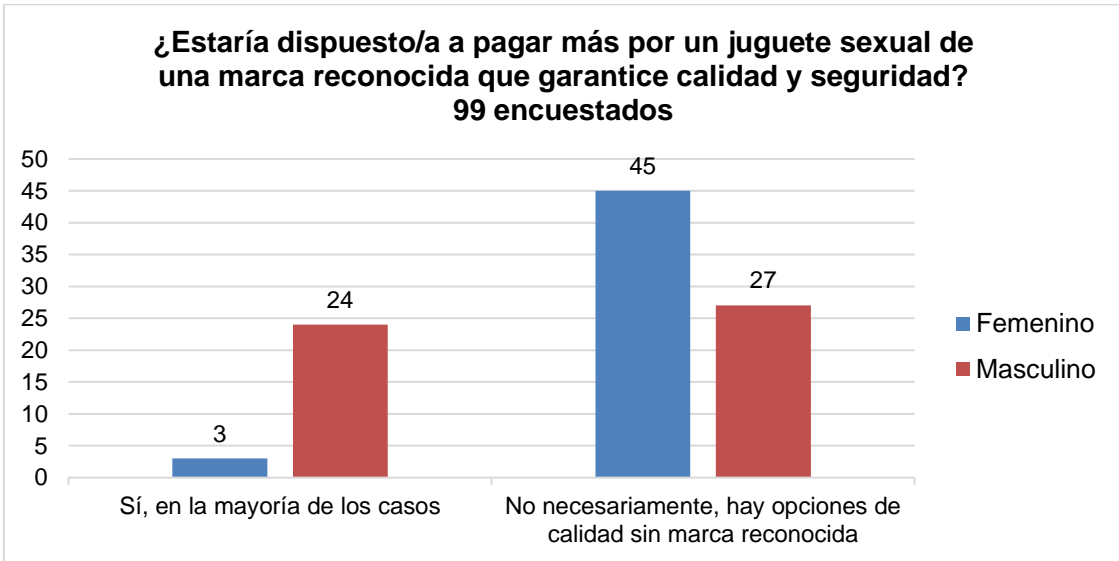
**¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un juguete sexual de una marca reconocida que garantice calidad y seguridad?
99 encuestados**





Observaciones:

- La mayoría de los encuestados considera que una marca reconocida no garantiza necesariamente mayor calidad, percepción mucho más marcada en las mujeres, mientras que los hombres muestran mayor confianza en las marcas conocidas.

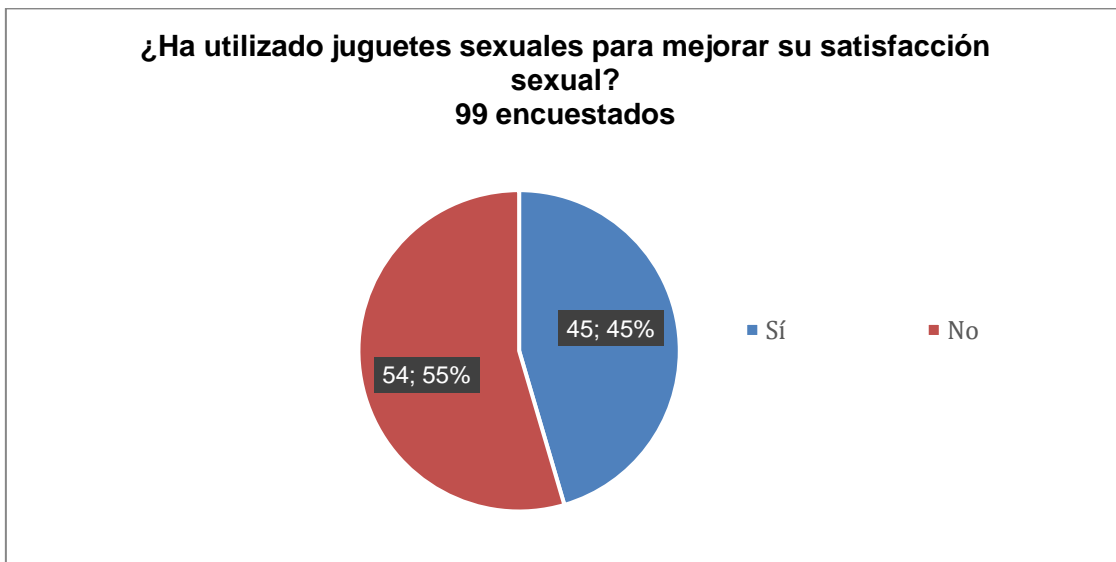
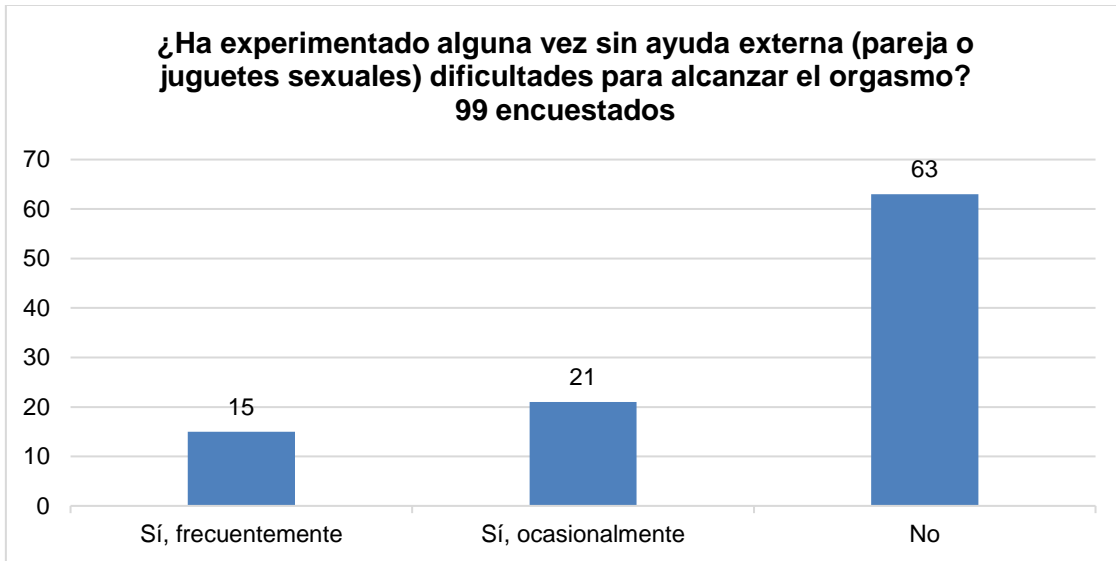


Conclusiones clave:

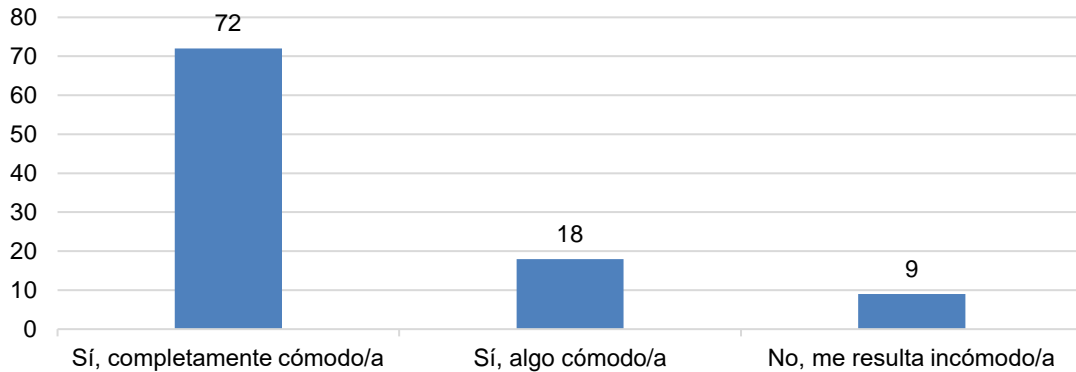
- La notoriedad de marca está muy concentrada en pocos actores, con Satisfyer como líder indiscutible, seguida por Durex, y Platanomelón. Sin embargo, este reconocimiento no se traduce en una fidelidad absoluta ni en compras garantizadas.
- La mayoría de los consumidores considera que una marca reconocida no asegura siempre mejor calidad, lo que abre oportunidades para nuevas propuestas que prioricen materiales seguros, innovación, y precio accesible.

- A pesar de esa visión crítica, un 80% estaría dispuesto a pagar más por un producto de confianza, lo que confirma que la marca funciona como un aval de seguridad, y legitimidad en un sector íntimo, y sensible.
- Las tiendas especializadas, tanto online como físicas, son los canales que más confianza generan, lo que refuerza la necesidad de que la marca se posicione en estos entornos, destacando asesoramiento, discreción, y profesionalidad.

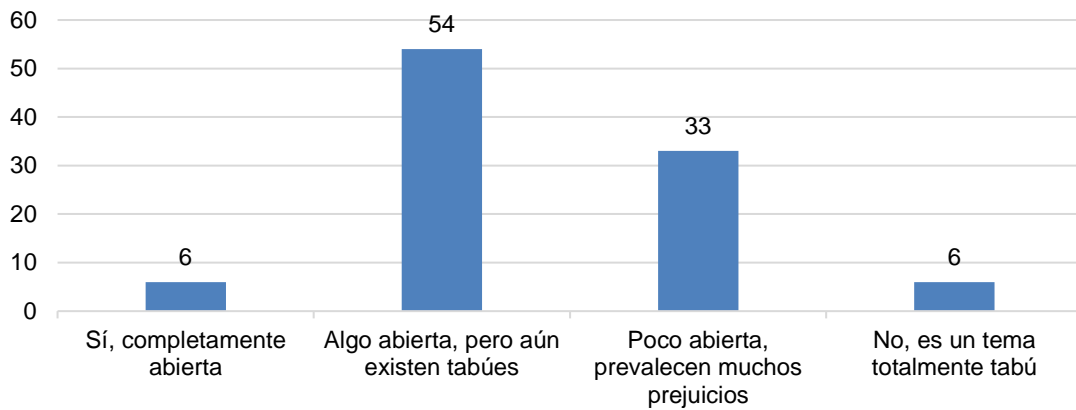
F) Bienestar sexual, y actitudes de los encuestados:



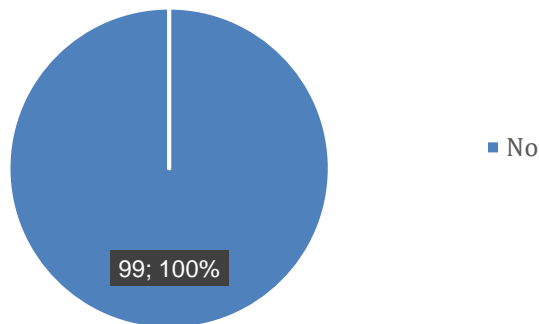
**¿Se siente cómodo/a discutiendo temas relacionados con su sexualidad y el uso de juguetes sexuales con su pareja o amigos cercanos?
99 encuestados**



**¿Considera que la sociedad en general tiene una actitud abierta hacia el uso de juguetes sexuales?
99 encuestados**

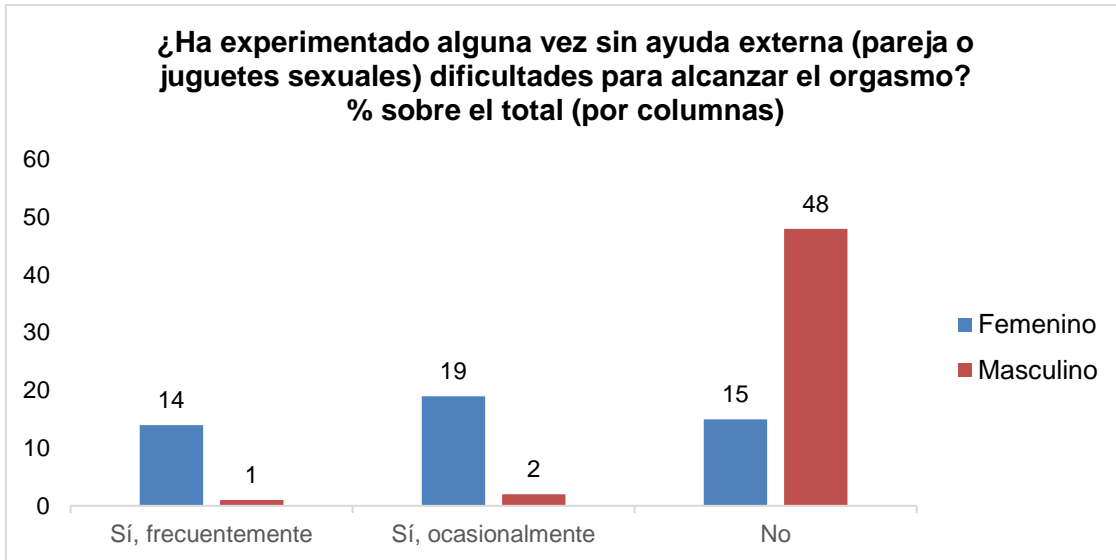


**¿Ha sentido alguna vez culpa o vergüenza al utilizar juguetes sexuales debido a normas culturales o religiosas?
99 encuestados**

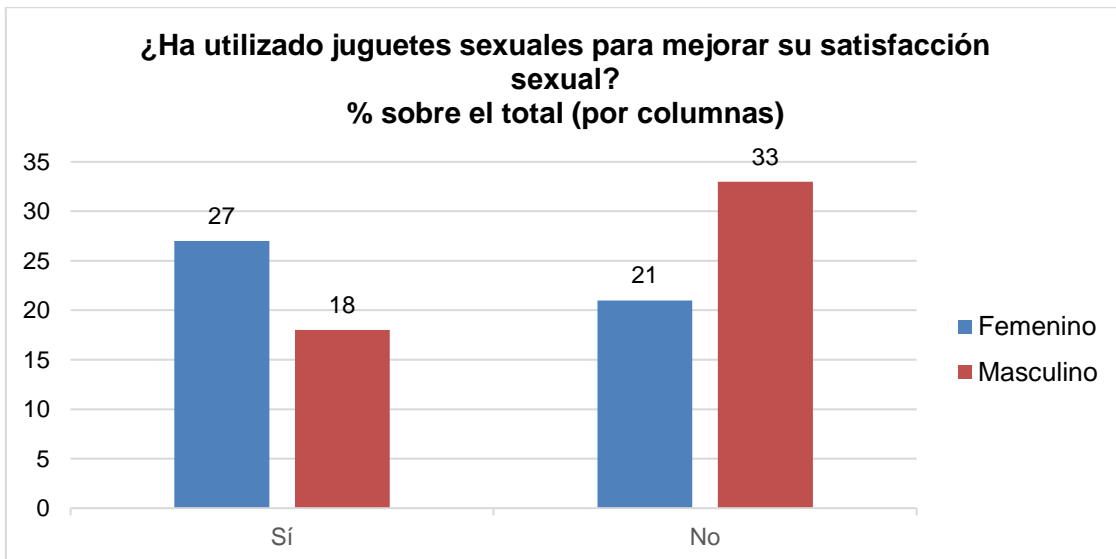


Observaciones

- Las mujeres reportan con mayor frecuencia dificultades para alcanzar el orgasmo sin ayuda externa, tanto de forma ocasional como frecuente, mientras que los hombres en su mayoría no declaran problemas significativos.



- El uso de juguetes sexuales para mejorar la satisfacción es más común entre mujeres, que superan a los hombres en este aspecto, lo que refuerza su papel como público clave en este segmento.



Conclusiones clave

- Las mujeres reportan más dificultades para alcanzar el orgasmo sin ayuda externa y, a la vez, muestran una mayor disposición a recurrir a juguetes sexuales como apoyo. Esto confirma que representan un público clave al que dirigir mensajes centrados en bienestar, y autoconocimiento.

- Los hombres declaran menos barreras en este aspecto, y utilizan con menor frecuencia los juguetes con fines individuales, vinculándolos principalmente a la mejora de la experiencia compartida. Para este segmento conviene enfocar la comunicación en el refuerzo de la intimidad en pareja.
- La vinculación entre juguetes sexuales, y bienestar abre la oportunidad de posicionar la marca no solo como proveedora de placer, sino también como promotora de salud sexual. Incluir materiales educativos, consejos de uso, y avales profesionales puede reforzar la confianza del consumidor.

5.4.2. Análisis del microentorno (5 Fuerzas de Porter),

Para analizar la competencia de la industria de los juguetes sexuales, y evaluar su atractivo, y rentabilidad, utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación proveedores chinos es bajo, ya que la gran cantidad de fabricantes disponibles genera una alta competencia entre ellos, lo que reduce significativamente su poder negociador. Debido a esta competencia, los proveedores chinos ofrecen mayor flexibilidad en precios, y permiten menores cantidades mínimas para personalizar productos, y crear marcas propias, aunque el nivel de personalización siempre es bajo. La facilidad para cambiar de proveedor es mucho mayor, lo que facilita a las empresas nuevas o pequeñas negociar mejores términos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes tiene una intensidad media-alta. Por un lado, los consumidores finales están muy fragmentados, y dispersos, lo que reduce su influencia individual. Sin embargo, la elevada competencia en el mercado de juguetes sexuales les otorga la capacidad de comparar fácilmente precios, diseños, y valoraciones antes de realizar una compra, lo que incrementa su poder de negociación.

La amplia disponibilidad de alternativas en el mercado hace que los clientes tengan facilidad para cambiar de proveedor si no están satisfechos, lo que refuerza su posición negociadora.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de los juguetes sexuales es alta, debido a que se trata de una industria en crecimiento, con gran visibilidad digital, y

barreras de entrada relativamente accesibles para pequeños emprendedores. El auge del e-commerce, especialmente en plataformas como Amazon, ha facilitado la entrada de nuevas marcas que pueden comercializar productos importados bajo modelos de marca blanca, reduciendo así la inversión inicial necesaria.

Por otro lado, aunque la fabricación en Asia permite precios muy competitivos, la entrada de nuevos competidores puede verse limitada por la alta saturación del mercado, y la necesidad de generar confianza en un sector donde la calidad de los materiales, y la seguridad del producto son factores determinantes.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de productos sustitutivos en este sector es media. La masturbación manual siempre está presente como opción básica, sencilla, y económica. También, objetos cotidianos como cojines, masajeadores no diseñados para ello o incluso la ducha pueden servir de forma improvisada, aunque con menor seguridad, y eficacia que los juguetes sexuales.

Las relaciones sexuales con pareja o desconocidos son otro sustituto posible. No obstante, en 2024 un 63,37% de las parejas en España afirma usar juguetes sexuales en sus encuentros (Fernández, 2024), lo que refleja más integración que reemplazo. En cuanto a los encuentros con desconocidos, diferentes estudios muestran que los juguetes sexuales se utilizan con menor frecuencia que en relaciones estables o de mayor confianza (Hald, Pavan, & Øverup, 2024). Según datos de 2020, un 32% de mujeres, y un 43% de hombres habían tenido relaciones con desconocidos; más de la mitad de ellas no repetiría, mientras que solo un 23,26% de ellos lo descartaba. Esto indica que los encuentros casuales pueden ser un sustituto más relevante en el mercado masculino (Statista Research Department, 2024).

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad en el mercado de juguetes sexuales es media, pero con crecimiento constante. En Europa, el sector está valorado en 8.500 millones de dólares en 2021, y se prevé que alcance los 16.400 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,6%. En este contexto destacan marcas consolidadas como LELO, Lovehoney, Durex, y Fun Factory (SPHERICAL INSIGHTS, 2022). En España, el sector también avanza con fuerza: empresas como Dream Love (18 millones de euros facturados en 2022), Platanomelón (19,5 millones de euros en

2021), y Diversual (4,2 millones de euros en 2022 solo con productos propios) han logrado consolidarse mediante estrategias digitales, y de marketing, posicionándose como referentes (EFE, 2023).

Por otro lado, la llegada de cadenas como Druni, y Ale-Hop, que ya cuentan con reputación en retail, incrementa la competencia, aunque no sean especialistas eróticos. En Marketplace como Amazon, predomina la oferta masiva de productos genéricos (muchos de origen chino), con listings poco diferenciados, y una competencia centrada en precio, reseñas, y posicionamiento, más que en una estrategia de marca consolidada.

RESUMEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Fuerza	Intensidad	Factores clave
Poder de negociación de proveedores	Bajo	Gran cantidad de fabricantes (sobre todo en China) genera alta competencia. Flexibilidad en precios, y cantidades mínimas. Fácil cambiar de proveedor, aunque con baja personalización.
Poder de negociación de clientes	Media-Alta	Consumidores fragmentados reducen influencia individual, pero la amplia competencia les permite comparar precios, diseños, y valoraciones. Alta facilidad para cambiar de proveedor.
Amenaza de nuevos competidores	Alta	Crecimiento del sector, auge del e-commerce, y barreras de entrada bajas. Fácil importar, y vender bajo marca propia en Amazon. Limitaciones: saturación, y necesidad de generar confianza en calidad, y seguridad.
Amenaza de productos sustitutivos	Media	Alternativas: masturbación manual, objetos cotidianos (almohadas, duchas, masajeadores no sexuales), y relaciones sexuales. Juguetes integrados en 63,37% de parejas en España. Diferencias de género en encuentros casuales.
Rivalidad entre competidores existentes	Media	Marcas líderes: LELO, Lovehoney, Durex, Fun Factory. España: Dream Love, Platanomelón, Diversual. Competencia en retail (Druni, Ale-Hop), y Amazon con oferta genérica.

Tabla 3 Resumen de las 5 fuerzas de Porter: Elaboración propia

5.4.3. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Para analizar el entorno en el que se desarrollará nuestro negocio, utilizaremos el análisis PESTEL.

FACTORES POLITICOS

En el plano político, la Unión Europea ofrece un entorno estable y homogéneo para la creación de empresas online, lo que favorece tanto a vendedores como a consumidores. España, como Estado miembro, aplica directamente la normativa europea en comercio digital, lo que garantiza reglas comunes en todos los países de la UE.

El mercado único permite la libre circulación de bienes sin restricciones ni aduanas entre Estados miembros, con garantías básicas comunes. Así, vender desde España implica operar en un entorno previsible, y ofrecer a los clientes europeos los mismos derechos.

A continuación, se incluye una tabla con los principales aspectos de estas políticas y su impacto en la venta online:

Política / Regulación	Aplicación al comercio electrónico
Información contractual	Antes de la compra, es obligatorio mostrar: una descripción detallada del producto, los datos del vendedor, las condiciones de entrega, el precio total y el derecho de desistimiento (14 días). Esto genera confianza y reduce devoluciones.
Precios, y pagos	Los precios deben incluir impuestos y posibles gastos adicionales. El pago debe realizarse mediante métodos seguros, sin recargos excesivos. Así se evita la desconfianza y se facilita la compra.
IVA	Al vender desde España a otros países de la UE, debe aplicarse el IVA del país del cliente. Para ello, se utiliza la Ventanilla Única (OSS), que simplifica la gestión fiscal.
Envío, y entrega	Es necesario cumplir los plazos de entrega acordados. Si no se especifican, el envío debe realizarse en un máximo de 30 días. En caso de retraso, el cliente puede exigir una nueva entrega o cancelar la compra. Esto refuerza la fiabilidad del vendedor.
Garantías, y devoluciones	Todos los productos deben tener una garantía legal mínima de dos años frente a defectos. También debe aceptarse la devolución dentro del plazo legal y ofrecer una solución rápida.
Seguridad del producto	Solo se pueden vender productos seguros. El catálogo debe cumplir la normativa europea y respetar el sistema Safety Gate, que retira del mercado artículos peligrosos. Esto protege tanto al consumidor como a la marca.

Tabla 4 Políticas para el comercio electrónico: Elaboración propia

FACTORES ECONÓMICOS

El mercado de los juguetes sexuales en la Unión Europea, y a nivel mundial ha mostrado un crecimiento constante (SPHERICAL INSIGHTS, 2022), impulsado por la mayor aceptación social del bienestar sexual (Döring, Sex Toys, 2021), y el auge del comercio electrónico (Statista Research Department, 2024), que permite a los consumidores realizar compras con mayor discreción. Este sector en la Unión Europea tiene una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,6%, y se espera que alcance un valor de 16.400 millones de dólares en 2030 (SPHERICAL INSIGHTS, 2022). Alemania se

destaca como el mercado más grande de Europa en el sector de los juguetes sexuales, representando alrededor del 27,9% de la cuota de mercado en 2021 (SPHERICAL INSIGHTS, 2022).

En países como España, la demanda de juguetes sexuales aumentó un 97% entre 2021, y 2023, mostrando una notable resistencia a la subida generalizada de precios. Este incremento sitúa a España como el segundo país europeo con mayor crecimiento en búsquedas, detrás de Francia, donde las búsquedas crecieron un 154%, y por delante de Italia, que tuvo un aumento de búsquedas del 83% (Hernández Solana, 2023). Este crecimiento significativo se atribuye principalmente a una mayor accesibilidad económica, debido a que los precios se han democratizado, adaptándose a una amplia variedad de presupuestos (Hernández Solana, 2023).

Por otro lado, el comercio electrónico en Europa ha mostrado una expansión significativa en los últimos años, siendo Amazon uno de los Marketplaces más importantes. En 2023, Amazon registró ventas en Europa por valor de 53.339 millones de euros, con un aumento progresivo a través de los años, excepto en 2022, reflejando claramente una tendencia creciente hacia las compras en línea (Coppola, 2024). Al analizar el peso del comercio electrónico por país, Dinamarca lidera Europa con una participación del 30% en los ingresos procedentes de ventas online, seguida por Bélgica (29%), Suecia (26%), la República Checa (25%) e Irlanda, y Eslovaquia (24% cada uno) (Statista Research Department, 2025).

FACTORES SOCIO-CULTURALES

En los últimos años, el tabú en torno a la sexualidad ha ido disminuyendo, permitiendo que temas como el bienestar sexual, el feminismo, y la diversidad sexual sean discutidos de manera más abierta (Hald, Pavan, & Øverup, 2024). Este cambio ha llevado a una mayor aceptación de los juguetes sexuales, lo que ha impulsado el crecimiento del mercado (Hald, Pavan, & Øverup, 2024).

El uso de Internet para comprar juguetes sexuales ha ido en aumento a nivel global, contribuyendo a la normalización de estos productos, ya que los consumidores acceden con mayor facilidad (Değer & Akgul, 2024). De hecho, en Europa el 65% de los adultos entre 18, y 34 años los usa de manera regular, frente a solo el 35% en personas mayores de 50 años, lo que demuestra una apertura notable en los grupos más jóvenes (Spherical Insights, 2022).

En los últimos años, el tabú en torno a la sexualidad ha ido disminuyendo, permitiendo que temas como el bienestar sexual, el feminismo, y la diversidad sexual sean discutidos de manera más abierta (Döring, Sex Toys, 2021). Este cambio ha favorecido una mayor aceptación de los juguetes sexuales, y ha impulsado el crecimiento del mercado.

El uso de Internet para comprar juguetes sexuales ha ido en aumento a nivel global, contribuyendo a la normalización de estos productos, ya que los consumidores acceden con mayor facilidad (Değer & Akgul, 2024). De hecho, en Europa el 65% de los adultos entre 18, y 34 años los usa de manera regular, frente a solo el 35% en personas mayores de 50 años, lo que demuestra una apertura notable en los grupos más jóvenes (SPHERICAL INSIGHTS, 2022).

FACTORES TECNOLÓGICOS

El sector de los juguetes sexuales ha comenzado a incorporar tecnologías inteligentes para mejorar la experiencia del usuario. Algunas de estas innovaciones incluyen dispositivos con conexión a móviles mediante Bluetooth o Wi-Fi, así como inteligencia artificial (IA) que adapta sus funciones a los patrones de uso del consumidor.

En cuanto a la aplicación de tecnologías dentro de nuestro negocio, el comercio electrónico es un elemento clave. En Europa, aproximadamente el 68% de la población ha realizado compras en línea en el último año (Gispert, 2023). También es importante el papel de los Marketplace como Amazon, con una tasa de penetración del 88% entre los consumidores de España en 2024 (Orús, 2024).

Para optimizar la gestión, y reducir costes, es fundamental automatizar procesos internos. Algunas de las soluciones tecnológicas más accesibles, y eficientes incluyen:





Ejemplos	Herramienta	Funciones
	ERP	Plataforma integral para gestionar contabilidad, inventario, pedidos, y logística. Ideal para reducir costes, y errores, con opciones gratuitas.
	E-commerce + Marketplace	Sitio web conectado a Amazon, y al ERP para sincronizar inventario, y ventas automáticamente.
	Inteligencia artificial	Atención a la cliente automatizada, eficiente, y activa 24/7 sin necesidad de equipo dedicado.
	Marketing digital	Uso de redes sociales, publicidad online (Google/Facebook Ads), y SEO para mejorar visibilidad, y ventas.

Tabla 5 Soluciones tecnológicas: Elaboración propia

FACTORES MEDIOAMBIENTALES

El cuidado del medio ambiente es cada vez más importante para los consumidores al elegir marcas. Un informe reciente revela que el 65 % de las personas han adoptado productos con empaques sostenibles, y el 90 % está más dispuesto a comprar de marcas eco-amigables (shorr, 2025). Esto muestra la importancia de adaptar nuestra estrategia para conectar con valores ambientales.

En paralelo, la Unión Europea ha reforzado su compromiso medioambiental, ha lanzado nuevas regulaciones buscan reducir el impacto medioambiental de los envases, y los bienes de consumo, promoviendo la economía circular, el diseño responsable, y la sostenibilidad desde la fase de diseño. Las políticas, y regulaciones que se deben cumplir en el ámbito medioambiental son:

Política / Regulación	Descripción
Regulación de envases, y residuos (PPWR)	Normativa que exige que todos los envases sean reciclables en 2030, reduce residuos, y promueve el uso de materiales reciclados.
Responsabilidad ampliada del productor (EPR)	Obliga a las empresas a gestionar el ciclo completo del envase, incluyendo recogida, y reciclaje.
Regulación de sustancias peligrosas (RoHS)	Limita sustancias tóxicas como plomo, mercurio, y ftalatos en productos eléctricos.
Normativa WEEE (Residuos electrónicos)	Obliga a recoger, reciclar, y marcar electrónicamente los productos eléctricos vendidos.
Diseño ecológico (Ecodesign)	Establece requisitos de eficiencia energética, y reducción de impacto ambiental desde el diseño del producto.
Pacto Verde Europeo	Hoja de ruta para hacer la economía europea neutral en carbono, con acciones concretas para residuos, energía, y circularidad.

Tabla 6 Políticas medioambientales: Elaboración propia

FACTORES LEGALES

Los factores legales son necesarios para el funcionamiento de un e-commerce. Es fundamental estar informado para evitar sanciones, y garantizar una protección legal. Entre los factores legales esenciales para tu modelo de negocio se encuentran: los derechos de autor, y propiedad intelectual, las licencias, y certificaciones obligatorias, las normas sanitarias para productos, y finalmente la seguridad laboral, y los salarios del personal. Las normas, y reglamentos que se deben cumplir en para un e-commerce son:

Norma / Reglamento	Descripción
Mercado CE	Certifica que el producto cumple con los requisitos comunitarios de seguridad, salud, y protección medioambiental, permitiendo su libre comercio en el EEE.

[Reglamento GSPR \(UE\) 2023/988](#)

Reglamento general de seguridad de productos, obligatorio desde diciembre de 2024. Impone evaluación de riesgos, trazabilidad, etiquetado, obligación de retirada, y obligaciones para e-commerce, y Marketplace.

Propiedad intelectual

Registro de marcas, y diseños a nivel nacional ([OEPM](#)) o europeo ([EUIPO](#)) confiere exclusividad, y protección legal.

[Estatuto Trabajadores](#)

Regula contratación, PRL, y condiciones del trabajador en España.

[Seguridad laboral](#)

[Ley 31/1995](#) de Prevención de Riesgos Laborales que garantizan condiciones seguras, y legales para empleados.

[Salario mínimo](#)

El SMI en 2025 es de 1.184 €/mes (14 pagas), según el Real Decreto 87/2025, referencia indispensable para planificación de nómina.

Tabla 7 Normativas legales: Elaboración propia

5.4.4. Estudio de la competencia

En el mercado español de juguetes sexuales existe una amplia oferta que cubre las necesidades del público objetivo. La compra suele realizarse en tiendas eróticas especializadas, tanto físicas como online. Según la encuesta propia, la última compra se realizó principalmente en sex shops (23% online y 21% físico), sumando casi seis de cada diez casos. Los Marketplace representaron el 15%, y un 9% optó por tiendas generalistas físicas, como Druni o Ale-Hop, que han incorporado productos de bienestar sexual. Esta preferencia por tiendas especializadas online es aún mayor entre personas de 18 a 34 años.

El mercado incluye marcas internacionales reconocidas como Satisfyer, LELO o Lovehoney. También destacan empresas españolas como Platanomelón, referente en el sector por su estrategia basada en educación sexual y fuerte presencia en redes. Dentro del canal físico, sobresale Amantis, con once tiendas en España (Amantis, 2025). En el canal mayorista, destaca la empresa Dreamlove.

Tipo de competidor	Ejemplos	Puntos fuertes	Puntos débiles
Marcas digitales especializadas	Platanomelón, Diversual	Marca consolidada; comunidad activa; contenido educativo; experiencia online optimizada	Altos costes de marketing; dependencia de tráfico digital; precios medios-altos
Marcas físicas especializadas	Amantis	Asesoramiento en tienda; experiencia de compra; fidelización	Menor alcance geográfico; costes fijos elevados; menor agresividad online
Marketplace	Amazon (varios Sellers)	Alcance masivo; conveniencia; precios competitivos; logística rápida	Falta de diferenciación; guerras de precio; calidad desigual
Marcas internacionales	Satisfyer, LELO, Lovehoney	Innovación constante; notoriedad global; estrategias de comunicación efectivas	Precios elevados; riesgo de imitaciones; menor cercanía local
Retail no especialista	Druni, Ale-Hop	Gran volumen de clientes; normalización social; compra accesible	Escaso asesoramiento; dependencia de tendencias

Tabla 8 Tipos de competidores: Elaboración propia

La mayoría de competidores ofrece productos similares en función y tipología, lo que genera un entorno de alta sustituibilidad. El valor añadido es, por tanto, un factor clave de diferenciación. Algunas marcas compiten por precio o variedad, mientras otras destacan por su labor educativa, calidad certificada, discreción en el envío o experiencia personalizada.

5.4.5. Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades) permite sintetizar los factores internos, y externos que condicionan la viabilidad de Nuevas Vibras.

Fortalezas

- Modelo de negocio automatizado, y de bajo coste, que reduce estructura fija, y permite márgenes ajustados.
- Propuesta de valor diferenciada: niveles 1 a 4 que guían al consumidor según su experiencia.
- Marca visualmente potente, y adaptable, diseñada para conectar con el público joven (18 - 34 años).
- Conocimiento en tecnología, y e-commerce del promotor, lo que facilita implementar soluciones digitales sin altos costes.
- Preferencia por canales especializados frente a Marketplace generalistas, lo que refuerza la viabilidad de una web propia (Encuesta propia, 2025).
- Alta disposición a pagar más por confianza, y seguridad, incluso con precios superiores (Encuesta propia, 2025).

Debilidades

- Recursos financieros limitados en la fase inicial, lo que restringe marketing, packaging, y logística.
- Márgenes ajustados al ser una empresa nueva, lo que dificulta competir con los precios más bajos del mercado.
- Dependencia de proveedores externos en Asia, con riesgo en tiempos de entrega, calidad, y stock.
- Escasa diferenciación en el producto físico en el corto plazo, ya que los modelos disponibles son muy similares.
- Restricciones de publicidad digital, los juguetes sexuales no se pueden anunciar en TikTok Ads (Tik Tok, 2025), Meta (Facebook/Instagram) Ads (Meta, 2025) ni en las Sponsored Ads de Amazon (Amazon, 2025), solo es posible en Google

Ads, y bajo condiciones estrictas de contenido, segmentación, y cumplimiento legal (Google, 2025).

- Dificultades para vender en Amazon Alemania, la normativa alemana es especialmente estricta en cuanto a productos electrónicos que contienen baterías. Esto puede limitar el acceso a ese mercado a pesar de ser el más grande dentro del sector.
- Barreras para ofrecer productos Prime en Amazon, las elevadas tarifas de transporte y almacenamiento de Amazon FBA respecto a otras alternativas dificultan la obtención de la marca Prime, lo que puede reducir la visibilidad y la conversión en la plataforma frente a competidores.
- Sensibilidad al precio en el público objetivo (Encuesta propia, 2025).
- Baja notoriedad de marca propia frente a líderes consolidados como Satisfyer, Durex o Platanomelón (Encuesta propia, 2025).

Oportunidades

- Tendencia creciente en el consumo de productos de bienestar sexual. En España, la demanda creció un 97% entre 2021, y 2023 (Hernández Solana, 2023).
- Pocos vendedores cuentan con marcas propias en España, lo que facilita posicionarse con identidad diferenciada.
- Los vendedores mejor posicionados con marcas propias en España no venden en Marketplace, lo que deja espacio a nuevos actores en ese canal.
- Lanzamiento de "drops" como estrategia para generar expectativas, urgencia de compra, y visibilidad en redes especializadas.
- Creciente normalización del uso de juguetes sexuales entre jóvenes, y mujeres solteras (Encuesta propia, 2025).
- Baja fidelidad hacia marcas conocidas, ya que solo el 27% considera que las más populares ofrecen mejor calidad, mientras que el 72% reconoce opciones de calidad sin marca establecida (Encuesta propia, 2025).
- Demanda de factores diferenciadores: seguridad, calidad, innovación, y precio accesible (Encuesta propia, 2025).

Amenazas

- Alta competencia en Marketplace, con vendedores que bajan precios, y productos poco diferenciados.
- Inflación, y aumento de precios en transporte internacional, que afectan la rentabilidad en compras al por mayor desde Asia.

- Notoriedad de líderes consolidados como Satisfyer o Platanomelón, con gran capacidad de marketing.

5.5. Plan de marketing, y estrategia comercial

5.5.1. Branding, y posicionamiento

La identidad de Nuevas Vibras se basa en una propuesta visual y conceptual alineada con sus valores: bienestar sexual, autoexploración y diversión sin tabúes. La marca evita los estereotipos del erotismo explícito y promueve una visión del placer vinculada al bienestar.

El nombre Nuevas Vibras tiene un doble sentido. Por un lado, sugiere una nueva etapa en la vida sexual, especialmente para personas jóvenes. Por otro, alude tanto a la energía positiva de la marca como a la vibración, el mecanismo más común en estos productos. De hecho, el vibrador es el juguete más utilizado según la encuesta propia.

El logotipo utiliza la abreviatura "Vib", que imita el sonido de una vibración. Las letras tienen bordes curvos y ondulados que representan ondas y frecuencias. Este diseño refuerza la idea de movimiento y suavidad, y refleja un tono moderno y accesible.

Los colores se seleccionaron a partir de las tonalidades reales del catálogo. Son tonos pastel que transmiten cercanía e inclusión, alejándose de los códigos visuales tradicionales del erotismo. Cada nivel de producto tiene un color propio:

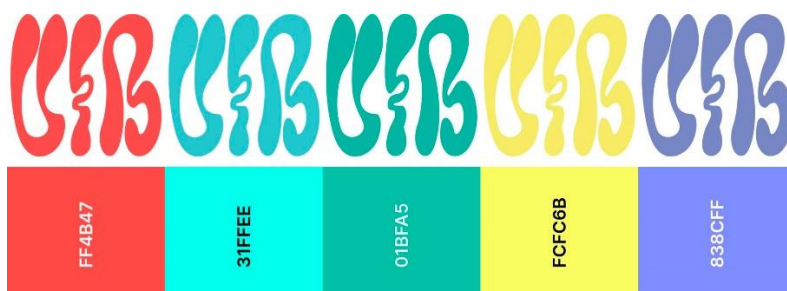
Nivel 1: Verde agua (#01BFA5)

Nivel 2: Azul claro verdoso (#31FFEE)

Nivel 3: Rojo coral suave (#FF4B47)

Nivel 4: Lavanda suave (#838CFF)

El logotipo adapta su color según el contexto de uso, manteniendo la coherencia visual y reforzando la estructura por niveles del catálogo.



Por último, la tipografía principal de la marca es "Poppins" y la secundaria, "Lato".

5.5.2. Público objetivo

La definición del público objetivo de Nuevas Vibras parte de una segmentación basada en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esta segmentación se apoya en los datos obtenidos mediante una encuesta propia, que ha permitido conocer hábitos, preferencias y actitudes del consumidor actual respecto al uso de juguetes sexuales.

Segmentación demográfica: El público objetivo principal tiene entre 18 y 34 años. Es un grupo abierto a la experimentación sexual y familiarizado con el comercio electrónico. Dentro de este segmento destacan mujeres jóvenes y personas en pareja.

Segmentación geográfica: El enfoque geográfico se centra en España, con mayor interés en zonas urbanas y semiurbanas con acceso a canales digitales de compra.

Segmentación psicográfica: Los consumidores comparten una actitud abierta hacia la sexualidad. Muestran interés por el bienestar personal, el autocuidado y la exploración, tanto individual como en pareja. Se sienten cómodos hablando sobre sexualidad y no tienen reparos en usar juguetes sexuales. En muchos casos, desean iniciarse en este ámbito para mejorar su satisfacción o superar dificultades para alcanzar el orgasmo.

Segmentación conductual: El público objetivo prefiere comprar en tiendas especializadas online o en Marketplace como Amazon. Valora la comodidad, la rapidez y el anonimato. Factores clave en la decisión de compra son la discreción del envío, el diseño, la calidad de los materiales y un precio accesible. También influyen las recomendaciones de personas cercanas, las reseñas online y los contenidos en redes sociales.

5.5.3. Beneficios, y valor aportado

Para facilitar la elección, cada producto se identifica por niveles del 1 al 4 según la experiencia/dificultad de uso, con colores por nivel ([Nivel 1 #01BFA5](#), [Nivel 2 #31FFEE](#), [Nivel 3 #FF4B47](#), [Nivel 4 #838CFF](#)). Este sistema ofrece una navegación sencilla, ayuda en el proceso de compra, y acompaña a quien se inicia en el mundo de los juguetes sexuales.

La propuesta de Nuevas Vibras combina buena relación calidad-precio, garantía y servicio posventa. Los productos incluyen funciones poco comunes en este rango, como estimuladores de punto G (también aptos para uso en pareja), movimiento rotativo en tres direcciones en el conejo vibrador, múltiples motores para estimulación del clítoris y combinaciones de succión y vibración. Todos los modelos están pensados para uso individual o en pareja.

Para facilitar la elección, los productos se agrupan por niveles del 1 al 4, según la experiencia o dificultad de uso. Cada nivel tiene un color asociado: [Nivel 1 #01BFA5](#), [Nivel 2 #31FFEE](#), [Nivel 3 #FF4B47](#), [Nivel 4 #838CFF](#). Este sistema guía al usuario, simplifica la navegación y facilita la compra, especialmente para personas que se inician.

La marca ofrece envíos gratuitos en 28/48 horas con seguimiento, atención al cliente y servicio posventa. También incluye contenido educativo sobre sexualidad y asesoramiento personalizado a través de correo electrónico y redes sociales, con mensajes tipo “es mi primera vez, ¿qué me recomendáis?”. Este acompañamiento se refuerza desde la web y las publicaciones de la marca.

El packaging es discreto, visual y fácil de entender. Se utiliza una bolsa doypack hermética, que ocupa poco espacio, y se incluye una bolsa de transporte. Esta opción evita cajas voluminosas difíciles de guardar y aporta un valor añadido frente a muchos competidores.

5.5.4. Producto

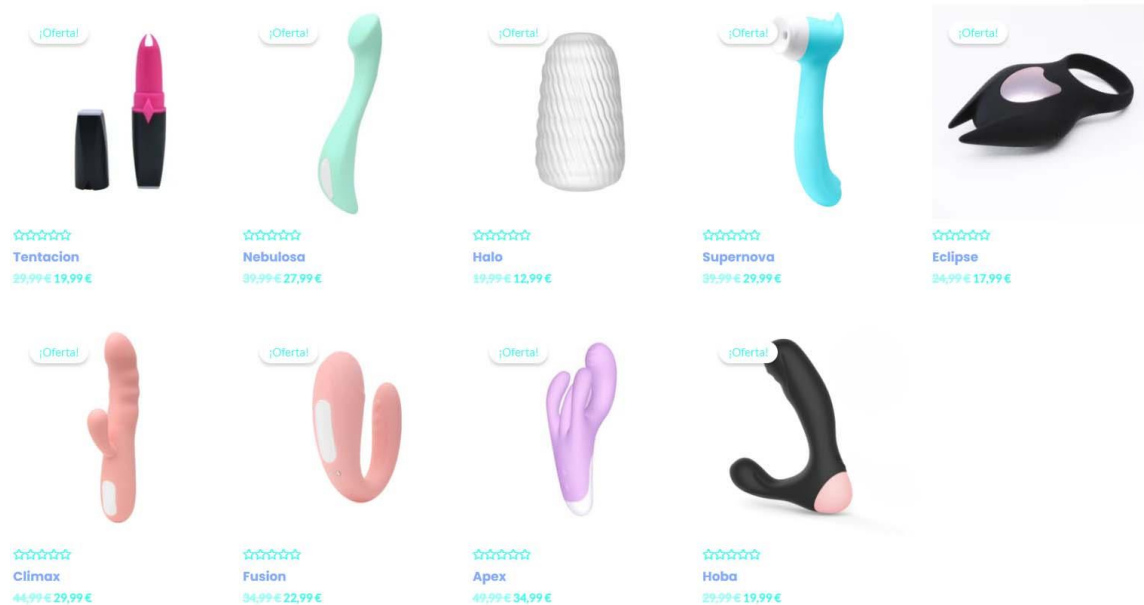
Nuevas Vibras ofrece una gama de juguetes sexuales modernos, seguros y visualmente diferenciados, diseñados para proporcionar una experiencia erótica distinta.

La marca se distingue por su estética y funcionalidad. Frente a productos genéricos, apuesta por una identidad visual única, nombres conceptuales sugerentes y un sistema de niveles progresivos que orienta al cliente según su experiencia e interés. Cada producto presenta un diseño cuidado y original, con colores que refuerzan su pertenencia a un nivel específico.

Tipo de producto	Diferenciación	Nombre		Nivel	Colores
Bala vibradora	Forma de demonio en un pintalabios	Tentación	Forma, y colores sugieren deseo prohibido	1	Negro, y rojo
Masturbador masculino	Masturbador sencillo de utilizar, y limpiar	Halo	Forma circular blanca recuerda a un halo lunar	1	Blanco
Estimulador de punto G	Hay pocos con esta forma en el mercado	Nebulosa	Forma ondulada, y circular, como una espiral galáctica	1	Azul
Anillo vibrador	Forma de demonio	Eclipse	Circunferencia negra similar a un eclipse	2	Negro
Succionador de clítoris	Función 2 en 1: succión, y vibración	Supernova		2	Azul

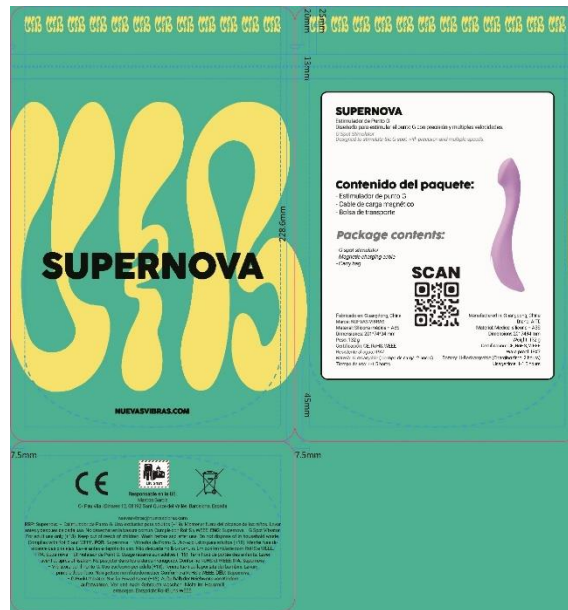
Conejo vibrador	Movimiento rotativo en 3 direcciones	Clímax	Pensado para alcanzar el punto más alto del placer	3	Rojo
Pinza vibradora (con mando)	Con mando a distancia	Fusión	Interacción en pareja	3	Rojo
Plug anal (con mando)	Con mando a distancia	Hoba	Inspirado en “black hole”;	4	Negro
Conejo vibrador clítoris	Tres motores vibradores dirigidos al clítoris	Apex	Tres líneas se dirigen a un solo punto.	4	Morado

Tabla 9 Tabla de productos: Elaboración propia



El packaging refuerza la identidad visual de la marca y del producto. El fondo principal del doypack corresponde al color del nivel asignado.

- En la parte frontal, el logotipo aparece centrado y en grande, con variaciones según el producto. El nombre del producto se sitúa en la parte superior y el de la marca, más pequeño, en la inferior.
- En la parte posterior, se incluye una imagen del producto, texto en español e inglés con sus características y un código QR con acceso a las instrucciones multilingües.
- En la parte inferior, se indican los datos del responsable en la UE, los marcados obligatorios y las advertencias de seguridad en todos los idiomas de comercialización.



El desarrollo de producto se centrará en tres líneas clave:

- Packaging sostenible. Se sustituirá el embalaje actual por opciones reciclables y fabricadas con material reciclado.
- Funciones inteligentes y conectividad. Se lanzarán versiones con app para personalizar modos de uso y facilitar el uso en pareja a distancia.
- Desarrollo de juguetes propios. La marca diseñará productos con identidad visual y funcional propia. Estarán adaptados al público objetivo, con foco en diseño, innovación e inclusividad. Serán exclusivos, sin versiones en marcas blancas o genéricas.

5.5.5. Precios

La empresa aplicará una política de precios psicológicos, con importes terminados en .99 €.

En el lanzamiento, los productos tendrán un precio inicial entre 10 y 20 € por encima del valor objetivo. Luego, se aplicará un descuento equivalente para reforzar la percepción de ventaja y mantener el precio final previsto.

También se ofrecerán promociones en fechas clave como San Valentín, Black Friday y Navidad. Habrá descuentos por packs para aumentar el valor medio de compra y estimular la demanda.

5.5.6. Punto de venta (Plaza)

La web, desarrollada con WooCommerce, reflejará la identidad visual mediante tipografía y colores corporativos. El menú organizará los productos por niveles y destacará los más vendidos. La página principal incluirá banners con accesos rápidos a productos para él, para ella y para parejas. Las descripciones serán visuales, con imágenes que resalten características y funciones. Seguirán un estilo similar al contenido A+ de Amazon, para generar confianza y mejorar la experiencia del usuario.

En Amazon, cada producto incluirá contenido A+ con imágenes comparativas y explicativas. Según Amazon, este formato puede aumentar las ventas hasta un 20 % (Amazon, s.f.).

Los envíos serán gratuitos y se entregarán en 24–48 horas. Esta rapidez y gratuidad mejoran la experiencia de compra y refuerzan el valor percibido.

5.5.7. Promoción

La estrategia promocional de Nuevas Vibras se centrará en canales digitales con alta afinidad con el público objetivo, combinados con acciones físicas puntuales de alto impacto. El objetivo es aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes, crear comunidad y fomentar las ventas desde distintos puntos de contacto.

A) Tienda online

La tienda online será el centro de la actividad comercial y de captación. Se trabajarán tanto el posicionamiento orgánico (SEO) como el de pago (SEM), junto con campañas de email marketing y un sistema de afiliados.

- SEO y contenido de valor. Se optimizará la web (estructura, velocidad, URLs claras) y se publicará un blog educativo. Este blog resolverá dudas frecuentes y atraerá tráfico informativo. Se utilizarán enlaces internos para guiar al usuario hacia las fichas de producto.
- SEM en Google Ads. Se lanzarán campañas orientadas a usuarios con intención de compra, mediante búsquedas como “comprar vibrador”. Los anuncios redirigirán a productos o categorías específicas.
- Email marketing con Brevo. Se automatizarán correos de bienvenida, carritos abandonados, newsletters educativas y promociones clave (San Valentín, Black Friday, etc.). Los envíos se segmentarán por intereses y nivel de experiencia.

- Afiliados. Se colaborará con creadores de contenido y blogs mediante códigos de descuento exclusivos. Los afiliados recibirán comisión por venta, ayudando a ampliar la visibilidad de forma orgánica.

B) Redes sociales

Instagram y TikTok serán los canales principales para conectar con el público, transmitir la identidad de marca y crear comunidad.

- Lanzamiento visual por niveles (Instagram). El perfil se organizará en formato grid, con tres publicaciones por nivel (del 1 al 4). Esto permitirá mostrar la gama de forma progresiva y reforzar la narrativa de gamificación. Cada imagen destacará productos concretos con un diseño coherente. Se realizará un sorteo de lanzamiento para ganar visibilidad. Los participantes deberán seguir la cuenta, dar "me gusta" y comentar mencionando a un amigo.
- Contenido educativo y entretenido (Instagram y TikTok). En Instagram se alternarán publicaciones estáticas y carruseles con consejos, comparativas y mitos. En TikTok se publicarán vídeos breves con tips y presentaciones creativas. Ambos canales normalizarán la conversación sobre bienestar sexual con un tono inclusivo y cercano.

C) Sistema de Drops

La marca utilizará lanzamientos exclusivos por tiempo o unidades limitadas mediante el sistema de drops. El objetivo es generar urgencia, exclusividad y dinamismo en la oferta. Un ejemplo sería un succionador con forma de rosa, diseñado para San Valentín. Su estética llamativa y simbolismo romántico lo convierten en un regalo ideal. Su edición sería limitada. Los drops se lanzarán de forma periódica para presentar productos especiales, aumentar el valor percibido de la marca e incentivar la compra inmediata y la fidelización.

D) Promociones físicas

Además de los canales digitales, Nuevas Vibras realizará acciones promocionales presenciales en espacios donde se concentra el público objetivo, como discotecas, festivales, ferias juveniles, convenciones de bienestar o eventos estudiantiles.

En estos entornos se organizarán dinámicas interactivas, como flyers tipo "rasca y gana", con premios como descuentos para la tienda online, productos gratuitos o participaciones en sorteos. Estas acciones permiten dar a conocer la marca de forma

directa, generar engagement mediante el juego y aumentar el tráfico web y los seguidores en redes sociales.

Este tipo de promoción busca crear una conexión emocional con el público joven, haciendo que la experiencia con la marca sea divertida, memorable y compartible.

5.6. Plan de producción, y operaciones

5.6.1. Descripción del proceso productivo, y operaciones clave

Este apartado define los procesos básicos y rutinarios de la empresa para garantizar una operación estable, desde la venta hasta la entrega y la postventa. Cada bloque describe qué se hace y con qué herramientas se ejecuta.

A) Gestión digital de web, SEO, y Marketplace

- Arquitectura de la web, y categorías, definir menús, categorías, filtros, y URLs claras.
- Páginas legales, y políticas, crear aviso legal, política de privacidad, cookies, condiciones, y devoluciones.
- Checkout, y pagos, configurar métodos de pago, envíos e impuestos.
- SEO, crear indexación (robots, sitemap), redirecciones, y datos estructurados.
- Ficha de producto, definir campos, imágenes, vídeos, medidas, y preguntas frecuentes.
- Catálogo inicial, subir productos con SKU/EAN, variantes, y precios.
- Página de preguntas frecuentes, crear un apartado en la web para evitar dudas de clientes.
- Sistema de afiliados, crear códigos, y reglas para recompensas por recomendación.
- Traducciones (web), traducir contenido de la web para cada país.
- Métricas, y etiquetado (analytics), instalar GA4, Search Console, configurar eventos, y revisar informes.
- Alta en Marketplace, abrir cuentas, verificar datos, y configurar impuestos, envíos, y devoluciones.
- Listado de productos en Marketplace, crear fichas completas con imágenes, y atributos correctos.
- Traducciones (Marketplace), traducir contenido en los Marketplace para cada país.
- Promociones, y cupones, planificar ofertas, cupones, y packs de bienvenida.

- Cumplimiento de plazos, y salud de cuenta, cumplir los plazos de entrega exigidos en Marketplace, y cuidar la salud general de la cuenta.
- Integración con ERP/OMS, conectar canales para sincronizar stock, precios, y pedidos.
- Corrección de errores de contenido, corregir errores en precios, políticas, atributos o fallos técnicos.

B) Abastecimiento, y logística internacional

- Negociación con proveedores, negociar precios, y condiciones con proveedores de China a través de Alibaba, y formalizar el pedido según los mínimos, y plazos acordados.
- Selección por tipo de producto, elegir un proveedor distinto para cada tipo (juguetes femeninos, masculinos, doy packs, instrucciones, y bolsas), y revisar calidad, compatibilidad, y coherencia de formatos.
- Importación internacional, contratar un proveedor logístico internacional a través de iContainers, y hacer seguimiento del envío hasta su recepción.
- Documentación de importación, revisar factura, packing list, HS code, y DUA, y archivarla organizada por pedido.
- Recepción de mercancía, recibir los productos en almacén, y revisar su estado notificando incidencias si las hubiera.
- Preparación del producto final, colocar los artículos dentro del doy pack junto con instrucciones, y bolsa de tela, y preparar para su almacenamiento.
- Registro de stock, registrar el stock de productos completos en el ERP, y comprobar que esté actualizado, y bien sincronizado.

C) Gestión de pedidos, y logística intercomunitaria en Europa

- Sincronización de pedidos, recibir automáticamente los pedidos desde la web, y Marketplace en el ERP.
- Validación del pedido, confirmar el pedido en el ERP para actualizar el stock, generar la factura, y el albarán.
- Generación de etiqueta, crear automáticamente la etiqueta del transportista europeo desde el ERP, donde se sube al canal de venta sin intervención manual.
- Preparación del paquete, imprimir la etiqueta de envío, pegarla en el paquete, y entregar el pedido al transportista en su recogida diaria.
- Facturación automática, la factura se genera automáticamente en el canal de venta (web o Amazon) sin intervención manual.

E) Atención al cliente, devoluciones, y postventa

- Atención al cliente, responder a consultas, y resolver dudas de clientes desde la web o Marketplace.
- Revisión de devoluciones, comprobar si la solicitud cumple con la política de devoluciones, y la legislación española, y aprobar o rechazar la devolución.
- Gestión de devolución, aceptar la devolución en el ERP, generar automáticamente la etiqueta, y solicitud de recogida, y enviar la etiqueta al cliente.
- Motivo de devolución, registrar el motivo de la devolución para detectar errores repetidos, y aplicar mejoras si es necesario.
- Recepción del producto devuelto, confirmar la recepción del producto, y devolver el importe o reenviar el producto según corresponda.
- Gestión de reseñas, revisar reseñas de clientes en los canales de venta, y aplicar mejoras si es necesario.

F) Marketing digital, redes sociales, y SEM

- Blog en la web, crear artículos optimizados para posicionar palabras clave relevantes, y atraer tráfico orgánico.
- Campañas de publicidad (SEM), crear campañas en Google Ads cumpliendo las políticas de contenido, enfocadas en destacar beneficios, resolver necesidades concretas, y evitar términos explícitos no permitidos.
- Gestión de redes sociales, publicar contenido visual, y textual relacionado con la marca, y el producto.
- Interacción en redes sociales, responder mensajes, comentarios, y menciones de usuarios para mantener una comunidad activa.

G) Administración, y finanzas

- Gestión contable, y fiscal, externalizar a una gestoría la presentación de impuestos, contabilidad, declaraciones, y obligaciones legales.
- Control de facturación, y cobros, revisar que los cobros automáticos estén correctamente registrados, y conciliados.
- Supervisión financiera, revisar informes periódicos de ingresos, gastos, y márgenes para tomar decisiones.
- Comunicación con la gestoría, enviar documentación, y resolver dudas administrativas cuando sea necesario.

- Gestión de residuos de envases, inscribirse en un SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor), y declarar los envases puestos en el mercado.

5.6.2. Recursos tecnológicos necesarios

Para iniciar la actividad de forma eficiente y con costes mínimos, se utilizarán herramientas tecnológicas que permiten gestionar ventas, automatizar procesos, crear contenido y operar con autonomía. A continuación, se detallan los recursos por bloques.

A) Canales de venta, y publicidad

Para gestionar ventas desde la tienda online, se contratará alojamiento con Hostinger (35,88 €/año sin IVA). En este servidor se instalarán WordPress y el plugin WooCommerce, que permiten configurar productos, pagos, impuestos, envíos y promociones sin desarrollos propios. Como pasarela de pago, se usará Redsys con TPV virtual de BBVA (0,40 % por transacción, sin cuota si se facturan más de 2.500 €/mes). Se integrarán Google Analytics GA4 y Search Console para analizar tráfico y posicionamiento. El email marketing se gestionará con Brevo (7 €/mes sin IVA), que permite automatizar secuencias, newsletters y recuperar carritos abandonados. Google Ads se usará para campañas SEM. También se venderá en Amazon a través de Seller Central (39 €/mes sin IVA + ~15 % por venta).

B) ERP, y automatización

Para centralizar la gestión operativa se usará Odoo Community, un ERP gratuito y de código abierto. A través de módulos de la comunidad (OCA), se integrarán WooCommerce, Amazon, y transportistas como UPS y MRW. Esto permitirá automatizar todo el ciclo de venta, desde el pedido hasta la impresión de etiquetas, eliminando tareas manuales y mejorando la eficiencia.

C) Herramientas de creación de contenido, y ofimática

Para crear contenido visual sin recurrir a terceros, se usarán herramientas gratuitas: PicWish para editar imágenes, Canva para diseño gráfico y ChatGPT para redactar textos, descripciones e ideas de contenido. En tareas administrativas se empleará LibreOffice y Outlook para el correo profesional.

D) Equipamiento físico

Se adquirirán dispositivos básicos para operar con normalidad: un ordenador (461,98 € sin IVA) para gestión general, una impresora de etiquetas Dymo LabelWriter 550 (59,92 € sin IVA) para envíos, y una cámara Nikon D3200 (206,51 € sin IVA) para fotografía de producto.

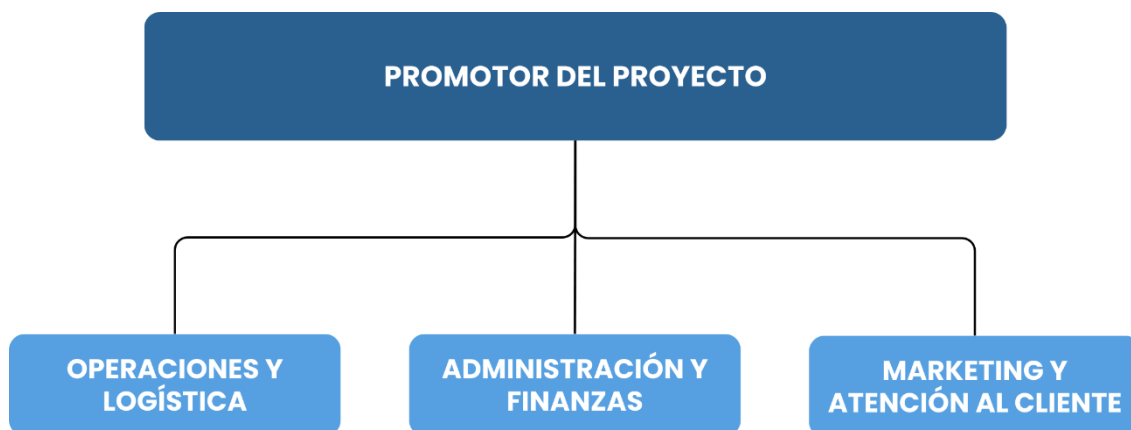
5.7. Plan de organización, y recursos humanos

5.7.1. Estructura organizativa

Dado el enfoque en la automatización y los recursos limitados, la estructura organizativa será reducida y flexible. En la fase inicial, el emprendedor asumirá múltiples funciones con apoyo de herramientas tecnológicas y colaboradores externos. Este modelo permite reducir costes fijos y mantener el control operativo.

A medio plazo, se prevé una estructura funcional con tres áreas:

- Operaciones y logística: gestión de stock, control de calidad y relación con proveedores. Se mantendrá externalizada mientras el volumen lo permita.
- Administración y finanzas: contabilidad, facturación, control de costes y análisis financiero, cubiertos inicialmente mediante una gestoría externa.
- Marketing y atención al cliente: creación de contenido, campañas, redes sociales y soporte postventa, con apoyo de herramientas automatizadas como chatbots.



5.7.2. Perfil del equipo humano necesario

La dotación humana de Nuevas Vibras será reducida y en crecimiento progresivo. Se priorizarán perfiles jóvenes, alineados con el público objetivo, con competencias digitales básicas y alta capacidad de aprendizaje. Se valorará especialmente la motivación por formarse y adaptarse a nuevas funciones.

A continuación, se detallan los perfiles necesarios:

- **Responsable de Administración, y Finanzas:** Se busca una persona metódica, rigurosa y confiable, con alta atención al detalle y compromiso con la confidencialidad. Debe contar con conocimientos de contabilidad básica, buen manejo de hojas de cálculo y capacidad para organizar documentación. Se valorará la formación en Administración y Finanzas o áreas afines, así como experiencia previa en prácticas de grado medio relacionado. También se espera disposición para el aprendizaje continuo en fiscalidad aplicada al comercio digital.
- **Responsable de Marketing, y Atención al Cliente:** Se busca un perfil creativo y empático, con sensibilidad hacia el público objetivo y capacidad para traducir los valores de la marca en mensajes claros y efectivos. Debe contar con habilidades en redacción y storytelling, gestión de comunidades en Instagram y TikTok, nociones básicas de analítica y métricas, escucha activa y manejo de situaciones sensibles. Se valorará formación en Marketing, Comunicación o áreas afines, así como experiencia previa en prácticas de grado medio relacionado.
- **Responsable de Operación, y Logística:** Se requiere una persona ordenada, con disciplina en los procesos y mentalidad de mejora continua. Debe mostrar actitud resolutiva y capacidad para trabajar en equipo. Es necesario contar con nociones básicas de informática para adaptarse a los procesos automatizados de la empresa. No se exige formación específica, aunque se valorará formación profesional en Logística, Comercio o áreas afines, así como prácticas o experiencia previa en almacén.

5.8. Plan jurídico-mercantil

5.8.1. Forma jurídica de la empresa

Dado que el proyecto parte con recursos limitados y busca minimizar costes fijos, se ha optado por la forma jurídica de empresario individual (autónomo) acogido al régimen de recargo de equivalencia.

Este régimen especial de IVA, obligatorio para minoristas sin transformación del producto, permite no presentar declaraciones trimestrales. El IVA se paga al proveedor junto con un recargo del 5,2 % (Agencia Tributaria, s.f.).

Además, esta forma jurídica permite acceder a la tarifa plana de nuevos autónomos: 80 € mensuales + 7,60 € (MEI) durante 12 meses, prorrogables si los rendimientos netos no superan el SMI (GOBIERNO DE ESPAÑA, s.f.).

En fiscalidad, el autónomo tributa por IRPF mediante estimación directa simplificada, declarando ingresos y gastos trimestrales, con registro de facturas pero sin contabilidad completa (Agencia Tributaria, s.f.).

5.8.2. Trámites legales, licencias, y autorizaciones necesarias

Para operar legalmente como autónomo en comercio electrónico y cumplir con la normativa sobre productos, deben realizarse varios trámites. Es necesario darse de alta en la Agencia Tributaria (modelo 036 o 037) para inscribirse en el censo de empresarios y declarar la actividad. También se requiere el alta en la Seguridad Social como trabajador autónomo (RETA), a través del portal Import@ss.

La marca se registrará a nivel europeo mediante la [EUIPO](#), en Clase 10 para juguetes sexuales. En el futuro, si se incorporan lubricantes o productos de terceros, se ampliará a Clase 5 (lubricantes personales) y se mantendrá Clase 35 para la venta minorista.

Asimismo, será obligatoria la inscripción en un sistema colectivo de gestión de residuos (SCRAP), conforme a la normativa de envases y residuos.

A continuación, se presenta una tabla con los productos, materiales, normativa europea aplicable y documentación exigida para el etiquetado.

Producto	Materiales	Normativa UE aplicable	Etiquetado, y documentación
Bala vibradora	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, símbolo WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Declaración UE de Conformidad, Test Summary UN 38.3.
Masturbador masculino	TPE/Silicona + ABS	GPSR, REACH.	Persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL.
Anillo vibrador	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Succionador de clítoris	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE,

			información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Estimulador de punto G	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Conejo vibrador	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Pinza vibradora (con mando a distancia)	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, RED, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE (incluyendo RED), WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Plug anal (con mando a distancia)	Silicona	GPSR, REACH, RoHS, EMC, RED, Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE (incluyendo RED), WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.
Conejo vibrador clítoris	Silicona + ABS	GPSR, REACH, RoHS, EMC, (sin RED), Baterías, WEEE, UN 38.3.	Marcado CE, WEEE, info/símbolo de batería, persona responsable en la UE, información de seguridad ES/EN/PT/FR/IT/NL, Test Summary UN 38.3.

Tabla 10 Normativa y etiquetado por producto: Elaboración propia

5.9. Plan económico-financiero

5.9.1. Inversión inicial y financiación

La inversión inicial reúne los activos y recursos necesarios para iniciar el negocio.

Incluye tanto desembolsos económicos como aportaciones en especie del promotor.

	Inversiones Iniciales en Activos No Corrientes				
	Importe	plazo	IVA sop.	Aport. Capital	% especie
Maquinaria					
Máquina de sellado	6,75 €	10,00	1,42 €	0,00 €	0,00%
Cámara Nikon D3200	206,51 €	10,00	0,00 €	206,51 €	100,00%
Total	213,26 €	10,00	1,42 €	206,51 €	96,83%
Equipos informáticos					
Ordenadores	461,98 €	5,00	0,00 €	461,98 €	100,00%
Impresoras y fotocopiadoras	59,92 €	5,00	0,00 €	59,92 €	100,00%
Total	521,90 €	5,00	0,00 €	521,90 €	100,00%

Inmovilizado Intangible					
Software y Desarrollos Web	826,45 €	5,00	0,00 €	826,45 €	100,00%
Patentes, marcas o similares	850,00 €	10,00	0,00 €	0,00 €	0,00%
Total	1.676,45 €	7,54	0,00 €	826,45 €	49,30%

Tabla 11 Inversiones iniciales en activos no corrientes: Elaboración propia

La empresa se financiará íntegramente con recursos propios, sin recurrir a deuda bancaria. Además, cuenta con una subvención de 1.500 € del Ayuntamiento de Sabadell para nuevos autónomos.

	Financiación de la Inversión Inicial	
	Importe	% Total
Patrimonio Neto	8.054,86 €	100,00%
Fondo Social (aportaciones dinerarias)	5.000,00 €	62,07%
Fondo Social (aportaciones en especie)	1.554,86 €	19,30%
Subvenciones	1.500,00 €	18,62%
Recursos Ajenos	0,00 €	0,00%
Créditos a Corto Plazo	0,00 €	0,00%
Total Fuentes de Financiación	8054,86	1

Tabla 12 Financiación de la inversión inicial: Elaboración propia

Se aplicará un plan de amortización lineal para reflejar la depreciación anual de los activos, según su periodo de uso estimado.

Amortizaciones	plazo amortización	tasa % anual amortización	Cuotas Anuales de Amortización				
			2026	2027	2028	2029	2030
Inmovilizado Material			125,71 €	125,71 €	125,71 €	125,71 €	125,71 €
Maquinaria	10	10,00%	21,33 €	21,33 €	21,33 €	21,33 €	21,33 €
Tratamiento de Información	5	20,00%	104,38 €	104,38 €	104,38 €	104,38 €	104,38 €
Inmovilizado Inmaterial	7,54	13,27%	222,48 €	222,48 €	222,48 €	222,48 €	222,48 €
Totales	Amortizaciones anuales		348,19 €	348,19 €	348,19 €	348,19 €	348,19 €

Tabla 13 Cuotas anuales de amortización: Elaboración propia

5.9.2. Estructura de costes

La estructura de costes se divide en fijos y variables. A continuación, se explica cada tipo y su evolución en el plan.

Entre estos gastos fijos cabe aclarar:

- Otros gastos fijos: la tarifa de Amazon Profesional para poder vender en su Marketplace.
- Alojamiento web y servicios online: el hosting del sitio web (Hostinger) y herramientas de email marketing (Brevo).
- Primas de seguros: el seguro de responsabilidad civil.
- Imprevistos: calculado como un 10% adicional de los gastos totales.

	Gastos Fijos Año 0 (2026) sin Sueldos y Salarios			
	Coste	nº pagos anuales	Totales anuales	%
Otros gastos fijos (SIN IVA)	39,00 €	12	468,00 €	12,05%
Primas de Seguros	200,00 €	1	200,00 €	5,15%
Telefonía / Internet	28,80 €	12	345,60 €	8,90%
Alojamiento y servicios web	119,88 €	1	119,88 €	3,09%
Material de oficina / papelería	9,92 €	12	119,04 €	3,06%
Publicidad y propaganda	150,00 €	12	1.800,00 €	46,34%
Asesoría y profesionales independientes	39,90 €	12	478,80 €	12,33%
Otros gastos Imprevistos	29,43 €	12	353,13 €	9,09%
Total Costes Fijos			3.884,45 €	100,00%

Tabla 14 Gastos fijos año 0 (2026) sin sueldos y salarios: Elaboración propia

Al tratarse de un negocio gestionado por autónomos, se ha detallado la evolución de la plantilla y sus salarios. El promotor trabajará a media jornada con un salario inicial de 800 € mensuales, que aumentará un 20 % anual durante los primeros años, en función del crecimiento del negocio.

El plan prevé ampliar el equipo conforme aumenten las operaciones. En el Año 1 (2027) se contratará un auxiliar administrativo con un sueldo de 750 €, con incrementos anuales del 4 %. En el Año 2 (2028) se incorporará un auxiliar de marketing en las mismas condiciones.

	Salarios brutos mensuales por categorías laborales				
	Año 0: 2026	Año 1: 2027	Año 2: 2028	Año 3: 2029	Año 4: 2030
Socios/as gestores/as	800	960	1152	1382,4	1658,88
Auxiliar administrativo	0	750	780	811,2	843,648
Auxiliar de marketing	0	0	750	780	811,2

Tabla 15 Salarios brutos mensuales por categorías laborales: Elaboración propia

A los salarios se suman las cuotas a la Seguridad Social. El promotor se acoge a la tarifa plana durante los dos primeros años, pagando 80 € mensuales + 7,60 € (MEI). A partir del tercer año, cotizará por la base mínima general. Las cotizaciones de los empleados ascienden al 29 % del salario. El resto de gastos fijos se actualiza anualmente según un IPC estimado del 2,3 %.

	Gastos Fijos Anuales				
Gastos de personal	2026	2027	2028	2029	2030
Salarios socios/as gestores/as	9.600,00 €	20.520,00 €	32.184,00 €	35.683,20 €	39.764,74 €
Salario auxiliar administrativo	0,00 €	9.000,00 €	9.360,00 €	9.734,40 €	10.123,78 €
Salario auxiliar de marketing	0,00 €	0,00 €	9.000,00 €	9.360,00 €	9.734,40 €
Seg. Social Socios (R.E.T.A.)	1.051,20 €	1.051,20 €	3.620,16 €	4.309,80 €	4.556,04 €
Seg. Social Empleados	0,00 €	2.610,00 €	5.324,40 €	5.537,38 €	5.758,87 €
Total Gastos de Personal	10.651,20 €	24.181,20 €	41.128,56 €	45.530,38 €	50.079,65 €
Otros gastos fijos	2026	2027	2028	2029	2030
Otras gastos fijos (SIN IVA)	468,00 €	478,76 €	489,78 €	501,04 €	512,56 €
Primas de Seguros	200,00 €	204,60 €	209,31 €	214,12 €	219,04 €
Telefonía / Internet	345,60 €	353,55 €	361,68 €	370,00 €	378,51 €
Alojamiento y servicios web	119,88 €	122,64 €	125,46 €	128,34 €	131,30 €
Material de oficina / papelería	119,04 €	121,78 €	124,58 €	127,44 €	130,38 €
Publicidad y propaganda	1.800,00 €	1.841,40 €	1.883,75 €	1.927,08 €	1.971,40 €
Asesoría y profesionales independientes	478,80 €	489,81 €	501,08 €	512,60 €	524,39 €
Otros gastos Imprevistos	353,13 €	361,25 €	369,56 €	378,06 €	386,76 €
Total Otros Gastos Fijos	3.884,45 €	3.973,79 €	4.065,19 €	4.158,69 €	4.254,34 €
Total Gastos Fijos	14.535,65 €	28.154,99 €	45.193,75 €	49.689,07 €	54.333,99 €

Tabla 16 Gastos fijos anuales: Elaboración propia

Dado que se comercializan distintas familias de productos, se ha calculado el coste unitario por tipo en el Año 0 para estimar el margen unitario y total por venta.

Los costes incluyen: producto, doy pack y bolsa de transporte (según presupuestos de proveedores en Alibaba); transporte internacional con aduanas (cotización en iContainers); envío al cliente según peso (tarifas de MRW); gestión de residuos (SCRAP, tarifas de ScrapAd); y comisiones por canal. En Amazon se aplica un 15 % de comisión sobre el precio de venta, y en la tienda online un 0,4 % por el TPV Redsys. Se ha

estimado una distribución de ventas del 29 % en Amazon y 71 % en la tienda online, según los resultados de la encuesta.

Familias de Productos (productos o servicios)	Costes Variables Desglosados Año 0 (2026)							
	Producto	Doy pack	Bolsa	Transporte	Envío	Scrap	Comisión Amazon	Comisión Redsys
Estimulador de clítoris	11,15 €	1,50 €	1,08 €	2,72	2,60 €	0,036 €	0,83 €	0,054 €
Succionador de clítoris	9,53 €	1,50 €	19,08 €	2,74 €	2,60 €	0,036 €	0,71 €	0,047 €
Conejo vibrador clítoris	12,76 €	1,50 €	19,08 €	2,71 €	2,60 €	0,036 €	0,85 €	0,056 €
Consoladores	9,72 €	1,50 €	1,08 €	2,26 €	2,60 €	0,036 €	0,75 €	0,049 €
Conejo vibrador	9,80 €	1,50 €	1,08 €	2,59 €	2,60 €	0,036 €	0,77 €	0,050 €
Estimulador de punto G	9,63 €	1,50 €	1,08 €	1,94 €	2,60 €	0,036 €	0,73 €	0,048 €
Vibradores	6,49 €	0,65 €	0,78 €	1,94 €	2,60 €	0,030 €	0,54 €	0,035 €
Juguetes de Pareja	6,93 €	0,65 €	0,78 €	1,28 €	2,60 €	0,030 €	0,53 €	0,035 €
Anillo vibrador	5,94 €	0,65 €	0,78 €	1,17 €	2,60 €	0,030 €	0,49 €	0,032 €
Pinza vibradora	7,91 €	0,65 €	0,78 €	1,39 €	2,60 €	0,030 €	0,58 €	0,038 €
Masturbadores masculinos	1,60 €	0,65 €	0,78 €	1,17 €	2,60 €	0,024 €	0,30 €	0,019 €
Juguetes anales	6,59 €	0,65 €	0,78 €	1,81 €	2,60 €	0,030 €	0,54 €	0,035 €

Tabla 17 Costes variables desglosados año 0 (2026): Elaboración propia

Se prevé una reducción de costes unitarios tras el primer año de relación con proveedores: un 5,4 % en 2027, un 3,9 % en 2028 y un 2,4 % en 2029. A su vez, se estima que los costes variables unitarios aumenten un 2,4 % anual por efecto de la inflación.

Familias de Productos (productos o servicios)	Gastos Variables Anuales									
	Año 0: 2026		Año 1: 2027		Año 2: 2028		Año 3: 2029		Año 4: 2030	
Estimulador de clítoris	19,97 €	-3%	19,37 €	-2%	19,08 €	0%	19,08 €	2%	19,54 €	
Consoladores	17,99 €	-3%	17,45 €	-2%	17,19 €	0%	17,19 €	2%	17,60 €	
Vibradores	13,07 €	-3%	12,68 €	-2%	12,49 €	0%	12,49 €	2%	12,79 €	
Juguetes de Pareja	12,83 €	-3%	12,45 €	-2%	12,26 €	0%	12,26 €	2%	12,55 €	
Masturbadores masculinos	7,14 €	-3%	6,92 €	-2%	6,82 €	0%	6,82 €	2%	6,98 €	
Juguetes anales	13,03 €	-3%	12,64 €	-2%	12,45 €	0%	12,45 €	2%	12,75 €	

Tabla 18 Costes variables anuales: Elaboración propia

5.9.3. Previsión de ventas

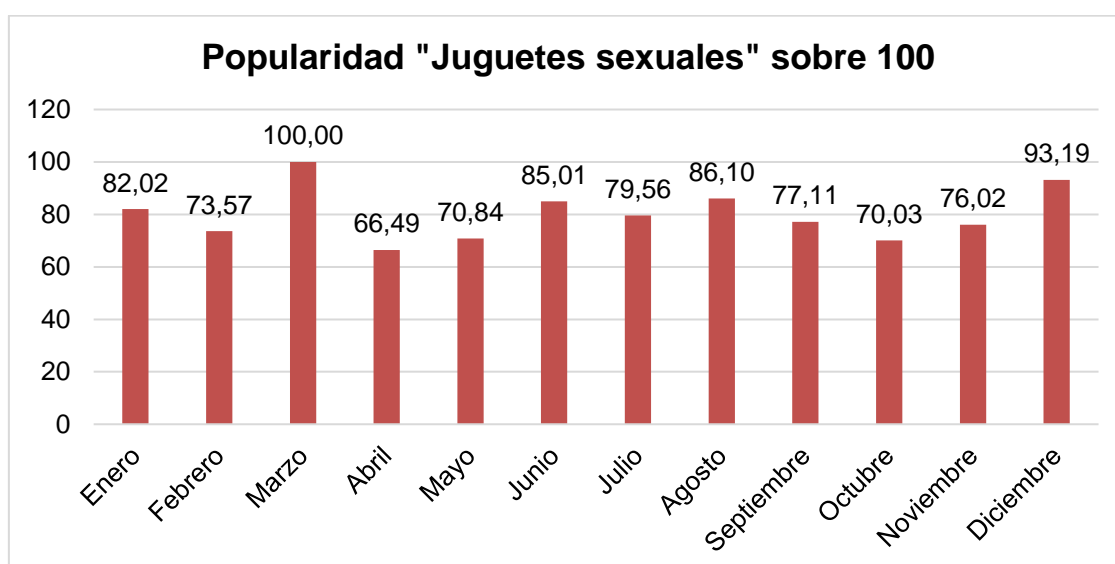
Se ha establecido un precio de venta inicial para cada tipo de producto en 2026. A partir de ese año, los precios se actualizan anualmente según una inflación estimada del 2,4 %.

Precios de Venta

	Año 0: 2026	Año 1: 2027	Año 2: 2028	Año 3: 2029	Año 4: 2030
Estimulador de clítoris	26,85 € 2,4%	27,50 € 2,4%	28,16 € 2,4%	28,83 € 2,4%	29,52 €
Consoladores	23,96 € 2,4%	24,53 € 2,4%	25,12 € 2,4%	25,73 € 2,4%	26,34 €
Vibradores	16,52 € 2,4%	16,92 € 2,4%	17,32 € 2,4%	17,74 € 2,4%	18,16 €
Juguetes de Pareja	16,93 € 2,4%	17,34 € 2,4%	17,76 € 2,4%	18,18 € 2,4%	18,62 €
Masturbadores masculinos	10,74 € 2,4%	10,99 € 2,4%	11,26 € 2,4%	11,53 € 2,4%	11,80 €
Juguetes anales	16,52 € 2,4%	16,92 € 2,4%	17,32 € 2,4%	17,74 € 2,4%	18,16 €

Tabla 19 Precios de venta: Elaboración propia

La proyección de unidades mensuales vendidas se basa en un análisis de estacionalidad, utilizando como referencia la popularidad del término "juguetes sexuales" en Google Trends.



Con esta información, se definió un escenario de ventas mensuales para 2026. Se prevén ventas bajas durante los primeros meses, ya que una tienda nueva necesita unos tres meses para ganar visibilidad. Entre abril y mayo se proyecta un aumento del 40 % al 50 %, seguido de una disminución gradual hasta un 15 % en diciembre. En 2027 (Año 1), al no haber un periodo inicial de baja actividad y consolidarse la marca, se espera un aumento significativo. Se estima un incremento del 15 % respecto a un 2026 normalizado (como si hubiera operado todo el año al ritmo de diciembre), lo que representa un crecimiento porcentual elevado frente a las ventas reales de 2026. Para 2028, 2029 y 2030 (Años 2, 3 y 4), se adopta una previsión más conservadora, con un crecimiento del 10 % anual.

Previsión de Ventas Anuales (Unidades)

	Año 0: 2026		Año 1: 2027		Año 2: 2028		Año 3: 2029		Año 4: 2030	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	
Estimulador de clítoris	519	1549	198%	1704	10%	1874	10%	2061	10%	
Consoladores	474	1412	198%	1554	10%	1709	10%	1880	10%	
Vibradores	457	1362	198%	1498	10%	1648	10%	1813	10%	
Juguetes de Pareja	320	954	198%	1049	10%	1154	10%	1269	10%	
Masturbadores masculinos	267	796	198%	875	10%	963	10%	1059	10%	
Juguetes anales	236	703	198%	773	10%	850	10%	935	10%	

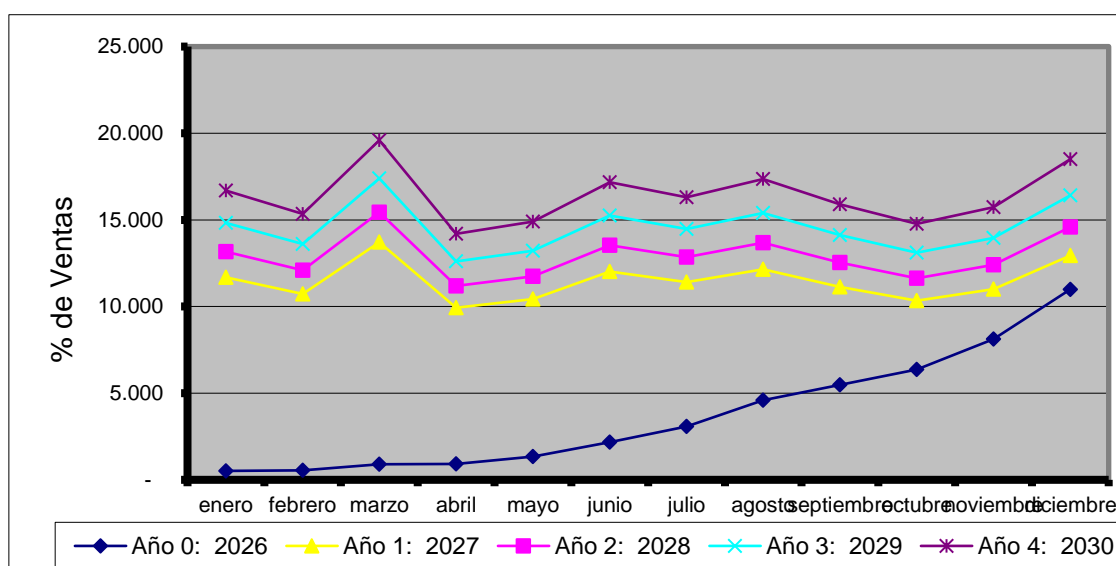
Tabla 20 Previsión de ventas anuales (Unidades): Elaboración propia

Aplicando los precios de venta (ajustados por inflación) a las cantidades proyectadas, obtenemos la previsión de ingresos en euros por año.

	Previsión de Ventas Anuales (Euros)									
	Año 0: 2026		Año 1: 2027		Año 2: 2028		Año 3: 2029		Año 4: 2030	
	Ventas	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	
Estimulador de clítoris	13.945,76 €	42.581,62 €	205%	47.963,94 €	13%	54.026,58 €	13%	60.855,54 €	13%	
Consoladores	11.348,88 €	34.652,39 €	205%	39.032,45 €	13%	43.966,15 €	13%	49.523,47 €	13%	
Vibradores	7.547,53 €	23.045,44 €	205%	25.958,39 €	13%	29.239,53 €	13%	32.935,41 €	13%	
Juguetes de Pareja	5.415,42 €	16.535,31 €	205%	18.625,37 €	13%	20.979,62 €	13%	23.631,44 €	13%	
Masturbadores masculinos	2.865,30 €	8.748,85 €	205%	9.854,70 €	13%	11.100,34 €	13%	12.503,42 €	13%	
Juguetes anales	3.892,94 €	11.886,60 €	205%	13.389,06 €	13%	15.081,44 €	13%	16.987,74 €	13%	
Totales	45.015,84 €	137.450,20 €	205%	154.823,91 €	13%	174.393,65 €	13%	196.437,01 €	13%	

Tabla 21 Provisionad e ventas anuales (euros): Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra la estacionalidad mensual y el crecimiento anual previsto en las ventas.



5.9.4. Costes variables y márgenes

La combinación de reducción de costes unitarios y aumento de precios mejora progresivamente el margen bruto porcentual a lo largo del tiempo.

Familias de Productos (productos o servicios)	Año 0: 2026		Año 1: 2027		Año 2: 2028		Año 3: 2029		Año 4: 2030	
	C.V. Unitario	margen	C.V. Unitario	margen	C.V. Unitario	margen	C.V. Unitario	margen	C.V. Unitario	margen
Estimulador de clítoris	74,37%	25,63%	70,45%	29,55%	67,76%	32,24%	66,17%	33,83%	66,17%	33,83%
Consoladores	75,10%	24,90%	71,14%	28,86%	68,43%	31,57%	66,83%	33,17%	66,83%	33,17%
Vibradores	79,12%	20,88%	74,95%	25,05%	72,10%	27,90%	70,41%	29,59%	70,41%	29,59%
Juguetes de Pareja	75,78%	24,22%	71,78%	28,22%	69,05%	30,95%	67,43%	32,57%	67,43%	32,57%
Masturbadores masculinos	66,47%	33,53%	62,96%	37,04%	60,57%	39,43%	59,15%	40,85%	59,15%	40,85%
Juguetes anales	78,90%	21,10%	74,74%	25,26%	71,89%	28,11%	70,20%	29,80%	70,20%	29,80%

Tabla 22 Costes variables y márgenes: Elaboración propia

5.9.5. Pérdidas y ganancias

La cuenta de resultados previsional muestra la evolución económica anual del negocio entre 2026 y 2030. El salario del promotor se incluye como gasto de personal, por lo que el resultado neto refleja su remuneración como un coste más.

En 2026, el EBITDA es negativo (-3.165,53 €), ya que los ingresos (45.315 €) no cubren los costes operativos totales (48.481 €). Esta pérdida inicial se debe al arranque lento y a asumir toda la estructura desde el inicio. Se cubrirá con el capital aportado, reflejado en el apartado de financiación. Aunque el resultado antes de impuestos es negativo, se calcula IRPF sobre los beneficios, sumando el salario del promotor. Por ello, puede haber impuestos a pagar incluso con pérdidas contables. En 2028, el resultado neto vuelve a ser ligeramente negativo (-387,33 €), debido principalmente al aumento de los gastos de personal.

Conceptos	Año 0: 2026		Año 1: 2027		Año 2: 2028		Año 3: 2029		Año 4: 2030	
Ingresos por ventas	45.015,84 €	99,34%	137.450,20 €	99,78%	154.823,91 €	99,81%	174.393,65 €	99,83%	196.437,01 €	99,85%
Imputación de subvenciones	300,00 €	0,66%	300,00 €	0,22%	300,00 €	0,19%	300,00 €	0,17%	300,00 €	0,15%
Total Ingresos de Explotación	45.315,84 €	100,00%	137.750,20 €	100,00%	155.123,91 €	100,00%	174.693,65 €	100,00%	196.737,01 €	100,00%
Costes variables / Directos	33.945,72 €	75,41%	98.183,11 €	71,43%	106.381,40 €	68,71%	117.019,54 €	67,10%	131.810,81 €	67,10%
Costes Directos y Comerciales	33.945,72 €	75,41%	98.183,11 €	71,43%	106.381,40 €	68,71%	117.019,54 €	67,10%	131.810,81 €	67,10%
Margen Bruto s/Ventas	11.370,12 €	25,26%	39.567,09 €	28,79%	48.742,51 €	31,48%	57.674,11 €	33,07%	64.926,20 €	33,05%
Gastos de Personal y Seg. Social	10.651,20 €	23,66%	24.181,20 €	17,59%	41.128,56 €	26,56%	45.530,38 €	26,11%	50.079,65 €	25,49%
Otros Gastos Fijos	3.884,45 €	8,63%	3.973,79 €	2,89%	4.065,19 €	2,63%	4.158,69 €	2,38%	4.254,34 €	2,17%
Gastos Explotación	14.535,65 €	32,29%	28.154,99 €	20,48%	45.193,75 €	29,19%	49.689,07 €	28,49%	54.333,99 €	27,66%
E.B.I.T.D.A.	-3.165,53 €	-7,03%	11.412,10 €	8,30%	3.548,76 €	2,29%	7.985,04 €	4,58%	10.592,21 €	5,39%

Dotación Amortizaciones	348,19 €	0,77%	348,19 €	0,25%	348,19 €	0,22%	348,19 €	0,20%	348,19 €	0,18%
B.A.I.I. / E.B.I.T.	-3.513,72 €	-7,81%	11.063,91 €	8,05%	3.200,56 €	2,07%	7.636,85 €	4,38%	10.244,02 €	5,21%
Resultado antes Impuestos (B.A.I.)	-3.513,72 €	-7,81%	11.063,91 €	8,05%	3.200,56 €	2,07%	7.636,85 €	4,38%	10.244,02 €	5,21%
Impuesto Renta (I.R.P.F.)	1.217,26 €	2,70%	5.107,02 €	3,72%	3.587,89 €	2,32%	5.599,55 €	3,21%	7.377,02 €	3,76%
Resultado Neto del Periodo	-4.730,98 €	-10,51%	5.956,88 €	4,33%	-387,33 €	-0,25%	2.037,31 €	1,17%	2.866,99 €	1,46%

Tabla 23 Pérdidas y ganancias: Elaboración propia

5.9.6. Balances anuales

La proyección del balance entre 2026 y 2030 permite analizar la evolución de los activos y su financiación (pasivos y patrimonio).

Un aspecto clave es el fondo de maniobra, que indica la capacidad de cubrir deudas a corto plazo. En enero de 2026 era de 5.643,25 €, y en diciembre se reduce a 960,46 €, aún positivo pero muy ajustado. A partir de 2027 mejora significativamente: 6.626,40 € en 2028, 8.711,90 € en 2029 y 11.627,08 € en 2030, reflejando una posición de liquidez sólida.

En resumen, la empresa inicia con financiación 100 % propia (capital y subvención), sufre una descapitalización inicial por pérdidas y se recupera progresivamente, fortaleciendo su patrimonio.

	Enero de 2026		Diciembre 2026		Diciembre 2027		Diciembre 2028		Diciembre 2029		Diciembre 2030	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
Activos No Corrientes	2.411,61 €	29,94%	2.063,42 €	39,37%	1.715,23 €	13,89%	1.367,04 €	11,94%	1.018,85 €	6,99%	670,66 €	3,64%
Inmovilizado Material	735,16 €	9,13%	735,16 €	14,03%	735,16 €	5,95%	735,16 €	6,42%	735,16 €	5,04%	735,16 €	3,99%
Inmovilizado Intangible	1.676,45 €	20,81%	1.676,45 €	31,98%	1.676,45 €	13,58%	1.676,45 €	14,64%	1.676,45 €	11,50%	1.676,45 €	9,10%
Amortizaciones acumuladas	- €	0,00%	-348,19 €	-6,64%	-696,38 €	-5,64%	-1.044,57 €	-9,12%	-1.392,76 €	-9,55%	-1.740,95 €	-9,45%
Activos Corrientes	5.643,25 €	70,06%	3.178,09 €	60,63%	10.631,66 €	86,11%	10.083,25 €	88,06%	13.563,36 €	93,01%	17.742,59 €	96,36%
H.P. Deudora IVA	1,42 €	0,02%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Tesorería	5.641,83 €	70,04%	3.178,09 €	60,63%	10.631,66 €	86,11%	10.083,25 €	88,06%	13.563,36 €	93,01%	17.742,59 €	96,36%
Total Activo	8.054,86 €	100,00%	5.241,51 €	100,00%	12.346,89 €	100,00%	11.450,28 €	100,00%	14.582,21 €	100,00%	18.413,24 €	100,00%
Patrimonio Neto	8.054,86 €	100,00%	3.023,88 €	57,69%	8.680,77 €	70,31%	7.993,44 €	69,81%	9.730,74 €	66,73%	12.297,74 €	66,79%
Fondo Social	6.554,86 €	81,38%	6.554,86 €	125,06%	6.554,86 €	53,09%	6.554,86 €	57,25%	6.554,86 €	44,95%	6.554,86 €	35,60%
Remanente ejercicios anteriores	- €	0,00%	- €	0,00%	-4.730,98 €	-38,32%	1.225,91 €	10,71%	838,58 €	5,75%	2.875,88 €	15,62%
Subvenciones	1.500,00 €	18,62%	1.200,00 €	22,89%	900,00 €	7,29%	600,00 €	5,24%	300,00 €	2,06%	- €	0,00%
Resultados pende. aplicación	- €	0,00%	-4.730,98 €	-90,26%	5.956,88 €	48,25%	-387,33 €	-3,38%	2.037,31 €	13,97%	2.866,99 €	15,57%
Pasivos a Corto Plazo	- €	0,00%	2.217,62 €	42,31%	3.666,12 €	29,69%	3.456,84 €	30,19%	4.851,47 €	33,27%	6.115,50 €	33,21%
H.P. acreedora IVA	- €	0,00%	1.152,95 €	22,00%	1.890,15 €	15,31%	2.366,85 €	20,67%	2.830,69 €	19,41%	3.206,49 €	17,41%
H.P. acreedora I.R.P.F.	- €	0,00%	1.064,68 €	20,31%	1.775,97 €	14,38%	1.090,00 €	9,52%	2.020,77 €	13,86%	2.909,01 €	15,80%
Total Recursos Permanentes	8.054,86 €	100,00%	3.023,88 €	57,69%	8.680,77 €	70,31%	7.993,44 €	69,81%	9.730,74 €	66,73%	12.297,74 €	66,79%
Total Recursos Ajenos	- €	0,00%	2.217,62 €	42,31%	3.666,12 €	29,69%	3.456,84 €	30,19%	4.851,47 €	33,27%	6.115,50 €	33,21%
Patrimonio Neto y Pasivos	8.054,86 €	100,00%	5.241,51 €	100,00%	12.346,89 €	100,00%	11.450,28 €	100,00%	14.582,21 €	100,00%	18.413,24 €	100,00%
Fondo de Maniobra	5.643,25 €	70,06%	960,46 €	18,32%	6.965,54 €	56,42%	6.626,40 €	57,87%	8.711,90 €	59,74%	11.627,08 €	63,15%

Tabla 24 Balances anuales: Elaboración propia

5.9.7. Ratios básicos

Para completar el análisis, se han calculado ratios financieros que evalúan la rentabilidad, eficiencia y solvencia del negocio entre 2026 y 2030.

- ROE (Rentabilidad sobre Recursos Propios): Comienza en –116 % en 2026 por la pérdida inicial, pero sube a 127 % en 2027. En los años siguientes se mantiene elevada: 40 % en 2028, 78 % en 2029 y 83 % en 2030, reflejando alta rentabilidad sobre un patrimonio reducido.
- ROI (Rentabilidad sobre Activos): Negativo en 2026 (–67 %), sube a 89,6 % en 2027 y se estabiliza en 28 % (2028), 52 % (2029) y 55,6 % (2030). Indica un uso cada vez más eficiente de los activos.
- ROS (Margen sobre Ventas): Pasa de negativo en 2026 a 8,05 % en 2027. Baja a 2,07 % en 2028 por el aumento de costes, y sube luego a 3,89 % (2029) y 5,21 % (2030), mostrando una mejora gradual en los márgenes operativos.
- Apalancamiento operativo: Es 75,8 % en 2026 (poco representativo), sube a 139,3 % en 2027, desciende a 107 % en 2028 y se estabiliza entre 115–119 % en 2029–2030. Refleja una estructura con costes fijos relevantes y sensibilidad del beneficio ante cambios en ventas.
- Rotación de activos: Alta desde el inicio: 8,59 en 2026, sube a 13,52 en 2028 y se normaliza en 10–11 los años siguientes. Esto indica un uso muy eficiente del activo, habitual en modelos de ecommerce con baja inversión fija.
- Rotación del circulante: Mide cuántas veces al año el activo corriente se transforma en ventas. Es de 14,16 en 2026, desciende en 2027, sube en 2028 y se estabiliza en torno a 11–13 en los últimos años. En 2030, cada euro en activo corriente genera 11,07 € en ventas.
- Endeudamiento: La ratio es 0,73 en 2026, influida por la pérdida inicial. A partir de 2027 se reduce y se mantiene estable: 0,42 en 2027 y en torno a 0,43–0,50 entre 2028 y 2030, lo que confirma un nivel de deuda bajo y controlado.

Ratios básicos	Fórmulas	2026	2027	2028	2029	2030
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	$\text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto} \times 100$	-116,20%	127,45%	40,04%	78,48%	83,30%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	$\text{Beneficio antes Intereses e Impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$	-67,04%	89,61%	27,95%	52,37%	55,63%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	$\text{Beneficio antes de Intereses e Impuestos} / \text{Ingresos de Explotación} \times 100$	-7,81%	8,05%	2,07%	3,89%	5,21%
4. Grado de Apalancamiento Operativo Ratios de Eficiencia	$\text{variación relativa de beneficios} / \text{variación relativa de ventas} = 1 + \text{Coste Fijo} / \text{Beneficio}$	75,83%	139,30%	107,08%	115,37%	118,85%
5. Rotación del Activo	$\text{Ingresos de Explotación} / \text{Activo Total}$	8,59	11,13	13,52	11,96	10,67
6. Rotación del Circulante	$\text{Ingresos de Explotación} / \text{Activo Corriente}$	14,16	12,93	15,35	12,86	11,07
7. Liquidez	$(\text{Activo Corriente} - \text{Existencias}) / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	1,43	2,90	2,92	2,80	2,90
8. Endeudamiento	$\text{Pasivo Exigible Total} / \text{Patrimonio Neto}$	0,73	0,42	0,43	0,50	0,50

Tabla 25 Ratios básicos: Elaboración propia

5.9.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costes y empezar a generar beneficios.

El proyecto alcanza el equilibrio operativo en 2027 (Año 1). A partir de entonces, opera con un margen de seguridad creciente, aunque en 2028 este margen se reduce por el aumento de costes fijos. En 2029 y 2030, la distancia al punto muerto mejora ligeramente, reflejando una posición más estable, aunque aún dependiente del crecimiento.

El coeficiente de seguridad, que indica cuánto superan las ventas al punto de equilibrio, evoluciona de forma positiva: negativo en 2026, 1,38 en 2027, 1,06 en 2028 (riesgo elevado) y en torno a 1,18 en 2030.

El umbral de equilibrio crece en valor absoluto cada año debido al aumento de costes fijos (especialmente salariales), pero las ventas superan ese umbral desde 2027, lo que permite mantener la rentabilidad.

	Estimación del Punto de Equilibrio					
	Año 0: 2026	Año 1: 2027	Año 2: 2028	Año 3: 2029	Año 4: 2030	
Total Gastos Fijos	14.883,84 €	28.503,19 €	45.541,94 €	50.037,26 €	54.682,18 €	€/ año
Ventas anuales previstas	45.015,84 €	137.450,20 €	154.823,91 €	174.393,65 €	196.437,01 €	€/ año de venta previstos
Beneficio Bruto Estimado (B.A.I.I.)	-3.813,72 €	10.763,91 €	2.900,56 €	7.336,85 €	9.944,02 €	€/ año
Beneficio Estimado (B.A.I.)	-3.813,72 €	10.763,91 €	2.900,56 €	7.336,85 €	9.944,02 €	€/ año
Margen Medio de Contribución	0,25	0,29	0,31	0,33	0,33	
Punto de Equilibrio	60.524,05 €	99.772,32 €	145.553,61 €	152.092,65 €	166.211,29 €	€ de venta al año
Coef. de seguridad (sin gastos financ.)	0,74	1,38	1,06	1,15	1,18	= Prev. Ventas / Pto. Equilibrio

Tabla 26 Punto de equilibrio: Elaboración propia

5.9.9. VAN y TIR

Para evaluar la rentabilidad del proyecto, se han calculado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), comparando los flujos de caja futuros con la inversión inicial.

El VAN es positivo (19.802,89 €), lo que indica que se recupera la inversión inicial (8.054,86 €) y se genera valor adicional. Este cálculo incluye los flujos de caja estimados entre 2026 y 2030, así como un valor residual que refleja la continuidad del negocio. La TIR asciende al 43,63%, una rentabilidad anual muy elevada frente al coste de oportunidad, lo que confirma la solidez del proyecto como inversión.

En conjunto, ambos indicadores respaldan la viabilidad económica y financiera del negocio.

Valoración de la empresa	
Valor Flujos años 0 a 5	1.828,64 €
Valor residual (CF5 a perpetuidad)	17.974,26 €
VAN	19.802,89 €
TIR	43,63%

Tabla 27 VAN y TIR: Elaboración propia

6. Conclusiones

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado ha permitido demostrar la viabilidad teórica de Nuevas Vibras, una empresa de venta online de juguetes sexuales concebida para operar con recursos limitados. A través del plan elaborado, se ha comprobado que es posible entrar en un mercado en crecimiento, diferenciarse mediante calidad y orientación al cliente, y alcanzar rentabilidad mediante una gestión eficiente. Cada apartado del trabajo respalda la idea de que una estrategia basada en digitalización y optimización de recursos puede dar lugar a un negocio sostenible.

En primer lugar, el análisis del entorno y mercado mostró un panorama prometedor. Las tendencias reflejan una creciente demanda de productos de bienestar sexual, especialmente en el canal online. A pesar de la competencia, se identificaron oportunidades que Nuevas Vibras puede aprovechar para posicionarse con éxito.

En segundo lugar, la investigación primaria mediante encuesta aportó información clave sobre el público objetivo. El segmento joven valora precio, discreción, calidad e información fiable. También se observó mayor uso por parte de mujeres, tanto de forma individual como en pareja, lo cual guió la propuesta de valor y la estrategia de comunicación.

En tercer lugar, la planificación operativa y financiera demostró que emprender con pocos recursos es viable si se apoya en tecnología y estructura flexible. El modelo combina automatización y externalización para reducir costes fijos. Las proyecciones, aunque prudentes, muestran beneficios crecientes y capacidad de reinversión.

Nuevas Vibras se plantea así como un caso práctico de startup en el e-commerce erótico, aportando al ámbito académico un ejemplo de cómo implementar eficiencia y flexibilidad en un plan empresarial real.

En conclusión, este TFG demuestra que combinar análisis estratégico, orientación al cliente y uso eficiente de la tecnología puede traducirse en un modelo de negocio exitoso, incluso en mercados competitivos. Con pocos recursos, pero las herramientas adecuadas, es posible alcanzar metas ambiciosas.

7. Referencias bibliográficas

- Agencia Tributaria. (s.f.). *Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas*. Obtenido de Agencia Tributaria Sede electrónica: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/empresarios-individuales-profesionales/impuesto-sobre-renta-personas-fisicas.html>
- Agencia Tributaria. (s.f.). *Régimen especial del recargo de equivalencia*. Obtenido de Agencia Tributaria Sede electrónica: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/regimenes-tributacion-iva/regimen-especial-recargo-equivalencia/que-consiste-regimen-especial-recargo-equivalencia.html>
- ajUNTAMENT DE sABADELL. (s.f.). *El Ayuntamiento de Sabadell prevé otorgar subvenciones a nuevos emprendedores ya empresas de reciente creación para apoyar la actividad económica*. Obtenido de <https://www.sabadell.cat/es/noticias-municipales/38008-el-ayuntamiento-de-sabadell-preve-otorgar-subvenciones-a-nuevos-emprendedores-ya-empresas-de-reciente-creacion-para-apoyar-la-actividad-economica>
- Amantis. (2025). *Tiendas Físicas*. Obtenido de amantis pro: <https://amantis.pro/tiendas-fisicas>
- Amazon. (8 de 2025). *Productos y servicios prohibidos en Amazon Ads*. Obtenido de https://advertising.amazon.es/help/GYTHJ2AC4RFHTDZU?utm_source=chatgpt.com
- Amazon. (s.f.). *Aumenta las ventas con listados de productos atractivos*. Obtenido de Contenido A+: <https://sell.amazon.com/es/tools/a-content>
- Biesanz, Z. (6 de 2007). Dildos, Artificial Vaginas, and Phthalates: How Toxic Sex Toys Illustrate a Broader Problem for Consumer Protection. *Minnesota Journal of Law & Inequality*, 25(5), 202-226.
- Business Research Insights. (14 de 7 de 2024). *Sexual Wellness Market Size, Growth, Share, Trends, and Forecasts 2024 to 2031*. Obtenido de Business Research Insights: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sexual-wellness-market-117813>
- Coppola, D. (9 de 11 de 2024). *Total revenue of Amazon Europe from 2011 to 2023*. Obtenido de statista: <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/934963/revenue-of-amazon-europe/>
- Değer, M. D., & Akgul, B. (10 de 2024). Global web trends analysis of sex toys. *Sexual Medicine*, 12(5).

- Döring, N. (7 de 2018). Sex toys, sex dolls, sex robots: Our under-researched bedfellows. *Sexologies*, 27(3), 51-55.
- Döring, N. (2021). Sex Toys. Obtenido de https://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2020/11/Doering2021_Sex_Toys.pdf
- EFE, A. (14 de 10 de 2023). *El sector español del juguete erótico avanza sin pausa hacia su clímax*. Obtenido de elPeriodico: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20231014/sector-espanol-juguete-erotico-crecimiento-93326463>
- Fernández, R. (8 de 11 de 2024). *Prácticas sexuales que los españoles realizaban de manera habitual con su pareja en 2024*. Obtenido de statista: <https://es-statista.com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1424163/practicas-sexuales-mas-comunes-en-pareja-en-espana/>
- Gispert, B. (27 de 3 de 2023). La penetración del 'e-commerce' en la Unión Europea avanza solo un punto, hasta el 68%. *LA VANGUARDIA*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/economia/20230327/8854539/penetracion-e-commerce-ue-avanza-punto-68.html?utm_source=chatgpt.com
- GOBIERNO DE ESPAÑA. (s.f.). *Guía práctica de trabajo autónomo*. Obtenido de Tesorería de la Seg. Social: <https://portal.seg-social.gob.es/wps/portal/importass/importass/Colectivos/Trabajo+Autonomo/guia#post-ccf17fad-c61f-4be3-86ff-278780b03667>
- Google. (8 de 2025). *Sexual content*. Obtenido de List of ad policies: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023699?hl=en>
- Hald, G. M., Pavan, S., & Øverup, C. S. (31 de 6 de 2024). Do Sex Toys Make Me Satisfied? The Use of Sex Toys in Denmark, Norway, Sweden, Finland, France, and the UK. *The Journal of Sex Research*, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00224499.2024.2304575?needAccess=true>.
- Hernández Solana, M. (14 de 8 de 2023). *La demanda de juguetes sexuales crece un 97% en España en apenas dos años*. Obtenido de THEOBJECTIVE: <https://theobjective.com/lifestyle/2023-08-14/demanda-juguetes-sexuales-espana/>
- Johns, S. E., & Bushnell, N. (2 de 2024). What Drives Sex Toy Popularity? A Morphological Examination of Vaginally-Insertable Products Sold by the World's Largest Sexual Wellness Company. *The Journal of Sex Research*, 61(2), 161-168.

- Lieberman, H. (6 de 2016). Selling Sex Toys: Marketing and the Meaning of Vibrators in Early Twentieth-Century America. *Cambridge University Press*, 17(2), 393-433.
- Meta. (8 de 2025). *Productos o servicios para adultos*. Obtenido de Normas de publicidad: <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/adult-products-or-services>
- Orús, A. (7 de 11 de 2024). *Ranking de marketplaces online con mayor tasa de penetración entre los consumidores en España en 2024*. Obtenido de statista: <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/637937/marketplaces-online-con-mayor-penetracion-entre-los-consumidores-en-espana/>
- Rossolatos, G. (18 de 8 de 2016). Good Vibrations: Charting the Dominant and Emergent Discursive Regimes of Sex Toys. *The Qualitative Report*, 21(8), 1475-1494.
- shorr. (30 de 6 de 2025). *The 2025 Sustainable Packaging Consumer Report*. Obtenido de https://www.shorr.com/resources/blog/sustainable-packaging-consumer-report/?utm_source=chatgpt.com
- SPHERICAL INSIGHTS. (10 de 2022). *Europe Sex Toys Market Size, Share, and COVID-19 Impact Analysis By Product (Vibrators, Penis Rings, Anal Toys, and Dildos), By Type (Male and Female), By Distribution Channel (E-commerce, Speciality Stores and Mass Merchandizers), and By Region (Germany)*. Obtenido de SPERICAL INSIGHTS: <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/europe-sex-toys-market>
- Stabile, E. (22 de 2 de 2013). Getting the Government in Bed: Regulating the Sex Toy Industry. *Berkeley Journal of Gender, Law & Justice*, 28(161).
- Statista Research Department. (14 de 8 de 2024). *Number of B2C e-commerce users in Europe from 2017 to 2029*. Obtenido de statista: <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/forecasts/715683/e-commerce-users-in-europe>
- Statista Research Department. (17 de 6 de 2024). *Porcentaje de españoles que han tenido relaciones sexuales con una persona desconocida a agosto de 2020, por género*. Obtenido de statista: <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/543237/espanoles-que-han-tenido-relaciones-con-una-persona-desconocida-por-genero/>
- Statista Research Department. (13 de 2 de 2025). *E-commerce revenue share of companies in Europe in 2024*. Obtenido de statista: <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/435907/e-commerce-revenue-share-of-companies-by-country-europe/>

Tik Tok. (8 de 2025). *Adult Content*. Obtenido de Advertising Policies:
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-adult-content>

Wikipedia. (s.f.). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de Wikipedia la
enciclopedia libre:
https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas