



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

UVIC | UVIC-UCC

TREBALL FINAL DE GRAU

Pla de màrqueting de la botiga Cutre Factory

Laura Montoya
Julia Pich

CUTRE FACTORY

NEW CONCEPT STORE

Modalitat: *Professionalitzador*

Grau en Màrqueting i comunicació empresarial

Tutor: Manel Arribas Ibar

Vic, maig de 2023

ÍNDEX

1. Resum executiu del pla de màrqueting (Executive Summary)	4
2. Agraïments	7
3. Introducció	8
Origen i justificació del pla de màrqueting	8
• Motivació	8
• Requeriments previs	9
• Metodologia de treball	9
4. Objectius, abast i horitzó de planificació del pla de màrqueting	10
5. Presentació i descripció dels integrants de l'equip planificador.	11
6. Auditoria interna	11
• Anàlisi bàsic (PM)	11
i. Descripció i història de la marca.	11
ii. Binomi producte-mercat	12
iii. Proposta de valor actual	13
iv. Identitat Corporativa (missió, valors i visió).	13
v. Pla de negoci vigent. Objectius i estratègia corporatives vigents.	15
vi. Anàlisi cadena de valor	16
ii. Màrqueting Mix vigent	23
8. Anàlisi extern	26
INTRODUCCIÓ	26
a. Macroentorn (PESTLE)	28
a. Microentorn	32
9. Anàlisi de la Competència - Benchmarking	52
1. Identificar els principals competidors/productos substitutius:	56
• Benchmarking entre nuestra empresa y nuestros competidores/ productos sustitativos	57
2. Estructura competitiva de l'indústria: 5 forces de Porter.	70
10. Determinació de la posició competitiva de l'empresa	73
• Anàlisi DAFO / CAME	73
DEBILITATS:	73
• Predicció, anàlisi i planificació de:	75
11. Formulació estratègica de màrqueting	77
• Selecció de les estratègies genèriques de màrqueting	77
• Objectius de màrqueting	77
• Estratègies de màrqueting per a Cutre Factory	78
12. MÀRQUETING MIX	88
• Producte	88
• Preu i incentius	92

• Distribució	94
• Promoció/Comunicació	99
Pla de comunicació	99
Pla de Màrqueting Directe	102
• Persones	115
• Processos	116
• Evidència física	118
13. Timing, planning e implementació del plan de marketing	121
a. Disseny dels plans d'acció	121
b. Timing i calendari.	131
14. Pressupost	131
15. Seguiment i control	133
• Avaluació del rendiment	133
• Plans de contingència	141
16. Conclusions finals del pla de màrqueting	142
17. Bibliografia / webgrafia	143
18. Annexos	144

ESTRUCTURA DEL PLA DE MÀRQUETING

1. Resum executiu del pla de màrqueting (Executive Summary)

Cutre Factory és una botiga que neix amb un enfocament en el moviment del "Slow Fashion", buscant minimitzar l'impacte de la confecció massiva de peces de roba al planeta i promovent la sostenibilitat. La propietària de Cutre Factory, Estrella Dorca, és una emprenedora apassionada per la moda sostenible i el creixement personal. Cutre Factory es troba ubicada a la ciutat de Vic, que destaca per la seva vitalitat i la seva combinació de tradició i modernitat.

El mercat de la segona mà ha experimentat un creixement a causa de la preocupació pel medi ambient, la recerca de peces úniques i la conveniència de les plataformes en línia. Aquests factors han creat oportunitats per a marques com Cutre Factory, que se centren a oferir moda sostenible i diferenciar-se en un mercat en constant expansió.

Amb l'ajuda de l'anàlisi interna, externa i dels nostres competidors, hem pogut detectar alguns aspectes que feien que el creixement de Cutre factory no fos tan exponencial com el seu propi mercat. Amb l'estudi hem arribat a la conclusió que la marca no té principalment una estratègia de branding clara i sobretot de digitalització. Aquests dos aspectes són els que ens hem enfocat a aquest treball per aportar valor a Cutre Factory.

El rebranding de Cutre Factory cerca posicionar la botiga com un lloc divertit i expressiu per trobar roba única i de qualitat. S'implementaran accions creatives, es faran servir estratègies de màrqueting innovadores i es comptaran amb plans de contingència per assegurar l'èxit de l'estratègia. A més de digitalitzar la botiga de manera efectiva i econòmica.

Cutre Factory es una tienda que nace con un enfoque en el movimiento del "Slow Fashion", buscando minimizar el impacto de la confección masiva de prendas de ropa en el planeta y promoviendo la sostenibilidad. La propietaria de Cutre Factory, Estrella Dorca, es una emprendedora apasionada por la moda sostenible y el crecimiento personal. Cutre Factory se encuentra ubicada en la ciudad de Vic, que se destaca por su vitalidad y su combinación de tradición y modernidad.

El mercado de la segunda mano ha experimentado un crecimiento debido a la preocupación por el medio ambiente, la búsqueda de prendas únicas y la conveniencia de las plataformas en línea. Estos factores han creado oportunidades para marcas como Cutre Factory, que se centran en ofrecer moda sostenible y diferenciarse en un mercado en constante expansión.

Con la ayuda del análisis interno, externo y de nuestros competidores hemos podido detectar algunos aspectos que hacían que el crecimiento de Cutre factory no fuera tan exponencial como su propio mercado. Con el estudio hemos llegado a la conclusión que la marca carece principalmente, de una estrategia de branding clara y sobre todo de digitalización. Estos dos aspectos son los que nos hemos enfocado en este trabajo para aportar valor a Cutre Factory.

El rebranding de Cutre Factory busca posicionar la tienda como un lugar divertido y expresivo para encontrar ropa única y de calidad. Se implementarán acciones creativas, se utilizarán estrategias de marketing innovadoras y se contarán con planes de contingencia para asegurar el éxito de la estrategia. Además de digitalizar la tienda de una manera efectiva y económica.

Cutre Factory is a shop that was born with a focus on the "Slow Fashion" movement, seeking to minimize the impact of mass production of clothing on the planet and promoting sustainability. The owner of Cutre Factory, Estrella Dorca, is an entrepreneur passionate about sustainable fashion and personal growth. Cutre Factory is located in the city of Vic, which stands out for its vitality and its combination of tradition and modernity.

The second-hand market has experienced growth due to environmental concerns, the search for unique garments and the convenience of online platforms. These factors have created opportunities for brands such as Cutre Factory, which are focused on offering sustainable fashion and differentiating themselves in an ever-expanding market.

With the help of internal, external and competitor analysis we have been able to detect some aspects that made Cutre Factory's growth not as exponential as its own market. With the study we have come to the conclusion that the brand mainly lacks a clear branding strategy and, above all, digitalisation. These two aspects are what we have focused on in this work to add value to Cutre Factory.

The rebranding of Cutre Factory aims to position the shop as a fun and expressive place to find unique and quality clothing. Creative actions will be implemented, innovative marketing strategies will be used and contingency plans will be in place to ensure the success of the strategy. In addition to digitalising the shop in an effective and economical way.

2. Agraïments

Tant la Laura com jo agraïm tot el suport rebut per part de la propietària, Estrella Dorca, per tota l'ajuda i les hores dedicades.

3. Introducció

Origen i justificació del pla de màrqueting

Cutre Factory és una botiga de roba de segona mà amb seu a la ciutat de Vic, al cor de Catalunya. Aquesta botiga s'ha guanyat una gran reputació entre els compradors locals per la selecció única de peces d'alta qualitat a preus assequibles. Amb l'augment de la demanda de roba de segona mà, Cutre Factory ha esdevingut una de les principals botigues de la regió, oferint als seus clients una varietat de productes per a tots els gustos i estils. En aquest treball final de grau, s'investiga el màrqueting, la publicitat i la comunicació activa de Cutre Factory per comprendre millor com l'empresa s'ha convertit en un referent al sector de la moda de segona mà a la regió.

S'estudiarà l'ús de mitjans tradicionals, com el màrqueting directe i el màrqueting de continguts, així com, també la presència de l'empresa a les xarxes socials. A més, s'analitzarà el públic al qual s'adreça l'empresa i l'estratègia de preus. Per acabar, s'estudiarà l'impacte de la publicitat i els mitjans de comunicació en la percepció dels clients cap a la marca.

A més, aquest treball també analitzarà la satisfacció dels clients i la influència que té en les decisions de compra dels consumidors. S'examinaran les estratègies de fidelització dels clients i es discuteixen les estratègies de màrqueting per augmentar-ne el nombre. Finalment, es proporcionarà recomanacions per millorar l'estratègia de màrqueting de Cutre Factory

- Motivació

Personalment, el que ens incentiva és que és un fet que cada cop més persones busquen peces de moda de qualitat a preus baixos. Això és exactament el que ofereix Cutre Factory: una àmplia selecció de peces de segona mà de moda a preus assequibles. El objectiu és oferir les darreres tendències i estils a preus assequibles perquè tots gaudeixin de la moda sense haver de gastar una fortuna.

La motivació professional per fer el nostre treball final de grau sobre "Cutre Factory", una botiga de roba de segona mà de la ciutat de Vic, està en l'oportunitat de dissenyar, desenvolupar i posar en pràctica estratègies de màrqueting que permetin donar a conèixer els productes i serveis oferts per la botiga, així com millorar o augmentar la clientela. Això és especialment beneficiós pel fet que, com una botiga de segona mà, Cutre Factory no sempre rep la mateixa atenció que altres botigues de la mateixa zona. A més, el treball final de grau en Màrqueting sobre Cutre Factory també permet aplicar i reforçar els coneixements adquirits a l'àrea de màrqueting durant el programa d'estudis, i proporcionarà una idea clara de com es poden aplicar els conceptes i estratègies de

màrqueting a la vida real. Finalment, el treball final de grau sobre Cutre Factory també ofereix la possibilitat d'aprendre sobre la indústria de la moda de segona mà, així com de les seves tendències i desenvolupaments, cosa que resulta en una excel·lent oportunitat per als estudiants interessats en el màrqueting.

- Requeriments previs

D'entrada sabem que haurem de realitzar les activitats següents:

1. Realitzar un estudi de mercat per conèixer l'oferta i la demanda existent a la ciutat de Vic per als productes que ofereix Cutre Factory.
2. Investigar les tendències de la moda de segona mà al mercat actual.
3. Analitzar la competència de Cutre Factory i els productes que ofereixen.
4. Establir una estratègia de màrqueting i publicitat per promocionar els productes de Cutre Factory.
5. Investigació: Realitzar una investigació sobre el mercat de Vic, incloent-hi l'anàlisi de la competència, el perfil del públic objectiu, els hàbits de compra, etc.
6. Realitzar un estudi de satisfacció per conèixer els punts forts i àrees de millora de la botiga.
7. Establir una estratègia de preus per als productes que ofereix Cutre Factory.
8. Establir una estratègia de vendes per millorar la rendibilitat de la botiga.
9. Dissenyar un pla d'acció per dur a terme les estratègies proposades.
10. Establir un sistema de control per mesurar l'èxit de les estratègies implementades.

- Metodologia de treball

El nostre pla de màrqueting de "Cutre factory" seguir els següents passos de projecció del treball:

1. Definir l'objectiu: Definir el propòsit del treball de grau; explicar què es vol aconseguir amb l'estudi de Cutre Factory.
3. Anàlisi de dades: Analitzar les dades recollides durant la investigació per entendre millor la indústria de la moda de segona mà a Vic.
4. Establir estratègies: Establir estratègies i plans de màrqueting per a Cutre Factory per assegurar que la botiga es destaquï de la competència.
5. Executar campanyes: Executar campanyes de màrqueting per promocionar la marca i els productes de Cutre Factory.
6. Avaluació: Avaluat els resultats de les campanyes de màrqueting desenvolupades per a Cutre Factory i determinar-ne l'efectivitat.
7. Conclusions i recomanacions: Realitzar una conclusió sobre el treball de grau i presentar recomanacions sobre com millorar el màrqueting de Cutre Factory.

4. Objectius, abast i horitzó de planificació del pla de màrqueting

El principal objectiu del pla de màrqueting per a Cutre Factory és augmentar la visibilitat i el reconeixement de la marca mitjançant la implementació d'una estratègia de màrqueting digital i offline que contribueixi a posicionar la marca com a líder en la venda de roba de segona mà a Vic. A més, s'inclouran estratègies de màrqueting offline per a complementar les estratègies digitals i es buscarà combinar totes dues experiències per a oferir una experiència unificada als clients.

Abast:

L'abast del pla de màrqueting per a Cutre Factory inclou la creació d'una estratègia de màrqueting digital i offline, que se centrarà a promocionar, posicionar i donar visibilitat a una botiga en el context de la ciutat de Osona, KM0, utilitzant eines com; la publicitat a les xarxes socials, el posicionament en cercadors, la creació de contingut, la creació de campanyes d'email màrqueting, la creació de un lloc web optimitzat per a SEO i la realització d'anàlisi de mercat per identificar oportunitats de millora.

Horitzó de Planificació:

L'horitzó de planificació per al pla de màrqueting per a Cutre Factory consistirà en un pla per 2 anys d'estratègies de màrqueting online i offline amb una sèrie de plans d'accions. Inclou una revisió dels resultats de l'estratègia de màrqueting digital cada 3 mesos durant un període de 6 mesos. Això permetrà a Cutre Factory fer ajustaments a l'estratègia de màrqueting digital en funció dels resultats obtinguts per obtenir els millors resultats possibles.

Primerament, es definirà una estratègia de màrqueting global que inclou els canals de màrqueting digital i offline. A continuació, es defineixen objectius de màrqueting i es defineix un calendari de les accions de màrqueting a realitzar. Aquest calendari inclou accions com publicitat online, xarxes socials, promoció de continguts, màrqueting directe, campanyes de màrqueting d'emergència, campanyes de publicitat impresa, entre altres.

A més, es revisarà els resultats de les estratègies de màrqueting digital cada tres mesos durant un període de sis mesos. Aquesta revisió dels resultats permetrà a Cutre Factory prendre decisions basades en els resultats reals aconseguits. A més, permetrà a Cutre Factory fer ajustaments a les estratègies de màrqueting digital i offline en funció dels resultats aconseguits per obtenir els millors resultats possibles.

Finalment, es desenvoluparà un calendari de l'activitat de màrqueting per a cada mes dels dos anys de planificació. Aquest calendari detalla les accions previstes i els

objectius específics per a cada mes. Això permetrà a Cutre Factory monitoritzar els resultats de les estratègies de màrqueting i ajustar-les en funció de les necessitats de l'empresa.

5. Presentació i descripció dels integrants de l'equip planificador.

Treball realitzat per Julia Pich i Laura Montoya.

Dues alumnes acabant l'últim any de la carrera marketing i comunicació empresarial.

Professorat responsable del treball Manel Arribas Ibar

6. Auditoria interna

- Anàlisi bàsic (PM)
 - i. Descripció i història de la marca.

Objectius, abast i horitzó de planificació del pla de màrqueting

Cutre factory neix apostant, en primer lloc, pel denominat "slow Fashion" que és un moviment que tracta de minimitzar l'impacte de la confecció massiva de peces de roba al planeta, limita els recursos que utilitza durant el procés, tracta de produir amb el mínim de residus o amb residu 0, respecta l'entorn i les persones i impulsa l'economia local. Està certament relacionat amb la sostenibilitat pel que fa a la seva consciència pel medi ambient i preocupació de recursos i social.

"Slow Fashion" tracta de reduir el consum de forma més específica dissenyant peces de qualitat que siguin perdurables en el temps i així evitar la sobreproducció.

En segon lloc, la botiga compta amb marques de joves emprenedors, algunes d'elles creen les peces a partir de materials reciclats o roba de segona mà i altres, en canvi, fan les peces a mà i a demanda perquè no hi hagi un excés de producte al mercat.

En tercer lloc, La botiga té 7 marques, on cadascuna aporta un estil diferent. Des de joies fetes a mà a roba més ètnica i lleugera, passant per a bàsics per portar el dia a dia. També disposa d'un servei d'intercanvi, on qualsevol persona pot portar la seva roba a canvi de punts que es podran bescanviar a la botiga.

La propietària és una noia de trenta anys, anomenada Estrella Dorca; L'Estrella és una emprenedora i professional amb formació en Psicologia i Coaching. És apassionada del creixement personal i del potencial humà, i el seu treball s'enfoca a ajudar les persones a transformar la seva vida. A més, és la propietària de la New Concept Store TRONADA FACTORY a Vic, on s'especialitza en moda sostenible i assessorament personalitzat. Amb la seva experiència en la indústria de la moda i el seu compromís

amb la sostenibilitat, Estrella ha creat una botiga única que ofereix una nova manera de consumir moda de manera responsable i conscient. Amb el seu enfocament personalitzat, ajuda als clients a trobar peces que s'adaptin al seu estil i personalitat, fomentant una cultura de compra conscient i sostenible. Estrella és una líder empresarial que es preocupa per l'impacte social i ambiental del seu negoci, i treballa incansablement per a promoure un canvi positiu en la indústria de la moda.

La marca de la ciutat de Vic és "Ciutat de Vic, Ciutat Vital", Vic reflecteix una ciutat jove, moderna i cosmopolita, situada a la regió catalana. Una ciutat amb una harmonia amb la tradició i la modernitat, el món rural i els ambients més avançats, la tranquil·litat pròpia d'una ciutat petita i l'animació lúdica i festiva.

Vic és una ciutat dinàmica amb un àmplia varietat d'activitats culturals, comercials i turístiques.

ii. Binomi producte-mercat

El producte que ofereix Cutre Factory és roba de segona mà per a joves, amb una varietat de marques i estils que inclouen des de peces úniques i creatives fins a bàsics pel dia a dia. A més, la botiga ofereix serveis complementaris com a intercanvi de roba, personal coaching i venda de productes de dissenyadors locals. D'altra banda, el mercat objectiu de Cutre Factory són joves que cerquen una alternativa sostenible i creativa a la roba de marca tradicional. Aquest mercat pot estar compost per estudiants universitaris, joves professionals i qualsevol persona interessada a la moda sostenible i l'economia circular.

El binomi producte-mercat de Cutre Factory s'enfoca a l'oferta de productes de moda sostenible i de segona mà per a joves, cosa que la distingeix d'altres botigues de roba convencionals i atrau un públic interessat en la sostenibilitat i la moda ètica.

COMPRA: La roba és de segona mà però en bon estat i moderna. Pots trobar des d'una bossa de marca a uns jeans del bershka. Depenent de la marca s'embeni a un preu o un altre.

PERSONAL SHOPPER: El personal shopper li dona un plus a la botiga, és un servei que no es troba a Vic i que pot funcionar molt bé en dones d'apartir de trenta anys. Ajuda a estalviar i a veure's millor.

LLOGUER: Es lloguen les peces per la meitat de preu. Per exemple compres uns jeans de 20€, si els retornes abans d'un mes et retornem 10€ (la meitat). El bo està en el fet que si te'ls vols quedar ja els has pagat, i no has de tornar.

iii. Proposta de valor actual

La botiga és una "New Concept Store", ja que funciona de manera innovadora, se centra en la compra conscient i en la reducció de residus. En la secció de compra, es venen peces de segona mà en bon estat i modernes a preus assequibles, la qual cosa permet als clients trobar des d'una bossa de marca fins a uns jeans de Bershka. Depenent de la marca, el preu varia.

A més, la botiga ofereix un servei de Personal Shopper, que ajuda els clients a trobar les peces que millor s'ajusten al seu estil, personalitat i essència. Aquest servei és únic a Vic i pot ser molt beneficiós per a les dones de més de trenta anys, que busquen estalviar i millorar la seva imatge personal.

Finalment, la botiga també ofereix l'opció de llogar peces per la meitat del seu preu de venda. Si el client retorna la peça abans d'un mes, se li reemborsarà la meitat del preu de lloguer. Aquesta opció és especialment interessant per a aquelles persones que volen vestir la moda sense acumular roba innecessària i que no volen gastar massa en peces que només usaran una o dues vegades. En definitiva, la "New Concept Store" és una botiga innovadora que ofereix un nou enfocament per a la moda i les compres, ajudant els clients a ser més conscients i reduir els residus.

Se centra en el Slow Fashion: Slow Fashion té com a objectiu promoure l'ús de la moda sostenible mitjançant la producció de roba d'alta qualitat, sostenible, ecològica i no ètica. Aquests vestits solen costar més a causa de la qualitat dels materials utilitzats, però també són molt més duradors.

Fast Fashion: D'altra banda, Fast Fashion és una forma de producció de moda que s'enfoca a produir roba de moda a preus baixos i a un ritme molt més ràpid, amb la finalitat de satisfer la demanda de nous estils i tendències cada temporada. Aquestes peces tendeixen a costar menys, però sovint són de menor qualitat i tenen una vida útil més curta. Venda de roba de moda.

La revenda de roba de moda implica la compra i venda de roba usada. Aquesta és una gran opció per a aquells que volen comprar roba de moda amb descompte, contribuint a la sostenibilitat de la moda. Aquestes peces poden ser de bona qualitat i duradores, i amb freqüència pots trobar peces antigues o úniques.

iv. Identitat Corporativa (missió, valors i visió).

Business pla estratègia de negoci

MISSIÓ: Establir una botiga de segona mà que ofereix a la comunitat de Vic una gran selecció de productes de qualitat als preus més competitius.

VISIÓ: Ser els líders a Vic en el mercat de la segona mà, proporcionant als nostres clients els millors productes als preus més competitius.

VALORS:

- Integritat: Ens comprometem a oferir sempre productes de qualitat, mantenint la nostra integritat i la nostra fiabilitat.
- Innovació: Estem compromesos a oferir la millor selecció de productes de segona mà i les últimes tecnologies innovadores.
- Sostenibilitat: Comprometem a oferir productes sostenibles i respectuosos amb el medi ambient, així com a prevenir el malbaratament.
- Servei al client: Comprometem a proporcionar el millor servei als nostres clients a satisfer les seves necessitats.
- Qualitat: Oferim productes de qualitat a preus assequibles.
- Modernitat: Creem una botiga moderna, jove i atrevida.
- Respectem el medi ambient i els nostres clients a través de la venda de segones mans, recolzen els joves estilistes i dissenyadors locals, oferim una atenció al client personalitzada i una experiència d'estalvi única.

Target

El nostre públic objectiu són joves de 18 a 35 anys de la ciutat de Vic que busquen un estil de moda únic i divertit a preus assequibles. Està orientat a les tendències de la moda, tenint en compte els seus gustos, preferències i estil de vida. Estem compromesos a proporcionar aquestes persones una oportunitat de destacar-se de la multitud i donar-los un toc de personalitat a la seva roba. El nostre objectiu és oferir una selecció de peces contemporànies, modernes i atrevides, però alhora seguint els estàndards de qualitat i preus assequibles per satisfer els nostres clients.

Proposta de valor

La proposta de valor de forma resumida és: Botiga pròxima de moda de segona mà per a mentalitats sostenibles

Atribut de producte: Segona mà

Atribut de marca: Diversitat

Atribut amb el consumidor: Mentalitat sostenible

Atributs de la relació amb el client Proximitat

v. Pla de negoci vigent. Objectius i estratègia corporatives vigents.

Els objectius principals de la botiga Cutre Factory són fomentar una compra conscient i evitar l'acumulació de roba innecessària en els armaris dels clients. Per a això, s'ajuda els clients a comprar segons els seus gustos i personalitat, i s'incentiva la venda i lloguer de peces de segona mà en lloc d'adquirir roba nova.

Aquest nou concepte permet reduir els residus i la producció massiva de roba en països subdesenvolupats, la qual cosa resulta en un impacte positiu en el medi ambient. A més, la botiga ofereix la possibilitat de vendre roba de segona mà a canvi d'un descompte a la botiga, la qual cosa permet a la botiga renovar el seu inventari sense haver d'invertir en roba nova. En resum, Cutre Factory s'enfoca en la sostenibilitat i a reduir l'impacte ambiental a través d'un model de negoci innovador i responsable.

A més, els clients que embenin la seva roba a la botiga reben un descompte en la seva pròxima compra a la botiga, la qual cosa anima a la gent a renovar el seu armari sense gastar molts diners.

D'aquesta manera, la Cutre Factory contribueix a l'economia circular, fomenta un consum més conscient i sostenible, redueix la quantitat de residus tèxtils i aposta pel reciclatge de roba en bon estat. Tot és part de la filosofia de la marca de trencar amb la moda ràpida i promoure un estil de vida més responsable i compromès amb la protecció del medi ambient.

La roba passa un exhaustiu control, ha d'estar en perfecte estat, neta, de qualitat i moderna/bonica. Així atraïem clients que volen vendre i alhora visiten la nostra botiga.

Aquest procés de control i selecció de la roba és fonamental per a assegurar-se que la botiga ofereix un catàleg de peces de qualitat, modernes i boniques, i per a atreure els clients que busquen vendre la seva pròpia roba. A més, aquest procés també garanteix que la roba que s'envien a la botiga compleix amb els estàndards de qualitat i neteja necessaris per a ser venuda de segona mà. D'aquesta manera, la botiga pot

Economía circular
y colaborativa

Más rentable, no
hay que comprar
para poder lucir

diferenciar-se d'altres opcions de compra de roba usada que poden no tenir el mateix nivell de cura en la selecció de les seves peces.

vi. Análisis cadena de valor



1. LOGÍSTICA

Adquisició de productes: Aquesta etapa involucra la compra de roba de segona mà de venedors locals i en línia, així com la realització de dipòsits i pagaments.

2. ORGANITZACIÓ PRODUCTE

Classificació i neteja: Aquesta etapa implica classificar la roba per estils, talles i tendències. Després de la classificació, la roba s'envia per a la neteja i reparació.

3. DISSENY

Disseny i etiquetatge: Aquesta etapa implica dissenyar la roba per donar-li un aspecte modern. A continuació, s'etiqueten les peces de roba amb el preu, la talla i l'estil abans de la venda.

4. DISTRIBUCIÓ

La distribució de cutre factory és principalment a botiga física situada al centre comercial de Vic. Secundàriament té un canal de vinted on també es fa venda a partir de les xarxes social, principalment Instagram.

5. MÀRQUETING DE B2C

Publicitat i promoció: Aquesta etapa implica la creació de campanyes de publicitat i promoció per atraure els clients. S'utilitzen canals com xarxes socials, anuncis en línia

ANÀLISI ESTRATÈGIC

- ***Estratègies i tàctiques actuals de màrqueting***
 - i. Segmentació, imatge i posicionament actuals.***

- **DIFERENCIACIÓ**

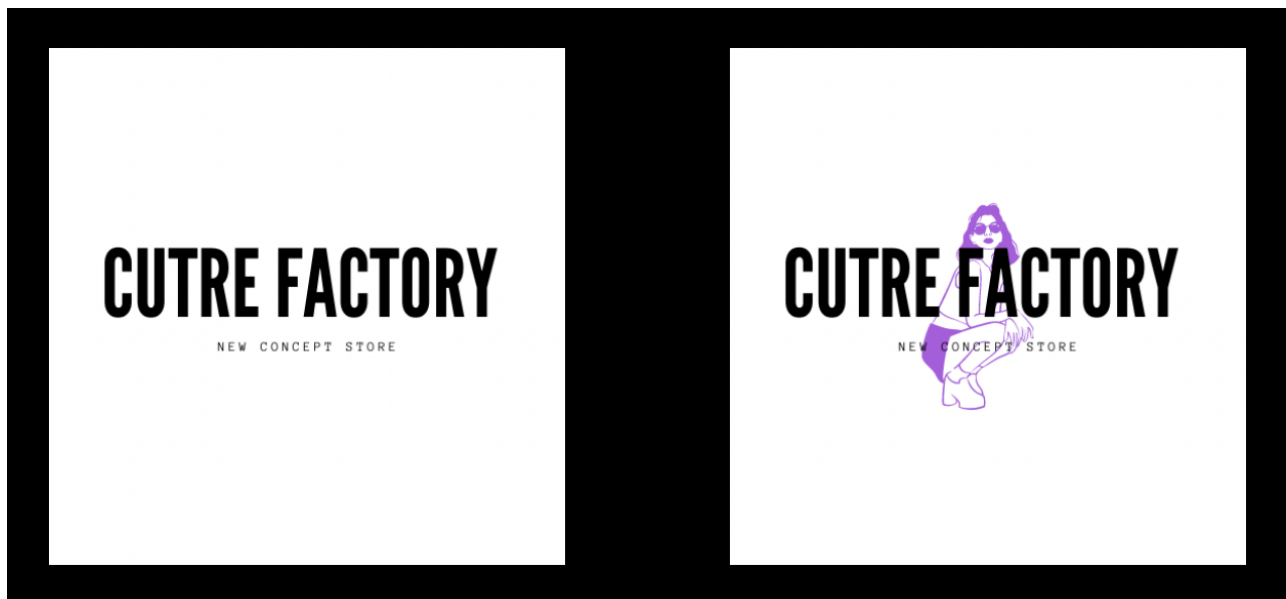
La marca s'estaria enfocant en una estratègia d'economia circular, que és un enfocament sostenible que busca reduir els residus i la petjada de carboni en estendre la vida útil dels productes. En lloc de rebutjar la roba, les persones poden donar-la a la botiga, que la vendrà a altres clients interessats a comprar roba de segona mà. Aquesta estratègia també podria ajudar a fomentar un sentit de comunitat i suport mutu entre les persones que donen roba i les que compren a la botiga. A més, com que no produeix les seves pròpies peces, la marca pot centrar-se en la curació i selecció acurada de peces d'alta qualitat per a oferir als seus clients, la qual cosa podria ajudar a diferenciar-la d'altres marques.

També es diferencia a través de l'enfocament en la fundadora: La marca se centra en la imatge de la seva fundadora, una personalitat coneguda i visible que representa els valors i la filosofia de la marca. I sobretot la proximitat, la marca té una connexió pròxima amb la seva comunitat local i s'enfoca a satisfer les necessitats dels seus clients pròxims en la zona d'Osona.

- **POSICIONAMENT I IMATGE DE MARCA ACTUAL**

L'objectiu principal de la botiga Cutre Factory és promoure la compra conscient i evitar l'acumulació de roba innecessària en els armaris dels clients. Per a això, s'ajuda els clients a comprar segons el seu gust i personalitat, i es fomenta la venda i lloguer de roba de segona mà en lloc de comprar roba nova. Aquest nou concepte pot reduir les deixalles i la producció massiva de roba als països subdesenvolupats i, per tant, tenir un impacte positiu en el medi ambient.

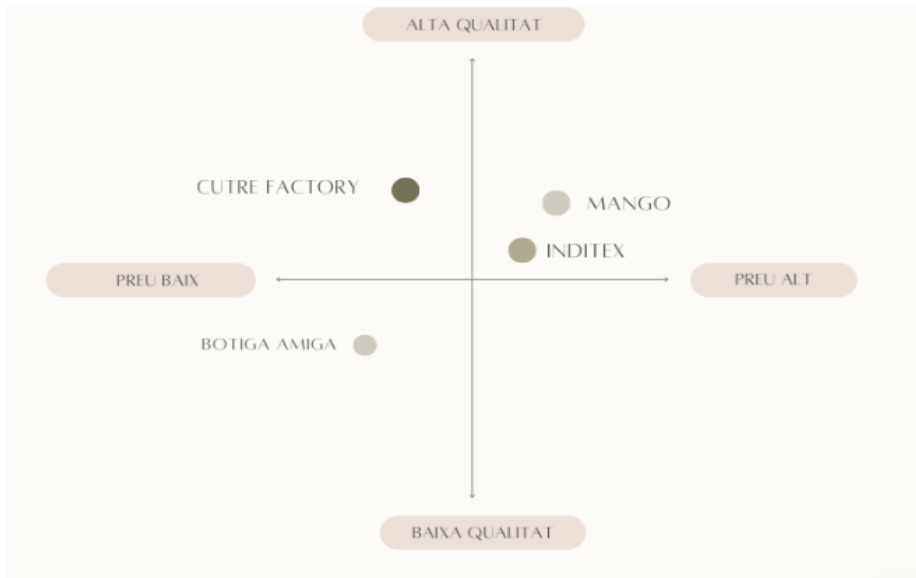
A més, la botiga ofereix l'oportunitat de vendre roba usada a canvi de descomptes a la botiga, la qual cosa permet a les botigues actualitzar el seu inventari sense invertir en roba nova. En resum, Cutre Factory aposta pel desenvolupament sostenible i la reducció de l'impacte ambiental a través d'un model de negoci innovador i responsable.



MAPES DE POSICIONAMENT (online/offline)

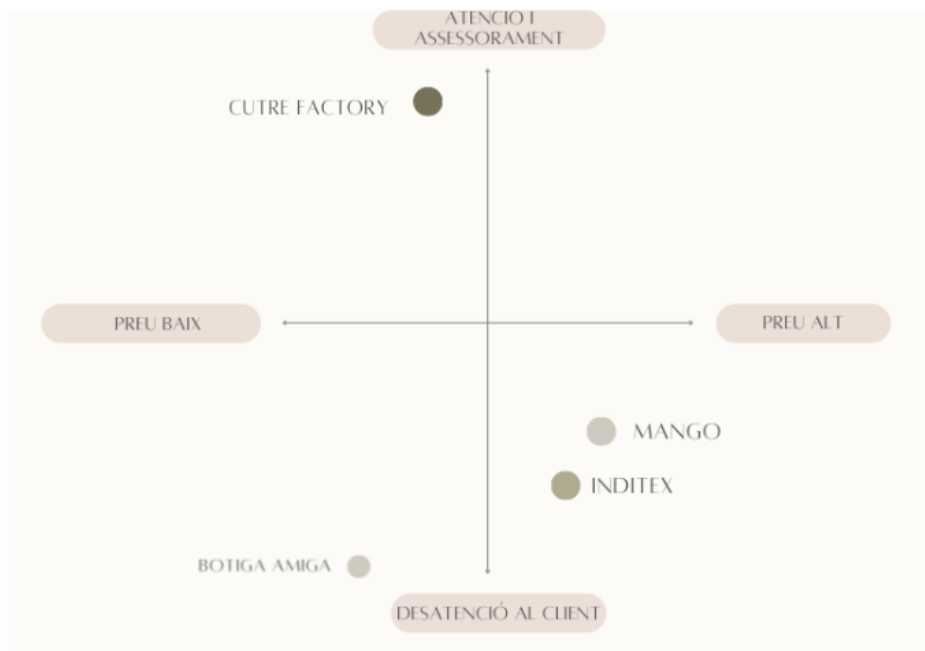
Offline

- **Qualitat de les peces de ropa per el preu**

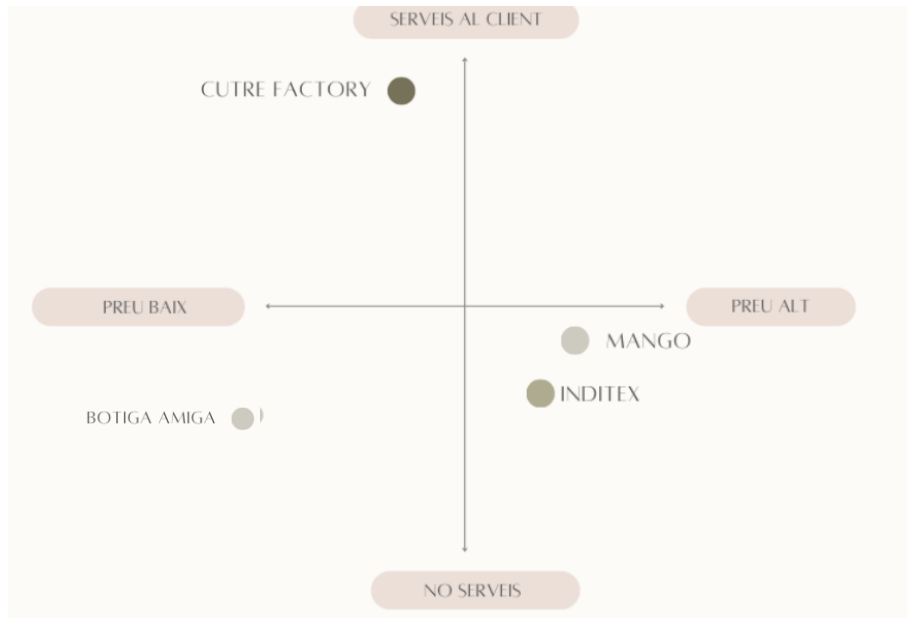


*Que entenem per qualitat: estat de la peça, si està danyada o en bon estat.

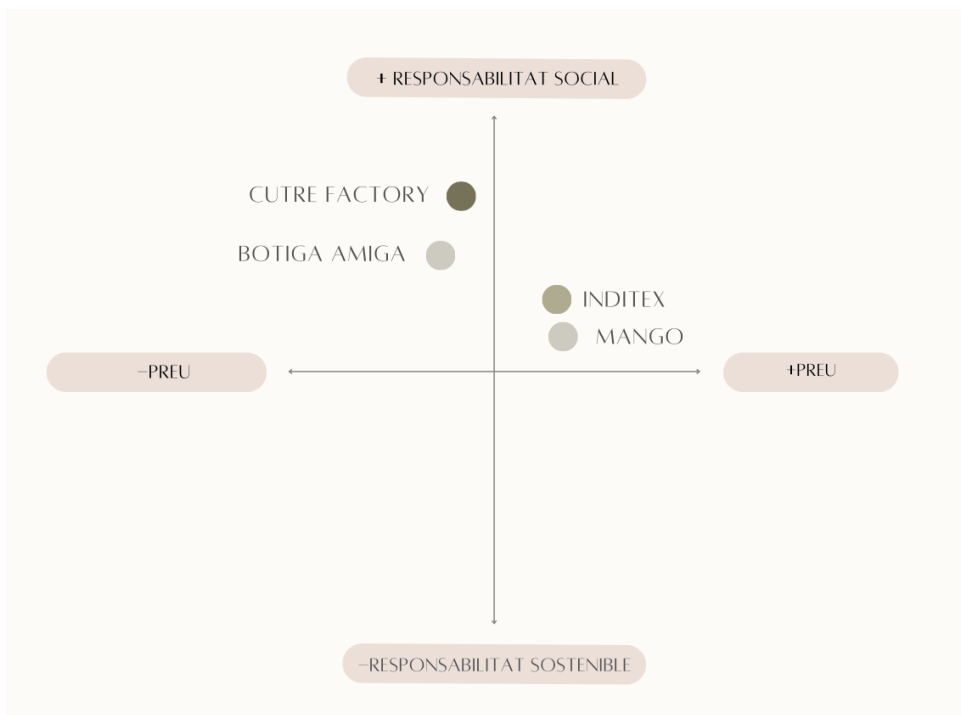
- **Atenció i assessorament per preu**



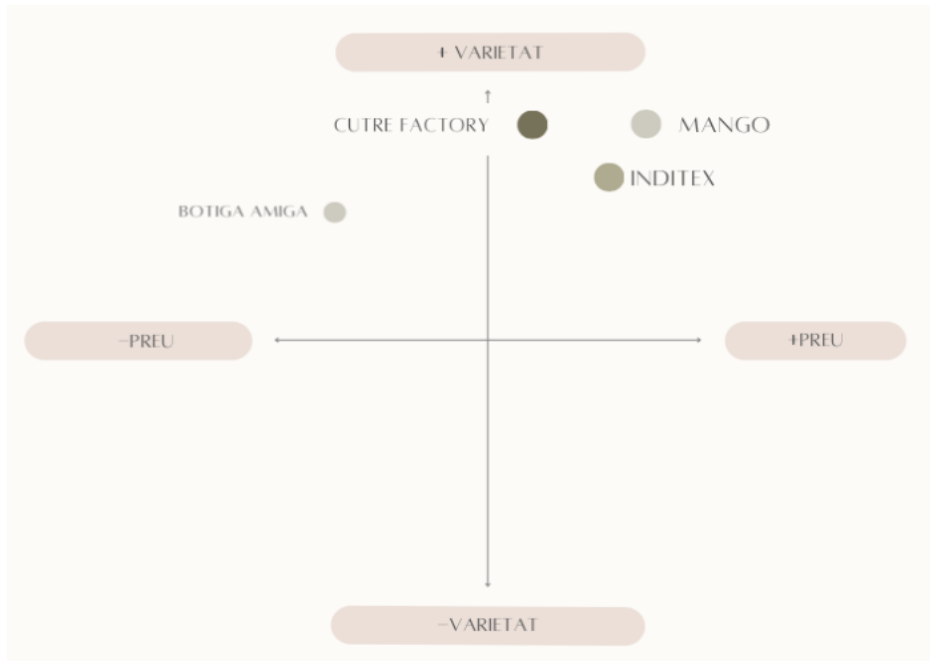
- **Serveis per preu**



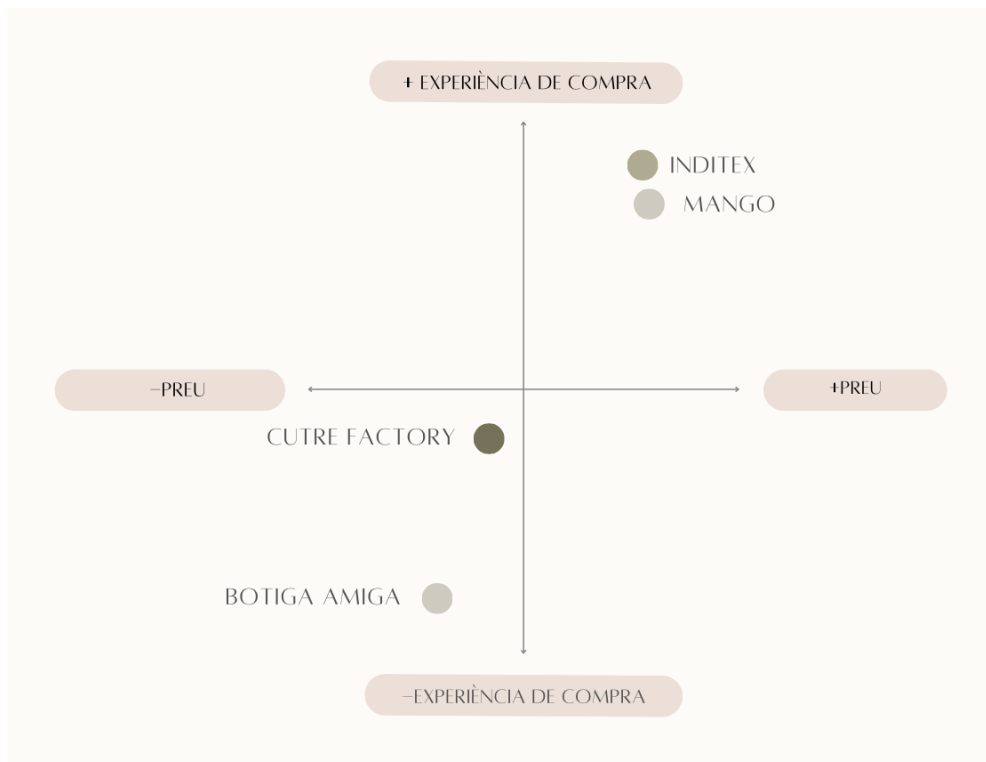
- **Responsabilidad sostenible per preu**



- **Varietat d'estils de peces/preu**

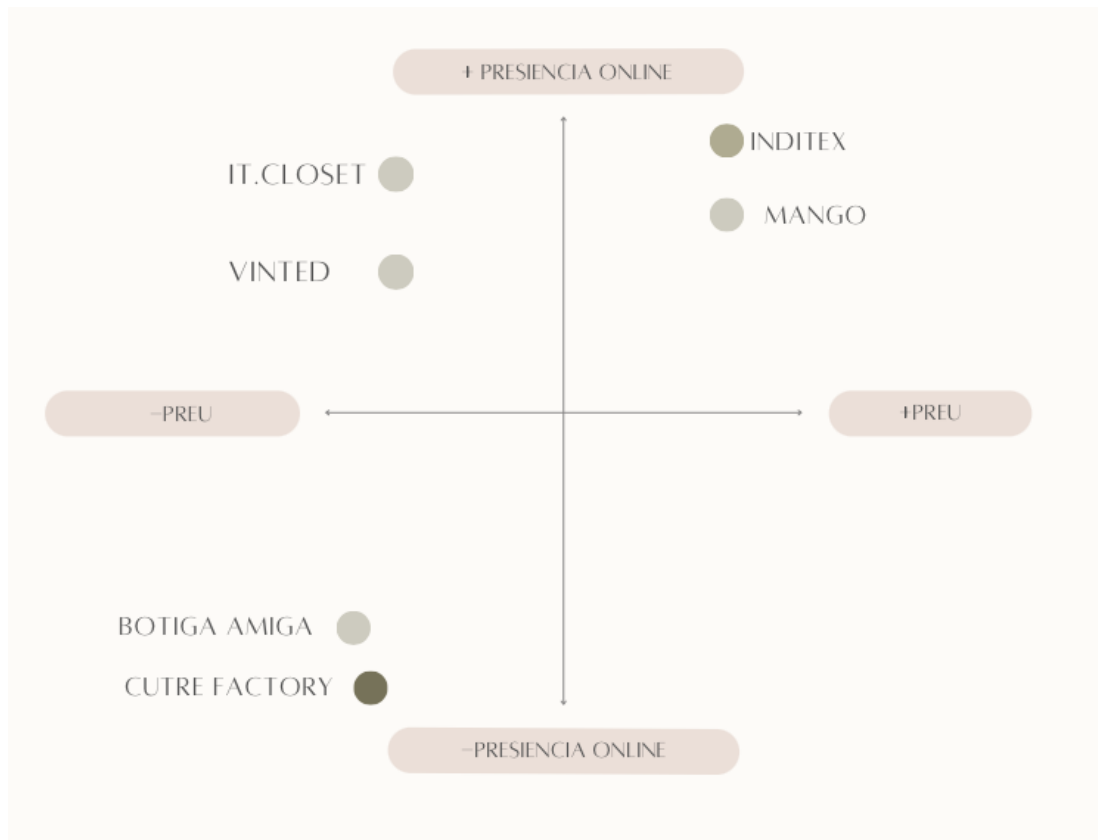


- **Experiència de compra/preu**



Online

Presencia online por precio



CONCLUSIONES MAPES DE POSICIONAMENT

En analitzar aquests mapes de posicionament i avaluar la posició actual de Cutre Factory respecte a la competència, podem arribar a les següents conclusions de manera més formal i professional:

1. Desavantatge online respecte a la competència: És evident que la nostra presència en línia no està a l'altura de la competència. Cal reconèixer que hem de millorar la nostra estratègia i presència online per ser més competitiu en aquest entorn. Un enfocament renovat i una millor execució en termes de comerç electrònic, màrqueting digital i atenció al client en línia són necessaris per superar aquest desavantatge.
2. Millora de l'experiència del client com a factor diferenciador: És essencial que ens centrem a millorar l'experiència del client com un factor clau per diferenciar-nos de la competència. A través de l'optimització de la nostra atenció al client, l'eficiència en el procés de compra, la personalització dels serveis i altres elements que contribueixen a una experiència satisfactòria, podem

augmentar la nostra capacitat de retenció de clients i generar una impressió positiva de la marca.

3. Bon posicionament en termes de responsabilitat social/preu: Estem en una posició favorable amb relació a la responsabilitat social i el preu dels nostres productes. Aquesta és una àrea en la qual podem destacar i utilitzar com a punt fort per atraure i retenir clients. Cal continuar oferint productes de qualitat a preus competitius i comunicar de manera eficaç els nostres esforços de responsabilitat social perquè els clients puguin valorar aquest aspecte i triar-nos per sobre de la competència.
4. Importància de la qualitat dels productes respecte a la competència: La qualitat dels nostres productes és un factor crucial en la competència. Per mantenir-nos competitius, hem de posar un fort èmfasi en la qualitat de les peces que oferim. Això implica assegurar-nos que les nostres peces siguin duradores, estiguin ben confeccionades i compleixin amb les expectatives dels clients. Cal treballar a millorar constantment la qualitat i usar com un factor diferencial per guanyar avantatge en el mercat.

En resum, és evident que hi ha àrees en les quals Cutre Factory ha de treballar per millorar i competir amb èxit amb altres marques. Cal centrar-se a millorar la presència en línia, potenciar l'experiència del client, destacar els valors de responsabilitat social i mantenir un alt estàndard de qualitat dels productes. Aquestes mesures contribuiran a situar-nos en una posició més avantatjosa respecte a la competència.

ii. Màrqueting Mix vigent

MÀRQUETING MIX

1. PRODUCTE

Ofereixen roba de segona mà de marques conegudes, i també de joves emprenedors. Ofereixen servei d'intercanvi de roba. La botiga compta amb 7 marques, on cadascuna aporta un estil diferent, des de, joies fetes a mà a roba més ètnica i lleugera, passant per a bàsics per portar el dia a dia.

CATEGORIES DE PRODUCTE:

- Roba de dona
- Roba home

- Calçat
- Complements

ESTATS DE PRODUCTE:

- Productes nous amb etiqueta
- Productes nous sense etiqueta
- Productes seminous (utilitzats 2-3 vegades)
- Productes segona mà que encara els hi poden donar una segona vida.

Cutre Factory ofereix, per una banda, roba de segona mà de marques conegudes, i també de joves emprenedors. Ofereixen servei d'intercanvi de roba. La botiga compta amb 7 marques, on cadascuna aporta un estil diferent, des de, joies fetes a mà a roba més ètnica i lleugera, passant per a bàsics per portar el dia a dia.

Per l'altra banda ofereix serveis de personal coach dirigit per la propietària i la disponibilitat de venda de roba de petits dissenyadors locals. La propietària i la disponibilitat de venda de roba de petits dissenyadors locals.

2. PREU / RANG DE PREUS

Els preus oscil·len entre un euro i cent euros, aproximadament, i depenen de la marca, l'estat i el tipus de peça de roba. En general, Cutre Factory ofereix un descompte del 50% en comparació amb els preus d'una botiga de roba convencional, els preus de les peces de roba estan adaptats per a ser assequibles al públic a què es dirigeixen.

3. DISTRIBUCIÓ

La principal forma de distribució de Cutre Factory és a través de la seva botiga física ubicada al centre comercial de la ciutat de Vic. La botiga té un espai ampli i acollidor que ofereix als clients una experiència de compra única. A més, la marca utilitza les xarxes socials, principalment Instagram, com a canal de venda secundari, publicant fotos i vídeos dels seus productes i informació sobre promocions i descomptes. D'aquesta manera, Cutre Factory arriba a un públic més ampli.

4. PROMOCIÓ

Utilitzar xarxes socials per donar a conèixer la marca, promocionar els productes i la filosofia de la marca.

5. PERSONES

Actualment hi ha 2 persones treballant en el projecte, la propietària i un familiar. La propietària té formació en psicologia, habilitats de personal shopper i coaching, això genera un avantatge competitiu per a l'empresa. Aquests coneixements i habilitats addicionals permeten oferir una experiència més personalitzada i única als clients, cosa que pot generar lleialtat i diferenciar l'empresa dels seus competidors.

6. PROCESSOS

En la botiga Cutre Factory, el procés de recepció de roba de segona mà comença amb la visita del client a la botiga, on pot deixar la seva roba, sempre que compleixi amb uns requisits mínims per ser seleccionada per a la venda. Posteriorment, l'equip de botiga selecciona i classifica les peces que s'ajustin a la imatge i filosofia de la marca. Un cop seleccionades, les peces són netejades i reparades per assegurar que estiguin en les millors condicions possibles.

Les peces seleccionades són col·locades de manera atractiva tant a la botiga física per facilitar-ne la venda. El procés de venda és clar i fàcil, garantint una experiència de compra agradable per als clients. Les devolucions es gestionen mitjançant l'emissió d'un val sense data de caducitat per canviar la peça, ja que no es fan devolucions en efectiu.

7. EVIDÈNCIA FÍSICA

La botiga de Cutre Factory té una personalitat molt diferenciadora a la ciutat de Vic. En primer lloc, el local i la ubicació es troba a la ciutat de Vic a pocs metres de l'avinguda central del comerç, la botiga està situada en un lloc cèntric on hi ha fàcil accessibilitat i és visible, a més, el local té una mida adequada per mostrar de manera efectiva els productes i permetre una circulació còmoda dels clients.

En segon lloc, un punt molt important, l'experiència a la botiga.

L'atenció al client que s'ofereix és personalitzada i professionalitzada, brinden assessorament i ajuda en l'elecció de productes. L'equip de la Cutre Factory està capacitada per oferir un servei amable i professional.

Seguim parlant de la botiga, layout de la botiga: El disseny interior de la botiga és essencial per crear un ambient agradable i acollidor. La disposició dels productes estan ordenats per colors, això ajuda a ser més atractius als clients, també està organitzada per roba de segona mà, roba de petits dissenyadors i accessoris.

En últim lloc, la música i colors, hi ha un ambient agradable i relaxant a la botiga. A més, els colors utilitzats a la decoració han estat coherents amb la imatge de la marca i transmetre una sensació de modernitat i frescor.

8. Anàlisi extern

INTRODUCCIÓ

A Catalunya hi ha una gran quantitat de botigues de roba de segona mà. Aquestes botigues s'especialitzen en la venda de peces de vestir de segona mà a preus assequibles. Aquestes botigues ofereixen una àmplia varietat d'estils, mides i preus per satisfer les necessitats dels clients. Aquestes botigues també ofereixen als seus clients l'oportunitat d'estalviar diners en comprar peces de qualitat a preus assequibles.

El mercat de la venda de roba de segona mà a Catalunya s'ha vist afectat pels canvis a l'economia. La recessió econòmica ha provocat una disminució del poder adquisitiu dels consumidors i, per tant, una disminució en la demanda de roba de segona mà. Això ha afectat la rendibilitat de les botigues de roba de segona mà a la regió.

Tot i això, el futur d'aquest sector és prometedor. La recent recuperació econòmica ha ajudat a una demanda més gran d'aquestes botigues. A més, la tendència de la moda de peces de vestir de segona mà està en augment i els consumidors s'estan tornant cada cop més conscients dels beneficis de comprar peces de segona mà. Això ha portat a un augment de la demanda d'aquestes botigues. Aquesta tendència és resultat de la consciència més gran dels consumidors sobre el **consum sostenible** i l'augment de la demanda de peces de qualitat a bon preu.

Per aprofitar aquesta tendència, les botigues de roba de segona mà a Catalunya s'han de centrar a oferir als clients una àmplia selecció de **peces de qualitat** a preus assequibles. Han d'oferir també un bon servei al client i promocionar els seus productes a través de diverses plataformes de màrqueting, com ara el màrqueting digital. Aquestes estratègies ajudaran a augmentar la rendibilitat de les botigues.

- **La situació competitiva**

La situació competitiva de les botigues de venda de roba de segona mà a Catalunya és molt competitiva. La competència entre les diferents botigues s'ha intensificat els darrers anys a causa de l'augment de la demanda de roba de segona mà per part dels consumidors. Les botigues estan tractant de guanyar un avantatge competitiu sobre els seus competidors mitjançant una varietat d'estratègies, com oferir preus més baixos, oferir més varietat de productes, millorar la qualitat dels productes, millorar el servei al client i oferir promocions i descomptes especials.

Els principals competidors al mercat català són les botigues de cadenes nacionals, com Zara, H&M, Mango, etc. Aquestes botigues tenen una gran presència al mercat i compten amb una gran base de clients. A més, tenen un avantatge significatiu sobre les botigues de segona mà perquè poden oferir preus més baixos, ja que compren directament dels fabricants. Això els permet oferir preus baixos i productes de bona qualitat.

Les botigues de segona mà estan tractant de contrarestar l'avantatge competitiu de les cadenes nacionals mitjançant l'oferta de preus més baixos, ofertes de descomptes especials per als clients, millorant la qualitat dels productes i oferint una varietat més gran de productes. Aquestes estratègies els ajuden a atraure més clients i augmentar les vendes.

Una altra estratègia que utilitzen les botigues de segona mà és l'ús de les xarxes socials i el màrqueting digital per promocionar els seus productes. Aquestes estratègies els ajuden a arribar a una audiència més àmplia i atraure més clients. La principal amenaça per a aquest sector és l'augment de la competència en línia. Molts detallistes estan començant a vendre roba de segona mà a través de les seves pròpies plataformes en línia, cosa que porta a una competència més gran en el sector. A més, l'augment de la popularitat de la moda de segona mà també està portant a un augment de l'oferta de peces de segona mà.

En conclusió, la competència entre les botigues de segona mà a Catalunya és molt intensa i canvia ràpidament. Les botigues estan tractant de guanyar un avantatge competitiu sobre els seus competidors mitjançant l'ús d'estratègies com preus més baixos, ofertes de descomptes, millora de la qualitat dels productes i ús de xarxes socials i màrqueting digital. Aquestes estratègies poden ajudar les botigues de segona mà a millorar la seva presència al mercat i augmentar la seva quota de mercat.

- **El públic i les seves necessitats**

Les botigues de roba de segona mà a Catalunya tenen una varietat de públics objectiu. Aquests inclouen aquells que busquen estalviar diners en comprar peces usades, aquells que compren peces usades pels seus valors estètics, aquells que compren peces usades per raons de sostenibilitat i aquells que compren peces usades per al seu ús personal.

Cadascun d'aquests grups de públic objectiu presenta diferents necessitats per satisfer, per la qual cosa és important per a les botigues de roba de segona mà a Catalunya

comprendre a fons cadascun d'aquests grups de públic objectiu per satisfer les seves necessitats.

Per exemple, aquells que compren peces fetes servir per estalviar diners voldran una àmplia selecció de peces usades a preus assequibles. Per tant, és rellevant per a les botigues oferir una selecció variada de peces de qualitat a preus assequibles.

Els que compren peces fetes servir pels seus valors estètics voldran peces de qualitat que siguin úniques i que reflecteixin els seus gustos i estils. En conseqüència, és rellevant per a les botigues oferir una varietat de peces fetes servir úniques, amb diferents estils i patrons.

Els que compren peces fetes servir per raons de sostenibilitat voldran peces que siguin duradores i respectuoses amb el medi ambient. En conseqüència, és rellevant per a les botigues oferir peces fetes servir que siguin duradores i fabricades amb materials respectuosos amb el medi ambient.

Finalment, aquells que compren peces fetes servir per a ús personal voldran peces que siguin còmodes i de bona qualitat. Doncs, és rellevant per a les botigues oferir peces utilitzades que siguin còmodes i de bona qualitat.

En general, per satisfer les necessitats dels diferents grups de públic objectiu, les botigues de roba de segona mà a Catalunya han d'oferir una gran selecció de peces de qualitat a preus assequibles, úniques i amb diferents estils i patrons, peces duradores fabricades amb materials respectuosos amb el medi ambient, i peces còmodes i de bona qualitat.

Pel que fa als clients, els principals compradors de roba de segona mà estan entre les edats 20 i 35 anys. Aquests compradors solen estar interessats a trobar peces de marca de qualitat a bon preu, així com a peces úniques i vintage.

a. Macroentorn (PESTLE)

P: Política i legislació: les polítiques governamentals afecten el mercat de venda de roba usada a Catalunya. S'ha introduït una llei que exigeix que els detallistes de roba usada han de complir els estàndards mínims d'higiene i seguretat. La legislació és un factor important al mercat de venda de roba usada a Catalunya. Les lleis locals i

nacionals regulen el comerç de roba usada, incloent-hi la protecció dels drets dels consumidors i el compliment dels estàndards de qualitat.

Les lleis i les regulacions de la UE i d'Espanya que afecten la manera com es ven la roba de segona mà a Catalunya:

-Llei de comerç detallista de la UE: Aquesta llei estableix els requisits d'informació i protecció dels consumidors que han de complir els comerciants detallistes. Això inclou l'obligació d'informar els clients sobre els termes i les condicions d'una venda, els drets de devolució i reemborsament, els terminis de lliurament, etc.

-Llei de Protecció de Dades de la UE: Aquesta llei estableix requisits per a l'ús i la protecció de les dades personals dels consumidors. Els detallistes han d'assegurar-se que recullen i tracten les dades personals dels consumidors de manera segura i d'acord amb els estàndards de la UE.

-Llei de Drets dels Consumidors d'Espanya: Aquesta llei protegeix els drets dels consumidors, inclosos els drets a la devolució i reemborsament de productes comprats al comerç minorista. Això significa que els comerciants s'han d'assegurar que els productes siguin segurs i de bona qualitat, i que s'informi adequadament els consumidors sobre les seves característiques i condicions de compra.

-Llei de preus dels productes de segona mà a Catalunya: Aquesta llei estableix els requisits per a la venda de productes de segona mà a Catalunya. Això inclou els requisits d'informació al consumidor, l'obligació de proporcionar una garantia adequada per als productes, i la prohibició de vendre productes de segona mà a preus abusius.

E: Economia: el mercat de venda de roba de segona mà a Catalunya està influït per l'economia local. Els preus dels productes estan afectats per la inflació, el creixement o la disminució del PIB, l'ocupació, els salaris, així com, pel cost dels materials de vestir.

La inflació és un senyal que els preus dels béns i serveis estan augmentant. Això és degut a una combinació de factors, inclosos el creixement econòmic, l'oferta i la demanda, els salaris, la inflació global, l'oferta monetària i els factors polítics.

Pel que fa al creixement econòmic, s'ha observat una tendència a la baixa a Catalunya els darrers anys. El PIB nominal de Catalunya s'ha reduït un 3,2%, en comparació amb un augment del 4,9% a nivell nacional. Aquesta reducció s'ha degut principalment al descens de la demanda interna, la caiguda de la inversió estrangera directa i l'augment de la taxa d'atur.

Pel que fa a l'ocupació, la taxa d'atur a Catalunya s'ha incrementat des de l'any 2016 i ha assolit una taxa d'atur del 16,2% el primer trimestre del 2020. Aquesta taxa és

superior a la taxa d'atur nacional, que es va situar al 14,2%. Això indica que els ciutadans de Catalunya estan patint els efectes de la desocupació més que la resta d'Espanya.

Els salaris a Catalunya també han augmentat, però no pas al mateix ritme que la resta d'Espanya. El salari mitjà ha incrementat un 7,7% entre el 2016 i el 2020, en comparació amb un augment del 8,2% a nivell nacional. Això vol dir que els treballadors catalans estan rebent salaris inferiors que la resta d'Espanya.

A més, el cost dels materials de vestir a Catalunya també ha augmentat els darrers anys. Els preus de la roba van pujar un 4,7% en comparació de l'any passat, mentre que els preus de les sabates van augmentar un 5,7%. Això és degut principalment a l'augment dels costos de producció, així com a la reducció de la demanda interna.

S: Social: la societat influeix en la demanda de roba utilitzada a Catalunya. Els consumidors estan cada cop més conscients del medi ambient i busquen alternatives sostenibles, com la roba usada. La moda també afecta la demanda, ja que les persones es volen vestir d'acord amb la darrera tendència.

Actualment hi ha un fort impuls d'implicació en els projectes de sostenibilitat que estan promovent desde la UE:

- Plan d'acció de residus zero "Zero Waste Cities", es tracta de transformar la visió de les economia circular en la realitat per Europa, que consisteix en poder eliminar gradualment els residuos, sense cremar-los ni dipositar-los en en abocadors, sinó creant i aplicant sistemes que, en primer lloc, no els generin.
- L'economia circular, al sector de la moda, es un model de negoci que busca reduir el màxim desperdici i maximitzar l'eficiència dels resultats utilitzats.

T: Tecnologia: la tecnologia està revolucionant el mercat de venda de roba usada a Catalunya. Els detallistes estan aprofitant el comerç electrònic per arribar a una audiència més àmplia i oferir més opcions als consumidors.

La tecnologia blockchain i NFT (Senar-Fungible Tokens) també estan començant a jugar un paper important en el mercat de roba de segona mà. La blockchain pot ajudar a crear un registre immutable de la procedència de la roba i assegurar que no s'hagi utilitzat treball infantil o explotació laboral durant la seva fabricació. D'altra banda, els NFT puguin ajudar a autenticar i verificar la procedència d'articles de moda únics i de col·lecció, ajudant a combatre la falsificació i millorant la transparència en el mercat de bena de roba usada.

E: Ecologia: el medi ambient és un factor clau al mercat de venda de roba usada a Catalunya. Els consumidors estan cada cop més conscients dels impactes negatius de la producció de roba nova i busquen alternatives sostenibles, com la roba usada.

L'augment de la consciència de la **moda ètica** també ha contribuït a l'augment de la demanda de compra de roba de segona mà. La moda ètica fa referència al moviment de consumidors que busquen productes que siguin produïts de manera èticament responsable. Això inclou evitar la compra de roba produïda en condicions laborals inadequades o explotació de recursos naturals. Comprar roba de segona mà pot ajudar els consumidors a evitar aquestes preocupacions. Aquesta tendència s'està convertint en una tendència cada cop més popular. Això és degut al fet que moltes persones s'estan tornant més conscients dels problemes mediambientals i socials que es relacionen amb la producció de roba. Com a resultat, la gent està buscant alternatives més sostenibles per satisfer les necessitats de vestimenta. La roba de segona mà és una excel·lent alternativa per a la moda ètica. Això és degut a que la roba de segona mà no requereix nous recursos, processos de fabricació o paquets de transport. A més, comprar roba utilitzada pot ajudar a augmentar el reciclatge i evitar que els productes de moda acabin als abocadors.

Després també tenim iniciatives com:

L'Agenda 2030 i els ODS

El setembre del 2015, l'Assemblea General de l'ONU, amb l'acord històric de 193 països, va adoptar **l'Agenda 2030** per al Desenvolupament Sostenible i els seus 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) com a instrument global d'abast i importància sense precedents.

Com a compromís global, busca que tots els països es proposin acabar amb decisió amb la pobresa i la fam, lluitar contra la desigualtat, protegir els drets humans, especialment els drets dels més marginats i vulnerables, promoure la igualtat de gènere i empoderar dones i nenes, construir la pau, una societat justa i inclusiva i la protecció sostenible del planeta i els seus recursos naturals.

Els Objectius per al Desenvolupament Sostenible són disset objectius ambientals, socials i econòmics que guien la implementació de l'Agenda 2030. Tots els objectius que estan estretament relacionats: per promoure un, cal promoure els altres.

Volent ser fites BREUS, fàcils de comunicar, orientades a l'acció i aplicables a tots els



països.

Font: Captura de pantalla de la web (<https://www.diba.cat/web/ods/que-son-els-ods>).
Objectius pel desenvolupament sostenible. (19 Març 2023)

També és important recalcar conceptes com , el KM 0 que es refereix a la producció i distribució local de béns i serveis en una comunitat determinada, cosa que significa que s'evita la importació de productes de fora de la zona i es fomenta el consum de productes locals.

Això pot ser beneficiós per a l'economia local, ja que augmenta la demanda de productes produïts en la zona, la qual cosa al seu torn pot estimular el creixement econòmic i la creació d'ocupació.

a. Microentorn

i. Auditoria del sector. Definició de la indústria.

La indústria de la moda de segona mà és una indústria emergent que s'està convertint en una de les preferides per als consumidors.

La Moda de Segona Mà es tracta d'un sector en creixement que es basa en la compra i venda de roba d'ús segona mà, que s'adquireix a través de botigues físiques o comercialitzat a través de plataformes digitals. La moda de segona mà ofereix als consumidors una alternativa de compra més sostenible i rentable, ja que les peces són més barates i s'utilitzen materials reciclats o recuperats. Aquest tipus de moda permet

als usuaris comprar prenes d'ús segona mà i també és una forma de lluitar contra el canvi climàtic i reduir els residus.

Les botigues físiques de moda de segona mà a Catalunya són una forma cada vegada més popular de comprar i vendre roba usada. Aquestes botigues ofereixen una gran varietat de peces de la temporada passada i de col·leccions antigues que permeten als consumidors estalviar una gran quantitat de diners.

La moda de segona mà digital és una de les noves tendències del sector de la moda. Aquesta tendència permet als consumidors comprar i vendre roba, calçat i accessoris a preus baixos a través de plataformes en línia. Aquesta tendència ofereix una manera innovadora de fer compres sense haver de sortir de casa.

II. Detecció de: modes, tendències, canvis, crisis, amenaces, riscos, oportunitats, reptes, etc.

Moda: El mercat de la venda de roba de segona mà s'ha tornat cada cop més popular entre els consumidors a causa de la preocupació creixent pel medi ambient i l'estalvi de diners.

- Compra de marques de luxe: cada cop més persones busquen peces de dissenyadors de luxe a preus assequibles a través de la compra de roba de segona mà. Això és degut a la proliferació de botigues de roba de segona mà en línia, com ThredUp i Poshmark, que ofereixen una selecció d'articles de marca.
- Compra de peces de vintage: la roba vintage segueix sent molt popular, i moltes persones estan més que disposades a comprar peces usades d'anys passats per aconseguir un look únic. Això és degut en part a la influència de la moda vintage a través de la cultura.
- Peces de segona mà per a la llar: la moda de la decoració d'interiors de segona mà s'ha tornat molt popular en els darrers anys. Això és degut a la popularitat dels moviments ecològics, així com a l'aparició de botigues de segona mà com Chairish, que permeten als compradors trobar una àmplia selecció de peces de segona mà.
- Compra de peces de gamma mitja: moltes persones estan optant per comprar peces de gamma mitja per reduir els costos. Això és degut en part al fet que els preus de la roba de dissenyador són cada vegada més alts, cosa que ha impulsat l'adopció de la compra de roba de segona mà.

Tendències: Una de les principals tendències en aquest mercat és l'adopció de mètodes de compra i venda més sostenibles, com ara la compra en línia i el lloguer de roba.

- Reutilització i reciclatge: La tendència de la reutilització i el reciclatge de la roba de segona mà està en augment. Això està impulsat per la consciència ambiental i la responsabilitat social. Comprar peces de segona mà és una manera de reduir l'impacte ambiental i contribuir a l'economia circular.
- Experiència de compra: L'experiència de compra és una tendència clau que està impulsant el mercat de roba de segona mà. Els compradors busquen una experiència de compra que sigui fàcil, divertida i còmoda. Això inclou l'oferta de lliuraments ràpids, assessorament personalitzat, selecció de productes àmplia i fàcil devolució.
- Estil conscient: Molts compradors ara estan optant per un estil de vida conscient i estan escollint comprar peces de segona mà per reduir el seu impacte ambiental. Aquesta tendència està impulsant la demanda de roba de segona mà, ja que els compradors busquen peces úniques i de bona qualitat.
- Comerç electrònic: El comerç electrònic està tenint un gran impacte al mercat de la venda de roba de segona mà. Els detallistes de segona mà estan fent cada vegada més de les seves vendes en línia, cosa que ajuda a expandir el seu abast i augmentar la seva base de clients. Això també fa que sigui més fàcil per als compradors trobar peces úniques i de bona qualitat.

Canvis: El mercat de la venda de roba de segona mà ha experimentat un gran creixement al llarg dels darrers anys, a causa de l'acceptació dels consumidors a aquest tipus de productes i del sorgiment de noves empreses en aquest sector.

L'acceptació dels consumidors a la compra de roba de segona mà ha augmentat significativament en els darrers anys a causa dels beneficis ambientals i econòmics que ofereix. Això és perquè la roba de segona mà és una forma més sostenible de vestir, ja que redueix la quantitat de residus tèxtils i redueix l'impacte ambiental. A més, la roba de segona mà és una forma més econòmica de vestir, ja que els preus són molt més baixos que els de peces noves. Això ha fet que els consumidors siguin més conscients de la sostenibilitat i tinguin un interès més gran a comprar peces de segona mà. A més, l'acceptació dels consumidors a la compra de roba de segona mà ha augmentat per la disponibilitat d'una varietat de botigues de roba de segona mà. Això ha fet que sigui més fàcil per als consumidors trobar peces de qualitat a preus assequibles.

Crisi: Una de les principals crisis que afecten el mercat de la venda de roba de segona mà és l'abús dels preus, cosa que pot posar en risc la sostenibilitat del sector.

L'abús dels preus a la venda de roba de segona mà és un tema que s'ha tornat cada cop més preocupant en els darrers anys. Molts cops, els detallistes de segona mà s'aprofiten de la ignorància dels compradors per cobrar preus exagerats per peces de vestir de baixa qualitat o de segona mà. Això significa que els detallistes estan cobrant

un preu excessiu per la roba, cosa que fa que la compra de roba de segona mà sigui una situació impopular i enganyosa.

Les autoritats dels estats han començat a prendre mesures per combatre aquest problema. Per exemple, alguns estats han creat lleis que prohibeixen als detallistes cobrar preus abusius per la roba de segona mà. Aquestes lleis requereixen que els detallistes paguin la mateixa quantitat que el preu de l'etiqueta de la peça de vestir, o almenys una quantitat raonable. Aquestes lleis també exigeixen que els detallistes informin els compradors sobre la qualitat de la peça de vestir abans de la venda.

A més, algunes ciutats han establert sancions per abús de preus per la venda de roba de segona mà. Aquestes sancions varien de multes a tancaments forçats dels negocis. Aquestes mesures han ajudat a protegir els compradors de la venda de roba de segona mà a preus abusius.

Per protegir-se a si mateix, el comprador ha d'informar sobre el preu de l'etiqueta abans de comprar i preguntar als venedors sobre la qualitat de la peça de vestir. També ha d'estar conscient de la legislació local i estatal vigent pel que fa a la venda de roba de segona mà. Si el comprador sospita que el detallista està abusant dels preus, ho ha d'informar a les autoritats pertinents.

Amenaces: Una de les amenaces principals per al mercat de la venda de roba de segona mà és la manca de regulació i control, cosa que pot portar a la venda de productes de baixa qualitat.

La manca de regulació i control a la venda de productes de roba de segona mà pot ser un problema per als consumidors. Això és perquè els productes d'aquesta categoria poden estar fabricats amb materials de baixa qualitat, no complir amb els estàndards de seguretat i contenir substàncies tòxiques. Això pot causar una sèrie de problemes per a la salut i el benestar dels consumidors, que poden incloure malalties respiratòries, al·lèrgies, dermatitis i, en alguns casos, fins i tot intoxicació.

La manca de regulació també pot afectar la competència, ja que els productes de baixa qualitat poden oferir preus més baixos que els productes de qualitat, cosa que pot fer que els productes de qualitat siguin menys atractius per als consumidors. Això alhora pot contribuir a la desigualtat en el mercat i perjudicar els productors de roba d'alta qualitat.

Per tant, és important que els governs prenguin mesures per regular i controlar la venda de productes de roba de segona mà. Això pot incloure la imposició d'estàndards de qualitat i l'exigència d'etiquetes de seguretat, així com la realització d'auditories regulars per garantir que els productes compleixin amb els estàndards establerts.

Aquestes mesures ajudaran a protegir els consumidors i a promoure la competència justa al mercat.

Riscos: El principal risc per al mercat de la venda de roba de segona mà és la competència amb altres detallistes, incloent detallistes tradicionals i detallistes en línia.

Oportunitats: Una de les principals oportunitats per al mercat de la venda de roba de segona mà és la possibilitat de desenvolupar nous productes i serveis que s'adaptin a les necessitats i els desitjos dels consumidors.

Reptes: El principal repte per al mercat de la venda de roba de segona mà és la necessitat de crear estratègies de màrqueting eficaces per arribar a un nombre més gran de consumidors.

1. Grau d'especialització de la indústria. Descripció i auditoria dels productes i serveis oferts actualment. Comparativa de productes

La indústria de la moda de segona mà està especialitzada en oferir prenes de vestir, calçat i accessoris a preus molt reduïts. Ofereix productes de bona qualitat i actualitzats a les últimes tendències. Descripció dels productes i serveis oferts actualment: Els productes de moda de segona mà inclouen prenes de vestir, calçat i accessoris per a homes, dones i nens. Els productes són de bona qualitat i inclouen dissenys de les últimes tendències. Els productes es poden comprar en botigues físiques i també en línia.

Els serveis principals són la compra, venda, intercanvi, recanvi i/o reparació d'aquests productes.

Si ens fixem en el sector de la ciutat de Vic, la indústria de la moda de segona mà a la ciutat de Vic és un sector en constant creixement. Està formada per una àmplia varietat de botigues i empreses que ofereixen una gran gamma de serveis, productes i estils.

El grau d'especialització de la indústria de la moda de segona mà a Vic s'està desenvolupant i cada vegada és més alt. Les empreses ofereixen una varietat de productes i serveis que inclouen moda vintage, roba de segona mà, articles de disseny, peces de formals i casual, bijuteria i accessoris de moda.

2. Anàlisi del cicle de vida de la indústria i fase actual en què es troba el sector i la nostra empresa

La indústria de la moda de segona mà està experimentant un fort creixement en els darrers anys, especialment en el sector digital. A Catalunya, les botigues físiques de moda de segona mà han experimentat un creixement significatiu en els darrers anys, especialment en les grans ciutats, on els consumidors cada vegada es mostren més interessats en aquest tipus de moda sostenible. Actualment, el sector de la moda de segona mà es troba a la fase de creixement. Els consumidors estan cada vegada més conscients de l'impacte de les compres en el medi ambient i cada vegada estan més disposats a comprar peces de segona mà. Això ha portat a un augment de les vendes de la moda de segona mà, tant en botigues físiques com en línia.

Però aquest creixement no és sense problemes. El sector encara té una sèrie de reptes per afrontar. La principal preocupació és la manca de transparència i la falta de confiança en els productes de segona mà. Això és especialment un problema en el sector digital, on els consumidors són més susceptibles a comprar productes de qualitat inferior. A més, el sector també s'enfronta a la competència de l'ús de les xarxes socials per promoure les peces de moda de segona mà, fet que fa que els compradors tinguin més opcions a l'hora de comprar. Per tal de mantenir el ritme de creixement, s'han de prendre mesures per augmentar la confiança dels consumidors en els productes de segona mà i assegurar-se que els productes són de qualitat.

3. Actors rellevants al sector (proveïdors, fabricants, competidors, distribuïdors, etc.)

Els actors de la indústria de la moda de segona mà a Catalunya són semblants als de la resta del món. A continuació es descriuen els diferents actors i el seu paper a la indústria de la moda de segona mà a Catalunya:

- **Venedors:** Els venedors a Catalunya són persones físiques que venen la seva roba i complements usats a través de plataformes en línia, en botigues de consignació que accepten vendre roba i complements usats en nom seu, o empreses que compren roba usada a granel i la revenen a tercers.
- **Fabricants:** A Catalunya, la producció de roba nova és una indústria important, i moltes empreses tèxtils produeixen roba per a grans marques internacionals. No obstant això, com es va esmentar anteriorment, els fabricants juguen un paper indirecte a la moda usada.
- **Competidors:** Les botigues de roba nova de Catalunya i les primeres marques de moda competeixen directament amb la moda de segona mà. Els consumidors poden comprar roba nova o usada segons les preferències personals i el pressupost.

- **Distribuïdors:** Els distribuïdors catalans són els encarregats de portar la roba i els complements usats dels proveïdors a les botigues físiques i en línia que els venen al públic. Els distribuïdors poden ser majoristes que compren roba en grans quantitats i les distribueixen a diverses botigues, o intermediaris que connecten els proveïdors amb els detallistes.

En conclusió, a la indústria de la moda de segona mà a Catalunya, els actors que intervenen són proveïdors, fabricants, competidors i distribuïdors. Cadascú juga un paper important a la cadena de subministrament de moda de segona mà en aquesta regió d'Espanya.

4. Recursos i competències clau al sector (tecnologies, materials, etc.). Processos clau

Recursos:

- **Tecnologies:** Plataformes de compra i venda en línia, aplicacions mòbils, webs de segona mà i altres solucions tecnològiques.
- **Materials:** Materials de moda, com ara roba, calçat, joies, etc. de segona mà.
- **Xarxes de distribució:** Boutiques de segona mà físiques o en línia, xarxes de subministrament, etc.

Competències:

- Competència en els processos de compra i venda.
- Capacitat per gestionar els processos de distribució i logística.
- Coneixement en tecnologies de la informació i comunicació per al desenvolupament de solucions digitals.
- Coneixement de materials i de tendències de moda de segona mà.
- Hàbits de consum responsable en moda.

Processos clau:

- Prospecció de proveïdors i compradors.
- Gestió de les transaccions de compra i venda.
- Processos de distribució i logística.

- Desenvolupament de solucions digitals per a la promoció i vendes.
- Gestió de les tendències de la moda de segona mà.

5. Nivell potencial d'innovació. Sectors relacionats amb el nostre sector. Col·laboradors potencials emergents de altres indústries.

En el sector de la moda de segona mà a nivell de potencial d'innovació seria gràcies a les següents desenvolupaments,

- Desenvolupament de tecnologia: Utilització de tecnologies avançades per optimitzar els processos de venda i distribució, així com per millorar els serveis als clients.
- Desenvolupament de productes: Millora de la qualitat i el disseny dels productes de moda de segona mà, així com la creació de noves línies de producte.
- Desenvolupament de serveis: Millora de la qualitat dels serveis als clients, com ara els serveis d'entrega, devolució i recollida.
- Desenvolupament de canals de distribució: Exploració de nous canals de distribució per millorar l'accés als productes i els serveis als clients.
- Desenvolupament de xarxes de col·laboració: Exploració de noves maneres de col·laborar amb altres indústries relacionades amb la moda de segona mà, com ara els fabricants de roba, els minoristes, els fabricants de calçat, els proveïdors de solucions de pagament, els distribuïdors i els proveïdors d'embalatge.

6. Nivell de fragmentació i concentració de la indústria i els seus actors. Dispersió geogràfica.

La indústria de la moda de segona mà està molt fragmentada i dispersa geogràficament. Les botigues físiques es troben principalment a Catalunya, mentre que els venedors digitals de moda de segona mà es troben arreu del món. La majoria de les botigues físiques no tenen l'abast global que els venedors digitals. Encara i això a Vic podem trobar 4 botigues de segona mà totalment dedicades a la venda de roba reutilitzada. Això s'atribueix als costos de distribució i a les limitacions de l'abast geogràfic i de les fronteres. No obstant això, els **venedors digitals** de moda de segona mà estan guanyant terreny, ja que els compradors es senten còmodes comprant i venent moda de segona mà en línia.

Aquest interès en la moda de segona mà digital ha portat als venedors a adaptar els seus models de negoci i a oferir serveis de subscripció, entrega a domicili i ofertes de moda personalitzades per a atreure més compradors. Així doncs, mentre que la indústria de la moda de segona mà és molt fragmentada, la concentració dels venedors digitals ha creat una major centralització en aquest sector. Els venedors digitals tenen la capacitat de connectar compradors de tot el món, el que els permet oferir una major varietat i facilitar l'accés a la moda de segona mà.

ii. Auditoria del mercat

1. Descripció i mesura del mercat actual

El mercat de la moda de segona mà a Catalunya està experimentant una gran expansió en els últims anys. Segons un estudi realitzat per la consultora especialitzada en moda de segona mà, el mercat de la moda de segona mà a Catalunya supera els 1.000 milions d'euros anuals, amb una previsió de creixement del 10-15% l'any 2021.

En el mateix estudi s'analitzen les tendències del mercat de la moda de segona mà a Catalunya, que s'han vist afectades per la pandèmia de la Covid-19. El nombre de botigues de moda de segona mà a Catalunya s'ha reduït un 7% durant els primers mesos de 2020, amb una tendència a la baixa. Això, però, no s'ha traduït en una disminució de les vendes, sinó en un canvi de tendència, ja que els consumidors han optat per comprar a les botigues en línia en lloc de les botigues físiques.

A més, el mercat digital de la moda de segona mà també està creixent a un ritme sostingut, amb una previsió de creixement del 20% en el 2021. Els consumidors estan cada vegada més interessats en comprar roba de segona mà en línia, ja que els permet estalviar temps i diners. Moltes plataformes estan oferint ofertes especials i descomptes per fomentar les compres en línia, cosa que s'espera que contribueixi al increment dels ingressos del sector.

Afegir que la Generalitat de Catalunya també està apostant per aquest mercat amb

'ZERO WASTE, la roba no té vida' de l'Agència de Residus de Catalunya

Catàleg d'accions. (s. f.). Agència de Residus de Catalunya. https://residus.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/prevencio/setmana_europea/cataleg_accions_de_prevencio/

a. Grandària del mercat i la demanda: Mercat potencial, mercat accessible, target market actual, mercat penetrat

Grandària del mercat:

Per calcular la mida real del mercat de roba de segona mà a Catalunya, utilitzem les dades següents:

Població total a Catalunya: 7 milions de persones.

Públic objectiu (persones de 20 a 60 anys): 4 milions de persones.

Nombre de persones que compren roba de segona mà: 2,24 milions de persones.

Despesa mitjana per persona en roba de segona mà: 466 euros.

Per calcular la mida del mercat, pots multiplicar el nombre de persones que compren roba de segona mà per la despesa mitjana per persona:

Grandària real del mercat = Nombre de persones que compren * Despesa mitjana per persona

Grandària real del mercat = 2,24 milions * 466 euros

Grandària real del mercat = 1.043,84 milions d'euros

Per tant, la mida real del mercat de roba de segona mà a Catalunya, considerant les dades proporcionades, seria d'aproximadament 1.043,84 milions d'euros.

És important destacar que el mercat de roba de segona mà està experimentant un creixement notable actualment. La consciència creixent sobre la sostenibilitat, la recerca d'alternatives econòmiques i l'apreciació per les peces úniques i vintage han contribuït a l'augment de la demanda en aquest sector. Això indica que hi ha un interès actual i un potencial significatiu al mercat de roba de segona mà a Catalunya.

Per aprofitar aquesta oportunitat i arribar a un públic més ampli, és essencial utilitzar estratègies de difusió en línia, com ara una sòlida presència en xarxes socials, màrqueting digital i plataformes de comerç electrònic. Així mateix, l'organització d'esdeveniments i moviments físics, com ara mercats o fires de roba de segona mà, pot ajudar a promoure la indústria i atraure nous clients.

És rellevant esmentar que aproximadament la meitat de la població (2,24 milions de persones) a Catalunya compra roba de segona mà. Això indica un nivell significatiu de participació i un mercat amb un potencial considerable per al creixement.

En conclusió, el mercat de roba de segona mà a Catalunya presenta una mida important i està experimentant un creixement notable. Per aprofitar al màxim aquesta oportunitat emergent, cal implementar estratègies de difusió en línia, esdeveniments i moviments físics. Amb el creixement actual de la demanda i la participació d'una gran part de la població, el mercat de roba de segona mà a Catalunya representa un sector d'interès actual i un potencial significatiu per a les empreses i els emprenedors que hi vulguin entrar.

Mercat accessible:

Per mitjà dels estudis de mercat, el mercat de la moda de segona mà a Catalunya és un mercat accessible per a les empreses. Els estudis de mercat indiquen que hi ha una gran quantitat de compradors en línia i d'empreses de moda de segona mà a la regió.

Target market actual:

El target market actual de la moda de segona mà a Catalunya són els consumidors millennials i la gent jove. Els estudis de mercat indiquen que els millennials estan especialment interessats en la moda de segona mà i són els principals compradors de la moda de segona mà.

Mercat penetrat en el sector de la moda de segona mà:

Segons els estudis de mercat, el sector de la moda de segona mà a Catalunya és un mercat relativament penetrat. Els estudis de mercat indiquen que la moda de segona mà està molt desenvolupada a Catalunya i que hi ha una gran quantitat de botigues de moda de segona mà a la regió.

Botiga física a Catalunya i moda de segona mà digital:

Segons els estudis de mercat, el mercat de la moda de segona mà a Catalunya és principalment un mercat físic. Hi ha un gran nombre de botigues de moda de segona mà a Catalunya, però el sector de la moda de segona mà digital és encara molt petit. Els estudis de mercat indiquen que el mercat digital de la moda de segona mà està començant a créixer a Catalunya, però encara hi ha molt espai per a l'expansió.

- **Les tendències i els esdeveniments que poden influir al mercat en el futur.**

En el futur, esperem que el mercat de la roba de segona mà continuï sent fort. Això és degut a diversos factors, com l'augment de la consciència ambiental, l'enfocament en la sostenibilitat, l'augment de la demanda de peces de qualitat i la construcció d'una cultura de compra i reciclatge.

1. La preservació del medi ambient: L'augment de la consciència sobre la preservació del medi ambient s'ha convertit en una tendència cada cop més gran i afectarà el mercat de la roba de segona mà. És probable que la pressió mediambiental continuï augmentant, cosa que provocarà una major demanda de productes de segona mà. Moltes empreses de la indústria de la moda estan començant a prendre consciència de les conseqüències de la producció descontrolada de peces, així que esperem veure una major adopció de pràctiques sostenibles en el futur. Això probablement portarà a un augment de la demanda de peces de segona mà. En comprar peces usades, la gent està escollint una opció més sostenible, ja que està reduint el reciclatge de la roba que es produeix en fabricar roba nova. Això podria impulsar l'interès a la roba de segona mà, ja que els consumidors busquen opcions sostenibles.

2. Xarxes socials: L'ús de les xarxes socials per promoure la roba de segona mà ha esdevingut una tendència creixent. Els usuaris de les xarxes socials poden buscar i comprar peces usades a través de plataformes com Depop i Poshmark. Això ha permès a les marques de roba de segona mà expandir-ne l'abast i arribar a més persones.

3. Moda conscient: La moda conscient ha esdevingut una tendència cada cop més popular. Això és perquè els consumidors estan cada vegada més conscients dels impactes ambientals de la moda. Això ha portat a un augment en la demanda de peces de segona mà, ja que molts consumidors se senten atrets per la idea de comprar peces usades reutilitzades.

4. Tecnologia de segona mà: La tecnologia de segona mà s'ha convertit en una tendència cada cop més popular. Els serveis d'intercanvi de roba en línia permeten als consumidors intercanviar la seva roba usada per peces noves. Això permet als compradors obtenir peces usades a preus més assequibles i també redueix el malbaratament de roba. Això podria augmentar l'interès en la compra de roba de segona mà en el futur. A més, la tecnologia continuarà millorant l'experiència de compra de peces de segona mà. Els llocs web i les aplicacions mòbils s'han convertit en una forma cada vegada més popular de trobar peces de segona mà i això seguirà sent cert en el futur. Aquestes plataformes permeten als compradors buscar i comparar peces de segona mà

de forma ràpida i senzilla, cosa que ajuda a augmentar la demanda de peces de segona mà.

a. Mesurament de l'atractivitat actual i futura del mercat

Atractivitat Actual

L'atractivitat actual del mercat de la moda de segona mà, tant botigues físiques com digital, és alta, ja que hi ha una demanda creixent de productes de segona mà. Les botigues físiques han estat una tendència popular entre els compradors locals, ja que molts estan preocupats per la sostenibilitat i volen evitar els productes barats i de baixa qualitat. A més, les botigues físiques ofereixen una experiència de compra única, on els clients poden veure el producte de primera mà i aconseguir un producte únic.

Les botigues de moda de segona mà digital també són molt atractives, ja que les persones poden comprar productes des del confort de la seva pròpia llar. A més, la majoria d'aquests llocs ofereixen preus més barats que els preus de les botigues físiques, cosa que els fa atractius per a molts compradors.

Atractivitat Futura

Es preveu que l'atractivitat futura del mercat de la moda de segona mà, tant botigues físiques com digital, continuï creixent. La demanda de productes sostenibles i de qualitat ha estat creixent, cosa que fa que les botigues de segona mà siguin cada vegada més atractives per als compradors.

Les botigues físiques seguiran sent populars entre els compradors locals perquè ofereixen una experiència de compra única. A més, es preveu que les botigues ofereixin cada vegada més serveis, com ara l'enviament, els serveis de personalització i l'assessorament personalitzat.

Les botigues de moda de segona mà digital seguiran sent molt atractives per als compradors. La majoria d'aquests llocs ofereixen preus més barats i serveis més àmpliament disponibles, cosa que els fa atractius per a molts compradors. A més, es preveu que els llocs de compres de segona mà ofereixin una experiència de compra més fàcil i intuïtiva, cosa que els fa encara més atractius.

2. Descripció del públic del mercat potencial

a. Mesurament de les necessitats, expectatives i desitjos del públic objectiu del nostre mercat potencial

- **Necessitats:** Els compradors de moda de segona mà busquen productes de qualitat a preus raonables, així com una gran selecció d'articles. Voldran també una ubicació còmoda per a les botigues físiques i una interfície fàcil d'utilitzar i navegable per als usuaris de la botiga digital.
- **Expectatives:** Els clients esperen que el nostre negoci ofereixi una experiència de compra agradable i sense problemes. Els usuaris de la botiga digital també esperen una experiència de compra segura i de qualitat.
- **Desitjos:** Els clients desitgen que els productes siguin únics, de moda i que s'adaptin a les seves necessitats i estils. Els usuaris de la botiga digital també desitgen que els productes s'envien ràpidament i sense problemes.

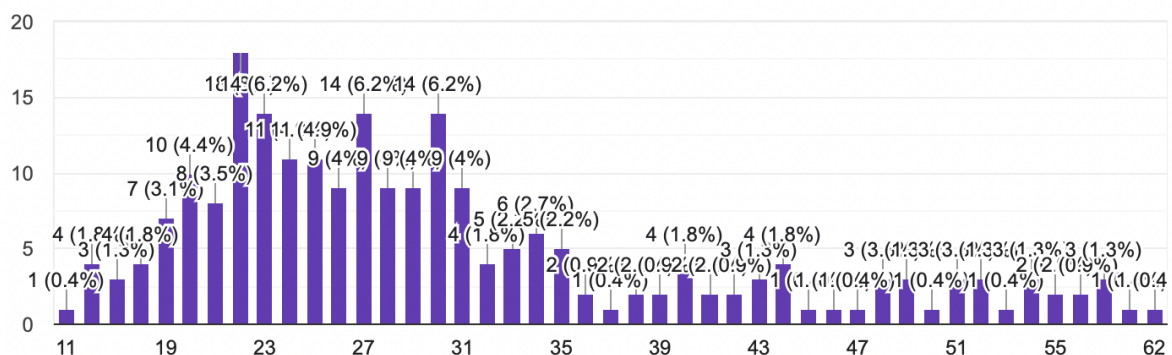
b. Segmentació del mercat potencial

En aquest plan de màrqueting ens centrarem a diferenciar a l'empresa Cutre Factory en tres àmbits de segmentació: segmentació geogràfica, segmentació psicografica, segmentació comportamental.

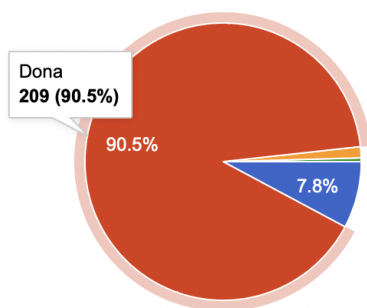
Ens centrem a un públic objectiu del territori català principalment amb un estil de vida modern, que estigui molt atenta a les noves tendències de la moda actual, oberta a provar estils nous. Un públic que sigui conscient amb el medi ambient i l'economia, interesada en el "**Slow Fashion**", es a dir, consisteix en de reduir el consum de forma més específica dissenyant peces de qualitat que siguin perdurables en el temps i així evitar la sobreproducció.

Hem realitzat una enquesta contestada per 232 persones, els resultats de l'enquesta són els següents;

EDAT:

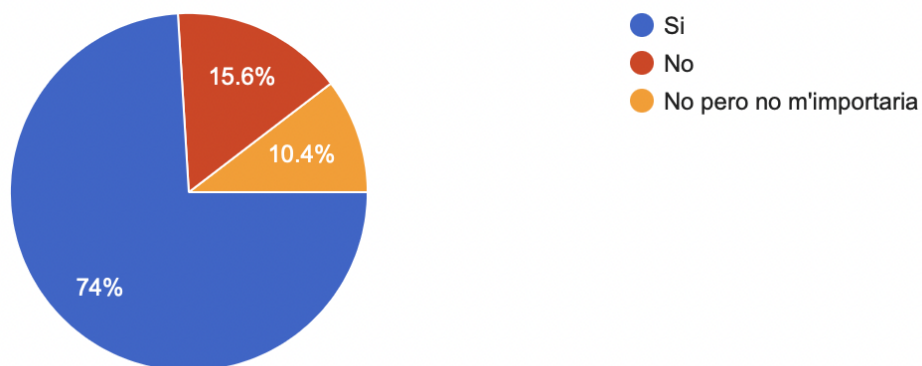


La majoria de respostes són de persones d'entre 19-20 a 35. Majoritàriament, dones (90.5%)



Has comprat mai roba de segona mà?

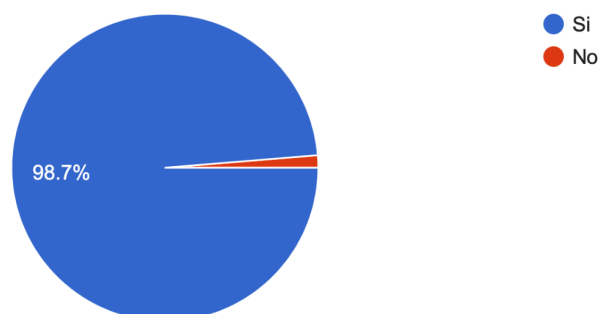
231 responses



On un 74% d'ells ha contestat que sí que han comprat a botigues de segona mà.

Creus que comprar roba de segona mà és una manera de contribuir a la sostenibilitat?

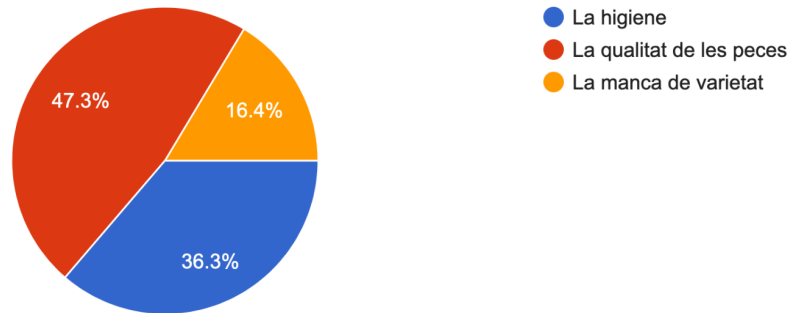
231 responses



Que estan d'acord que comprar roba de segona mà és una manera de contribuir a la sostenibilitat.

Què et preocupa més en comprar roba de segona mà?

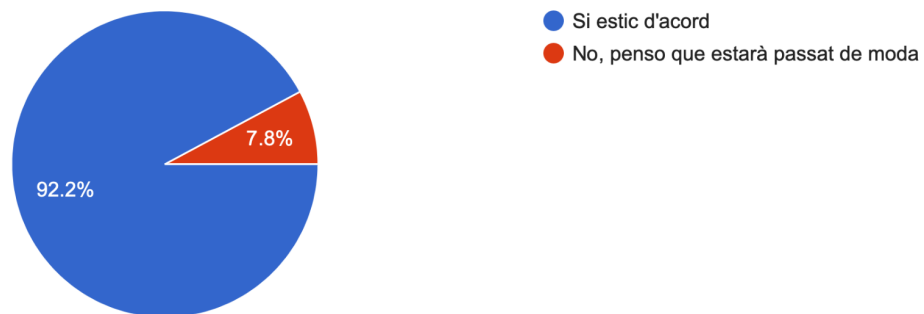
226 responses



Però, el que més preocupa es la qualitat de les peces (47,3%) i higiene de les mateixes (36,3%).

Creus que la roba de segona mà pot ser una manera de trobar peces úniques i originals que no es troben a les botigues de moda convencionals?

230 responses

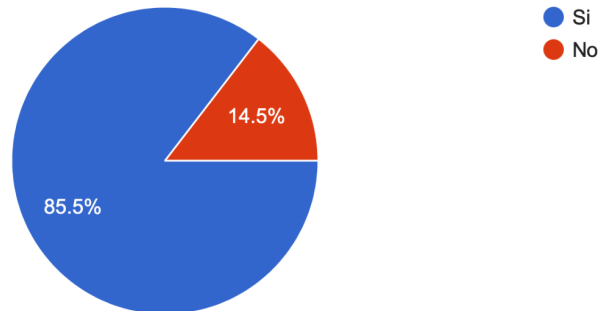


Un 92,2% creuen que la compra de segona mà pot ser una bona manera de trobar peces úniques i originals que segurament no trobarien a les botigues de moda convencionals.

En qüestió de preus,

Creus que els preus són més accessibles que a les botigues de moda convencionals?

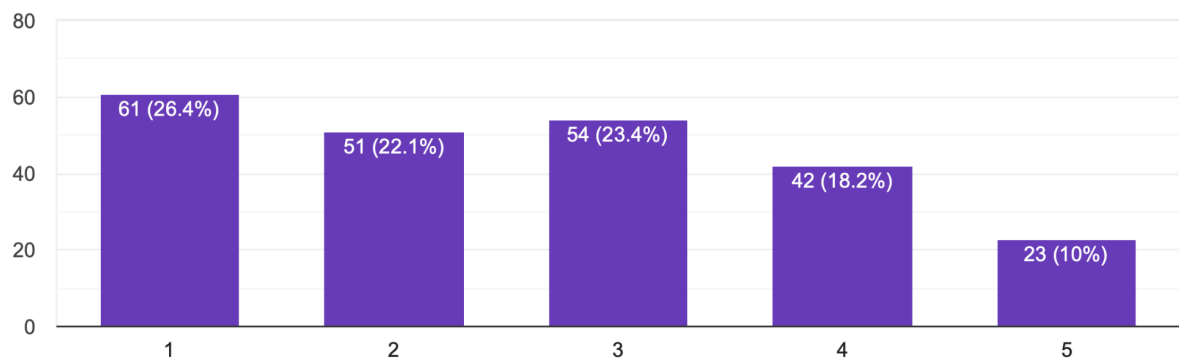
227 responses



Un 85,5% creu que els preus de les botigues de segona mà son més accessibles que a les botigues convencionals.

Et preocupa la marca o la procedència de les peces que compres?

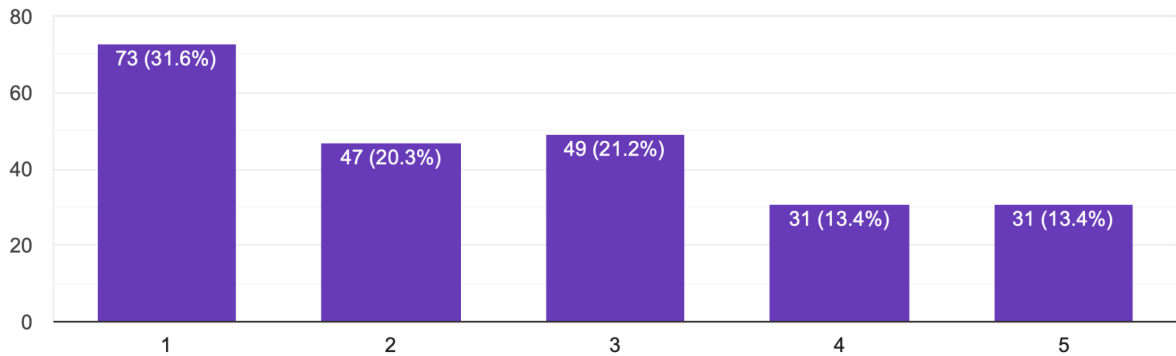
231 responses



Del'1 al 5, el mes baix sent poc i el més alt sent molt, a un 26,4% li importa poc la procedència de les peces que compren.

Creus que és important saber d'on vénen les peces de roba i qui les han fet servir abans?

231 responses

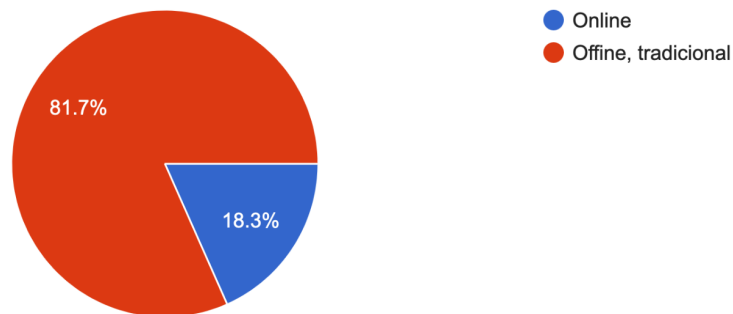


Del'1 al 5, el més baix sent poc i el més alt sent molt, a un 31,6% de les respostes, no creuen gaire important saber d'on venen les peces de roba i qui les fa servir abans.

Per concloure l'enquesta vam preguntar sobre el factor compres online y offline;

On prefereixes comprar?

229 responses



Segons el 81,7% dels enquestats és més còmode i prefereixen comprar en botigues físiques més que l'online.

A l'última pregunta voliem veure que era el que més valoraven de la compra offline, tradicional.

- Neteja, varietat i marca de la peça

- Que em puc provar la roba i saber 100% com em queda, per que online es molt poc específic i les talles normalment poc inclusives.
- Poder veure l'estat de la roba que comprem
- Probar-me la roba i veure la tela i qualitat dels productes
- El assessor
- Poder veure i tocar les peces. Emprovar-te-les. El tracte amb la gent
- El tracte dels dependents i el assessorament
- L'atenció personalitzada i el fet que és més sostenible (en el sentit que el repartiment de les compres online genera grans emissions de CO2).

La conclusió extreta d'aquesta pregunta és que els clients valoren molt la possibilitat de provar-se la roba abans de comprar, la qualitat i estat de les peces, la varietat de marques i l'atenció personalitzada dels dependents. També es destaca l'aspecte sostenible de la compra en botiga física, en contraposició a les emissions de CO2 generades pel repartiment de compres en línia. Aquests aspectes són importants per a Cutre Factory per a poder adaptar la seva estratègia de màrqueting i millorar l'experiència de compra dels seus clients.

A partir de l'enquesta, podem identificar els següents segments de mercat per a Cutre Factory:

- Segmentació geogràfica: Catalunya, amb un enfocament en les zones urbanes i cosmopolites on la moda és una part important de l'estil de vida dels seus habitants.
- Segmentació psicogràfica: Persones interessades en la moda, conscients de la sostenibilitat i que busquen peces úniques i de qualitat que siguin duradores en el temps. Així mateix, estan disposades a provar estils nous i a gastar més en roba si consideren que això val la pena.
- Segmentació comportamental: Hi han més persones que prefereixen comprar en botigues físiques en lloc de fer-ho en línia, i que valoren la possibilitat de provar-se la roba, la qualitat i estat de les peces, la varietat de marques i l'atenció personalitzada dels dependents. També estan preocupades pel medi ambient i són favorables a la compra de segona mà.

Target

Buyer Persona 1 - 20-30 anys:

Nom: Anna

Edat: 25 anys

Professió: Estudiant universitària

Situació econòmica: Pressupost ajustat

Estil de vida: Actiu, social i preocupada pel medi ambient

Hàbits de compra: Li agrada comprar roba assequible i a la moda, prefereix comprar en botigues físiques i en línia, busca promocions i descomptes, prefereix comprar productes sostenibles i ecològics

Motivacions de compra: Busca roba a la moda i còmoda que s'adapti al seu pressupost, el preocupa l'impacte ambiental de la moda ràpida i busca opcions més sostenibles

Objectius: Comprar roba a la moda i assequible que sigui sostenible i ecològica

Buyer Persona 2 - 30-45 anys:

Nom: Luis

Edat: 35 anys

Professió: Professional en una empresa

Situació econòmica: Estable i amb ingressos mitjans

Estil de vida: Actiu, viatger i preocupat per la moda i el medi ambient

Hàbits de compra: Li agrada comprar roba de qualitat i a la moda, prefereix comprar en botigues físiques, busca marques reconegudes i productes sostenibles, valora la comoditat i la funcionalitat a la seva roba

Motivacions de compra: Busca roba de qualitat i a la moda que s'adapti al seu estil de vida actiu i als seus valors sostenibles

Objectius: Comprar roba de qualitat i a la moda que sigui sostenible i respectuosa amb el medi ambient

Buyer Persona 3 - 45-60 anys:

Nom: María

Edad: 50 anys

Professió: Professora jubilada

Situació econòmica: Fixa i amb ingressos mitjans-baixos

Estil de vida: Tranquil i familiar, preocupada per la sostenibilitat

Hàbits de compra: Li agrada comprar roba còmoda i pràctica, prefereix comprar en botigues físiques, busca preus assequibles i productes sostenibles, valora la durabilitat i la qualitat de les seves peces

Motivacions de compra: Busca roba còmoda i pràctica que s'adapti al seu estil de vida, prefereix comprar productes sostenibles i duradors

Objectius: Comprar roba còmoda i duradora que sigui sostenible i assequible

POSICIONAMENT

El posicionament de Cutre Factory es centra en el concepte de “Slow Fashion”, sostenible i responsable amb el medi ambient i l'economia. La companyia sembla enfocada a crear roba d'alta qualitat que duri, reduint la sobreproducció i el consum excessiu de moda. A més, apunta a un públic objectiu que aprecia l'originalitat i l'exclusivitat, ja que els seus productes són únics i difícils de trobar a les botigues físiques. D'altra banda, l'empresa també té en compte les preocupacions dels clients sobre la higiene i la qualitat de la roba de segona mà, tractant d'oferir serveis de venda en botigues físiques, on els compradors poden provar-les-hi primer per a fer segur de la qualitat de productes y comprar-los. En definitiva, el posicionament principal de Cutre Factory és proporcionar productes de moda sostenibles, exclusius i d'alta qualitat i proporcionar als clients una experiència de compra satisfactoria.

9. Anàlisi de la Competència - Benchmarking

OFFLINE

- Botiga amiga Vic - Fundació Formació i Treball

La Fundació Formació i Treball compta amb una àmplia presència a tota Catalunya. I acaba d'ampliar encara més la seva cadena d'establiments Botiga Amiga amb Moda re-a la capital de la comarca d'Osona, a Vic, gràcies a la col·laboració amb **Càritas Vic**. Amb la nova botiga, ubicada a la Rambla del Carme, 31, Formació i Treball suma ja 20 botigues repartides arreu del territori.

El projecte aposta per un espai de consum sostenible reutilitzant béns de segona mà i afavorint alhora la inserció laboral de persones en risc d'exclusió social del territori. A més, els ingressos de l'establiment es destinaran a iniciatives de formació i inclusió laboral de col·lectius vulnerables.

La cadena Botiga Amiga de Formació i Treball forma part de la cooperativa Moda re-, projecte estatal impulsat per Càritas. Aquesta iniciativa empresarial sense ànim de lucre està destinada a la promoció de l'economia social i solidària a través de la reutilització, el reciclatge i la venda de roba usada, amb l'objectiu principal de generar ocupació social i sostenible.

Botiga Amiga Vic ha estat creada amb una imatge moderna i actual, que pretén trencar els estereotips que s'associen a les botigues de segona mà. Actualment hi treballen tres persones. Es tracta de la primera botiga al municipi, la tercera a la diòcesi de Vic i la número vint de la Fundació.



ONLINE

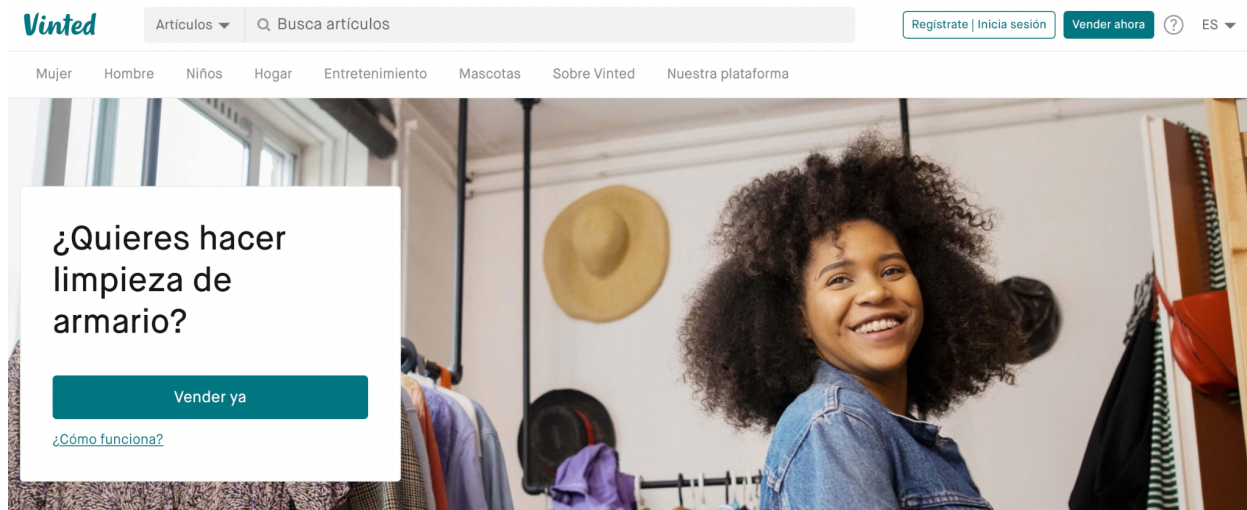
- Vinted

Vinted és un mercat social en línia, fundada l'any 2008, que permet als usuaris vendre, comprar i intercanviar roba i accessoris de segona mà. Un lloc web que ven productes de segona mà. Les vendes es fan directament entre usuaris, per la qual cosa no compraràs roba a una botiga sinó a un usuari concret. La idea darrere de la plataforma és que si tens bona roba a casa que ja no fas servir, pots vendre-la i recuperar una mica de diners.

Mentrestant, si tens un pressupost ajustat i no et fa res que la roba que compres no sigui nova, en aquesta plataforma pots comprar roba a preus més baixos del que és

habitual per a roba nova en línia. Vaja, guanyen tots dos, algú guanya diners amb roba en bon estat que ja no fa servir perquè no la llenci, i et quedes amb roba barata.

En aquesta plataforma pots trobar tota mena de roba, complements i altres productes relacionats amb la moda. En general, es tracta d'articles usats, encara que també poden ser articles que algú més va rebre com a regal o va comprar i simplement no li va agradar o no va poder fer servir la primera vegada. A més, la plataforma no cobra cap comissió per publicar els vostres anuncis.



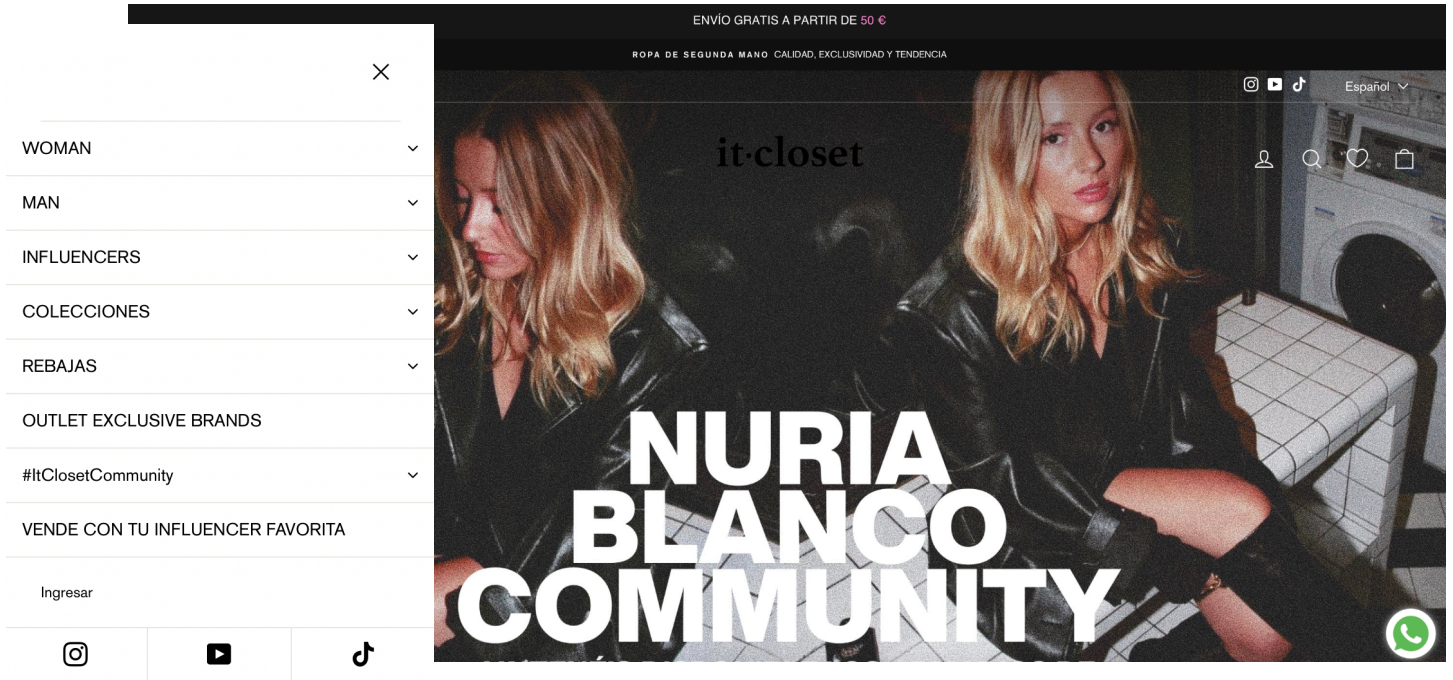
- It.closet

“Roba de segona mà de més de 360 influencers. Second hand is not dead.” META DESCRIPCIÓ a la principal entrada de la web.

IT.CLOSET és el primer mercat en línia on pots trobar i comprar la roba de les “influenciadors” que més estimes. Al seu lloc web <https://itcloset.com> venen milers de les millors prenes, de segona mà i barates que has vist a les fotos d'aquestes noies. It Closet va ser fundada a principis del 2020 per Pablo i Gonzalo, dos joves emprenedors de Madrid i València, com a alternativa al tradicional mercat de segona mà. Pablo Rodríguez i Gonzalo Marijuan són els co-fundadors It.Closet, la plataforma de roba de segona mà que guareix col·leccions de roba per entrega i ven roba d'influencers que atrau milions de seguidors en línia. La idea sorgeix per fer front a la “mandra” d'haver de fer la foto de la peça de roba, penjar-la, fer-li una descripció, etc...

It.closet s'encarrega de tot el procés a canvi d'una petita comissió.

A la web pots trobar-hi diferents col·leccions on escollir. Cada una de les col·leccions són de cada una de les influencers que col·laboren amb la pàgina.



- Micolet

Micolet és una botiga en línia de roba de segona mà per a dona on podràs comprar una infinita varietat de roba gairebé nova ia la moda. Tenen un ampli catàleg de peces de roba, donen l'oportunitat d'omplir el vostre fons d'armari amb marques de roba a preus al·lucinants. I és que Micolet podràs comprar les millors firmes: Bimba & Lola, Mango, Massimo Dutti, Zara Outlet, Uterqüe, Stradivarius i moltes més.

- Wallapop

Wallapop Spain és una empresa emergent catalana fundada el 2013 dedicada a la compra i venda de segona mà geolocalitzada a través de l'aplicació mòbil en funció de la proximitat respecte a la posició de l'usuari. Es troba disponible tant per a IOS a l'App Store i Android en la Play Store de manera gratuïta i, segons la seva valoració, és recomanada a partir dels disset anys.

Competència indirecta - Botigues de moda fast fashion

Stradivarius (Grup Inditex)

Stradivarius és una cadena de botigues de roba per a joves, que va ser fundada el 1994 i pertany al Grup Inditex. Una de les característiques més destacades de l'empresa és el logotip. Substitueixen la primera S de l'Stradivarius per una nota alta.

Stradivarius inverteix en moda internacional, compte amb 499 botigues a 34 països.

Pull and bear (Grup Inditex)

PullandBear pertany al grup Inditex, és una cadena de botigues de roba enfocada als joves. Va néixer el 1991 amb una clara vocació internacional i té com a objectiu vestir joves compromesos amb el seu entorn, que viuen en comunitat i interactuen entre si.

Mango

Mango és una empresa multinacional catalana centrada en el disseny, producció i distribució de roba i els seus complements, fundada el 1984 a Barcelona per Isak Andic (distribuïdor de moda espanyol i actual president de Mango). Pretén ser present a totes les ciutats del món. Actualment, compta amb més de 2.060 botigues a 104 països diferents.

Primark

Primark és una cadena de roba irlandesa fundada el 1969. Es caracteritza per oferir roba a preus molt baixos, que moltes vegades són comparables als que es troben a les botigues de segona mà. La marca és coneguda per produir i vendre una àmplia gamma de roba, des de roba de llit fins a roba per a homes, dones i nens, així com accessoris i mobles per a la llar.

Primark opera un model comercial de “moda ràpida”, produint i venent roba a preus molt baixos amb una rotació d'existències molt alta. La companyia ha pres mesures per millorar-ne l'impacte social i ambiental.

L'estratègia de màrqueting de Primark es basa a promocionar els seus productes de roba a preus extremadament baixos. A més, Primark segueix l'estratègia d'ubicar botigues a zones cèntriques i acomodades per captar un gran nombre de clients.

1. Identificar els principals competidors/productos substitutius:

- **Identifiqueu els seus objectius, estratègies, i tàctiques de màrqueting, propostes de valor, recursos, etc.**

D'entre tots els nostres competidors, hem escollit els 3 per fer un anàlisi exhaustiu per veure clarament quins son els punts forts i punt debils de la nostra competència respecte a la nostra marca.

Competència directe

- Botiga amiga de Vic
- Vinted

Competència indirecta

- Grup Inditex

- **Benchmarking entre nuestra empresa y nuestros competidores/ productos sustitutivos**

BENCHMARKING/ EMULACIÓ COMPETIDORS I PRODUCTES SUBSTITUTIUS	Botiga Amiga de Vic	Vinted	COMPETÈNCIA INDIRECTA - Grup Inditex	Cutre Factory
PROPOSTA DE VALOR	<p>Promou l'economia social i solidària a través de la reutilització, el reciclatge i la venda de roba usada.</p> <p>El seu objectiu principal es generar ocupació social i sostenible. Fomentar el consum conscient i la</p>	<p>Si no te lo pones, véndelo</p> <p>Atributs del producte: Vinted ofereix una àmplia selecció de roba de segona mà a preus assequibles.</p>	<p>Qualitat i el disseny dels seus productes, la rapidesa en la producció i distribució de les seves col·leccions i l'accessibilitat dels seus preus.</p> <p>Els atributs de producte Inditex es</p>	<p>Una "New Concept Store" que promou la compra conscient i la reducció de residus.</p> <p>Peces de segona mà en bon estat i modernes a preus assequibles.</p> <p>Un servei de Personal Shopper per ajudar els clients a trobar les peces que millor</p>

	<p>reducció de la petjada ecològica generada per la producció tèxtil. Valors: Solidaritat Generositat</p> <p>Atributs de relació amb els clients és fer-los conèixer l'objectiu principal de la fundació, donant oportunitats laborals a persones en risc d'exclusió social i convidar a col·laborar amb un projecte que dóna oportunitats a les persones i promou la justícia social.</p>	<p>Atributs de marca: Vinted s'enfoca a la sostenibilitat i l'economia circular, promovent la reutilització de roba i reduint l'impacte ambiental de la moda.</p> <p>Valors i atributs de la relació amb el client: Vinted s'enfoca a la comunitat, fomentant la interacció entre compradors i venedors i oferint un sistema de valoracions i opinions per garantir la confiança i transparència en les transaccions.</p>	<p>basen en la qualitat, el disseny i la sostenibilitat. Inditex es preocupa per la sostenibilitat i la gestió responsable dels seus productes, utilitzant materials reciclats i reduint-ne l'impacte ambiental.</p> <p>Pel que fa a la relació amb el client, Inditex s'enfoca a l'experiència de compra, oferint una atenció personalitzada i una experiència omnicanal, permetent als clients comprar en línia i recollir a la botiga, i viceversa.</p>	<p>s'ajustin al vostre estil. L'opció de llogar peces per la meitat del preu de venda. La promoció del Slow Fashion, que se centra a la moda sostenible i de qualitat. Una alternativa sostenible per comprar roba utilitzada de qualitat i amb descomptes a través de la revenda de moda.</p>
OBJECTIUS I ESTRATÈGIA DE NEGOCI	La Botiga Amiga de Vic és una botiga	El seu model de negoci es basa en la	Inditex té com a objectiu reforçar el	Fomentar la compra conscient i evita l'acumulació

	<p>solidària que forma part de la cooperativa Moda re-, un projecte estatal impulsat per Càritas.</p> <p>La iniciativa empresarial sense ànim de lucre es dedica a la promoció de l'economia social i solidària a través de la reutilització, reciclatge i venda de roba usada. El projecte aposta per un espai de consum sostenible reutilitzant béns de segona mà i afavorint alhora la inserció laboral de persones en risc d'exclusió social del territori. A més, els ingressos de l'establiment es destinaran a iniciatives de formació i inclusió laboral de col·lectius vulnerables.</p>	<p>venda de productes de segona mà i cobra una comissió per cada venda realitzada.</p> <p>L'estratègia de negoci de Vinted se centra a ser inclusius i democràtics, dirigint-se a diferents grups d'edat i de motivacions.</p>	<p>caràcter únic del model de negoci a través d'inversions en diferenciació, digitalització i sostenibilitat.</p> <p>La sostenibilitat és clau en la vostra estratègia de negoci. Inditex ha desenvolupat una arquitectura digital oberta i modular anomenada Inditex Open Platform per impulsar l'adaptació al client en temps real i oferir una nova experiència de relació amb la moda i la marca. El model de negoci d'Inditex es caracteritza per la seva rapidesa, innovació i flexibilitat</p>	<p>de roba innecessària.</p> <p>Es promou la venda i lloguer de peces de segona mà en lloc d'adquirir roba nova.</p> <p>Es contribueix a l'economia circular i es redueix la quantitat de residus tèxtils.</p> <p>El control i selecció de la roba és fonamental per a garantir la qualitat de les peces venudes.</p>
--	--	--	---	---

	<p>Botiga Amiga Vic ha estat creada amb una imatge moderna i actual i que pretén trencar els estereotips que s'associen a les botigues de segona mà.</p>			
<p>OBJECTIUS I ESTRATÈGIES GENÈRIQUES DE MÀRQUETING</p>	<p>Estratègia “Pull” en què el seu públic objectiu és el consumidor.</p> <p>Reconeixement de marca</p> <p>Incrementar la demanda de productes de segona mà</p> <p>Ampliar més usuaris i clients, millorar la qualitat dels clients potencials</p>	<p>Liderar el mercat</p> <p>Generar confiança</p> <p>Estratègia “Pull” en què el seu públic objectiu és el consumidor.</p> <p>Augmentar la qualitat dels clients potencials</p> <p>Identificar les eines que el negoci pot fer servir amb eficàcia</p>	<p>En general, l'estratègia de màrqueting d'Inditex s'enfoca a la innovació, la rapidesa en la producció i la distribució i l'adaptació a les tendències del mercat.</p> <p>La digitalització de les botigues físiques i canals online de venda, en resposta al canvi generacional dels consumidors i l'impacte social de les xarxes socials i Interna, la predicció</p>	<p>La diferenciació de la marca es basa en una estratègia d'economia circular i en la selecció acurada de peces d'alta qualitat. També s'enfoca en la imatge de la seva fundadora i té una connexió pròxima amb la comunitat local per satisfer les necessitats dels seus clients en la zona d'Osona.</p>

			<p>meteorològica per adaptar la producció i distribució de manera localitzada. A més, Inditex ha dut a terme estratègies de creixement com ara l'obertura de noves botigues per atraure nous clients i les rebaixes mitjançant promocions i descomptes.</p>	
<p>ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ I TARGET PRINCIPAL</p>	<p>La seva estratègia de segmentació es basa en l'edat, el sexe i el poder adquisitiu dels seus clients potencials.</p> <p>El target principal de la Botiga Amiga són les persones joves i adults que busquen articles de segona mà a</p>	<p>La seva estratègia de segmentació es basa en l'edat, el sexe i l'interès per la moda dels seus clients potencials.</p> <p>El target principal de Vinted són les persones joves i adults que busquen roba i accessoris de segona mà a</p>	<p>La seva estratègia de segmentació es basa en el sexe, l'edat, el poder adquisitiu i l'estil de vida dels seus clients potencials.</p> <p>El target principal de Inditex són les persones joves i adults que busquen roba i accessoris a</p>	<p>Públic: joves de 18 a 35 anys de Vic. L'objectiu és oferir un estil de moda únic i divertit a preus assequibles. Es tenen en compte els gustos, preferències i estil de vida del públic objectiu. La selecció de peces és contemporània, moderna i atrevida. Es vol que els clients es puguin destacar i expressar la seva</p>

	<p>preus assequibles. Especialment, es dirigeixen a persones de 18 a 45 anys, tant homes com dones, que tenen un poder adquisitiu mitjà-baix.</p>	<p>preus assequibles. Especialment, es dirigeixen a persones de 18 a 35 anys, tant homes com dones, que tenen una passió per la moda i estan disposades a comprar i vendre peces de segona mà per actualitzar el seu vestuari i estil personal.</p>	<p>preus assequibles, amb un interès per la moda i les últimes tendències. Especialment, es dirigeixen a persones de 18 a 35 anys, tant homes com dones, amb un poder adquisitiu mitjà-alt que busquen un estil modern i actual.</p>	<p>personalitat a través de la seva roba. Es comprometen a satisfer les necessitats del seu públic objectiu oferint productes de qualitat a preus raonables.</p>
<p>ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT</p>	<p>Utilitza una estratègia en busca de diferenciar-se de la competència a través dels seus valors socials i ambientals.</p> <p>El seu posicionament es basa en ser una botiga que</p>	<p>Es basa en la seva comoditat, simplicitat i valor per al client, destaca pel seu valor per al client, oferint preus molt competitius en roba i accessoris. Aquesta</p>	<p>Es basa en la seva innovació, disseny, qualitat i accessibilitat per als clients. Aquesta estratègia busca diferenciar Inditex de la competència i atraure clients que busquen</p>	<p>Utilitza una estratègia de promoure la compra conscient i evitar l'acumulació de roba innecessària. Ajuda als clients a comprar segons el seu gust i personalitat. Fomenta la venda i lloguer de roba de segona mà en lloc</p>

	<p>no només ofereix roba de segona mà a preus assequibles, sinó que també té una missió social i ambiental. La Botiga Amiga promou el consum responsable i sostenible, oferint una opció de compra que ajuda a reduir el desperdici i l'impacte ambiental.</p> <p>El seu posicionament també destaca pel seu compromís social.</p>	<p>estratègia busca diferenciar Vinted de la competència i atraure clients que busquen una opció còmoda, fàcil i econòmica per comprar roba d'ocasió.</p>	<p>roba de moda innovadora, de qualitat i accessible.</p>	<p>de comprar roba nova</p> <p>Reducció de les deixalles i la producció massiva de roba als països subdesenvolupats</p> <p>Impacte positiu en el medi ambient</p> <p>Ofereix l'oportunitat de vendre roba usada a canvi de descomptes a la botiga</p> <p>Permet a les botigues actualitzar el seu inventari sense invertir en roba nova</p> <p>Aposta pel desenvolupament sostenible i la reducció de l'impacte ambiental</p> <p>Model de negoci innovador i responsable.</p>
<p>TÀCTIQUES DE PRODUCTE (ATRIBUTS DE PRODUCTE, PORTFOLIO, NOUS PRODUCTES, ETC</p>	<p>Les tàctiques de producte de la Fundació Botiga Amiga estan enfocades a</p>	<p>Les tàctiques de producte de Vinted estan enfocades a oferir productes d'ocasió de qualitat a</p>	<p>Inditex estan enfocades a oferir moda ràpida i tendències de disseny a preus raonables. Això inclou un</p>	<p>Ofereixen roba de segona mà de marques conegudes i joves emprenedors. Ofereixen servei d'intercanvi de roba.</p>

	<p>oferir productes de segona mà de qualitat a preus assequibles per satisfer les necessitats dels seus clients en situació de vulnerabilitat.</p> <p>Això inclou una ampla gamma de productes i la constant cerca de nous productes i col·laboracions per aportar valor als seus clients.</p>	<p>preus assequibles per satisfer les necessitats dels seus clients. Això inclou una ampla gamma de productes, la introducció de noves categories i funcions de la plataforma per millorar l'experiència dels usuaris, i programes de fidelització dels clients per mantenir la seva base de clients fidelitzada.</p>	<p>ampli portafolio de productes per satisfer les necessitats de diversos segments de mercat, innovació constant en nous productes i sostenibilitat en la línia de producció.</p>	<p>Compten amb 7 marques que aporten estils diferents. Categories de producte: roba de dona, roba home, calçat i complements.</p> <p>Estats de producte: nous amb etiqueta, nous sense etiqueta, seminous i segona mà.</p> <p>Ofereixen serveis de personal coach i venda de roba de dissenyadors locals.</p>
TÀCTIQUES DE COMUNICACIÓ	<p>Botiga Amiga utilitza una combinació de mitjans de comunicació com les xarxes socials, el correu</p>	<p>Vinted utilitza una combinació de xarxes socials, publicitat en línia, influencers i</p>	<p>Inditex utilitza una combinació de publicitat en mitjans tradicionals i en línia, xarxes socials,</p>	<p>L'empresa anomenada "Cutre Factory" compta amb una botiga física a la ciutat de Vic i es basa principalment en la comunicació a</p>

	<p>electrònic i la publicitat local per arribar al seu públic i promocionar els seus productes. També organitzen promocions i esdeveniments per fomentar la fidelitat dels clients i donar a conèixer la seva feina a la comunitat local.</p>	<p>newsletters per arribar al seu públic i promoure els seus productes. També organitzen campanyes temàtiques per fomentar la venda de productes durant les vacances i altres esdeveniments importants.</p>	<p>influencers, newsletters i desfilades de moda per arribar al seu públic i promoure les seves marques i productes. També comunica el seu compromís social i ambiental per fidelitzar clients sensibles a aquestes qüestions.</p>	<p>través de les xarxes socials, específicament Instagram i TikTok. En aquestes plataformes, la imatge de la marca és la propietària, cosa que significa que ella és la cara visible i es comunica de manera personal i divertida amb els seguidors. Tot i això, l'empresa encara no ha aconseguit un abast significatiu a les xarxes socials i es limita principalment a la xarxa d'Osona. Fins ara, no s'han fet anuncis pagats per promoure la marca.</p>
<p>TÀCTIQUES DE MÀRQUETING DIRECTE I MÀRQUETING DIGITAL</p>	<p>la Fundació Botiga Amiga pot utilitzar el màrqueting directe i digital per informar i educar el públic sobre les seves causes i missions i generar interès i suport per a</p>	<p>Vinted s'enfoca a crear una experiència d'usuari personalitzada i oferir promocions i ofertes atractives als clients per augmentar la</p>	<p>Inditex utilitza una combinació de tàcticas de marketing directo y digital para promocionar sus productos, fidelizar a sus clientes y llegar a su</p>	<p>tècniques de màrqueting directe utilitzades per "Cutre Factory"</p> <p>Participació activa en mercats locals de la ciutat. Col·laboració amb petits dissenyadors de la ciutat.</p>

	<p>les seves activitats.</p>	<p>fidelitat dels usuaris. També utilitzen una varietat de canals de màrqueting digital i publicitat en línia per arribar a nous usuaris i augmentar el coneixement de la marca.</p>	<p>público objetivo de manera efectiva. Algunas de estas tácticas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Email marketing Publicidad en redes sociales Programas de fidelización Comercio electrónico Marketing de contenido Influencer marketing 	<p>Col·laboració als mercats de la universitat. Ofertes promocionals i descomptes exclusius. Programes de lleialtat per recompensar els clients habituals. Comunicació directa a través de xarxes socials i correu electrònic. Aquestes estratègies ajuden a augmentar la visibilitat de la marca, enfortir les relacions amb els clients i establir-se com una opció atractiva al mercat de moda de segona mà i disseny local.</p>
<p>TIPUS DE DISTRIBUCIÓ</p>	<p>Retailing: Aquest model implica que l'empresa ven els productes directament al client final a través d'una botiga física.</p>	<p>Utilizan una distribució de Vinted és el d'un marketplace o mercat en línia. La plataforma actua com a intermediari entre els</p>	<p>el model de distribució d'Inditex està enfocat a oferir una experiència de compra omnicanal als seus clients. Això significa que els clients</p>	<p>Cutre Factory distribueix principalment a través de la seva botiga física a Vic, que ofereix una experiència de compra única. També utilitza Instagram com a canal de venda</p>

		<p>venedors i els compradors, proporcionant una plataforma segura i fiable per dur a terme les transaccions. Vinted cobra una comissió per cada venda realitzada a la plataforma.</p>	<p>poden comprar en línia i recollir a la botiga, comprar a la botiga i rebre a casa, o comprar en línia i tornar a la botiga, entre altres opcions. D'aquesta manera, Inditex busca oferir flexibilitat i comoditat als seus clients, així com enfortir la seva presència en línia i la relació amb el client.</p>	<p>secundari per arribar a un públic més ampli.</p>
<p>ATRIBUTS DEL SERVEI (MITJANS, LOCALITZACIÓ, PERSONAL, ...)</p>	<p>En general, Botiga Amiga ofereix una experiència de compra atractiva i diferenciada en què es combinen elements com la ubicació, la varietat de productes, l'atenció personalitzada i els preus assequibles,</p>	<p>Vinted ofereix una experiència de compra i venda en línia atractiva i còmoda on es combinen elements com l'àmplia selecció de productes, la facilitat d'ús i la disponibilitat a múltiples països. A</p>	<p>Inditex ofereix una experiència de compra atractiva i diferenciada en què es combinen elements com la ubicació, la varietat de productes, l'atenció personalitzada i la innovació, cosa que la converteix en</p>	<p>ofereix la venda de roba de segona mà de marques reconegudes i joves emprenedors, així com un servei d'assessorament personalitzat sobre moda i estil mitjançant un personal coach dirigit per la propietària. A més, venen roba de dissenyadors locals per donar</p>

	cosa que la converteix en una opció atractiva per als clients que busquen alternatives sostenibles i econòmiques al mercat de la moda.	més, la plataforma fomenta l'economia circular i la sostenibilitat en oferir una alternativa de compra i venda de roba de segona mà.	una opció atractiva per als clients que busquen moda de qualitat i al dia amb les darreres tendències.	suport a la comunitat emprenedora i oferir una selecció única de peces exclusives. També es destaca la seva atenció al client, amb un servei proper i personalitzat i personal en contacte directe amb els clients per ajudar-los en tot allò que necessitin.
--	--	--	--	---

	COMPARACIÓ PROS I CONTRES MILLORS PRÀCTIQUES IDEES NOVES (de la tronada Factory amb la seva competència)
PROPOSTA DE VALOR	<p>Cutre Factory té un enfocament a la compra conscient i la reducció de residus a través de la rebenta de moda. Ofereixen peces de segona mà en bon estat i modernes a preus assequibles, un servei de Personal Shopper i l'opció de llogar peces a meitat del preu de venda. També promouen el Slow Fashion, que se centra a la moda sostenible i de qualitat.</p> <p>Pel que fa al que li faltaria a Cutre Factory, poden incorporar un enfocament més específic en la sostenibilitat i l'economia circular, així com promoure l'economia social i solidària com ho fa Botiga Amiga de Vic. També podrien enfocar-se a l'experiència de compra i oferir un sistema de valoracions i opinions per generar confiança als compradors i fomentar la interacció amb la comunitat, com ho fa Vinted.</p>
OBJECTIUS I ESTRATÈGIA DE NEGOCI	Cutre Factory no té una estratègia clara de negocis que inclogui l'ètica empresarial, la sostenibilitat i la responsabilitat social corporativa. A més, la qualitat dels seus productes és inferior a la que ofereixen les altres empreses mencionades.

	<p>Pel que fa al que li faltaria a Cutre Factory, no estaria invertint en innovació, digitalització i diferenciació, com ho fa Inditex, cosa que podria fer que la seva oferta sigui menys atractiva per als consumidors.</p> <p>Un avantatge de Cutre Factory és el seu preu extremadament baix, el que atrau clients que busquen roba molt econòmica. Això també els permet vendre gran quantitat de productes i obtenir un alt marge de benefici, ha aprofitat el mercat emergent de la comarca d'Osona.</p>
OBJECTIUS I ESTRATÈGIES GENÈRIQUES DE MÀRQUETING	<p>Cutre Factory sembla que se centra en un públic ampli que busca preus baixos en roba i accessoris, sense tenir en compte l'edat, el sexe o l'estil de vida.</p> <p>Els pros de Cutre Factory són probablement els preus baixos que ofereixen als seus productes. Tot i això, és possible que la qualitat dels productes no sigui tan alta com la de Botiga Amiga, Vinted i Inditex, que s'enfoquen a oferir productes de qualitat a preus raonables.</p> <p>A més, Cutre Factory no sembla tenir una estratègia de segmentació clara, cosa que podria resultar en una oferta de productes menys adequada per als seus clients potencials.</p>
SEGMENTACIÓ Y TARGET PRINCIPAL	<p>Cutre Factory sembla que se centra en un públic ampli que busca preus baixos en roba i accessoris, sense tenir en compte l'edat, el sexe o l'estil de vida.</p> <p>Els pros de Cutre Factory són probablement els preus baixos que ofereixen als seus productes. Tot i això, és possible que la qualitat dels productes no sigui tan alta com la de Botiga Amiga, Vinted i Inditex, que s'enfoquen a oferir productes de qualitat a preus raonables.</p> <p>A més, Cutre Factory no sembla tenir una estratègia de segmentació clara, cosa que podria resultar en una oferta de productes menys adequada per als seus clients potencials.</p>
POSICIONAMENT	<p>Els pros de la Cutre Factory serien que té preus molt baixos, el que la fa accessible per a persones amb un poder adquisitiu limitat, i probablement oferirà una àmplia gamma de productes. Malgrat això, podria tenir dificultats per competir en termes de qualitat i innovació en moda amb altres marques com Inditex i Vinted, i també podria tenir un impacte negatiu en el seu posicionament si no fa prou èmfasi en la sostenibilitat i el compromís social.</p>

TÀCTICAS DE MARKETING DIRECTE	Cutre Factory utilitza tàctiques de màrqueting directe i col·laboracions locals, és possible que no compti amb una presència digital tan àmplia o estratègies de màrqueting digital tan desenvolupades com els seus competidors. Tot i això, el seu enfocament en esdeveniments locals i col·laboracions pot generar un sentit de comunitat i autenticitat que pot ser valorat pels seus clients.
TÀCTIQUES DE COMUNICACIÓ	Cutre Factory es destaca pel seu enfocament a les xarxes socials, la comunicació directa amb la propietària i la col·laboració amb dissenyadors locals. Tot i això, enfronta desafiaments pel que fa al seu abast a les xarxes socials, la seva restricció geogràfica i la manca d'estratègies de publicitat pagada.
TIPUS DE DISTRIBUCIÓ	<p>Pel que fa a Cutre Factory, el seu model de distribució se centra principalment en la botiga física a Vic, però també fa servir Instagram com a canal de venda secundari per arribar a un públic més ampli.</p> <p>En resum, cada empresa fa servir una estratègia de distribució diferent en funció dels seus productes, targete de clients i objectius de negoci.</p>
ATRIBUTS DEL SERVEI	Es destaca la seva oferta de roba de segona mà de marques reconegudes i dissenyadors locals, així com el servei d'assessorament personalitzat i l'atenció al client. Tanmateix, com a aspecte a millorar, es podria considerar l'ampliació dels canals de venda, ja que actualment només venen a través de la seva botiga física i Instagram, i no tenen una presència en línia que els permet arribar a un públic més ampli.

2. Estructura competitiva de l'indústria: 5 forces de Porter.

El poder dels clients: és moderat, ja que, tot i que hi ha moltes opcions al mercat, el que els clients compren quan consumeixen a la Cutre Factory busquen l'experiència, de trobar un únic i limitat. I això és difícil de substituir.

El poder dels proveïdors: és baix, pel fet que la marca rep de diferents fonts.

L'amenaça de nous competidors: cada cop hi ha més empreses arreu del món que ofereixen experiències similars, podríem dir que l'amenaça és alta.

L'amenaça de nous productes substituïts: és alta, ja que la varietat de productes és moderada i fàcilment substituïble.

La rivalitat entre competidors: en conjunt, podem dir que, encara que Cutre Factory compta amb una posició privilegiada al mercat del comerç de Vic, no ha de abaixar la guàrdia davant l'aparició de noves marques amb experiències similars.

iv. Anàlisi i avaluació dels col·laboradors actuals i potencials

1. Sectors i empreses afins

La botiga Cutre Factory de la ciutat de Vic pertany al sector de la venda minorista d'articles usats, també conegut com el mercat de segona mà o vintage. Alguns dels sectors i empreses afins a aquesta botiga poden ser:

Botigues de roba de segona mà: Com a botigues de roba de segona mà i vintage, com Flamingos Botiga amiga de Vic, Humana, etc.

Botigues de roba vintage: Com a botigues que es dediquen a la venda de roba vintage, com La Principal Retro o Le Swing Vintage.

Empreses de moda sostenible: Com a empreses que es dediquen a la moda sostenible i la reutilització de materials, com Ecoalf o WomZero.

Plataformes en línia de segona mà: Com It.closet, Wallapop, Vinted, etc., que també permeten la compra i venda de roba i accessoris de segona mà.

Botigues de moda masculina o femenina de la ciutat: Com a botigues que s'especialitzen en roba d'home o de dona, com ara Pull and Bear, Stradivarius o Mango.

Aquestes empreses i sectors poden ser afins a Cutre Factory, ja que comparteixen el mercat de segona mà i vintage, oferint una alternativa atractiva per als clients que busquen productes únics i amb història a preus més assequibles. A més, la botiga es pot destacar per enfocar-se en roba per a homes i dones, i per oferir marques de moda reconegudes o d'alta qualitat en el seu estoc.

2. Propostes de valor complementàries a la nostra

La cutre factory ofereix com a proposta de valor complementària

Un servei de personalització: Els productes són peces úniques i limitades, la venda d'atenció al client és propera i curosa on es cuida els clients de la ciutat.

Programa de fidelitat: Oferir un programa de fidelitat amb descomptes exclusius, promocions i ofertes especials pot incentivar els clients a tornar a la botiga i augmentar

la seva lleialtat cap a la seva marca. Amb el mètode de punts a l'hora d'entregar roba a la botiga.

Servei de reserva a la botiga: Oferir la possibilitat de reservar els productes si mostres interès per mitjà de les xarxes socials, es pot enviar un missatge directe amb la persona responsable de la botiga.

Podem observar diverses propostes de valor complementàries a les de Cutre Factory, que en un futur és possible adoptar al programa de Cutre Factory ja que les considerem essencials per millorar la botiga.

Una proposta complementària de valor és incentivar a partir de les xarxes socials la inclusió de productes de moda sostenible i eco-friendly a l'estoc de la botiga. En oferir peces elaborades amb materials reciclats o processos de producció sostenibles, es generaria un valor afegit i es destacaria la preocupació de la marca pel medi ambient i la sostenibilitat.

I també, la creació d'esdeveniments temàtics o col·laboracions amb influencers i artistes locals també podria ser una proposta complementària interessant. En organitzar esdeveniments de moda o exposicions d'art, es crea un ambient atractiu per al client i es fomenta la connexió amb la comunitat local.

El lloguer de roba és una tendència creixent a la indústria de la moda, s'està començant a incentivar en botigues que són la nostra competència, com per exemple Mango.

Per acabar, la creació d'una plataforma en línia podria ser una proposta complementària interessant. En permetrà la compra online, on es facilita l'accessibilitat dels productes i s'amplia l'abast de la marca. A més, es podria crear un bloc o secció de consells de moda i sostenibilitat per aportar un valor afegit al client i millorar la connexió amb la marca.

3. Coses que podríem implementar a la nostra empresa o col·laborar

Una vegada analitzada la competència hem observat diverses propostes de característiques complementàries que ens semblaria interessant incloure en l'empresa de la Cutre Factory.

En primer lloc, enfocar la Cutre Factory a la col·laboració amb influenciadors del territori de Catalunya o Espanya, per poder obtenir la roba que no utilitzen i poder vendre-la a la botiga, és un servei que ofereix It.closet i gràcies a aquesta característica té molta rellevància en el sector de la moda de segona mà.

En segon lloc, és interessant estudiar si podríem ajudar en el tema de la inserció de discapacitats ajudes laborals, com per exemple, la fundació de la botiga amiga. És un punt clau per aquesta empresa on ajuda a mantenir una bona repercussió en el mercat de la segona mà.

I, en últim lloc, ens centrem en el comerç de Vic, el Comerç de Vic és una empresa sense ànim de lucre que agrupa gairebé 300 empreses comercials i de serveis a la ciutat de Vic, situada a la comarca d'Osona de la província de Barcelona, Espanya.

Té com a objectiu principal de Comerç de Vic és promoure els negocis i els serveis de la ciutat i protegir els interessos dels comerciants i comerciants locals. Per això, l'associació desenvolupa diversos recursos i activitats, com ara campanyes publicitàries, esdeveniments, fires, concursos i formacions per als socis. A més, el Comerç de Vic té com a objectiu millorar la imatge i la competitivitat del comerç local, promoure la qualitat i la innovació de les sucursals i promoure la cooperació entre els comerciants i altres actors econòmics i socials de la ciutat.

En definitiva, Comerç de Vic és una empresa que representa i protegeix els interessos comercials i de serveis de la ciutat de Vic amb l'objectiu de promoure el desenvolupament i la competitivitat, per tant, és una raó imprescindible promoure una participació amb aquesta associació, ja que ens beneficiarem per les dues parts.

10. Determinació de la posició competitiva de l'empresa

- Anàlisis DAFO / CAME

DEBILITATS:

- Poc coneguda
- No reconeixible
- Competència d'altres botigues de segona mà a l'àrea, cosa que pot limitar el mercat potencial.
- Els productes usats poden ésser percebuts com de menor qualitat que els nous, la qual cosa pot ser un impediment per a alguns consumidors.
- La selecció acurada i la rotació constant de productes poden ser més necessàries per mantenir l'interès del client.

AMENACES:

- Creixement ràpid del sector, possibilitat d'aparèixer nova competència
- Empreses grans optant pel sector de la segona mà

- L'auge del comerç electrònic i les botigues en línia pot reduir la quantitat de clients que visiten les botigues físiques.
- Les fluctuacions en els preus de la roba poden afectar la rendibilitat d'una botiga i la capacitat per competir amb altres detallistes.
- Una disminució possible de l'interès per la moda circular pot afectar la demanda de roba de segona mà en el futur.

-

FORTALESES:

- Connexió de l'Estrella amb Vic
- Connexió de l'Estrella amb els seus clients
- Propera
- Oferir articles a preus més baixos que les botigues de roba nova pot atraure clients que volen estalviar diners.
- La roba de segona mà s'està tornant cada cop més popular a causa del seu reduït impacte ambiental, cosa que pot atraure els consumidors conscients del medi ambient.
- Situat a la populosa ciutat de Vic, pot atraure un públic local i comarcal.

OPORTUNITATS:

- Creixement del mercat
- La creixent popularitat de la roba de segona mà significa que hi ha un mercat potencial en creixement.
- Associar-se amb organitzacions locals que promoguin la sostenibilitat i la moda circular pot ajudar a augmentar el coneixement de la botiga.
- Les campanyes i esdeveniments temàtics poden arribar a audiències interessades en la moda i la sostenibilitat.

CAME

Desafiament:

- El mercat de la roba usada pot ser molt competitiu, per la qual cosa és important trobar maneres de diferenciar-se i oferir als seus clients una cosa única.
- Amb el temps, les botigues poden enfrontar canvis en els gustos i preferències dels clients, cosa que pot requerir una adaptació constant a les tendències del mercat.
- Si una botiga no sempre ofereix una àmplia selecció de productes, pot ser difícil atraure nous clients i retenir els existents.
- Imatge poc establerta i identificable que pot fer que sigui difícil identificar-la i posicionar-la

Acció:

- Diversificar l'assortiment de la teva botiga oferint no només roba, sinó també accessoris i altres productes relacionats que puguin atraure un públic més ampli.
- Fer un seguiment de les tendències de la moda i les preferències del mercat per ajudar a identificar oportunitats per atraure nous clients i oferir productes a comanda.
- Mantenir els articles en constant rotació perquè els clients sempre puguin trobar alguna cosa nova i atractiu a la seva botiga.

Milliores:

- Augmentar la visibilitat de la seva botiga amb campanyes publicitàries i estratègies de màrqueting efectives per augmentar el coneixement de la marca i atraure més clients.
- Proporcionar un excel·lent servei al client, brindeu una experiència de compra agradable i personalitzada per construir relacions sòlides amb els clients i impulsar la lleialtat.
- Adoptar pràctiques de gestió de botigues sostenibles, com l'ús d'energia renovable i la reducció del malbaratament de materials, la botiga es pot destacar i atraure consumidors ecològics.

Estratègia:

- Desenvolupar una forta presència en línia amb una botiga en línia i una estratègia efectiva de xarxes socials per arribar a un públic més ampli i atraure clients que potser no visquin a l'àrea.
- Proporcionar una imatge identificable
- Aliances amb organitzacions locals que promouen la sostenibilitat i la moda circular poden ajudar a augmentar la visibilitat de la botiga i construir una imatge de marca respectuosa amb el medi ambient.
- Oferir regularment promocions i descomptes atractius que puguin motivar els clients a visitar la seva botiga regularment i fidelitzar-los.

- Predicció, anàlisi i planificació de:
 - Possibles esdeveniments, fets, trade-offs, reaccions, efectes col·laterals, etc. futurs***

Si els governs actuen per reduir la producció i l'ús de combustibles fòssils, es poden reduir les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle, cosa que ajuda a mitigar els efectes del canvi climàtic. Tot i això, també pot tenir conseqüències econòmiques negatives per a la indústria dels combustibles fòssils i per als països que depenen en gran manera de la producció i exportació de petroli.

Si les persones i les empreses adopten formes més sostenibles i eficients de fer servir els recursos naturals, això pot reduir l'empremta ecològica i contribuir a la protecció del medi ambient. No obstant això, també pot requerir canvis significatius en els patrons de producció i consum, cosa que pot ser costós i portar molt de temps.

Si augmenta la consciència i l'educació ambiental, es pot augmentar la consciència de les persones sobre els problemes ambientals i encoratjar el canvi de comportament. Això, però, pot requerir una inversió significativa en programes d'educació i conscienciació, així com un canvi cultural global.

En termes de possibles efectes secundaris i reaccions, poden incloure la resistència de les empreses i els ciutadans que es beneficien dels patrons econòmics i de consum actuals.

ii. Avaluació de possibles escenaris competitiu i resultats futurs

En base a tota la informació anteriorment exposada, és possible que Cutre Factory enfronti diferents escenaris competitiu i exercici en el futur. Aquests són alguns resultats possibles:

Ha de desenvolupar tecnologies innovadores i líders en el mercat, per mantenir el domini del mercat i superar la seva competència.

No obstant això, si no es pot mantenir al dia amb la competència, podria perdre participació de mercat i veure'ns obligats a reduir costos i millorar l'eficiència per continuar sent rendible.

Si s'enfoca en la innovació, imatge de marca i qualitat de producte, es pot convertir en líder del mercat i construir una marca sòlida que atregui els consumidors.

Tot i això, si l'empresa s'enfoca massa en la innovació i no pot satisfer les necessitats del mercat o mantenir preus competitiu, és possible que es quedi enrere i perdi quota de mercat.

En termes de trade-offs, és possible que s'hagin de sacrificar alguns beneficis a curt termini per assolir un èxit a llarg termini. Per exemple, pot ser necessari invertir en

recerca i desenvolupament en lloc de publicitat per construir una base sòlida per al futur.

11. Formulació estratègica de màrqueting

- Selecció de les estratègies genèriques de màrqueting

L'estratègia de Cutre Factory ha de ser la diferenciació.

L'estratègia de diferenciació s'enfoca a oferir una cosa única o distintiu que els diferenciï de la competència, i en aquest cas, l'empresa pot diferenciar-se mitjançant la qualitat del seu servei i l'atenció al client.

Cutre Factory pot invertir en la capacitació del seu personal d'atenció al client i desenvolupar polítiques i processos que permetin oferir uns serveis excepcionals.

En enfocar-se en la innovació dels seus serveis i atenció al client, Cutre Factory pot diferenciar-se de la competència i establir-se com una opció única i d'alta qualitat en el mercat. L'empresa pot enfocar-se en la creació d'una imatge de marca única i coherent, que reflecteix els valors i la identitat de l'empresa.

Això pot aconseguir-se a través dels dissenys específics del lloc web o la botiga física i els materials de màrqueting, així com a través de l'adopció d'un to i veu específics en la comunicació amb els clients.

A més, es podria utilitzar l'estratègia de màrqueting de contingut per a augmentar la seva visibilitat i atreure a nous clients. També seria important per a l'empresa enfocar-se a brindar un excel·lent servei al client, ja que això pot marcar la diferència en la decisió dels clients de triar a Cutre Factory en lloc de la competència. Això podria incloure la capacitació del personal en atenció al client, la resposta ràpida a consultes i comentaris dels clients en línia i la garantia que els productes es lliuren a temps i en bones condicions.

Empresa que vol integrar online amb offline.

- Objectius de màrqueting

Objectius de màrqueting per fer un rebranding i crear una nova identitat de marca per a Cutre Factory:

- Augmentar la notorietat de la marca: Una nova identitat visual i valors de marca on l'objectiu és fer que la marca sigui més memorable i reconeixible per al públic.

- Diferenciar-se de la competència: l'objectiu és crear una identitat única que la diferenciï i atragui un públic específic.
- Reforçar la posició de la marca: Que la marca sigui més reconeguda i respectada al mercat d'Osona i principalment de Vic.
- Increment en les vendes d'un 20% durant el primer trimestre després del llançament de la campanya.
- Un trànsit del lloc web en un 30% durant els pròxims sis mesos.
- Augmentar el nombre de seguidors en les xarxes socials en un 25% durant els pròxims tres mesos.
- Una taxa de conversió de visitants del lloc web en un 15% durant el primer trimestre després del llançament de la campanya.
- Incrementar el nombre de clients recurrents en un 10% durant els pròxims sis mesos.

A més, alguns objectius digitals específics:

- Dissenyar un lloc web de la botiga
- Crear contingut regular per al blog de la pàgina web per a atreure els clients i millorar el SEO.
- Augmentar la presència de la botiga en les xarxes socials, publicant contingut de qualitat i augmentant la interacció amb els clients.
- Implementar una estratègia d'email màrqueting efectiva per a mantenir als clients informats sobre promocions, descomptes i noves col·leccions.
- Realitzar campanyes publicitàries en línia per a augmentar el coneixement de la marca i atreure a nous clients.

- Estratègies de màrqueting per a Cutre Factory

- Definir nous valors de marca: On es defineix la seva personalitat i diferenciï de la competència.
- Dissenyar un lloc web: On Cutre Factory pugui reflectir la seva identitat visual i valors de la marca.
- Campanya de llançament: Per presentar la nova marca al públic, cal llançar una campanya de màrqueting que inclogui publicitat en línia i fora de línia, relacions públiques i xarxes socials.
- Col·laborar amb un micro influencers del moment: Per arribar a un públic més ampli, la marca podria col·laborar amb influencers petits de la comarca d'Osona o Barcelona, que en comparteixin la visió i els valors.
- Crear una experiència de marca única: oferir una experiència única i memorable.

- Fomentar la participació del consumidor: la participació del client en la creació de productes o serveis pot ser una estratègia molt efectiva per crear-hi vincles emocionals.
- Oferir contingut de valor: ofereixen contingut de valor als seus consumidors, com a informació útil o entretinguda, aconsegueix aconseguir una connexió més forta amb ells.
- Ser autèntics: És important ser honestos en la comunicació i en la manera com es presenta la marca, i actuar en conseqüència.
- Escoltar i respondre al feedback: Escoltar el feedback dels consumidors i respondre a les necessitats i preocupacions pot ajudar a crear una relació més forta i duradora amb ells. Això es pot aconseguir mitjançant enquestes, xarxes socials o altres canals de comunicació.

i. Proposta de valor

La nova proposta de valor de forma resumida és:

Atribut del producte: Peces úniques

Atribut de marca: Visió humana molt propera (RELACIONANT ESTRELLA - CUTRE FACTORY)

Atribut del consumidor: Atrevit

Atributs de la relació amb el client: Diferenciació

Botiga en cerca de peces úniques per clients atrevits, que busquen estar IN.

Diferenciació que la marca vol assolir:

La diferenciació actual de la marca es basa a oferir peces de roba úniques i originals a preus assequibles. La marca es vol destacar pel seu estil extravagant i poc convencional, apuntant a aquells consumidors que busquen una cosa diferent i volen destacar en la seva manera de vestir. A més, la marca s'enfoca en la sostenibilitat, utilitzant materials i processos de producció respectuosos amb el medi ambient.

Una altra diferenciació important que volem assolir de la marca és el seu enfocament en la creació d'una comunitat al voltant d'ella i la creació de territoris digitals. Volem promoure la creativitat i originalitat, convidant els clients a compartir les seves idees i creacions a través de les xarxes socials i el blog de la marca. La marca també es vol destacar per la seva forta presència en esdeveniments i festivals de moda, la qual cosa ajuda a crear una connexió més pròxima amb el seu públic objectiu.

I. Segmentació

- Segmentació basada en valors: Dirigir la marca a consumidors que es preocupen per la sostenibilitat i la moda ètica. Aquests consumidors estan interessats en la reducció de l'impacte ambiental, la producció responsable i el suport a l'economia local.
- Segmentació demogràfica: Consumidors joves i conscients del medi ambient. Aquest grup demogràfic tendeix a estar més preocupat pels problemes ambientals i és més receptiu a les pràctiques sostenibles.
- Segmentació basada en estil de vida: Consumidors que valoren la moda única i l'expressió personal. On s'ofereix una àmplia gamma d'estils, des de joieria feta a mà fins a roba ètnica i peces bàsiques per al dia a dia, per atraure diferents segments de consumidors.
- Segmentació local: Aprofitarem la ubicació de la botiga a la ciutat de Vic i dirigirem tant als residents locals com als turistes que visiten la ciutat a la botiga. Destaquem la connexió amb la ciutat i la seva cultura, cosa que pot ser un punt de venda únic.

ii. Target (definició del buyer / buyer personas)

En el cas de Cutre Factory, es poden identificar dos perfils diferents de target: un jove i extravagant, i un altre més gran però molt autèntic.

El primer target està compost per joves d'entre 16-35 que els agrada la moda i ser diferents, són creadors de contingut (per exemple) i tenen una mentalitat molt oberta i original. Els hi agrada ser extravagant en la seva forma de vestir i se senten atrets per marques que els permetin expressar-se de manera única. Aquest target es troba en la localitat d'Osona, en la qual se situa la botiga, i té una gran consciència mediambiental.



LAURA

EDAT	23 años
GENERE	Mujer
PAIS	Administrativa
EDUCACIÓ	Universidad
OCUPACIÓ	Estudiante
ESTAT CIVIL	Soltera

BIOGRAFIA

La Laura és una persona molt creativa i original, li agrada ser diferent i destacar en tot allò que fa. És extravertida i sociable, i sempre està disposada a conèixer gent nova. És una persona amb una gran consciència mediambiental, sempre busca marques que siguin respectuoses amb el planeta i li agrada recolzar les empreses locals.

MOTIVACIONS

Li encanta estar a les xarxes socials, pujar fotos i vídeos del seu dia a dia. També us agrada viatjar i conèixer nous llocs. Le apasiona la moda y la belleza, siempre está buscando nuevas tendencias y productos que puedan ayudarla a destacar. También le gusta la música y asistir a conciertos y festivales.

OBJETIUS

La Laura cerca marques que li permetin expressar-se de manera única i diferent, per la qual cosa valora molt l'originalitat dels productes.

COMPORTAMENT DE COMPRA

Compra sovint, principalment en botigues físiques. Busca marques que li permetin expressar-se de manera única i diferent. També valora la qualitat i l'originalitat dels productes.

També és important que les marques siguin respectuoses amb el medi ambient i que utilitzin materials sostenibles. Busca productes de qualitat que permetin destacar en el seu estil de vida. Li agrada recolzar les empreses locals i conèixer la història darrere de les marques.

MARQUES

PREMIUM I LOW COST

PERSONALITAT

- Creativa
- Diferent
- Extrovertida

El segon target és una dona major d'una 45-65, extravagant i autèntica que busca sortir del convencional i ser ella mateixa sense importar el que pensin els altres. Li agrada vestir de manera especial i única, i se sent atreta per marques que li permeten mostrar la seva personalitat. Igual que el target jove, aquest perfil es troba en la localitat d'Osona i té una gran preocupació pel medi ambient.



CARMEN

EDAT	55 años
GENERE	Mujer
RESIDÈNCIA	Osona
EDUCACIÓ	Llicenciada universitària
OCUPACIÓ	Administrativa
ESTAT CIVIL	Viuda

BIOGRAFIA

Carmen té una gran preocupació pel medi ambient i cerca marques que siguin respectuoses amb el planeta. També valora molt la qualitat i originalitat dels productes. Li apassiona la moda i la bellesa, sempre busca noves tendències i productes que puguin ajudar-la a destacar. També li agrada la música i assistir a concerts i festivals.

MOTIVACIONS

Carmen és una persona molt activa, li agrada viatjar i conèixer llocs nous. També és una gran amant de la moda i li agrada vestir de manera especial i única. Carmen cerca marques que li permetin mostrar la seva personalitat de forma única i autèntica, sense importar el que pensin els altres. Valoreu l'originalitat i la qualitat dels productes.

OBJETIUS

Li agrada conèixer la història darrere de les marques i com es produeixen els productes. Busca marques que li permetin expressar-se de manera única i diferent, sense importar el que pensin els altres.

PERSONALITAT

Carmen és una persona autèntica i extrovertida, sempre ha estat així i no li importa el que pensin els altres. És molt segura de si mateixa i sap què vol.

COMPORAMENT DE COMPRA

Compra amb menys freqüència que el target jove, principalment a botigues físiques. Valora la qualitat i l'originalitat dels productes.

MARQUES

PREMIUM I LUXE

Prefereix les botigues físiques, encara que també fa compres en línia. Es deixa influir per les opinions de les seves amigues i per les marques que segueix a les xarxes socials.

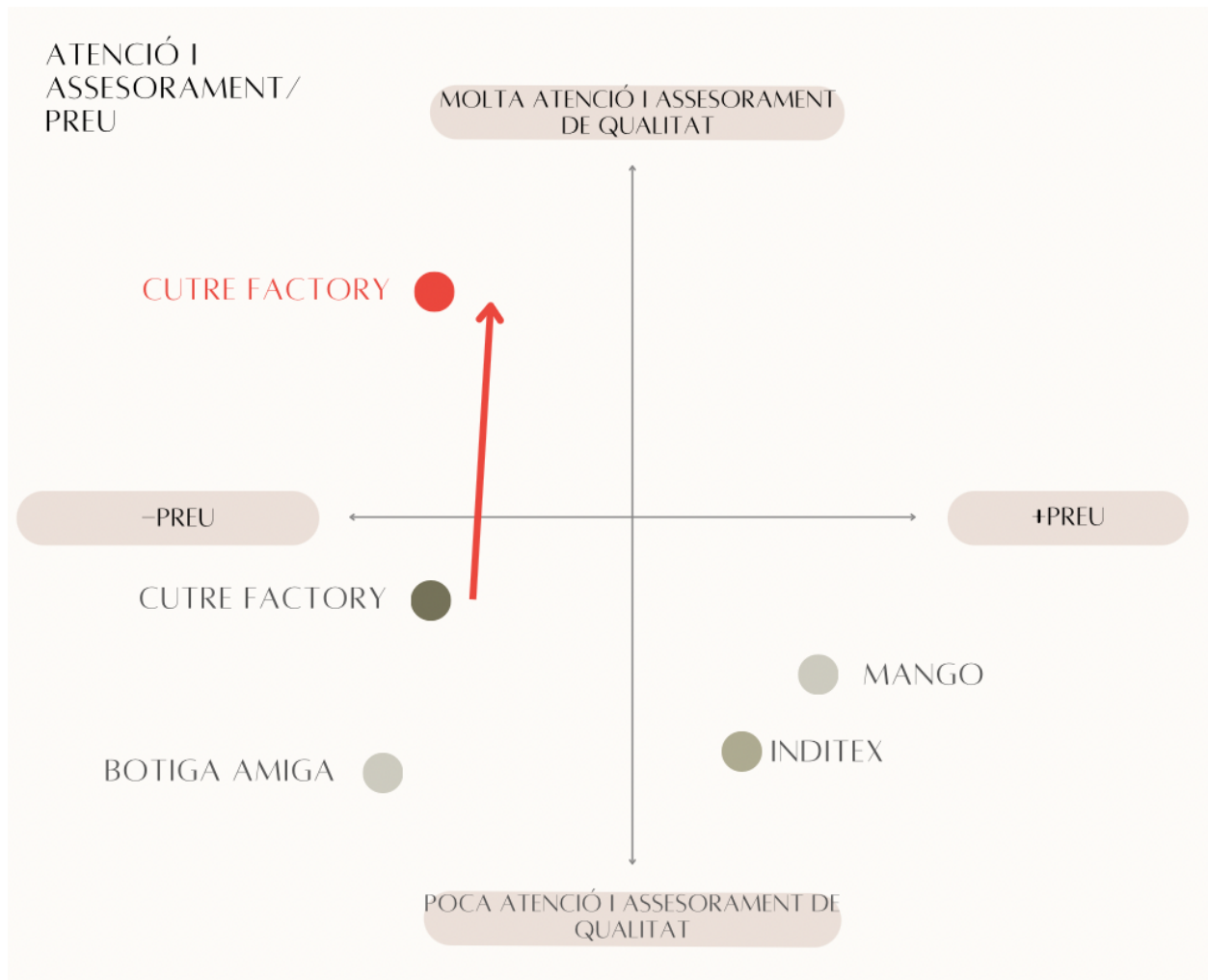
Tots dos perfils són molt creatius, tenen en comú la seva tendència a les compres conscients i sostenibles, cosa que significa que valoren la qualitat i la durabilitat dels productes, així com el seu impacte en el medi ambient. Coneixent a fons a aquests consumidors, Cutre Factory pot ajustar la seva estratègia de màrqueting per a satisfer les seves necessitats i desitjos, i així aconseguir una major fidelització i satisfacció del seu públic objectiu.

Aquest target es caracteritza per tenir una mentalitat oberta, en la qual la sostenibilitat i la responsabilitat social juguen un paper important a l'hora de prendre decisions de consum. Així mateix, aquest públic busca marques que s'identifiquin amb la seva manera de pensar i que els ofereixin productes i experiències que els permetin expressar la seva individualitat de manera autèntica i respectuosa amb el medi ambient.

iii. Reposicionament / diferenciació

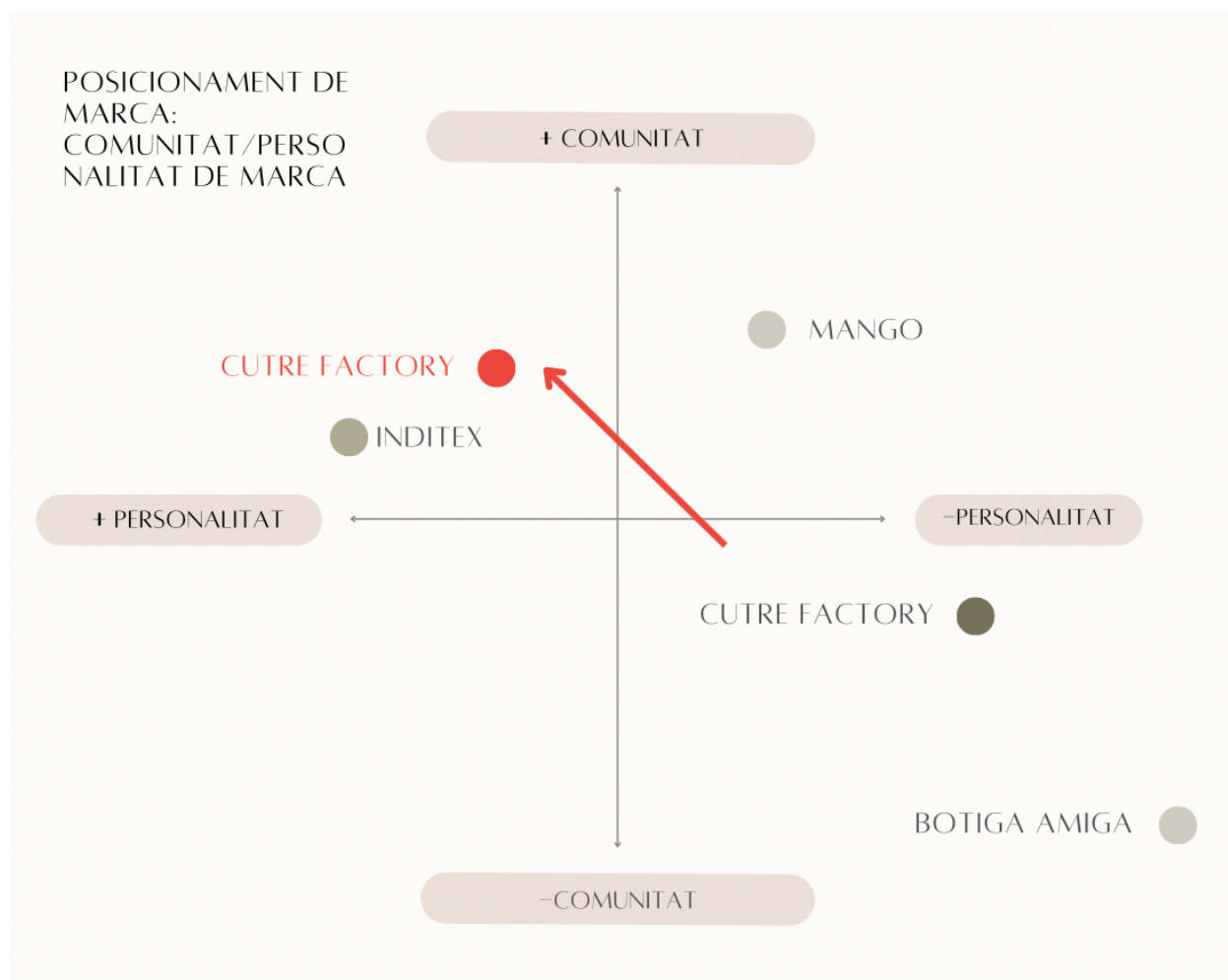
La principal intenció és fer un reposicionament de marca, ja que la marca es troba, com ja hem vist amb uns mapes de posicionament en qüestió d'aspectes de marca, molt mancat d'una comunitat, modernitat i personalitat.

POSICIONAMENT DE BOTIGA FÍSICA:



El reposicionament de; menys, preu però poca atenció i assessorament al client es convertiria en; menys preu però més atenció i assessorament al client.

El reposicionament de la marca cap a un enfocament de menys preu, però més atenció i assessorament al client pot ser beneficiós per a la lleialtat del client, la percepció de la marca i la rendibilitat a llarg termini. En oferir un servei d'atenció al client de qualitat, la marca es pot diferenciar de la competència i millorar la seva posició al mercat.

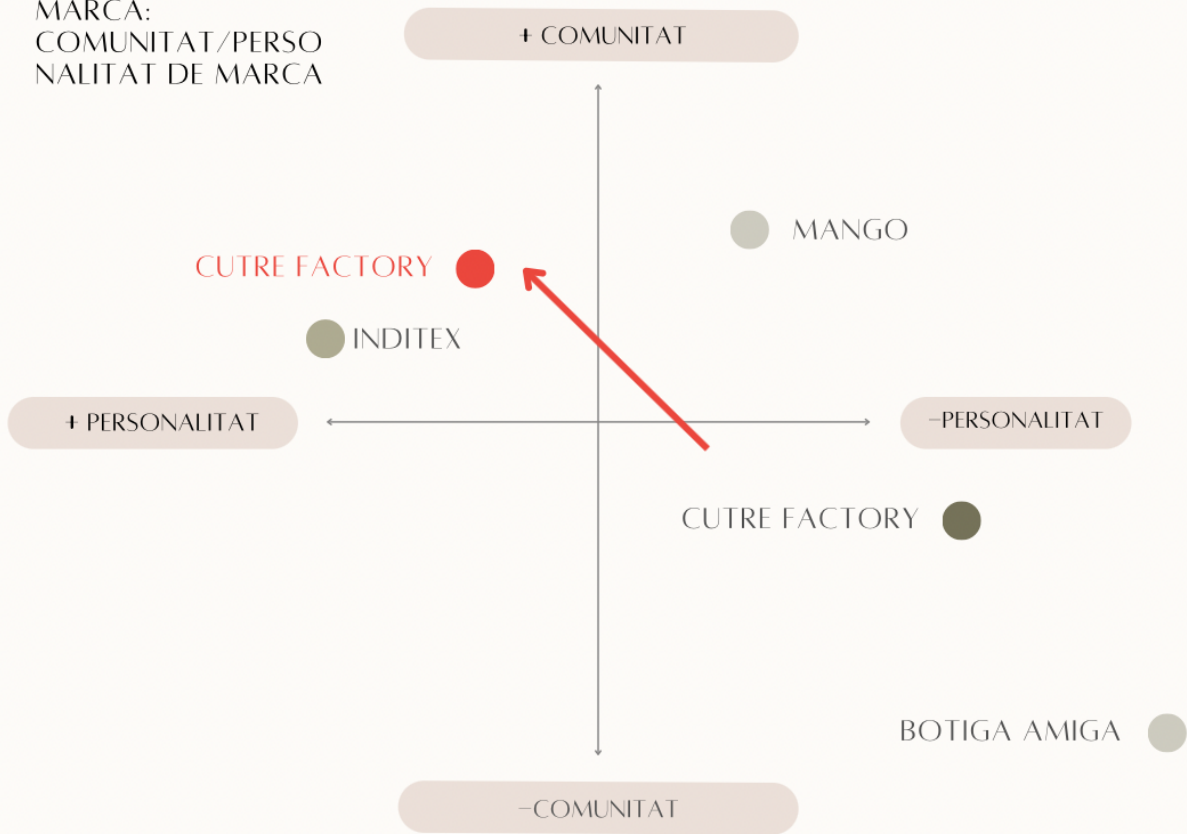


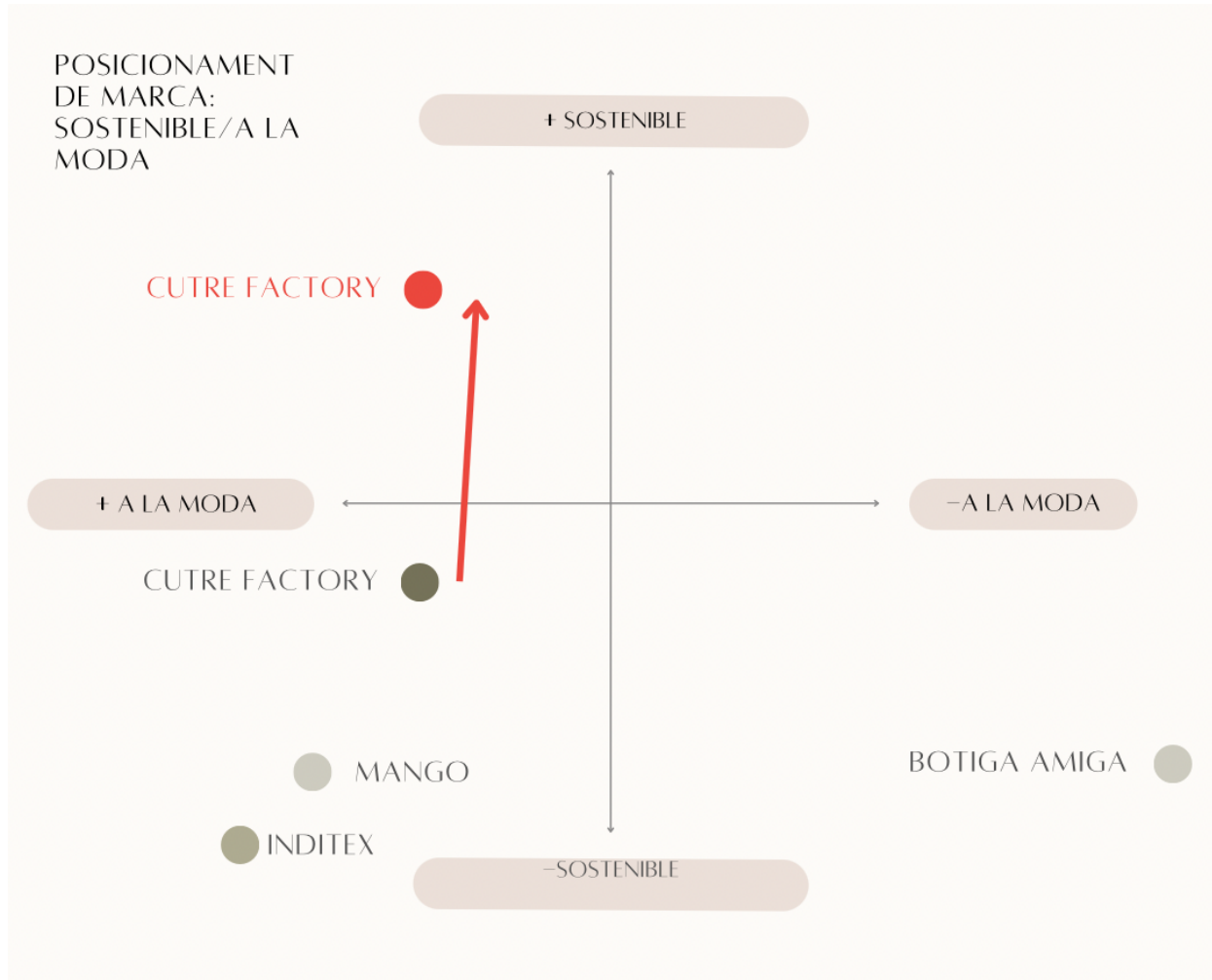
La marca necessita enfocar-se a crear una comunitat de persones que se sentin identificades amb la marca i la personalitat. Per això aquest reposicionament és el més important, ja que la marca no té totes dues coses en profunditat.

Crear una comunitat al voltant de la marca és fonamental per a l'èxit a llarg termini d'aquesta. Una comunitat sòlida pot ajudar la marca a augmentar el seu abast, fidelitzar els clients i generar un compromís més gran amb la marca i els seus valors.

A més, una comunitat compromesa amb la marca pot ser una font valuosa de retroalimentació i idees per al desenvolupament de nous productes i serveis. Els membres de la comunitat poden proporcionar informació valuosa sobre les necessitats i desitjos dels clients, cosa que pot ajudar la marca a desenvolupar solucions més efectives i personalitzades.

POSICIONAMENT DE MARCA:
COMUNITAT/PERSO
NALITAT DE MARCA





També volem fer un reposicionament quant a sostenibilitat/estar a la moda. Avui dia ja no està estrictament relacionat ser CUTRE amb ser sostenible. Així que el nostre nou posicionament s'enfocaria en més sostenibilitat, però alhora, més IN en tendències.

Un reposicionament cap a una marca més sostenible però alhora a la moda pot ser beneficiós per atraure un públic més ampli i divers, diferenciar-se de la competència i millorar la reputació de la marca. Si la marca pot combinar una imatge moderna i sostenible amb productes i serveis de qualitat, pot augmentar la seva presència al mercat i la seva posició a la ment dels consumidors.

iv. Rebranding

L'objectiu de l'empresa és realitzar un rebranding de la botiga Cutre Factory. En el passat, la botiga se centrava molt en la sostenibilitat com a element diferenciador, però

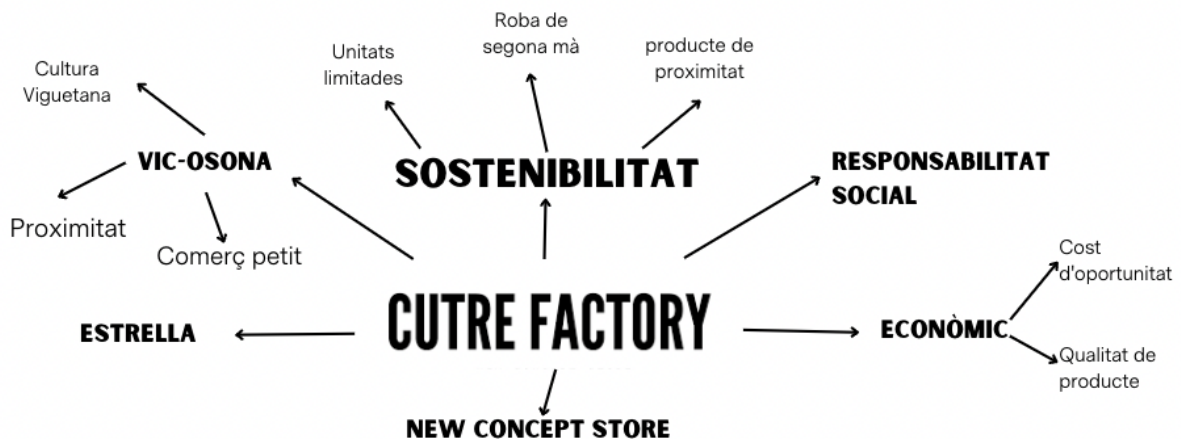
amb l'augment de la competència, aquesta característica ja no és suficient. Es busca donar a la botiga una personalitat pròpia, creativa, diferent i atrevida per a canviar la percepció dels clients de les botigues de segona mà.

L'objectiu principal és que els clients no associïn les botigues de segona mà com una opció només per a aquells amb pocs diners, sinó com un lloc divertit on puguin expressar-se i trobar roba única i de qualitat. Per a aconseguir això, es treballa en la creació d'una imatge de marca fresca i moderna que reflecteixi la personalitat de la botiga. A més, es desenvoluparan estratègies de màrqueting creatives i noves que atrauen un públic més ampli i s'allunyin dels estereotips tradicionals associats amb les botigues de segona mà.

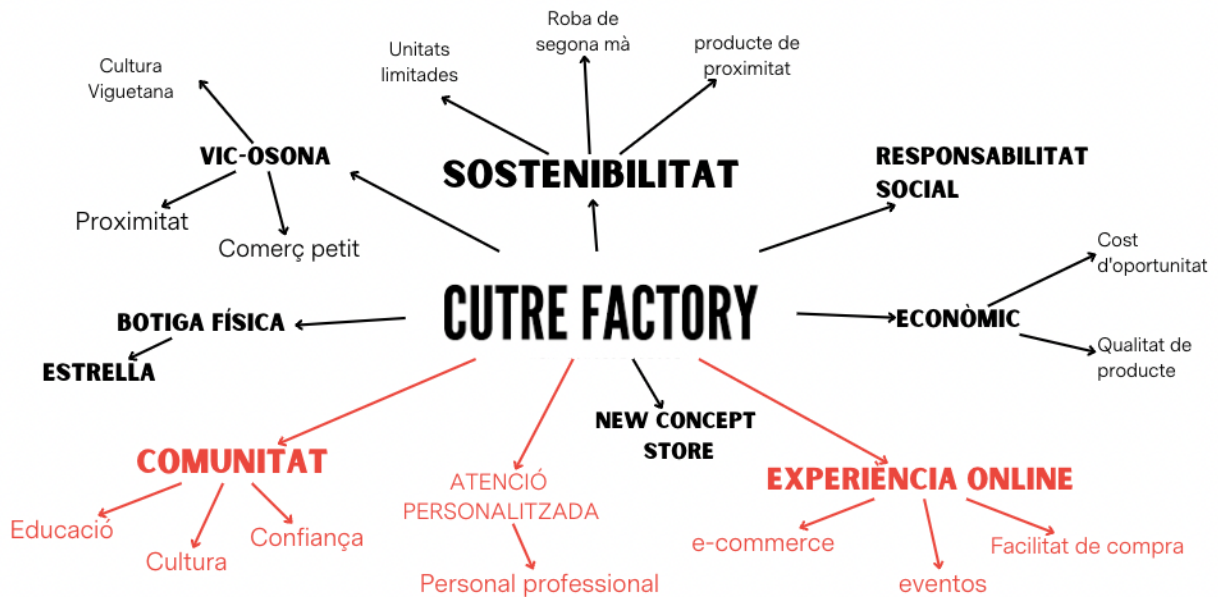
La nova imatge de la botiga s'enfoca a transmetre una personalitat moderna, creativa, diferent i atrevida que convida els clients a explorar peces úniques i a sentir-se part d'una comunitat expressiva. L'objectiu és allunyar-se de la idea tradicional de "roba vella" associada a les botigues de segona mà i crear una experiència de compra divertida i emocionant que atregui a tota mena de públic, no sols a aquells interessats en la sostenibilitat. La botiga es presenta com un espai per a l'expressió i la creativitat, on es poden trobar peces úniques i exclusives per a crear un estil propi i original. La nova imatge de la botiga busca canviar la percepció de l'usuari sobre les botigues de segona mà i posicionar a Cutre Factory com un referent en moda creativa i sostenible.

MAPA D'ASSOCIACIONS DE MARCA

Mapa d'associacions actual:



Mapa de associacions que volem aconseguir:



12. MÀRQUETING MIX

- **Producte**

Objectius de Cutre Factory:

OBJ.1 L'ampliació de l'assortiment de productes.

OBJ.2 El control de qualitat

OBJ. 3 La millora del packaging

OBJ. 4 L'ampliació de serveis

Cutre Factory ofereix una varietat de categories de producte, que inclouen roba de segona mà de marques reconegudes, així com peces úniques i innovadores creades per joves emprenedors. A més a més, ofereixen un servei d'intercanvi de roba que fomenta la sostenibilitat i l'economia circular.

Les categories de marca que s'ofereixen a Cutre Factory són diverses, amb un total de 7 marques que aporten un estil diferent de la botiga. Això inclou joies fetes a mà, roba ètnica i lleugera, així com bàsics per al dia a dia. Cada marca té la seva pròpia

personalitat i estil, el que permet als clients trobar el que millor s'adapti a les seves preferències i gustos.

Pel que fa als estats de producte, Cutre Factory ofereix roba de segona mà en excel·lent estat i també roba única creada per joves emprenedors. Això significa que els clients poden trobar des de peces clàssiques fins a peces més innovadores, tot en excel·lent estat i a preus assequibles.

Per complementar, Cutre Factory també ofereix serveis de personal coach dirigit per la propietària de la botiga, els quals estan enfocats a ajudar els clients a descobrir el seu estil personal i aconseguir la imatge que desitgen projectar. Així mateix, la botiga disposa de la venda de roba de petits dissenyadors locals, la qual cosa permet als clients accedir a productes únics i exclusius, alhora que contribueixen al suport i promoció del talent local.

Serveis

- La venda de roba de segona mà de marques conegudes i de joves emprenedors.
- Servei de personal coach, dirigit per la propietària de la botiga, en què es brinda assessorament personalitzat sobre moda i estil.
- Disposen de la venda de roba de dissenyadors locals, cosa que els permet donar suport a la comunitat d'emprenedors i oferir una selecció única de peces exclusives.
- L'atenció al client, ofereixen un servei proper i personalitzat, i compta amb personal en contacte directe amb els clients per ajudar-los en tot allò que necessitin.

Tàctiques:

Per complementar aquestes tàctiques, és important dur a terme les següents accions:

- Ampliar la varietat de productes oferts: Investigar i afegir noves marques, estils i categories de productes per satisfer les preferències diverses dels clients i captar nous segments de mercat.

Tàctica 1: Col·laborar amb una altra marca petita de roba de segona mà per introduir amb força les dues marques al mercat i posicionar-se com a marques que ofereixen varietat de productes i estils.

Tàctica 2: Crear activitat de recollida de roba de segona mà a la botiga, obrint oportunitats de recollida de roba perquè els nostres clients sentin la necessitat

de desfer-se d'articles que no utilitzen i, d'aquesta manera, puguin adquirir altres articles i tenir el desig de comprar estils diferents.

- Control de qualitat: Establir criteris clars per avaluar la qualitat de les peces de roba que s'ofereixen, garantint que compleixin amb els estàndards establerts per a una experiència de compra satisfactòria.
- El packaging: Assegurar que el packaging sigui atractiu i de qualitat per als productes. Les bosses de la botiga són part del packaging que s'ofereix.

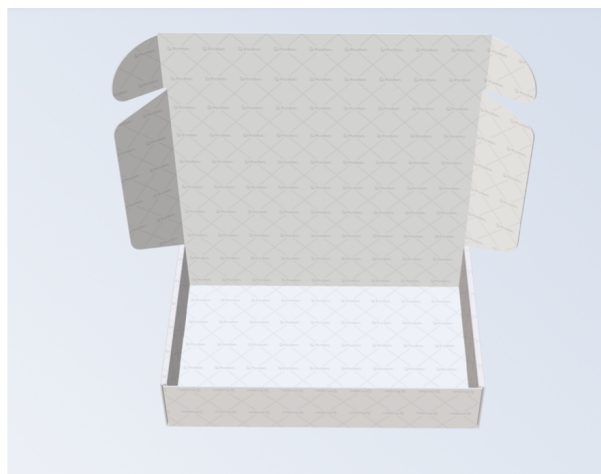
Tàctica 3: Incorporar un nou packaging personalitzat tant per a la botiga física com per a la botiga en línia. Això permet tenir disponibilitat de packaging personalitzat per a cada client.



Les caixes d'enviament del "Welcome Pack" de 50 euros



Les caixes d'envoiement per peces individuals



- Pla d'acció: Establir un pla d'acció amb tasques, responsables i passos per a la implementació de les tàctiques proposades. Això garantirà una execució efectiva i un seguiment del progrés envers els objectius establerts.

Amb aquest conjunt de tàctiques i accions, Cutre Factory busca ampliar la seva oferta de productes, controlar la qualitat d'aquests, millorar el packaging i ampliar els serveis per satisfer les necessitats.

- ***Preu i incentius***

Tàctiques de preu i incentius

Les peces de roba es venen a preus assequibles i oscil·len entre l'euro i el cent euro aproximadament, depenent de la marca, l'estat i el tipus de peça de roba. Cutre Factory ofereix un descompte del 50% en comparació amb els preus d'una botiga de roba convencional. Així, els preus són adaptats per ser accessibles al públic al qual es dirigeixen.

Mètodes de pagament i crèdit (WEB I OFFLINE botiga)

En la botiga online, es poden utilitzar les següents formes de pagament:

- Targeta de crèdit/dèbit: Es poden utilitzar les targetes Visa, Mastercard i American Express per a realitzar el pagament de la compra.
- PayPal: A través d'aquesta plataforma, els clients poden realitzar pagaments de forma segura i còmoda.

En la botiga física, es poden utilitzar les següents formes de pagament:

- Efectiu: Els clients poden pagar amb diners en efectiu.
- Targeta de crèdit/dèbit: Es poden utilitzar les mateixes targetes que en la botiga online per a realitzar el pagament de la compra.
- Per mitjà del mètode de punts, programa de fidelització

Objectiu de preu i incentius

OBJ.1 Atraure i retenir clients

OBJ.2 Incrementar les vendes

Incrementar les vendes en un 20% durant el primer any: L'objectiu és augmentar el volum de vendes de Cutre Factory en un 20% en comparació amb l'any anterior.

Això es pot mesurar a través dels ingressos generats i el nombre de vendes realitzades.

OBJ.3 Fomentar la fidelitat dels clients existents.

- Accions per incentivar la compra i fidelitzar els clients
- **Mantenir preus:** Una tàctica clau és mantenir els preus competitius per atraure clients i diferenciar-se de les botigues convencionals. Això implica establir preus assequibles i accessibles per a cada categoria de roba.

Tàctica 1: Mantenir preus

- Establir un sistema de monitoratge i ajust de preus en funció de les tendències del mercat i la demanda dels clients.
- Realitzar promocions periòdiques per mantenir l'atractiu dels preus de la botiga.
- Definir preus per cada categoria de roba: Cal establir un rang de preus específic per a cada categoria de roba amb base en factors com la marca, l'estat de la peça i la seva exclusivitat. Això permetrà als clients tenir una idea clara dels preus en funció del tipus de producte que estiguin buscant.

Tàctica 2: Definir preus per cada categoria de roba

- Establir un rang de preus de un a cent euros, per a cada categoria de roba basat en factors com la marca, l'estat de la peça i la seva exclusivitat.
- Exhibir clarament els preus en etiquetes i a la botiga en línia perquè els clients puguin veure el rang de preus abans de realitzar una compra.
- Actualitzar els preus regularment per reflectir les fluctuacions del mercat i els canvis en l'estoc.

- **Indicar les promocions i descomptes:** Una nova acció tàctica és destacar les promocions i descomptes disponibles a la botiga. Això pot incloure ofertes especials per a determinats productes o categories, com ara descomptes en samarretes o pantalons, o promocions en packs de productes.

Tàctica 3: Indicar les promocions i descomptes

- Promocionar activament les ofertes especials i descomptes mitjançant anuncis en la

botiga física, a la pàgina web i a les xarxes socials.

- Utilitzar cartells i senyals a la botiga per destacar les promocions i descomptes vigents.
- Enviar newsletters periòdiques als clients amb informació sobre les promocions i descomptes actius.
 - Baixar preus a la pàgina web: Una tàctica específica per a la botiga en línia és oferir preus més baixos en comparació amb la botiga física.

Tàctica 4: Baixar preus a la pàgina web

- Establir una política de preus més baixos per als articles comprats a través de la pàgina web i destacar aquest avantatge als clients.
- Implementar un sistema automatitzat que apliqui el descompte del 5% als preus de la pàgina web.
- Promocionar activament aquesta tàctica en la pàgina web, les xarxes socials i altres canals de comunicació.

- Packs de productes: Una tàctica per promoure les vendes és oferir packs de productes.

"Welcome Pack" amb un pantaló, una samarreta i una dessuadora a un preu especial de 50€. Aquest tipus de packs ofereixen un valor afegit als clients i els anima a comprar més productes. Es promocionarà a través de campanyes de màrqueting en línia i en la botiga física.

- ***Distribució***

Objectius de distribució

OBJ.1 Augmentar la cobertura del mercat.

OBJ.2 Facilitar la compra als clients.

OBJ.3 Arribar a un públic més ampli.

OBJ.4 Expandir la presència de Cutre Factory mitjançant l'e-commerce i la distribució en línia.

La distribució de Cutre Factory es realitza principalment a través de la seva botiga física ubicada al centre comercial de la ciutat de Vic, que compta amb un espai ampli i acollidor perquè els clients puguin gaudir d'una experiència de compra única.

A més, la marca ha expandit la seva distribució a través de la venda en línia, on compta amb una botiga virtual al seu lloc web i un canal de venda a la plataforma Vinted. D'aquesta manera, els clients poden adquirir els seus productes des del domicili.

La marca també utilitza les xarxes socials com a canal de venda secundari, principalment Instagram, on comparteixen fotos i vídeos dels seus productes i publiquen informació sobre les seves promocions i descomptes. Així, la marca aconsegueix arribar a un públic més ampli.

i. Tàcticas de distribució i logística

• Creació de e-commerce

Crear un e-commerce és essencial en l'actualitat perquè el comportament del consumidor ha canviat significativament en els darrers anys, especialment a causa de la pandèmia de COVID-19. Els consumidors estan cada vegada més acostumats a comprar en línia i esperen tenir la possibilitat de fer-ho des de la comoditat de casa seva. A més, els consumidors també busquen comoditat, conveniència i rapidesa en les compres, i un e-commerce ofereix tot això.

A més, tenir una botiga en línia permet a la marca arribar a una audiència més àmplia, fins i tot en l'àmbit global, i no només als clients locals. També permet a la marca mostrar i vendre el seu producte les 24 hores del dia, els 7 dies de la setmana, cosa que augmenta la possibilitat de generar vendes i tenir una presència constant al mercat.

La creació de comerç electrònic és fonamental perquè Cutre Factory atregui a més clients potencials i expandeixi la seva marca. A mesura que les compres en línia creixen en popularitat, les marques han d'adaptar-se a les noves tendències del mercat. A més, el comerç electrònic permetrà als clients realitzar compres en qualsevol moment i lloc, la qual cosa augmentarà la seva comoditat. També permetrà a la marca vendre els seus productes a nivell nacional i fins i tot internacional, obrint noves oportunitats de negoci. Una presència en línia també augmentarà el coneixement de la marca i augmentarà la seva presència en línia. En resum, desenvolupar el comerç electrònic és una estratègia clau perquè les marques creixin i es mantinguin al dia amb les tendències del mercat.

Per això la creació de l'e-commerce de Cutre Factory ja està en procés.

El domini és www.cutrefactory.com

L'estructura de la web és molt senzilla i intuïtiva. El menú principal trobem::

- **Menú compres:** dins d'aquesta categoria trobem:
- Roba
- Abrics

- jaquetes
 - Armilles
 - Jerseis
 - Dessuadores
 - Camises (màniga llarga/curta/veure tot)
 - Samarretes (màniga llarga/curta/veure tot)
 - Tops i bodies
 - Pantalons (pantalons, denim, esport, cigarretes, shorts, veure tot)
 - faldilles
 - Vestits i bufons
 - veure tot
- Accessoris
 - sabates
 - cinturons i bosses
 - capells/gorres i bufandes
 - Joies i ulleres
 - veure tot
- Ofertes
 - Packs
 - Oportunitats

CUTRE FACTORY
NEW DESIGNER BRAND

Ropa

Accesorios

Ofertas

Looks

¿Quiénes
somos?

Blog

Contacto

ES



Ropa Accesorios Ofertas

Nuevo



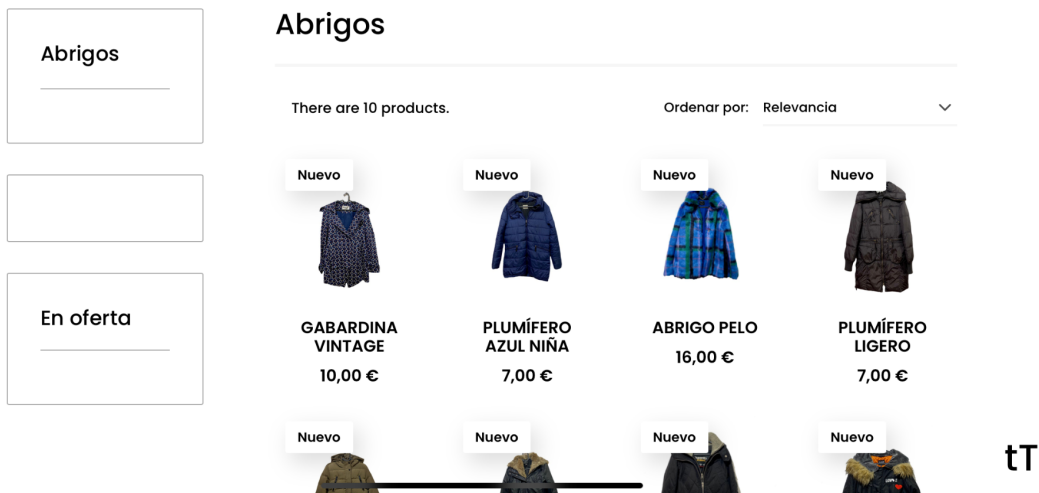
Nuevo



Nuevo



tT



- Looks:

La categoria "Looks" és una secció on els usuaris poden trobar inspiració i idees per a crear conjunts de moda. Aquesta secció és especialment útil per a aquells clients que busquen crear un estil únic i personalitzat a partir de les peces de la marca.

Es divideix en diverses subcategories que corresponen a diferents ocasions, estils i tendències de moda. Per exemple, els usuaris poden buscar conjunts per a ocasions especials com a noces, festes o esdeveniments de nit. També poden trobar inspiració per a looks diaris, roba de treball o looks esportius.

A més a més, es complementa amb imatges d'alta qualitat que mostraran els productes de la marca en situacions reals, així com amb consells i recomanacions per a combinar diferents peces i accessoris. Els usuaris poden fer clic en cada producte de la imatge per a veure més detalls i realitzar una compra directament a la botiga en línia.

És una eina valuosa per a ajudar els clients a trobar inspiració i crear el seu propi estil de moda. A més, ajuda a la marca a promocionar els seus productes i augmentar les vendes a través de la botiga en línia.

- **Contacta amb nosaltres:** Apartat per reclamacions o si existeix la necessitat de contactar amb atenció al client

Inicio / Contacte con nosotros

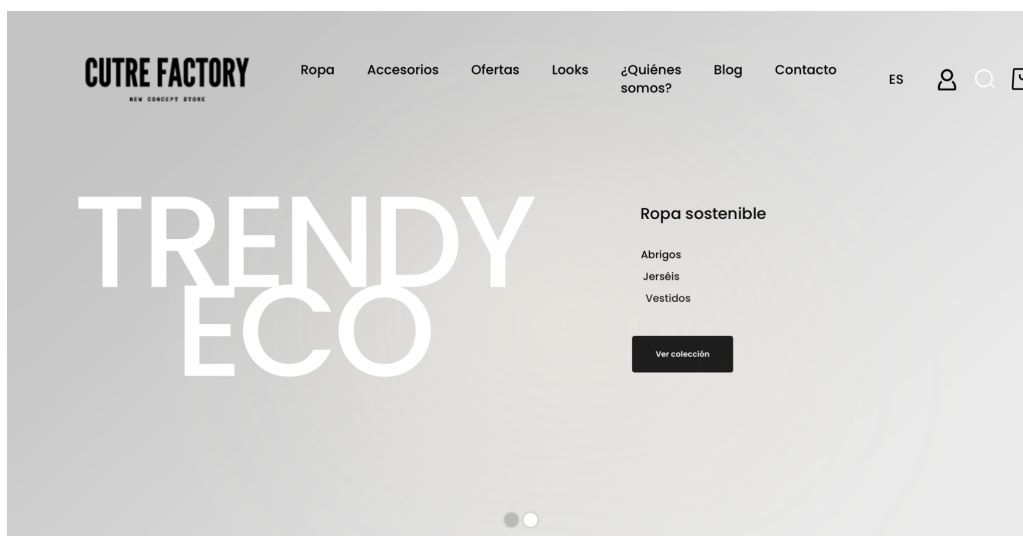
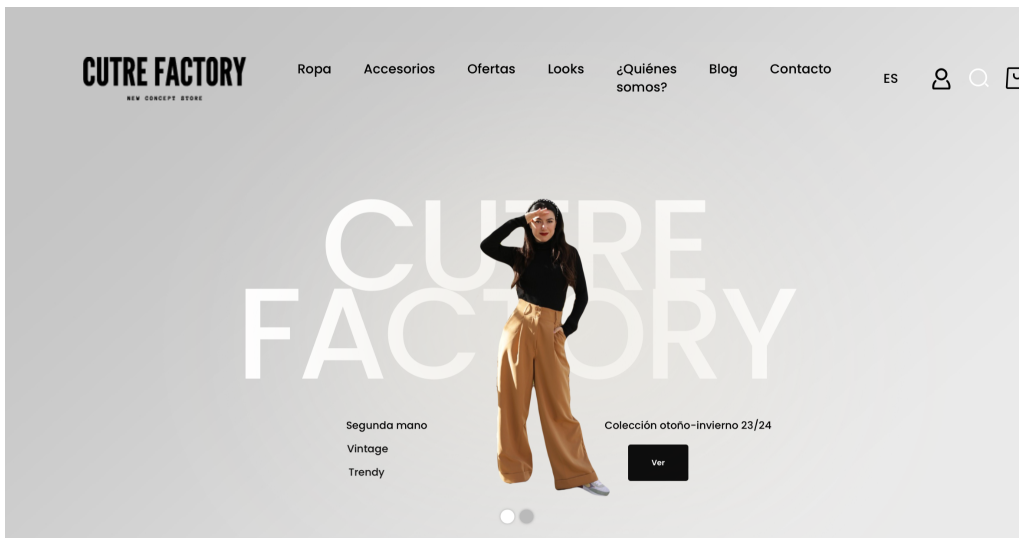
Asunto Dirección de correo electrónico Archivo adjunto

Servicio al cliente

Tu mensaje

ENVIAR

Estètica de la web:



Pressupost: 2000 euros

- **Promoció/Comunicació**

La promoció de Cutre Factory es realitza principalment a través de les xarxes socials, que s'utilitzen per promocionar la marca, promocionar productes i idees.

Objectius Numèrics

OBJ.1 Augmentar la base de clients en un 15% durant el primer semestre: L'objectiu és atraure nous clients i fidelitzar-los per augmentar la base de clients de Cutre Factory. Això es pot mesurar pel nombre de nous clients registrats i les seves compres repetides.

OBJ.2 Augmentar el trànsit al lloc web en un 30% en un any: L'objectiu és incrementar el nombre de visitants al lloc web de Cutre Factory. Això es pot mesurar a través de les estadístiques de trànsit web i l'augment de les visites úniques i la durada mitjana de les sessions.

OBJ.3 Incrementar la interacció en xarxes socials en un 25% durant el primer semestre: L'objectiu és augmentar el nombre d'interaccions (comentaris, likes, comparticions) a les publicacions de Cutre Factory a les xarxes socials. Això es pot mesurar pel nombre d'interaccions obtingudes en comparació amb l'any anterior.

OBJ.4 Aconseguir una taxa de conversió del 10% a la botiga online: L'objectiu és convertir els visitants del lloc web en clients actius. Això es pot mesurar pel nombre de clients que realitzen una compra en relació amb el nombre total de visitants.

Pla de comunicació

Si es canvia el missatge de comunicació, estratègia creativa i disseny del blog de la pàgina web de Cutre Factory, es podria aconseguir una comunicació més efectiva i atractiva per al públic objectiu. En canviar el missatge de comunicació, es pot enfocar en la personalitat creativa i atrevida de la marca, transmetent la idea a comprar roba de segona mà no és només una opció per a estalviar diners, sinó també una manera d'expressar-se de manera única i divertida.

L'estratègia creativa podria incloure la implementació de campanyes publicitàries originals i divertides, que destaquin la singularitat i la creativitat de la marca. Així

mateix, la inclusió d'un blog en la pàgina web podria ser una excel·lent eina per a comunicar la visió de la marca i generar contingut que atregui els clients potencials.

Quant al disseny, es podria considerar l'actualització de la imatge de la marca, creant una nova identitat visual que reflecteixi la personalitat creativa i diferent de Tronada Factory. A més, es podria treballar en l'optimització de la pàgina web, assegurant-se que la navegació sigui intuïtiva i fàcil d'usar per als clients.

Missatges:

- "Descobreix la moda que et defineix"
- "Uneix-te a la comunitat de la moda creativa"
- "Renova el teu armari de manera sostenible i estigues IN(1)"
- "Cada peça té una història, troba la teva en Cutre Factory"

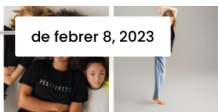
Estar IN: Estar a la moda significa estar IN, desafiar els seus preceptes equival a quedar out. Endins o fora, interioritat o exterioritat: tals són les opcions.- La Nación

A la web també podrem trobar una categoria anomenada "blog" aquest espai s'utilitzarà per a compartir contingut rellevant relacionat amb la moda, tendències i temes d'interès per al públic objectiu de la marca. En aquest espai es publicaran articles amb informació útil per als usuaris, com a consells sobre com combinar peces, ressenyes de productes, entrevistes amb personalitats del món de la moda, així com reflexions sobre temes d'actualitat en el món de la moda.

L'objectiu d'aquesta secció és crear un vincle amb els usuaris, generar engagement i fomentar la interacció amb la marca. A més, el blog pot servir com a eina per a impulsar el **posicionament de la marca en motors de cerca i atraure trànsit orgànic a la web**.

En el cas concret dels exemples esmentats, els articles "La moda circular en acció: Cadenes de moda fast fashion" i "La roba de marca en el sector de segona mà: Troba les millors marques a preus increïbles" s'emmarquen dins de l'estratègia de sostenibilitat i consciència ambiental de la marca, i tenen com a objectiu informar i educar als usuaris sobre la importància d'un consum responsable i conscient en la indústria de la moda. Aquests temes són rellevants per a la marca i per al seu públic objectiu, i a través del blog, Cutre Factory pot posicionar-se com una marca compromesa amb el medi ambient i la sostenibilitat.

Blog



La moda circular en acción: Cadenas de moda fast fashion

La moda circular en acción: Cadenas de moda fast fashion

○ ○ ○



Ropa de marca y segunda mano: encuentra las mejores marcas a precios increíbles

La ropa de marca en el sector de segunda mano: Encuentra las mejores marcas a precios increíbles

○ ○ ○



Coaching de imagen

En nuestra tienda también puedes encontrar asesoramiento personalizado para descubrir cuál es el estilo que va mejor con tu personalidad con el coaching de imagen.

○ ○ ○

Blog



La moda circular en acción: Cadenas de moda fast fashion

La moda circular en acción: Cadenas de moda fast fashion



També podem trobar la secció de “Qui som?” perquè ens puguin conèixer en profunditat i quins són els nostres valors.

La marca es presenta i explica la seva història. Aquí els visitants podran conèixer més sobre la marca, els seus valors i objectius.

En aquesta secció , la marca explica la seva història i explica per què és diferent d'altres marques del mercat. Els visitants podran conèixer els valors i la filosofia de Cutre Factory, i com aquests es reflecteixen en els seus dissenys i productes. A més, es descriurà el procés de producció de les peces, destacant la importància que se li dona a la sostenibilitat i cura del medi ambient.

També s'inclourà informació sobre l'equip darrere de la marca, presentant als dissenyadors i creatius que donen vida a les col·leccions (de les col·laboracions especials). Els visitants podran conèixer la trajectòria i experiència de cadascun d'ells, i com les seves idees i dissenys es converteixen en les peces i accessoris que es venen a la botiga.

Pla de Màrqueting Directe

EMAILING

- Creació de bases de dades de clients

"L'armari de les influencers"

Es col·laborarà amb dos influencers de la comarca d'Osona o Barcelona, que donaran peces de roba del seu armari per a la venda a la Cutre Factory. Durant una setmana, es promocionarà la campanya a les xarxes socials de la Cutre Factory i de les influencers col·laboradores, convidant els clients a registrar-se en una landing page específica creada per a aquesta campanya. Els clients registrats tindran l'oportunitat de crear el seu wish list o comprar les peces 72 hores abans de la resta de clients.

La campanya no només fomentarà la compra de roba de segona mà, sinó que també permetrà crear una base de dades de correus electrònics de clients potencials.

Objectius:

- Aconseguir una base de dades de correus electrònics de clients potencials interessats en moda sostenible i de segona mà.
- Incrementar les vendes de la secció de roba de segona mà de la Cutre Factory.
- Fomentar el consum responsable i la reutilització de peces de roba.

Punts clau:

- Col·laboració amb dos influencers locals per promocionar la campanya i arribar a un públic més ampli.
- Creació d'una landing page on els clients es puguin enregistrar per rebre la informació de la campanya.

- Oferir la possibilitat que els clients registrats tinguin accés exclusiu a la roba de segona mà de les influencers abans que la resta de clients.
- Creació d'una base de dades de correus electrònics per a futures campanyes d'email màrqueting.

Segmentació:

- Persones interessades en moda sostenible i de segona mà.
- Potencials clients de la Cutre Factory a la comarca d'Osona i Barcelona.
- Seguidors de les influencers seleccionades per a la col·laboració.

Proposta de valor:

- Accés exclusiu a peces de roba de segona mà de les influencers abans que la resta de clients.
- Foment del consum responsable i de la reutilització de peces de roba.
- Creació d'una base de dades de correus electrònics per a futures campanyes d'email màrqueting.

Canal de distribució:

- Xarxes socials de la Cutre Factory i de les influencers col·laboradores.
- Creació d'una landing page per a la campanya on es puguin registrar els clients.

To de comunicació:

- Dinàmic i proper, amb la intenció de fomentar la participació dels clients i generar interès a la campanya.
- Informatiu i concís, per assegurar que els clients compreguin la proposta de valor i els beneficis de participar-hi.

Mesura i anàlisi:

- Anàlisi del nombre de registres a la landing page i de la taxa de conversió a compres.
- Anàlisi de l'efectivitat de la campanya en termes d'increment en vendes de la secció de roba de segona mà.

Anàlisi de la qualitat de la base de dades de correus electrònics i de l'efectivitat de futures campanyes de correu electrònic màrqueting.

Pressupost: 30 euros, les influencers imposaràn el preu dels productes i nosaltres rebrem un 25% .

Programas de fidelització

- **Programa de fidelització**

En aquesta acció de fidelització, s'aprofitarà la base de dades de clients obtinguda mitjançant l'acció anterior. Es crearà una newsletter exclusiva pels clients, amb l'objectiu de mantenir als nostres usuaris informats sobre les novetats i promocions exclusives de la marca.

Objectius:

- Fidelitzar els clients obtinguts a través de l'acció anterior
- Incrementar la satisfacció i lleialtat dels clients cap a la marca
- Augmentar la freqüència de compra i el tiquet mitjà dels clients

Punts clau:

- Crear una newsletter exclusiva per als clients
- Personalitzar els descomptes i promocions segons els gustos de cada client
- Oferir visualitzacions prèvies de productes exclusius de marques
- Oferir descomptes de llançament del 10% a cada temporada

Segmentació:

- Clients que s'han registrat a través de la landing page de la campanya anterior

Proposta de valor:

- Oferir descomptes personalitzats i exclusius als gustos de cada client
- Brindar una experiència de compra diferenciada i exclusiva a través de la newsletter
- Donar accés a visualitzacions prèvies de productes exclusius de marques
- Oferir descomptes de llançament del 10% a cada temporada

Canal de distribució:

- Newsletter enviada per correu electrònic als clients registrats

To de comunicació:

- Personal i proper, enfocat a la satisfacció del client i l'exclusivitat de les ofertes

Mesura i anàlisi:

- Seguiment de la taxa d'obertura i clics de la newsletter
- Anàlisi de l'impacte en la freqüència de compra i tiquet mitjà dels clients fidelitzats
- Avaluació del grau de satisfacció i lleialtat dels clients mitjançant enquestes de satisfacció.

Pressupost: 20 euros (creació de landing page, comprar domini)

- **Col·laboracions amb dissenyadors de la comarca i dissenyadors emergents de la ciutat.**

Pop Up de moda sostenible amb dissenyadors locals i emergents, durant dos setmanes

Objectius:

- Fomentar la moda sostenible i la reutilització de roba.
- Donar a conèixer dissenyadors locals i emergents.
- Atreure nous clients a la Cutre Factory i augmentar les vendes.

Punts clau:

- Selecció acurada dels dissenyadors que participen a la pop up.
- Creació d'una temàtica atractiva i coherent per a la pop up.
- Promoció en xarxes socials i altres canals de comunicació per generar expectativa i atraure el públic objectiu.

Segmentació:

El públic objectiu seran els clients habituals de la Cutre Factory i els interessats en la moda sostenible i la reutilització de roba.

Proposta de valor:

La pop up oferirà una selecció exclusiva de roba de dissenyadors locals i emergents, amb una temàtica atractiva i coherent amb la moda sostenible i la reutilització de roba. A més, els clients podran conèixer els dissenyadors i els seus processos creatius de primera mà.

Canal de distribució:

La pop up es durà a terme a la botiga física de la Cutre Factory durant dues setmanes.

Ton de comunicació:

El to de comunicació serà atractiu i proper, promovent la moda sostenible i la reutilització de roba com una manera de cuidar el medi ambient i de donar suport a dissenyadors locals i emergents.

Mesura i anàlisi:

Es mesurarà l'èxit de la pop up a través de les vendes generades durant les dues setmanes, així com del nombre de clients que visitin la botiga durant aquest temps. També s'avalua la resposta a les xarxes socials i altres canals de comunicació.

Pressupost: 300 euros

- **Assistència a mercats de segona mà: La Santa Market**

Què és la Santa Market i per què aquí?

La Santa Market és un esdeveniment que té lloc en diferents ciutats d'Espanya, com Barcelona, Madrid o València, i que reuneix una gran quantitat de marques i dissenyadors independents. L'objectiu d'aquest esdeveniment és donar a conèixer les últimes tendències i productes de moda, art i disseny, oferint una plataforma perquè els emprenedors i petites empreses puguin donar a conèixer els seus productes a un públic ampli i variat.

Durant la Santa Market, els visitants poden gaudir d'una gran varietat de productes, des de roba i accessoris de moda fins a objectes de decoració i art, tots ells amb un enfocament en la creativitat i l'originalitat. A més, també s'organitzen activitats per als visitants, com a tallers i concerts, per a crear un ambient festiu i animat.

Aquest esdeveniment no sols és una oportunitat perquè els visitants descobreixin noves marques i productes, sinó també perquè els emprenedors i petites empreses puguin donar-se a conèixer i establir contactes amb altres professionals del sector. D'aquesta manera, la Santa Market es converteix en una plataforma important per al creixement i desenvolupament de les marques i dissenyadors independents.



Font: La Santa Market

En que consisteix l'acció?

L'acció de màrqueting proposada és la participació de la marca Cutre Factory en l'esdeveniment La Santa Market. La marca es beneficiarà d'aquesta participació en tenir una major exposició al seu públic objectiu i augmentar la seva visibilitat en el mercat. A més, la marca s'alineja amb els valors de l'esdeveniment, ja que tots dos comparteixen una preocupació per la sostenibilitat i la producció responsable.

La participació en La Santa Market també brinda l'oportunitat d'interactuar amb el públic i obtenir comentaris directes sobre els productes i la marca en general. Aquesta retroalimentació és valuosa per a la marca, ja que pot ajudar a millorar la seva oferta i ajustar la seva estratègia de màrqueting.

En formar part d'un esdeveniment local, la marca també pot atreure l'atenció de la premsa i els mitjans locals, la qual cosa augmenta la visibilitat de la marca i la credibilitat davant els consumidors. A més, la participació en esdeveniments com La Santa Market pot ajudar a establir relacions amb altres emprenedors i marques locals, la qual cosa pot portar a futures col·laboracions i oportunitats de negoci.

En resum, la participació de Cutre Factory en La Santa Market és una acció de màrqueting efectiva que pot millorar la visibilitat de la marca, augmentar la seva credibilitat davant els consumidors i obtenir retroalimentació valuosa del públic objectiu.

El "estand" de Cutre Factory

L'estand de Cutre Factory en La Santa Market tindria un disseny minimalista i senzill, en línia amb el seu enfocament en la sostenibilitat i el Slow Fashion. L'estand estaria construït amb materials reciclats o biodegradables i tindria una decoració senzilla, potser amb algunes plantes i elements naturals per a transmetre la idea de respecte pel medi ambient.

Per a destacar i diferenciar-se dels altres estands, Cutre Factory podria dur a terme algunes accions de màrqueting. Per exemple, podrien col·locar un racó en l'estand on els visitants puguin cosir pegats o fer reparacions a les seves peces de roba amb materials reciclats i ajudats per personal de la marca. Aquesta acció no sols mostraria l'enfocament de la marca en la sostenibilitat i la reducció de residus, sinó que també permetria als visitants tenir una experiència interactiva amb la marca i aprendre més sobre els seus valors.

Una altra acció de màrqueting que podrien implementar seria tenir una petita zona de venda de productes a granel, com per exemple caixes amb teles i patrons perquè els visitants puguin fer les seves pròpies peces de roba personalitzades. Això no sols seria una experiència interessant per als visitants, sinó que també permet a la marca demostrar el seu enfocament en la personalització i la reducció de residus.

A més, es podria oferir una promoció especial per als visitants de La Santa Market, com per exemple un descompte en compres realitzades durant l'esdeveniment o la possibilitat de canviar punts per productes de la marca. D'aquesta manera, la marca podria incentivar als visitants a interactuar amb el seu estand i a conèixer més sobre els seus productes i valors.



Font pròpia: Representació fictícia Stand de Cutre Factory

Data de l'acció: Es celebra una vegada més en el Horse Club de Santa Cristina d'Aro (Girona), durant 45 dies ininterromputs, de 18 a 1 hores i fins al **28 d'agost**.

La idea és assistir una setmana sencera a la primera quinzena d'agost. **24-20 juliol 2023**

TIPOLOGÍA	PERIODO	FECHAS	IMPORTE	PRECIO POR DÍA
Pérgola 9 m ²	Temporada completa	20 de julio al 26 de agosto 2018	2.660,00 €	70,00 €
	Mes de julio	20 de julio al 2 de agosto 2018	1.120,00 €	80,00 €
	Mes de agosto	3 de agosto al 26 de agosto 2018	1.920,00 €	80,00 €
	Opcional: cubierta de lona		150,00 €	
	Opcional: suelo de tarima		150,00 €	
Pérgola Premium 12m ²	Temporada completa	20 de julio al 26 de agosto 2018	3.800,00 €	100,00 €
Carpa 9m ²	Temporada completa	20 de julio al 26 de agosto 2018	3.040,00 €	80,00 €
	Mes de julio	20 de julio al 2 de agosto 2018	1.260,00 €	90,00 €
	Mes de agosto	3 de agosto al 26 de agosto 2018	2.160,00 €	90,00 €
	Semana completa	De viernes a jueves	770,00 €	110,00 €
Carpa Premium 12m ²	Temporada completa	20 de julio al 26 de agosto 2018	3.800,00 €	100,00 €
Boho 4m ²	Temporada completa (25% de descuento incluido)	20 de julio al 26 de agosto 2018	1.140,00 €	30,00 €
	Mes de julio	20 de julio al 2 de agosto 2018	560,00 €	40,00 €
	Mes de agosto	3 de agosto al 26 de agosto 2018	960,00 €	40,00 €
	Semana completa	De viernes a jueves	420,00 €	60,00 €

IVA no incluido

Font: La santa market

Pressupost: 420,00€ por la en stand Boho de viernes a jueves.

- Promocions de cada temporada

Col·lecció primavera /estiu

Per presentar la seva col·lecció d'estiu.

La Cutre Factory vol demostrar el seu compromís amb la sostenibilitat i la personalització de la moda. Per això, s'ha organitzat un esdeveniment especial amb la col·laboració de altres marques de Vic, com Matter Vic o Abacus Vic, que ofereixen una gran varietat de productes per a personalitzar la peça escollida. Aquesta col·laboració permetrà que els clients puguin gaudir d'una experiència única, en què es potencia la creativitat i la originalitat.

Així, Cutre Factory demostra el seu compromís amb el comerç de Vic, així com la seva aposta per una moda més sostenible i personalitzada.

Objectiu:

- Augmentar la lleialtat del client i promoure la marca en línia durant l'estiu.
- Promocionar esdeveniments i augmentar les vendes.

Públic objectiu: clients fidels que seran seleccionats a través d'un sorteig de xarxes socials, amb un focus especial en els clients que tenen més seguidors i interactuen més amb la marca. La proposta està dirigida a clients interessats en moda i sostenibilitat.

Proposta de valor: La proposta de valor d'aquesta campanya de màrqueting és oferir als clients individuals una experiència única i personalitzada en personalitzar la roba de Cutre Factory o la roba que els clients porten de casa. També ofereix l'oportunitat d'associar-se amb altres marques locals.

Canals de distribució: La distribució de l'esdeveniment es realitzarà principalment a través de les xarxes socials de Cutre Factory, especialment Instagram, on es publicaran els resultats del sorteig, es compartiran presentacions de l'esdeveniment i fotos dels clients participants.

Comunicació: Les xarxes socials actuaran com a canal principal de les activitats de comunicació. També realitzarà activitats de comunicació a través de botigues de marca i marques cooperatives per informar els clients sobre l'esdeveniment.

Mesura i anàlisi: els resultats de la campanya es mesuraran a través de la participació dels clients en sorteigs, trànsit social, creixement de les vendes a la botiga i comentaris dels clients. Això ajudarà a mesurar l'èxit de la seva campanya de màrqueting i realitzar millores en el futur.

Pressupost: 100 euros

Col·lecció emergent tornem a la rutina

Per la campanya de tornar a la rutina, s'iniciarà amb una campanya de microinfluencers d'Osona de Cutre Factory consisteix en convidar tres micro influencers de moda o lifestyle, que tinguin entre 10 mil i 30 mil seguidors, de la comarca d'Osona o el Vallès Oriental. La idea és organitzar una prova en directe, on els influencers tindran una hora per a muntar quatre looks amb la roba de la botiga de Cutre Factory. Hauran d'afegir totes les peces per a muntar un look complet, amb temàtiques com anar a treballar i després anar a un afterwork, una cita amb un crush o un dinar familiar amb la gran família.

El que volem és passar un bon moment a la botiga Cutre Factory, i el directe serà dinàmic i divertit, mentre es van fent els looks se'ls hi preguntarà curiositats i coses divertides. El directe es transmet a través dels comptes d'Instagram i Tik Tok dels usuaris. Els influencers que participaran seran una influencer de lifestyle de 20-25 anys,

una influencer de moda de 25-30 anys i una influencer de lifestyle de 40-50 anys, preferiblement mare. La idea és que els influencers compartiran les seves experiències a través dels seus comptes de xarxes socials, aconseguint una major visibilitat per a Cutre Factory.

Públic objectiu:

En aquest cas, són persones interessades en moda i estil de vida de la comarca d'Osona o del Vallès Oriental, amb edats compreses entre els 20 i els 50 anys.

Microinfluencers :

És important que els influenciadors tinguin entre 10.000 i 30.000 seguidors i que siguin de la zona d'Osona o el Vallès Oriental.

l'objectiu de la campanya:

- Augmentar la notorietat de la marca
- Augmentar les vendes
- Generar engagement a xarxes socials.

La campanya: En aquest cas, s'ha triat un format d'esdeveniment en directe on els microinfluencers muntaran 4 looks diferents amb la roba de la botiga. Els looks tindran temàtiques diferents i es transmeten en directe a Instagram i Tik Tok.

To de la campanya:

En aquest cas es busca passar una bona estona amb els influenciadors, fer un directe dinàmic i divertit, en què se'ls preguntarà curiositats i es realitzaran activitats divertides.

Mesurament de resultats: indicadors com ara l'abast, la interacció o les vendes generades.

Pressupost: 100 euros

Col·lecció tardor/hivern

"Desfilada de moda sostenible a la Cutre Factory"

La Cutre Factory, en col·laboració amb la Botiga Amiga de Vic, organitzarà una desfilada de moda amb roba de segona mà a la seva botiga física ubicada al centre comercial de la ciutat de Vic. En lloc de models professionals, es convidarà clients de la Cutre Factory a desfilat amb la roba de segona mà que hagin comprat a la botiga. Això donarà una imatge més autèntica i propera als clients de la marca.

Per promocionar l'esdeveniment, es faran servir les xarxes socials de la Cutre Factory i es convidarà els clients a participar-hi. A més, es farà publicitat exterior per la ciutat. La desfilada es durà a terme en una data i hora determinada, i es realitzarà una passarel·la al centre de la botiga perquè els clients puguin veure els looks de moda sostenible en acció.

Per fer-ho encara més interessant, es podrien oferir descomptes especials a la roba de segona mà que es mostri a la desfilada durant un període limitat de temps després de l'esdeveniment.

Amb aquesta acció, es promourà la moda sostenible i es fomentarà la compra de roba de segona mà a la Cutre Factory, alhora que s'involucra els clients i es crea una experiència única a la botiga. A més, en col·laborar amb la Botiga Amiga de Vic, es donarà a conèixer una altra iniciativa sostenible a la ciutat.

Objectius:

La Cutre Factory organitzarà una desfilada de moda sostenible en col·laboració amb la Botiga Amiga de Vic a la seva botiga física per fomentar la compra de roba de segona mà i promoure la moda sostenible. L'acció de màrqueting busca atreure més públic i generar vendes a la botiga.

Punts claus:

La desfilada de moda comptarà amb clients reals com a models que mostraran la roba de segona mà que hagin comprat a la botiga. S'oferiran descomptes especials a la roba mostrada durant un temps limitat després de l'esdeveniment.

Segmentació:

L'acció de màrqueting està dirigida a clients potencials interessats en la moda sostenible i la compra de roba de segona mà. La Cutre Factory promocionarà l'esdeveniment a les seves xarxes socials i col·locarà cartells al centre comercial i als voltants de la botiga per atreure més públic.

Proposta de valor:

La proposta de valor de l'acció de màrqueting és ofereix una experiència única a la botiga que comporta en crear una relació més propera amb els clients i promogui la moda sostenible. Els clients poden veure looks de moda sostenible en acció i comprar la roba mostrada amb descomptes especials.

Canal de distribució:

La Cutre Factory utilitzarà principalment les xarxes socials per promocionar esdeveniment i atreure més públic. També col·locar cartells al centre comercial i als voltants de la botiga.

To de comunicació:

La Cutre Factory utilitzarà les xarxes socials per promocionar l'esdeveniment i atreure més públic. També es podrien fer comunicacions a través dels mitjans locals.

Mesura i anàlisi:

Els resultats es mesuraran a través de l'assistència a l'esdeveniment, el trànsit generat a les xarxes socials i les vendes generades a la botiga. A més, es recopilarà el feedback dels clients per millorar en futures accions de màrqueting.

Pressupost: 250 euros cada botiga

Black Friday

Fer una campanya de xarxes socials

Objectius:

L'objectiu principal d'aquesta acció de màrqueting és promoure la marca Cutre Factory i els seus productes entre el públic general en el dia de Black Friday. També es vol destacar el consumisme responsable i fomentar la sostenibilitat.

Segmentació:

La campanya estarà orientada a tots els públics que es troben al carrer durant el dia de Black Friday. Especial atenció es posarà en aquells que mostrin interès per la moda, la sostenibilitat i el consumisme responsable.

Punts clau:

La campanya consistirà en sortir al carrer amb la marca visible, interactuar amb les persones i fer trend a Tik Tok amb l'objectiu de socialitzar amb la gent. Es convidarà als usuaris a visitar la botiga física de la Cutre Factory per veure els seus productes.

Proposta de valor:

Promoure la marca Cutre Factory com a referent de la moda sostenible i el consumisme responsable. La campanya busca establir una connexió emocional amb els usuaris a través d'una interacció personal amb la gent del carrer i la creació de contingut original a Tik Tok.

Canal de distribució:

El canal principal per a la distribució de la campanya seran les xarxes socials, especialment Tik Tok i Instragram, on es publicaran vídeos i contingut relacionat amb l'acció.

To de comunicació:

El to de comunicació serà fresc, divertit i entusiasta per a promoure la participació del públic i la creació de contingut viral. Es buscarà transmetre els valors de la marca de forma amistosa i positiva.

Mesura i anàlisi:

Es mesuraran els resultats de la campanya a través del nombre de visualitzacions, likes i comparticions que rebí el contingut creat. Així mateix, es valorarà l'increment de les vendes a la botiga física durant el dia de Black Friday i el feedback dels clients. Això ajudarà a valorar l'èxit de l'acció i a millorar-ne en futures ocasions.

Pressupost: 0 euros

Especial nadal

Acció "Slow fashion és luxe"

Objectius:

- Promoure el consum responsable i l'"slow fashion".
- Donar a conèixer la Cutre Factory com una marca de moda sostenible i accessible.
- Augmentar l'interès i la fidelització dels clients actuals i potencials.

Punts clau:

- Elaboració d'un perfil de fotos amb roba de la Cutre Factory amb una estètica de marca de luxe.
- Ús d'eslògan "La segona mà és el luxe de la moda circular" per destacar l'exclusivitat de la moda sostenible.
- Creació d'una campanya publicitària a les xarxes socials i publicitat exterior.
- Combinació de fotografies creatives i estètiques per cridar l'atenció de l'audiència.

Segmentació:

- Persones interessades en la moda sostenible i l'"slow fashion".
- Clients actuals i potencials de la Cutre Factory.
- Públic en general que cerca opcions de moda accessibles i conscients.

Proposta de valor:

La Cutre Factory ofereix una moda sostenible a preus accessibles i amb un estil únic i original.

Es promou el consum responsable i la moda circular, cosa que ajuda a reduir l'impacte ambiental.

Canal de distribució:

- Xarxes socials (Instagram, Facebook, TikTok) per a la difusió de la campanya publicitària.
- Publicitat exterior (cartells, tanques publicitàries) a llocs estratègics per arribar a un públic més ampli.

Tons de comunicació:

- Creatiu i estètic per cridar l'atenció de l'audiència.
- Conscientitzador i responsable per promoure el consum sostenible.
- Accessible i proper per atraure els clients actuals i potencials.

Mesura i anàlisi:

- Ús d'eines d'anàlisi a les xarxes socials per mesurar l'impacte de la campanya i la interacció de l'audiència.
- Avaluació de l'augment de vendes a la Cutre Factory després de la implementació de la campanya.
- Enquestes als clients actuals i potencials per mesurar la percepció i l'impacte de la campanya.

Pressupost: 300 euros

- **Persones**

Les persones al màrqueting mix de la botiga Cutre Factory,

Objectius relacionats amb les persones en el màrqueting mix de la botiga Cutre Factory són:

OBJ.1 Reclutar i desenvolupar un equip compromès amb la sostenibilitat i l'impacte ambiental.

OBJ.1.1 Objectiu numèric: Contractar 3 nous membres de l'equip amb habilitats de comunicació en línia i passió per les xarxes socials.

OBJ.2 Establir socis cooperatius amb valors similars.

OBJ.2.1 Objectiu numèric: Establir acords de col·laboració amb 2 beneficiaris locals i 1 associació de moda sostenible.

OBJ.3 Segmentar i atreure al grup objectiu adequat.

OBJ.3.1 Objectiu numèric: Augmentar en un 20% la base de clients que s'identifiquen amb la moda circular i estan interessats en noves tendències i estils.

- Grup objectiu: persones que entenen la sostenibilitat i l'impacte ambiental estan interessades en la moda circular i volen provar noves tendències i estils.
- Store Team: Un equip innovador i emprenedor que busca aportar alguna cosa nova i diferent al mercat de la roba de segona mà. L'equip ha d'estar compromès amb la sostenibilitat i l'impacte ambiental i tenir habilitats de comunicació en línia per promocionar la botiga a les xarxes socials i altres plataformes en línia.
- Socis cooperatius: s'associa amb la mateixa visió i sostenibilitat i altres valors de moda, com ara beneficiaris locals i associacions de moda sostenibles.

En conclusió, les persones de Cutre Factory s'han de centrar en la moda circular i la innovació ambiental, sostenible, i tenen habilitats de comunicació en línia i entusiasme per les xarxes socials.

- **Processos**

En el cas de la botiga Cutre Factory,

1. Recepció de roba usada: El client interessat a deixar la seva roba, ve a la botiga i la deixa, la roba ha de complir una sèrie de mínims per poder passar el filtre per tornar a vendre aquesta roba.
2. Selecció i classificació de peces: Un cop rebuda la roba usada, l'equip de botiga l'ha de classificar i seleccionar les peces que s'ajustin a la imatge i la filosofia de la marca.
3. Neteja i reparació de peces de roba: abans de posar les peces en venda, s'han de netejar i reparar perquè estiguin en les millors condicions possibles.
4. Col·locació de peces a la botiga i en línia: una vegada que les peces han estat seleccionades i preparades, s'han de col·locar de manera atractiva a la botiga física i a la pàgina web per facilitar-ne la venda.
5. Procés de venda a la botiga i en línia: Un procés clar i fàcil per a la venda de roba i garantint una experiència de compra agradable per als clients.
6. Lliurament i enviament de peces: quan un client realitzi una compra en línia, comptem amb una empresa privada de lliuraments on aquest compromet a lliurar la peça a temps i de manera segura.
7. Maneig de devolucions: les devolucions no tornem els diners i només fan vals sense data de caducitat per poder canviar la peça.
8. Anàlisi de Processos i Millora Contínua: A partir d'enquestes trimestrals, analitzarem i avaluar els processos de vendes per identificar oportunitats de

millora i fer els ajustaments necessaris per optimitzar l'eficiència i la satisfacció del client.

Objectius

OBJ.1 Optimitzar el procés de recepció de roba usada.

OBJ.2 Millorar la selecció i classificació de les peces de roba.

OBJ.3 Augmentar l'eficiència del procés de neteja i reparació de peces de roba.

OBJ.4 Millorar la presentació de les peces a la botiga física i en línia.

OBJ.4.1 Objectiu numèric: Augmentar en un 25% les vendes de les peces que són col·locades de manera atractiva i visible tant a la botiga física com a la pàgina web.

Tàctica 1:

Millorar la presentació de les peces a la botiga física i en línia:

- Reorganitzar la disposició de la botiga per exhibir les peces de manera atractiva i fàcilment accessibles pels clients.
- Millorar les fotografies de producte i les descripcions a la pàgina web per destacar les característiques de les peces.
- Utilitzar estratègies de màrqueting visual per ressaltar els productes destacats.
- Objectiu numèric: Reduir en un 15% el temps de tramitació de les comandes en línia i augmentar la satisfacció del client en un 10%.

Tàctica 2:

Optimitzar el procés de venda tant a la botiga com en línia:

- Implementar un sistema de punt de venda eficient i àgil per agilitzar les transaccions a la botiga.
- Millorar la interfície de la pàgina web per a una navegació intuïtiva i un procés de compra simplificat.
- Ofereix diverses opcions de pagament i enviaments ràpids per als clients en línia.

OBJ.5 Millorar el sistema de lliurament i enviament de peces.

OBJ.6 Gestionar les devolucions de manera eficient.

OBJ.6.1 Objectiu numèric: Reduir el nombre de devolucions en un 5% mitjançant la millora de les descripcions de producte i l'atenció al client.

OBJ.7 Implementar una cultura de millora contínua i anàlisi de processos.

OBJ.7.1 Objectiu numèric: Realitzar almenys una enquesta trimestral per recopilar feedback dels clients i implementar almenys tres millores identificades en els processos de vendes.

- **Evidència física**

Objectius principals:

OBJ.1 Millorar l'aparença física de la botiga offline per a transmetre la identitat de la marca de manera coherent i atractiva.

OBJ.2 Millorar l'experiència del client a la botiga a través de l'evidència física, proporcionant un ambient acollidor i agradable que conviden a l'exploració i la compra.

OBJ.3 Millorar la intuitivitat de la botiga per al client, assegurant que els productes estiguin clarament exposats i organitzats de manera lògica, i proporcionant informació clara i precisa sobre els productes i els preus.

OBJ.4 Reforçar la identitat de la marca a través de l'evidència física a la botiga, utilitzant colors, materials i elements decoratius que siguin coherents amb la imatge de marca i que creïn una experiència única i inoblidable per als clients.

Per a Cutre Factory,

- Disseny de la botiga: la decoració, distribució i ambientació de la botiga reflecteixen la filosofia de la marca, promovent la sostenibilitat i el consum responsable.

ACCIÓ REMODELATGE DE BOTIGA: L'objectiu és dur a terme un procés de **restyling** de la botiga, amb la finalitat de millorar la immersió del client en l'experiència de compra. El propòsit és oferir una experiència satisfactòria que minimitza els factors negatius associats a l'adquisició de roba de segona mà. Per a això, es planeja redistribuir l'espai de la botiga, incorporant vegetació i exhibint maniquins amb conjunts inspiradors en cada secció. La botiga es dividirà en àrees específiques segons el tipus

de peça, i se subdivideixen aquestes mateixes seccions en diferents talles, amb la finalitat de millorar la navegació intuïtiva del client.

Se li donarà un aspecte modern però vintage, utilitzant una combinació de materials i acabats que evocuen un estil retro amb tocs contemporanis. S'utilitzaran colors suaus i naturals per a crear un ambient relaxat i acollidor, mentre que la il·luminació s'ajustarà per a destacar els productes i les zones d'interès. La vegetació s'incorporarà estratègicament per a aportar un toc de frescor i naturalitat, creant un ambient agradable i atractiu per als clients. A més, s'instal·laran maniquins amb conjunts d'inspiració en cada illa per a mostrar com combinar diferents peces i fomentar la compra creuada. Es distribuirà la botiga en seccions per tipus de roba i se separaran per talles per a facilitar la navegació del client. L'objectiu final és proporcionar una experiència de compra immersiva i satisfactòria que minimitza els possibles factors negatius associats amb la compra de roba de segona mà.



Font: Canva IA

Per aquesta acció, comptarem amb un **pressupost de 1000€**

- Atenció al client: el tracte amable, la disponibilitat per ajudar i la rapidesa en la resolució de problemes, l'assessorament pel que fa a l'estil dels clients

- **Packaging:** empaquetatge i la presentació dels productes venuts a la botiga o en línia sempre sostenibles i atractius.

ACCIÓ PACKAGING: Com a acció de màrqueting relacionada amb l'embalatge, hem decidit oferir una Tote Bag als clients que realitzin una compra de tres o més productes a la nostra botiga. Una Tote Bag és una bossa de roba reutilitzable, resistent i duradora, que pot ser usada per a transportar compres, objectes personals, etc. Aquestes bosses són una alternativa més sostenible i ecològica a les bosses de plàstic d'un sol ús, que triguen centenars d'anys a degradar-se i danyen el medi ambient.

En oferir aquesta Tote Bag als nostres clients, no sols estem fomentant l'ús d'alternatives més sostenibles, sinó que també estem agregant valor a l'experiència de compra. Els clients poden emportar-se un producte útil i de qualitat per un preu assequible, la qual cosa millora la seva percepció de la marca i la seva satisfacció amb la compra. A més, la Tote Bag pot incloure el logo de la marca, la qual cosa augmenta la visibilitat i el reconeixement d'aquesta.

L'oferta de la Tote Bag per 3 euros addicionals estarà disponible per als clients que realitzin una compra d'almenys 3 productes a la nostra botiga. El preu dels productes i la Tote Bag serà l'indicat en l'etiqueta de cada article, més els 3 euros addicionals en cas de voler adquirir la bossa.

És important destacar que nostra Tote Bag està feta de materials reciclats i sostenibles, la qual cosa reflecteix el nostre compromís amb el medi ambient i la sostenibilitat.



Pressupost: 50€

Font: *Elaboració propia*

- Procés de recollida de roba: Per a la recollida de roba, els clients poden portar les seves peces de roba a la botiga i lliurar-les en persona. A canvi, se'ls proporcionarà una targeta digitalitzada de punts, que podran utilitzar per a futures compres tant a la botiga física com a la pàgina web de Cutre Factory.

13. Timing, planning e implementación del plan de marketing

a. Disseny dels plans d'acció

PLA D'ACCIÓ PRODUCTE

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Ampliar la varietat de productes oferts	1	Col·laborar amb una altra marca petita de roba de segona mà.	VENDES	Del 15 de gener 2024 al 18 de gener del 2024

	2	Crear campanyes de recollida de roba de segona mà en mercats.		Del 15 de gener 2024 al 26 de març del 2024
Control de qualitat	3	Establir criteris clars per avaluar la qualitat de les peces de roba.	VENDES	Durant tot l'any
El packaging	4	Incorporar un nou packaging personalitzat tant per a la botiga física com per a la botiga en línia.	VENDES	S'incorpora al mes de gener del 2024
Pla d'acció	5	Establir un pla d'acció amb tasques, responsables i passos per a la implementació de les tàctiques proposades.	VENDES	Durant el mes de gener del 2024

PLA D'ACCIÓ PREU I INCENTIUS

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Incentivar la compra i fidelitzar els clients (Promocions de cada temporada)	6	Establir un sistema d'organització per la campanya de cada col·lecció per temporada	VENDES	Durant tot l'any
	7	Realitzar les accions en els seu termini.	VENDES	Durant tot l'any

PLA D'ACCIÓ DE DISTRIBUCIÓ

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Creació de e-commerce	8	Definir el teu públic objectiu	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener del 2024

9	Disseny i experiència d'usuari (UX)	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener del 2024
10	Catàleg de productes	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener del 2024
11	Plataforma de comerç electrònic	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener del 2024
12	Màrqueting digital	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant tot l'any
13	Optimització de conversions	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant els mesos de promocions
14	Desenvolupar el servei al client personalitzat	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer del 2024
15	Anàlisi i seguiment	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant tot l'any

PLA D'ACCIÓ PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Estratègia creativa per la web	16	Implementar campanyes publicitàries creatives	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Es comencen a llençar al gener però duren tot l'any
	17	Disseny del blog a la pàgina web	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el gener del 2024

	18	Crear una nova imatge de marca(identitat visual)	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el gener del 2024
	19	Optimització de la pàgina web	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant tot l'any
Emailing	20	Definir objectius i punts clau	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	21	Definir segmentació i proposta de valors	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	22	Crear un canal de distribució i un to de comunicació	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	23	Administrar i crear una base de dades	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant tot l'any
	24	Establir un kpi per mesurar l'efectivitat	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
Programa de fidelització	25	Crear una newsletter exclusiva per clients	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	26	Definir objectius i punts clau	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	27	Definir segmentació i proposta de valors	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024

	28	Crear un canal de distribució i un to de comunicació	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	29	Personalitzar els descomptes i promocions segons els gustos de cada client	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant les campanyes de promocions
	30	Oferir visualitzacions prèvies de productes exclusius de marques	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant les campanyes de promocions
	31	Oferir descomptes de llançament del 10% a cada temporada	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant les campanyes de promocions
	32	Establir un kpi per mesurar l'efectivitat	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant tot l'any
Col·laboracions amb dissenyadors de la comarca i dissenyadors emergents de la ciutat.	33	Definir objectius i punts clau	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	34	Definir segmentació i proposta de valors	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	35	Crear un canal de distribució i un to de comunicació	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	36	Establir un kpi per mesurar l'efectivitat	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de gener i febrer del 2024
	37	Transformar la botiga amb una Pop Up	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant la campanya de primavera 2024

	38	Selecció dels dissenyadors	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	39	Creació d'una temàtica atractiva i coherent per a la pop up.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	40	Promoció en xarxes socials i altres canals de comunicació per generar expectativa i atraure el públic objectiu.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
Assistència a mercats de segona mà: La Santa Market	41	Establir polítiques clares i transparents	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	42	Suport al client: ofereix un servei d'atenció al client eficient i receptiu.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	43	Proporciona assistència personalitzada i resol els problemes de manera oportuna	DEPARTAMENT DE PUBLICITAT	Durant el mes de febrer 2024
	44	Garanties i protecció al comprador	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	45	Crea una estratègia de comunicació especial per la La Santa Market.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de febrer 2024
	46	Permet que els usuaris qualifiquin i deixin comentaris sobre les transaccions que han realitzat al mercat.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El dia del esdeveniment del 24 al 30 de juliol del 2024
	47	Implementa estratègies de màrqueting per promoure La Santa Market i atraure tant compradors com venedors.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de maig 2024
Col·lecció primavera - estiu	48	Una experiència única i personalitzada en personalitzar la roba de Cutre Factory. Ofereix l'oportunitat d'associar-se amb altres marques locals.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de març fins el mes de juliol del 2024

Col·lecció emergent tornem a la rutina	49	Esdeveniment en directe amb microinfluencers	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de març fins el mes de juliol del 2024
Col·lecció tardor hivern	50	Desfilada de moda sostenible a la Cutre Factory	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	Durant el mes de novembre del 2024
black friday	51	Promoure la marca Cutre Factory com a referent de la moda sostenible i el consumisme responsable a les xarxes socials	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El 24 de novembre del 2024
Especial nadal	52	Elaboració d'un shooting de fotos amb roba de la Cutre Factory amb una estètica de marca de luxe.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de desembre del 2024

PLA D'ACCIÓ PERSONES

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Crear equip Cutre factory	53	Reclutar i desenvolupar un equip compromès amb la sostenibilitat i l'impacte ambiental.	RECURSOS HUMANS	Al gener del 2024
	54	Contractar 3 nous membres de l'equip amb habilitats de comunicació en línia i passió per les xarxes socials.	RECURSOS HUMANS	Al gener del 2024
	55	Establir socis cooperatius amb valors similars	RECURSOS HUMANS	Al gener del 2024
	56	Establir acords de col·laboració amb 2 beneficiaris locals i 1 associació de moda sostenible.	RECURSOS HUMANS	Al gener del 2024

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
	57	Segmentar i atreure al grup objectiu adequat.	RECURSOS HUMANS	Al gener del 2024

PLA D'ACCIÓ PROCESSOS

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Millorar la presentació de les peces a la botiga física i en línia	58	Reorganitzar la disposició de la botiga per exhibir les peces de manera atractiva i fàcilment accessibles pels clients.	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de març del 2024
	59	Millorar les fotografies de producte i les descripcions a la pàgina web per destacar les característiques de les peces.	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de març del 2024
	60	Fer fotografies a tots els productes	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de març del 2024
Implementar un sistema de punt de venda	61	Investigació i comparació de sistemes i empreses que ofereixen el servei	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de març del 2024
	62	Contractar la empresa	CEO	El mes de març del 2024
Millorar el sistema de lliurament i	63	Investigació i comparació de sistemes i empreses que ofereixen el servei	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de març del 2024

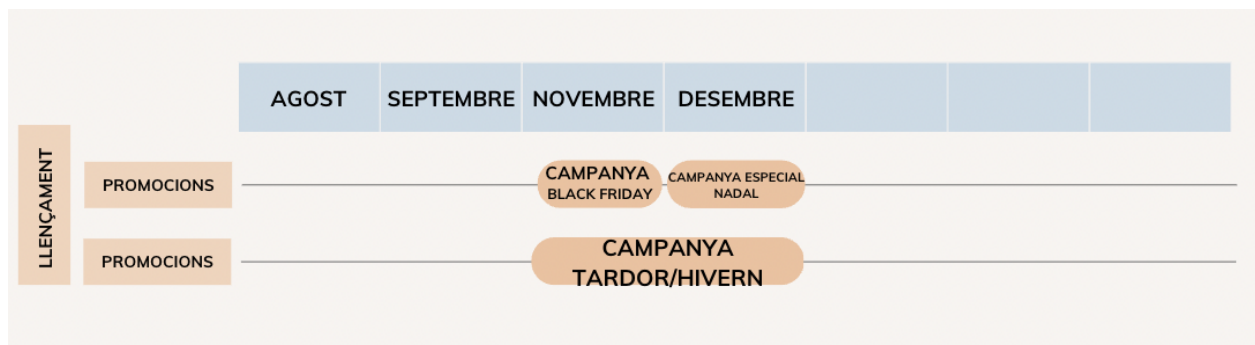
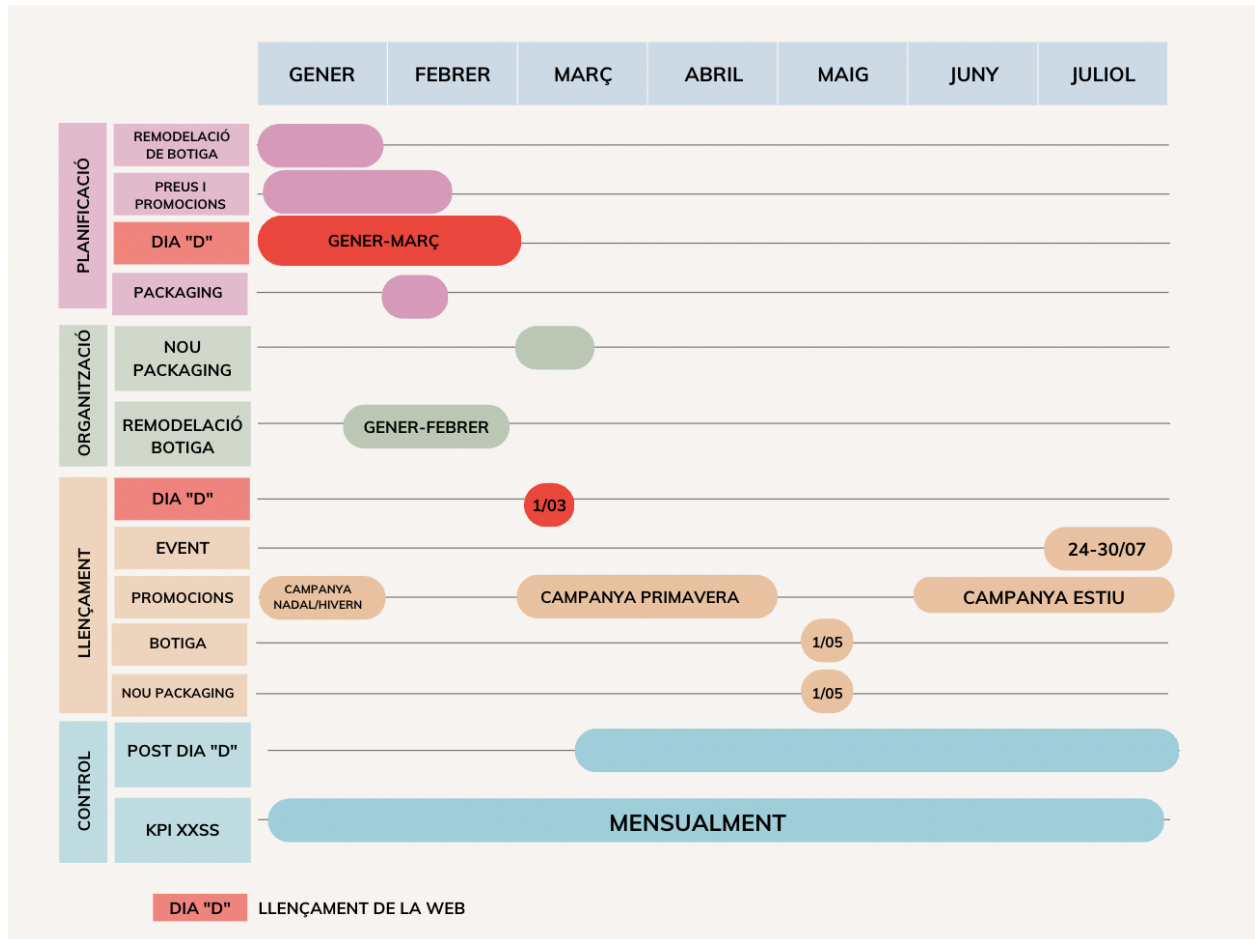
enviament de peces.				
---------------------	--	--	--	--

PLA D'ACCIÓ D'EVIDÈNCIA FÍSICA

ACCIÓ	NÚM.	TASQUES	RESP.	TIMING
Definir els objectius	64	Millorar l'experiència de compra del client	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024
	65	Minimitzar els factors negatius associats amb la compra de roba de segona mà.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024
Planificar el procés	66	Definir els terminis, els pressupostos i els recursos necessaris per dur a terme la remodelació, el disseny i la distribució de la botiga.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024
Redistribució de l'espai	67	dividir la botiga en seccions específiques segons el tipus de roba i subdividir cada secció en diferents mides.	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024
Contractació de personal	68	Buscar una empresa de reformes per realitzar el projecte	CEO	El mes de gener del 2024
Incorporació de vegetació	69	Buscar una empresa de venda de vegetació.	DEPARTAMENT DE MARKETING	El mes de febrer del 2024
Disseny de maniquins i	70	Inclusió de maniquins i l'exhibició de conjunts inspiradors en cada secció és una forma excel·lent de mostrar al client	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024

exhibició de conjunts		com combinar diferents peces i fomentar la compra creuada		
Disseny d'il·luminació	71	Estudi de l'espai i les possibilitats d'organització de la decoració i les peces per la major adequació de l'il·luminació	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de gener del 2024
	72	Contracte de empresa de venda de LEDS	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de febrer del 2024
Disseny d'interiors	73	Definir la imatge de la botiga	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de febrer del 2024
	74	Compra de materials i mà d'obra	VENDAS	El mes de gener i febrer del 2024
Execució de la remodelació	75	Procés definitiu per acabar el restyling de la botiga	EMPRESA PRIVADA	El mes de febrer del 2024
Packaging productes	76	Definir imatge	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de gener del 2024
	77	Definir empresa subcontractada	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de gener del 2024
	78	Aprovació disseny i pressupost	CEO	El mes de gener del 2024
Procés recollida de roba	79	Creació de una tarjeta digitalitzada per punts	DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	El mes de març del 2024

b. Timing i calendari.



14. Pressupost

El pressupost total per a la implementació del nou màrqueting mix. Aquest conjunt d'accions estratègiques és fonamental per assolir els nostres objectius de creixement i enfortiment de la marca. A continuació, detallem els costos associats a cadascuna de les accions:

<i>MKT MIX</i>	<i>ACCIÓ</i>	<i>COST</i>
PRODUCTE		
	Packaging Cutre Factory	330,00 €
PREU		
DISTRIBUCIÓ		
	Creació e-commerce	2.000,00 €
PROMOCIÓ		
Màrqueting directe	Emailing	30,00 €
	Programa de fidelització	20,00 €
	Col·laboracions	300,00 €
	Santa Market	420,00 €
	Col·lecció primavera /estiu	100,00 €
	Col·lecció emergente	100,00 €
	Col·lecció tardor/hivern	250,00 €
	Black Friday	0,00 €
	Especial nadal	300,00 €
	Remodelació botiga	1.000,00 €
	Packaging sostenible (Tote bag)	50,00 €
TOTAL ACCIONS		4.900,00 €

Pel que fa al pla de màrqueting de Cutre Factory, presentem el pressupost detallat per a la campanya d'accions. Hem fet una estimació acurada dels resultats de la inversió de la campanya, amb l'objectiu d'aconseguir un rendiment òptim.

El total del cost de les accions de màrqueting mix de cada apartat té un cost de 4900 euros, donada aquesta dada.

En analitzar el resultat del compte de pèrdues i guanys del 2024, basant-nos en les nostres projeccions, hem estimat un tancament d'any amb un balanç de pèrdues i guanys de 81.300,99 euros. Aquests resultats ens permeten avaluar l'eficàcia de les estratègies de màrqueting implementades i fer els ajustaments necessaris per optimitzar els resultats futurs.

Per a l'any 2025, tenim expectatives positives quant a les vendes, mantenint les mateixes campanyes de màrqueting que han estat utilitzades anteriorment. La nostra estimació de vendes per a l'any 2025 és de 12.653.667 euros. Aquests pronòstics es basen en anàlisis de mercat, dades històriques i projeccions de creixement, però és important tenir en compte que l'entorn empresarial pot ser volàtil i poden sorgir canvis que afectin aquests resultats.

15. Seguiment i control

- **Avaluació del rendiment**

En aquest apartat detallarem els indicadors clau de rendiment per a cadascun dels objectius del màrqueting mix:

Producte

OBJ.1 L'ampliació de l'assortiment de productes.

IND.1 Ampliació de l'assortiment de productes.

IND.1 Número de nous productes llançats.

IND.1 Percentatge d'increment a l'assortiment de productes.

OBJ.2 El control de qualitat

IND.2 Control de qualitat.

IND.2 Índex de satisfacció del client pel que fa a la qualitat.

IND.2 Nombre de devolucions o reclamacions relacionades amb la qualitat.

OBJ. 3 La millora del packaging

IND.3 Millora del packaging.

IND.3 Índex de satisfacció del client en relació amb el packaging.

IND.3 Nivell de reconeixement de la marca a través del packaging.

OBJ. 4 L'ampliació de serveis

IND.4 Número de nous serveis implementats.

IND.4 Percentatge de clients que fan servir els nous serveis.

IND.4 Tornada d'inversió (ROI) dels nous serveis.

Preu i incentius

OBJ.1 Atraure i retenir clients

IND.1 Taxa d'adquisició de nous clients.

IND.1 Taxa de retenció de clients.

OBJ.2 Incrementar les vendes

IND.2 Percentatge de creixement de les vendes.

IND.2 Vendes per canal de distribució.

IND.2 Conversió de clients potencials en vendes.

OBJ.3 Fomentar la fidelitat dels clients existents.

IND.3 Taxa de recompra de clients existents.

IND.3 Participació dels clients existents en programes de fidelitat.

Distribució

OBJ.1 Augmentar la cobertura del mercat.

IND.1 Nombre de nous punts de venda aconseguits.

IND.1 Cobertura de mercat en termes geogràfics.

IND.1 Percentatge de clients potencials aconseguits a través dels canals de distribució.

OBJ.2 Facilitar la compra als clients.

IND.2 Temps mitjana de lliurament.

IND.2 Nivell de satisfacció del client quant a l'experiència de compra.

IND.2 Eficiència de la gestió d'inventari i disponibilitat de productes.

OBJ.3 Arribar a un públic més ampli

IND.3 Increment al nombre de clients potencials aconseguits.

IND.3 Participació en nous mercats o segments.

IND.3 Percentatge de creixement a la quota de mercat.

OBJ.4 Expandir la presència de Cutre Factory a través de l'e-commerce i la distribució en línia.

IND.4 Creixement de les vendes en línia.

IND.4 Nombre de visitants únics al lloc web.

IND.4 Retorn d'inversió en estratègies de màrqueting en línia.

Promoció/Comunicació

OBJ.1 Augmentar la base de clients en un 15% durant el primer semestre

IND.1 Nombre total de nous clients adquirits durant el primer semestre.

IND.1 Taxa de creixement de la base de clients durant el primer semestre.

IND.1 Percentatge de clients recurrents en relació amb el total de clients.

OBJ.2 Augmentar el trànsit al lloc web en un 30% en un any

IND.2 Nombre de visitants únics al lloc web durant el període d'un any.

IND.2 Temps mitjana de permanència el lloc web.

OBJ.3 Incrementar la interacció en xarxes socials en un 25% durant el primer semestre

IND.3 Nombre de seguidors o subscriptors a les xarxes socials durant el primer semestre.

IND.3 Percentatge d'increment en la interacció a les xarxes socials.

IND.3 Abast i nombre d'impressions de les publicacions a les xarxes socials.

OBJ.4 Aconseguir una taxa de conversió del 10% a la botiga online

IND.4 Nombre de transaccions realitzades a la botiga en línia.

IND.4 Percentatge de conversió de visitants a compradors a la botiga en línia.

IND.4 Valor mitjà de la cistella de compra a la botiga online

Persones

OBJ.1 Reclutar i desenvolupar un equip compromès amb la sostenibilitat i l'impacte ambiental.

OBJ.1.1 Objectiu numèric: Contractar 3 nous membres de l'equip amb habilitats de comunicació en línia i passió per les xarxes socials.

IND.1 Nombre de membres nous de l'equip contractats amb habilitats de comunicació en línia.

IND.1 Percentatge de membres nous de l'equip que demostren passió per les xarxes socials.

IND.1 Avaluació de desenvolupament i satisfacció dels nous membres de l'equip.

OBJ.2 Establir socis cooperatius amb valors similars.

OBJ.2.1 Objectiu numèric: Establir acords de col·laboració amb 2 beneficiaris locals i 1 associació de moda sostenible.

IND.2 Nombre d'acords de col·laboració establerts amb beneficiaris locals.

IND.2 Número d'acords de col·laboració establerts amb associacions de moda sostenible.

IND.2 Avaluació de la satisfacció i l'impacte de les col·laboracions establertes.

OBJ.3 Segmentar i atreure al grup objectiu adequat.

OBJ.3.1 Objectiu numèric: Augmentar en un 20% la base de clients que s'identifiquen amb la moda circular i estan interessats en noves tendències i estils.

IND.3 Percentatge de creixement a la base de clients identificats amb la moda circular.

IND.3 Número de clients nous adquirits que s'identifiquen amb la moda circular.

IND.3 Avaluació de la satisfacció i la retenció dels clients identificats amb la moda circular.

Processos

OBJ.1 Optimitzar el procés de recepció de roba usada.

IND.1 Temps mitjana de recepció de la roba usada.

OBJ.2 Millorar la selecció i classificació de les peces de roba.

IND.2 Índex de precisió de selecció i classificació.

OBJ.3 Augmentar l'eficiència del procés de neteja i reparació de peces de roba.

IND.3 Temps mitjà de neteja i reparació.

OBJ.4 Millorar la presentació de les peces a la botiga física i en línia.

IND.4 Increment a les vendes de peces atractives i visibles.

OBJ.5 Millorar el sistema de lliurament i enviament de peces de roba.

IND.5 Temps mitjana de lliurament i enviament.

OBJ.6 Gestionar les devolucions de manera eficient.

IND.6 Percentatge de reducció a les devolucions.

OBJ.7 Implementar una cultura de millora contínua i anàlisi de processos.

IND.7 Nombre de millores implementades basades en el feedback dels clients.

Evidència física

OBJ.1 Millorar l'aparença física de la botiga offline

IND.1 Increment de les vendes a la botiga.

OBJ.2 Millorar l'experiència del client a la botiga

IND.2 Increment de la puntuació mitjana de satisfacció dels clients

OBJ.3 Millorar la intuitivitat de la botiga per al client

IND.3 Increment del nom de clients que troben fàcil trobar els productes o seccions desitjats.

OBJ.4 Reforçar la identitat de la marca

IND.4 Increment del reconeixement de la marca per part dels clients.

SCORECARD



ONLINE WEB:

- Trànsit del lloc web: el nombre de visites a la pàgina web de Cutre Factory.
- Taxa de rebot: la proporció de visites a la pàgina web que resulten en una sola vista de pàgina abans que l'usuari abandoni el lloc.
- Temps de permanència al lloc web: el temps mitjà que els visitants passen a la pàgina web de Cutre Factory.
- Taxa de conversió: la proporció de visitants del lloc web que es converteixen en clients o fan una acció desitjada, com subscriure's a un butlletí informatiu o completar un formulari de contacte.
- Tornada de la inversió (ROI) de la publicitat en línia: la relació entre el cost de la publicitat en línia i el valor generat per les vendes o conversions relacionades amb aquesta publicitat.

OFFLINE:

- Vendes: la quantitat de productes venuts a botigues físiques de Cutre Factory.
- Ingressos: els ingressos generats per les vendes a botigues físiques de Cutre Factory.
- Taxa de conversió a botigues físiques: la proporció de visitants a les botigues físiques de Cutre Factory que fan una compra.
- Satisfacció del client: la satisfacció general dels clients amb l'experiència a les botigues físiques de Cutre Factory, mesurat mitjançant enquestes o ressenyes en línia.
- Tornada de la inversió (ROI) de la publicitat fora de línia: la relació entre el cost de la publicitat fora de línia (com anuncis en revistes o tanques publicitàries) i el valor generat per les vendes o conversions relacionades amb aquesta publicitat.

Per a esdeveniments:

- Nombre de visitants a l'estand: Aquest KPI pot ajudar a determinar l'efectivitat de la presència de la marca a l'esdeveniment i la capacitat d'atreure l'atenció del públic.
- Taxa de conversió: Es pot mesurar la quantitat de visitants que es converteixen en clients potencials o fan compres a l'esdeveniment, cosa que pot proporcionar informació valuosa sobre l'interès en la marca i els seus productes.
- Retroalimentació del client: Obtenir comentaris directes dels visitants sobre la marca i els seus productes pot ajudar a determinar l'eficàcia de la presència de la marca a l'esdeveniment i obtenir informació valuosa sobre com millorar l'oferta i l'estratègia de màrqueting.

- Participació en xarxes socials: Realitzar publicacions i compartir contingut a xarxes socials sobre la presència de la marca a La Santa Market i l'experiència dels visitants pot ajudar a augmentar la visibilitat de la marca a generar interacció amb els seguidors.
- Vendes i retorn d'inversió: L'objectiu final de l'acció de màrqueting és augmentar les vendes i aconseguir un retorn d'inversió positiu, de manera que mesurar les vendes dutes a terme durant l'esdeveniment i comparar-les amb els costos de participació pot ajudar a avaluar l'èxit de l'acció.

- Plans de contingència

Pla de contingència 1: Reavaluació de l'estratègia de màrqueting

Si l'estratègia de màrqueting creativa no té l'impacte desitjat, s'implementarà un pla de contingència que consisteix a reavaluar l'estratègia de màrqueting actual i ajustar-la en conseqüència. Això pot incloure la utilització de noves plataformes de xarxes socials, la creació de contingut diferent o la col·laboració amb influencers o marques amb una audiència similar. També es revisaran els resultats de les campanyes publicitàries i es realitzaran ajustos en funció de la retroalimentació dels clients i dels resultats obtinguts.

Pla de contingència 2: Ajust de l'estratègia de preus

Si els preus dels productes són un factor determinant en la percepció de la botiga com una opció per a aquells amb pocs diners, s'implementarà un pla de contingència que consisteix a ajustar l'estratègia de preus. Es poden introduir ofertes i descomptes especials, i es poden ajustar els preus dels productes perquè siguin més competitius en relació amb la competència. A més, es poden considerar estratègies de fidelització de clients, com a programes de recompenses, per a incentivar la compra repetida i augmentar la lleialtat dels clients cap a la botiga.

Pla de contingència 3: Enfocament en la sostenibilitat

En cas que el públic objectiu continuï associant la botiga únicament amb la sostenibilitat, s'implementarà un pla de contingència que consisteix a centrar-se més en la sostenibilitat com a element diferenciador. Es poden incloure més informació sobre els processos sostenibles utilitzats en la producció dels productes, i es poden desenvolupar campanyes de conscienciació per a educar als clients sobre la importància de la sostenibilitat en la moda. A més, es poden col·laborar amb organitzacions dedicades a la sostenibilitat i destacar els productes produïts localment i amb materials orgànics.

16. Conclusions finals del pla de màrqueting

En conclusió, el treball elaborat per desenvolupar el pla de màrqueting de Cutre Factory a la ciutat de Vic ha estat exhaustiu i estratègic, i ha abastat des de l'anàlisi de la situació actual fins a la implementació d'accions concretes. A continuació, es presenten les principals conclusions:

Anàlisi profunda del mercat: L'estudi detallat del mercat de roba de segona mà a Vic ha proporcionat informació valuosa sobre les tendències, necessitats i preferències dels consumidors. Aquesta comprensió profunda ha permès dissenyar una estratègia de màrqueting adaptada a les característiques del mercat local.

Rebranding efectiu: La implementació d'un rebranding de la marca Cutre Factory ha demostrat ser una estratègia efectiva per millorar la imatge de la botiga i captar l'atenció dels consumidors. L'enfocament en la diferenciació i la millora de la percepció de la marca contribuirà a impulsar el seu posicionament al mercat.

Objectius clars i accions adequades: La definició d'objectius clars i mesurables ha estat fonamental per orientar totes les accions del pla de màrqueting. Cada objectiu ha estat recolzat per accions estratègiques i adaptades a les necessitats i expectatives dels consumidors de roba de segona mà a Vic.

Creixement sostenible: Les projeccions de vendes per als pròxims dos anys mostren un creixement positiu, sostingut per l'estratègia de màrqueting implementada. Això indica que l'enfocament en la millora de l'experiència del client, l'expansió de la base de clients i augment de les vendes està en línia amb les demandes del mercat i té el potencial de generar resultats reeixits a llarg termini.

Mesurament efectiu de resultats: La definició d'indicadors de mesura adequats permetrà avaluar el progrés i els resultats obtinguts al llarg de la implementació del pla de màrqueting. Aquests indicadors proporcionaran una visió clara de l'impacte de les accions realitzades i permetran fer ajustaments i millores en temps real.

En resum, el treball fet per desenvolupar el pla de màrqueting de Cutre Factory a Vic ha estat integral i estratègic. Amb una anàlisi profunda del mercat, un enfocament efectiu en el rebranding de la marca, objectius clars i accions adequades, així com una projecció de creixement sostenible, s'espera que aquest pla impulsi l'èxit i l'expansió de Cutre Factory al mercat competitiu de la roba de segona mà a Vic.

17. Bibliografia / webgrafia

Carnero, E. (s. f.). *El consumidor de fast fashion est disposat a comprar roba de segona mà?* UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

<https://www.uoc.edu/porta/ca/news/actualitat/2023/001-gegants-moda-second-hand-consumidor-fast-fashion.html>

La Generació Z i la compra de segona mà. (s. f.). UManresa.

<https://www.umanresa.cat/ca/comunicacio/blog/la-generacio-z-i-la-compra-de-segona-ma>

Estirado, L. (2022, 30 novembre). *El 'boom' de la segona mà: les 7 peces amb més tirada, segons Vinted i Wallapop.* elperiodico.

<https://www.elperiodico.cat/ca/gent/20221106/boom-segona-ma-mes-venuts-vinted-wallapop-78021610>

F. (2021, 10 mayo). *Botiga Amiga, més que una botiga de roba.* Formació i Treball.

<https://www.formacioitreball.org/botiga-amiga-mes-que-botiga-roba/>

M. (s. f.). *Compra roba de mujer de segunda mano online en Micolet.com.* Micolet.

<https://www.micolet.com>

Catàleg d'accions. (s. f.-b). Agència de Residus de Catalunya.

https://residus.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/prevencio/setmana_europea/cataleg_accions_de_prevencio/

D. (s. f.-b). *La moda circular i sostenible, protagonista de la XIV Setmana Europea de la Prevenció de Residus.* Govern.cat.

<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/458722/la-moda-circular-i-sostenible-protagonista-de-la-xiv-setmana-europea-de-la-prevencio-de-residus>

La ciutat — Vic Turisme. (s. f.).

<https://www.victurisme.cat/ca/guia-practica/historia/la-ciutat>

I Catálogo de Buenas Prácticas en Economía Circular. (s. f.).

https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/ffichas-bpec-i-web_def_tcm30-525010.pdf

Lomba, P. (2023b, enero 19). *It closet, la ~ start-up~ de ropa de segunda mano que capitaliza la pereza.* El País. <https://elpais.com/economia/negocios/2023-01-19/it-closet-la-start-up-de-ropa-de-segunda-mano-que-capitaliza-la-pereza.html>

Se espera que la ropa de segunda mano represente el 27% de la moda que consume el comprador promedio en 2023. (s. f.). BCG Global. <https://www.bcg.com/press/8november2022-se-espera-que-la-ropa-de-segunda-mano-represente-el-27-de-la-moda-que-consume-el-comprador-promedio-en-2023>

Osona.com. (2022, 3 noviembre). *La Fundació Formació i Treball obre una nova Botiga Amiga a Vic.* <https://www.naciodigital.cat/osona/noticia/69107/fundacio-formacio-treball-obre-nova-botiga-amiga-vic>

https://www.lasantamarket.com/wp-content/uploads/2018/04/E_Tarifas-expositores-2018-1.pdf

18. Annexos

ENTREVISTA A L'ESTRELLA

1. **Com va néixer la idea d'obrir una botiga de roba de segona mà i per què va triar Vic com a ubicació?** Tot va venir de la meva passió per la moda. M'encanta canviar de roba continuament perquè per mi és una forma d'expressar-me i d'experimentar. Això em portava a consumir molt fast fashion i no em sentia bé al respecte. Un dels meus somnis desde petita era tenir una botiga de roba, al 2021 m'ho vaig plantejar i ho vaig tirar endavant, això sí, volia que fos una botiga que anés molt alineada amb els meus valors, i el fast fashion no entrava dins d'aquests valors. S'em va acudir que, com jo, molta gent canvia de roba molt sovint i no sap què fer-ne de la seva roba "usada" (ho poso entre cometes perquè són peces de les que ens hem cansat, no tenen perquè estar desgastades), i volia oferir un lloc on anar a portar la teva roba i obtenir algo a canvi (en aquest cas doncs descomptes si portes roba a la botiga)
2. **Com et descriuries en una frase.**
sóc una persona ambiciosa, empàtica i "cul inquiet"
3. **Quin va ser el teu pressupost inicial per començar amb el projecte?**
15.000€

4. **Com selecciones les peces de roba que es venen a la botiga? Quin és el vostre criteri per determinar si una peça us la quedeu?**
sobretot les peces no poden tenir ni taques ni forats, tampoc ens quedem peces que es vegin molt desgastades o molt senzilles
5. **Com s'ha adaptat el negoci a la demanda creixent de roba de segona mà en els últims anys? Heu notat algun canvi en el perfil dels vostres clients? només fa un any i mig que hem obert i per tant no puc dir amb claredat si hi ha hagut algun canvi. Si que puc dir que el perfil de client varia una mica segons les seves necessitats, la majoria de clientes (tinc més noies que nois) compren de segona mà per ètica, d'altres pels preus (més baixos que de 1a ma), d'altres perquè els hi agrada la moda i el tema de l'intercanvi de roba els hi sembla una bona solució i d'altres simplement perquè lu vintage està de moda.**
6. **Digues dos objectius que tinguis molt clars pel pròxim any / dos anys.**
Augmentar les ventes i arribar a més gent
7. **Com fixes els preus de les peces de roba que ven a la botiga? Quina és la vostra estratègia de preus? vam començar amb uns preus una mica alts però els hem anat ajustant al mercat, normalment les camises i samarretes valen uns 10€, els pitillos també, jaquetes i pantalons més diferents 15€... coses de marca mirem quin preu tenen a vinted per exemple. etc.**
8. **Describeu el procés des de que et porten roba fins que la vens.**
Un cop ens porten roba la mirem tota conforme no tingui taques ni forats ni tares. Llavors la valorem i donem punts al client (una samarreta és un punt, uns pantalons 1,5 punts...) i aquests punts son € que el client podrà descomptar de la roba que es compri (el dte mai pot superar el 50% del preu de la peça). Llavors si la roba és d'una altre temporada (per exemple porten roba d'estiu i és hivern) la portem al magatzem, si és de la mateixa temporada mirem si s'ha de rentar o si ja esta neta (molts cops ho preguntem a la clienta) la planxem, posem preu i la penjem a la botiga.
9. **Com promociones el negoci? Utilitzes les xarxes socials o algun altre mitjà? Només utilitzem instagram i tiktok (aquest últim no tant) i algun diari/tv de la comarca ens ha fet alguna entrevista.**
10. **Quins plans tens per al futur de Cutre Factory? Planeja expandir el negoci a altres ciutats o obrir una botiga en línia? Obrir una botiga en linea ara mateix és el més imminent, tinc molta roba al magatzem que s'ha de vendre i aquesta és la manera més econòmica de fer-ho.**
11. **Com veus el futur del mercat de roba de segona mà? Creus que continuarà creixent la demanda? Espero que continui creixent ja que la gent cada cop està més conscienciada amb el tema.**

12. **Quina creus que es la teva major competència?** La roba hiper barata com el shein i altres botigues de segona mà (vinted per exemple)
13. **Quina es la teva facturació aproximada de l'últim any?** Ara mateix no tinc els comptes a mà però si no recordo malament uns 40.000€ o 50.000€ bruts
14. **Quins consells donaries a algú que vol obrir la seva pròpia botiga de roba de segona mà?** L'espai és súper important, necessites una botiga gran. També no fer una inversió molt gran ja que els diners costen de recuperar. Que comenci amb un/a treballador/a a mitja jornada de suport per ajudar a planjar, fer la neteja etc. Que tingui molt clares les normes de la botiga perquè hi ha molta gent que s'aprofita.
15. **Com creus que el teu negoci contribueix a la sostenibilitat i cura del medi ambient?** No es sobreprodueix, es consumeix la roba que ja existeix i per tant d'això se'n diu reciclar.
16. **Quina opinió us mereix la moda ràpida i com es diferencia el vostre negoci d'aquest tipus de moda?** No dic que no compri moda ràpida de tant en tant però intento evitar-ho. El fet de produir i produir sense punt final ho trobo molt bestia pel nostre planeta, què es fa amb tota la roba que ha sobrat de temporades passades? Es tira a la basura perquè sinó suposaria un abaratiment desmesurat de les peces de roba i la gent no hi donaria valor, imaginar-me com roba nova per estrenar es pudreix entre muntanyes de basura em fa caure la cara de vergonya com a ésser humà. El que ens diferencia és que la nostra roba ja ha estat comprada i usada i per tant la roba de segona mà és la més sostenible.
17. **Com creus que la presència online et pot ajudar en el teu negoci.** Espero que m'ajudi a arribar a més gent i a que es pugui veure la gran quantitat de roba que tenim a la botiga i no la podem tenir exposada físicament.
18. **Si et posem en situació d'aquí a 10 anys, com veus el teu futur i el de la teva empresa**
Jo a part de tenir la botiga també sóc psicòloga, el meu somni seria poguer seguir amb aquestes dues professions poden delegar més tot el tema de la botiga online i la física i tenir més temps per mi sense haver de renunciar a lu molt que disfruto amb la roba.

Enquesta CLIENTS POTENCIALS

1. Edat
 2. Genere
1. Has comprat mai roba de segona mà? Per què sí o per què no?

2. Què et preocupa més en comprar roba de segona mà? La higiene, la qualitat de les peces, la manca de varietat?
3. Què opines sobre la sostenibilitat i la cura del medi ambient? Creus que comprar roba de segona mà és una manera de contribuir a aquests objectius?
4. Què et sembla la idea de comprar roba de segona mà per estalviar diners? Creus que els preus són més accessibles que a les botigues de moda convencionals?
5. Creus que la roba de segona mà pot ser una manera de trobar peces úniques i originals que no es troben a les botigues de moda convencionals?
6. Et preocupa la marca o la procedència de les peces que compres? Creus que és important saber d'on vénen les peces de roba i qui les han fet servir abans?
7. Has visitat mai una botiga de roba de segona mà com a Cutre Factory? Què et sembla aquest tipus de tendes?
8. Quin tipus de peces t'agradaria trobar a una botiga de roba de segona mà? Busques roba d'estil vintage o peces de roba més modernes?
9. T'agradaria veure més botigues de roba de segona mà a la teva ciutat o regió? Per què?
10. Creus que la roba de segona mà continuarà sent una opció popular en el futur? Per què creus que sí o no?
11. Consideres que els serveis de segona mà han de donar un servei de reparació
12. Online o offline?
12. Quines coses valdrien més de anar físicament a la botiga a comprar.

PREGUNTES PÚBLIC OBJECTIU ENFOCADES A LA CREACIÓ DE LA WEB:

o Que t'agradaria que el usuari anés a buscar a la web? (més informació sobre el món de la sostenibilitat, roba de segona mà, informació de assessoria d'imatge, notícies actuals sobre el mercat de la segona mà etc...)

M'agradaria que la web fos un punt per agafar idees de com combinar roba de segona mà o vintage d'una manera moderna i transgressora, treure estereotips de que per ser prim/gras/alt/baix/jove/vell hagis de vestir d'una manera determinada i SOBRETOT un lloc on puguin comprar aquesta roba.

o Quin tipus de estètica penses que ha de tenir la web? Clàssic, modern (específica o posa'm el link de alguna web que més o menys t'agradi i ens pugui servir d'inspiració)

Modern, futurista, m'agrada molt l'estil de Adika, motel rocks. Urban outfitters... Colors forts, models descarades, coses rares i modernes però amb el toc elegant

o Que penses que fa el teu client potencial en el seu temps lliure (interessos, gustos, mode de vida és a dir si recicla, assisteix a diferents mercats de segona mà, etc...)

Persones que els hi agradi la moda, la roba, comprar, provar, experimentar. Gent que els hi és igual el que pensin els demás. Que es sentin únics o que s'hi vulguin sentir. Gent que tingui present el tema del medi ambient i que faci accions per millorar-lo. Una manera de viure sostenible i de ment oberta en relació a creences i formes de vida diferents. Respectuós amb les races, orientacions sexuals, etc.

o Quins diries que son els tres pilars fonamentals de Cutre Factory?

*La roba de segona mà no és cutre
Apoiem els joves dissenyadors de la zona
Creiem en el poder de ser diferent i de crear
100% compromesos amb l'"slow fashion" i la reducció de residus al nostre planeta*

o Vols crear contingut tipus blog (és a dir, fer-nos com una referencia en el sector)?

Seria molt guai, m'ocuparia molt temps però podria dedicar-hi una hora a la setmana.

o En cas que sí, enfoquem el contingut a un sol tipus de públic o diferent continguts per tot tipus d'edat?

Jo crec que el nostre públic objectiu és de 16 a 35 anys, però veient la gent que vé a la botiga, tinc moltes dones de 50 i 60 anys tb.

El que passa és que la web la fa servir potencialment gent jove, per tant una cosa es la web i l'altra la botiga.

La web la dirigiria a gent d'entre 18 i 45 anys. Millennials i generació X.

o Quin tipus d'informació trobes que es 100% necessària a la web; Filosofia, història de la creació de cutre (Si poguessis resumir-me-la en algunes paraules), informació sobre nous dissenyadors, etc...

La filosofia és molt important: podem vestir "trendy" i fashion amb roba de segona mà, no sóm cutres per vestir peces vintage, la diferència i diversitat fa la riquesa. Cuida del planeta perquè és el que et manté viu, sense ell no existiríem i li devem un respecte.

Amb petites accions estem ajudant a fer un món millor. No som perfectes però si podem fer algo per millorar la situació ho intentem fer.

La història: sóc psicòloga i coach d'imatge i el que més m'impresiona del món és entendre a les persones. En un moment de entendre'm a mi i de intentar alinear els meus valors amb la meva passió se'm va acudir Cutre factory. M'encanta la moda, m'encanta canviar de roba, provar i experimentar com la roba afecta a la meva vida, les meves emocions i les meves accions. Sempre he comprat molta roba de fast fashion per a poder canviar sovint, també donava molta roba meva. Fins que he dit prou, això ho puc fer igualment però amb roba que ja existeix i que molta gent té a casa sense fer servir. I vaig pensar en la metodologia de canvi d'armari sostenible, jo donc roba i obtinc beneficis per poder comprar-ne de nova (segona mà) i continuar experimentant el meu estil d'una forma més sostenible, conscient i coherent.

Joves dissenyadors:

El tema de joves dissenyadors no tinc clar si posar-los a la web, perquè n'hi ha que ja tenen web...

Però 4 els hi podria posar.

El tema és que no són autònoms i nose si seria legal

Tema punts: et passo un mini esquema que vaig fer de la web aviam si s'enten algo jaja

o Hi ha alguna cosa o informació que vols que destaqui sobre tota l'altre informació?

El missatge més important és transmetre que la roba de segona mà no és cutre i que ens podem divertir creant looks moderns i sostenibles a la vegada.

o Creus que els clients que ja compren o han comprat a Cutre s'identifiquen amb la filosofia de Cutre? Creus que tenen clar que es el que Cutre defensa?

Moltes clientes compren per ideologia, tenen una franja d'edat entre 25 i 35 anys la majoria, d'altres compren per preu, d'altres perquè tinc coses que les botigues normals no tenen.

Estructura de la web

ARTICLES WEB

TÍTULO: "La ropa de marca en el sector de segunda mano: Encuentra las mejores marcas a precios increíbles"

¿Sabías que puedes encontrar prendas de marca en tiendas de segunda mano? Muchas personas se preguntan si es posible, y la respuesta es sí. Marcas como Levi's, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Adidas y Nike, son algunas de las que puedes encontrar en el mundo de la ropa de segunda mano.

Son muchas las ventajas de comprar ropa usada de diseñador. Por un lado, es una gran oportunidad para hacerse con ropa de calidad a un precio inferior al de las tiendas tradicionales. Además, muchos de estos artículos están en buenas condiciones, ya que muchos venden artículos que apenas se usan o que ya no se ajustan.

Por otro lado, comprar ropa usada de diseñador también es una buena opción para el medio ambiente. Al comprar ropa usada, damos nueva vida a ropa que, de otro modo, terminaría en los vertederos, contribuyendo a la contaminación del planeta. Además, la producción de ropa nueva tiene un gran impacto en el medio ambiente, desde el uso de recursos naturales hasta la emisión de gases de efecto invernadero.

Algunas marcas incluso han mostrado su apoyo a la venta de sus prendas en tiendas de segunda mano. Por ejemplo, Levi's ha declarado que la venta de sus prendas de segunda mano es una forma de prolongar su vida útil, reducir el impacto ambiental y apoyar a los minoristas independientes. Además, algunas marcas han lanzado sus propias líneas de ropa de segunda mano, como H&M y Patagonia, que se enfocan en promover la economía circular.

En resumen, la compra de ropa de marca de segunda mano es una excelente opción para aquellos que buscan prendas de calidad a precios más bajos, al mismo tiempo que apoyan al medio ambiente y a la economía circular. Si estás buscando prendas de marcas reconocidas, te invitamos a explorar el mundo de la ropa de segunda mano y encontrar tu próxima prenda favorita.



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we
only what nature can replace

patagonia

Imagen extraída de: Patagonia

La moda circular en acción: Cadenas de moda fast fashion

El mundo de la moda es un sector en constante evolución, donde las tendencias y los estilos cambian rápidamente. En las últimas décadas, el llamado "fast fashion" ha ganado terreno en la industria, ofreciendo a los consumidores ropa de moda a precios accesibles y en tendencia. Sin embargo, este modelo de producción y consumo masivo tiene un impacto negativo en el medio ambiente y en las condiciones de trabajo de los trabajadores en la cadena de suministro.

En respuesta a estas preocupaciones, algunas marcas de fast fashion han optado por incorporar la tendencia de colecciones de moda circular, entre ellas se encuentra Primark. La colección "Primark Cares" es una iniciativa de moda circular que tiene como objetivo fomentar la reutilización y el reciclaje de prendas de ropa. La colección incluye prendas hechas con materiales reciclados, como botellas de plástico y restos de tela, y se promueve la reutilización y la reparación de prendas de ropa en lugar de desecharlas.

La tendencia de moda circular es una respuesta positiva a los problemas ambientales y sociales de la industria de la moda. La incorporación de esta tendencia por parte de marcas de fast fashion como Primark es un paso importante para abordar los problemas de sostenibilidad y responsabilidad social en la producción de prendas de ropa.

En conclusión, estas iniciativas son un paso importante hacia un modelo de producción y consumo más sostenible y responsable. Como consumidores, podemos hacer nuestra parte comprando prendas de segunda mano y apoyando marcas que se comprometen a abordar los problemas de sostenibilidad y responsabilidad social.



*Imagen 1. La colección "Primark Cares".
Imagen extraída de la página web de Primark 2023*

MODEL PLA ECONÒMIC - FINANCER DE CUTRE FACTORY 2024 - 2026

PLA D'INVERSIONS I FINANÇAMENT								
INVERSIONS	PREU	TIPUS	IVA	TOTAL	Amortització	Dotació mensual		
IMMOBILITZAT MATERIAL								
Terrenys	0,00	21%	0,00	0,00	0%			
Edificis i locals	0,00	10%	0,00	0,00	3%	0,00	0,00	
Maquinària	0,00	21%	0,00	0,00	12%	0,00	0,00	
Equips informàtics	700,00	21%	147,00	847,00	26%	182,00	15,17	
Instal·lacions	0,00	21%	0,00	0,00	10%	0,00	0,00	
Elements de transport	0,00	21%	0,00	0,00	16%	0,00	0,00	
Eines i utilitatges	0,00	21%	0,00	0,00	30%	0,00	0,00	
Mobiliari	100,00	21%	21,00	121,00	10%	10,00	0,83	16,00
IMMOBILITZAT IMMATERIAL								
Aplicacions informàtiques	2.100,00	21%	441,00	2.541,00	26%	546,00	45,50	
Drets de traspàs	0,00	21%	0,00	0,00	10%	0,00	0,00	
Patents, marques	0,00	21%	0,00	0,00	10%	0,00	0,00	45,50
DESPESES D'ESTABLIMENT								
Despeses de constitució	0,00	21%	0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
Despeses de primer establiment	0,00	21%	0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
INVERSIONS FINANCERES								
Inversions financeres	0,00		0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
Dipòsit i fiances	0,00		0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
ACTIU CIRCULANT								
Primeres matèries	0,00	21%	0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
Provisió de fons	0,00		0,00	0,00	n/a	n/a	n/a	
TOTAL INVERSIONS	2.900,00		609,00	3.509,00		738,00	61,50	61,50

FINANÇAMENT		VENCIMENT DEL PRÉSTEC	
Recursos propis	1.700,00		
Préstecs	0,00	Llarg termini	0,00
Subvencions	2.000,00	Curt termini	0,00
Aportacions socis	0,00		
TOTAL FINANÇAMENT	3.700,00	TOTAL PRÉSTEC	0,00

PIG ANY 2024

PLA D'INVERSIONS I FINANÇAMENT	ANY 2024												TOTAL
COMPTE DE RESULTATS	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SEPTEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	
21% Compres primeres matèries	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Existències inicials													0,00
21% Lloguers	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
21% Manteniment i reparacions	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
21% Serveis exteriors	300,00	330,00	330,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	960,00
21% Comissions de vendes													0,00
21% Transports	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Assegurances	0,00												0,00
21% Publicitat	100,00	100,00	100,00	250,00	250,00	250,00	100,00	100,00	100,00	120,00	250,00	250,00	1.970,00
21% Subministraments	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses de personal													
SS autònoms	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Sous personal	2.000,00	2.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	29.000,00
SS. empresa	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	1.209,50	14.514,00
Amort. immob. material	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00
Amort. immob. imaterial	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	546,00
Amort. desp. establiment	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0% Previsió incorrables	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impostos													0,00
21% Altres despeses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DESPESES	5.001,00	6.051,00	5.531,00	5.351,00	5.351,00	5.351,00	5.201,00	5.201,00	5.201,00	5.221,00	5.351,00	5.351,00	64.162,00
RESULTAT	-1,00	-251,00	1.089,00	3.225,00	3.542,60	5.022,50	6.682,58	7.913,44	9.426,76	11.396,88	14.254,54	18.199,69	81.300,99
Retribució Empresari	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTAT DESPRES D'IMP.	-1,00	-251,00	1.089,00	3.225,00	3.542,60	5.022,50	6.682,58	7.913,44	9.426,76	11.396,88	14.254,54	18.199,69	81.300,99

PIG ANY 2025

PLA D'INVERSIONS I FINANÇAMENT													
COMpte DE RESULTATS													
	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SEPTEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE	TOTAL
INGRESSOS													
0,2 € Vendes BOTIGA	515.884,20 €	567.472,82 €	624.219,88 €	686.641,87 €	762.172,48 €	846.011,45 €	939.072,71 €	1.032.979,98 €	1.146.607,78 €	1.261.268,55 €	1.412.620,78 €	1.596.261,48 €	11.391.213,77 €
21% Vendes ONLINE	30.000,00 €	36.000,00 €	45.000,00 €	56.250,00 €	70.312,50 €	87.890,63 €	109.863,28 €	137.329,10 €	171.661,38 €	214.576,72 €	268.220,90 €	335.276,19 €	1.582.380,63 €
21% Vendes ESDEVENIMENTS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €
21% Vendes PROMOCIONS	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	250,00 €	200,00 €	140,00 €	0,00 €	100,00 €	0,00 €	300,00 €	1.000,00 €	2.990,00 €
TOTAL INGRESSOS	546.884,20	603.472,82	669.219,88	742.891,87	832.734,98	934.102,07	1.050.075,99	1.170.309,08	1.318.369,15	1.475.845,27	1.681.141,68	1.932.537,61	12.957.584,41
DESPESES													
21% Compres primeres matèries	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Existències inicials												6.866,46	6.866,46
21% Lloguers	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	13.464,00
21% Manteniment i reparacions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21% Serveis exteriors	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21% Comissions de vendes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21% Transports	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Assegurances	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
21% Publicitat	102,00	102,00	102,00	255,00	255,00	255,00	102,00	102,00	102,00	122,40	255,00	255,00	2.009,40
21% Subministraments	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despeses de personal													
SS autònoms	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	2.203,20
SS personal	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00
SS empresari	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	1.679,90	20.158,80
Amort. immob. material	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00
Amort. immob. immaterial	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	45,50	546,00
Amort. desp. establiment	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00 Previsió incobrables	10317,68	11349,45	12484,40	13732,84	15243,45	16920,23	18781,45	20659,60	22932,16	25225,37	28252,42	31925,23	227824,28
Impostos									0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21% Altres despeses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DESPESES	16.017,68	17.089,85	18.184,40	19.585,84	21.096,45	22.773,23	24.481,45	26.359,60	28.632,16	30.945,77	34.105,42	44.644,68	303.916,53
RESULTAT	530.866,52	586.382,77	651.035,48	723.306,03	811.638,53	911.328,84	1.025.594,53	1.143.949,48	1.289.737,00	1.444.899,50	1.647.036,27	1.887.892,92	12.653.667,88
Retribució Empresari	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTAT DESPRES D'IMPOSTOS	530.866,52	586.382,77	651.035,48	723.306,03	811.638,53	911.328,84	1.025.594,53	1.143.949,48	1.289.737,00	1.444.899,50	1.647.036,27	1.887.892,92	12.653.667,88