

TULESJOURS JEWELLERY

CREACIÓ D'UNA MARCA

ONLINE DE

JOIES SOSTENIBLES

Nom de l'estudiant: Maria Planas Sitjà

Nom del tutor/a: Georgina Dalmau

Data: 2021-2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU - ADE

Curs: 5é curs

Estudis: Doble Grau d'Administració i Direcció d'empreses + Màrqueting i Comunitats Digitals

Resum executiu

En aquests últims anys, degut a l'actual crisi climàtica, la conscienciació ambiental està creixent, creant un moviment on els consumidors, exigeixen a les grans empreses més transparència, ètica i sostenibilitat en els seus models de negoci, sobretot en el sector de la moda. El projecte que es desenvolupa a continuació, és el projecte emprenedor Tulesjours, una marca *online* de joies sostenibles, doncs, tot i que l'ecologisme i la sostenibilitat en el món de la moda ja s'ha implementat, en el sector de la joieria encara està molt lluny. La mineria, el principal proveïdor de les matèries primeres de la joieria, es situa entre un dels sectors més contaminants i poc ètics.

Tulesjours té com a objectiu unir la joieria i la sostenibilitat, fomentant la joieria sostenible per tal de reduir l'impacte ambiental, a través del reciclatge dels metalls, i oferint una alternativa més ètica, recolzant organitzacions que es dediquen assegurar que l'extracció dels metalls sigui respectant el medi ambient i el benestar de les persones.

Abstract

In this past years, environmental awareness has become more relevant due to the climate crisis that we suffer nowadays, creating a new movement where the consumer demands more transparency, sustainability, and a deeper sense of ethics to the companies and their business plans, specially in the fashion business.

The project that we present before you, is the business plan of Tulesjours, an entrepreneurial project of an online brand of sustainable jewellery. Even though ecologism and sustainability have been implemented in the fashion industry for years, the jewellery industry has not reached that level yet. Mining, the main supplier of raw material in the jewellery industry is one of the most pollutant businesses and one of the less ethical.

Tulesjours has their main goal to join jewellery and sustainability, to minimize environmental damage through recycling metals once used, offering a more ethical alternative, supporting organizations ensure that the extractions in mining are done respecting nature and the wellbeing of the people.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. Justificació i conceptualització del negoci	6
1.2. Motivacions, aptituds personals i equip emprenedor	7
1.3. Context de la investigació al grau	9
2. PÚBLIC OBJECTIU I MODEL DE NEGOCI	10
2.1. Sector, Activitats i tendències	10
2.3. Dades i evidències de contacte.....	13
2.4. Persones que intervenen en el model de compra	13
2.5. Model d'ingressos.....	14
3. PROPOSTA DE VALOR.....	14
3.1. Atributs i diferenciació de la competència	14
3.2. Grau d'innovació.....	16
3.3. Tasteig de producte	16
3.3.1. Enquesta.....	16
4. ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA.....	18
4.1. Matriu de competència	18
4.2. Competència Directa	20
4.3. Competència Indirecta	22
4.4. Dimensionament del mercat i quota a assolir	22
5. OCEANS BLAUS.....	24
6. PLA DE MARQUETING	25
6.1. Cartera de productes	25
6.2. Pla de comunicació	27
6.2.1. Pressupost de màrqueting	33
6.3. Canals de distribució.....	33
6.3.1. Pressupost de distribució	34
6.4. Política de preus i previsió de vendes.....	35
6.4.1. Estratègia de preus.....	35
6.4.2. Cost de producció.....	35
6.4.3. Preu de venda	36
6.4.4. Possibles canvis en l'estratègia de preus	36
6.4.5. Previsió de vendes del primer any	37
6.5. Màrqueting mix de les 4P's amb 4C's.....	38
7. PLA D'OPERACIONS.....	39

7.1.	Pressupost tecnològic.....	41
7.2.	Gestió del estoc:	42
7.3.	Objectius i timing del procés de producció	42
7.4.	Activitats claus i el pla de contingències.....	42
7.5.	Recursos claus	43
7.6.	Pressupost de producció	44
8.	PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS.....	44
8.1.	Organigrama	44
8.2.	Funcions i tasques	45
8.3.	Pla de formació.....	48
8.4.	Política retributiva	49
8.5.	Valoració econòmica del pla de Recursos Humans	50
9.	PLA JURÍDIC-FISCAL	50
9.1.	Forma jurídica.....	50
9.2.	Serveis d'assessorament jurídic, fiscal, comptable-laboral	51
9.3.	Pacte de socis	51
9.4.	Normativa específica	52
10.	PLA ECONÒMIC – FINANCER.....	52
10.1.	Previsió d'inversions i fonts de finançament.....	52
10.2.	Previsió d'ingressos i despeses dels tres primers anys.....	54
10.3.	Pla de tresoreria dels tres primers anys	55
10.4.	Viabilitat del projecte	56
10.5.	Conclusions viabilitat	57
11.	CONCLUSIONS GENERALS.....	58
12.	BIBLIOGRAFIA	60
13.	ANNEXOS.....	64
13.1.	Buyer Persona.....	64
13.2.	Enquesta	64
13.3.	Taula Competència nacional.....	71
13.4.	Portfoli de productes.....	72
13.5.	Cartera de productes.....	73
13.6.	El <i>Packaging</i>	74
13.7.	Guia de talles	74
13.8.	Llista Keywords i anàlisi de Google Trends	75
13.9.	Prototip <i>Newsletter</i>	76
13.10.	Pressupost de màrqueting	76

13.11.	Rang de preus de la competència nacional.....	77
13.12.	Costos de producció	77
13.13.	Pla de vendes	79
13.14.	Diagrama de flux d'operacions.....	80
13.15.	Pressupost de producció	81
13.16.	Gestió d'estocs	82
13.17.	Timing de les accions.....	82
13.18.	Política salarial de l'any 2 i 3	83
13.19.	Compte de pèrdues i guanys: optimista i pessimista	84
13.20.	Pla de tresoreria: optimista i pessimista	85
13.21.	Indicadors viabilitat del projecte.....	86

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació i conceptualització del negoci

Dins de la indústria de la moda, no tan sols hi té importància la vestimenta, sinó que, els accessoris, també juguen un paper fonamental per tal de completar tot el conjunt.

Històricament, l'art de la joieria és una de les activitats artesanals que encara perduren fins al dia d'avui, encara que, igual que s'ha produït una evolució respecte a l'atribució del significat d'aquest complement, tant en la metodologia, com en les matèries primeres per confeccionar-les, tampoc són les mateixes que en els seus inicis. Ossos, dents, petxines, pedres precioses, diamants, metalls, fusta, fins al més popularitzat en la joieria contemporània, el coure, la plata i l'or, encara que aquest últim, fos un dels primers metalls a descobrir-se.

La metal·lúrgia és una tècnica que va començar principalment amb l'extracció del coure, juntament amb l'or i la plata, i que, actualment, segons diversos informes, és una de les indústries més contaminants, juntament amb la moda, on ocupa la segona posició, i molt relacionada amb el sector de la joieria. (Periodismo del consejo ciudadano, 2021).

I és que, amb relació a l'or, tot i ser un dels metalls més atractius per les seves propietats físiques, la indústria en la qual pertany, indica tot el contrari, per la falta d'ètica, transparència, i sostenibilitat en el seu procés d'extracció. Parlant en evidències, l'explotació laboral, la contaminació d'aigües, conflictes amb països tercermundistes i la destrucció del medi són algunes de les conseqüències més negatives d'aquesta indústria. (Beatrice Lerma, 2017).

Segons la Real Academia Española (RAE), la paraula sostenible, és un adjectiu que s'aplica en referència a quan alguna cosa, es pot mantenir durant un llarg període de temps sense esgotar els recursos o causar grans danys ambientals (Real Academia Española, 2021). Per sort, en els últims anys, el moviment "sostenible" ha incrementat de forma exponencial, en concret, en la indústria de la moda, fins al punt que, les grans multinacionals com H&M o Zara, s'han unit llançant, per exemple, col·leccions càpsula fabricades amb materials reciclats. Doncs, tot i no ser marques sostenibles, ja que, moltes d'elles pequen de *Greenwashing* aprofitant aquesta tendència com a estratègia de màrqueting, segons unes dades proporcionades per la Asociación de Moda Sostenible de España, la moda sostenible ja representa un 25% de la facturació en el sector al 2017. (Ciencias Ambientales, 2018) (Carrasco Rozas, 2017).

A diferència en l'evolució cap a la sostenibilitat que està tenint el sector de la moda, en la joieria i rellotgeria, tot i ser dues indústries molt relacionades, aquest canvi en la cadena de subministrament per reduir l'impacte ambiental, no ha tingut el mateix impacte. És cert, però, que a conseqüència d'aquest moviment, les preferències dels consumidors estan canviant cap a optar per escollir productes més ètics, i exigir a les empreses implementar pràctiques més verdes, per aquest motiu, sumat a la falta de transparència de l'activitat minera, el nombre d'empreses que s'estan unint a la iniciativa per conduir la joieria, cap a un sector més sostenible, està creixent, tot i que a dia d'avui, existeixen més de 90 mines d'or, i per cada unça d'or produïda, es genera una tona de diòxid de carboni (Co2), repercutint greument al planeta. (term, 2019)

Hi ha dos mètodes per practicar la joieria sostenible, la primera, és utilitzar residus i/o altres productes existents per elaborar noves joies, d'aquesta manera la vida útil d'aquest residu, o producte, s'allarga. El segon mètode, és el que promouen organitzacions com Responsible Jewelry Council, Fairmined o Ethical Metal Smiths. La missió d'aquestes, és lluitar en contra de les males pràctiques que imparteix la mateixa indústria, desenvolupant una mineria neta i lliure de sofriment, a partir de certificar amb un segell, que els metalls són extrets per mines artesanals i petites, de forma responsable, justa, i coneixent els orígens. La finalitat de la joieria sostenible, és produir joies sota uns valors ètics i sostenibles en tot el seu procés de creació.

Segons un article de l'Organització de Consum i Usuaris (OCU) el 62% dels espanyols creu que el seu consum, és una via molt potent per ajudar a canviar el món. I el 73% dels espanyols enquestats, tenen en compte motius ètics i ecològics en les seves decisions de compra. La conscienciació davant a l'actual crisi climàtica global, implica que tant els consumidors, com les empreses, actuïn al respecte, ja sigui, a partir de les decisions de compra de cada individu, o aplicant models de negoci circulars, com és el cas d'aquest projecte. (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019).

1.2. Motivacions, aptituds personals i equip emprenedor

L'equip emprenedor està format per tres persones les quals tenen dues passions en comú, la moda i la natura. Aquests som, jo mateixa, la meva germana Júlia, on treballarem colze a colze en la part creativa del producte, i em donarà suport en altres àrees de l'empresa, i el Jordi Palau, que s'encarregarà del contingut audiovisual, entre altres.

La **Júlia Planas és creativa, responsable i rigorosa** té 23 anys, i és estudiant de biologia a la Universitat de Girona, les seves principals aficions són l'art, la moda *vintage*, la música *indie* i els animals. Compartim gustos i estils molt similars, però des de perspectives diferents, pel que a l'hora de dissenyar un producte i d'acomplir les tasques creatives, hi ha complicitat, i seguim una mateixa línia, aportarà tant la seva basant artística, com els coneixements com a biòloga enfocada a la sostenibilitat i coneixement sobre el medi.

Les seves principals motivacions són crear una marca original, on pugui desenvolupar la seva part més creativa, i al mateix temps, sumar-se al moviment de millorar el planeta. En un futur, li agradaria cursar un màster en disseny per introduir-se en aquest món i adquirir més habilitats i coneixements professionals. Un dels punts febles de la Júlia, és la falta de coneixement en el món empresarial i professional, encara que amb l'experiència dels altres membres de l'equip, aconseguirà els coneixements necessaris.

El Jordi Palau, és una persona professional, innovador i resolutiva, té 24 anys i ha cursat el grau de comunicació audiovisual a Blanquerna, Ramon Llull i el màster de direcció de fotografia a l'ESCAC. L'apassiona la fotografia analògica, el cinema independent, la moda *vintage*, la música, l'esport i la muntanya.

Les seves principals motivacions, es basen en els valors i el missatge que vol transmetre la marca, el disseny dels productes, i formar part dins d'un equip emprenedor on pugui improvisar i posar a prova les seves idees més creatives. D'aquesta manera aportarà a la marca coneixements tant teòrics com pràctics, qualitat, professionalitat i la perspectiva d'un director de fotografia. Un dels punt febles d'en Jordi, és el perfeccionisme i l'exigència que s'aplica en ell mateix i en les tasques que realitza, on professionalment pot semblar un punt positiu, però a nivell personal pot causar frustració, encara que és molt resolutiu i sap quan és suficient.

La **Maria Planas és proactiva, ambiciosa i optimista**, la principal motivació per dur a terme aquest projecte, és la passió que sempre ha tingut per la moda, especialment, la dels anys 70', 80' i 90'. Per a ella, a l'hora d'escollir un accessori o una peça de vestir, és una forma de reflectir i expressar tant la seva personalitat, com l'estat d'ànim d'aquell moment, i com ella, moltes persones ho veuen així.

Des de petita ha crescut rodejada de revistes de moda i decoració per part de la seva mare, i de pintures fetes pel meu avi, la seva germana i el seu pare. On ells també m'han

ensenyat a respectar la natura, el gust per la música, i la passió pel mediterrani. Pel que, a l'hora d'escollir un pla emprenedor que li motivés, tenia molt clar que voldria crear un projecte enfocat en el sector de la moda, però amb un criteri primordial, la sostenibilitat. Un dels principals punt febles, és que si té una idea al cap, l'ha de dur a terme, sense escoltar als altres, o sense tenir en compte les conseqüències. Per contrast, si una cosa no li suposa un repte, o no crida l'atenció, la seva ambició és totalment baixa, i li és molt difícil implicar-se al 100%.

Actualment, no es pot emprendre un negoci sense incloure una RSC, ens estem afrontant a un dels problemes més alarmants a escala global, el canvi climàtic. Per aquest motiu, si volia emprendre un negoci, havia d'estar alineat amb els meus valors, i el compromís amb el medi, evitant, el menor impacte possible cap aquest, per això, elaborar joies amb materials reciclats i ètics, un producte en què, si jo mateixa hi invertiria, moltes altres persones també.

El principal punt feble del projecte, i de l'equip emprenedor, és la falta d'experiència en emprendre un negoci, desenvolupar una marca, i el desconeixement en l'àmbit en què es situa l'empresa. Tot i així, tenim contactes que es dediquen en el món de la joieria, i després d'indagar i investigar altres empreses que apliquen un model circular, com la reutilització i el reciclatge de materials per confeccionar nous productes, vaig veure que el procés és possible.

En principi, serem l'equip emprenedor, conjuntament amb dels proveïdors joiers, encarregats de fabricar les joies. Però en un futur, la intenció és ampliar l'equip, i donar la possibilitat de realitzar convenis amb les universitats per tal d'incorporar estudiants en pràctiques, i oferir l'oportunitat que porti idees fresques i emprenedores.

Per últim, estudiar durant 5 anys un doble grau d'Administració i direcció d'empreses i màrqueting digital, m'han ajudat a adquirir moltes de les eines i coneixements que podré aplicar en el procés de nova creació d'empresa, i tenir la capacitat de prendre millors decisions de forma realista, i fonamentada.

1.3. Context de la investigació al grau

La metodologia per dur a terme tant l'estructura, com el desenvolupament del projecte, s'aplicaran els coneixements adquirits a la universitat, i la matèria que s'ha estudiat en

diferents assignatures al llarg de la carrera, tant de la branca de màrqueting, com d'administració i direcció d'empreses. Aquestes estan dividides en els següents àmbits:

- **Desenvolupament i estructura de l'empresa:** Organització empresarial, Emprenedoria, Fonaments d'Economia, Creativitat i Innovació elaboració de projectes, Creació d'empreses innovadores i de base tecnològica.
- **Operacions i finances:** Inversió i finançament a c/t, gestió de la producció i les operacions, logística i distribució comptabilitat financera, comptabilitat de costos.
- **Branding, comunicació, estratègies i màrqueting:** Disseny de producte i Gestió de marca, Xarxes Socials, Comunicació 2.0, Pla de màrqueting, Disseny i Execució d'una campanya de màrqueting.

Per complementar el desenvolupament del pla d'empresa, es realitzarà la recerca de fonts, i recursos d'internet, per tal de recopilar informació respecte al marc teòric, el mercat, la competència, la cadena de subministrament, entre altres. I per realitzar enquestes en línia per l'obtenció de dades i el testeig del públic objectiu.

2. PÚBLIC OBJECTIU I MODEL DE NEGOCI

2.1. Sector, Activitats i tendències

Per tal de comprovar si el projecte és viable en l'àmbit nacional, s'ha elaborat una anàlisi del consumidor per tal d'aprofundir en el coneixement del producte ofert, en relació aquest. Per estudiar en més detall, s'investigarà la situació actual del sector, els *millennials*, el públic el qual la marca es vol dirigir, i la relació que tenen aquests, amb el comerç en línia, el sector de la moda i joieria, i el medi ambient.

Els *millennials*, nascuts entre el 1982 i 1998 aproximadament, són la primera generació nativa digital, fet que significa que estan familiaritzats majoritàriament en adquirir productes via *online*. Els consumidors se senten còmodes a l'hora de fer una compra per internet, a través de les xarxes socials, plataformes *marketplace* i pàgines web, ja sigui, a marques que posseeixin establiment físic, o exclusivament online.

Segons un informe de l'Anual eCommerce 2020, indica que, un 72% dels internautes espanyols d'entre els 16 i els 70 anys compren online, i durant l'època de confinament,

els seus hàbits van augmentar un 51%, utilitzant com a mètode de pagament més freqüent, la targeta de crèdit (IAB Spain, 2020). Més de 100 euros al mes en moda, és el que es gasten el 24% de les dones espanyoles de menys de 30 anys segons un informe de Young vs Seniors de vente-privée (Europa Express, 2020). En aquest estudi, també explica que les dones menors de 30 anys, tenen com a principal referent el preu, quan han de decidir-se per una peça, i, en segon lloc, la qualitat.

Algunes de les dades que destaquen, es troben en l'informe del comerç electrònic B2C a Espanya 2020 realitzat pel Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). En aquest, afirma que les persones entre 24 i 34 anys, són les que executen de forma més intensiva les compres online, arribant fins a 3 vegades al mes.

Pel que fa a les categories més demanades, amb un 59,2% durant el 2019, van ser; roba, calçat i complements, on el nombre total de compres realitzades de la categoria; joieria, bijuteria i rellotges, van ser 3.309.284, amb una mitjana de despesa de 132 euros i el gènere i edat més freqüentat, eren dones entre 16 i 34 anys. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), 2020).

Respecte a l'atribut "sostenibilitat" i "consciència ambiental" associat als *millennials*, són una generació que ha crescut amb els primers indicis del canvi climàtic i això, es reflecteix en ser la primera generació compromesa amb el planeta. Segons una enquesta realitzada a 30.000 persones pel Global Shapers Survey i publicada al World Economic Forum, indica que els nascuts entre el 1982 i el 2004, el canvi climàtic és el seu principal tema actual de preocupació (This is what millennials want in 2018, 2018).

Amb relació al sector de la joieria, aquesta tendència per la sostenibilitat i l'ecologisme s'ha manifestat, ja que, segons un estudi realitzat per Tracemark anomenat Sustainable Luxury Consumer report 2021. El 77,5% dels consumidors, pagarien més per una joia on es coneixen tots els seus orígens, i un 68% dels 200 enquestats, reconeix que la preocupació per adquirir productes d'aquest tipus més ètics i sostenibles està creixent (Badás, 2021).

Tulesjours s'enfocarà en un públic que es troba en creixement, i per aquest motiu, la quota de mercat anirà incrementant, ja que, són productes *online*, amb atributs ètics i ecològics.

2.2. Públic Objectiu

Per tal de conèixer i determinar en profunditat als clients que la marca s'enfocarà, s'elaborarà una anàlisi amb les característiques de cada segment que els defineix, a través de la segmentació, donant una atenció de forma més específica, i acompanyat d'un possible *buyer persona* que es plasma en el punt 13.1. Buyer persona.

El segment principal de Tulesjours, són noies modernes, que tinguin passió per la moda, el cinema i l'art. Que portin un estil de vida a consciència amb el medi ambient, amb un estil propi i estiguin al corrent de les tendències de la temporada, però sense deixar-se endur per les masses. També volen recolzar les marques *slow fashion*, per tal de millorar el seu compromís amb el medi, invertint en productes sostenibles i de qualitat, però, sense haver de pagar un preu molt elevat.

A continuació, s'entrarà més en detall al segment de mercat, per tal d'analitzar-lo en diferents perspectives i característiques:

- **Edat, gènere, localitat i poder adquisitiu:** noies de 20 a 34 anys (generació pertanyent als *millennials*), que siguin residents d'Espanya, amb un poder adquisitiu mitjà.
- **Gustos i aficions:** consumidores que tinguin sensibilitat per les vessants artístiques, ja sigui amb l'objectiu de forma d'expressar, d'oci o creixement personal. Apassionades del món de moda, tant actual com *vintage*, de la música, el cinema, la fotografia... Que estiguin en una cerca contínua de noves inspiracions, tendències, marques alternatives, que aportin valors més enllà del producte.
- **Motivacions i necessitats:** són conscients dels problemes de la moda *fast-fashion* i poc ecològica, i per això, volen començar a canviar els seus patrons de consum i actituds, a través de donar suport a marques *slow fashion*, de segona mà, on tinguin la sostenibilitat i l'ètica com a valors presents igual que elles. Tot sense haver de pagar un preu que estigui per sobre les seves possibilitats.

També volen sentir-se part del moviment *eco-friendly* descrit anteriorment, una comunitat on valoren a les marques diferents i alternatives, que vulguin apostar pels conflictes actuals com el canvi climàtic, fent costat a les empreses d'economia circular.

- **Sostenibilitat:** Són conscients que, existeix una crisi climàtica global, i volen buscar alternatives més sostenibles. Realitzant petites accions quotidianes com; reciclar, anar en bici, o evitar els plàstics, o a través del seu poder de compra, fent un acte positiu pel planeta.
- **Valors:** No són conformistes, actuen davant de les injustícies, són empàtiques, lluitadores i compromeses amb les seves creences, decidides a canviar per tal de millorar.

En definitiva, el **públic objectiu** de Tulesjours, són: Noies entre 20 a 35 anys (*millennials*) la primera generació amb un compromís pel canvi climàtic, residents d'Espanya, estudiants i/o treballadores, amb un nivell socioeconòmic mitjà, usuàries de les xarxes socials, amb sensibilitat per la moda i compromeses amb el planeta.

2.3. Dades i evidències de contacte

Com a mostres i evidències de contacte, s'ha realitzat una enquesta a 218 persones, amb l'objectiu de reafirmar el públic objectiu, conèixer els seus gustos, i els atributs que més valoren en una marca de joies, i si estarien disposats a pagar més per un producte sostenible. L'enquesta en qüestió, queda explicada en més detall en el punt 3.3. Testeig de producte.

2.4. Persones que intervenen en el model de compra

En el moment de prendre una decisió, i d'executar una compra, existeixen diferents factors que intervenen dins d'aquesta. En aquest cas, es destina la venda de joies cap a un grup d'interès, i les figures que poden intervenir en aquest procés, són:

- **Clients:** Les mateixes clientes poden adoptar diferents rols: l'iniciador, el decisor, el comprador i l'usuari. Al ser un bé dirigit a noies entre 20 i 35 anys, poden ser elles mateixes qui prenguin la mateixa decisió. Per altra banda, en els resultats de l'enquesta, s'observa que els productes són tant per consum propi, com per regalar. Per aquest motiu, no necessàriament són les usuàries, ja que poden comprar el producte per regalar.
- **Pàgina web i xarxes socials:** exerceixen d'influenciadors, a partir de les xarxes socials de la marca i la pàgina web, es transmet influència de forma indirecta.

- **Familiar, parella, amic / amiga, i Influencer:** Aquests tres poden exercir el rol d'influenciador directe, i motivar a la clienta a realitzar, o no, la compra. De la mateixa manera, també poden ser les iniciadores que despertin la necessitat d'obtenir el producte.

2.5. Model d'ingressos

Com és una marca *online*, on el seu únic canal de venda serà a través de la pàgina web *e-commerce*, la principal finalitat, serà vendre els productes a través d'aquesta, on els canals de comunicació per captar les futures compradores, seran a través de: les xarxes socials (Instagram, Tik Tok i Pinterest) i les *influencers*, generant i dirigint tràfic directe cap a la pàgina web, aconseguint que les clientes comprin.

El model d'ingressos s'utilitzarà, es basarà en un **model transaccional de pagament únic** (venda de producte). Els clients que vulguin comprar productes de la marca, podran afegir els productes que més els hi agradin a la cistella de la tenda online, i, a partir de diferents mètodes de pagament que podran escollir, confirmaran la compra, i obtenir els productes comprats.

Així doncs, els ingressos que assolirà l'empresa, seran en funció a les vendes realitzades. Com s'ha mencionat, aquests productes arribaran a la consumidora, a través de mitjans digitals, executant diferents estratègies de màrqueting.

Com és una marca amb unes característiques dels productes concretes, ja que, les joies estan elaborades amb materials reciclats i certificats, amb dissenys actuals i propis. Això farà que, el segment de mercat el qual va dirigida la marca, quedin cobertes els seus gustos i necessitats, fent que els preus de les joies puguin ser més elevats.

3. PROPOSTA DE VALOR

3.1. Atributs i diferenciació de la competència

Tulesjours crea joies amb cura i a consciència, respectant els materials, el medi ambient, i les persones. El fet que estiguin elaborades amb un rerefons, més enllà de ser un simple accessori, li aporta un valor afegit i especial. També, a l'estar produïdes a partir d'altres residus, ofereix l'oportunitat de donar una nova vida a un residu, al mateix temps que ajudes al planeta.

La idea principal de la proposta de valor que ofereix Tulesjours, per tal de destacar en el mercat, i transmetre els valors que ofereixen els productes, aconseguint que els consumidors connectin amb aquests, per tal de cobrir les necessitats físiques i emocionals, és:

Oferir a les consumidores que vulguin adquirir joies de qualitat, assequible i a la moda, una alternativa més sostenible i *eco-friendly*, gràcies a ser elaborades amb materials reciclats i metalls certificats fàcils de conèixer l'origen. Oferint l'oportunitat de fer una acció positiva pel planeta, com contribuir en la reducció dels diferents residus (vidre) en funció a la joia escollida i donar suport a materials ètics que respecten tant a les persones com al medi ambient.

- **Missió:** Oferir una alternativa sostenible i accessible per a les persones que vulguin adquirir joies *casuals*, de qualitat i a l'hora, *eco-friendly*, a partir del *upcycle*. Assegurant una experiència única, i contribuint realitzar una acció positiva pel planeta. Creiem que la moda i la conservació pel planeta, és possible.
- **Visió:** Ser una marca de referència dins del sector per inspirar a relacionar la moda, amb un estil de vida conscient, oferint joies contemporànies de qualitat, sostenibles i respectuoses amb la natura i les persones.
- **Valors**
 - Ètica i compromís amb el medi ambient i les persones.
 - Transparència en tots els processos de producció.
 - Fomentar el moviment circular practicant l'*upcycling*.
 - Sostenibilitat; produint joies amb materials ètics i reciclats, evitant l'ús de nous recursos, allargant la seva vida útil, amb embalatge *eco-friendly*.
 - Promoure la fabricació de proximitat i local (km0).
 - *Self-Expression*, dissenyant joies úniques, inspirades en un conjunt de conceptes per tal de poder expressar com ets a través d'aquestes.
 - Qualitat: oferir joies de qualitat, i de forma accessible.

3.2. Grau d'innovació

El grau d'innovació de *Tulesjours*, està centrat en la millora d'un producte existent en el mercat, les joies. En comptes de generar residus, utilitzen aquests per elaborar-les, fent ús de pràctiques que són tendències actuals i d'economies circulars. D'altra banda, a l'implementar un sistema de producció "*made by order*", s'assegura evitar el malbaratament d'electricitat i de sobreproducció per tal d'estalviar energia i producció innecessària.

Cada vegada, més empreses decideixen sumar-se a reforçar el seu compromís amb el medi ambient, com en el cas de grans marques que pertanyen al sector de la moda *fast fashion*, H&M, Zara o Adidas, on ja han començat a optar per materials més ecològics i reciclats, a l'hora de confeccionar algunes les seves peces, tot i que queda molt recorregut.

Les noves generacions, tant els *millennials*, com la generació Z, són els principals impulsors d'aquest moviment mediambiental i exigeixen a les empreses, en especial les grans multinacionals, a reforçar la seva Responsabilitat Social Corporativa, i el compromís amb el medi. Així doncs, de la mateixa manera que les marques de roba s'estan renovant dins del sector canviant el model d'empresa cap a pràctiques més circulars, en el sector de la joieria, encara no s'ha produït l'impacte en el mateix nivell.

Per aquest motiu, la millora en la proposta de valor del projecte serà sumar-se en aquest moviment dins del sector de la joieria, i donar suport a les marques que han implementat aquest nou canvi, per un futur més verd.

3.3. Testeig de producte

El testeig de producte, s'ha obtingut a partir d'una enquesta realitzada, dirigida a les noies del segment de la marca. Tant el nombre de clients al mercat, com la quota a assolir, es troba explicat en el punt del projecte 4.4. Dimensionament de mercat i quota a assolir.

3.3.1. Enquesta

La metodologia seguida per formalitzar l'enquesta, ha estat via *online*, a través de *Google Forms*, i s'ha difós pels següents canals: *Whatsapp* i Instagram, especialment cap a dones entre 20 i 60 anys. El nombre total de participants, és de 218 persones, on

dins d'aquestes, 151 compren joies i/o bijuteria, un 72% són dones, i el 27,1% restant, són homes.

L'enquesta compta amb un total de 20 preguntes, que serviran d'utilitat per tenir en compte, característiques importants a l'hora de desenvolupar la marca i els productes d'aquesta, ja que, es podran extreure dades com; preferències dels consumidors a l'hora de comprar joies, els atributs que més valoren, el preu que estan disposats a gastar, entre altres.

A continuació s'analitzarà la informació extreta més rellevant, per tal de poder elaborar el pla d'empresa i el pla de màrqueting enfocats cap al client potencial. Les preguntes i les respostes de l'enquesta en qüestió, queden detallades a l'apartat 13.2. del projecte.

Com a conclusions generals, el poder adquisitiu majoritari, es situa entre mitjà – baix. Els ingressos anuals que predominen són els menors a 5.000€, seguit entre 15.001 a 20.000 €. Pel que fa a l'hàbit, la freqüència de compra en aquest tipus de complements, destaca més d'una vegada a l'any, ja sigui tant per ús propi, com per regalar, ja que, la compra d'aquest tipus de producte, compleix les dues finalitats.

Per altra banda, el principal canal de venda, els punts físics són els més rellevants a l'hora de comprar complements, el que significa que pot perjudicar la visibilitat i la freqüència de compra de la marca, encara que, en l'època covid-19, la compra *online* s'ha vist més reforçada. Per últim, la compra *online*, en els resultats destaca que la majoria estan disposats a pagar el cost d'enviament, ja que prefereixen rebre la comanda a casa.

Amb relació als atributs i les preferències, els productes que la majoria prefereixen, són les arracades i els collars, on a l'hora de comprar-los la decisió que prenen és pròpia i/o amb l'ajuda d'algun amic o amiga. El que més es valora a l'hora d'adquirir joieria, és; el disseny i la qualitat, encara que, els materials, i si estan elaborades a mà, també tenen un pes important. Pel que fa al preu "baix", no és un atribut decisiu, el que suposa un avantatge, ja que, la marca competirà amb atributs més intangibles com el disseny.

Per últim, es va aprofitar preguntar pel factor més diferenciador de la marca, la sostenibilitat, el qual s'han obtingut respostes molt satisfactòries.

Les preguntes que es van realitzar van ser; si a l'hora de comprar valoraven les marques que són sostenibles i respecten el medi ambient; si estarien disposats a pagar més per

un producte respectuós amb el planeta; si comprarien joies i/o bijuteria fabricada a partir de materials reciclats, i per últim, quin preu mitjà estarien disposats a gastar en joies i/o bijuteria sostenible.

Respecte a la primera pregunta, es pot dir que existeix certa consciència ambiental a l'hora d'escollir un producte, ja que, la major part dels vots, estan d'acord en comprar marques que valorin la sostenibilitat. En la segona pregunta, estarien d'acord en pagar un preu major per adquirir un producte *eco-friendly*. Pel que fa a la tercera, pràcticament tots els vots adquiririen joies sostenibles, i per últim, el preu que estarien disposats a pagar, seria entre els 15 i 30 euros, un preu semblant d'algunes marques competidores.

4. ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA

Per conèixer on es situaria l'empresa dins del sector, primer es realitzarà una matriu de competència amb relació a dos atributs de la marca, a partir d'aquests, s'analitzarà les empreses de competència directa i indirecte, per tal de conèixer en profunditat tant la competència, com l'entorn on es desenvoluparà la marca dins del mercat.

Segons l'informe Anual de eCommerce del 2020, durant l'època de confinament, els hàbits dels internautes entre 16 i 70 anys, la compra *online* va augmentar un 51%, i el sector de la moda es situava en la segona posició amb més percentatge de compra (53%). (El Observatorio Cetelem, 2020).

Per tant, es pot dir que hi ha un alt potencial en poder introduir la marca dins del mercat i augmentar els ingressos, ja que els hàbits de compra dels consumidors *millennial* van en augment. Cal afegir que, la generació Z tot i ser la que menys compres online realitza, és un client que es troba en ple creixement, convertint-lo en un futur client potencial.

4.1. Matriu de competència

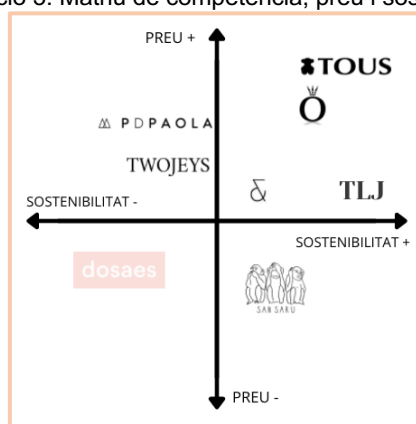
S'han dut a terme dues matrius de competència per posicionar la marca dins del sector en relació amb els atributs escollits, i observar les seves principals diferències.

Els atributs seleccionats són; preu i sostenibilitat, i en la segona; qualitat i preu. Per situar els atributs "qualitat" en el mapa de posicionament, s'han tingut en compte la composició de les joies, on s'atribueix a la de més qualitat; les que estan elaborades amb or de 18 o més quirats, plata de primera llei i de 925. I pel que fa a l'atribut

"sostenibilitat" es basa en; les certificacions, la informació sobre l'obtenció dels materials, si són produïdes amb un tracte just i l'origen de fabricació.

En la **primera matriu** de competència, el preu, és un factor molt determinant en aquest sector, ja que, acostuma a estar directament relacionat amb l'elecció dels materials i la qualitat d'aquests, situant la marca en un mercat de més, o menys luxós, deixant de banda el valor afegit de la marca. La sostenibilitat, és un atribut que poques marques tenen implementat al 100% en la producció, per tant, no està tan ofert, i pot ser un factor diferenciador o no, conjuntament amb el preu.

Il·lustració 3: Matriu de competència; preu i sostenibilitat



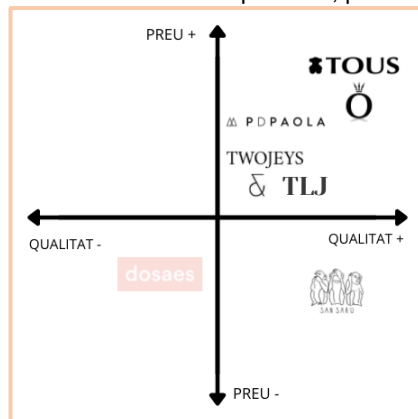
Font: Elaboració pròpia

Tal com observem en la matriu, Tulesjours, es situa en una posició alta en sostenibilitat, la principal diferenciació, i amb un preu mitjà en comparació amb els altres dos competidors, més elevats relacionats amb el primer atribut.

Les principals competidores de la marca, serien Maria Pascual, Two Jeys i San Saru. La variable que predomina és el preu, situant-la entre les tres marques, en especial Maria Pascual i Two Jeys. Pel que respecte a la sostenibilitat, Tulesjours es situa amb una posició elevada, tot i que relacionant els dos atributs analitzats, Maria Pascual i San Saru serien dos possibles competidors potents, per la similitud del preu.

Dosaes, també competeix amb la marca, però en aquest cas, només amb el preu.

Il·lustració 4: Matriu de competència; preu i qualitat



Font: Elaboració pròpia

Amb relació a la **segona matriu**, s'ha repetit l'atribut "preu", ja que, és un factor rellevant, i en alguns casos, determinant sobre la qualitat dels productes. Pel que fa a la qualitat, es troba molt anivellada, ja que, la sostenibilitat dels materials, no determina la seva qualitat, per tant, trobem que hi ha més rivalitat amb aquest atribut, el que suposa que hauran de competir entre altres factors com en el preu, en aquest cas, o el disseny.

Tulesjours, es posiciona en una qualitat elevada, i en una mitjana de preu entre San Saru, Dosaes i Tous. D'aquesta manera acotem els principals competidors que aporten els dos atributs; Maria Pascual, Two Jeys i PdPaola.

En una posició més elevada quan el preu i la qualitat del producte, es troben Tous i Pandora, botigues que a banda de vendre a través de la seva pàgina web, ofereix un servei més exclusiu en les tendes físiques, per altra banda, tot i utilitzar materials sostenibles, confecciona les joies amb plata de primera llei, or reciclat, diamants certificats, entre altres.

4.2. Competència Directa

En aquest cas, es considera competència directa, aquelles marques que comercialitzen a Espanya, entre altres, que posseeixen un canal de venda en línia, i que tinguin similituds en el preu, la qualitat, la sostenibilitat, i el públic objectiu. La finalitat d'obtenir informació, i conèixer les principals semblances i diferències amb cada una. A l'apartat 13.3. del projecte, es mostra una taula de competència directa, que analitza i compara, les diferents característiques de cada marca competidora.

- **Maria Pascual:** és una de les marques de joies de Barcelona amb venda internacional, i una de les més conegudes arreu d'Espanya a causa del seu fort posicionament a Instagram, i realitzant col·laboracions amb *influencers* de molta reputació com Dulceida. El principal canal de venda és la pàgina web, encara que compta amb 9 *showrooms* repartits per diferents ciutats d'Espanya. L'estil de les joies és atemporal, estan acabades manualment, i procuren que la cadena de subministrament sigui ètica i responsable amb el medi ambient (Pascual, s.f.).
- **San Saru:** Fundada per Carolina Álvarez i Borja Pundik, és una marca de joies de Barcelona que ofereix productes de proximitat i amb valor. El disseny de les joies estan inspirats per diferents influències d'Àsia i Marroc. Ofereixen un servei personalitzat als clients i utilitzen un únic canal de venda, la pàgina web *online*. (Saru, s.f.)
- **Two Jeys:** Creada pels *influencers* Biel Juste i Joan Margarit el 2019, a Barcelona. És una marca *online* de joies unisex, on tant els dissenys, com l'elaboració, estan produïts a Barcelona amb acabat artesanal, per locals de proximitat de forma sostenible, també fan ús d'un *packaging* biodegradable i venen en àmbit internacional. El públic objectiu de la marca, són nois i noies de la generació *millennial* i Z, que vulguin dur peces úniques i rebels, inspirades en la ruta 66 i l'estil nord-americà (Two Jeys). Segons un article de Fashion Network, la *start-up* Two Jeys va tancar l'any 2020 amb unes vendes de 2,5 milions d'euros, basat en la venda d'un 60.000 joies, i en aquest 2021 esperen doblar la venda dels productes (Fashion Network, 2020).
- **La Manso:** és una marca *online* creada per l'Ariadna Manso a Barcelona en el 2019. La marca es dedica exclusivament a vendre anells elaborats de plàstic reciclat per la seva pàgina web en àmbit internacional. Els dissenys estan inspirats en les joguines de plàstic dels anys 90, i en l'estètica extravagant. Duran aquest 2020 la marca ha fet un creixement exponencial, gràcies a les corrents de moda actuals, inspirades en l'estil *y2k* i *aesthetic*, i perquè moltes *celebrities* com la Bella Hadid o la Miley Cyrus han dut els seus anells (La Manso Shop, s.f.).
- **Luz de Nehca:** és una joieria sostenible creada l'any 2015 pel Frank i la Luz. La missió de la marca és crear joies lliures de sofriment tant laboral, com

mediambiental. La marca fa ús de metalls certificats per Fairmined, i realitza diverses accions per tal d'ajudar al medi ambient (Luz de Nehca, s.f.).

- **Shimú Joyas:** creada el 2015, és una joieria sostenible d'Astúries, on dissenyen i elaboren en el seu taller propi totes les joies. Aquestes principalment, destaquen per estar elaborades amb trossos de vidre provinent del mar i plata *Ecosilver*. La finalitat de la marca, és elaborar joies contemporànies que tinguin un disseny únic, a la vegada que contribueixes en un món millor (Shimu Joyas, s.f.).

4.3. Competència Indirecta

S'ha considerat com a competència indirecta, totes aquelles marques tant de joieria casual, com de luxe, que no tinguin els atributs de sostenibilitat, ni proximitat. També, es considera competència substitutiva, aquelles joies o bijuteria que pertanyen a marques *fast fashion*, ja que, cobreixen la mateixa necessitat, però oferint productes molt econòmics, de baixa qualitat i elaborades amb materials com plàstic, resina o coure.

- **Joieries de luxe i normals:** Joieries que elaboren joies exclusives i d'alta qualitat, o que cobreixen les mateixes necessitats. No obstant això, són marques que no tenen la sostenibilitat present com atribut o valor.
- **Joieria Fast:** Complementes no només els produeixen amb materials de baixa qualitat com plàstic i llautó, sinó que, també els comercialitzen amb un preu molt baix. Aquestes serien marques com Inditex, H&M, *Aliexpress*, Mango.

4.4. Dimensionament del mercat i quota a assolir

Per tal de realitzar aquesta segmentació, s'ha fet ús de la fórmula **TAM** (*Total Adressable Market*), **SAM** (*Served Available Market*) i **SOM** (*Serviceable Obtainable Market*).

Per obtenir la quota amb relació a la proposta de valor presentada, agafarem com a referència les dades de facturació que va obtenir la marca analitzada a la competència directa; San Saru, ja que, pel que respecte a atributs; sostenibilitat, preu i qualitat, i gamma de productes que ofereix, té algunes similituds amb Tulesjours. A diferència que, San Saru és una empresa integrada i ben posicionada dins l'àmbit nacional.

La xifra que s'utilitzarà per calcular la seva quota de mercat, serà la facturació que va assolir l'any anterior, un total de 4,5 milions (año, 2020), restant-li un 20% dels

compradors no nacionals (3,6 milions). A més, la facturació total del sector del mateix any, va ser de 1.780 milions segons un estudi de la distribució de joieria i la rellotgeria publicat al Observatorio Sectorial DBK (Estudio Sectores: Distribución de Joyería y Relojería, 2020). Per tant, la quota que suposa San Saru dins del sector, seria un 0,20%.

Per analitzar la dimensió del mercat, l'acotarem per l'edat i el gènere de les clientes potencials de Tulesjours. La mida estarà centrada en el territori espanyol, ja que, sent una marca online, es pot distribuir a tot el territori nacional.

Taula 1: Població Espanya, segment 2021

POBLACIÓ ESPANYA: SEGMENT 2021	
Dones entre 20 i 35 anys	3.319.251

Font: Elaboració pròpia

Les dades que s'utilitzaran en els pròxims càlculs són les següents:

- Ingressos totals del sector el 2020 → 1.780 milions
- Quota San Saru del sector 2020 (0,20%)
- 13,6% dels productes comprats *online* el 2020 del sector de la joieria i bijuteria.
- Quota total → 3.319.251 dones entre 20 i 35 anys.
- Mitjana de conversió d'una *e-commerce*; entre l'1% i el 3%, segons Marketing4ecommerce.
- Tulesjours: empresa *slow fashion* de nova creació.

TAM → En el cas que poguéssim accedir a tot el segment de mercat, aquesta quota total seria 3.319.251 noies entre 20 i 35 anys, i segons les dades dels productes i serveis comprats via *online* en el 2019 proporcionades per ONTSI, indica que el 13,6% són compradors de joieria, bijuteria i rellotges.

- **Persones:** $3.319.251 \times 13,6\% = 451.418,136$ persones
- **Ingressos:** Vendes totals del sector 2020 són 1.780 milions

SAM → Respecte a la quota del volum de mercat, el que l'empresa és capaç d'assolir com a quota màxima. Per calcular-la, s'ha agafat de referència les dades dels ingressos facturats durant el 2020 de San Saru (0,20%) i s'ha reduït a la meitat, pels següents motius; Tulesjours és una marca *online slow fashion*, sense experiència ni posicionament en el mercat, amb producció sota demanda, no es coneix la situació socio-econòmica de les clientes en el moment de l'inici de l'activitat, i San Saru, compta amb una gamma de productes i preus molt més àmplia i variada.

- **Persones:** $451.418,136 \times 0,20\% = 90.283,62$ persones
- **Tulesjours:** $90.283,6272 \times 0,5\% = 45.141,31$ dones.

SOM → A través d'aquest càlcul, es podrà conèixer una estimació del nombre de compradors, tenint en compte els recursos i l'estratègia de l'empresa. Tenint en compte la quota màxima de Tulesjours calculada anteriorment, s'ha decidit establir una quota al primer any respecte a aquesta de 0,3%.

- **Quota a assolir:** $45.141,31$ persones $\times 0,3\% = 13.542$ dones, on s'espera una conversió entre un 1% i un 3%.

5. OCEANS BLAUS

La tendència en la moda i els complements sostenibles, la preocupació pel canvi climàtic, i les noves tecnologies centrades a reutilitzar materials que són residus, com s'ha anat observant, cada vegada va més en augment, afegint que, tenen un públic que els acompanya i les recolza, les noves generacions. La teoria dels oceans blaus, es basa en proposar a les empreses, nous nínxols de mercat que encara no estan establerts, i que, per tant, són nous descobriments per altres empreses i d'aquesta forma, obtenir diferenciació i avantatge competitiu.

La proposta de valor innovadora aplicant els oceans blaus, *Tulesjours* oferirà joies amb dissenys únics que al mateix temps, seran ètiques i responsables amb el medi ambient a partir de confeccionar-les amb productes reutilitzats i sota demanda.

Amb una inversió generosa, i ressò a les xarxes socials, es pretindrà demostrar, que és possible seguir adquirint joieria de qualitat, amb un preu assequible, i a l'hora, donar suport en el sector de la moda i la joieria circular. A continuació s'ha aplicat l'eina Matriu *RICE* per tal de plasmar la innovació, i la diferenciació de la proposta de valor:

Reduir → Per optimitzar el negoci i reduir costos, una part de les matèries primeres (el vidre) s'obtidrà dels residus, l'empaquetament es realitzarà de forma autònoma, i la producció serà sota demanda, evitant el consum energètic i resolent el problema d'un excés d'estoc.

Incrementar → la cadena de producció circular que aplica l'empresa, a base de la sostenibilitat, la contaminació i la reducció de l'impacte ambiental.

Crear → joies ètiques i sostenibles de qualitat, amb dissenys únics, fabricades a partir de materials reciclats, elaboració de proximitat, i dirigides a un públic jove.

Eliminar → s'estalviaran les despeses que proporciona tenir una botiga física, l'excés d'estoc, els proveïdors en la major part de les matèries primeres i s'invertirà en altres àrees com; el màrqueting i la comunicació, el disseny, i la qualitat del producte i servei.

6. PLA DE MARQUETING

6.1. Cartera de productes

Els **productes** que Tulesjourns comercialitza són; joies sostenibles d'estil informal, elaborades amb materials ètics i reciclats, dirigides a noies *millennials*. La cartera de productes està composta per dues categories; anells i arracades, elaborats amb plata reciclada Ecosilver, bany d'or ètic *Fairmined* de 18k i vidre 100% reciclat.

La **fabricació** de les joies són de producció externa, per un taller joier de proximitat anomenat "El Taller de Barcelona". S'apostarà per la producció "*made by order*", és a dir, sota demanda, amb la intenció de reduir el consum energètic, la contaminació del procés, i generar el mínim de residus, impartint el reciclatge tant dels materials, com de l'aigua, per tal de causar el menor impacte. D'aquesta forma es produiran les joies un cop la clienta realitza la comanda, evitant l'excés d'estoc.

Els **materials**, són ètics i certificats, assegurant que; minimitzen l'impacte ambiental, redueixen el consum de recursos, es distribueixen a través del comerç just i generen responsabilitat social.

- **El vidre:** és un dels materials més fàcils de reciclar i es pot reutilitzar infinites vegades sense perdre la seva totalitat, qualitat ni resistència, això fa que es converteixi en un material tan especial. En excepció del *pyrex*, que no és resistent a la calor, i a conseqüència, no es pot fondre com la resta de vidres, ja que altera totes les seves propietats. El residu s'obtindrà col·laborant amb un restaurant de Barcelona, per tal de seguir el cicle de vida del producte, potenciar l'economia circular, i d'aquesta manera, a l'obtenir-los d'una mateixa font, assegura que els colors dels vidres es mantinguin pels dissenys de les joies.

- **L'Or i la plata ètics i certificats:** són metalls totalment fonedissos, 100% reciclables, sense perdre qualitat ni resistència. Tot i haver-hi molts joiers, s'ha escollit "El Taller de Barcelona", per utilitzar els següents materials:
 - **Or verificat** amb l'obtenció de la llicència *Fairmined gold*.
 - **Plata reciclada** amb el segell *Ecosilver de Cookson*, garantint el 100% el reciclat del metall cuidant les pràctiques i la seguretat laboral i l'impacte ambiental.
 - Or i plata de **qualitat**, certificada per London *Good Delivery*. Associació reconeguda universalment, que acredita que els lingots d'or i plata estandarditzats compleixin amb tots els requisits de qualitat i tècnics, per a poder ser comercialitzats.

Col·leccions

Tulesjourns llençarà la primera col·lecció durant la **temporada primavera/estiu de 2021** composta per 3 anells i 2 arracades. I en el mes de juliol, una col·lecció càpsula limitada fins a esgotar existències de 4 productes; 2 anells i 2 arracades, totes dues col·leccions seran simultànies. En els punts 13.4 i 13.5 del projecte, es detallen els prototips de les joies i les especificacions de la cartera de productes en més detall.

5 Reasons és com s'anomena la primera col·lecció. L'objectiu és que cada model, faci referència a un motiu pel qual invertint en la joieria sostenible, realitzes una acció positiva tant social com ambiental. Buscant generar un vincle intangible més enllà del producte físic, formar part d'aquest moviment sostenible, i sentir que contribueixes en una bona causa quan adquireixes un dels productes de la col·lecció. El que es pretén amb aquesta col·lecció, és generar impacte i comunicar el missatge que es vol transmetre, per aquest motiu *5 reasons*, serà una col·lecció atemporal i permanent. Els 5 motius són:

1. **Old but gold.** Ajudes a disminuir els residus existents, donant-li una nova oportunitat en forma de joia (1 residu = 1 joia).
2. **Proud jewels.** Joies de les quals pots estar orgulloses, fabricades amb metalls lliures de sofriment i d'explotació.
3. **Clean Water, clean planet.** Els materials reciclats i metalls extrets per mines artesanals i a petita escala de forma justa i respectuosa amb el medi ambient.
4. **Ethics in each process.** Respectant a cada persona des de la matèria primera del producte, fins al client final.

- 5. Against the System.** Lluitar en contra la mineria il·legal i el *greenwashing*, donant força als negocis circulars que realitzen pràctiques justes, responsables i sostenibles.

El **disseny**, sorgeix de l'estil mediterrani, combinant els colors dels paisatges, la natura, i el mar, amb un toc *vintage* i informal, però sense perdre l'essència contemporània. Cada joia és el reflex dels conceptes, projectats amb dissenys i materials diversos, on segons el model que esculli la clienta, contribuirà d'una forma o altra a ajudar el planeta.

Guia de les talles

Les arracades són talla única, en canvi, els anells, s'ofereix tres mesures, on "EUR" representa la talla a Europa, i "mm" el diàmetre en mil·límetres del dit. La taula de la guia de talles, queda detallada al punt 13.7. Guia de talles.

Packaging

La sostenibilitat en l'embalatge, també ha d'estar present, per això s'ha buscat l'opció més *eco-friendly*, però sense perdre l'estil, per tal de ressaltar els màxims valors i aportant la millor experiència quan la clienta adquireix el producte.

Per tal d'evitar els plàstics, tots els elements que inclou el paquet de la joia, estan elaborats amb materials 100% reciclats, totalment reciclables i compostables. Aquests s'obtidran a través de l'empresa *online Noissue*, especialitzada a proporcionar *packaging eco-friendly*. Per veure el prototip de l'embalatge, vegeu el punt 13.6. El *packaging*.

- **Caixa de la joia i targeta d'agraïment:** fabricades de cartó reciclat
- **Segell amb logotip:** de fusta amb tinta de soja vegana i ecològica.
- **Bosses de tela:** per tal que els clients, li puguin donar un segon ús.
- **Bossa de l'enviament:** 100% reciclada i compostable.
- **Adhesiu amb logotip:** imprès amb tinta de soja
- **Cinta adhesiva:** reciclada, resistent a l'aigua i impresa amb tinta de soja

6.2. Pla de comunicació

El pla de comunicació durant el primer any de l'empresa, serà a través dels mitjans *online*, i consistirà principalment en; donar-se a conèixer captant clients a través dels

diversos canals, aconseguir visibilitat i difusió de la marca, inspirar i difondre els valors de l'empresa i la moda sostenible, i per últim, que sigui solvent.

Abans d'explicar les diferents accions, s'ha fet una cerca de les *Keywords* més populars que apareixen en el buscador de *Google*, quan cerques la paraula "Joyas" a la barra de buscadors. També s'ha analitzat les tendències de cerques a través de *Google Trends*, per conèixer la freqüència en què els usuaris cerquen algunes de les marques competidores des del març 2020 al març 2021. Així es podrà conèixer, què és el que busquen els usuaris, si la paraula "sostenible" s'inclou dins, i en quines èpoques realitzen més cerques. A l'apartat 13.8. del treball, es mostra la llista de *Keywords* relacionades i el gràfic d'anàlisi de tendències de *Google Trends*.

Quan els usuaris cerquen la paraula "joyas" a la barra del cercador, les combinacions més populars a Espanya, solen ser les que apareixen al llistat, on dues de les marques competidores apareixen en 3a i 4a posició. Les marques de joies *online* es repeteix entre les més buscades. I les joies juvenils i online, encaixen dins del perfil de la marca.

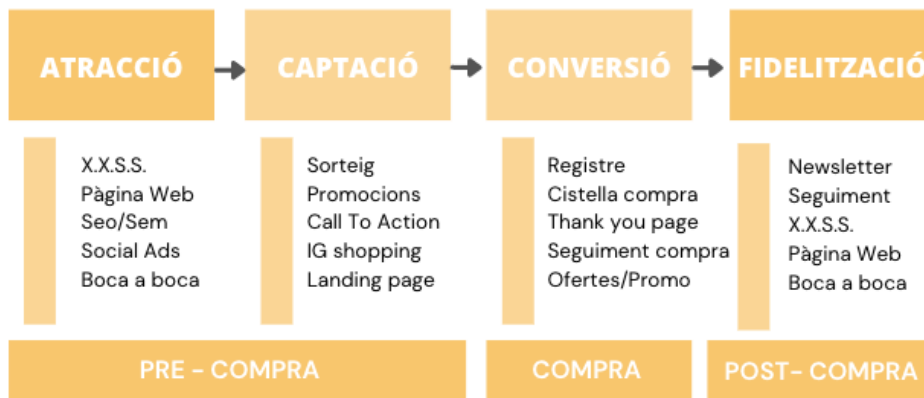
En l'anàlisi de tendències, es comparen 3 de les marques populars més influents a Espanya, Maria Pascual, San Saru i Two Jeys, les conclusions extretes són:

- Maria Pascual i San Saru, lideren el nombre de cerques
- Són productes on les vendes es mantenen al llarg de l'any.
- Els pics de més freqüència són: A l'abril, del 22 al 28 de novembre (*Black Friday*), i del 20 al 26 de desembre (Nadal)

Tant les accions com el contingut que es vol fer arribar al públic objectiu, serà a través de; **Owned Media** (Xarxes Socials, pàgina web, *newsletter*), **Paid Media** (SEO/SEM i Social Ads) i **Earned Media** (boca a boca).

La metodologia que s'ha optat per a dur a terme les estratègies de promoció, és fer un **Inbound Marketing**, ja que, dona suport a l'usuari de principi a fi en el procés de compra, passant per les diferents etapes. També es pretén que, la comunicació bidireccional amb la clienta a través dels canals, se senti acompanyada en tot moment, i convertir aquestes clientes potencials, amb seguidores fidels de la marca.

Il·lustració 2: Funnel de vendes



Font: Elaboració pròpia

ATRACCIÓ

La clienta està en la fase que comença a conèixer la marca, vol comprar joies i del seu estil. L'objectiu d'aquest punt, és fer el primer contacte amb la clienta, per tal que la conegui.

Els **passos** a seguir són; anuncis personalitzats a internet i el rastreig de les *cookies*, analitza els perfils de les xarxes socials, fa clic a les *ads* els quals la dirigeixen cap a la pàgina web. Aquest **punt de contacte** es durà a terme a través de les Xarxes socials, Social Ads, pàgina web i SEO/SEM.

Xarxes socials

A través dels diferents perfils de la marca; Instagram, Tik Tok i Pinterest. Es vol difondre contingut per generar un vincle més proper amb els consumidors, transmetre confiança, i oferir informació dels productes abans de fer la compra.

Amb les xarxes socials, es pretén generar contingut d'inspiració, d'informació i de promoció interessant cap al públic objectiu diàriament, per tal de ser actius els perfils, ensenyar els productes i guanyar seguidors.

- **Instagram i Instagram Ads**

Segons un rànquing de Trecebits, la 4a xarxa social més utilitzada a Espanya, amb dades del gener de 2021, és Instagram (Trecebits, 2021). És important crear contingut d'interès pel públic objectiu, per tal de mantenir-lo actiu, guanyar seguidors, i que l'algoritme d'Instagram ens posicioni en el *feed* dels seguidors.

El **contingut** estarà distribuït de la següent forma: 10% promocions, 35% inspiració, 40% productes i 15% informació dels problemes ambientals i restaurant col·laborador. L'estratègia de continguts que s'aplicarà serà penjar 4 publicacions a la setmana, 2 *stories* al dia, 1 *reels* cada setmana, 1 IGTV al mes i 1 sorteig cada dos mesos. Aquestes accions seran permanents. Les hores de publicació, seran en les que hi ha més audiència per tal d'arribar a més abast. Aquestes es situen entre les 15 h i les 21 h.

Les col·laboracions amb **micro-influencers**, seran una de les accions claus per impulsar el creixement, i donar a conèixer els productes. Es col·laborarà amb *micro-influencers* nacionals, ja que, en un principi, es comercialitzarà en el mercat nacional, i al ser una empresa de nova creació, no disposa de suficient pressupost per invertir amb *macro influencers*. Aquests, s'escolliran basant-se en el seu *feed* d'Instagram, buscant que tinguin valors en comú amb els de la marca, i que els seus seguidors, s'identifiquin amb Tulesjours. La remuneració serà en format espècie, és a dir, s'enviaran joies gratuïtament, a canvi d'aparèixer al seu Instagram en format *Storie* o post. També se'ls hi oferirà col·laborar en el *shooting* per tenir contingut a les xarxes socials i un codi de descompte personalitzat, que podran compartir amb les seves seguidores.

Il·lustració 3: Codi de descompte



JUULIA15

Font: Elaboració pròpia

Per últim, a través de la plataforma d'Instagram, també es realitzarà contingut promocional (**Instagram Ads**), cada setmana es promocionarà una publicació del *feed* i 2 *stories*, segmentant el rang d'edat de l'audiència, la localització, les preferències i els interessos semblants al públic objectiu per tal que els hi arribi directament, donar a conèixer la marca i captar seguidors.

- **Pinterest i Pinterest Ads**

Una de les xarxes socials, on el públic objectiu va a buscar més inspiració en el sector de la moda abans de comprar un producte, és a través de Pinterest, situant-se en, 8è lloc després de *Linked In*, en les xarxes socials més utilitzades a Espanya.

El **contingut** que es penjarà a Pinterest, serà el mateix que el d'Instagram, enfocat a contingut d'inspiració, vinculant als *pins* l'enllaç directe cap a la pàgina web, amb la finalitat de crear tràfic i dirigir la clienta cap a la *landing page*.

L'eina de **Pinterest Ads**, es farà servir per promocionar pins del perfil de la marca, i les promocions actives del moment, d'aquesta forma els anuncis apareixeran en el *feed* de les usuàries que tinguin interessos similars.

- **Tik Tok**

Tot i no ser la xarxa social més usada pel públic objectiu *millennial*, és la plataforma més utilitzada per la generació Z, el futur *target* de la marca. Per aquest motiu, es vol incrementar la presència en aquesta xarxa social, ja que, permet elaborar contingut molt creatiu, visual i fàcil de difondre.

El **contingut** serà purament d'inspiració, buscant que el públic connecti amb aquest, que vulgui adquirir els productes i dirigir les usuàries al compte d'Instagram. Es publicarà un Tik Tok 2 cops a la setmana.

Pàgina web

A banda de ser l'únic canal de venda per comprar les joies, és un canal el qual es facilita informació única i més específica de l'empresa, com ara; qui som, la missió, els valors, la sostenibilitat dels materials, la política d'empresa, la guia de talles, contacte, entre altres. A través de la pàgina web, els usuaris podran registrar-se a la *newsletter*, comprar els productes i llegir i deixar opinions. A l'apartat, 13.9. es troba un prototip de la newsletter.

Per tal de **posicionar la web** en els buscadors, s'utilitzarà el **SEO on page**, utilitzant les paraules claus adequades i més usades en els buscadors amb les eines gratuïtes *Google Search Controle* i *Keywords Everywhere*. Aquestes extensions suggereixen les paraules relacionades més utilitzades, i el que la gent acostuma a buscar quan fa una cerca específica al buscador.

SEM

Per tal d'arribar de forma més efectiva al públic objectiu a través dels buscadors, el **SEM** ajudarà a posicionar la pàgina web de manera inorgànica. A través d'invertir 1,50€ a **Google Ads**, s'obtindrà tràfic a la web, usant les paraules claus cercades anteriorment.

CAPTACIÓ

Un cop s'ha aconseguit atraure la clientela potencial, si aquesta es troba dins de la segona fase, significa que està buscant inspiració, comparant amb altres webs i vol conèixer més detalls sobre la marca, ja que, està interessada.

En aquest cas, les accions que es duran a terme són; el **sorteig** a Instagram i **promocions** que l'incitin a dirigir-se cap a la web, i registrar-se. Aquestes seran variables i aniran en funció del dia. **Call to Action**; amb la finalitat d'aconseguir dades del client com; el registre del correu electrònic i oferir-li un descompte per a la primera compra realitzada d'un 10%. **Landing page**, ja sigui per donar la benvinguda, i obtenir descomptes a través d'invitar amics, descompte per aniversari, entre altres promocions. La finalitat serà que es registri, per tal d'augmentar la base de dades, i inscriure's a la *newsletter*.

CONVERSIÓ

En el moment de la conversió on la *lead* passa a clienta, aquesta és quan decideix formalitzar la compra. La clienta s'ha de registrar per poder fer una compra segura, executar-la i posteriorment, rep un número de seguiment i quan li arriba la comanda, té la primera impressió de la marca de forma tangible.

Per arribar aquesta etapa, ha estat gràcies a les accions anteriors com; les promocions, els vincles directes de les **xarxes socials** cap al producte, la informació i els continguts de la **pàgina web** on es detalla; la guia de talles, el termini de producció de les joies, les preguntes freqüents, les opcions de pagament o la facilitat per a trobar i afegir els productes a la cistella d'una forma ràpida i intuïtiva. I per últim, el **e-mail màrqueting** que els hi ha ofert informació d'interès, incitant a decidir i executar la compra final. Per últim, un cop feta la transacció, es procedeix a fer el seguiment de la comanda, i a enviar un correu d'agraïment per la compra i la confiança dipositada.

FIDELITZACIÓ

L'última fase del *Funnel* de vendes, és probablement, una de les etapes claus per tal que el client, ens torni a comprar en un futur.

A través de les **xarxes socials**, les clientes podran compartir els productes etiquetant la marca en els seus posts o *stories*, per tal de ser publicats en el compte de la marca. Una altra de les accions, serà demanar a les clientes que comparteixen la seva valoració i experiència de la compra a la **pàgina web**, per tal de conèixer la seva opinió i ajudar tant a les futures compradores, com a la marca. Per altra banda, si estan subscrietes a la **newsletter**, rebran informació exclusiva per les clientes que ja han realitzat anteriorment una compra, com; informació addicional, vendes anticipades de Nadal, Sant Valentí, Sant Jordi, el dia de la terra, i les novetats.

Per últim, una de les accions més importants és el **boca a boca**. Les recomanacions que faran les compradores cap a altres persones més properes, ja sigui verbalment o compartint els productes a les seves xarxes socials.

6.2.1. Pressupost de màrqueting

El pressupost de màrqueting del primer any que va de març de 2021 a febrer de 2022 queda detallat a l'apartat 13.10. Pressupost de màrqueting. També es mostra el canal de distribució i les aplicacions informàtiques que s'utilitzaran per dissenyar tots els continguts. En total, el pressupost de màrqueting del primer any de l'empresa, té un cost de **2.285,00€**.

6.3. Canals de distribució

La pàgina web **e-commerce** serà l'únic canal de distribució, el qual la converteix, en el canal més important, ja que, és el mitjà principal pel qual les clientes podran adquirir els productes sense moure's de casa, i subscriure's a la *newsletter* per tal de rebre les novetats de la marca.

Abans de fer la compra, els usuaris hauran d'omplir les dades tant personals com domiciliàries, i les comandes seran enviades a la direcció desitjada. Un cop es realitza una comanda, s'envia l'ordre de fabricació de la joia. Un s'ha produït i l'empaquetatge està a punt, l'empresa de distribució **Koiki** s'encarregarà de recollir les comandes i entregar-les a les clientes. S'ha escollit aquesta empresa en especial, perquè es comparteixen valors molt similars, i ofereixen un servei de transport més sostenible, ètic i social que altres empreses, ja que, les comandes es fan amb bicicleta, caminant o en vehicles elèctrics, sense produir emissions.

Per altra banda, les **xarxes socials** de l'empresa, principalment Instagram i Pinterest, ajudaran a conduir el client d'una manera més fàcil i directe cap al producte final, ja que, els productes que apareixen als continguts, estaran vinculats amb els enllaços directes cap a la pàgina web, d'aquesta s'aconseguirà reduir les etapes entre l'*awareness*, *consideration* i *purchase* del *customer journey*.

La *e-commerce* estarà creada amb la plataforma **Shopify**, ja que ens ofereix:

- Adaptació al mòbil i tablets.
- Intuïtiva i amb un disseny atractiu

- Plantilles personalitzables i estructurades
- Informació de contacte i enllaç amb les X.X.S.S.
- Atracció *Call to Action*
- *Landing Page*

Mètodes de pagament

Una vegada el client hagi introduït les dades, aquest tindrà l'opció de pagar a través de **Shopify Payments** (Visa, Mastercard, American Express i Apple Pay) i Pay Pal.

Pel que fa als **cupons de descompte**, hi haurà 4 tipus disponibles de forma permanent, a banda dels codis de descompte amb col·laboracions amb micro-influencers. Tots aquests no seran acumulables amb altres ofertes.

- **Newsletter:** El primer cop que et subscrius, rebràs un 10% de descompte.
- **Aniversari:** Si afegeixes la data de naixement un cop et registres a la pàgina web, el dia del teu aniversari rebràs un 10% de descompte.
- **Invitació:** Quan es realitza una transacció, en el teu compte de la pàgina web, tens opció de compartir un enllaç personalitzat, on cada vegada que algú utilitzi en una compra, rebràs 10 euros de descompte i la persona invitada 5 euros.
- **Rest Collab:** Tant si consumeixes en el restaurant col·laborador, com si compres realitzaes una joia, obtens un 10% de descompte en la pròxima compra de la marca o consumició del restaurant.

Pop ups, coming soon...

Un dels objectius que es contempla en el futur, una vegada el negoci s'hagi establert i assolit els objectius comercials establerts durant els primers anys. Seria la possibilitat d'introduir un segon canal de distribució directa de forma temporal, assistint en alguns *markets en forma de stand "Pop up"* a Catalunya. Per exemple; la Santa Caterina Market que es celebra a la Costa Brava durant l'estiu o el Gallery Hotel de Barcelona.

6.3.1. Pressupost de distribució

Com s'ha dit anteriorment, el canal de distribució de Tulesjours, és la pàgina web. El pressupost d'aquesta queda detallat a l'apartat 13.10. Pressupost de màrqueting.

Per altra banda, la distribució de les comandes comprades a través del canal, com s'ha dit anteriorment, l'empresa de transports **Koiki**, serà la que s'encarregarà de repartir-les i entregar-les. Els costos d'enviament del servei per comanda realitzada seran de 3.95€,

i gratuït a les compres superiors a 100,00€. Els costos d'enviament aniran a càrrec de les compradores.

6.4. Política de preus i previsió de vendes

6.4.1. Estratègia de preus

A l'hora de definir la quantitat a pagar per adquirir els productes, és important tenir en compte el cost de producció i distribució, els competidors, i el públic objectiu el qual es dirigeix. L'estratègia de preus que s'implementarà està basada en el cost, és a dir, una vegada s'hagin calculat els costos de producció i de distribució del producte que marcaran el preu mínim, s'aplicarà un marge per obtenir beneficis i poder realitzar descomptes.

Quan s'apliqui el preu de venda també es tindran en compte els següents factors:

- **Valors intangibles** (la qualitat, la durabilitat i el valor emocional).
- **Públic objectiu**
- **Els competidors**

Al punt 13.11. del treball, es detalla una taula amb el rang de preus de les marques competidores en àmbit nacional, per tal de veure a quina posició es situaria Tulesjours.

6.4.2. Cost de producció

Per calcular els costos de producció, s'ha fet ús del pressupost facilitat per "El taller de Barcelona", on es detalla el preu de cada pas del procés de producció que s'ha de dur a terme per fabricar la joia. Tota la informació dels costos de producció de cada model de joia, es troben detallats a l'apartat 11.12. Costos de producció

Els costos directes que s'han de comptabilitzar per produir una joia, són:

- **Fabricació i matèries primeres** (or *Fairmined*, plata *Ecosilver*, vidre reciclat)
- **Empaquetatge** (caixa, bossa, adhesiu, targeta)

La demanda del consum *online* dels productes que pertanyen al sector de la moda, incloent-hi els complements de bijuteria i joieria, les vendes s'han mantingut, situant-se en una de les categories més adquirides pels consumidors. Tot i ser un producte semi

estacional, ja que, les vendes van molt relacionades amb dies específics com; Sant Valentí, *Black Friday*, Nadal o estiu. Aquestes es mantenen estables al llarg de l'any.

Per altra banda, com s'ha anat esmentant, la demanda pels productes sostenibles i *eco-friendly*, han augmentat la presència en el sector, destacant que, els consumidors estan més satisfets amb una compra on el producte és ètic on es coneixen els seus orígens, tendint a connectar més emocionalment amb aquest. Això es tradueix que, un producte sostenible té un valor afegit i més elevat.

6.4.3. Preu de venda

Cada joia té un preu de cost diferent, ja que no a tots s'utilitzen els mateixos materials. El preu mitjà dels costos de la producció és de 26,09€, i s'ha marcat com a objectiu, establir un preu mitjà de venda final entre els 50 i 60 euros.

El preu de venda final del producte, s'ha decidit tenint en compte tots els factors anteriors, l'IVA (21%), i un marge de benefici del 40% a la col·lecció principal, i un 45% a la limitada.

Taula 2: Preu final dels productes

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	COST.PROD	IVA 21%	MARGE	PREU FINAL	FINAL
001	Crystal Water	Anell	22,32 €	27,01 €	40%	49,10 €	50,00 €
002	Sea Soul	Anell	29,52 €	35,72 €	40%	59,53 €	60,00 €
003	Sa Tuna	Anell	22,12 €	26,77 €	40%	44,61 €	45,00 €
004	Sunflower	Arracada	24,92 €	30,15 €	40%	50,26 €	52,00 €
005	Aigua Salada	Arracada	26,42 €	31,97 €	40%	53,28 €	54,00 €
006	Golden Hour	Anell	30,22 €	36,57 €	45%	66,48 €	67,00 €
007	Brava	Arracada	26,62 €	32,21 €	45%	58,56 €	59,00 €
008	Le Soleil	Anell	28,72 €	34,75 €	45%	63,18 €	64,00 €
009	Drop	Arracada	23,92 €	28,94 €	45%	52,62 €	53,00 €

Font: Elaboració pròpia

El preu mitjà del preu de venda final, és de 53 euros, per tant, s'ha assolit l'objectiu proposat. En comparació amb els preus competidors, la marca es troba entre un rang de preus mig, tenint en compte que produir una joia a sota demanda, i sostenible, tendeix a tenir un preu més elevat que les marques de bijuteria tradicionals.

6.4.4. Possibles canvis en l'estratègia de preus

Com a tota etapa d'un negoci, és possible que en algun moment, succeeixin canvis, ja sigui, en els productes, els proveïdors, el pla de comunicació o en aquest cas, en l'estratègia de preus. Aquests canvis poden ser deguts a diferents factors.

- **Canvis de preus en les matèries primeres**

Tot i obtenir una part de les matèries primeres dels residus, com en el cas del vidre. L'or i la plata, són dos materials on el preu és fluctuant, i encara que, en la fabricació de les joies elaborades amb aquests dos materials siguin reciclades d'altres components, pot ser que canviï el preu segons la demanda o els recursos disponibles.

- **Crisi econòmica**

Degut aquest factor, com per exemple un fet recent, a conseqüència de la Covid-19, és possible que empreses es replantegin la seva producció o l'estratègia de preus establerta, ja que, el poder adquisitiu de la població, pot haver disminuït i provocat un canvi en les necessitats o les tendències de certs sectors, com ha passat en el cas de la joieria, on el passat 2020, segons diversos informes com el de Expansión, mencionaven que el sector de la rellotgeria i joieria a Espanya, ha patit una caiguda del 41%. (Moreno, 2020).

Una crisi pot ser un factor determinant en aquest àmbit, ja que, la supervivència del negoci és la principal motivació, i en alguns casos, un replantejament en l'estratègia de preus pot ser la salvació en aquest context. En una situació com aquesta, la marca escorçaria la franja entre el preu de venda i el preu de cost, sacrificant marge de beneficis per tal que quedi un preu més baix.

- **Costos de producció**

Aquest factor, podria anar lligat directament amb la pujada de preus de les matèries primeres, ja que, com soci proveïdor extern de Barcelona, ens produeixen les joies, pot donar-se la possibilitat que, si hi ha una pujada de preus a l'hora d'adquirir aquests metalls, també es vegi repercutit en el cost de producció.

6.4.5. Previsió de vendes del primer any

El pla de vendes és un dels punts més essencials del projecte, per tal de tenir un coneixement de la quantitat de productes que es vendran i els ingressos que es generaran.

S'ha realitzat la previsió de vendes del primer any, aplicat a tres possibles escenaris per tal d'apropar-nos a una situació més realista, utilitzant les dades de la quota de mercat i el dimensionament. D'aquesta manera hi haurà una situació; realista, optimista i pessimista. Les taules dels tres escenaris, es detallen a l'apartat 13.13. Pla de vendes

Al ser un producte on el pic de vendes més elevat es troba en dies puntuals com; Sant Jordi, Sant Valentí, *Black Friday*, Nadal, o durant la temporada d'estiu. A través de les accions esmentades, es pretén compensar els mesos de menys fluctuació, per tal que les vendes siguin més equilibrades.

Per calcular les vendes mensuals, s'ha fet ús de la mitjana de conversió de les compres *online*, situada entre l'1% i el 3%, aplicades en els següents escenaris.

Taula 3: Conversió segons els escenaris

Escenaris	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Esperat	Conversió 1% (136)	Conversió 1,5% (203)	Conversió 2% (271)
Optimista	Conversió 2% (271)	Conversió 2,5% (338)	Conversió 3% (406)
Pessimista	Conversió 0,5% (68)	Conversió 1% (136)	Conversió 1,5% (203)

Font: Elaboració pròpia

6.5. Màrqueting mix de les 4P's amb 4C's

- **Producte**

Tulesjours Jewelry, és més que una marca de complements. Quan compres una joia, amb aquesta petita acció, contribueixes a la suma de donar suport a les empreses que volen millorar el planeta. D'aquesta manera, s'ofereix al públic objectiu que vol adquirir productes amb consciència, una solució en línia a les seves necessitats i desitjos, a més, d'obtenir una joia casual, a la moda, de qualitat, i a un preu assequible.

- **Promoció**

A través de la comunicació bidireccional amb la clienta farà que es senti acompanyada en tot moment, inspirar-les amb el contingut que comparteix la marca amb els canals que posseeix i crear un vincle. En les etapes del *funnel* de vendes, es centrarà en captar l'atenció mitjançant promocions, conèixer els gustos, i resoldre els dubtes que puguin tenir a través de les xarxes socials, aportar el màxim contingut informatiu donant visibilitat del problema, i involucrar-les dins la iniciativa circular fent-los sentir part d'aquesta comunitat.

D'aquesta forma s'aconseguirà establir una relació recíproca i transparent, que a l'hora de comprar, ho sentin com a un procés especial. Cal afegir que, en tot moment tindran un e-mail de contacte per a qualsevol circumstància, i a mesura que es vagin inscrivint a la *newsletter*, obtindran continguts exclusius, novetats i *moodboards* inspiradores.

- **Distribució (Place)**

Al ser una marca *online*, la pàgina web ha d'estar adaptada, vinguin del canal que sigui; *smartphone*, *tablet* o ordinador. I escollir un bon servei de transport que permeti enviar i entregar les comandes amb rapidesa, seguretat, i informativa en tot moment a través del número de seguiment, és fonamental a l'hora de comprar un producte *online*, per això, és essencial col·laborar amb una bona agència de transport.

El Pop up Store, tot i no ser un canal de venda actual, es planteja oferir aquest canal de venda directa a les clientes en un futur. D'aquesta forma, la marca es podrà donar a conèixer de forma física, i les seguidores podran connectar en primera persona amb els productes, i adquirir-lo de manera immediata, ja que, el procés d'elaboració de cada joia és entre 10 i 15 dies.

- **Preu**

A l'hora d'adjudicar un preu per cada producte, la clienta no només està pagant per aquest. Quan s'adquireix un complement, el preu que paga ve influït per diferents factors; el valor, les hores invertides, i l'exclusivitat. Quan la clienta compri el producte, s'ha de sentir alineada amb el que transmet, i pel que la marca li suposa vendre'l, de forma que sigui un *win/win* per les dues parts.

7. PLA D'OPERACIONS

Per tal de mostrar detalladament el procés de producció de Tulesjours Jewelry, a l'apartat 13.14 del projecte, es troba detallat un diagrama de flux d'operacions, des de l'inici del procés de creació, fins que la clienta rep la comanda i fa la valoració.

Per dur a terme la producció de les joies, el primer pas és investigar i analitzar les tendències de moda i de les consumidores. Posteriorment, s'inicia el procés creatiu, elaborar els dissenys i l'elecció dels materials. Un cop decidit, es contacta amb el proveïdor fabricant "El taller de Barcelona", on se li envien les fitxes tècniques de cada joia, si tot és correcte, es procedeix a l'elaboració dels originals, que s'envien a l'empresa per realitzar el *shooting* i els continguts de les plataformes digital, i els motlles de les còpies dels originals de cada joia, on a partir d'aquestes, produiran les joies sota demanda, quan rebin l'ordre.

Un cop estigui tot el contingut actualitzat als diferents canals de la marca, iniciant així, l'etapa prevenda amb les diferents estratègies de màrqueting prèviament explicades al

pla de comunicació, per tal d'atraure i captar les clientes, i conduir-les cap a la pàgina web, vinguin del canal que sigui. A l'e-commerce tindran l'opció d'inscriure's a la *newsletter* per tal de rebre les últimes novetats, publicitat, i el descompte de benvinguda. Per altra banda, és normal que sorgeixin dubtes abans de fer una compra, i per això, les xarxes socials, la pàgina web, i l'e-mail de contacte, seran canals de suport on les clientes utilitzaran de forma gratuïta, per preguntar qualsevol qüestió.

Finalment, si la clienta opta per comprar, primer haurà de registrar les seves dades, escollir el mètode de pagament i per últim, confirmar la compra. Un cop s'ha verificat, es procedirà a enviar un e-mail a la clienta certificant la seva transacció, i recordar-li un cop més, que cada joia pot tenir una duració entre 10 i 15 dies en produir-se, en el cas que no estigui en estoc, que s'indica quan s'afegeix el producte a la cistella.

Si la joia **es troba en estoc**, preparada per poder enviar, l'ordre de recollida i entrega serà en un termini de 3 a 5 dies laborables. En el cas que la joia **s'hagi de produir**, es procedirà a trametre l'ordre al taller fabricant de les joies sol·licitades. Un cop elaborades, s'iniciarà l'ordre de recollida i entrega a l'empresa de transport **Koiki**. En tots dos casos, abans d'empaquetar i remetre les joies des del local, sempre es revisarà l'estat de cada una, i quan es posi en marxa l'ordre de recollida, la clienta rebrà un e-mail amb el número de seguiment per tal d'informar-la en tot moment l'estat de la seva comanda. Cal tenir en compte que, al ser una empresa la qual les entregues de les comandes es realitzen a peu, en bicicleta o vehicles elèctrics, és possible que en períodes de més volum de compres, puguin sorgir retards en els temps d'entrega.

Quan la clienta rebi la seva comanda, iniciant així l'etapa postvenda amb l'objectiu de fidelitzar-la. S'enviarà un e-mail d'agraïment, consells de la cura de les joies, i invitar-la a compartir la seva experiència a la pàgina web, i a les xarxes socials. I recordar-li que, té el descompte per invitació, on tan sols hi poden accedir, les clientes que ja hagin fet una compra.

Si es dona el cas que, la clienta vulgui **retornar** un producte, s'haurà de posar en contacte amb l'empresa via correu electrònic, indicant el motiu, el número de seguiment i les joies que vulgui retornar. Els **canvis**, i les **devolucions** es poden realitzar sense cap mena de problemes durant els primers 15 dies des de la recepció de la comanda, en excepció de les arracades per motius d'higiene, per tant, només es podrà canviar de talla o retornar els anells. Els productes s'hauran d'enviar a l'adreça del local de Tulesjours situada a Barcelona, facilitada a la pàgina web. Convé destacar que, la responsabilitat de què la comanda arribi al taller, i els costos d'enviament, van a càrrec

de la clienta. Com s'ha esmentat, hi haurà dues opcions; devolució amb reemborsament o targeta de regal amb l'import sense data de caducitat, o canvi de talla del producte. En cap cas, es podrà canviar per un altre model.

Invertir en un producte tan especial com una joia *slow*, és important que les consumidores es sentin segures alhora adquirir-lo, per aquest motiu, la **garantia** és un servei essencial. Si una clienta rep un producte defectuós sorgit d'un error de fabricació i decideix realitzar una reclamació, tot i que cada una de les joies es revisen abans de ser enviades Tulesjours es posarà en contacte amb la clienta on aquesta haurà de proporcionar el número de comanda o tiquet de compra i fotografies de la joia en qüestió. En el cas de ser acceptada la sol·licitud de reclamació, se li oferirà immediatament l'opció de reenviar-li una nova joia o un reemborsament de l'import. Aquesta garantia tindrà un període de 15 dies de la recepció del producte. En cap cas, la garantia cobrirà danys provocats per part del client, com: pèrdua, robatori, danys i desgast per un ús inadequat, o reparacions externes.

7.1. Pressupost tecnològic

El fet que Tulesjours sigui una empresa de venda *online*, la tecnologia necessària per dur a terme les activitats són principalment aparells tecnològics; portàtils i *smartphones*, programes informàtics necessaris tant de disseny com d'ofimàtica (Paquet Microsoft Office, *Adobe indesign* i *Canva*), disc dur, llums d'estudi pels *shootings* de producte, impressora i impressora d'etiquetes.

Per altra banda, també serà essencial dissenyar la pàgina web a través de *Shopify*, així com el domini i el *hosting*.

Taula 4: Pressupost tecnològic intern

ACTIUS	PRESSUPOST TECNOLOGIC INTERN				VA
	UNITATS	ANY 1	ANY 2	ANY 3	
Macbook Pro (24 quotes)	2	1.449,00 €	1.449,00 €	-	2.898,00 €
Iphone 12 mini	2	689,00 €	689,00 €	-	689,00 €
Impresora Hp	1	85,76 €	-	-	85,76 €
Impresora Etiquetes	1	129,00 €	-	-	129,00 €
Llums d'estudi OMBAR	1	59,49 €	-	-	59,49 €
Disc dur 1 TB	1	51,68 €	-	-	51,68 €
TOTAL		2.463,93 €	2.138,00 €	- €	3.912,93 €
DESPESES		ANY 1	ANY 2	ANY 3	
Canva Pro		100,00 €	100,00 €	100,00 €	
Adobe Indesign		290,28 €	290,28 €	290,28 €	
Pagina web Shopify		262,15 €	262,15 €	262,15 €	
Hosting		121,00 €	121,00 €	121,00 €	
TOTAL		773,43	773,43 €	773,43 €	
TOTAL PRESSUPOST INTERN		3.237,36 €	2.911,43 €	773,43 €	

Font: Elaboració pròpia

En el primer any, la tecnologia interna puja a 3.237,36€, si ens trobéssim davant d'un escenari optimista, en l'any 2 es decidiria comprar un segon *Iphone*, per poder crear més contingut audiovisual per les plataformes digitals i gestió de les xarxes socials.

7.2. Gestió del estoc:

Com s'ha comentat, la producció anirà en funció de la demanda, on en tot moment es mantindrà el contacte amb el proveïdor, per tal d'enviar-li l'ordre de cada comanda.

Amb el sistema de producció "*made by order*" s'aconsegueix que no hi hagi estoc més enllà de les joies d'exposició (2 de cada model), i si es dona el cas, les peces que han sigut retornades pels clients. La finalitat de no tenir estoc, és evitar tenir sobre estoc, i produir tan sols la quantitat necessària, per tal de ser més sostenible, eficients. Al punt 13.16. Gestió d'estocs, queda detallat tots els productes que es preveu fabricar en un escenari neutre.

7.3. Objectius i *timing* del procés de producció

L'objectiu en relació amb la previsió de les vendes, és aconseguir el nombre de vendes establert, especialment durant el primer any, i si és possible, superar les fites marcades.

El *timing* del procés de producció que s'haurà de seguir per poder assolir els propòsits establerts, serà durant tot l'any començant pel mes d'abril, que és quan es llença la primera col·lecció. Pel que fa a el termini de confecció de les joies de la col·lecció principal, aquesta té una duració entre 10 i 15 dies. I la de la col·lecció limitada llançada al mes de juliol, la producció es realitzarà en funció de les sol·licituds de les prevendes, per tal de fer l'estoc exacte. El *timing* de totes les accions es troba detallat en el 13.17.

Timing de les accions

7.4. Activitats claus i el pla de contingències

Les activitats claus necessàries perquè Tulesjours pugui realitzar el seu procés de producció són:

Il·lustració 3: Activitats clau i pla de contingències

ACTIVITAT CLAU	CONTINGÈNCIA	SOLUCIÓ	COSTOS
Gestió proveïdors (extern)	Augment cost matèries primeres, canvi en les condicions.	Cercar un segon proveïdors qualsevol imprevist amb el proveïdor principal	Temps, disminució marge beneficis evitant augmentar el preu
Pàgina web e-commerce (intern)	Error de càrrega dels continguts de la pàgina, o sense funcionament.	Proporcionar altres vies de contacte + avis a la web "Estem actualitzant la web en breu tornarem"	Pèrdua de vendes
Producció productes (extern)	Error en les sol·licituds de l'ordre de producció de les joies.	Reforçar el contacte amb el proveïdor revisant diàriament l'ordre comandes.	Pèrdua clientes
Màrqueting i vendes (intern)	Estratègia no adequada, no s'obté el ROI esperat ni es compleixen els objectius.	Redefinir estratègia i reforçar el branding de la marca	Temps, pèrdua del pressupost, nova inversió màrqueting
Gestió comandes i estoc (intern)	La clienta vol retornar un producte o realitzar un canvi.	Garantia acord a la política d'enviament, canvis i devolucions	A definir segons l'elecció de la clienta: reemborsament total o nou producte
Distribució (extern)	Paquets en mal estat, demores en els temps d'entrega.	Canvi d'empresa subcontractada de transports + codi de descompte per les clientes afectades o garantia canvis i dev.	Temps. A definir si la clienta vol retornar producte (en cas de dany) o codi promocional.
Gestió administrativa i financera (intern)	Error comptable i/o administratiu.	Contractar un gestor que s'encarregui de dur tota la documentació al dia	Multes per evació o demores en el pagament factures.

Font: Elaboració pròpia

7.5. Recursos claus

Els recursos claus que necessita l'empresa, es divideixen en materials i immaterials, on aquests poden ser fixes o variables:

- **Producció (immaterial, fix):** La producció de les joies serà externa. Els productes els fabricarà el proveïdor taller joier localitzat a Barcelona. El tipus de contracte establert, és un contracte d'acord de fabricació, i la relació que es tindrà serà tan física, com per e-mail i telèfon. Cada motlle per cada producte, té un cost de 220,00€ + IVA.

El restaurant col·laborador per obtenir el vidre, s'establirà un contracte de col·laboració, i es mantindrà el mateix tipus de relació anterior, sense intervenció monetària. Intercanviant voluntàriament, el vidre, per promoció del restaurant.

- **Plataforma web (Immaterial, fix):** sense la *e-commerce*, no es pot vendre els productes. El disseny, el desenvolupament web, la UIX i l'actualització de continguts, són essencials per oferir la millor experiència a la clienta.
- **Màrqueting, comunicació i disseny (immaterial, variable):** el pressupost de màrqueting varia en funció del mes, ja que van relacionades amb les diferents accions. El màrqueting és l'eina més important, i s'ha de mantenir actiu de forma

diària, per tal de donar a conèixer la marca, captar clients i convertir-les en seguidores.

- **R.R.H.H. (immaterial, fix):** Els tres socis s'encarregaran de totes les tasques internes; gestió del màrqueting, gestió administrativa, gestió de les comandes i estoc, i mantenir la relació amb els proveïdors i els serveis contractats. També es subcontractarà una gestoria per tal de mantenir tota la documentació jurídica, fiscal i financera al dia, i poder enfocar els esforços en altres àrees, sobretot durant la fase inicial de l'empresa.
- **Logística (immaterial, fix):** La distribució de les comandes serà externa, i s'encarrega l'empresa de transports sostenible Koiki, establint un contracte de transport entre aquesta i Tulesjours. Gràcies a aquesta empresa, podrem conèixer a temps real on es troba cada paquet, i l'estalvi de CO2 de cada una de les comandes. D'altra banda, s'integra en el *Front-End* de la pàgina web d'una manera fàcil a través d'un *plugging* disponible a *Shopify*.
- **Joies, packaging i gasolina (material, variable):** Tant les joies com l'embalatge, són els principals recursos per l'empresa, aniran en funció del nombre de comandes realitzades. La gasolina que s'utilitzarà per recollir les comandes una vegada a la setmana, suposarà un recurs variable a causa de la fluctuació del preu.

7.6. Pressupost de producció

El pressupost estimat de producció dels recursos materials i immaterials fixes i variables, queda detallat en el punt 13.15. Pressupost de producció, juntament amb els seus respectius comentaris.

8. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS

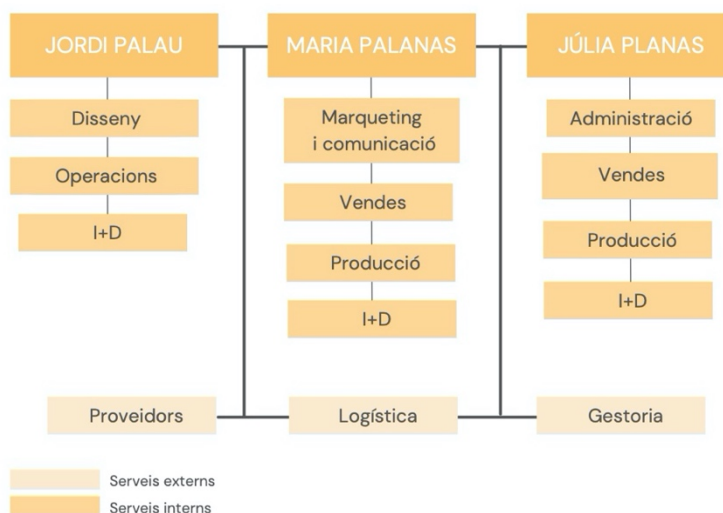
8.1. Organigrama

Durant la fase inicial del projecte, els membres de l'equip emprenedor seran els encarregats d'executar totes les activitats internes de l'empresa. Una vegada el projecte comenci a generar marge suficient en un futur, l'objectiu serà contractar a més persones perquè formin part de l'equip, reforçar les tasques i continuar creixent.

L'organigrama de l'empresa, té una jerarquia horitzontal, de tal forma que cap membre de l'equip, està per sobre d'un altre. Els llocs de treball estan dividits en funció de les tasques especialitzades de cada membre, tot i que algunes es duren a terme de manera

conjunta. A banda dels proveïdors encarregats de produir les joies, es contractaran, dues empreses per realitzar alguns dels serveis externs, l'empresa de transports Koiki, encarregada del repartiment i l'entrega de les comandes, i una gestoria, encarregada de dur tota la part financera i el reglament de l'empresa, aquesta serà la Gestoria Teurel.

Il·lustració 4: Organigrama de l'empresa



Font: Elaboració pròpia

La **comissió de treball** estarà formada pels membres de l'empresa, la Maria, el Jordi, i la Júlia. El seguiment que es durà a terme per tal de posar-se al dia de la informació, la presa de decisions i la planificació d'objectius, serà convocant una reunió setmanal. Respecte a les activitats externes a l'empresa, amb els proveïdors, el transportista i la gestoria, s'establirà una relació de contacte diari, per tal de mantenir actualitzada tota la informació de les seves activitats, especialment en la producció "made to order" i l'entrega de les comandes.

8.2. Funcions i tasques

Disseny

- **Funcions:** Disseny i creació de contingut digital per les diferents xarxes socials i plataforma web *Shopify*, disseny de marca, *branding*, contingut audiovisual, anàlisi tendències actuals.
- **Observacions:** Mantenir una relació estreta amb l'encarregada del màrqueting i comunicació per tal de seguir una mateixa línia de disseny de marca, els continguts i les tendències actuals.

- **Competències tècniques:** Alt coneixement fotogràfic i edició de vídeo, domini alt d'*adobe Indesign* i *Canva Pro*, nivell d'anglès B2, domini alt de *Shopify* i xarxes socials.
- **Competències personals:** Organitzativa, creativa, treball en equip, esperit emprenedor, compromesa, innovadora.
- **Jornada i persona encarregada:** 3h / dia. Jordi Palau

Operacions

- **Funcions:** busca, gestió i negociació amb els proveïdors i serveis externs, control de les comandes, gestió i control de la recepció i entrega de productes, elaborar reports setmanals/mensuals/anuals.
- **Observacions:** Informar a les encarregades de les tasques de producció sobre el volum i el control de les comandes.
- **Competències tècniques:** anglès B2, domini d'Excel, visió empresarial, negociació.
- **Competències personals:** capacitat de negociació, esperit emprenedor, comunicativa, organitzativa, resolutiva, compromesa.
- **Jornada i persona encarregada:** 2h / dia. Jordi Palau

I+D

- **Funcions:** planificar la innovació, generar idees, identificar oportunitats i nous projectes, transformació digital, anàlisi de millora del producte
- **Competències tècniques:** Anglès B2, visió empresarial, investigadora, coneixements economia circular i sostenible.
- **Competències personals:** treball en equip, creativa, innovadora, visionaria, interès per la sostenibilitat, moda *slow fashion* i la innovació.
- **Jornada i persones encarregades:** 1h / dia. Jordi Palau, Maria Planas, Júlia Planas

Màrqueting i comunicació

- **Funcions:** Elaboració i gestió del pla de màrqueting i comunicació, gestió del *branding*, Creació, planificació, redacció i gestió dels continguts de les X.X.S.S. actualització de la pàgina web, disseny i implementació d'estratègies, gestió i anàlisi Social Ads, estudi de tendències, col·laboracions promocionals.

- **Competències tècniques:** Domini d'anglès C1, coneixement alt de *Shopify* i xarxes socials, coneixement de SEO, SEM, *Social Ads* i *Mailchimp*. Nocions de programes d'edició *Indesign* i *Canva Pro*.
- **Competències personals:** Proactiva, creativa, innovadora, comunicativa, emprenedora, treball en equip, compromesa, resolutiva, organitzada.
- **Jornada i persona encarregada:** 3h / dia. Maria Planas.

Vendes

- **Funcions:** Atenció i gestió dels clients. Servei postvenda, promocionar l'empresa, desenvolupament d'estratègies, fixació d'objectius.
- **Observacions:** tasques relacionades i elaborades conjuntament amb el màrqueting i comunicació de l'empresa.
- **Competències tècniques:** Anglès B2, alt domini d'Excel i plataformes digitals, pensament estratègic, coneixement del procés de vendes i nocions empresarials.
- **Competències personals:** treball en equip, resolutiva, comunicativa, organitzada, compromesa, emprenedora, empatia.
- **Jornada i persones encarregades:** 2h / dia. Júlia Planas i Maria Planas.

Producció

- **Funcions:** control d'estoc i preparació del *packaging*, etiquetatge i posada a punt per a l'enviament.
- **Competències tècniques:** coneixement tècnic, anglès B2 i domini d'Excel.
- **Competències personals:** Organitzativa, creativa, ordre, àgil, habilitat per les tasques manuals, treball en equip.
- **Jornada i persones encarregades:** 1h / dia. Júlia Planas i Maria Planas.

Administració

- **Funcions:** control i recepció de factures, contacte directe amb el gestor, selecció de personal, formació i desenvolupament, comptabilitat.
- **Competències tècniques:** Anglès B2, alt domini d'Excel i plataformes digitals, pensament estratègic, coneixement del procés de vendes, nocions empresarials.
- **Competències personals:** treball en equip, resolutiva, comunicativa, organitzada, compromesa, emprenedora, empatia.
- **Jornada i persona encarregada:** 3h / dia. Júlia Planas.

Els **serveis externs** seran els següents:

- **Logística i distribució:** L'empresa Koiki, s'encarregarà de venir a buscar les comandes al local, i distribuir-les en àmbit nacional d'una forma sostenible i respectuosa amb les persones i el medi ambient.
- **Fabricació de les joies:** El proveïdor "El taller de Barcelona". Especialistes en elaborar tant peces úniques, com col·leccions per grans marques de joieria. Les seves tasques són: dibuix 3D, renders, prototipat, fondre, preparació de l'original i el motlle. I el segon pas serà realitzar la còpia de cada model amb els següents passos; fondre, repàs, encast, i bany d'or.
- **Col·laboració amb el restaurant:** "L'oficina" ens proporcionarà les botelles de vidre necessàries per realitzar les joies, a canvi de promoció a les xarxes socials i la pàgina web, com a *partner* col·laborador.

Un cop definides les tasques i les funcions, si **en un futur** es decideix ampliar el personal, els 3 socis mantindrien els mateixos càrrecs actuals, però es contemplarà contractar a un/a estudiant de grau o màster relacionat amb màrqueting digital i/o publicitat i relacions públiques, mitjançant un conveni de pràctiques remunerades amb opció de possible incorporació, per tal de donar suport a l'àrea de màrqueting, comunicació i producció de l'empresa.

8.3. Pla de formació

Per tal d'ampliar el coneixement, la motivació i les competències professionals dels membres de l'equip, proporcionar un **pla de formació** és un punt molt important que farà que no tan sols adquireixin i reforcin les seves capacitats, sinó que, farà que l'empresa creixi amb el seu màxim potencial.

Els tres socis realitzaran 2 cursos via *online*, d'aquesta forma tots tres obtindran els mateixos coneixements i podran aplicar el seu aprenentatge en les diferents tasques de cada un. Els cursos seran a través de **WorkshopR2**, una escola de joieria que ofereix formació *online* i programes internacionals del sector, centrat en habilitats creatives i emprenedores del present i futur.

El primer curs de joieria sostenible, s'enfoca en aprendre les necessitats ecològiques del moment i futures, conèixer les matèries primeres i metalls sostenibles, desenvolupar una estratègia de marca de joies sostenibles i disseny de joies. Aquest curs està format per 25 lliçons amb *coaching* individual i té un preu de 240€. El segon, "Comunicació de marques de joies", són 22 lliçons que tracten en desenvolupar una estratègia de

comunicació per marques de joies, establir un calendari d'accions de comunicació i saber com dirigir-te als mitjans de comunicació. Aquest té un preu de 120€. Un cop finalitzat els cursos, s'obté un certificat avalat per *WorkshopR2*.

Pressupost (240+120=260) / 3 socis = 86,66€.

8.4. Política retributiva

L'objectiu és aconseguir una remuneració atractiva per l'equip emprenedor i a l'hora motivadora, on a mesura que l'empresa vagi creixent, aquesta també ho farà de forma progressiva als beneficis.

Com s'ha explicat, durant els primers anys davant a la situació econòmica en la fase inicial, l'empresa estarà formada només pels socis i no comptarà amb més treballadors. Aquests tres, al ser nous autònoms, estaran donats d'alta a l'Agència tributària i afiliats a la Seguretat Social, tot i que la cotització a la SS no és obligatòria en aquest cas, ja que, la remuneració serà igual al salari mínim interprofessional d'Espanya situat a 950,00€ l'any 2021/22, és recomanable donar-se d'alta per tal d'obtenir les prestacions sanitàries i d'altres tipus a escala nacional. Per altra banda, ser nous autònoms, la quota de retenció de l'IRPF durant l'any d'alta i els dos següents, es situa al 7%.

El sou serà de 950,00€ bruts mensuals amb 12 quotes a partir de l'any 2, i s'efectuarà un augment del 10% per l'any 3, i així successivament. S'ha decidit no aplicar salaris durant el primer any, per tal de poder fer front a les despeses inicials que hi haurà, tot i que la quota d'autònoms anirà a càrrec de l'empresa. En el cas que l'empresa obtingui beneficis suficients es repartirà una compensació entre els tres socis. La jornada laboral serà completa (30 hores) de dilluns a divendres, sense comptar les hores extraordinàries.

En cas que en un futur es decideixi contractar **un/a estudiant de pràctiques** per donar suport en l'àrea de màrqueting i producció, com s'ha comentat, s'aplicarà un conveni de pràctiques curriculars o extracurriculars entre l'empresa i la universitat, amb una remuneració fixe de 12 pagues de 300,00€ + un benefici no monetari en espècie, ja que, comptarà amb un 20% de descompte a qualsevol joia.

8.5. Valoració econòmica del pla de Recursos Humans

A continuació, es mostra la taula salarial i de pressupost de R.R.H.H. del primer any, sense tenir en compte la contractació de serveis externs (proveïdors, gestoria i empresa de transports). A l'apartat 13.18. Política salarial, es troba la valoració econòmica dels anys dos i tres del negoci.

Durant el **primer any**, només es tindrà en compte el pla de formació que rebran els tres fundadors de Tulesjours a partir del mes d'abril, i la seva quota d'autònoms.

Taula 5: Política salarial any 1
POLÍTICA SALARIAL ANY 1

Personal		Preu Unitari	Preu total Anual
3 socis	Pla de formació	86,66€ x 3	260,00€
3 socis	Quota Autònoms	371,51 x 3	13.374,36€
Total Pressupost			= 13.634,36€

Font: Elaboració pròpia

9. PLA JURÍDIC-FISCAL

9.1. Forma jurídica

La forma jurídica més adequada per l'empresa, és la Societat Limitada (S.L.), ja que, està composta per més de dos socis (3). S'aportarà una inversió inicial de 3.000 euros, i en el cas de pèrdues, els socis no volen respondre els possibles deutes de l'empresa amb el patrimoni. Els passos a seguir per constituir una Societat Limitada, són:

- **Registrar el nom de l'empresa al Registre Mercantil Central**, a través del Certificat negatiu de Denominació Social.
- **Crear un compte corrent bancari** a càrrec de l'empresa, on s'ingressarà el capital social que s'ha d'aportar en aquesta forma jurídica (3.000€).
- **La redacció dels Estatuts Socials** que recullen les normes de la futura empresa.
- **Esriptura pública per la constitució de l'empresa**; D.N.I. dels socis, voluntat per constituir una societat de capital, les aportacions de cada soci amb el justificant o certificació, la certificació negativa del registre mercantil original, els estatuts de la societat, i la identitat de les persones que representen la societat.
- **Liquidació de l'impost sobre Transmissions Patrimonials**
- **Inscripció en el Registre Mercantil**
- **Obtenció del Número d'Identificació Fiscal (NIF)**

9.2. Serveis d'assessorament jurídic, fiscal, comptable-laboral

- **Gestoria Grup Teruel:** assessors des de 1950, són especialistes en la gestió i administració de petites i mitjanes empreses, que compta amb una àmplia gamma de serveis. Al ser dels familiars de dues de les sòcies, s'ofereix uns serveis amb un pressupost més atractiu respecte les altres possibilitats (20 euros mensuals), per aquest motiu, s'ha escollit.
- **Datali Grup:** especialitzada en Amazon, *marketplaces*, *e-commerce* i negocis digitals. Compta amb més de 10 anys d'experiència en el comerç electrònic, i està situada a Mataró.
- **Gestoria Roy:** Situada a Mataró i fundada l'any 1922, actualment és la tercera generació de gestors administratius. Ofereixen diferents serveis com gestoria laboral, administrativa, fiscal i jurídica. Al treballar una familiar de dues de les sòcies s'ha valorat l'opció d'escollir aquesta gestoria, ja que, molts clients dels quals compten són petites empreses, *startups* i emprenedors.

9.3. Pacte de socis

És important tenir present les claus més importants per negociar un pacte de socis, per tant, els aspectes més importants són els següents:

- **El percentatge de participació,** per tal de definir el % de cada soci, amb relació al capital aportat, tots els socis tindran el mateix nombre de participacions (30%), per tal d'evitar conflictes i repartir els beneficis equitativament.
- **Determinar les funcions de cada soci:** aquestes quedaran redactades i limitades, descrivint les tasques i els rols de cada soci.
- **Entrada i sortida dels socis;** en el cas que un soci vulgui vendre la seva part, aquest haurà de comunicar a la resta de socis de la informació esmentada, el mateix amb el d'entrada, per tal de mantenir l'equilibri.
- **Conflicte,** els socis hauran d'acudir al tribunal competent.
- **Confidencialitat:** s'estipularan unes clàusules de no-competència per evitar la difusió d'informació confidencial.
- **Incorporació:** en cas que es vulgui incorporar un nou soci, serà necessari modificar els percentatges de participació dels socis, i redactar un nou pacte. Gràcies a una administració mancomunada, que s'encarregui de les decisions operatives.

9.4. Normativa específica

Dins d'Espanya, les lleis directes que afecten els negocis *online*, i que s'han de tenir en compte, són:

- **La llei orgànica de protecció de dades i el nou reglament general (LOPD):** que va entrar en vigor el 2018, per tal de garantir i assegurar la confidencialitat dels drets individuals relacionats amb la informació personal proporcionada pels clients.
- **Llei de serveis de la societat de comerç electrònic i la informació (LSSI):** les empreses que exerceixin una activitat a través de comerç electrònic, hauran de mostrar la informació sol·licitada; NIF, domicili i denominació social, correu electrònic, dades d'inscripció al registre mercantil, l'autorització administrativa, el número d'identificació fiscal (CIF), consentiment d'ús de *cookies*.
- **Reglament General de Protecció de Dades (GDPR):** Reglament (EU) 2016/769 del Parlament Europeu i del consell, amb relació a la protecció individual de les persones físiques amb relació a les dades personals.
- **Reglament sobre la geolocalització:**
- **Pàgina web:** s'ha de tenir en compte diferents aspectes legals com: l'alerta legal, la informació legal, l'ús de les *cookies*, els terminis i les condicions legals i la guia de devolucions.
- **Una e-commerce,** ha d'incloure: Denominació social, el correu electrònic, la direcció, les dades d'inscripció al registre mercantil, l'autorització administrativa, el número d'identificació fiscal (CIF), polítiques del preu del producte, despeses d'enviament i els codis de conducta (MadridNYC, 2020).

10. PLA ECONÒMIC – FINANCER

10.1. Previsió d'inversions i fonts de finançament

Per tal de poder posar en marxa el projecte emprenedor de la marca *online* de joies sostenibles Tulesjourns Jewellery, serà necessari una **inversió inicial**. Durant el primer any, aquesta inversió serà més elevada, pel fet que es centrarà a invertir en tot el que es necessita per poder començar l'empresa.

La principal inversió serà els següents immobilitzats intangibles i materials; despeses de constitució (Registre Mercantil, notària i inscripció al Registre Mercantil Central), registre de marca, mobiliari (taules, cadires, estanteria i caixes organitzadores d'IKEA), EPIS

(Macbook, Iphone, impressora Hp), Utillatge (motlles de joies per produir-les), aplicacions informàtiques i altres immobilitzats materials (impressora d'etiquetes, llums d'estudi, i disc dur 1 TB). En total, una suma de **7.244,76€**.

També es farà ús d'aportacions pròpies que no suposaran cap cost com; un portàtil personal, els mòbils de cada soci/a i la càmera digital i analògica del Jordi Palau. Respecte a l'oficina de l'empresa, dues de les sòcies disposen d'un local buit a Barcelona, situat al barri de Sants, aquest, serà l'oficina de la marca i on s'executaran totes les activitats, ja que disposa de llum, aigua i connexió a internet.

Les principals **fonts de finançament** provindran de fonts pròpies; aportacions que farà cada soci de l'empresa fruit dels seus estalvis i de les 3 F's (Friends, Family and Fools), escollit per ser una formà fàcil, pràctica i fiable d'aconseguir finançament sense cost. Al ser una *startup* on el futur de projecte és incert, en principi, no es contemplarà una font de finançament aliena, com sol·licitar un préstec bancari o una pòlissa de crèdit.

Les aportacions de la Júlia, el Jordi i la Maria, seran de 2.500€ cada un, sumant un total de 7.500€, on 3.000€ d'aquests serviran per constituir la societat limitada, deixant així una inversió del projecte de **4.500€**.

- **Escenari esperat** → En el cas de l'escenari esperat, aquesta segona font de finançament sorgida de les aportacions de les 3 F's per tal d'iniciar el negoci, s'espera rebre uns 5.000€ a retornar a partir de l'any 2, amb quotes mensuals durant 3 anys. El que seria 139,00€ al més amb un interès del 0%. Per tant, el projecte es posarà en marxa amb una inversió de **9.500,00€**.
- **Escenari optimista** → Davant del cas d'un escenari optimista, comptaríem amb una aportació dels familiars de 6.000€ a retornar durant 3 anys, a partir del segon any de vida de l'empresa. Les quotes serien de 167,00€ / mes amb un interès del 0%. En total, el projecte s'iniciaria amb una inversió de **10.500,00€**.
- **Escenari pessimista** → Si ens trobéssim en un escenari pessimista, l'aportació màxima que podrien fer els familiars seria de 3.000€ a retornar amb 36 quotes mensuals a partir del segon any, sent així 86,00€ al mes sense interessos. La suma total de la inversió seria de **7.500,00€**.

10.2. Previsió d'ingressos i despeses dels tres primers anys

Per tal de conèixer les possibles realitats en què es pot trobar Tulesjourns, s'ha realitzat la previsió i despeses de tres possibles escenaris durant els tres primers anys. A continuació es mostra la taula del compte de resultats de l'escenari neutre. Les taules de l'escenari optimista i pessimista es plasmen a l'apartat 13.19. Compte de Pèrdues i Guanys: optimista i pessimista

Escenari neutre

La principal font d'ingressos de la marca, són generats per les vendes. Veiem que a l'escenari esperat, durant el primer any els ingressos són de 79.479€ sorgits de la venda de 1.496 joies, on la conversió és de l'1% de la quota de mercat, el que es tradueix a 136 vendes mensuals. En aquest escenari les vendes van en augment, on el tercer any, es dupliquen.

Pel que fa a les despeses, durant el primer any, els dos punts crítics, es situen en els aprovisionaments, amb un total de 38.349,00€ per les compres de les joies, i, en les despeses d'explotació, a causa de la quota d'autònoms que van a càrrec de l'empresa.

A partir del segon any, canvia, i es centren en les despeses de personal, ja que, els socis comencen a rebre un salari. A conseqüència, les despeses d'explotació es redueixen. El resultat de l'exercici, tal com es pot veure, en els tres anys és positiu i va en augment.

Il·lustració 5: Compte de Pèrdues i Guanys escenari neutre

Pèrdues i Guanys	28/2/22	28/2/23	28/2/24
Vendes	79.479	131.576	178.329
Variació d'existències	470	233	242
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(38.349)	(63.101)	(85.511)
Despeses de personal	0	(31.350)	(34.485)
Altres despeses d'explotació	(16.859)	(3.300)	(3.570)
Amortització de l'immobilitzat	(1.204)	(2.158)	(2.801)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	23.536	31.899	52.204
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	23.536	31.899	52.204
Impost sobre beneficis	(3.530)	(4.785)	(15.661)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	20.005	27.114	36.543

Font: Elaboració pròpia

Escenari optimista

Els ingressos generats durant el primer any, serien 157.241,00€ sorgits de la venda de 2.981 joies. Els tres resultats de l'exercici serien positius i creixents de forma

exponencial, arribant a uns beneficis de 69.132€, representant un 26% de les vendes al tercer any. A contra partida, a causa de l'alt volum de vendes, els aprovisionaments també són majors, ja que s'han de realitzar més compres. Centrant les principals despeses aquí, recalcant el gran increment dels impostos de societats que ha de fer front l'empresa per haver generat més.

Escenari pessimista

Davant d'un escenari pessimista, els ingressos es veurien molt més reduïts, pel baix volum de les vendes, tot i incrementar cada any. Si durant l'any 1, el màxim de vendes mensuals fos de 68 joies, els ingressos totals de l'any serien de 39.545,00€, i com a resultat del gran volum de despeses durant aquest, centrat principalment en altres despeses d'exploració representant un 42,6% de les vendes, per la quota d'autònoms i la inversió en màrqueting i publicitat, el resultat final de l'exercici seria 2.188,00€.

10.3. Pla de tresoreria dels tres primers anys

Gràcies al pla de tresoreria, aplicat als diferents escenaris, és possible veure si un projecte pot fer front als pagaments futurs, poder actuar i anticipar-se a possibles situacions crítiques o de falta de líquid. Per observar l'anàlisi tresorer de l'escenari neutre, pessimista i optimista, vegeu l'apartat 13.20. Pla de tresoreria

En general, en les tres situacions, s'obtenen bons resultats gràcies a que; els ingressos que obté l'empresa són immediats, fruits de les transaccions que es realitzen al moment, les comandes són exactes pel procés de producció "*made by order*", i les aportacions dels socis i les 3 F's, fan que les despeses de l'inici del projecte es compensin.

A l'**escenari neutre**, les despeses inicials del primer mes es compensen amb els següents mesos, gràcies a l'aportació inicial i a les vendes. En la previsió dels tres primers anys de l'empresa, es mostren resultats positius, ja que com s'ha mencionat, tot i haver de fer front als pagaments de l'IVA i a l'impost de societats, no suposa cap problema, gràcies a l'increment de les vendes.

Davant d'un **escenari optimista**, la previsió de la tresoreria dels tres primers anys, és molt positiva, tot i haver de cobrir l'IVA i l'Impost de Societats, que quan més genera l'empresa més alt és, i les despeses de personal a partir de l'any dos, gràcies a les vendes exponencials pot cobrir-ho. Aconseguint un saldo final al tercer any de 226.263,00€.

A l'**escenari pessimista**, tot i haver de cobrir a l'inici, el saldo inicial amb les aportacions dels socis, a mesura que transcorren els mesos, es compensa, obtenint un saldo final a l'any 1 de 8.531,00€. Tot i no aconseguir tantes vendes en comparació als altres escenaris, l'empresa és capaç d'afrontar els diferents pagaments com, els serveis exteriors i l'IVA, cal afegir que al generar menys ingressos, els impostos de societats, són més baixos.

10.4. Viabilitat del projecte

Per tal de poder prendre una decisió final respecte si es pot dur a terme o no, el projecte empenedor del negoci *online* Tulesjours Jewellery. Es procedeix a analitzar la seva viabilitat, a partir del següents indicadors claus aplicats als tres escenaris. Vegeu el punt 13.21. Indicadors de viabilitat, per observar els resultats dels diferents escenaris.

EBITDA

És el benefici abans dels interessos, despeses i amortitzacions, per tal de tenir les primeres percepcions optimistes de si un projecte pot funcionar, o no, aquest hauria de ser positiu. L'EBITDA de l'**escenari neutre**, en aquest cas, és positiu en els tres primers anys. Per tant, no es mostren pèrdues realitzant únicament la seva activitat com a empresa.

En un **escenari optimista**, l'EBITDA dels tres primers anys, pot fer front a les amortitzacions, gràcies al creixement de les vendes, concloent un resultat positiu.

Davant d'un **escenari pessimista**, el benefici brut d'explotació seria positiu en els pròxims tres anys, tot i haver-hi menys ingressos de les vendes al primer any, l'EBITDA suposaria un 31,12% sobre les vendes.

Fons de maniobra

Gràcies al fons de maniobra, podrem conèixer si l'empresa pot fer front als deutes a curt termini. En un **escenari neutre**, veiem com es pot reinvertir el saldo positiu a l'empresa, ja que, l'actiu corrent és superior al passiu corrent de l'empresa, el que es tradueix a que l'empresa no mostra escassetat i pot sobreviure a curt termini.

En una **situació optimista**, veiem que l'actiu corrent, és quatre vegades superior al passiu corrent, per tant, pot fer front als deutes a curt termini de manera satisfactòria i reinvertir-los a l'empresa.

Davant d'un **escenari pessimista**, el resultat del fons de maniobra de l'empresa durant els primers tres anys serien positius, tot i no obtenir tant de marge entre l'actiu circulant i el passiu, l'empresa mostra estabilitat enfront dels deutes a curt termini.

VAN i TIR

La VAN és un indicador de viabilitat, i ens indica el benefici que produirà una inversió. Si la inversió és positiva, serà aconsellable, i en cas contrari, si és negativa. Gràcies a la TIR, ens permetrà conèixer la taxa de retorn interna, que servirà per valorar la rendibilitat del projecte.

En l'**escenari neutre**, la VAN és positiva durant els tres primers anys, finalitzant el primer any amb 224.933,00€. Per tant, l'empresa és viable. I de la TIR s'obté un retorn del 245%.

En una situació **pessimista**, es pot veure que el projecte té viabilitat, ja que els resultats conclusos als tres primers anys, són positius, finalitzant el tercer any enfront d'una situació complicada, amb 119.962,00€, i la TIR amb un retorn de 109%.

Davant d'un **escenari optimista**, es mostra com el projecte és viable pels seus tres resultats positius de la VAN i una TIR del 517%, on aquesta serà la rendibilitat del projecte.

Payback

Aquest indicador ens mostra el termini que el projecte tardarà a recuperar l'import que s'ha invertit, com més curt sigui el termini, millor.

En el **neutre**, la inversió total del projecte es recuperarà en el primer any. En el cas de l'**escenari pessimista**, el qual s'inverteix un total 7.244€, la inversió és recuperada al segon any. Per últim, davant d'una **situació optimista**, el temps que es tarda a recuperar la inversió, és durant el primer any.

10.5. Conclusions viabilitat

Després d'analitzar en els punts anteriors l'empresa durant els tres primers anys, en tres possibles escenaris. Es pot afirmar que el projecte empenedor de Tulesjours Jewellery, és totalment viable davant de tots els escenaris suposats, com s'ha pogut apreciar als resultats anteriors.

Tot això ha estat possible gràcies al fet que l'empresa, obté ingressos de manera immediata, produeix l'estoc just i suficient per a cada clienta, és un projecte *online* estalviant-se així, totes les despeses suposa obrir i mantenir una botiga física, i comercialitzar peces atractives, atemporals, i permanents, tot i que s'adapta al moment actual. Per tant, el projecte es pot dur a terme i és totalment viable parlant en qüestions econòmiques i financeres.

11. CONCLUSIONS GENERALS

Després d'aquesta gran i llarga etapa a la universitat, on dins d'aquesta he viscut un canvi de carrera, he conegut a gent que, a dia d'avui, són persones molt importants per a mi, i passar per una muntanya russa d'emocions. Aquesta etapa està arribant al final de tot. On l'ensenyança, el creixement tant professionalment com personalment i les vivències viscudes han anat augmentant, a mesura que ha anat passant el temps.

Durant l'últim curs, tot i ser una etapa molt emocionat per les ganes de voler començar una nova etapa i alhora nostàlgica, per no voler acabar-la, en àmbit acadèmic, gràcies als treballs de final de grau que hem hagut de dur a terme des de principi a finals del curs, he après molt des del moment de tenir la idea inicial, la recerca d'informació, el desenvolupament, i finalment avaluant econòmic-financer i escrivint les conclusions d'aquest. Ha sigut un gran procés d'aprenentatge, on he pogut aplicar tots els conceptes apresos al llarg de la carrera en un sol projecte, unint-los, i donar-li forma perquè cobressin un sentit quasi real, vist sobretot des d'un projecte personal, ja que, he pogut ajuntar dos temes els quals em motiven molt, i m'impulsen a seguir desenvolupant un projecte com aquest que unifica la moda i el medi ambient.

Tulesjours Jewellery neix per formar part dins de les noves marques conscients, creades per les noves generacions. Enfocada des d'una mentalitat respectuosa, esperançadora per voler millorar les pràctiques actuals, Tulesjours intenta generar canvis, combatre la desinformació dels materials i l'impacte del sector, promoure la circularitat i la certificació dels metalls en la joieria, l'estil de vida *slow*, i pensant amb una mentalitat global i com si fóssim un.

En definitiva, aquest projecte, en què personalment invertiria, tant si hagués de ser sòcia, com clienta de la marca. És totalment viable, i no només en l'àmbit operacional, jurídic, financer i econòmic, sinó també com a idea de marca, veient el canvi de prioritats, necessitats i mentalitats tant per part de les empreses, com pels clients actuals.

12. BIBLIOGRAFIA

- (sense data). Recollit de Aquae fundation: https://www.fundacionaquae.org/tipos-de-plasticos/#Procesos_de_reciclaje_de_plasticos,_segun_su_tipo
- (sense data). Recollit de #Porelclima: <https://porelclima.es/equipo/2390-donde-y-como-reciclar-la-basura-electronica>
- año, L. f. (2020). Recollit de E-commerce News: <https://ecommerce-news.es/san-sarucece/>
- Badás, B. (2021). *¿Qué piden los consumidores de joyería en 2021?* Recollit de Grupo Duplex: <https://www.grupoduplex.com/que-piden-los-consumidores-de-joyeria-en-2021/>
- Beatrice Lerma, D. D. (2017). *Could Black Be the New Gold? Design-Driven Challenges in New Sustainable Luxury Materials for Jewelry. 11th European Academy of Design Conference*. Paris, France: MDPI.
- Cairplas. (sense data). Recollit de Cairplas: <https://cairplas.org.ar/plasticos-reciclables/>
- Carrasco Rozas, A. (2017). *¿La sostenibilidad está de moda?* . Recollit de Fashion United: <https://fashionunited.co/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-de-moda/2017031022151>
- Ciencias Ambientales. (2018). *El 25% de la facturación en la industria textil ya es sostenible* . Recollit de Ciencias Ambientales: <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/25-facturacion-industria-textil-sostenible-state-of-fashion-2018-16678>
- Datali Grup. (sense data). *Datali Grup*. Recollit de <https://dataligroup.com/>
- Datos sobre la producción del plástico. (2019). *Greenpeace*. Recollit de Greenpeace: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- El Observatorio Cetelem. (2020). *Dominio de la tienda online en el consumo 2020*. Espanya.
- (2020). *Estudio Sectores: Distribución de Joyería y Relojería*. Sectores y Sectores basic. DBK Informa.
- Ethical Metal Smiths*. (sense data). Recollit de Ethical Metal Smiths: <https://ethicalmetalsmiths.org/>
- Ethical Metal Smiths. (sense data). *Ethical Metal Smiths*. Recollit de Ethical Metal Smiths: <https://ethicalmetalsmiths.org/>
- Europa Express. (2020). *¿Cuánto gastan y dónde compran las 'millenials' la ropa?* Recollit de Europa Express: <https://www.europapress.es/economia/noticia-cuanto-gastan-donde-compran-millenials-ropa-20170310111021.html>

Fair Jewellery Action. (sense data). Recollit de Fair Jewellery Action: <https://fairjewelry.org/>

Fairmined. (sense data). Recollit de Fairmined: <https://fairmined.org/es/>

Fashion Network. (2020). *La startup de joyería TwoJeys cerró 2020 con ventas de 2,5 millones de euros*. Recollit de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/La-startup-de-joyeria-twojeys-cerro-2020-con-ventas-de-2-5-millones-de-euros,1274269.html>

Greenpeace. (2018). *Un millón de acciones contra el plástico*. Greenpeace.

Greenpeace. (2019). *Reciclar no es suficiente*. Greenpeace.

Grup Teruel. (sense data). *Grup Teruel*. Recollit de Grup Teruel: <https://www.gestoriateruel.com/es/>

IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de Ecommerce 2020*. Recollit de IAB Spain: <https://iabspain.es/>

La Manso Shop. (sense data). Recollit de <https://lamanso.shop/>

Luz de Nehca. (sense data). Recollit de <https://luzdenehca.com/>

MadridNYC. (2020). *Aspectos legales a considerar en tu estrategia de marketing online*. Recollit de MadridNYC: <https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/>

Marketing 4 Ecommerce. (2020). *Tasa de conversión en eCommerce: del sueño a la realidad de las ventas online*. Recollit de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/tasa-de-conversion-en-ecommerce-del-sueno-a-la-realidad/>

Moreno, A. (Noviembre / 2020). El sector de la relojería y joyería sufre una caída de negocio del 41% en España. *Expansión*. Recollit de <https://www.expansion.com/fueradeserie/relojes/2020/11/11/5f96d77be5fdea9c308b459c.html>

Noissue. (sense data). Recollit de Noissue: <https://noissue.co/custom-packaging/compostable-biodegradable-mailers>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *«El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Ed. 2020)*. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

¿Dónde y cómo reciclar pequeños electrodomésticos? (2018). *Por el Clima*. Recollit de Por el Clima: <https://porelclima.es/equipo/2390-donde-y-como-reciclar-la-basura-electronica>

ONTSI. (2020). *El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020)*. Recollit de ONTSI.

- Organización de Consumidores y Usuarios. (2019). *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad*. Recollit de Organización de Consumidores y Usuarios: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible070219>
- Ovidiu Csillik, G. P. (14 / January / 2020). Aboveground carbon emissions from gold mining in the Peruvian Amazon. *Environmental Research Letters*, 15(1). Recollit de IOP Science: <https://iopscience.iop.org/>
- Packhelp. (sense data). Recollit de Packhelp: <https://packhelp.es/>
- Pandora. (sense data). *Pandora*. Recollit de <https://www.pandorashop.es/>
- Pascual, M. (sense data). *María Pascual*. Recollit de <https://www.maria-pascual.com/es/>
- Periodismo del consejo ciudadano. (2021). *Las industrias más contaminantes del mundo*. Recollit de Periodismo del consejo ciudadano: <https://consejociudadano-periodismo.org/las-industrias-mas-contaminantes-del-mundo/>
- Real Academia Española. (2021). *Sostenible*. Recollit de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/sostenible>
- Responsible Jewellery Council. (sense data). Recollit de Responsible Jewellery Council: <https://www.responsiblejewellery.com/>
- Saru, S. (sense data). *San Saru*. Recollit de <https://sansarushop.com/>
- Saterra joiers. (sense data). Recollit de Saterra joiers: www.saterra.com
- Shimu Joyas. (sense data). Recollit de <https://www.shimujoyas.com/>
- term, F. m. (2019). *S&P Global Market Intelligence*. Recollit de S&P Global Market Intelligence: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/>
- This is what millennials want in 2018. (2018). *World Economic Forum*. Recollit de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-what-millennials-want-in-2018/>
- Tipos de plástico según su facilidad de reciclaje. (2018). *National Geographic España*. Recollit de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/tipos-plastico-segun-su-facilidad-reciclaje_12714/4
- Trecebits. (2021). *Datos de uso de las redes sociales en España [2021]*. Recollit de Trecebits: <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/>
- Two Jeys. (sense data). Recollit de Two Jeys: <https://twojeys.com/>
- vidrio, R. d. (sense data). *Inforeciclaje*. Recollit de Inforeciclaje: <http://medioambientum.com/cuantas-veces-se-puede-reciclar-vidrio/>

vidrio?, ¿. v. (sense data). *medioambientum*. Recollit de medioambientum:
<http://medioambientum.com/cuantas-veces-se-puede-reciclar-vidrio/>

13. ANNEXOS

13.1. Buyer Persona

Il·lustració 1: Buyer persona

JÚLIA PIRIS
Poder adquisitiu: Mitjà - baix

**BUYER PERSONA :
SEGMENT 1**

Edat: 23 anys | **Situació actual:** Estudia i treballa

Motivacions: Extravertida, l'apassiona la moda, els animals, el cinema i anar a markets

Meta: Vol graduar-se, viatjar i créixer tant en l'àmbit personal com professional

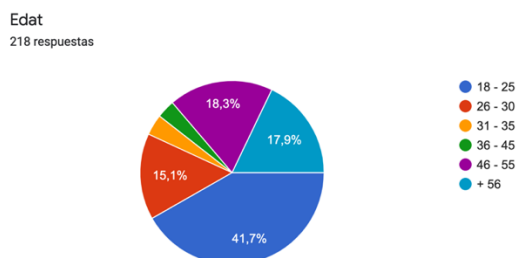
Què espera d'una marca? Valora el disseny, i espera que les marques siguin ètiques i respectuoses amb el medi ambient sense pagar un preu molt elevat.

xxss    

Font: Elaboració pròpia

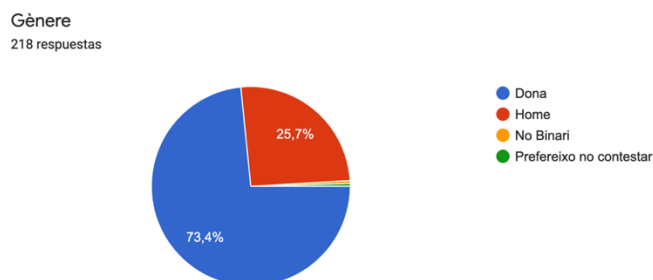
13.2. Enquesta

Pregunta 1



Font: Elaboració pròpia

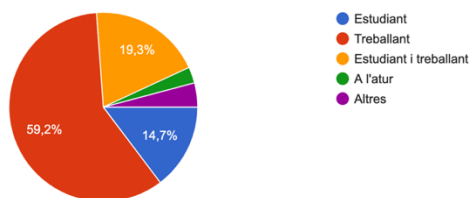
Pregunta 2



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 3

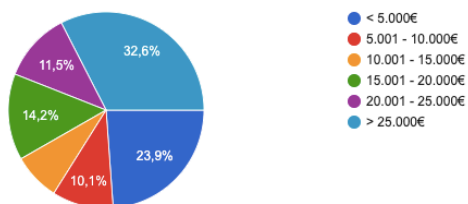
Situació actual
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 4

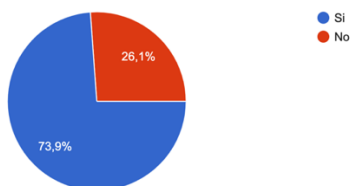
Quin és el teu poder adquisitiu? (Anualment)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 5

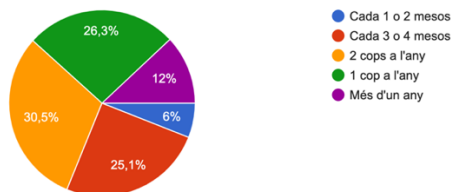
Compres complements com ara, joies / bijuteria?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 6

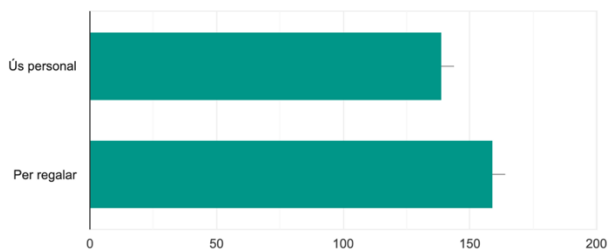
En cas afirmatiu, amb quina freqüència acostumes a comprar-les?
167 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 7

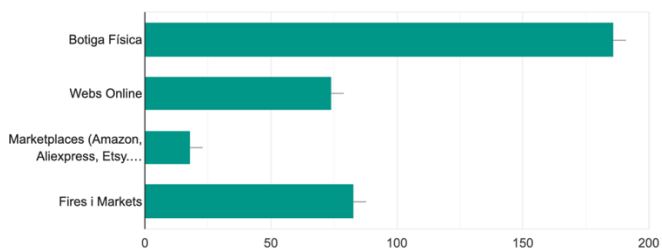
Quin és el principal motiu pel qual compres joies / bijuteria? (Pots seleccionar les dues respostes)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 8

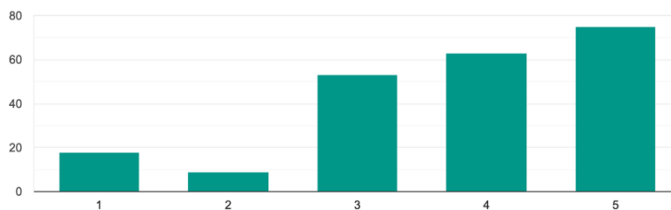
Per quin canal acostumes a comprar aquest tipus de complements? (Pots seleccionar més d'una resposta)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 9

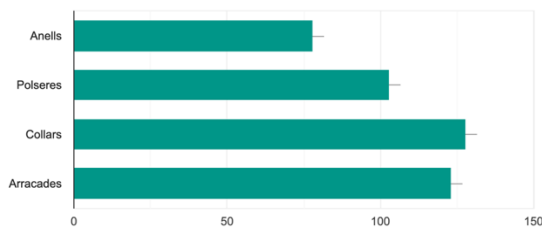
Quan realitzes una compra online, quin grau d'importància té el cost d'enviament en la teva decisió final de compra?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 10

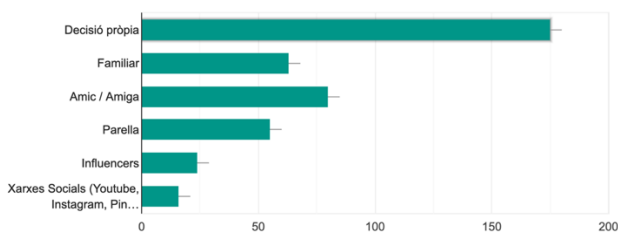
Quin producte prefereixes comprar? (Pots seleccionar més d'una resposta)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 11

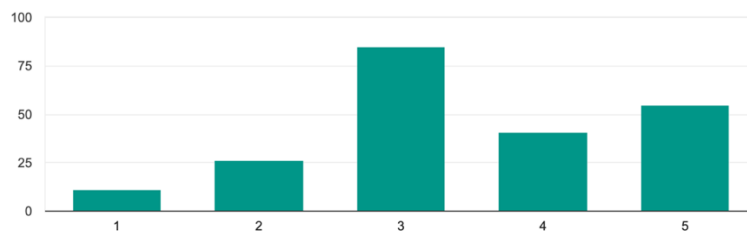
Per qui et deixes aconsellar quan compres aquests complements? (Pots seleccionar més d'una resposta)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 12

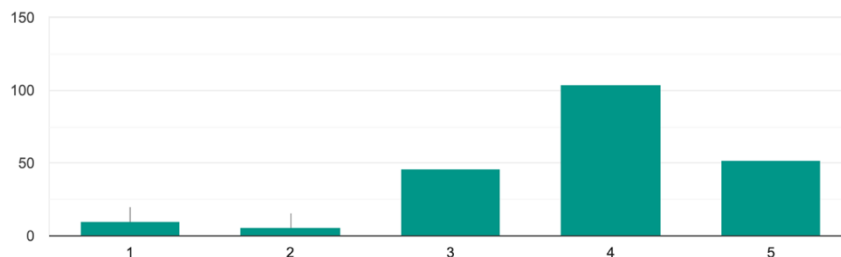
A l'hora de comprar, valoreu les marques que són sostenibles i respecten el medi ambient?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 13

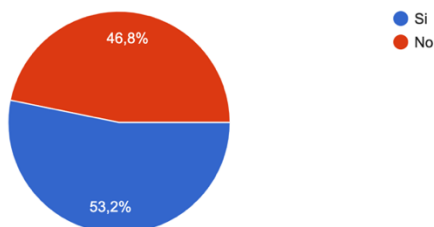
Estaries disposat/da a pagar més per un producte que és respectuós amb el medi ambient?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 14

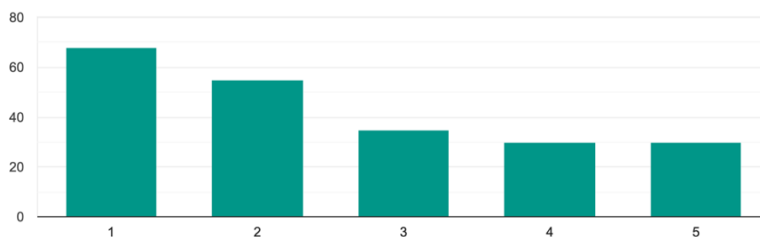
Sabíeu que el sector de la mineria (encarregat d'extraure matèries com l'or, coure, diamants...) causa un gran impacte negatiu al planeta (contamina...restació, explotació laboral, conflictes socials)?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 15

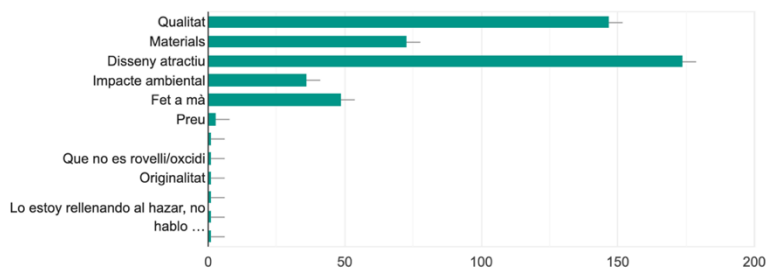
Havies sentit a parlar de la joiera / bijuteria ètica i sostenible?
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 16

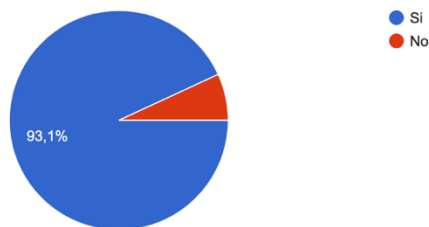
Què és el que consideres més important quan compres aquest tipus de complements? (Pots seleccionar més d'una resposta)
218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Pregunta 17

Compraries joies / bijuteria fabricades a partir de materials reciclats com ara: or, plata, vidre i plàstic reciclat?
218 respuestas

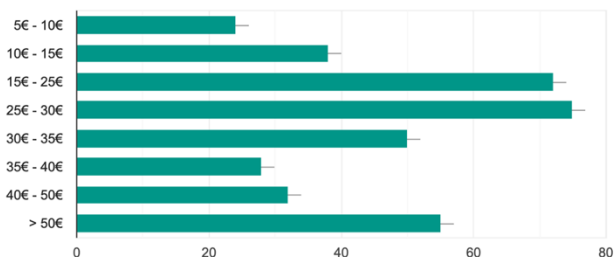


Font: Elaboració pròpia

Pregunta 18

Quina mitjana de preu estàs disposat/da a gastar en joies / bijuteria sostenibles? (Pots seleccionar més d'una resposta)

218 respuestas

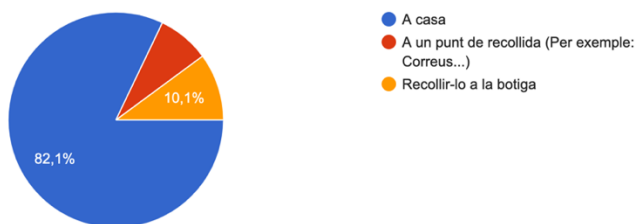


Font: Elaboració pròpia

Pregunta 19

Quan fas una compra online, on prefereixes rebre la comanda?

218 respuestas

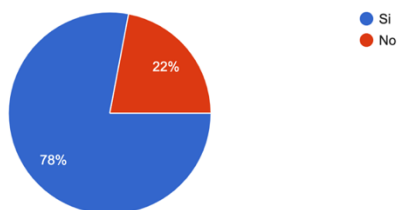


Font: Elaboració pròpia

Pregunta 20

T'apuntaries a fer activitats de recollida de brossa/plàstics/residus a la platja i els boscos, per ajudar a netejar el planeta?

218 respuestas



Font: Elaboració pròpia

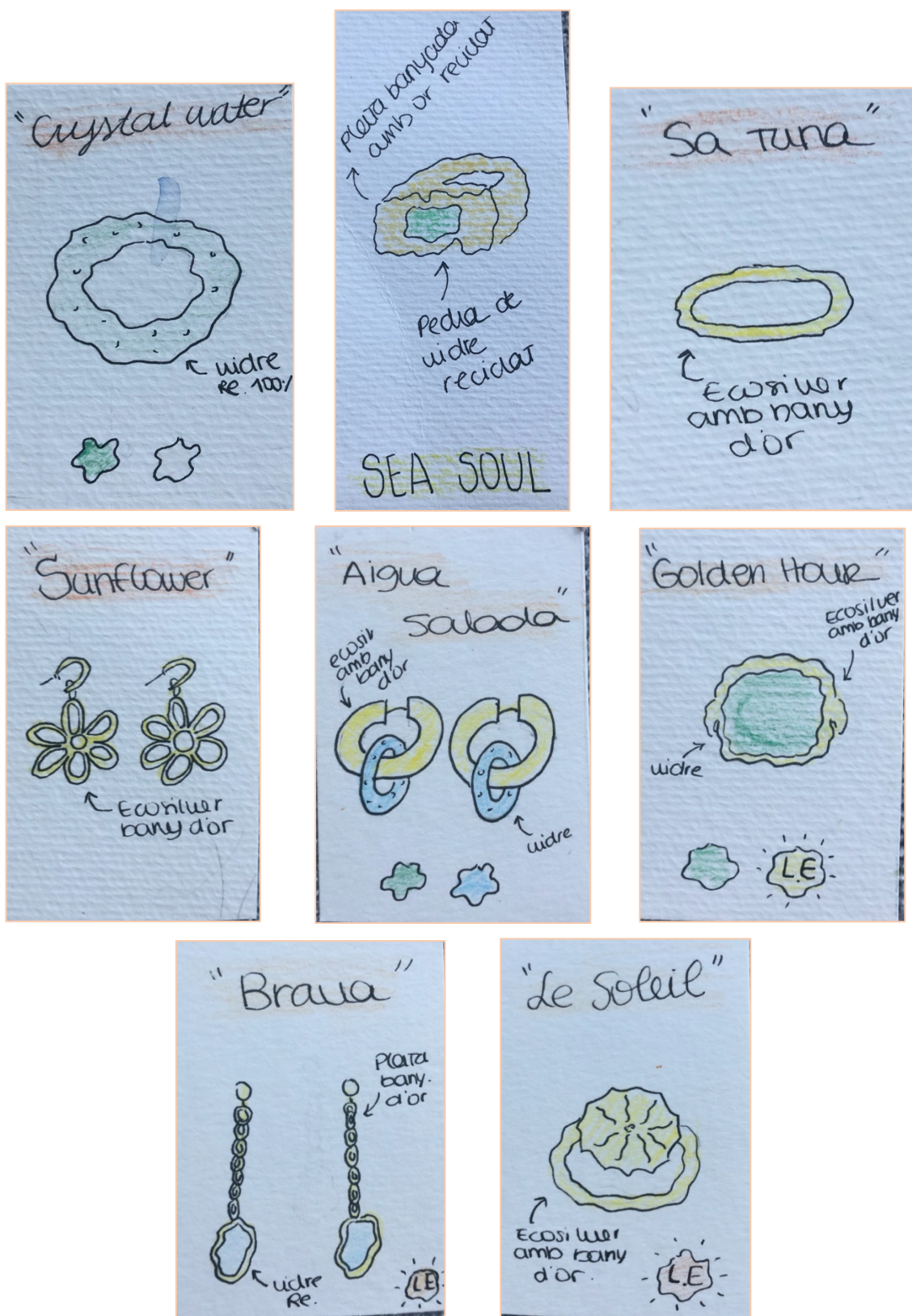
13.3. Taula Competència nacional

Taula 6: Competència nacional

MARCA	MATERIALS	SOSTENIBILITAT	CANAL	PREU I PRODUCTES	PÚBLIC OBJECTIU
Maria Pascual	Plata, bany d'or certificat de 18/23k, llautó i zircònies	Producció local i metalls certificats per RJC. <i>Packaging</i> de cartó reciclat, reutilitzable i 100% compostable	Online i Físic	35 – 55 euros Anells, Arracades, Collars, Polseres	Nois i noies <i>millennials</i>
Two Jeys	llautó, bany de 12 micres de plata i 18/23k d'or.	Artesanal de proximitat <i>Packaging</i> reciclat, reutilitzable i 100% compostable	Online	39-89 euros Anells, Arracades, Collars, Polseres	Unisex <i>millennials</i> i generació Z
San Saru	plata de llei de 925, pedres naturals, bany d'or 24k	Produïdes amb produccions netes, d'elaboració pròpia i en tallers de proximitat.	Online	15 – 35 euros Anells, Arracades, Collars, Polseres	Noies <i>millennials</i> i generació Z
La Manso	Plàstic reciclat plata banyada amb or.	Produïts amb plàstic reciclat.	Online	58 – 69 euros Anells	Unisex <i>Millennials</i> i generació Z
LuzdeNehca	Plata sostenible de llei 925 i or certificat per Fairmined	Metalls certificats per Fairmined <i>Packaging</i> sostenible	Online i Físic	12 – 100 euros Anells, Arracades, Collars, Polseres	Dones
Shimú	Plata ecosilver, vidre reciclat, acetat i pedres naturals, or 18k	Metalls sostenibles, reciclats i eco-friendly <i>Packaging</i>	Online	18 – 390 euros Anells, Arracades, Collars, Polseres	dones

Font: Elaboració pròpia

13.4. Portfoli de productes



Font: Elaboració pròpia

13.5. Cartera de productes

Taula 7: Especificacions de la cartera de productes

NOM	CATEG.	MATERIAL	PREFERÈNCIES	COLORS
<i>Crystal Water</i> (001)	Anell	Vidre 100% reciclat	Busquen una peça que els hi transmeti calma i serenitat.	Verd (001v) Transparent (001t)
<i>Sea Soul</i> (002)	Anell	Ecosilver, Bany d'or Fairmined de 18k Vidre 100% reciclat	Busquen una joia única, amb molta ànima.	Blau (002b) Verd (002v) Transparent (002t)
<i>Sa Tuna</i> (003)	Anell	Ecosilver Bany d'or Fairmined de 18k	Volen una joia senzilla per no treure-se-la mai.	X
<i>Sunflower</i> (004)	Arracada	Ecosilver Bany d'or Fairmined de 18k	Busquen una peça amb personalitat, plena de vitalitat.	X
<i>Aigua Salada</i> (005)	Arracada	Ecosilver, Bany d'or Fairmined de 18k Vidre 100% reciclat	Volen una peça casual però original.	Verd (005v) Blau (005b)
<i>Golden Hour</i> (006)	Anell	Ecosilver, Bany d'or Fairmined de 18k Vidre 100% reciclat	busquen una joia amb molta energia i intensitat.	verd
<i>Brava</i> (007)	Arracada	Ecosilver, Bany d'or Fairmined de 18k Vidre 100% reciclat	Una joia per sentir-se connectades amb elles mateixes	blau
<i>Le Soleil</i> (008)	Anell	Ecosilver Bany d'or Fairmined de 18k	Una joia que els hi doni vitalitat com el sol a l'estiu.	X
<i>Drop</i> (009)	Arracada	Ecosilver Bany d'or Fairmined de 18k	busquen una joia plena d'emoció.	X

Font: Elaboració pròpia

13.6. El Packaging



Font: Elaboració pròpia

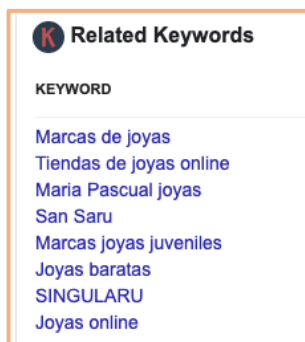
13.7. Guia de talles

EUR	mm
10	15,9
12	16,5
16	17,5

Font: Elaboració pròpia

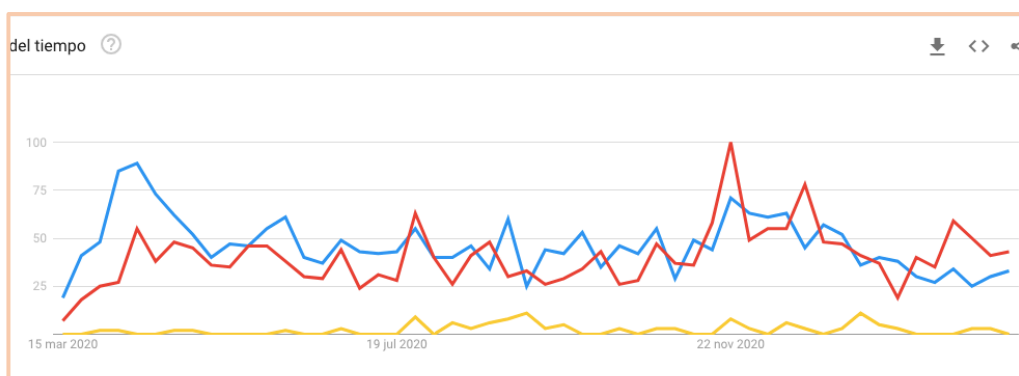
13.8. Llista Keywords i anàlisi de Google Trends

- Llista de Keywords



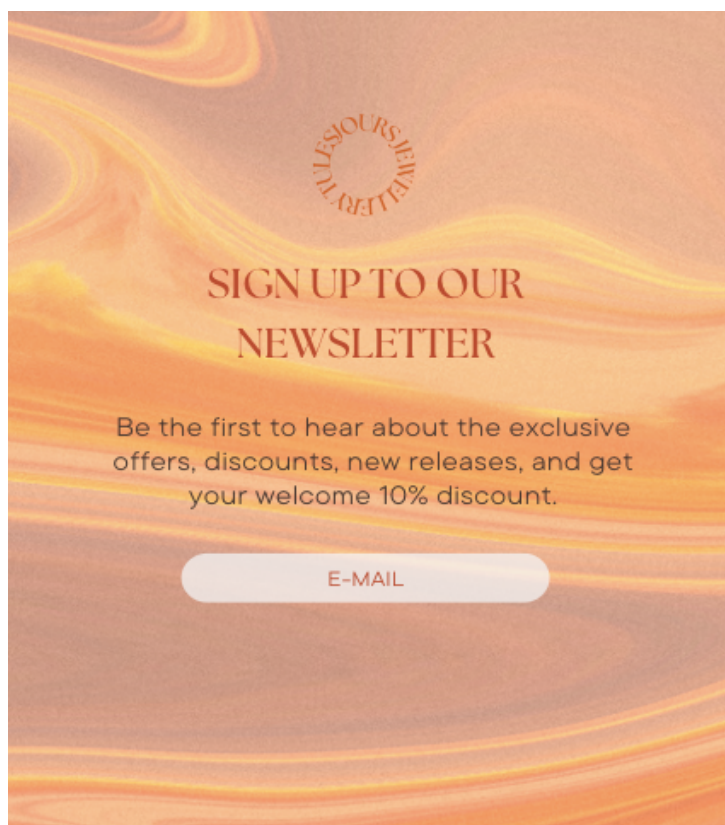
Font: google.com

- Anàlisi de tendències *Google trends*



Font: trends.google.com

13.9. Prototip Newsletter



Font: Elaboració pròpia

13.10. Pressupost de màrqueting

	2021										2022	
	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER
DISSENY I PÀGINA WEB												
Canva	100 €											
Adobe InDesign	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €	24,19 €
Pàgina web Shopify	262,15 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hosting web	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €	11 €
	PRESSUPOST CANAL DE DISTRIBUCIÓ (WEB) I DISSENY = 784,43€											
ACCIONS DE COMUNICACIÓ												
SEO WEB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SEM WEB	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Creació perfils X.X.S.S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contingut X.X.S.S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Planificació X.X.S.S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manteniment pàgina web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Instagram Ads (Social Ads)	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €
Pinterest Ads (Social Ads)	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
CAPTACIÓ												
Influencers	-	-	85,00 €	-	85,00 €	-	85,00 €	-	85,00 €	-	85,00 €	-
Sorteig	-	30,00 €	-	30,00 €	-	30,00 €	-	30,00 €	-	30,00 €	-	30,00 €
Actualització landing page	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONVERSIÓ												
Email marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FIDELITZACIÓ												
Email marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Newsletter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valoració pàgina web	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xarxes socials i boca a boca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PRESSUPOST MÀRQUETING I COMUNICACIÓ = 2.285,00€											

Font: Elaboració pròpia

13.11. Rang de preus de la competència nacional

MARCA	RANG DE PREUS	PREU MIG
LuzdeNehca	12 – 100€	30 €
Maria Pascual	20 – 75 €	45,50 €
Two Jeys	39 – 79 €	63,50 €
Agatha Paris	19 – 130 €	65 €
La Manso	58 – 69 €	63,50 €
San Saru	10 – 65 €	29,50 €
Aleyolé	12 – 79 €	45,5 €
Dosaes	5€ – 54 €	29,50 €
Shimú	18 – 89 €	53,50 €
Singularu	12 – 69 €	40,50 €
Creu Shop	8 – 52 €	30 €

Font: Elaboració pròpia

13.12. Costos de producció

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	TALL	MOLDEIAT	REFREDAMENT	VIDRE	X	TOTAL	CAIXA	TARJETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
001	Crystal Water	Anell	4	6	5	4	2	X	21	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	22,32 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARJETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
002	Sea Soul	Anell	5	6	5	9	2,4	0,8	28,2	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	29,52 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARJETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
003	Sa Tuna	Anell	4	5	5	6	0,8	X	20,8	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	22,12 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
004	Sunflower	Arracada	4	6	5	7	1,6	X	23,6	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	24,92 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
005	Aigua Salada	Arracada	4	6	5	7	1,6	1,5	25,1	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	26,42 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
006	Golden Hour	Anell	5	6	5	9	2,4	1,5	28,9	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	30,22 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
007	Brava	Arracada	5	6	5	7	0,8	1,5	25,3	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	26,62 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
008	Le Soleil	Anell	5	6	5	9	2,4	x	27,4	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	28,72 €

Font: Elaboració pròpia

REFERÈNCIA	MODEL	CATEGORIA	FABRICACIÓ							PACKAGING					PREU COST
			FUNDICIÓ	REPÀS	ENCAST	BANY D'OR	ECOSILVER	PEÇA VIDRE	TOTAL	CAIXA	TARIETA	ADHESIU	BOSSA D'ENVIO	TOTAL	
009	drop	Arracada	5	5	5	6	1,6	x	22,6	0,35	0,48	0,17	0,32	1,32	23,92 €

Font: Elaboració pròpia

13.13. Pla de vendes

	VENDES REALITZADES (Nº)			INGRESSOS (€)		
	ANY 1 (1%)	ANY 2 (1,5%)	ANY 3 (2%)	ANY 1	ANY 2	ANY 3
ESPERAT						
Crystal Water	349	482	620	17450	24100	31.000,00 €
Sea Soul	360	540	663	21600	32400	39780
Sa Tuna	255	443	671	11475	19935	30195
Sunflower	227	419	545	11804	21788	28340
Aigua Salada	210	402	562	11340	21708	30348
Golden Hour	25	35	55	1675	2345	3685
Brava	25	40	46	1475	2360	2714
Le Soleil	25	35	52	1600	2240	3328
Drop	20	40	38	1060	2120	2014
TOTAL	1496,00	2436,00	3.252,00 €	79.479,00 €	128.996,00 €	171.404,00 €

Font: Elaboració pròpia

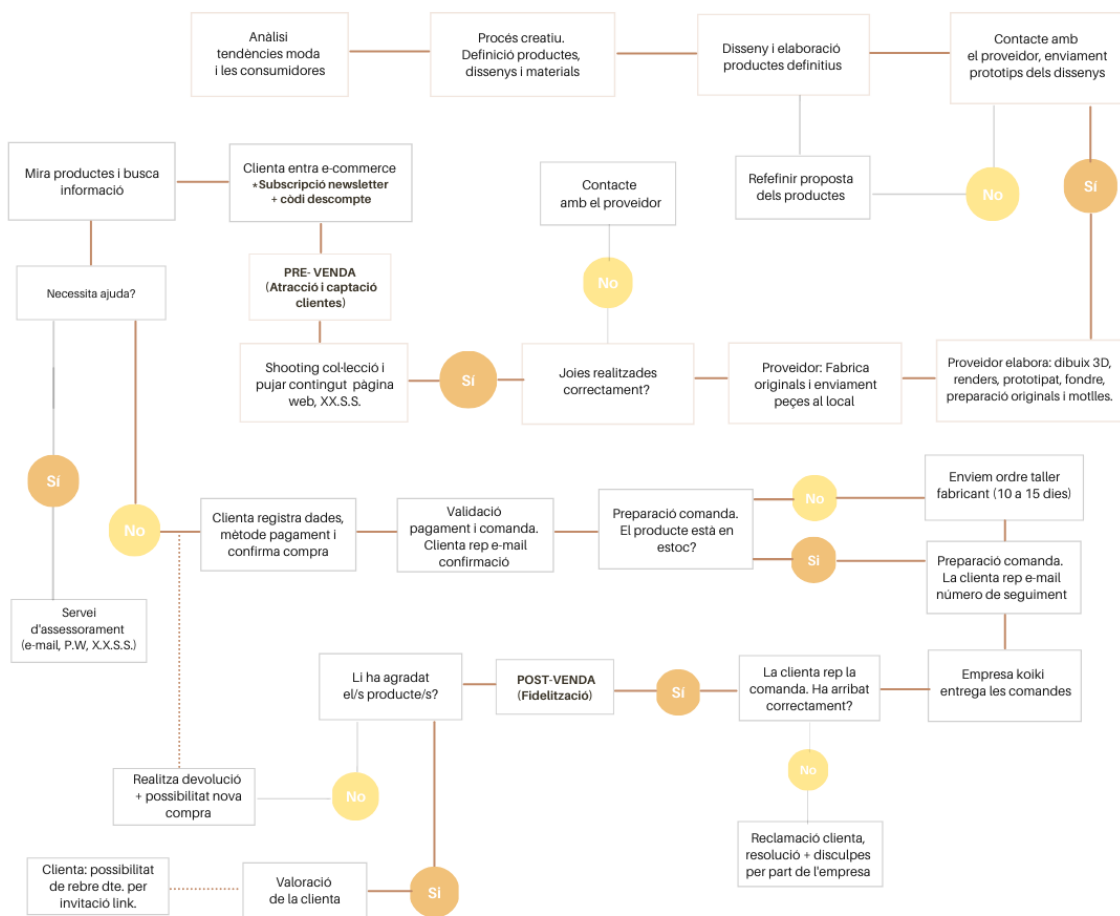
	VENDES REALITZADES (Nº)			INGRESSOS (€)		
	ANY 1 (2%)	ANY 2 (2,5%)	ANY 3 (3%)	ANY 1	ANY 2	ANY 3
OPTIMISTA						
Crystal Water	569	795	960	28.450,00 €	39.750,00 €	48.000,00 €
Sea Soul	603	807	1008	36.180,00 €	48.420,00 €	60.480,00 €
Sa Tuna	612	742	914	27.540,00 €	33.390,00 €	41.130,00 €
Sunflower	497	762	850	25.844,00 €	39.624,00 €	44.200,00 €
Aigua Salada	509	720	881	27.486,00 €	38.880,00 €	47.574,00 €
Golden Hour	55	60	67	3.685,00 €	4.020,00 €	4.489,00 €
Brava	46	55	65	2.714,00 €	3.245,00 €	3.835,00 €
Le Soleil	52	60	65	3.328,00 €	3.840,00 €	4.160,00 €
Drop	38	55	62	2.014,00 €	2.915,00 €	3.286,00 €
TOTAL	2981,00	4056,00	4.872,00 €	157.241,00 €	214.084,00 €	257.154,00 €

Font: Elaboració pròpia

	VENDES REALITZADES (Nº)			INGRESSOS (€)		
	ANY 1 (0,5%)	ANY 2 (1%)	ANY 3 (1,5%)	ANY 1	ANY 2	ANY 3
PESSIMISTA						
Crystal Water	157	384	482	7.850,00 €	19.200,00 €	24.100,00 €
Sea Soul	195	395	540	11.700,00 €	23.700,00 €	32.400,00 €
Sa Tuna	168	279	443	7.560,00 €	12.555,00 €	19.935,00 €
Sunflower	94	251	419	4.888,00 €	13.052,00 €	21.788,00 €
Aigua Salada	90	228	402	4.860,00 €	12.312,00 €	21.708,00 €
Golden Hour	12	25	35	804,00 €	1.675,00 €	2.345,00 €
Brava	11	25	40	649,00 €	1.475,00 €	2.360,00 €
Le Soleil	11	25	35	704,00 €	1.600,00 €	2.240,00 €
Drop	10	20	40	530,00 €	1.060,00 €	2.120,00 €
TOTAL	748,00	1632,00	2.436,00 €	39.545,00 €	86.629,00 €	128.996,00 €

Font: Elaboració pròpia

13.14. Diagrama de flux d'operacions



Font: Elaboració pròpia

13.15. Pressupost de producció

FIXES	Descripció	Costos / mes	ANY 1
Personal	Maria Planas	-	
Personal	Júlia Planas	-	
Personal	Jordi Palau	-	
Quota d'Autònoms	3	371,51€ / mes	13.374,36 €
Gestoria		20€ / mes	240,00 €
	TOTAL		13.614,36 €
Canva		-	100,00 €
Adobe InDesign		24,19€ / mes	290,28 €
Pàgina web Shopify		-	262,15 €
Hosting web		11€ / mes	132,00 €
SEM WEB		30€ / mes	360,00 €
Instagram Ads (Social Ads)		80€ / mes	960,00 €
Pinterest Ads (Social Ads)		30€ / mes	360,00 €
Influencers	5	85 €	425,00 €
Sorteig	6	30 €	180,00 €
	TOTAL		3.069,43 €
Producció motlles joies	9 unitats	266,20 €	3.194,40 €
	TOTAL		3.194,40 €
Macbook Pro (24 quotes)	2	120,75€/mes	1.449,00 €
Iphone 12 mini (24 quotes)	1	689,00 €	689,00 €
Impresora Hp	1	-	85,76 €
Impresora Etiquetes	1	-	129,00 €
Llums d'estudi OMBAR	1	-	59,49 €
Disc dur 1 TB	1	-	51,68 €
			2.463,93 €
			22.342,12 €
VARIABLES	Descripció	Costos / mes	ANY 1
Productes	1514 joies (1%)	26,06€ / joia	39.500,26 €
Packaging	1496	1,32€ / comanda	1.974,72 €
Transport	Gasolina	40€ / mes	480,00 €
COSTOS VARIABLES TOTALS			41.954,98 €

Font: Elaboració pròpia

*Durant el primer any, els socis de l'empresa no tindran un sou pel alt volum de despeses inicials, però al ser persones autònoms, la quota d'autònoms anirà a càrrec de l'empresa durant el primer any. A partir del segon any, aquesta quota anirà a càrrec personal, ja que els socis començaran a cobrar un sou. Al ser tres autònoms societaris, segons la quota d'autònoms del 2021, serà de 371,51 euros mensuals per cada soci.

*Els productes i el *packaging* s'han calculat en funció a l'escenari neutre de l'any 1, amb una conversió d'un 1%, on es preveu vendre un total de 1.496 joies, i tenir un estoc de 18 joies, en total 1.514. El cost (26,06€) s'ha extret a partir del pro mig de tots els costos de producció de cada joia. (Punt 6.4.1. Estratègia de preus).

*El transport serà per la gasolina o transport que s'utilitzi per visitar el proveïdor, anar cap al local, i anar a buscar les botelles de vidre del restaurant per portar-les al proveïdor "El taller".

13.16. Gestió d'estocs

ESPERAT	VENDES REALITZADES (Nº)		
	ANY 1 (1%)	ANY 2 (1,5%)	ANY 3 (2%)
Crystal Water	349	482	620
Sea Soul	360	540	663
Sa Tuna	255	443	671
Sunflower	227	419	545
Aigua Salada	210	402	562
Golden Hour	25	35	55
Brava	25	40	46
Le Soleil	25	35	52
Drop	20	40	38
TOTAL	1496,00	2436,00	3.252,00 €

Font: Elaboració pròpia

13.17. Timming de les accions

	2021												2022
	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	
ACCIONS DELS PRODUCTES													
Disseny del concepte (Design Thinking)													
Disseny cartera de productes													
ACCIONS PREU													
Anàlisi i execució del preu													
ACCIONS DE DISTRIBUCIÓ													
Llançament de la pàgina web													
ACCIONS DE COMUNICACIÓ													
ATRACCIÓ													
Disseny pàgina web													
Hosting web													
SEO WEB													
SEM WEB													
Creació perfils X.X.S.S.													
Contingut X.X.S.S.													
Planificació X.X.S.S.													
Manteniment pàgina web													
Instagram Ads													
Pinterest Ads													
CAPTACIÓ													
Promocions													
Sorteig													
Actualització landing page													
CONVERSIÓ													
Email marketing													
FIDELITZACIÓ													
Email marketing													
Newsletter													
Valoració pàgina web													
Xarxes socials i boca a boca													

Font: Elaboració pròpia

13.18. Política salarial de l'any 2 i 3

- **Política salarial any 2**

A partir del **segon any**, s'incorporen els salaris dels 3 socis.

POLÍTICA SALARIAL ANY 2					
Personal	Jornada Laboral (h)	Salari Base SS	Salari + SSE	Total Anual Brut	Total Anual Net
Maria Planas	30h	883,50€	950,00€	11.400,00€	10.602,00€
Júlia Planas	30h	883,50€	950,00€	11.400,00€	10.602,00€
Jordi Palau	30h	883,50€	950,00€	11.400,00€	10.602,00€
Total Pressupost			= 31.806,00€		

Font: Elaboració pròpia

- **Política salarial any 3**

A l'**any 3**, es contempla un increment del 10% partint del salari mínim interprofessional del 2021, i és l'últim any en que els 3 socis deixen de ser nous autònoms, per tant, a partir de l'any 4, la retenció de l'IRPF incrementarà, tot i que el salari també.

POLÍTICA SALARIAL ANY 3					
Personal	Jornada Laboral (h)	Salari Base SS	Salari + SSE	Total Anual Brut	Total Anual Net
Maria Planas	30h	971,85€	1045,00€	12.540	11.622,20€
Júlia Planas	30h	971,85€	1045,00€	12.540	11.622,20€
Jordi Palau	30h	971,85€	1045,00€	12.540	11.622,20€
Total Pressupost			= 34.866,60€		

Font: Elaboració pròpia

13.19. Compte de pèrdues i guanys: optimista i pessimista

- Escenari pessimista

Pèrdues i Guanys	28/2/22	28/2/23	28/2/24
Vendes	39.545	88.362	134.207
Variació d'existències	470	233	242
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(19.377)	(42.348)	(64.363)
Despeses de personal	0	(31.350)	(34.485)
Altres despeses d'explotació	(16.859)	(3.300)	(3.570)
Amortització de l'immobilitzat	(1.204)	(2.158)	(2.801)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	2.574	9.438	29.230
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	2.574	9.438	29.230
Impost sobre beneficis	(386)	(1.416)	(8.769)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	2.188	8.022	20.461

Font: Elaboració pròpia

- Escenari optimista

Pèrdues i Guanys	28/2/22	28/2/23	28/2/24
Vendes	157.241	218.366	267.543
Variació d'existències	251	5	5
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(75.411)	(104.354)	(127.932)
Despeses de personal	0	(31.350)	(34.485)
Altres despeses d'explotació	(16.859)	(3.300)	(3.570)
Amortització de l'immobilitzat	(1.204)	(2.158)	(2.801)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	64.017	77.209	98.760
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	64.017	77.209	98.760
Impost sobre beneficis	(9.603)	(11.581)	(29.628)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	54.415	65.627	69.132

Font: Elaboració pròpia

13.20. Pla de tresoreria: optimista i pessimista

- Escenari neutre

TRESORERIA												
Mostrar												
	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	juj-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22
Capital	7.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000
Vendes	0	7.140	7.154	7.154	7.993	7.154	7.148	7.154	7.140	7.154	7.140	7.148
IVA Vendes	0	1.499	1.502	1.502	1.679	1.502	1.501	1.502	1.499	1.502	1.499	1.501
IVA a cobrar	0	1.444	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	7.500	10.083	8.656	8.656	9.672	8.656	8.649	8.656	8.639	8.656	8.639	13.649
Despeses de constitució	220											
Inversions	6.424	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Inversions immaterials	657	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Inversions materials	5.767	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	139
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	139
Compres	0	251	3.416	3.422	3.641	3.668	3.422	3.427	3.422	3.416	3.422	3.416
IVA Compres	0	53	717	719	765	770	719	720	719	717	719	717
Serveis exteriors	1.591	1.941	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627
Despeses de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salari NET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IRPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	1.292	0	0	1.505	0	0	1.393	0
Pag a compte IS	0	1.200	0	0	0	0	0	1.800	0	600	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	8.235	3.634	6.016	5.956	7.580	6.254	6.023	9.267	6.023	6.546	7.415	6.088
SALDO INICIAL	0	-735	5.714	8.355	11.055	13.147	15.550	18.176	17.565	20.182	22.289	23.513
SALDO FINAL	-735	5.714	8.355	11.055	13.147	15.550	18.176	17.565	20.182	22.289	23.513	31.074

Font: Elaboració pròpia

- Escenari pessimista

TRESORERIA												
Mostrar												
	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	juj-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22
Capital	7.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.000
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.000
Vendes	0	3.568	3.556	3.510	3.937	3.595	3.526	3.586	3.568	3.526	3.587	3.586
IVA Vendes	0	749	747	737	827	755	740	753	749	740	753	753
IVA a cobrar	0	1.444	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	7.500	5.761	4.303	4.247	4.764	4.350	4.266	4.339	4.317	4.266	4.340	7.339
Despeses de constitució	220											
Inversions	6.424	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Inversions immaterials	657	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Inversions materials	5.767	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83
Compres	0	251	1.712	1.706	1.904	1.815	1.726	1.695	1.721	1.712	1.695	1.719
IVA Compres	0	53	360	358	400	381	362	356	361	360	356	361
Serveis exteriors	1.591	1.941	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627
Despeses de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salari NET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IRPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	104	0	0	254	0	0	209	0
Pag a compte IS	0	131	0	0	0	0	0	197	0	66	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	8.235	2.565	3.954	3.880	4.290	4.011	3.971	4.318	3.964	3.953	4.143	3.979
SALDO INICIAL	0	-735	2.461	2.810	3.178	3.651	3.990	4.286	4.307	4.660	4.974	5.171
SALDO FINAL	-735	2.461	2.810	3.178	3.651	3.990	4.286	4.307	4.660	4.974	5.171	8.531

Font: Elaboració pròpia

Escenari optimista

TRESORERIA		Mostrar											
	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	
Aportacions de Socis	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Prèstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Vendes	0	14.201	14.163	14.106	16.086	14.163	13.954	14.106	13.954	14.201	14.106	14.201	
IVA Vendes	0	2.982	2.974	2.962	3.378	2.974	2.930	2.962	2.930	2.982	2.962	2.982	
IVA a cobrar	0	1.444	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ENTRADES DE CAPITAL	7.500	18.627	17.137	17.068	19.464	17.137	16.884	17.068	16.884	17.183	17.068	17.183	
Despeses de constitució	220												
Inversions	6.424	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	
Inversions immaterials	657	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	
Inversions materials	5.767	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Prèstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Compres	0	251	6.830	6.811	6.763	7.391	6.811	6.684	6.763	6.684	6.830	6.763	
IVA Compres	0	53	1.434	1.430	1.420	1.552	1.430	1.404	1.420	1.404	1.434	1.420	
Serveis exteriors	1.591	1.941	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	1.693	1.627	
Despeses de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Salari NET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IRPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a pagar	0	0	0	0	3.622	0	0	3.928	0	0	3.660	0	
Pag a compte IS	0	3.265	0	0	0	0	0	4.897	0	1.632	0	0	
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SORTIDES DE CAPITAL	8.235	5.698	10.147	10.057	13.688	10.759	10.123	18.728	10.065	11.535	13.807	9.999	
SALDO INICIAL	0	-735	12.194	19.184	26.195	31.972	38.350	45.111	43.451	50.271	55.919	59.180	
SALDO FINAL	-735	12.194	19.184	26.195	31.972	38.350	45.111	43.451	50.271	55.919	59.180	66.365	

Font: Elaboració pròpia

13.21. Indicadors viabilitat del projecte

Escenari neutre

- EBITDA

EBITDA	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	23.536	31.899	52.204
Intereses	0	0	0
BAII	23.536	31.899	52.204
Amortitzacions	1.204	2.158	2.801
EBITDA	24.740	34.057	55.005

Font: Elaboració pròpia

- Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	33.622	61.039	109.914
Passiu corrent	8.813	12.706	25.448
FONS DE MANIOBRA	24.809	48.332	84.466

Font: Elaboració pròpia

- VAN

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	31.074	26.898	47.888
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	30.465	25.853	45.126
VAN	224.933	194.468	168.615

Font: Elaboració pròpia

- TIR

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	7.244	3.987	1.849
Cash-flow	31.074	26.898	47.888
	-13.080	31.074	26.898
TIR	245%		

Font: Elaboració pròpia

- Payback

PAYBACK			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3

Font: Elaboració pròpia

Escenari optimista

- EBITDA

EBITDA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	64.017	77.209	98.760
Intereses	0	0	0
BAII	64.017	77.209	98.760
Amortitzacions	1.204	2.158	2.801
EBITDA	65.222	79.367	101.561

Font: Elaboració pròpia

- Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	70.112	141.697	231.124
Passiu corrent	14.209	20.228	41.146
FONS DE MANIOBRA	55.903	121.470	189.978

Font: Elaboració pròpia

- VAN

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	66.365	71.269	88.630
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	65.064	68.501	83.518
VAN	401.909	336.845	268.344

Font: Elaboració pròpia

- TIR

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	7.244	3.987	1.849
Cash-flow	66.365	71.269	88.630
	-13.080	66.365	71.269
TIR	517%		

Font: Elaboració pròpia

- Payback

PAYBACK			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3

Font: Elaboració pròpia

Escenari pessimista

- EBITDA

EBITDA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	2.574	9.438	29.230
Intereses	0	0	0
BAII	2.574	9.438	29.230
Amortitzacions	1.204	2.158	2.801
EBITDA	3.778	11.596	32.031

- Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	10.365	19.431	48.718
Passiu corrent	4.588	8.489	17.243
FONS DE MANIOBRA	5.777	10.942	31.475

Font: Elaboració pròpia

- VAN

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	8.531	8.551	28.325
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	8.364	8.219	26.691
VAN	136.545	128.181	119.962

Font: Elaboració pròpia

- TIR

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	7.244	3.987	1.849
Cash-flow	8.531	8.551	28.325
	-13.080	8.531	8.551
TIR	109%		

Font: Elaboració pròpia

- Payback

PAYBACK			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3

Font: Elaboració pròpia