

Creación de un negocio minorista- RECYCLED STYLE



Índice

Elevator Pitch	3
Análisis de entorno	3
Buyer Persona	11
Experiencia de compra	12
Surtido de la tienda	12
Imagen corporativa	14
Plano de la tienda	14
Web	15

Elevator Pitch

Empresa: RECYCLED STYLE

¿Sabías que los científicos calcularon que la cantidad total de microplásticos en el lecho marino en todo el planeta es de unas 14 millones de toneladas?

A raíz de esto, 100.000 animales marinos mueren por los plásticos cada año.

Recycled Style es única.

Nos dedicamos especialmente a la venta de ropa hecha 100% con materiales reciclados (plásticos, neumáticos y algodón).

El estilo de ropa que vendemos es casual/básico.

Buscamos minimizar el impacto de esta situación con la creación de nuestra empresa para contribuir a un mundo mejor reduciendo los residuos y no acabar matando el planeta. Nuestros proveedores están seleccionados con rigurosidad para que sean sostenibles y contribuyan al medio ambiente sin explotación.

Con esta iniciativa nos dirigimos a todas aquellas personas con afán por la moda, millennials de una edad de entre 25-40 (con solvencia económica), preocupación por el medio ambiente y por la sostenibilidad del planeta.

¿Podría darme su tarjeta y así concretamos una fecha para hablar de este proyecto más detenidamente?

Esta tarde mismo le llamo y acordamos una fecha según su disponibilidad.

Análisis de entorno

Elementos de Microentorno

-Proveedores:

Los proveedores para este tipo de empresa (empresas eco) son bastante difíciles de encontrar ya que la gran mayoría lo que venden es tela y no ropa confeccionada. Estas empresas tienen una política de precio un poco más elevada teniendo en cuenta las características de sus productos: elaborada con materia prima como el algodón, papel reciclado, el lino y otras. Todas ellas provienen de la agricultura biológica, que no utiliza pesticidas, insecticidas ni productos químicos agresivos o perjudiciales para el medio ambiente ni para el consumidor.

Los proveedores más comunes son:

- Ecoalf: Desde sus inicios, han querido crear un referente en productos textiles fabricados con materiales reciclados, pero sin dejar a un lado la calidad y el diseño. Así, demuestran que no hace falta explotar recursos de manera indiscriminada.
- Ecoology: Esta marca de Barcelona te pone las cosas muy fáciles a la hora de conseguir este tipo de prendas, ya que se adapta a todos los bolsillos. Puedes

encontrar prendas rebajadas desde algo más de 6 euros, así podrás disfrutar de todas sus ventajas sin tener que pagar de más. ¿Por qué no le echas un vistazo?

- Organic Cotton Colours: En Organic Cotton Colours ofrecen desde hace más de 25 años prendas de 100% algodón orgánico con los colores que nacen de forma natural desde la semilla; crudo, verde y marrón. Sin tintes ni procesos químicos. Desde hace más de 10 años, a parte de tener su propia línea de ropa también ponen a disposición de otras marcas sus tejidos hechos 100% con algodón orgánico para que otros negocios creen sus propios diseños. Además ofrecen su infraestructura de manufactura para la producción de las prendas de inicio a fin.
- Efímero: Todos sus materiales son escogidos de forma orgánica. Sus camisetas son confeccionadas siguiendo criterios de Comercio Justo en Coimbatore (India) y serigrafiadas en Pontevedra (España). Puedes encontrar sus productos en tiendas de Madrid y Barcelona.
- Mandacarú: Esta firma está especializada en camisetas para hombre o mujer muy originales, y fabricadas con materiales totalmente orgánicos. Además, el envío es muy rápido y barato, así no tendrás que preocuparte por comprar online.
- Uttopy: Uttopy es una marca de moda solidaria que apoya a las ONGs dando visibilidad y recaudando fondos para sus causas sociales. Para crear sus colecciones, colaboran con una ONG, y un artista que se inspira en su causa social.
- Mireia Playá: Esta marca apuesta por la sostenibilidad en la fabricación de sus prendas. Sus zapatos se producen en Alicante de forma vegana, ya que no utilizan ningún tipo de componente o material de origen animal. Así, trabajan con componentes sintéticos de gran calidad que combinan moda y confort.
- Lifegist: La marca compra tejidos certificados Global Organic Textile Standard en Europa y fabrican las prendas en talleres situados en Madrid. Así, apuestan por la moda sostenible y atemporal para no tener que ir renovando nuestro armario tan a menudo.
- Thinking Mu: Camisetas hechas con materiales orgánicos y con mensaje para que transmitas hasta con lo que llevas puesto. Su lema lo deja claro: Thinking Mu es para hombres y mujeres que no tienen miedo.
- Issie Eco Concept: La ropa de esta web se fabrica en pequeños talleres de Madrid y cuenta con el sello de identidad de su creadora, que no dudó ni un momento en lanzarse a compartir su sueño con los demás.

-Competencia:

Competencia primaria → tiendas de ropa con las mismas ideologías y características que nosotros (ecológicas o sostenibles).

- GreenLifeStyle: Son una tienda de moda ética y sostenible en Barcelona que busca trabajar con diseñadores independientes que crean y producen sus colecciones en Europa. Estas prendas certificadas están confeccionadas bajo estrictas pautas de sostenibilidad utilizando tejidos naturales 100% orgánicos.
- Isla de Plata: Tienda de ropa de mujer de Barcelona. Se encuentra en Carrer de Marià Cubí, 17, 08006 Barcelona.
- BaoBab: Prendas de algodón ecológico y de comercio justo con un estilo tropical, deportivo y playero inspirado por el océano Índico.

- Back to Eco: Esta marca de ropa sigue al 100% los principios de la economía circular. Su objetivo es dar una segunda vida a los tejidos que ya no se usan para crear nuevas prendas con este material.

Competencia secundaria → todas las tiendas de ropa. Inditex es la mayor competencia.

- Zara: Es la cadena insignia del grupo textil Inditex y la marca más valiosa de España.
- Massimo Dutti: Ahora la empresa ha diversificado su oferta y ofrece ropa para mujer, personal tailoring y perfumería, en este último caso en colaboración con la compañía española de moda y perfumes Puig. El estilo que maneja es clásico, elegante y estudiado; tanto ropa de diario como formal. Es la marca más cara del grupo Inditex, llegando a igualar precios con sus competidores Adolfo Domínguez.
- Bershka: La marca cuenta con tres líneas principales: Bershka, BSK y Hombre que ofrecen prendas casual, básicos, deportivo, vaqueros, accesorios y calzado.
- Oysho: Es una cadena de ropa interior. Cuenta con diferentes líneas de producto que forman parte de sus colecciones: lencería, gymwear, sleepwear, beachwear, complementos y calzado.

Para rebatir esta situación y destacar en la competencia se podrían aplicar dos métodos que diferenciarían la tienda de las demás:

- El primero es algo más común pero que funciona, las tarjetas clientes que acumularan puntos y así los clientes conseguirán descuentos en sus próximas compras.
- El segundo método es algo más innovador y que nos puede dar cierta exclusividad, por cada venta que hagamos se plantará un árbol, haciendo así que nuestros clientes sientan satisfacción sintiéndose parte de nuestro proyecto favoreciendo al medio ambiente.

-Intermediarios

- Consumidores/Clientes

Las personas cada día más preocupadas con el medio ambiente, buscan modas que sean respetuosas con la naturaleza. De aquí que el consumidor y la ropa sostenible vayan cada día más unidos.

El consumo inmoderado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral van calando cada día en los consumidores haciendo que queramos saber de donde proviene la ropa que nos ponemos, al igual que saber como se hizo. De esta conciencia ha surgido la alternativa de lo que hoy llamamos “moda sostenible”.

Un punto débil de estos negocios es que los consumidores tienden a comprar por capricho/impulso y no por necesidad (alrededor de un 30% de la población consumidora adulta presenta un alto nivel de adicción) por lo que suelen ir a comprar ropa más barata y no se paran a mirar las cualidades de las prendas, la ética ni la proveniencia.

Target Group

-Variables demográficas

-Género: Mayoritariamente femenino

- Edad: Entre 25 y 45 años
- Actividad profesional: Realizando sus estudios superiores universitarios (en el caso del perfil más joven) o desarrollando su carrera profesional en puestos medios-altos (en el caso del perfil más maduro). Se pone énfasis en dichos estudios superiores, dado la necesidad de despertar una sensibilidad ecológica y apoyo a prácticas justas.
- Nivel económico u horizonte de consumo: medio-alto
- Variables psicográficas
 - Estilo de vida: nativos digitales y usuarios de redes sociales, consumidores de productos ecológicos (gastronómicos, decoración...), viajeros, actitud intrépida
 - Sistema de valores: sensibilidad ecológica, concienciación sostenible, sentimiento de responsabilidad social
- Variables de comportamiento de compra
 - Compradores online
 - Ávidos de información y críticos con las marcas. Dejarán de realizar compras si descubren que hay comportamientos poco éticos detrás de su actividad. Buscan información principalmente a través de redes sociales, páginas web y con sus grupos sociales
 - Sus compras se mueven por las variables de valores sostenibles, calidad y tendencia, en dicho orden. Excluyendo o dejando en un último lugar la variable precio.
 - Compran moda de forma menos usual que los consumidores de Fast Fashion, pero su ticket de compra es más elevado

Grupos de interés

Los grupos de interés de las empresas eco son:

- Mercado potencial: Mercado actual de la competencia + No consumidores relativos
- Empresas eco o sostenibles para hacer colaboraciones

Elementos de Macroentorno

-Demografía

Población a 1 de enero . 2021 (p) Por sexo y grupos de edad			
	Hombres	Mujeres	Total
De 0 a 4 años	169.328	161.024	330.352
De 5 a 9 años	202.583	190.310	392.893
De 10 a 14 años	224.464	209.517	433.981
De 15 a 19 años	214.614	196.652	411.266
De 20 a 24 años	209.472	193.400	402.872
De 25 a 29 años	220.788	213.553	434.341
De 30 a 34 años	229.908	231.797	461.705
De 35 a 39 años	258.983	263.796	522.779
De 40 a 44 años	323.914	319.242	643.156

La franja de edad de nuestro Target Group es de 25 a 45 años, por lo tanto, el total de personas en cataluña con esas edades es de **2.061.981**

-Societat i cultura

Las modas son un tipo de norma social. Son uno de los fenómenos más ilustrativos del nivel de influencia que lo social ejerce sobre las personas. Las tendencias que marcan los demás impactan sobre el día a día y explican muchas de las decisiones, conductas y actitudes que acaba tomando la gente.

Según un estudio de la CECU (Confederación Europea de Consumidores y Usuarios), sobre la compra compulsiva y sus razones, la tercera parte de los consumidores europeos tienen algún que otro descontrol en esto del shopping (ir de compras). Sin ir más lejos, alrededor de un 30% de la población consumidora adulta presenta un alto nivel de adicción. Estar desanimado, deprimido o desganado, son algunos de los motivos que también colaboran en la recopilación de estos datos ya que el hecho de comprar ropa nueva y verte bien con ella provoca una reacción en el cerebro y un agrado propio. Que esto funcione, hace que repitan. Y si repiten en exceso, acaban formando parte del público objetivo del estudio mencionado.

Este estudio también revela que es mayor el porcentaje en mujeres que en hombres (34% de mujeres frente al 32% de hombres) y que dentro del grupo de los adictos, un 3% llega a presentar niveles considerados patológicos en cuanto a adicción se refiere.

En el sector de la moda, según los datos recogidos por rtve, tan solo el 26% de los entrevistados utiliza ropa de segunda mano, pero el 89% dona la ropa y el 84% admite que empieza a evitar la compra innecesaria. En cuanto a las finanzas, el 30% confía en entidades de “banca ética” y el 33% de las encuestadas evitan modelos de vacaciones contaminantes.

Las marcas de moda sostenible suponen sólo el 6,5% de las compras en el país y el gasto de los consumidores en este segmento ronda los 61 euros por cada compra, frente a los 246 euros del fast fashion.

De los consumidores españoles, sólo el 4% prefiere comprar moda sostenible, frente al 8% del lujo, el 33% del fast fashion y el 21% de consumidores de moda low cost. Los consumidores de moda sostenible se gastan alrededor de 702 euros al año, según un estudio realizado por la consultora Simon Kucher.

Aunque la moda sostenible no tiene mucho peso en el conjunto de las compras del sector en España, el 78% de los consumidores revela que las características eco de una prenda podría influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, sólo el 5% de los consumidores sólo compra un producto si se le asegura que es eco.

-Economia, política i legislació

-Crisis económica

La crisis financiera que estalló en 2008 tras el derrumbe de las hipotecas subprime en Estados Unidos tuvo su icono en la caída de Lehman Brothers en septiembre de aquel año. La burbuja crediticia reventó en todo el mundo y unos mercados financieros en pánico cerraron el acceso a la liquidez. En España pinchó la burbuja del ladrillo sobre la que había cabalgado la economía nacional en los años precedentes, barriendo el equilibrio presupuestario de las cuentas públicas. En el pico de la burbuja, España consumía mucho más de lo que producía. Solo en 2007 había tenido que pedir prestado fuera unos 100.000 millones de euros para financiar los excesos. Y este endeudamiento sin precedentes se pudo hacer porque había una garantía, el ladrillo, y una moneda fuerte que aseguraba tipos

bajos, el euro. Bajo la creencia de que el precio de la vivienda siempre subiría, los españoles se habían endeudado en masa con el extranjero a través de las titulizaciones que la banca española colocaba en los mercados.

Secuencia de la Gran Depresión (2007-2012)

Crisis financiera	✓ El exceso de liquidez de la política monetaria clásica de tipos básicos estalla en burbujas.✓ La carencia de regulación-supervisión propicia estrategias financieras cortoplacistas.
Crisis económica	✓ Las instituciones financieras cierran el crédito ante la desconfianza generalizada en los mercados.✓ La economía real, adicta al apalancamiento, se queda sin financiación para seguir consumiendo e invirtiendo.
Crisis del empleo	✓ La crisis de demanda sin financiación se traslada a la oferta.✓ Parte de las burbujas financieras se construyeron en sectores intensivos en mano de obra.
Crisis de la deuda	✓ Efecto clásico de la crisis sobre los ingresos y gastos públicos que se traduce en mayor déficit.✓ Costosos programas de rescate financiero para los grandes bancos "too big to fail".
Crisis de austeridad	✓ Programas de ajuste (prioridad a la reducción de los déficit públicos) con condicionalidad de los "rescates financieros".✓ Salidas de capital hacia el exterior buscando mercados "de calidad" ¹ ✓ Los ajustes redundan en caídas del consumo y de la inversión. Depresión económica recurrente.

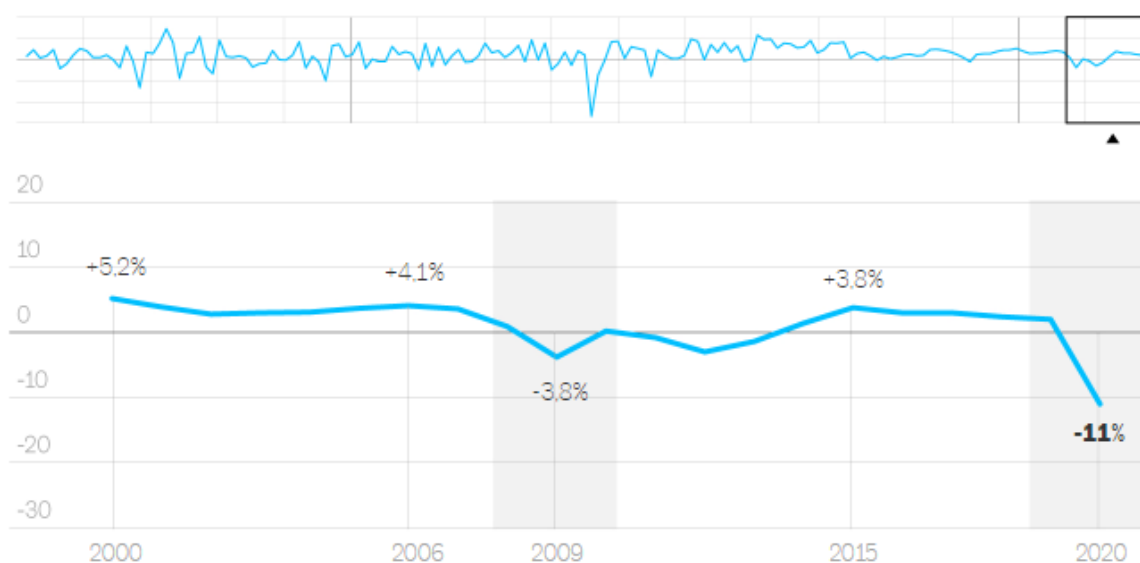
Pasada la crisis mencionada anteriormente, llegó el covid en 2020 y surgió otra crisis tanto económica como, sobre todo, sanitaria.

La pandemia de coronavirus ha provocado la mayor caída de la economía española en 85 años. Según las estimaciones del académico Leandro Prados de la Escosura, solo la Guerra Civil y la crisis de 1868 han causado mayores desplomes del producto interior bruto en los últimos 170 años.

La economía española sufrió una caída del 11% en 2020. Se trata del mayor desplome de actividad en tiempos de paz por las restricciones que impusieron las autoridades para tratar de contener la expansión del coronavirus.

El Banco de España apunta que la crisis económica postcovid "está lejos de terminar"

Variación anual del PIB en %



-Subvenciones para empresas ecológicas

Convocatoria LIFE 2021 → El 13 de julio se abrió la primera convocatoria de propuestas LIFE en el marco del nuevo programa LIFE 2021-2027, que comprende cuatro subprogramas: naturaleza y biodiversidad, economía circular y calidad de vida, mitigación y adaptación al cambio climático y transición a energías limpias.

<https://ecoembesempleo.es/subvenciones-empresas-ecologicas/>

-Subida de precios (luz, PIB, falta de materias primas)

El incremento en el precio de la luz en el mercado mayorista se debe a la fuerte revalorización del gas natural en los mercados internacionales y a la subida del CO₂. Esta subida provoca hacer parones en muchas empresas debido también a la falta de materias primas importantes. Es difícil conseguir madera, acero y aluminio. Conseguirlo supone un retraso de más de dos meses.

No solo faltan estas materias primas, sino que también hay problemas de abastecimiento de plástico, cartón o de microchips. Estos últimos son fundamentales en los automóviles y en la tecnología. La falta de materias primas puede complicar la recuperación económica del país.

La deuda de España ha subido 1.419 billones de euros. Se registró un aumento del 0,2% sobre el mes anterior en agosto. Se sumaron 3.243 millones de euros más. De esta forma, se mantiene por encima del 121% del PIB.

- Medi ambient

La producción mundial de ropa ha pasado de los 50.000 millones de prendas en el año 2000 a 100.000 millones en 2015, según el último estudio de la Fundación Ellen McArthur. A pesar de ello, su uso se ha reducido a la mitad de veces, desvela un informe de Greenpeace. En concreto, en nuestro país, cada ciudadano gasta 450 euros anuales de media en renovar su vestuario y genera entre 12 y 14 kilos de residuos textiles (datos de la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil). De ellos se recicla un 20% en un proceso que se complica cuando en la confección de las prendas se mezclan fibras naturales y sintéticas. Aunque solo se piense en los tubos de escape de los coches y la contaminación que vierten las empresas, la forma de consumir moda que se sigue también supone un gran coste para el medio ambiente. Se compra impulsivamente camisetas, pantalones, zapatos y complementos que muchas veces acaban en el fondo del armario, desplazan otras prendas enviándolas al ostracismo de los vestidores o, simplemente, se pasan de moda. Aunque se tiende a pensar solo en el coste que ha podido tener esta ropa a la que se da poco uso, también es necesario ser consciente del gasto ecológico que implica.

-Tecnología

En la naturaleza no existe desperdicio, todo se reutiliza. La economía circular pretende hacer lo mismo, eliminando de esta manera el concepto de desecho ya que todo el desperdicio serán las materias primas o los nutrientes del mañana.

Los diseñadores son reconocidos como los principales agentes del cambio en la transformación hacia una industria de moda sostenible. Ser proactivo en los inicios del diseño y el proceso de manufactura, es esencial para cumplir con objetivos sostenibles.

Bajo el lema “la Máquina Verde”, la firma de propiedad familiar y que fabrica sus máquinas exclusivamente en Alemania, exhibió sus más recientes soluciones tecnológicas para la producción de los tejidos técnicos más modernos, así como sofisticados tejidos decorativos,

y prendas de refinada calidad, fabricadas con una alta eficiencia económica. Además, al igual que en la ITMA 2015 y la ITMA Asia 2016, DORNIER, como el líder en el mercado tecnológico en este campo, presentó soluciones para “tecnologías verdes”, o sea ecológicas. Citando el color verde tradicional de las máquinas DORNIER, la firma acompaña el “efecto sustentable” de los tejidos producidos en sus máquinas.

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2017/02/maquinas-verdes-para-la-tejeduria-de-textiles-tecnicos/>

A raíz de lo sucedido con la pandemia del covid-19 hubo un aumento de la compra on-line y es por esto que mucha gente ya se ha acostumbrado a comprar de esta manera. Por ello, prácticamente el 100% de las tiendas utilizan webs y redes sociales para fomentar la compra de sus productos.



Buyer Persona

Elsa Sanchez Domingo → 31 años

Elsa vive en Barcelona, en concreto en Gràcia, ha hecho un grado de periodismo en la universidad UIC de catalunya, hace 2 años que se independizó y consiguió trabajo en una reconocida empresa de medios de comunicación. Tiene un buen puesto de periodista redactora y su sueldo es un sueldo medio (1600€/mes).

Actualmente Elsa no tiene pareja y tampoco tiene hijos. Se dedica a su trabajo, sus hobbies; como ir a pasear perros voluntariamente en una perrera...

Hace poco emprendió un proyecto el cual es un programa educativo para los niños de su comunidad “Siembra para las próximas generaciones”, cuida tu salud, el bienestar animal y sé sostenible.

El proyecto se basa en enseñar a los niños y a las nuevas generaciones a cuidar su salud y la del planeta cultivando sus propios vegetales y frutas y manteniendo hábitos y rutinas saludables (reutilizando, reciclando, reduciendo residuos, evitando el gasto excesivo de agua....)

Elsa lleva una vida sana, mira por su salud y por la del planeta. Los productos que compra y consume son ecológicos y de proximidad. La ropa que lleva la compra en tiendas con su misma ideología, que miran por el medio ambiente y que por lo tanto es ropa hecha con materiales reciclados (ecológica) o ropa de segunda mano (sostenible)

Lleva 5 años siendo vegetariana pero se está planteando ser vegana.

Elsa estuvo de erasmus en Noruega, ha viajado a otros países por trabajo y se ha dado cuenta de que tienen políticas más coherentes con el desarrollo del medio ambiente y gente más concienciada.

Experiencia de compra

NARRACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	ACCIONES Y RECURSOS DE LA TIENDA
Una tarde de viernes como otra cualquiera, Elsa Sanchez llega a casa del trabajo y al ir a cambiarse de ropa se da cuenta que la que tiene ya está muy desgastada ya que es de hace unos pocos años (ella solo compra por necesidad y no por capricho) así que decide mirar por internet tiendas ecológicas cerca de su casa y da con Recycled Style. Elsa se decide y baja a mirar esta tienda. Cuando se encuentra delante de la tienda se la queda mirando desde fuera ya que tiene un escaparate que llama la atención y posteriormente se dirige al interior. Una vez dentro le atiende un personal muy amable y con notorio conocimiento del producto recomendándole diferentes piezas de ropa que se adaptan justamente a lo que ella estaba buscando. Una vez en caja tiene la opción de pagar en efectivo o en tarjeta y posteriormente le ofrecen hacerse una tarjeta cliente para acumular puntos en cada compra y conseguir descuentos. También le informan de que por cada compra que hace, la empresa planta un árbol y le parece una iniciativa muy buena por lo que sale muy contenta de la tienda	Tenemos una web fácil de encontrar, visual, clara y llamativa y redes sociales para que los clientes puedan conocernos y ver nuestros productos (y en el mejor de los casos realizar una compra). Estamos ubicados en una buena zona para nuestro negocio y tenemos un escaparate visual que llama la atención de todo aquel que pase por delante y los anime a entrar. Nuestro personal es profesional en temas de ventas de productos ecológicos, naturales, sostenibles... Así el cliente confía más en la opinión y recomendación de nuestros expertos, creando así cierta confianza cuando los empleados explican las características o beneficios del producto. La tienda dispone también de una tarjeta cliente para todo aquel que quiera acumular puntos en cada compra y así conseguir descuentos. De esta manera quedan registrados los datos del cliente. Una iniciativa que nos caracteriza y gusta mucho a nuestros compradores es que por cada compra que realizan, se planta un árbol.

tanto por la atención recibida, como por la compra realizada, como por el descubrimiento de esta marca. Debido a lo mencionado anteriormente, Elsa recomendó esa tienda a sus amigos y familiares.	
---	--

Surtido de la tienda

Surtido de productos

- Mujer:

→ Básicos

- Camiseta manga corta
- Camiseta manga larga
- Camiseta manga $\frac{3}{4}$
- Camiseta corta Unisex
- Camiseta tirantes
- Pantalón jogger

→ Ropa interior mujer:

- Tanga tira
- Pack x3 tanga tira
- Braga alta
- Pack x2 braga alta
- Braga bikini
- Pack x3 braga bikini

- Hombre:

→ Básicos

- Camiseta manga larga
- Camiseta ajustada manga corta
- Camiseta tirantes ajustada
- Pantalón pijama largo
- Pantalón pijama corto
-

→ Ropa interior hombre:

- Slip pack x2
- Boxer ajustado corto
- Boxer con botones

- Complementos
 - Gorro tricot
 - Bufanda infinity
 - Guantes
 - Calcetín sport
 - Calcetín fino
 - Calcetín fino +4% elastano
 - Calcetín rizo
 - Calcetín rizo +4% elastano
 - Mascarilla ergonómica reutilizable
 - Mascarilla ergonómica reutilizable infantil

Imagen corporativa

La estética que hemos escogido para el logo es debido a la relación y el compromiso de nuestra empresa con el medio ambiente. El árbol da significado a la iniciativa que hemos creado: por cada compra se plantará un árbol y Recycled Style irá creando su propio bosque. También tiene relación con el llamativo árbol que tenemos expuesto en el escaparate.

En cuanto a la estética de la tienda, hemos optado por respetar los colores naturales del algodón (tonalidades verdosas, blanco y beige) ya que es la materia prima de la que están hechos nuestros productos.

Plano de la tienda

La imagen de Recycled Style

Recycled style es una tienda de ropa ecológica tanto física como online que presta una gama de productos con los colores propios del algodón, blanco roto, beige y un poco de verde. Recycled style es la tienda perfecta para cuidar del medio ambiente.

Espacio Recycled Style

Nuestro espacio comercial está situado en Gràcia, Barcelona, una tienda de 80m2 con un escaparate a la izquierda al entrar, y a la derecha una cristalera dejando ver el fondo de la tienda, al entrar en el lado izquierdo tenemos un árbol con sus maniqués para el escaparate, más adelante unas burras, dos asientos para esperar y sentarse, justo al lado nos encontramos el probador en la esquina, en el medio de la tienda se ubica una isla en la que hay ropa doblada. En el lado derecho nos encontramos una burra y a su lado un expositor giratorio de calcetines, bufandas, guantes y mascarillas. Donde justo al lado de la

puerta del almacén tenemos la caja de cobro. (No hay en el floorplanner pero he dejado un espacio para que ahí vaya la caja)

Las paredes de la tienda son de un color verde claro para así contrastar los colores de la ropa, los muebles son marrones y negros para hacer contraste, mientras tanto el suelo es madera de parquet color blanquecino marrón. De decoración en las paredes hay plantas para seguir con el ambiente ecológico de lámparas tenemos unas tiras de 6 focos, aparte de tener un extintor en el lado derecho de la entrada a la tienda.

Al fondo a la derecha se ubica una puerta que nos lleva directamente al almacén y tras el almacén hay otra puerta en la que está el baño para los empleados de la tienda.

La iluminación

La iluminación de la tienda se basa en dos tiras negras de 6 focos cada una que se distribuyen en el techo de la tienda, aparte de que el local donde se sitúa tiene una gran iluminación todo el día y eso facilita la vista de los clientes hacía la tienda y productos del interior, como el escaparate y la puerta.

El mobiliario

El mobiliario es minimalista y con ese toque negro elegante que hace que destaque con nuestra tienda y productos.

Las paredes al ser verde claro y los productos blancos y beige hemos optado por unos muebles con tonalidades marrones madera y negros para dar ese contraste con los demás colores de la tienda, para dar un poco de profundidad.

Muchos de los muebles de floorplanner serán cambiados por una lista de muebles ya previamente buscada y hecha.

[Representación gráfica del plano de la tienda](#)

Web

Hemos creado una página web para fomentar también el e-commerce de nuestra empresa y de esta manera darnos a conocer a través de internet.

<https://msoles2021.wixsite.com/my-site>