

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

ÍNDEX

• Introducció	3
• Context	8
2.1. Definició d' <i>start-up</i>	9
2.2. La indústria de la moda.....	10
2.3. Tecnologia i moda.....	12
2.4. Les <i>fashion start-up</i>	14
• Descripció de l'empresa	16
• Anàlisi de la situació actual	19
4.1. Anàlisi de la identitat.....	20
Identitat corporativa.....	20
Identitat simbòlica.....	20
Identitat cultural.....	22
Identitat conductual.....	25
Identitat comunicacional.....	26
4.2. Anàlisi de la imatge.....	33
4.3. Necessitats de comunicació.....	37
4.4. Diagnosi. DAFO.....	40
• Pla d'acció	46
5.1. Definició estratègia de comunicació.....	47
5.2. Objectius.....	49
5.3. <i>Stakeholders</i>	50
<i>Stakeholders</i> meta.....	54
Mapa de públics.....	54
5.4. Definició del target.....	56
"Un dia en la vida de...".....	56
Descripció Sociodemogràfica.....	57
Descripció Psicològica i Biogràfica.....	58
5.5. Missatges a comunicar.....	60
5.6. Canals de comunicació.....	62
<i>Owned media</i>	62
<i>Earned media</i>	64
<i>Paid Media</i>	65

5.7. Accions de comunicació.....	66
Creació base de dades.....	66
Inauguració del <i>showroom</i>	67
Organització de <i>pop-ups</i>	69
Esmorzars amb la premsa al <i>showroom</i>	72
Celebració de conferències al <i>showroom</i>	74
Pla de xarxes socials.....	76
Publicitat a <i>Instagram</i>	78
Revisió de continguts web per millorar el posicionament SEO.....	80
Creació del catàleg <i>online</i>	82
Redacció, preparació i enviament de la <i>newsletter</i>	83
<i>Product placement</i>	84
Creació del <i>packaging</i>	86
Participació a concursos.....	88
Col·laboració amb <i>influencers</i>	91
Creació de vídeos corporatius.....	93
• Indicadors d'avaluació de les accions	96
• Calendari	99
• Pressupost	101
• Conclusions	104
• Referències	108
• Annexos	113
11.1. Entrevista a les fundadores de ZER.....	114
11.2. Entrevista a Pere Padrosa.....	123
11.3. Entrevista a Toni Mañach.....	128
11.4. Entrevista a Fabián Loidi.....	134
11.5. Entrevista a Celia Méndez.....	138
11.6. Entrevista a Juan Marc Hom.....	143

INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

Actualment, el model tradicional de comunicació creat per Harold Laswell l'any 1948, en el que es presenta la comunicació com un procés lineal i senzill està esgotat. L'autor planteja un acte de comunicació asimètric que parteix d'un emissor actiu que produeix un estímul i arriba a una massa passiva de destinataris que reacciona en conseqüència. Els papers del comunicador i del destinatari són aïllats doncs no mantenen cap relació. Avui el model és molt més complex. Un nou paradigma de comunicació s'ha forjat en un món globalitzat en què les fronteres físiques s'han eliminat i en què la competència ha augmentat amb l'obertura de mercats i l'auge de les noves tecnologies. Es pot afirmar que les relacions tradicionals entre emissor i receptor s'han alterat i que tant els canals com les dimensions de temps i espai han canviat. En el segle XXI neix la idea del “tot comunica”, el que obliga a una organització a prestar atenció en totes les seves accions ja que s'entén que tot pot ser comunicació.

Tradicionalment, el valor de les organitzacions s'ha atribuït exclusivament als seus resultats econòmics i financers. Avui en dia, segons Jordi Morató “les empreses no es diferencien pels seus productes o serveis, sinó per la imatge que projecten en la societat i els valors que transmeten” (Morató, 2011: 104). La comunicació és molt més que verbalitzar un contingut i el pes dels valors intangibles com a avantatge competitiu la situa en el cor de l'estratègia de qualsevol organització i la converteix en un element estratègic. La confiança és un element base en qualsevol de les relacions que l'empresa estableixi amb els seus públics. És segurament la base de tots els intangibles i tal i com diu Morató: “el secret de la comunicació es troba en la confiança i el secret de la confiança es troba en la comunicació” (Morató, 2011: 55).

La importància de la comunicació en les organitzacions ha anat creixent a mesura que els models empresarials s'han anat fent més complexos. Dels models comunicatius unidireccionals i formals de l'empresa clàssica s'ha passat a models de comunicació multidireccionals i informals propis de l'empresa xarxa¹. El panorama comunicatiu actual es caracteritza per la massiva saturació de missatges que rep el consumidor a través d'una gran diversitat de canals

¹ Es desenvolupa a partir de la revolució de les tecnologies de la informació i de l'aparició d'una major consciència social que reclama a les empreses un comportament més responsables amb el seu entorn. Les organitzacions no són entitats aïllades, sinó que interaccionen amb altres sistemes.

online i offline. Això denota que mai les necessitats de comunicació han sigut tan rellevants com avui en empreses de totes les dimensions i de totes les tipologies. Avui en dia, la comunicació es considera una funció de l'organització que ha d'estar present en tots els rangs.

Les grans organitzacions acostumen a destinar una part de les seves partides econòmiques a la comunicació, ja que són conscients de la importància de comunicar-se constantment amb el seus públics i *stakeholders* i perquè el seu pressupost els hi ho permet. En canvi, per les empreses petites o aquelles emergents, conegudes pel nom d'*start-ups*, que just comencen, les dificultats són majors a causa dels baixos pressupostos o pel desconeixement del paper de la comunicació en una organització tant a nivell intern com extern. Nacho Espada afirma que "la falta de conscienciació és un dels *handicaps* que es troba el professional de la comunicació" (Espada, 2011). Per aquest motiu, actualment, una comunicació d'èxit no s'improvisa. Planificar i organitzar les comunicacions d'una organització, sigui del tipus que sigui, és necessari i cobreix importància, de la mateixa manera que comptar amb el suport d'un professional de l'àmbit de la comunicació cada vegada és més imprescindible. En aquest context, cal remarcar l'afirmació d'Ana Maldonado "sovint, la capacitat de comunicar-se adequadament fa la diferència entre l'èxit i el fracàs" (Maldonado, 2017).

Si la comunicació definitivament es porta a terme d'una manera planificada, es materialitzarà en un pla de comunicació. Aquest és conegut com l'instrument que permet concretar l'estratègia. És "el full de ruta i la determinació de què es vol arribar a ser en la ment dels públics al finalitzar l'acció" (Díaz, 2014: 89). Es tracta d'una eina dinàmica, que pot adaptar-se a mesura que canvien les necessitats de l'organització. Aquest instrument, forma part del que es coneix com a comunicació corporativa i el seu objectiu últim és definit per Morató com "construir una determinada imatge entre els públics amb qui es relaciona l'organització, mitjançant la gestió de la informació, la comunicació i el coneixement" (Morató, 2011: 120).

- **Objecte d'estudi**

Aquest Treball de Fi de Grau consisteix en la realització del pla de comunicació d'una empresa emergent del sector de la moda. A través d'aquest cas pràctic, s'intentarà demostrar com la comunicació pot cobrir les necessitats i els desitjos de donar-se a conèixer i trobar un lloc en un mercat tan competitiu com el de la moda. Per tant, la meua tasca consistirà en començar de zero la comunicació de l'*start-up* sense un treball previ que pugui millorar o sobre el qual em pugui recolzar. El treball estarà plantejat a un any vista ja que per la tipologia d'empresa que és, la seva situació és molt canviant i les meves propostes no tindrien validesa a llarg termini. La meua intenció és fer una estratègia 360º que pivoti sobre missatges claus i diferenciadors i que es pugui extrapolar a diversos suports, la majoria d'ells pertanyents a la classificació de mitjans no convencionals, d'acord al tipus d'empresa que tractaré, i propis o guanyats a causa de la falta de pressupost.

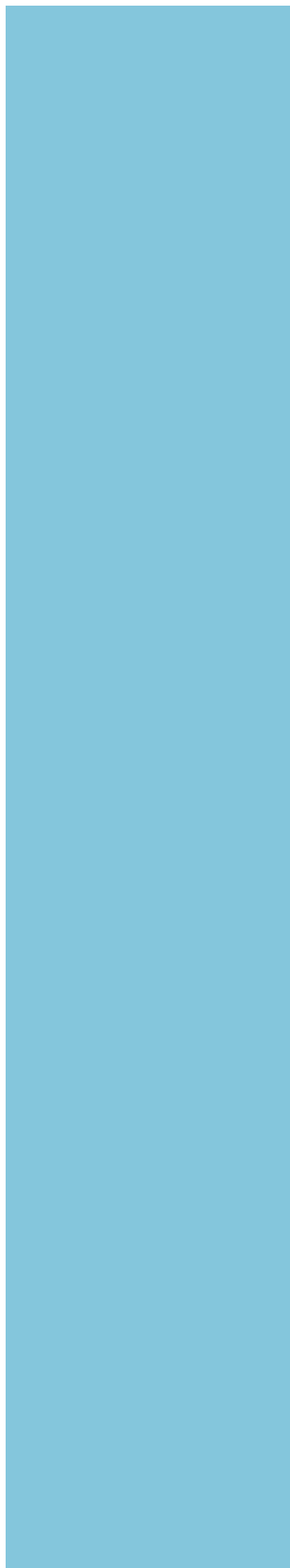
El que m'ha fet escollir aquest tema pel meu Treball de Fi de Grau és bàsicament que es tracta d'un projecte real que tot just comença. Això implica que la meua feina en un futur pot tenir aplicabilitat, el que considero com un valor afegit i molt motivant. Així mateix, com a conseqüència, formo part d'un projecte, al qual amb la realització del meu treball, aporto el meu gra de sorra en els seus inicis, moment en què tota ajuda és bona. També, vull fer aquest tipus de treball pràctic perquè és una de les possibles sortides laborals que té la carrera que estic estudiant, és a dir, és una de les tasques amb les que em puc trobar el dia de demà en una agència o en una empresa client i, per tant, considero que tots aquests mesos de treball poden ser mesos d'aprenentatge que en un futur em poden servir. A més, tot i que he sentit molt a parlar sobre els plans de comunicació, no n'he fet un que contingui estrictament totes les seves parts, pel que també em plantejo aquest treball com un repte. Per tot això, crec que pot ser un projecte ambiciós i profitós per mi.

La finalitat del meu Treball de Fi de Grau és que a través d'una comunicació planificada, estudiada i dissenyada expressament per l'empresa que tractaré, aquesta es doni a conèixer en el seu sector, sigui capaç de comunicar el missatge que vol transmetre i que aquest arribi a les persones a les que la marca es vol dirigir, ja que com explica Ferran Ramon-Cortés "el missatge que val és el que es rep, no el que s'emet" (Ramon Cortés, 2012: 59). Per tant, qualsevol estratègia comunicativa ha d'assegurar-se que el públic al qual s'adreça un

determinat missatge, l'entengui. A més, en un mercat saturat i enormement competitiu com el de la moda, un projecte social o basat en la sostenibilitat i el respecte al medi ambient, com ho és el cas que tractaré, poden diferenciar-lo de la competència. De manera, que tots aquests trets identitaris de la marca, són fonamentals per comunicacions futures i els tindrè molt presents amb l'objectiu de donar a conèixer i potenciar tots els trets diferencials que tenen tant a nivell d'empresa com en els seus dissenys. Considero que això és important ja que poden ser aquests els valors que facin créixer la marca i fer-se un lloc al mercat. Tal i com diu Inmaculada Urrea: "les marques de moda que només parlen de moda, passen de moda" (Urrea, 2011).

Amb tot aquest treball, vull mostrar que el pla de comunicació és el resultat veraç de l'activitat comunicativa i que no respon a un comportament improvisat, sinó que ha d'estar planificat i sostingut en el temps. Així doncs, vull demostrar la importància de l'existència d'una estratègia i un pla de comunicació en l'àmbit de la moda i de les *start-ups*, ja que per molt que facin dissenys únics i innovadors en el món, si no es mostra ni es comunica, és com si no existissin.

CONTEXT



2 . C O N T E X T

2.1. Definició d'*start-up*

Per entendre el context en el que es mou el projecte ZER, primer s'ha de conèixer bé què és una *start-up*, un concepte que actualment és molt utilitzat i present en el món empresarial. El mot “start-up” ve de l'anglès i es tradueix com “empresa emergent”. Aquesta tipologia d'empreses es defineixen com “organitzacions humanes amb una gran capacitat de canvi, que desenvolupen productes o serveis de gran innovació, altament desitjats o requerits pel mercat en què el seu disseny i comercialització està orientat al client” (Pierce, 2016). Per tant, són negocis de nova creació amb idees innovadores que sobresurten en el mercat, recolzades per les noves tecnologies i que tenen grans possibilitats de creixement. En moltes ocasions, són empreses que compten amb un negoci escalable, és a dir, una tipologia de negoci que pot multiplicar els seus ingressos sense necessitat d'augmentar els seus costos de la mateixa manera. Aquest tipus d'organitzacions, generalment, es troben en una fase de desenvolupament de producte i cerca de mercats. També cal dir, que estan estretament relacionades amb el sector de la tecnologia i amb models de negoci innovadors.

Les *start-ups* acostumen a tenir una figura central: l'emprenedor. És aquella persona capaç d'encarar el desafiament de crear noves empreses, serveis i projectes per superar la situació i créixer, tant en l'àmbit personal com social, emocional i econòmic (Suárez, 2011: 9). En la majoria dels casos, parteix sol, sense equip i quan se n'adona que necessita formar un equip, és important que busqui co-fundadors que comparteixin la mateixa energia i passió pel projecte com ell.

Per altra banda, un altre element característic i indispensable per a les *start-ups* és la idea. “Milions de persones tenen cada dia bones i dolentes idees de negoci i poques, molt poques, arriben a convertir-se en empreses. A partir de la idea queda molt per recórrer, molt per concretar i molt per esforçar-se per poder-la transformar en una empresa real. Però en el context empresarial tenir una idea no serveix de res. El que fa falta és tenir un projecte empresarial, el més definit, sòlid i contrarestat possible” (Martín, 2015: 58). Més enllà de la idea, és important saber com desenvolupar-la, gestionar-la i també valorar-la el més objectivament possible.

2.2. La indústria de la moda

Referent a ZER, l'entorn en el que es mou l'*start-up* és el de la moda, una de les indústries que més ha evolucionat darrerament amb la irrupció de les noves tecnologies i formes de comunicar. També, és una de les indústries que més influïda s'ha vist pel naixement de la globalització.

Tal i com afirma Paloma Díaz “el fenomen de la moda ha deixat de veure's com un espai exclusiu per les dones per passar a formar part de la cultura de consum de masses” (Díaz, 2007: 35). Amb això, vull dir que al temps que s'ha democratitzat l'accés a la moda, s'ha estès el concepte dels “estils de vida” i amb ell el concepte d'entendre la moda com una manera de mostrar les pròpies conviccions. Això es deu a que la indústria de la moda ha traspassat la seva funció original i, actualment, ha de respondre a les exigències d'uns consumidors cada cop més informats. A més, les marques han de tenir molt presents en la seva estratègia els desitjos, les necessitats i les motivacions dels clients, ja que aquest sector requereix interpretar a la societat.

Una de les evolucions de la indústria de la moda, ha estat passar a ser comunicació en si mateixa, concretament, comunicació no verbal, ja que posseeix l'excel·lent qualitat de poder ser utilitzada com a vehicle de connexió i comunicació social. Com senyala Arthur Frank “la forma de vestir tradueix la manera de viure, tant social com individual; situa a l'individu en el temps i en l'espai” (Frank, 1990). Això succeeix perquè a través de les peces que es troben en l'armari de cada persona, s'està comunicant com és i, fins i tot, com se sent. Segons Díaz “el negoci de la moda ha d'estar orientat als clients i a oferir més que un producte tangible a un preu raonable” (Díaz, 2014: 8). D'acord amb això, podem afirmar que la moda no es limita a vendre un producte per satisfer una necessitat, sinó que va més enllà i es converteix en un aparador personal i en una declaració d'intencions. La moda ens ofereix estils de vida, mostrar el nostre interior i explicar al món qui som. Sovint els individus escullen vestir-se segons un estil específic i identificable per expressar les seves idees de manera visual i senyalar la seva pertinença a un grup afí, passant a formar part del que es coneix com una tribu estilística. Aquest terme Harriet Posner el defineix com “el conjunt de persones que vesteixen segons un estil distintiu comú i que, tot i no conèixer-se entre si, comparteixen valors i actituds culturals similars. A l'adoptar un mode de vestir específic, els membres de la tribu poden donar forma a la seva identitat i desenvolupar un sentiment de pertinença” (Posner,

2016: 119). De manera que la moda consisteix en un mitjà de construcció i estructuració social, ja que en moltes ocasions no consumim productes, sinó la seva representació. Per tant, és important que cada marca del sector tingui clar el seu posicionament, quin concepte vol transmetre, quins valors i a qui vol arribar, ja que a través de la imatge de marca que percebin els usuaris i el posicionament que adopti dins del mercat en el que es mou, el consumidor final comprarà per afinitat i pel grau d'identificació que tingui amb la marca. Això succeeix degut a que el públic comprarà identitat, ja que avui en dia quan parlem de vendre moda, també parlem de vendre estil de vida.

La moda és un sistema basat en el seu propi cicle curt de vida i, com a conseqüència, en la seva renovació constant. El que avui està de moda, demà ja no ho estarà, però la marca seguirà existint. Per això, les marques han d'anar un pas més enllà i no basar-se en el tàndem preu-producte. Per tant, més que el preu i el producte, el que li ha d'importar a la marca és crear llaços amb els seus clients. "L'objectiu de la marca que vulgui sobreviure ha de ser aconseguir crear una relació duradora, a llarg termini, no només amb els seus clients, sinó també amb les persones que la viuen a diari, és a dir, amb els seus equips" (Urrea, 2011). Això és degut a que les persones necessiten una història en la que veure's reflectida perquè sinó, la marca no els hi deixarà petjada.

A més, tal i com deia, actualment la indústria de la moda està configurada en un entorn de globalització. L'oferta del producte té el repte de superar barreres estatals i pensar en termes globals. L'ampliació del radi d'acció indueix al sector a adaptar la manera de produir, d'organitzar-se i de comercialitzar el producte de moda. Les empreses d'aquest sector que desitgin garantir la seva rendibilitat en el futur, han d'adaptar-se contínuament a un entorn que canvia constantment amb l'objectiu d'identificar les tendències, els canvis, les oportunitats i les amenaces del mercat (Del Olmo, 2005: 52).

Un altre aspecte relacionat amb la globalització, és l'augment de notícies denunciant els escàndols referents a les condicions laborals de les fàbriques on produeixen les grans multinacionals del sector tèxtil. Aquest fet, ha ajudat a que la consciència social d'aquest problema creixi i que, com a conseqüència, sorgeixi una nova corrent anomenada *slow fashion*.

Aquest moviment és l'oposat al conegut *fast fashion*² i, per tant, lluita per escapar de la indústria i la producció massiva, acostant-se cap a la sostenibilitat i l'ètica social. ZER es situa dins d'aquest nou moviment per la seva ideologia de marca que encaixa perfectament en aquesta corrent. També, es pot encasellar dins la moda ecològica, també coneguda com a moda ètica o sostenible, un sector en creixement dins el mercat de la moda. Aquest consisteix en garantir que les col·leccions provenen de fonts ètiques en la seva totalitat o mínim una part dels elements que integren els seus productes són obtinguts de manera sostenible. Les qüestions referents a l'ètica i el desenvolupament sostenible afecten a tots els aspectes de la cadena de subministrament de la moda, des de la producció de matèries primes i la manufactura de peces fins la comercialització. Aleshores, degut a que ZER s'oposa a la moda produïda en massa i opta per la roba produïda localment i pels productes artesanals, es pot classificar en aquesta divisió esmentada. També, fabriquen la roba de manera sostenible amb productes de qualitat i "atemporals"³ i dissenyen peces personalitzades. Per acabar, busquen en la seva oferta la qualitat més que la quantitat, pel que sens dubte, col·laboren en el triomf de l'expansió del corrent que busca la sostenibilitat i la moda ètica per convertir-la en una tendència més.

2.3. Tecnologia i moda

L'entorn tecnològic de la moda s'ha de tenir molt en compte, ja que la moda és innovació i per això la tecnologia constitueix un element important en el seu procés productiu i comercial. Tal i com diu Pablo Soto "la tecnologia és un sector que va de la mà amb la moda i que sempre ha format part d'aquest i no només com inspiració" (Soto, 2016). Aquesta tendència es manifesta en tots els processos que intervenen en el sistema de la moda (producció de fibres, teixits, confecció, etc.). Les innovacions que es vagin introduint, tals com el desenvolupament de noves fibres sintètiques o mètodes industrials que permetin crear peces de gran qualitat, condicionaran a les empreses de manera decisiva. Per tant, l'entorn tecnològic també ha de respondre a les exigències

² El concepte *fast fashion* sorgeix de la necessitat de definir el nou sistema de producció de les grans multinacionals tèxtils. L'objectiu d'aquest moviment és que es distribueixi, vengui i consumeixi en massa, sent econòmic i fàcil de produir utilitzant materials de baix cost.

³ Les dissenyadores utilitzen el terme *atemporal* per referir-se a una tipologia de peces que no passen de moda. Peces que es puguin utilitzar quan es vulgui. Relacionat amb el concepte de "Fons d'armari".

del mercat per tal de ser “un factor determinant en el creixement empresarial, en la consecució d’un major nivell qualitatiu i d’una major competitivitat en el sector” (Del Olmo, 2005: 57). Això evidencia el que afirma Pilar García “la tecnologia serà sempre part del combustible que gira el motor de la moda” (García, 2016). Tot això és molt rellevant i s’ha de tenir molt present, ja que dins del sector de la moda, ZER està estretament relacionat amb les noves tecnologies, concretament, amb l’escàner corporal, la brodadora i les impressores 3D i és que la impressió 3D s’ha obert pas en la indústria de la moda.

Aquesta branca dins del món del disseny i la moda cobra importància en l’última dècada quan es produeix la vertadera revolució de la tecnologia 3D i quan creix la seva adaptació com a eina de disseny i comercialització en el sector de la moda. Aquestes noves tecnologies s’introdueixen per donar inici a una nova era de fabricació que cada cop és més creixent. Es pot afirmar que la indústria de la moda ha trobat un fort aliat en la impressió 3D. De fet, ja es celebra el “3D Fashion Day” entès com “la mostra mundial que relaciona la fabricació additiva i les noves tendències de la moda” (Contreras, 2017).

Cada vegada són més els dissenyadors que decideixen treballar amb impressores 3D. Aquesta opció és tot un repte creatiu, ja que el procés de creació és molt diferent en comparació amb el convencional i perquè, actualment, no hi ha massa varietat de materials disponibles i en algunes ocasions el resultat no és molt “posable”. Per tant, no és un procés madur, sinó que necessita una certa evolució, però tot i trobar-se en una fase primerenca ja podem dir que gràcies a la tecnologia, els dissenys impresos en 3D ofereixen resultats innovadors i que trenquen amb tot lo convencional, tret molt important en una indústria com la de la moda. A més, la tecnologia 3D no posa traves a la imaginació. Els resultats que obtenen els dissenyadors, van més enllà de la funcionalitat, revolucionant passarel·les i totes les idees preconcebudes que tenim sobre la moda.

L’actual tecnologia 3D ha superat les expectatives i ho seguirà fent, ja que no hi ha dubte que noves eines com la impressora 3D evolucionaran, milloraran les seves prestacions i disminuiran la seva complexitat i el cost de producció. Conseqüentment, al ser més fàcil d’utilitzar i adaptar-se completament a les especificitats del disseny de moda, l’ús d’aquest tipus de tecnologia en aquest mercat es considera una avantatge competitiva fonamental tant pels distribuïdors com per les marques i els fabricants. Això es deu al baix cost

de producció, la disminució de costos d'enviament, treballar d'una forma sostenible, la possibilitat de modificar els patrons segons s'estigui treballant i, el més important, una major personalització i diferenciació de la roba, aspecte més valorat per part dels dissenyadors del sector.

Cal dir, que pot ser que el producte final no sigui el propi fet amb 3D, però sí es pot utilitzar aquest tipus de tecnologia per a crear motlles que, posteriorment, permetran crear altres productes. L'èxit de la impressió 3D, també es troba en aconseguir materials que puguin ser impresos i, alhora, estar en contacte amb la pell. Això conduirà a la democratització del disseny, ja que un cop s'aconsegueixi, serà una realitat que cadascú pugui dissenyar i imprimir la seva pròpia indumentària a casa. És irrefutable el gran potencial que té la impressió 3D.

2.4. Les fashion start-up

Finalment, si barregéssim tots aquests conceptes introduïts: *start-up*, el paper de la indústria de la moda, la globalització del sector i la incorporació de la tecnologia en la moda amb instruments com la impressora 3D, sortiria ZER, una start-up de moda o també anomenada fashion start-up. Aquest concepte, relativament nou, fa referència a les empreses del sector de la moda, petites i mitjanes, innovadores i amb certs trets que la poden conduir cap a l'èxit.

Pel que fa aquesta tipologia concreta d'empreses emergents, han fet de la investigació industrial la seva raó de ser. La moda, com hem dit, porta el concepte d'innovació implícit, tot i que no totes les marques en són conscients. Aquesta investigació ajuda a aquestes *start-ups* a tenir molt present noves maneres de crear col·leccions perquè a causa de la constant evolució, "les necessitats d'avui ja no impliquen exclusivament una simple presentació d'una col·lecció" (Lakitsch, 2013). Sembla que cada cop hi haurà més integració de tecnologia per part de la moda, de manera que aquelles marques que siguin capaces d'anticipar-se i adaptar-se seran les que marcaran la diferència.

Eines com Internet i les xarxes socials s'han convertit en el principal aparador per les *start-ups* de moda. Aquestes els hi permeten convertir-se en empreses globals, és a dir, que puguin ser conegudes en tot el món i també els hi faciliten arribar al seu públic objectiu. Aleshores, independentment de si l'empresa es mou en un entorn analògic o per Internet, han de centrar-se en les xarxes

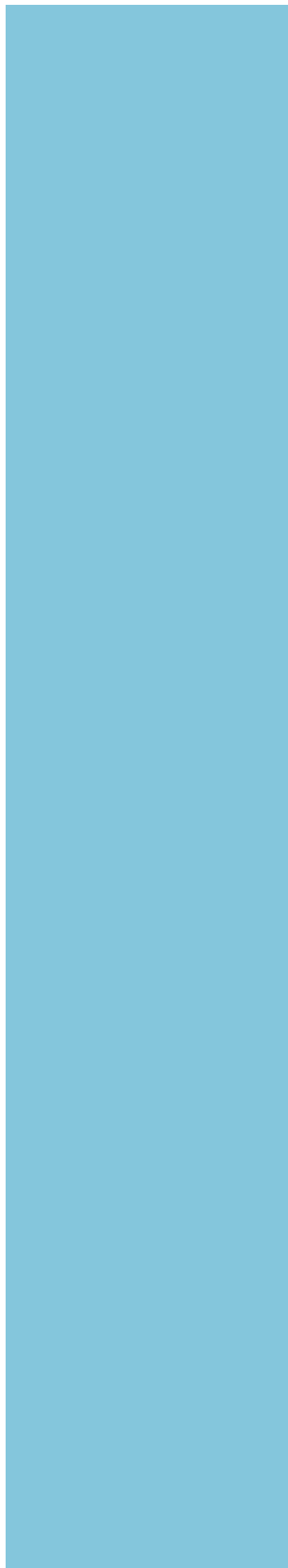
socials i en el marketing digital perquè està comprovat que moltes ocasions d'èxit primerenc radiquen en això. Segons Marta Celada, “el valor actual de les xarxes per potenciar una marca és el següent: *Instagram* 7 cops per damunt de *Facebook* i 30 cops més que a *Twitter*. La xarxa social de les fotografies es posiciona així com la líder” (Celada, 2016). Això es deu a que és un tipus de xarxa social molt visual que permet ser un bon aparador pels productes que ofereixen les marques i que s'adapta a la cultura del *fastcontent*⁴.

Molt relacionat amb les xarxes socials, les *start-ups* de moda és el sector per excel·lència que ha potenciat les famoses *influencers*. Aquestes acostumen a ser joves que tenen en els seus perfils milers de seguidors que les segueixen i les tenen com a referents pel seu estil i la seva manera de viure. Adopten la funció dels *early adopters*⁵ i, per tant, decideixen què estarà de moda i què no. La majoria d'*influencers* són *instagramers*, de manera que la xarxa social *Instagram* torna a convertir-se en una eina clau.

⁴ Entès com la voluntat de l'usuari de no dedicar una estona a un sol contingut, sinó que el consum ha de ser frenètic. Aquest busca continguts ràpids.

⁵ Primers clients que utilitzen un producte determinat. Això es deu a que tenen algun problema específic i estan buscant un producte que pugui solucionar-lo. No els importa la perfecció del producte i acostumen a escriure sobre aquest, per tal de donar idees de com millorar-lo. Creen un feedback amb l'empresa.

DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA



3. DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA⁶

ZER és la protagonista del meu Treball de Fi de grau. Es tracta d'una empresa de moda que vol inserir les noves tecnologies a la moda mitjançant impressores 3D, nous mecanismes de confecció i nous teixits. Neix l'any 2016 arrel del projecte final de carrera de dues estudiants de disseny de moda, l'Ane Castro i la Núria Costa, que a conseqüència dels bons resultats obtinguts, decideixen donar-li vida i convertir-lo en una realitat. A posteriori, van decidir crear una marca sota el nom de "ZER".

Introduir les noves tecnologies com a nous mecanismes en els processos de fabricació de peces, ha obligat a les dues emprenedores a indagar sobre els orígens de cada una, veure com han evolucionat, descobrir les funcions que realitzen, les característiques que les defineixen, les variacions que han aparegut, els materials que utilitzen i les seves propietats, la seva aplicació en l'actualitat, com influeixen en la indústria i com repercutiran a la societat del futur. Per tant, es pot afirmar que per les dissenyadores decantar-se cap a la creació d'un projecte basat en la implementació de la tecnologia en els processos de confecció i creació, ha estat un aprenentatge absolut dins d'aquest món tan revolucionari com la tecnologia.

El clar exemple que ZER és un projecte estretament relacionat amb la investigació dins el sector de la moda són els teixits que utilitzen per a la creació de peces. Les dissenyadores han hagut de crear dos tipus de teixits diferents, tots dos amb FilaFlex⁷. El primer, és una estructura creada per elles on l'únic material utilitzat és el nombrat, el FilaFlex. L'avanç es troba en aquesta estructura, ja que no es fabrica per la unió de peces, sinó que el teixit surt directament imprès. Aquest primer teixit es pot definir com a elàstic, flexible i lleuger. Pel que fa el segon, és un híbrid entre un teixit de neoprè, no fabricat per elles, i el FilaFlex. En aquest cas, la impressora imprimeix sobre el teixit, el que fa que les qualitats de la mostra siguin tèxtils. Paral·lelament a aquests dos teixits, amb la brodadora, han creat un teixit 100% polièster⁸.

⁶ Informació proporcionada per les creadores de l'start-up, l'Ane Castro i la Núria Costa.

⁷ Material semblant al plàstic que aporta elasticitat i mobilitat a les peces, a la vegada que és fort i evita que es trenquin.

⁸ Fibra sintètica més utilitzada. Serveix per produir teixits espigats, per exemple de lli. És elàstica, resistent, duradora i poc absorbent. Estroba en teixits de malla i en entreteles per vestits, llenceria, etc.

L'objectiu principal de ZER és crear una marca de roba amb impressió 3D formada per peces que correspondrien a la categoria d'*street sport* de luxe. La seva idea és tenir una línia comercial de bàsics que es complementi amb una altra línia formada per peces més especials i exclusives amb més impressió 3D. Més enllà de dissenyar, una de les voluntats de les dues emprenedores és investigar i innovar a través de la incorporació de la tecnologia a la moda. Volen introduir la impressora 3D com una eina més del món tèxtil i tot i que, actualment, es troben amb alguns inconvenients, les dues fundadores afirmen que “no hi ha metes quan es treballa amb les noves tecnologies, sinó que hi ha obstacles que es superen amb noves investigacions”. Per últim, una altra voluntat de ZER és definir-se com responsable socialment, pel que en les polítiques estratègiques de l'empresa, el concepte de Responsabilitat Social Corporativa cobra molta importància i hi és present en tots els seus processos.

ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

4. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL⁹

4.1. Anàlisi de la identitat

- **Identitat corporativa**

“La primera essència de l’empresa és la seva identitat: qui sóc” (Costa, 199: 143), per això és imprescindible que previ a identificar les necessitats de comunicació, coneguem com ZER funciona actualment a partir de la seva identitat corporativa. S’entén com identitat corporativa el conjunt de característiques i mecanismes que una empresa escull per presentar-se a si mateixa per tal que l’audiència les reconegui, identifiqui i distingeixi de les demés, i que pot ser utilitzat per representar o simbolitzar a la companyia. Tal i com diu Costa “es forja amb la manera de concebre i engendrar-la. En els trets distintius que li són infosos i defineixen la seva unitat: la personalitat, la filosofia, el sentit del negoci, la capacitat emprenedora, el valors ètics i vocacionals” (Costa, 199: 144). Per altra banda, Morató defineix el concepte d’identitat corporativa com “un sistema de senyalització, identificació i memorització i, per tant, serveix per identificar l’organització” (Morató, 2016: 107). Així doncs, es pot afirmar que la identitat corporativa ajuda als públics i *stakeholders* a crear-se una imatge de la companyia a partir del que aquesta transmet.

Morató a partir de Joan Costa, divideix la identitat en diversos estadis. Aquests són: la identitat simbòlica, la identitat cultural, la identitat conductual i, per últim, la identitat comunicacional. A continuació, es detallen una a una.

- **Identitat simbòlica**

La primera classificació que fa Costa és la identitat simbòlica. Aquesta constitueix els “aspectes verbals (marques, noms), visuals (logotips) i espacials (arquitectura corporativa). La identitat simbòlica recull tots els elements que comunica l’organització i que ens arriben a través dels sentits. Va dirigida a la percepció i a la memòria del públic. La identitat simbòlica es troba en la dimensió del ser” (Morató, 2016: 107). Tant el nom com el logotip són característiques tangibles controlades per la companyia.

⁹ Informació proporcionada per les creadores de l’start-up, l’Ane Castro i la Núria Costa.

Començaré parlant de la identitat verbal, és a dir, del *naming* de l'*start-up*. ZER parteix de la paraula “zero” ja que s’escriu igual en català i eusquera, llengües maternes de les dues creadores, i va sorgir de la voluntat d’evitar un nom. Això, les va portar automàticament a pensar en els números. Aleshores, van buscar el significat del número zero, el qual deia que ho era tot i res i que era un número considerat sense gènere, un dels valors que les dissenyadores volen aplicar a les seves futures col·leccions. Així doncs, van escollir ZER com a nom del seu projecte.

Un altre dels noms relacionats amb la marca “ZER” és “COD3NTIDAD”. Aquest és el nom d’una de les col·leccions que han creat i neix de la paraula identitat, codi i 3D. És un joc de paraules dels conceptes principals de la col·lecció.

Només a través d’aquests dos noms les dissenyadores ja volen comunicar. Ambdós, transmeten trets característics i diferencials del seu treball, ja sigui dient que les seves col·leccions no tindran gènere, com que utilitzen mecanismes 3D.

El nom verbal s’ha de transformar en un signe visual fonamental de la marca, és a dir, el logotip. A través d’aquest element gràfic la marca es vol identificar visualment i vol representar la seva essència. Un ús intel·ligent del color, de la tipografia o dels símbols, ajudarà a aconseguir un logotip diferent i distintiu que caracteritzarà a la marca. En el cas de ZER, aquest element ha patit modificacions. En un primer moment, quan van engegar el projecte sent encara estudiants, van utilitzar un primer model dissenyat per un company que es dedicava al disseny gràfic. Recentment, han decidit donar-li un canvi a aquest aspecte de la identitat simbòlica de la marca. El motiu principal és que van guanyar el concurs Samsung EGO Innovation Project, el que va significar desfilars a la Madrid Mercedes Benz Fashion Week i, aleshores, van decidir buscar un logotip més professional i que les pogués acompanyar una llarga època.

A l’hora de pensar com volien que fos el nou logotip de la marca i què volia que representés, tenien clar que varis conceptes havien d’estar presents. En primer lloc, pel que fa la forma, volien que en certa manera el 3D estigués present. Per això, la forma de les lletres recreen un joc d’ombres que acaba formant un efecte 3D en aquestes. Referent al color, volien que no sortís de la gama de grisos o directament que fos blanc i negre, colors que formen part de la seva gama cromàtica. Tot i que les dissenyadores optaven pel joc entre el blanc i el

negre, van acabar decidint-se pels grisos, ja que consideren que són més fins i sofisticats. A més, els grisos donaven un aire de més proximitat, aspecte que volen potenciar i millorar.

Finalment, entre diverses opcions, la seva elecció sobre el logotip va ser el que es mostra a continuació, en dos colors intercanviats. La unió entre la lletra “z” i la “e” al mateix temps que es junta la “e” i la “r”, aconseguen un efecte de velocitat i de fugacitat, dos conceptes que volien transmetre, ja que al treballar amb les noves tecnologies volien que el logotip no semblés pesat, sinó més aviat fluid. Al peu del logotip apareix “ZER 3D DESIGN” per d’una manera molt simple explicar el concepte de la roba que creen, és a dir, el principal valor afegit que les caracteritza.



Imatge 1: Logotips de ZER. Font: Ane Castro i Núria Costa

- **Identitat cultural**

El concepte d’identitat cultural transmet elements significatius d’una determinada cultura empresarial tals com els valors i les creences compartides. Aquests defineixen un comportament propi de l’empresa, el qual la defineix i diferencia davant del públic. No es tracta d’un concepte fix, sinó que es recrea individual i col·lectivament i s’alimenta contínuament de la influència exterior. És considerada la base de tota la identitat corporativa. “La identitat cultural es troba en la dimensió del saber” (Costa citat a Morató, 2016: 107).

Quan parlem de la cultura empresarial, alguns dels termes més rellevants són: missió, visió i valors. Aquests són conceptes molt importants dins l’empresa i són els que guiaran la majoria de les accions que es portin a terme des de

l'empresa. A partir de tota la informació recopilada proporcionada per les creadores d'aquest projecte, he fet una interpretació que ens acostarà a entendre aquests elements de la cultura empresarial de ZER.

En primer lloc, la **missió** és el terme que fa referència a la raó de ser de l'empresa, la seva essència, el motiu pel qual existeix en el món i l'activitat a la que es dedica l'organització. Declara el propòsit de l'organització i ha de donar resposta a tres preguntes: "quina necessitat tracta de satisfer? A qui s'adreça? Com ho du a terme?" (Morató, 2011: 127). Així doncs, la missió de ZER, és la següent: crear col·leccions de roba sense gènere i atemporals impreses en 3D i biodegradables. Volen incloure la tecnologia en els seus dissenys i oferir moda de qualitat i sostenible, satisfent les necessitats dels seus clients i vestint-los amb peces tant pel dia a dia com per ocasions especials amb dissenys personalitzats.

En segon lloc, la **visió** és la perspectiva de futur que té l'empresa, la situació futura que vol assolir. S'ha de veure com un repte assolible. Descriu cap a on es vol dirigir. En el cas de ZER, la seva visió és posicionar-se en la ment del consumidor com una empresa especialitzada en l'oferta de dissenys impresos en 3D, sent una de les empreses de moda pioneres en impressió 3D a Espanya. També, ser creadores de teixits únics a través de la investigació com a pilar fonamental dels seus avanços i tenir botigues físiques i *online*. Volen ser fidels a la seva voluntat de dissenyar i vendre moda de qualitat de manera social i mediambientalment responsable.

Pel que fa els **valors**, són atributs propis de la cultura empresarial considerats intocables, compartits i compresos per tots els membres de l'organització. Defineixen la manera de comportar-se i de treballar. Els valors en el cas d'una *start-up* com ZER, en el que la recompensa econòmica no és la raó de ser de l'empresa, han de ser compartits entre els membres de l'equip i esdevenir un dels pilars fonamentals als que sustenten la confiança entre socis. Les dues dissenyadores i fundadores estan d'acord amb aquesta afirmació. Elles opinen que s'han de compartir els ideals tan personals com professionals, així com una meta, per tal de tenir clara una direcció única de treball i no abocar-se al fracàs. Els valors que defineixen a ZER són els següents:

Innovació basada en la investigació. Es busca crear dissenys nous, creatius, trencadors i originals gràcies a la investigació de nous teixits, noves textures,

nous procediments i amb l'aplicació de la tecnologia en el disseny i en l'ús de les màquines. La inclusió de la tecnologia en els processos de confecció és l'element més identitari, diferencial i rellevant de l'*start-up*.

Responsabilitat social corporativa. En tot el procés de confecció de peces, així com en tots els teixits que s'utilitzen, s'ha de tenir present la RSC per tal de cuidar el medi ambient. Els seus dissenys s'han de definir com a biodegradables i de residus 0. Només es crea el que es cosirà. Al marge, aquest valor es lliga a les temàtiques de les col·leccions i es destinaran beneficis obtinguts a través d'aquestes a diferents col·lectius en risc d'exclusió.

Ètica professional. Els treballadors de l'organització han de desenvolupar la seva tasca diària d'acord amb els ideals de l'empresa. L'honestetat, la superació i ser "open-minded" són imprescindibles, així com l'empatia.

Treball en equip. L'*start-up* ha nascut d'un projecte que no hauria estat possible sense la presència d'una de les dues fundadores, tal i com elles mateixes afirmen. Aquesta essència s'ha de mantenir, ja que ha estat el que ha fet convertir en realitat un Projecte de Fi de Grau. Per això, és important que tots els valors siguin compartits pels membres de l'equip per tal de poder crear sinèrgies entre ells.

Proximitat. Transmetre en el procés de confecció de les peces que és una empresa artesana, que elabora tota la seva producció a nivell local, manualment i una a una, és a dir, sense processos de producció en massa seriat.

Qualitat i funcionalitat. Buscar la màxima qualitat en totes les peces produïdes, seguint la filosofia de prioritzar la qualitat a la quantitat. A través de la qualitat, potenciar la durabilitat de les peces, sense deixar de banda la funcionalitat. ZER crea peces que uneixen la impressió 3D amb la comoditat.

Identitat pròpia. Transmetre en cadascuna de les seves creacions les característiques que defineixen els seus dissenys com la comoditat, l'elasticitat o l'estètica cuidada.

Confiança. La base de tots els intangibles; és el que finalment dóna lloc a la identitat, la imatge i la reputació (Morató, 2011: 55). Un dels valors afegits de ZER ha d'estar en la confiança que genera en els seus clients i en tots els seus públics.

Personalització. Voluntat de crear peces úniques amb el màxim nivell de personalització possible perquè cada individu és considerat diferent i amb unes necessitats desiguals. Es vol trencar amb els estereotips.

A mode de resum d'aquest apartat d'identitat cultural, recupero un fragment que em va citar en Toni Mañach, antic professor de les fundadores, a l'entrevista realitzada. Aquest reflecteix molt bé el seu manifest com empresa: *“queremos estar activos en todo momento, ser honestos con uno mismo, fieles a nuestros principios: respeto, ecología, austeridad, sencillez, innovación, individualidad social, durabilidad, comercio justo, autocrítica. Todo ello es simbolismo y autoexpresión. Es deconstruir para construir”*.

- **Identitat conductual**

“La identitat conductual és allò que fa l'organització, els processos que la relacionen amb els seus públics, a través dels seus productes i dels seus serveis. Si l'organització és conseqüent, les seves accions reflecteixen la seva cultura. Aquesta identitat es troba en el nivell del fer” (Morató, 2016: 108).

Pel que fa a ZER, dins la identitat conductual s'inclouen les diferents tipologies de productes que ofereixen. Tots ells es classifiquen dins la gama intermèdia, caracteritzada per tenir un disseny i un preu dirigit als clients que desitgen comprar en un nivell situat entre el luxe i el mercat de masses. El que vol oferir ZER és un “luxe assequible o *masstige*, és a dir, prestigi per les masses o luxe massiu” (Posner, 2016: 15). El luxe assequible és considerat una oportunitat de mercat, ja que en l'actualitat hi ha molts consumidors que opinen que el luxe hauria d'estar a l'abast de tothom, inclòs els que disposen d'un pressupost més ajustat. En el cas de ZER, els productes es divideixen en tres classes diferenciades: Basics, Specials i Unic.

La primera classificació, els **Basics**, és la línia de difusió o *bridge*, tal i com se la coneix a Estats Units. Segons Posner “per generar beneficis les companyies han d'ampliar la seva oferta a un ventall més ampli de consumidors tenint una col·lecció principal de *prêt-à-porter* disponible en majors quantitats que el producte exclusiu de gama superior” (Posner, 2016: 14). D'acord amb aquesta afirmació, la línia Basics es compon per aquelles peces que suposen una despesa econòmica més baixa i que, com a conseqüència, està enfocada a ampliar el target al qual es dirigeixen. Això es deu a que són les peces de més baix preu

que ofereixen i que, per tant, més persones poden tenir-hi accés. Són peces simples i senzilles de materialitzar i realitzades amb materials més econòmics. La idea és produir grans sèries dels productes que ofereixen d'aquesta línia.

En segon lloc, els **Specials**, es caracteritzen per ser peces més treballades a nivell de disseny, per utilitzar en el procés de confecció materials de major qualitat i perquè la impressió 3D està més present. Com a resultat d'aquests trets, la materialització és més cara i el preu de venda ascendirà en comparació amb la línia Basic. En quant a la producció, serà més baixa per tal que el comprador tingui la sensació de comprar una peça especial i més exclusiva. Dins dels productes Specials, un dels objectius és crear un apartat en el qual l'usuari pugui ser part del procés, ja que es valen de les característiques que els hi ofereix la impressora 3D, per oferir un producte que és possible modificar a nivell de disseny. Per exemple, aquests canvis podrien basar-se en el color, els materials o les formes d'algunes peces.

Per últim, els productes que formen la línia **Unic**, formen els articles de la part superior de la gama, és a dir, aquells més cars i luxosos que solen ser exclusius i que estan disponibles en quantitats limitades. Tot i que no sempre contribueixen al conjunt del benefici per ventes, generen cobertura mediàtica i incrementen el *caché* de la marca. Així doncs, els productes d'aquesta última línia són concebuts com peces úniques, les quals es mostren a la presentació de la col·lecció com peces estrella. Aquestes seran molt elaborades i impossibles de repetir. Es realitzarà una per cada persona i abastaran en sí, el tema de la col·lecció, el desenvolupament de materials i tot allò en el que es fonamenti la col·lecció.

- **Identitat comunicacional**

“La identitat comunicacional materialitza la resta d'identitats. Només per mitjà de la comunicació és possible crear la identitat simbòlica, cultural i conductual, a través dels missatges que comunica l'organització als seus públics. La identitat comunicacional és transversal i es troba en el nivell del dir i relacionar-se” (Morató, 2016: 108).

Públics actuals

En l'actualitat ZER considera com a públic actual amb el que es comunica els mitjans de comunicació, però no en la seva globalitat. Fins el moment, els mitjans amb els que han establert una relació sempre han estat vinculats amb les noves tecnologies, els joves emprenedors o la moda. Amb aquests han realitzat entrevistes, gravacions o han col·laborat per a la redacció de notes de premsa. Des del seu inici, s'han comunicat amb el mateix proveïdor de material i distribuïdor. Concretament amb el proveïdor anomenat Recreus, de qui obtenen el Filaflex, les fundadores de ZER afirmen tenir un contacte molt directe amb ell. Recreus coneix el treball que es realitza des de la *fashion start-up* i sempre fan ressò dels seus projectes. També mantenen relacions amb una institució, la universitat en la que van estudiar. Encara mantenen contacte amb professors i membres de la universitat, els quals les informen de concursos sempre que és possible, les ajuden si s'escau o les conviden a explicar la seva experiència i els seus projectes a les seves classes. És un públic important perquè des de ESDi (Escola Superior de Disseny) sempre s'ha recolzat el treball fet per les dissenyadores i de fet, actualment, el projecte de ZER l'utilitzen com a imatge publicitària de la universitat i es pot veure present en cartelleria o, per exemple, en el seu *stand* del proper Saló de l'Ensenyament. Al marge d'aquesta institució, cal anomenar a les institucions o organitzacions encarregades d'organitzar o patrocinar concursos. Aquests públics són dels més importants per ZER degut a ser un dels seus camps d'actuació a través dels quals han guanyat finançament econòmic alhora que reputació dins del sector. Un parell d'exemples serien Samsung, patrocinador del concurs Samsung EGO Innovation Project o la fira tèxtil BSTIM (Fira d'Igualada i l'agrupació tèxtil FAGEPI amb el suport de l'Ajuntament d'Igualada). En aquest últim exemple, un altre públic també és l'administració local d'Igualada, tot i que fins el moment, les administracions no han estat un dels seus públics principal ni en els que es focalitzen. Per acabar, recentment, també han establert contacte amb professionals del sector o líders d'opinió dins el món de moda arrel de la seva participació a la Madrid *Fashion Week*. Aquest és un públic que volen tenir molt present i potenciar per tal de seguir establint relacions i nodrir-se del seu reconeixement amb l'objectiu que ZER en surti reforçat conseqüentment.

Canals

Fins el moment, l'*start-up* centra la seva comunicació en els concursos, en les xarxes socials, concretament *Instagram*, i en les revistes del sector. Cal dir que també té presència a les fires del sector, però a aquestes hi accedeixen a través dels concursos, el que els fa estar estretament vinculats. Al marge d'aquests canals, no té presència comunicativa i, per tant, és amb aquests amb els que es dona a conèixer. D'aquests mitjans, consideren a *Instagram* com el més influent, mentre que als concursos com el mitjà de comunicació més efectiu, ja que com diu Mañach "aquests són una via per explorar i explotar durant un temps, aconseguir visibilitat en premis de prestigi i obtenir reconeixement del sector clau".

— Concursos

En primer lloc, una de les fonts per donar-se a conèixer dins el sector i d'ingrés econòmic són els concursos. Fins el moment, ZER ha estat guanyadora dels següents:

1. Primer premi al concurs Awariness Award sobre reutilització de materials. *Awareness Award* és un concurs anual de disseny que premia la reutilització creativa de residus de catifes per a nous productes innovadors. És una tipologia de concurs orientada a estudiants i que es realitza a nivell internacional, per tant, es presenten estudiants de diverses universitats d'arreu. El lema del concurs és "Upcycling".

2. Primer premi del concurs GGModa de sostenibilitat del Fashion Market per Gustavo Gili.

El GGModa és un concurs nacional en el que les escoles especialitzades en moda de tota Espanya, presenten les seves propostes sota un mateix lema, el qual és extret d'un dels seus exemplars. És un concurs orientat a estudiants i en què tots ells comparteixen el "tema" del concurs a l'hora de fer les seves propostes. En el cas de ZER, el lema del concurs feia referència a la moda sostenible.

3. Primer premi fira BSTIM. Desfilada per la 08700 en relació a la 080 a Igualada. La fira tèxtil BSTIM¹⁰ (Best Solutions in Textile Manufacturing) està organitzada per Fira d'Igualada i l'agrupació tèxtil FAGEPI amb el suport de l'Ajuntament d'Igualada i té per objectiu estimular la fabricació tèxtil de proximitat i enfortir la indústria local. En aquest concurs ZER va presentar la seva col·lecció a la 08700 en relació a la 080¹¹ a Igualada. Gràcies a que van guanyar el primer premi, van fer la seva primera desfilada.

4. Premi a la millor col·lecció de final de carrera.

En aquest cas, el concurs és organitzat directament per la universitat ESDi (Escola Superior de Disseny), universitat on han estudiat les dissenyadores de ZER. Aquest concurs acadèmic, estava orientat a tots els estudiants del curs i l'objectiu era trobar la millor col·lecció de moda de la carrera.

5. Primer premi de la 9a edició del Samsung EGO Innovation Project.

Consisteix en un certamen a nivell nacional destinat a becar un projecte innovador que desenvolupi una proposta relacionada amb la tecnologia aplicada a la moda en qualsevol de les seves facetes (teixits, confecció, accessoris, posada en escena...). El projecte que era seleccionat, exposava dins del context de desfilades de Samsung EGO.

— Xarxes socials

Com he comentat anteriorment, la *fashion start-up* també compta amb un perfil corporatiu a *Instagram*¹² i, al marge, també utilitzen la plataforma *Tumblr* i una pàgina web pròpia.

¹⁰ El concurs de la fira BSTIM es va presentar a títol individual la Núria Costa, una de les dues emprenedores, ja que encara no s'havia engegat el projecte de ZER Però, quan es va haver de gaudir del premi, desfilant a la 08700 de la 080, ho van fer en nom de ZER Totes dues emprenedores juntes perquè el projecte ja havia nascut. Així doncs, el premi va ser guanyat individualment, però el premi compartit amb ZER.

¹¹ Plataforma per donar visibilitat als dissenyadors independents i esdevenir un referent del disseny i la moda d'avantguarda a escala internacional. Amb aquest pla es dona resposta a les dificultats dels creadors independents per materialitzar i comercialitzar les seves col·leccions, tant dins com fora de les nostres fronteres.

¹² Enllaç perfil de ZER a Instagram: <https://www.instagram.com/zercollection/>

Respecte a *Instagram*, l'utilitzen des que van realitzar la seva primera desfilada fa aproximadament un any. En els seus inicis el nom del compte era @zer3dprintedclothing, per tal d'expressar el seu concepte com a marca, però ara que també tenen pàgina web pròpia, han decidit que ambdues comparteixin nom. Així doncs, el nom ha passat a ser @zercollection.

A partir del moment en què es van crear el seu perfil a aquesta xarxa social, l'utilitzen per penjar fotografies dels seus dissenys i de les seves col·leccions i, alhora, per transmetre diversos missatges que a continuació comentaré. Fins aleshores, han intentat crear una identitat pròpia destinant cadascuna de les tres columnes en les que la xarxa social divideix els continguts, a tres tipologies de posts diferents. En una sempre penjaven figurins i il·lustracions, en una altra fotografies d'editorial realitzada, en les que ja es veu d'una manera més real com és la peça de roba que vesteix el figurí i com queda en una persona real. Per últim, a més de fotografies, també penjaven posts en format vídeo. Aquests els utilitzaven amb la finalitat de mostrar com creen els teixits i així explicar el valor afegit que ofereixen com a marca. Recentment, aquesta estructura s'ha vist alterada per la participació a nous concursos, el que ha portat a que l'estil de les fotografies que es troben en el seu perfil, siguin de la seva darrera desfilada a la Madrid *Fashion Week*. Cal dir que en quant als colors també han intentat crear una identitat utilitzant el blanc, el gris i el negre com a colors corporatius i fent-ho d'una manera molt minimalista, transmetent una sensació de puresa i futurista. Per tant, podem dir que es tracta d'un perfil molt visual.

Referent al to de comunicació en aquest canal és bastant tècnic. No acostumen a projectar una imatge propera pel tipus de contingut publicat, ja que difícilment apareixen elles. Tot i així, sempre intenten establir *feedback* amb els seguidors responent als seus comentaris sempre i quan sigui possible, ja que hi ha algunes preguntes referents a teixits que no poden respondre per un assumpte de privacitat en la seva investigació.

L'*Instagram* també els hi serveix com a punt de contacte, ja que en molts casos és a través d'aquesta via que reben propostes per fer sessions de fotografia, per parlar del seu projecte o per contactar directament amb les dues fundadores. Actualment, compten amb més de mil dos-cents seguidors, número que ha crescut arrel de la participació a la *Fashion Week* de Madrid, ja que alguns *influencers* com la Kira Miró (155K) o la Natàlia Ferviú (488K) van realitzar publicacions en directe mentre ZER desfilava. Pel que fa als usuaris que elles

segueixen, tots tenen un mateix perfil: gent del sector de la moda o del sector de la impressió 3D. El que busquen a través del “follow” és crear un vincle amb ells.

També, compten amb un perfil a *Tumblr*¹³ que va ser creat amb la finalitat de tenir una plataforma on poder mostrar els seus dissenys. Cal comentar, que a partir de la desfilada a Madrid, han creat la seva pàgina web oficial, juntament amb un correu electrònic. Per tant, han comprat un domini: www.zercollection.com. Aquesta pàgina es pot visitar però, està en construcció, ja que en un futur ha de ser la botiga *online*.

En quant a la resta de mitjans, de caire més convencional, com la televisió, la ràdio o la publicitat exterior, directament no són considerats per la marca, principalment per una qüestió econòmica, i en un segon terme perquè el seu públic objectiu potser no es troba consumint aquests mitjans. Això mateix, ho va exemplificar Pere Padrosa amb el diari en paper, comentant que el públic de ZER no llegeix el diari en el format convencional, sinó que opta per les opcions online. Per tant, podem concloure que no utilitzen per igual els mitjans convencionals que no convencionals i que sense xarxes socials seria difícil existir tot i que no impossible, però per substituir aquesta eina, per exemple es necessitaria una botiga física o un *showroom* en una bona localització d'una gran ciutat. Tot això, va a acord amb la filosofia de l'empresa, ja que ZER té com a valor afegit aquest alt component d'innovació, que conseqüentment s'ha de veure reflectit en els canals, els quals han de ser innovadors per igual. Per això cal remarcar el que afirma Mañach “s’han d'utilitzar tots els mitjans que connecten amb la seva manera de ser”. Aleshores, com que ZER parla de tecnologia i consideren important respectar i ser fidels als valors que les defineixen, busquen tenir la màxima presència possible a nivell *online*. Per acabar, sempre que han fet publicitat ha estat mitjançant *publicity*, ja que en cap ocasió han pagat per cap aparició.

— Revistes del sector

Per acabar de parlar sobre els canals de comunicació que ZER utilitza en l'actualitat, cal esmentar a les revistes del sector, sobretot de naturalesa *online*. Fins el moment, només han utilitzat *iMUTEmagazine*, en la que van

¹³ Enllaç perfil de ZER a Tumblr: <https://zer3dprintedclothing.tumblr.com>

presentar una Editorial¹⁴ l'estiu passat arrel de treure la seva primera col·lecció amb impressió 3D pel projecte final de la universitat. Després de presentar-la a diverses revistes, la que més va encaixar i agradar va ser *iMUTEmagazine*, pel que van ser ells els que la van publicar. Actualment, tenen en ment realitzar una segona editorial amb les peces creades per la desfilada a la *Fashion Week* de Madrid. Consideren que la realització d'editorials tenen bona acollida a les xarxes socials i que és una forma molt interessant de mostrar el projecte.

Missatges

La *fashion start-up* ZER quan es dona a conèixer i difon els productes de l'empresa, vol transmetre diversos missatges als seus públics, tots ells molt entrellaçats i fidels a la seva cultura corporativa comentada anteriorment. Els missatges són sempre iguals per tots els seus públics sense fer diferències entre ells.

En primer lloc, el missatge que transmeten actualment és que són una marca que vol inserir la tecnologia en els seus processos de creació i confecció i que, per tant, els seus productes estan fets mitjançant maquinària poc convencional. Sobretot, es caracteritzen per la impressora 3D, tot i que el ventall de màquines és molt més ampli i també utilitzen la brodadora industrial, la talladora làser o l'escàner corporal. A través d'aquesta última màquina esmentada, transmeten que volen una màxima personalització en les seves peces i que, per tant, a ZER tothom hi té cabuda perquè no només dissenyen per gent de "90-60-90" tal i com afirmen les dues dissenyadores. També en la seva comunicació, un altre dels missatges que transmeten és que fan treballar les màquines combinant teixits més tradicionals o existents, com pot ser el neoprè, amb altres de creació pròpia o de caire més innovador, però sempre buscant un mateix resultat: una peça única.

Aleshores, el missatge central al voltant del qual gira tota la comunicació és l'aplicació de les noves tecnologies. Les creadores són conscients que no hi ha marques que ho estiguin fent i això ho converteix en un element que les defineix i, alhora, les diferencia de la resta. Tal i com afirmen les dissenyadores "on hem arribat és gràcies al plus de les tecnologies. Res ens diferencia tant com per arribar a destacar". La percepció que volen generar en la ment del

¹⁴ L'editorial realitzada per ZER es localitza en la següent pàgina web:
<http://imutemagazine.com/cod3ntidad-webitorial-imute-magazine/>

consumidor és que és una marca d'avantguarda que vol trencar els motlles establerts fins ara, els estereotips i la manera de treballar de les grans empreses del *fast fashion*. Amb el temps s'ha evolucionat i han estat molts els teixits que s'han utilitzat (llana, seda, cotó, pell, etc.) i, actualment, ens orientem cap a teixits més sintètics o plàstics. D'acord amb això, Padrosa comenta que "el que s'ha de fer des de ZER és fer veure a la gent que el moment d'aquests teixits està arribant".

Podem concloure pel que fa els seus missatges actuals que en ells sempre tenen en compte algunes de les paraules claus que defineixen a ZER, tals com, innovació, disseny, tecnologia, moda, diferenciació, exclusivitat, futur o comoditat. Aquestes a nivell intern estan molt clares, ja que tots els entrevistats han coincidit i eren coneixedors, però ara falta saber si les saben comunicar a nivell extern, ja que aquest pot ser el problema principal al qual s'enfronten. També, sempre intenten introduir el número 3 o el concepte 3D, precisament per fer referència a la tecnologia 3D amb l'objectiu que la gent tingui present en tot moment el valor afegit de les peces que han estat produïdes seguint aquesta metodologia. El clar exemple és el logotip explicat anteriorment.

4.2. Anàlisi de la imatge

Fins el moment, he parlat de la identitat de la marca, és a dir, de la representació que l'empresa vol transmetre de si mateixa, però encara no he parlat de la imatge. En molts casos aquests conceptes es confonen, però s'ha de ser capaç de distingir-los i d'entendre que la imatge és la percepció de la marca que idea el públic en la seva ment. L'objectiu de la comunicació corporativa és que la imatge i la identitat coincideixin. La imatge corporativa és molt rellevant per a les organitzacions. A continuació, es parlarà de com es percep ZER externament a partir de les seves aparicions als mitjans de comunicació i del sector. Cal dir que no es fa referència a l'opinió dels clients ja que actualment aquests són inexistents perquè encara no han tingut clients que hagin comprat els seus productes. Pel moment, únicament han tingut persones que les han contactat per realitzar sessions de fotografies, vídeos o per fer col·laboracions.

- Aparició en els mitjans

Com a conseqüència de la seva participació en diversos concursos i dels seus èxits en aquests, ZER ha aconseguit les seves úniques aparicions als mitjans. Aquestes permeten conèixer com es percep l'empresa externament als mitjans de comunicació i com la percep el sector, ja que en molts casos els mitjans que en fan ressò són especialitzats, és a dir, dedicats a la moda. Tot seguit, parlaré breument sobre què han dit alguns mitjans de ZER arrel de cadascun dels concursos guanyats.

En referència al primer concurs mencionat, l'*Awariness Award*, han aparegut al web oficial del concurs, en el que s'explica què les va fer guanyadores. Concretament, va ser el que van presentar: un sistema de paret d'aïllament, sota el nom d'Aglaya. El web ho defineix com "una interpretació fresca i moderna". Destaquen que el disseny i la interpretació del tema va guanyar al jurat.

En segon lloc, també han aparegut al *blog* de l'Editorial Gustavo Gili en el qual han fet elles mateixes una crònica del viatge a Anvers. Aquest viatge, va ser possible gràcies a haver estat guanyadores de la tercera edició del concurs GGModa del GG *Fashion Market*. Durant la seva estada a la Regió de Flandes, van poder assistir als diferents shows de l'Acadèmia de Moda d'Anvers l'any 2015. A més, també a conseqüència d'haver obtingut el primer premi, van participar en el BCN *Ethnical Fashion Fest*. Allà van realitzar el seu *Speak Corner* en el qual parlaven en públic sobre "Pangolín, els residus en perill d'extinció". Altres mitjans en els que han aparegut en referència al concurs GGModa són la Universitat Ramón Llull o un bloc especialitzat en moda anomenat "Bcn Fashion Place".

Guanyar el primer premi fira BSTIM i desfil·lar a la 080 d'Igualada, ha estat un dels que més impactes els hi ha proporcionat. Molts han estat els articles en els que han aparegut els noms de les dissenyadores i de la marca. Les aparicions es recullen a mitjans tan diversos com, per exemple, La Vanguardia, on es diu que la passarel·la anava dirigida al talent emergent amb les propostes creatives de, entre d'altres, el tàndem de creadores Núria Costa i Ane Castro, guanyadores del premi de la passada edició de la fira BSTIM. Un altre mitjà que fa ressò de la seva presència en la 080 és l'ARA. Aquesta publicació els hi va fer una entrevista a les fundadores de ZER en la qual deien que aquesta desfilada era un punt de partida per la seva carrera professional, motiu pel qual van donar el

nom de “00” a la col·lecció que van presentar i que confiaven en què “aquesta plataforma s’estableixi com a pont entre la indústria i els joves dissenyadors” tal i com deia la Núria. També, el diari ARA va parlar del projecte ZER dient que “vol desconstruir les estructures establertes per la moda amb una proposta de moda *agender* i atemporal”. En el web oficial de la 080, les mencionen i s’explica la voluntat de voler estendre el segell de la 080 Barcelona Fashion i la participació del tàndem creatiu format per les dues dissenyadores de l’*start-up*. Altres articles sobre el mateix tema apareixen en mitjans propis del sector, com és el cas de Modaes i Noticiero Textil, en el que informen que tot començava amb una passarel·la de talent emergent, entre la que ZER s’hi trobava present. En la mateixa línia, informant sobre la primera edició de la 08700, la qual va rebre el nom de Nits de pell i punt, i donant a conèixer a la Núria i a l’Ane, trobem mitjans d’àmbit local com ho és l’Infoanoia.

Tal i com he comentat, la constitució de la marca ZER neix arrel del projecte de final de carrera de les fundadores amb el que van ser guanyadores de l’edició de *Degree show*, obtenint el primer premi a la millor col·lecció de final de carrera atorgat per la universitat de moda ESDI. Així doncs, la mateixa universitat va fer un article parlant de com ZER va explorar les potencialitats del teixit 3D en el disseny de moda i del seu primordial interès pels materials i la tecnologia. També, inclouen fragments d’una entrevista realitzada a una de les dissenyadores, la Núria. Ella comentava que la tecnologia els va permetre explorar la creació de peces sense gènere, per així “dissenyar més a partir de cossos que a partir de la idea d’home o dona”.

Per últim, el seu darrer concurs guanyat, Samsung EGO Innovation Project, és el que ha tingut més ressò i més bona acollida per part de la premsa. Alguns dels mitjans en els que han aparegut han estat: El Mundo, Elle, Fashion United, Europa Press o Samsung. En tots ells parlaven de ZER com una firma que està introduint les noves tecnologies per a la creació de les peces, ja sigui en els teixits o en els processos de producció. També diuen que ZER explora noves possibilitats de confecció responsable, el que es mostra amb la combinació de materials tècnics i sintètics amb altres de sostenibles de creació pròpia. Els mitjans defineixen la col·lecció presentada a concurs com futurista, plena de volums i contrastos impactants, amb relleus tridimensionals i amb el blanc i negre com a colors protagonistes. Des de Samsung diuen que “la col·lecció presentada retrata un manifest sobre la producció de moda responsable” (Samsung, 2017). Per tant, tots fan èmfasi de la maquinària utilitzada per a la confecció

de la col·lecció, el que eleva al màxim exponent la personalització de les peces.

- **Sector**

Amb la finalitat d'entendre en primera persona com és el sector de la moda vist des d'una perspectiva comunicativa, així com conèixer el seu punt de vista professional i des de l'experiència sobre el projecte de ZER, he realitzat dues entrevistes a gent del sector de la moda i la comunicació. Concretament els entrevistats han estat:

Celia Méndez, responsable de *marketing* i comunicació de Laagam. Laagam és una *fashion start-up* nascuda al 2016 que es caracteritza per dissenyar luxe accessible, produir artesanalment i fer peces atemporals. És una marca que té una clara identitat visual i verbal i que treballa molt bé els *owned media*. Per aquest conjunt de característiques vaig pensar que compartia trets amb ZER. Aleshores, al tractar-se d'una marca creada des de zero i que no ha parat de créixer des del seu inici, vaig considerar interessant conèixer de primera mà el seu cas. Amb la Celia vam poder comentar com portar la comunicació d'una *fashion start-up* en el territori espanyol, així com comentar tots els trets rellevants en la indústria de la moda i la comunicació.

Marc Juan Hom, fundador de l'agència de comunicació Marc Juan Comunicación. Vaig voler contactar amb en Marc perquè la seva agència està especialitzada en moda i em podia aportar el mix perfecte entre moda i comunicació. Els seus clients són petites i mitjanes empreses d'Espanya i altres països com Mèxic, Rússia o Veneçuela, que no tenen difusió i que busquen visibilitat. Per aquest motiu, crec que d'acord al perfil de ZER, parlar amb en Marc sobre el seu projecte encaixava molt bé.

A tots dos a l'entrevista els vaig explicar el projecte de ZER al detall perquè em poguessin donar el seu punt de vista com a persones expertes en moda i comunicació i així obtenir un primer *feedback* sobre com veien ZER, sense haver tingut un contacte previ, i sobre què podria necessitar en un futur en termes de comunicació. Méndez comentava que engloba a ZER dins un sector jove i *millenial* i com una marca a la que li interessa explotar el *networking* i unir-se a comunitats com l'anomenada *Fashion Revolution* on hi hagi el seu públic, ja que les considera com una branca molt especialitzada dins el sector de la moda. Ella afirma que "en aquestes comunitats hi podran trobar gent que busca noves maneres de produir roba, ja que aquesta és la segona indústria més contaminant. Ahora, es preocupen pel desenvolupament de teixits i

maneres de produir contràries al *fast fashion* tal i com ho fan elles”. Per altra banda, Hom va relacionar *start-up* amb falta de pressupost i ho va enllaçar dient que per aquest motiu, han d’oferir alguna cosa diferent. Aleshores, tot i ser un *handicap*, si les dissenyadores de ZER fan peces diferents, tal i com les fan, podran sortir als mitjans i tenir visibilitat, ja que el més important junt amb transmetre un missatge diferent és oferir coses no convencionals i que actualment no es trobin. Va destacar que si la roba és km0 i feta a Barcelona, s’ha de destacar, ja que és un element que funciona molt bé i ell ho ha pogut comprovar amb els seus clients. Va mostrar-se crític amb el fet que no tinguin un punt de venda físic i en què no venguin perquè considera que “si no venen no hi ha comunicació”.

A més, a partir de les participacions en diferents concursos, les fundadores de ZER han tingut molt de contacte amb gent del sector i afirmen que “la gent sobretot ressalta el tema de la innovació i de com aconseguim introduir les noves tecnologies de la forma més quotidiana possible”.

Tal i com hem pogut veure, alguns dels adjectius que utilitzen per definir a ZER són: modern, futurista, *agender* o atemporal, el que demostra que la imatge que es percep de ZER coincideix amb la seva identitat, la qual està basada en la tecnologia i la sostenibilitat aplicades a la moda com a pilars fonamentals. Recapitulant, la *fashion start-up* és percebuda com una empresa que explora les potencialitats del teixit 3D en el disseny de moda i valora el seu primordial interès pels materials i la tecnologia. També, com una empresa que posa èmfasi en la personalització de les peces i en la producció de moda responsable. Consideren que les interpretacions que fan sobre la moda són fresques i impactants per voler trencar amb les estructures establertes per la moda. Les fundadores de ZER són pur talent emergent.

4.3. Necessitats de comunicació¹⁵

Actualment, ZER té una sèrie de necessitats comunicatives a les quals vull respondre amb el pla d’acció que realitzaré en el meu Treball de Fi de Grau. Per entendre aquestes necessitats, és convenient en primer lloc conèixer, per exemple, quins són els missatges que comuniquen actualment o quins canals utilitzen. Per tal d’esbrinar-ho he realitzat diverses entrevistes que m’han permès conèixer a l’empresa des d’una vessant més interna i comunicativa. Totes han estat seleccionades en base al paper que ha tingut la persona en el

¹⁵ Informació extreta a partir de les entrevistes realitzades.

projecte, per tant, tots els seleccionats han estat o estan relacionats amb ZER. Els entrevistats han estat els següents:

Ane Castro i Núria Costa. Creadores i dissenyadores de ZER. Ningú millor que elles sap en quin moment es troba l'empresa, a quin punt i com volen arribar en el futur i què volen transmetre i generar en la ment del consumidor. Entrevistar-les em permet conèixer de primera mà el funcionament i les previsions de futur de ZER i entendre el projecte.

Pere Padrosa. Col·laborador del projecte que els hi dóna un cop de mà aportant el seu punt de vista tant a nivell empresarial com financer, degut a que l'Ane i la Núria tenen mancances en aquests camps. Ell es considera "amic" de ZER i les ajuda puntualment tot i no formar part de la plantilla.

Toni Mañach i Fabián Loidi. Tots dos van ser professors d'elles a ESDi, universitat on van cursar el grau de Disseny. Els podem considerar com a mentors del projecte, ja que durant la seva estada a la universitat i de manera més puntual un cop finalitzats els estudis, han fet de consellers i les han intentat guiar. En el cas d'en Toni, ell va ser el seu professor durant dos anys i ha compartit un viatge a Berlín per aprendre del disseny alemany, desfilades de moda, esdeveniments i moltes xerrades. En Fabián va ser el tutor del Projecte de Fi de Grau, d'on neix ZER. Per tant, des de l'inici de la creació de l'*start-up*, ha assessorat donant directrius en base a la seva experiència i coneixements. L'Ane i la Núria, li acostumen a demanar opinió sobre el que creen.

Un cop explicat el context comunicatiu actual de ZER, he pogut identificar les necessitats de comunicació a les que s'enfronta. En primer lloc, la necessitat més imprescindible per l'*start-up* és donar-se a conèixer. Actualment el seu nivell d'*awareness* entre els seus públics és molt poc o nul i com ja vaig comentar, si no es dóna a conèixer és com si no existís.

Relacionat amb donar-se a conèixer, he esmentat els missatges que transmet, però n'hi ha d'altres que tot i estar en el seu ADN no els estan comunicant i, per tant, el seu públic els desconeix. Tots aquests missatges a comunicar, que més endavant comentaré, són una altra de les necessitats que té ZER, ja que sinó comunica la marca en la seva totalitat, mai aconseguirà donar-se a conèixer al complet i ser compresa entre els seus públics. No val ser coneguda només a nivell intern. Per exemple, el públic veurà a ZER com una marca molt tecnològica, però desconixerà si les peces són còmodes o si són peces 0 residus, la qual cosa les pot diferenciar encara més en el sector de les *fashion start-up* perquè els hi pot donar un valor afegit a les seves peces, pot captar a nous clients i pot ser un motiu més de compra pels seus clients.

Al marge dels missatges, ZER també té la necessitat de tenir en compte més canals de comunicació. Sempre sent fidels a la seva identitat, però obrint camí cap a altres canals en els que actualment no actua, ja que això acaba traduint-se en més oportunitats, més visibilitat i, com a conseqüència, més *awareness*.

Relacionat amb els canals i centrant-nos en el seu canal propi més potent, l'*Instagram*, és convenient que monitoritzin la xarxa de manera que controlin el desenvolupament dels seus posts, és a dir, des dels comentaris, els *likes* o els moments de més repercussió. Això els permetrà tenir un major control de la xarxa social i les ajudarà a no deixar-la de costat en moments de màxim treball. Alhora, veuran quin tipus de contingut és més afí al seu públic amb les estadístiques que et brinden els programes de monitorització i així podran respondre a una altra necessitat de comunicació que elles mateixes detecten: ser i mostrar-se més properes a través d'*Instagram*. Per acabar amb la xarxa social, una altra necessitat imprescindible és la de crear un univers de marca mostrant coherència en quant a la identitat verbal i visual de la marca. És important que només veient una publicació, un *hashtag* o un text, s'identifiqui ràpidament a la marca que hi ha darrere, en aquest cas, ZER.

Per últim, però molt relacionat amb els punts anteriors, també és una altra necessitat la de vincular-se a algun/a *influencer*. Avui en dia, a l'hora de gestionar la comunicació d'una marca, el paper que juguen els anomenats *influencers*, s'ha tornat fonamental i en molts casos imprescindible, pel que és important tenir-ho en compte a l'hora de fer el pla de comunicació. Aquests personatges, a través de les seves xarxes socials, ja sigui *Instagram* o *Youtube*, entre d'altres, es converteixen en la imatge de la marca i en prescriptors d'aquesta. Actualment, s'ha arribat al nivell de l'"ad verecundiam", tal i com l'anomena Padrosa. Això significa que si alguna cosa és dita per un *influencer* és que ha de ser bo, degut a la legitimitat que han adoptat dins la comunitat que han creat. Així doncs, amb la seva col·laboració, la marca augmenta el seu coneixement, amplia el públic i es nodreix de la fama de l'*influencer*, el que ara mateix beneficiaria molt a ZER per la fase en la que es troba i perquè seria un element més que ajudaria a que el mercat entengui la marca així com els seus dissenys. Cal dir, que buscar *influencers* per vincular-los amb ZER és necessari, però no es pot fer a qualsevol preu. Tal i com diu Mañach a l'entrevista, "si en fan servir hauran de triar molt bé qui és el prescriptor i sempre en funció de la coherència entre el que són i amb quins amics s'uneixen". En cas contrari, una oportunitat es convertiria en un problema i un desavantatge perquè la marca perdria la credibilitat dels seus valors i fonaments com empresa.

4.4. Diagnosi. DAFO

Per tal d'especificar millor i identificar les necessitats comunicatives que té ZER, a continuació es mostra una anàlisi DAFO, el qual analitza l'*start-up* tant a nivell intern com extern mitjançant les seves debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats.

Debilitats	Amanaces
• Falta de recursos econòmics • Falta de coneixement • Falta d'experiència • Absència departament de comunicació • Falta d'habilitats clau • Absència d'estratègia comunicativa • Poca experiència • No tenen punts de venda • Falta de prescriptors • Costos unitaris més alts	• Aparició de competència • Falta de cultura 3D a nivell nacional • Competència amb pressupost elevat • Creixement lent del mercat • Crisi econòmica • Ús elevat de les xarxes socials per part del sector
Fortaleeses	Oportunitats
• Capital humà qualificat • Cultura emprenedora • Desenvolupament nous teixits i màquines • Exclusivitat i originalitat en la cartera de productes • Col·leccions amb temàtiques diferents • Alts nivells de qualitat i disseny • Responsabilitat Social Corporativa • Grans diferències respecte la competència	• Participació en un nou nínxol de mercat • Empresa en fase d'introducció • Imatge d'especialista en el sector • Augment sensibilitat ambiental • Creixent protagonisme de les TICS en la moda

- **Anàlisi intern**

Debilitats

En una anàlisi DAFO les debilitats fan referència a elements interns que formen part de l'empresa i que constitueixen una barrera per aconseguir millores. En el cas de ZER n'he pogut detectar vàries d'acord amb la seva posició d'*start-up* que acaba d'iniciar-se.

En primer lloc, ZER té falta de recursos econòmics, una de les principals característiques de les *start-ups*. La seva font d'ingressos són els concursos, els quals primer han de guanyar per poder accedir a la compensació econòmica que, en la majoria de casos, no els permet més que cobrir la confecció de la col·lecció que presentaran. Per tant, no reben quantitats que els permetin invertir en investigació, nova maquinària o el lloguer d'un taller. De la mateixa manera, destinar diners a un encarregat/da de comunicació es veu molt perjudicat.

Degut a que ZER és una *start-up* jove, no tenen gaire experiència en el sector de les *fashion start-ups* i encara menys al capdavant d'elles, ja que ambdues han treballat en el món de la moda, però en empreses més grans de mida i amb un paper secundari. Relacionat amb el curt cicle de vida, no tenen un alt grau de coneixement entre el públic, la qual cosa és molt perjudicial, ja que l'*awareness* és imprescindible per poder fer-se un lloc dins del sector. És important que els consumidors coneguin la marca i els productes que aquesta ofereix. Això pot ser a conseqüència, també, de no tenir un departament de comunicació ni a nivell intern ni extern. Aquest s'encarregaria, entre altres coses, de donar a conèixer la marca i de crear-li una reputació i una imatge que l'ajudaria a posicionar-se dins el sector de la moda. Recordem que ZER es troba en la fase d'introducció, fase en la que invertir en promocionar el producte és molt important. Com a conseqüència, no disposen d'una estratègia de comunicació que les guiï. Per tant, podem afirmar que no cobreixen totes les habilitats claus dins d'una empresa, ja que bàsicament el terreny que dominen és el de la moda i cada cop més el de les tecnologies aplicades a la moda, però per exemple, desconeixen la vessant comunicativa que comporta tenir una empresa. Lligat amb això, a mesura que vagin creixent serà fonamental i imprescindible la figura d'un enginyer que sigui el responsable de controlar el funcionament de totes les màquines, ja que pel moment ho fan elles d'una manera autodidacta, però no podem considerar-les expertes com ho seria un especialista.

Una altra debilitat és l'absència de punt de venda. Tot i que actualment el comerç online està creixent de manera exponencial, la botiga física segueix sent la plataforma de comerç més important. A part, és una manera més de donar-se a conèixer, d'augmentar la notorietat i de tenir un contacte més directe amb els consumidors. També s'ha de tenir en compte que pel tipus de roba que dissenyen i fabriquen és important tenir un espai on els consumidors potencials puguin accedir, veure-les i tocar-les, ja que els materials no són als que estem habituats, així com l'estètica del producte. El contacte directe pot ajudar positivament a la marca a donar-se a conèixer i a crear un vincle directe entre marca-consumidors.

Tampoc es pot oblidar que actualment no compten amb la prescripció de cap persona d'influència en el sector de la moda. Avui en dia, les *fashion influencers* són un element de comunicació imprescindible per les marques pel poder determinant d'influència que exerceixen sobre un gran nombre de seguidors. Així doncs, la falta d'*influencers* s'ha de considerar una debilitat més.

Per últim, utilitzar màquines tecnològiques i invertir en investigació i fabricació de nous teixits, fa que els costos unitaris respecte a altres marques del sector siguin molt elevats. El temps que comporta confeccionar una peça de les característiques de les de ZER és molt més elevat que una peça seriada, convencional i sense valor afegit. De la mateixa manera, la maquinària també té un preu més elevat i destinar una partida econòmica a investigació inevitablement augmenta les despeses.

Fortaleses

El segon element de l'anàlisi intern són les fortaleses, és a dir, allò que permet a l'empresa tenir una avantatge competitiva respecte als competidors.

La primera fortalesa que destaco és que tot i que ZER està format per un equip humà petit, tot ell està qualificat. Les fundadores són graduades en disseny, qualificades com les millors dissenyadores de la seva generació i, actualment, estan cursant un màster per seguir amb la formació i especialitzar-se. Com he dit, tot i no ser especialistes en enginyeria, són totalment capaces de fer funcionar tota la maquinària que necessiten a diari, pel que no només es dediquen a dissenyar col·leccions. També, es poden definir com emprenedores, ja que ZER és un projecte que neix arrel de la seva etapa com a estudiants

universitàries a partir de detectar una oportunitat de negoci. Aleshores, van decidir apostar i arriscar-se el que les va convertir en autònomes. Per tant, *l'start-up* està impregnada d'una cultura emprenedora.

Una altra fortalesa és la investigació constant de l'empresa. A diari investiguen la manera de crear nous teixits que permetin contenir impressió 3D. També, en el seu procés de confecció afegeixen noves màquines periòdicament que els hi permeten arribar al seu objectiu. Per exemple, l'escàner corporal que les ajudarà a crear peces úniques i totalment personalitzades. Relacionat amb això, cal remarcar com a fortalesa l'exclusivitat i originalitat que ofereix ZER en quant a la seva cartera de productes. Aquests es divideixen en tres branques, tal i com he comentat anteriorment, dos de les quals es componen per peces creades expressament pel client, mentre que les altres es produiran amb quantitats limitades.

Aquesta exclusivitat i originalitat també es pot considerar a través de les temàtiques de les col·leccions. La intenció de ZER és crear col·leccions amb motius diferents dins la representació de grups socials. El fet de presentar sempre temes diferents les diferencia instantàniament de la resta, pel que s'ha de considerar com una fortalesa de *l'start-up*. També és important destacar els alts nivells de qualitat i disseny que tindran les peces. Aquestes no seran produïdes en sèrie, el que es tradueix en un major detall en cada peça, en més disseny, en més impressió 3D i en obtenir més qualitat en el resultat.

El concepte de Responsabilitat Social Corporativa està cada vegada més present en les polítiques de funcionament de l'empresa, erigint-se com un valor diferencial i positiu per les organitzacions que així es defineixen. ZER és una *start-up* socialment responsable per molts motius. Com exemple, confecciona la peces amb zero residus, utilitza materials biodegradables i en un futur destinarà part dels beneficis recaptats al grup social protagonista de la temàtica de la col·lecció.

Per últim, cal destacar les grans diferències que presenten respecte la competència. Només pel fet d'introduir les tecnologies en el disseny ja es posicionen i diferencien de la resta d'*start-ups* i empreses del sector de la moda, ja que actualment gairebé ningú està treballant aquesta vessant innovadora i aquesta oportunitat de negoci.

- **Anàlisi extern**

Amenaces

Dins l'anàlisi extern de l'empresa trobem les amenaces. Aquestes són les situacions negatives externes al projecte que poden perjudicar-lo.

En un sector tan immadur com les *fashion start-up* que insereixen les tecnologies a la moda, l'aparició de competència és una clara amenaça. Ara, aquesta categoria del sector de la moda està força buida, pel que si empreses detecten aquest buit de mercat, pot ser que la competència augmenti posant en perill a ZER i començant una guerra de preus.

Una altra amenaça és la falta de cultura 3D que hi ha al territori espanyol. És un tema poc desenvolupat pel que encara no hi estem habituats. Això pot convertir-se en una barrera a l'hora de captar a nous consumidors que comprin els productes que dissenya ZER, ja que, aparentment, comprar roba de plàstic o de materials poc habituals pot sembla estrany, poc funcional i incòmode. Aquests prejudicis són per la falta de marques que ofereixen productes d'aquestes característiques. La ignorància sobre la impressió 3D i que aquesta es pot unir al concepte de comoditat, tal i com fa ZER, pot ser una amenaça per les emprenedores.

Relacionat amb l'amenaça anterior, aquest buit empresarial en el mercat de la moda i les tecnologies pot donar un gir. Això seria especialment perillós si ve per part de grans empreses, degut a que aquestes tenen un pressupost incomparable amb el de ZER i podrien destinar molts més diners tant en teixits, com en màquines, com en investigació. Els gegants tèxtils anirien varis passos per endavant de les *start-ups* si decideixen invertir en aquest nínxol de mercat.

Tot i fer una línia de productes més bàsica, amb menys impressió, més quantitat i un preu més assequible, la resta de productes que oferta l'*start-up* no són de preus baixos. Si es produís una crisi econòmica, seria un perill, ja que el nivell adquisitiu de les persones disminuiria i les partides que es gasten en roba, probablement es reduiria, el que afectaria de manera directa a una marca com ZER. Relacionat amb una possible crisi, també hem de contemplar com amenaça el creixement lent del mercat. És important que el sector tecnològic presenti avenços, per exemple en maquinària, de manera que faciliti el treball i

la investigació a les *start-ups* i que sense saturar-se el mercat, apareguin altres marques o sectors que introdueixen la impressió 3D en els seus processos de producció, de manera que aquest mercat pugui experimentar un creixement.

Referent a la comunicació que dur a terme ZER, el seu punt fort o més desenvolupat és la xarxa social Instagram. Tot i així, si la comparem amb els comptes de grans marques de moda o *fashions start-ups*, estan un pas per enrere. Les demés marques fan un ús elevat d'aquesta xarxa, creen més contingut, presenten més coherència, un concepte clar, més *feedback* i, com a resultat, més seguidors.

Oportunitats

L'altre aspecte que forma l'anàlisi extern són les oportunitats, enteses com factors positius de l'entorn que poden ser aprofitats per l'empresa.

L'*start-up* es troba amb l'oportunitat que es situa en un nínxol de mercat que no està gaire desenvolupat ni saturat. Això pot ser beneficiós perquè si segueixen amb aquesta branca tan especialitzada les pot posicionar en un futur com a líders d'aquesta categoria dins del sector de la moda.

Com ja he dit, ZER és una empresa molt jove pel que dins del cicle de vida es troba en la fase d'introducció. Això es tradueix en què és una empresa que si fa les coses bé encara li queda molt per créixer i evolucionar. El marge que té per endavant és molt ampli. A més, si no fa un reposicionament o un canvi de concepte, quan l'empresa es trobi en una fase de creixement i maduresa, tindrà una imatge d'especialista del sector, la qual li pot atorgar reputació i avalar.

Cada cop més, la sensibilitat ambiental està augmentant. Si aquesta tendència segueix així, serà molt positiu per ZER, de la mateixa manera que si el coneixament per part del consumidor sobre aquests àmbits creix, l'*start-up* també pot sortir beneficiada, ja que la gent valorarà molt més tot el procés que hi ha darrera de la producció de les peces i el valor afegit que aquestes ofereixen. Relacionat amb això, si a més es produís un augment del protagonisme de les TIC en el món de la moda, ZER disposaria d'una expertise i un bagatge que els demés no tindrien. Això les posicionaria com capdavanteres d'aquest moviment.

PLA D'ACCIO

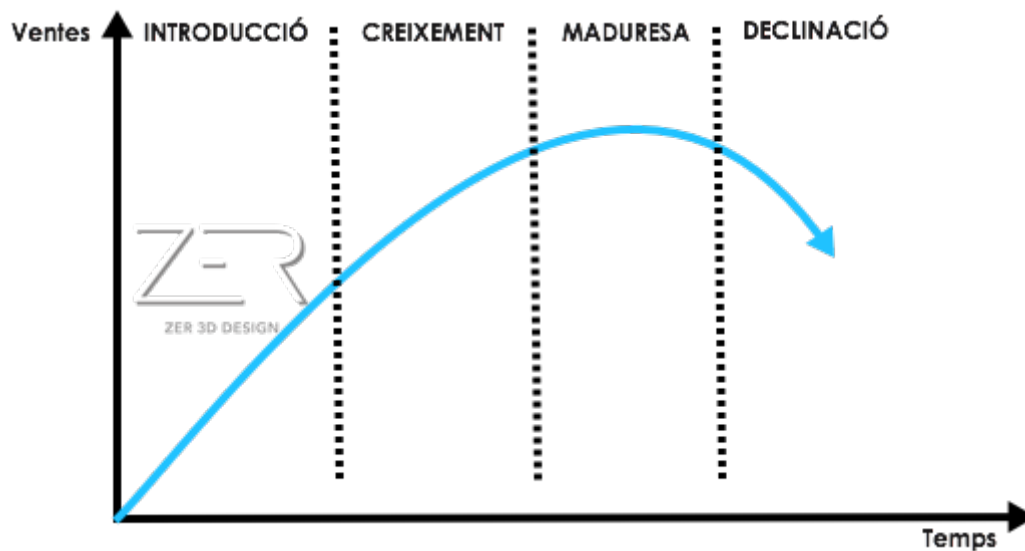
5. PLA D'ACCIÓ

5.1. Definició estratègia de comunicació

Núria Saló identifica que “l’estratègia de comunicació depèn de la política de comunicació que transmeti la direcció de l’empresa i dels objectius que es pretenguin assolir” (Saló, 2005: 45). Per tant, l’estratègia de comunicació que es plantegi ha de comptar amb el suport i el vist i plau de les dues fundadores de l’*start-up* i ha d’anar en consonància amb els objectius que més endavant plantejaré.

Fent referència a l’estratègia que duré a terme, en primer lloc, cal dir que es tracta d’un plantejament a un any vista, concretament de l’any 2019. Durant aquest període utilitzaré un rol de comunicació d’acord a la ubicació de la marca en el seu cicle de vida. Per tant, és necessari ubicar a ZER en el cicle de vida, per assolir els objectius marcats i per tal d’esbrinar en quina etapa es troba i poder identificar on he de posar el focus. D’aquesta manera, s’aconseguirà ser identificats i associats a una categoria de necessitats, es podran construir significats i, alhora, generar respostes del consumidor per establir una relació amb aquest.

Aleshores, tal i com es pot observar en la següent imatge, parteixo de la base que ZER es troba en la fase de llançament, ja que no és una marca prou coneguda entre els consumidors i l’interessa guanyar quota de mercat. Així doncs, durant aquest any, l’objectiu serà en primer lloc donar-se a conèixer.



Imatge 2: Cicle de vida de ZER. Font: elaboració pròpia

Per tal que el consumidor esculli ZER, primer s'ha de generar consideració i notorietat, per després generar preferència. D'acord amb això, el rol de comunicació que adoptarà serà el d'informar i donar a conèixer amb la finalitat de ser coneguts per un públic més ampli que l'actual. De manera que, no només estiguem presents en concursos i passarel·les, sinó que l'existència de la marca i l'ús del seu producte sigui concurrent a nivell particular. Així doncs, totes les accions de comunicació que es portin a terme durant el 2019 aniran enfocades a augmentar el coneixement sobre la *fashion start-up*, a notificar la seva existència i a comunicar qui són, què fan i què ofereixen. Es tractarà d'un conjunt d'accions de llançament.

També, durant aquest any ZER s'anirà posicionant dins la indústria de la moda per tal de crear una imatge i una identitat desitjades per part de la marca. Arrel de les entrevistes realitzades, he pogut comprovar que els entrevistats coincidien amb el posicionament que ha d'ocupar ZER dins del sector de la moda i les *start-ups*. Tots ells deien que ZER s'ha de posicionar com una marca que no es posa límits i que pot anar canviant i desenvolupant nous camps d'actuació a mesura que la marca va creixent. Padrosa utilitzava l'objectiu "camaleònic" per definir el posicionament. També, s'ha de posicionar com una marca creativa i innovadora, així com d'autor, tal i com deia Loidi, per tal de ressaltar el valor afegit de la confecció de les peces que dissenyen.

Per últim, l'estratègia de comunicació que es durà a terme serà holística i es desenvoluparà a partir de diferents contact points. D'entre aquests predominaran els *Owned Media* i *Earned Media* degut a la falta de pressupost de l'*start-up*.

5.2. Objectius

Per a la definició dels objectius ha estat necessari fer un diagnosi, el qual ha permès l'obtenció d'informació prèvia i la identificació dels problemes i necessitats de comunicació. A continuació, enumero els objectius que caldria aconseguir mitjançant la realització de futures accions de comunicació.

• Objectius estratègics

En primer lloc, es plantegen uns objectius estratègics, és a dir, aquells de caire general que expressen el propòsit central d'aquest pla de comunicació. Aquests són:

- Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic al que es dirigeix ZER (nois-noies de mitjana edat amb nivell socioeconòmic mitjà-alt, pioneers amb les tendències, sociables, *open-minded* i responsables amb el medi ambient).
- Millorar la imatge amb els seus públics d'interès.
- Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat.
- Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER.

Al marge dels objectius estratègics, també es poden formular uns objectius operatius, els quals es pugui avaluar el seu compliment i, per tant, siguin específics i quantificables (Aljure, 2015: 148). En el meu cas, aquests segons objectius no es formularan, degut a que és necessari conèixer la situació de partida i ZER pel seu poc temps de vida i la falta de recursos no té ni definida ni quantificada la situació actual.

5.3. Stakeholders

Els públics, *stakeholders* o grups d'interès es poden definir com aquells grups de persones amb els que es comunica l'empresa i que poden afectar o veure's afectats en l'assoliment d'objectius empresarials. D'aquesta manera, l'empresa s'allunya de concepcions economistes que no miren més enllà dels interessos comercials i que no presten atenció a elements com la comunicació. Aleshores, tant un grup, una organització, una institució o un entorn, poden ser considerats com grups d'interès actuals o potencials d'una empresa. Aquests públics es classifiquen per dividir cada grup segons les seves característiques. Seguidament, es mostren els *stakeholders* de ZER classificant-los en tres grups: entorn intern, entorn de treball i entorn general.

- **Entorn intern**

Empleats. Els treballadors són un grup d'interès vital per l'empresa, ja que representen el seu motor de funcionament. En el cas de ZER, hi ha dos empleades que alhora són les fundadores i propietàries de l'organització, l'Ane Castro i la Núria Costa. Entre totes dues porten a terme totes les tasques diàries i tot i que la seva funció principal és dissenyar col·leccions i investigar nous materials, també s'encarreguen del contacte amb els mitjans, dels tràmits pels concursos, dels pagaments, etc. Per tant, en aquest cas fundadors i treballadors estan estretament relacionats perquè l'Ane i la Núria representen el paper de propietàries i també el de treballadores. Cal dir, que tot i no ser treballadores fixes de la plantilla de ZER, en el moment de fabricació i confecció de peces compten amb diverses costureres que es consideren empleades externes a ZER, és a dir, que actuen com a *freelance*. Així com quan necessiten un gestor, també en contracten un d'extern. Si en un futur la plantilla de treballadors interns i fixes s'ampliés, hi hagués un equip directiu o accionistes, tots ells s'englobarien dins la classificació d'entorn intern, ja que ens referim a públic intern quan parlem d'individus que es troben dins l'organització i amb els que la comunicació és molt important perquè es sentin part de l'organització.

- **Entorn de treball**

Proveïdors. Els proveïdors són fonamentals i imprescindibles per poder fabricar les diferents peces de roba i poder desfil·lar en passarel·les posteriorment o, en un futur, comercialitzar-les. Els proveïdors dels quals disposa la marca són

aquells que li proporcionen el material necessari per fabricar les peces, és a dir, els qui aporten les matèries primeres. ZER actualment compta amb un principal proveïdor de material per impressores 3D. Aquest s'anomena Recreus, tal i com he comentat, i els hi subministren el Filaflex. Al marge, compten amb altres proveïdors de teixits. Tot i que en un futur els hi agradaria que tots els proveïdors fossin locals, ara pel neoprè viatgen a Londres. Les fundadores de ZER comenten que “el problema és que aquí no tenim un bon proveïdor de neoprè”. A més, la capital del Regne Unit disposa de teixits de gran qualitat.

- **Entorn general**

Institucions. Les empreses amb bona reputació acostumen a gaudir de la simpatia, la confiança i el respecte de les institucions. Això els afavoreix augmentant la influència de la seva opinió en debats i qüestions relatives a l'activitat que porten a terme potenciant la seva capacitat de lobby. Respecte als consumidors, destacaríem FACUA-Consumidors en Acció, ja que es tracta d'una organització no governamental, sense ànim de lucre, dedicada a la defensa dels drets dels consumidors. Per aquesta raó és important tenir-la en compte, ja que els seus membres qüestionen el model actual de societat de consum i estan presents en tot el territori nacional. Per altra banda, hi ha l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), una associació privada independent i sense ànim de lucre que promou els interessos dels consumidors, ajudant-los a manifestar els seus drets. Així doncs, seria interessant considerar-la, ja que la seva finalitat és defensar els consumidors. Respecte al sector tèxtil i del disseny, cal destacar l'Associació de Creadors de Moda d'Espanya (ACME) la qual té com objectiu la promoció de la moda espanyola en les seves facetes econòmica i cultural, fomentant activitats que redunden en benefici del sector del disseny de moda en les seves vessants creativa i comercial. També és rellevant, el Consell Intertextil Espanyol (CIE), organització formada per associacions i federacions empresarials del sector tèxtil, d'àmbit nacional. Per últim, la Federació Espanyola d'Empreses de Confecció (FEDECON) és l'única entitat que, a nivell estatal, representa a la Indústria Espanyola de la Confecció, tenint com objectius prioritaris la defensa dels interessos de l'empresariat del sector i la potenciació de la imatge de la Moda d'Espanya.

Mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació també s'han de tenir molt en compte, ja que el que aquests comuniquin sobre la firma contribuirà en la seva reputació. ZER ha tingut presència en revistes i en premsa digital, com ara La Vanguardia, L'ARA, el web oficial de la 080, Elle, Fashion United, Samsung,

etc. S'han pogut observar molts articles d'opinió que giraven entorn de la marca en *blogs* o webs dedicats, sobretot, al disseny de moda. La premsa estarà present en l'estratègia que suggeriré, ja que es buscarà aparèixer-hi en forma de publicitat o si el pressupost ho permetés, en format de foto-reportatge. Tampoc s'han d'oblidar les pròpies xarxes socials de ZER. Principalment, *Instagram* conforma un altre suport a través del qual es comuniquen i es dirigeixen als seus seguidors i hi estarà molt present en les accions que proposaré.

Líders d'opinió. Actualment, ZER no disposa de cap grup d'individus que actuïn com a prescriptors o *influencers* de la marca. Tanmateix, de cara a la nova estratègia està molt considerada l'opció de comptar amb la col·laboració de líders d'opinió amb els quals el nostre públic es pugui sentir identificat. Aquests pertanyeran a diversos camps tots relacionats amb ZER, és a dir, poden haver-hi dissenyadors, cantants, actors, arquitectes, pintors, etc. Dins d'aquest grup de líders d'opinió podríem trobar-hi a *influencers* de moda, presents a les xarxes socials, com Blanca Miró, Miranda Makaroff o Natalia Ferviú. Tanmateix, artistes i dissenyadors de productes que es centren en treballar temes socials i fer exposicions de projectes socials com Juanma Noguera o Curro Claret.

Administracions. Un grup que podria tenir influència sobre ZER podrien ser aquelles organitzacions preocupades pel medi ambient, com ara el Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi ambient del Govern espanyol. Una de les tasques que té aquest departament és reduir l'impacte i el dany ambiental. A més, fomenten la prevenció i el control integral de la contaminació per tal de disminuir-la. Dins d'aquest ministeri hi ha la Fundació Biodiversitat, la qual té entre els seus objectius dinamitzar l'activitat econòmica vinculada al medi ambient i promoure la sostenibilitat de les empreses. En aquest cas, a ZER li interessa tenir a favor aquestes administracions, de les que pot treure'n partit. Per exemple, d'aquesta última fundació mencionada, existeixen els "Premis Red emprenderverde". La recompensa d'aquest és econòmica, concretament es destinen 120.000 euros en suports als emprenedors en forma de formació, assessorament, visibilitat, difusió, etc. A nivell europeu qualsevol estat membre de la Unió Europea pot participar en els Premis Europeus de Medi Ambient a l'Empresa de la Direcció General de Medi Ambient de la Comissió Europea. A través d'aquest guardó, recompensen a les empreses que destaquen pel compliment d'aquest objectiu. Els guanyadors es beneficien de l'alt perfil dels Premis, que milloren la seva visibilitat i reconeixement tant de la societat en general com del món dels negocis i de la sostenibilitat i, també, els obren noves oportunitats de negoci.

ZER també ha de tenir en compte com a públic influent les administracions públiques locals, regionals i nacionals. A través de l'Administració pública les decisions polítiques es converteixen en actuacions concretes. Les relacions entre l'Administració pública com organització del poder executiu i els ciutadans es regulen a través d'una branca particular del dret: el dret administratiu. ZER ha de seguir i complir totes les lleis tant a nivell nacional com autonòmic i local. Complir amb aquesta normativa representa portar al dia tots els pagaments corresponents a Hisenda (impostos) a més, de complir amb els convenis d'empresaris i treballadors per a ser una empresa exemplar i que no es pugui relacionar amb frau empresarial, ja que és delictiu i embrutaria la reputació social corporativa de la marca. Per tant, l'Administració és un públic essencial amb el qual es necessita tenir una bona relació i influència ja que pot perjudicar directament als beneficis d'aquesta.

Relacionat amb les administracions públiques, és important nombrar diverses associacions que compten amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i/o el Govern d'Espanya, així com amb la col·laboració de fundacions com Obra Social "la Caixa", Damm Fundació o Banc de Sabadell Fundació. Cal tenir en compte les següents associacions perquè ZER hi està vinculada, hi assisteix assíduament i li interessa tenir una bona relació per poder seguir formant part. Per exemple, l'Ateneu de Barcelona té la voluntat de ser un dels principals centres de debat intel·lectual, practicant el diàleg obert i volen esdevenir un nucli de creació per a promoure l'activitat intel·lectual col·lectiva. Un altre cas semblant és l'Ateneu de les Corts. En aquest, les dissenyadores acostumen a assistir-hi per poder investigar de manera gratuïta, ja que aquest Ateneu consisteix en espais de col·laboració públic-privada on realitzen activitats conjuntes d'innovació social. L'Ane i la Núria expliquen que compten amb un taller equipat amb programari i màquines de fabricació per a convertir les idees i conceptes en productes físics. Als Ateneus de Fabricació s'impulsen activitats i projectes que millorin la societat i que emprin nous models d'organització oberts i en xarxa com el *crowdfunding*¹⁶ i que comparteixin amb els altres el coneixement adquirit. Per últim, també mantenen relació amb la Fàbrica del Sol. Aquesta compta amb la col·laboració de l'associació Futur Sostenible i la

¹⁶ Tipus de finançament col·lectiu, portat a terme per un grup de persones que financen iniciatives d'altres persones o organitzacions. Les injeccions de finançament solen ser petites aportacions, però molt nombroses al comptar amb diversos 'mecenes' que realitzen aportacions monetàries.

seva voluntat és aportar i intercanviar idees per tal que es pugui avançar en el camí de l'autosuficiència energètica, la sostenibilitat i el medi ambient urbà.

- **Stakeholders meta**

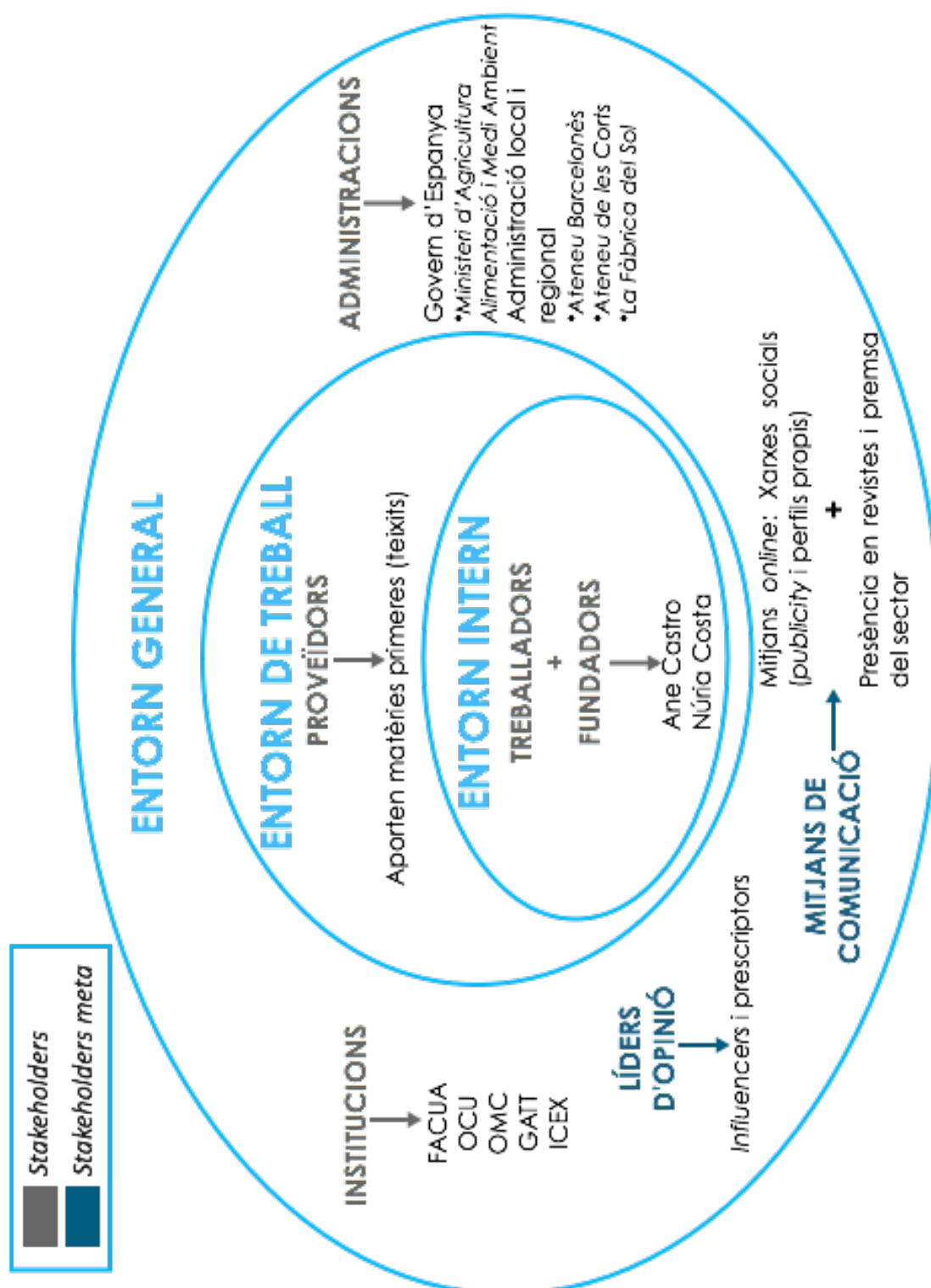
Un cop identificats i definits els diferents *stakeholders*, seguidament podem fer referència als anomenats *stakeholders meta*. Aquests són aquells amb els quals l'empresa hi té una relació més constant i, per tant, els que es consideren més rellevants. Així doncs, en aquest grup es poden incloure els mitjans de comunicació i els líders d'opinió.

Per una banda, cal fer referència als mitjans de comunicació. Es tracta d'un *stakeholder* que cal tenir en compte perquè té un gra poder i influència en la nostra societat. A través dels mitjans de comunicació es pot generar la imatge i reputació de l'empresa i l'opinió de la població envers ella. Per tant, hem considerat important incloure els mitjans de comunicació com un *stakeholder meta*, ja que per ZER pot resultar imprescindible dedicar-hi esforços en aquest i destinar-hi, també, accions de comunicació específiques per tal d'establir una bona relació.

Per altra banda, es troben els líders d'opinió, els qual es poden classificar en aquest apartat, ja que l'objectiu principal d'acord a la situació en la que es troba ZER, és donar-se a conèixer i augmentar el seu *awareness*. Així doncs, és imprescindible un contacte constant amb els líders d'opinió per tal de poder aconseguir notorietat de marca dins el sector i per poder seguir endavant amb el projecte. Així mateix, resulta de gran importància vincular la marca a algun influencer o prescriptor i tenir cura d'ells mitjançant accions de comunicació concretes i dirigides especialment a aquest públic.

- **Mapa de públics**

“El mapa de públics és una representació gràfica dels públics de l'organització. L'objectiu del mapa de públics és identificar totes les persones físiques o jurídiques amb qui l'organització es pot comunicar en un moment determinat” (Morató, 2011: 130). A continuació, es mostra el mapa de l'estructura de públics de la *fashion start-up* ZER. En aquest podem veure els diferents entorns que envolten la marca i quins es troben en cadascun d'ells. A més, tal i com es pot observar en la llegenda, en color taronja es troben els *stakeholders meta*, els més rellevants per a l'empresa.



Imatge 3: Mapa de públics de ZER. Font: elaboració pròpia

5.4. Definició del *target*

Com he comentat, actualment ZER no compta amb consumidors, pel que és necessari que es dugui a terme un estudi del *target* de comunicació al qual ens volem dirigir. Si una campanya de comunicació no es dirigeix al públic adequat, aquest no mostrarà interès pel producte i el resultat serà rebutj. Això no serà perquè el producte no tingui valor sinó perquè no cobreix la necessitat que té la persona a la qual va dirigida. És per això que per tal de conèixer profundament aquest *target* i poder realitzar un anàlisi demogràfic i psicològic del mateix, utilitzaré una eina coneguda com “Un dia en la vida de...” que em permetrà endinsar-me en el dia a dia d’una persona considerada públic objectiu de ZER.

- “Un dia en la vida de...”

Són les set del matí, em vesteixo mentre em dic a mi mateixa “Va Marta, avui pot ser un gran dia!”. Em dirigeixo cap a la cuina i preparo un té verd amb unes torrades amb advocat i llavors de *chia*. Avui m’enfronto a la meua primera classe com a professora d’Arquitectura, Materials i Medi Ambient després de finalitzar un doctorat sobre l’impacte ambiental. Em poso els auriculars *Beats*, li dono *play* a l’*Itunes* de l’*iPhone* i sona The Cat Empire mentre pedalo la meua *Brompton* Passeig de Sant Joan cap a munt. Un cop arribo a la Facultat, entro a la classe número 3 i allà estan esperant-me més d’una setantena d’alumnes preguntant-se qui sóc. Aprofito per presentar-me i presentar l’assignatura. Sent una optativa es respira interès.

He quedat per dinar amb la Laura, co-fundadora de la consultoria que vam obrir ara fa tres anys. Volem incloure assessorament tecnològic dins la nostra oferta d’activitats. Avui trio jo el restaurant i anem al Teresa Carles. Estic endinsant-me, mica en mica, dins el món vegà. Normalment aprofito l’estona dels migdies per fer una hora de *ioga* o *pilates*, però avui no tinc més temps. Llàstima perquè tinc equipatge nou que vaig comprar de *Nike Lab*. Acabem aviat perquè per la tarda he d’anar al taller de reciclatge i sostenibilitat ambiental que el fan prop dels Jardins de Gràcia.

Un cop acabat, aprofito per anar a la meua galeria d’art preferida que no queda gaire lluny. Cada cop que hi vaig tenen algun quadre o escultura nova i no puc resistir-me a imaginar com quedaria al menjador de casa. De fet, des que vaig fer el curs d’interiorisme l’estiu del 2014 sóc una fanàtica de la decoració.

Concretament, em decanto per aquells mobles moderns i minimalistes, que trenquin esquemes i que quan vinguin convidats els sorprenguin ja sigui per la forma o els materials emprats.

Quan ja he donat un parell de voltes per la botiga, em dirigeixo a casa per canviar-me perquè l'Adrià i jo tenim el sopar d'aniversari de la Meri. No sé què posar-me i m'acabo decantant per la brusa blanca amb la faldilla llarga de ratlles de Danit Peleg feta amb impressió 3D que l'Adrià em va regalar l'any passat per l'aniversari. Al damunt, hi afegeixo el cinturó d'Iris *Van Herpen*, les botes militars *Dr. Marten*, l'abric fins els peus i la meva boina parisina. També estreno el *clutch* fet a mà que em vaig comprar fa dues setmanes a Palo Alto Market, juntament amb els complements fets en 3D que em va portar la Blanca expressament de la fira de moda i tecnologia de Frankfurt. Des que la Blanca, que és dissenyadora, i jo vam fer un curs de tecnologia aplicada a diversos camps, em fascina! I com que aquí no trobo res fet en 3D, tots els que em coneixen quan veuen alguna cosa a altres països o per internet, sempre m'envien un *WhatsApp* amb una foto.

Per anar a casa la Meri hem agafat el *LEAF* i hem pogut aparcar a cinc minuts de casa seva, als punts de càrrega elèctrica de la Diagonal. No hem arribat els últims, però el sushi de l'*Instamaki* ja estava a taula. Sent divendres ningú volia cuinar. Brindem pel viatge al Nepal que ens espera aquest proper estiu en el que anirem les tres parelles. Quan arriben els postres tots estem cansats. Recollim i ens acomiadem fins l'endemà per la tarda que anirem a veure l'exposició del *World Press Photo* al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

- **Descripció Sociodemogràfica**

Després d'haver utilitzat l'eina "d'un dia en la vida de...", aquesta ens ha permès conèixer millor el nostre target i tenir clar a qui ens volem dirigir. Així doncs, a continuació es pot passar a analitzar les variables sociodemogràfiques d'aquest *target*.

Primerament, caldria comentar que ZER es dirigeix a adults compresos entre l'edat dels 25 als 40 anys. A més, no fa distinció de sexes, de manera que el nostre *target* poden ser tant homes com dones. Per tant, tot i que la protagonista "d'un dia en la vida de..." sigui una noia, els nois tindrien una rutina molt semblant i consumirien marques del mateix prestigi que les anteriorment mencionades. Per tant, cal aclarir que els productes de ZER van adreçats als dos sexes.

Pel que fa als estudis, aquestes persones han realitzat l'educació obligatòria i, posteriorment, han estudiat una carrera universitària. A més a més, el nostre públic objectiu ha pogut cursar algun màster o post-grau, per tal de continuar especialitzant-se en la seva professió. Aleshores, el *target* té una gran formació la qual li permet tenir una bona ocupació. Així, estem parlant de persones que ja han trobat una feina estable, tot i que és possible que fins fa relativament pocs anys hagin estat estudiant o dedicant-se a feines més temporals. Fent referència al nivell adquisitiu, destaco que es tracta d'un *target* amb un nivell socioeconòmic mitjà o mitjà-alt. El seu sou gira al voltant dels 2.300-3.500€ mensuals.

Per consegüent, el públic objectiu es pot permetre viure al centre de Barcelona de lloguer, ben comunicats amb la resta de la ciutat. A més, es fa referència a una noia que es mou durant el dia amb bicicleta sempre que pot, però que posseeix un vehicle propi, el qual la permet desplaçar-se a llocs més allunyats o de nit. Es tracta d'un cotxe amb un bon prestigi, tot i que no ens referim a automòbils de luxe. Es caracteritza per ser un cotxe elèctric. És per aquesta raó que, a l'hora d'explicar el dia a dia del *target* en el punt anterior, es parla d'un *LEAF* de la marca *Nissan*.

- **Descripció Psicològica i Biogràfica**

A continuació, comentaré les variables psicològiques i biogràfiques del *target*. Aquestes permetran acostar-nos més a conèixer la resposta del públic objectiu cap a la nostra marca, així com cap a les comunicacions publicitàries de ZER. Per tant, en aquest apartat aclariré què fa el *target*, com es comporta, per què ho fa, quines motivacions o necessitats té, com viu i com compra, entre d'altres.

Començant per l'estil de vida, s'analitzarà la seva rutina diària. En un dia laboral, el *target* es desperta i va a la feina amb bicicleta. Aquest acostuma a esmorzar a casa un esmorzar energètic però *healthy*. A l'hora de dinar, el *target* sol menjar fora o a la feina, ja que no té temps per tornar a casa i s'emporta tupperes preparats per ell mateix o visita diferents restaurants que siguin propers a la seva oficina i que siguin vegetarians o *vegans*, tendència per la que ara sent interès. Com que l'individu acostuma a fer vida a la gran ciutat, per la tarda té temps de fer algun encàrrec que tenia pendent. És curiós i sempre vol conèixer coses noves, té interès en noves tendències o estils de vida, pel que acostuma a fer tallers o cursos per les tardes. Així, veiem que dins dels seus consums diaris hi trobem els restaurants, com també la cultura i l'educació.

Respecte a la moda, el *target* es pot encaixar dins la classificació de consumidors *pioneer* perquè compren productes de moda abans que siguin populars, busquen la diferenciació i estant disposats a pagar un preu més alt. També, es poden considerar consumidors innovadors per la seva voluntat de vestir peces exclusives o creades per sí mateixos i perquè es poden definir com una avantguarda entre els consumidors.

Després d'haver acabat la jornada, el *target* es reuneix a casa amb la seva parella, la qual no ha vist durant tot el dia perquè també ha estat treballant i sopen plegats o amb amics, com solen fer els caps de setmana. Són individus que gaudeixen de la vida en parella, de manera que la majoria dels vespres els passen conjuntament parlant, llegint o mirant una pel·lícula o documental al sofà, per exemple.

Això no obstant, també estem parlant de persones sociables que valoren molt l'amistat i els agrada divertir-se. Els caps de setmana fan quedades amb els seus amics i passen molta estona amb companyia. Per tant, el *target* assisteix a diferents esdeveniments organitzats amb companys, tal i com podem veure quan la noia ha quedat per veure el *World Press Photo*.

Així, arribem a la conclusió que el *target* té una personalitat jove, moderna, artística, que li agrada anar a l'última i provar coses noves. Li encanta viatjar i conèixer altres cultures, és *open-minded*. A través dels seus gustos, valors i aparença, com per exemple amb la roba, transmet a diari com és i com li agradaria que fos el món: més sostenible i responsable. Alhora, estan interessats pel món del disseny, de l'arquitectura, de l'art, la música, la pintura, etc. A més, li agrada cuidar el seu aspecte físic, estan interessats en el disseny, en la tecnologia i en nous moviments com el veganisme. Són emprenedors, atrevits i no els importa "el què diran".

També, els agrada estar al dia i pendents de l'actualitat, ja que es prenen seriosament la seva feina i li dediquen esforços. Tot i així, també tenen temps pels seus interessos més personals, de manera que tenen cura del seu propi cos realitzant alguna activitat que els permeti seguir un estil de vida saludable com per exemple, el *ioga*.

5.5. Missatges a comunicar

Anteriorment, he comentat els missatges que avui en dia transmet ZER, però tenint en compte la missió, visió i valors de l'empresa, aquests són escassos degut a que únicament emfatitzen la inserció de la tecnologia en els processos de creació i confecció de les peces de roba. Per aquest motiu, tant els objectius esmentats com les accions que més endavant proposaré, pretenen potenciar una sèrie de missatges que actualment no són comunicats per la marca, però no obstant, formen part de la seva identitat i els defineixen. Per això, en aquest pla de comunicació els vull comunicar. Aquests són els següents:

- **Personalització**

ZER vol crear peces molt personalitzades per transmetre el missatge que cada individu és diferent, que no es pot globalitzar i que és molt important que es diferenciï de la resta de persones, ja que les necessitats d'un no són les de l'altre. Volen vendre's com una marca on tothom hi té cabuda, perquè no només dissenyen per a gent de "90-60-90", i que vol deixar de costat els estereotips. Tal i com diu l'Ane, co-fundadora de ZER, "s'han de cobrir necessitats més enllà de vestir a algú". Elles volen transmetre al consumidor que estan pendents de cadascun d'ells, aïllant una visió tan global com la que s'acostuma a mostrar en la indústria del *fast fashion*. Com ja s'ha comentat, per aconseguir el que es proposen en aquest aspecte, és necessària la tecnologia. L'ús d'aquesta sí es comunica, però no s'explica la finalitat amb la que s'utilitza certa maquinària. Concretament, mitjançant l'ús de l'escàner corporal poden arribar a la màxima personalització possible en la creació de les peces.

- **Funcionalitat**

En moltes ocasions quan es parla de tecnologia aplicada a la moda, un concepte que no es relaciona amb aquest procés és la funcionalitat. ZER vol donar-li la volta a això, ja que tal i com les creadores de l'*start-up* diuen "ZER no sacrifica la funcionalitat per la tecnologia". La seva voluntat és unir impressió 3D i comoditat, pel que és fonamental donar a conèixer aquest atribut característic de les seves peces, ja que al no ser comú o propi de la roba creada a partir d'aquesta indumentària, pot convertir-se en un valor afegit més que ZER ofereix. Així doncs, la línia que volen crear anomenada Basics, formada amb peces més pel dia a dia, necessita d'una qualitat com la comoditat perquè triomfi.

- **Origen de les peces**

En el cas de ZER, una empresa que tot el que confecciona ho fa “a casa” i que prioritza la qualitat a la quantitat, comunicar l’origen de les peces a més de com s’aconsegueixen és sens dubte un valor afegit. La Núria, co-fundadora de l’*start-up* creu que el “made in” s’ha de veure reflectit en l’etiqueta, en el *packaging* o en algun altre element, però que és molt important comunicar-ho ja què és un plus. El mateix opinen els entrevistats. Per exemple, Loidi diu que “destacar l’origen del producte pot ser una garantia en quant a la qualitat i el control del propi producte” o Padrosa que assegura que “sempre és important afegir d’on ve manufacturat un producte, doncs augmenta la percepció de qualitat”.

- **Responsabilitat Social Corporativa**

En darrer lloc, l’últim missatge a comunicar és que ZER és una marca socialment responsable i compromesa amb la societat, un element que actualment marca diferències entre les empreses de qualsevol sector. Donar a conèixer que ZER utilitza plàstic biodegradable pels seus dissenys, que fan peces sense residus, que les temàtiques de les col·leccions van dedicades a un grup social o que part dels beneficis guanyats amb la col·lecció aniran destinats al grup social en qüestió, és fonamental. Tot això demostra com l’*start-up* està molt implicada amb la societat i actua de forma sostenible, pel que és imprescindible que ho comuniqui als seus públics i es converteixi en un element més diferencial. Les fundadores mateixes tenen molt clar que aquest és un pilar fonamental de la seva cultura corporativa i així li transmetien en un treball a Loidi, el seu professor d’aleshores: “ZER neix de la inquietud per millorar el món de la moda i els eixos per fer-ho són: la investigació tecnològica per introduir maquinària que farà accessible a més gent la seva col·lecció, la millora dels processos de producció i venda que generarà millora econòmica, mediambiental, social i la investigació en materials que obra la possibilitat a treballar amb materials no contaminants”.

A través d’aquest conjunt de missatges que actualment estan presents en la cultura corporativa de la marca, però que no es comuniquen ni es donen a conèixer, ZER aconseguirà comunicar-se d’una manera oposada i diferenciada a les marques del *fast fashion*, un aspecte important tractant-se d’una *fashion start-up* contrària a aquest moviment.

Per acabar, recupero una afirmació que va dir Mañach durant l'entrevista: "cadascú ha de comunicar pel què és i pel que vol ser. I adaptar els mitjans, canals, llenguatges, formats, missatges a la seva forma de ser". Així doncs, la comunicació de ZER no pot perdre l'essència que la caracteritza.

5.6. Canals de comunicació

Per tal d'aconseguir els objectius marcats, s'han de tenir en compte els canals a través dels quals es transmeten els missatges. Anteriorment, s'han comentat els canals que ZER utilitza en l'actualitat però aquests no són suficients. Així doncs, a continuació proposo nous canals que s'empraran per tal que ZER comuniqui tots els seus missatges al públic adient i perquè aconseguixi un contacte més constant i proper. La majoria d'ells pertanyen a la classificació dels *owned media* o *earned media* d'acord a la falta de pressupost a la que s'enfronta l'*start-up* tot i que dos canals proposats s'inclouen dins els *paid media*.

- **Owned media**

Showroom. Degut a que ZER no disposa d'una botiga física ni això entre en els seus plans més immediats, proposo que un canal de comunicació sigui el seu propi *showroom*. A través d'aquest canal, ZER podrà mostrar les peces que dissenyen i les noves col·leccions i podran conèixer als seus consumidors en un entorn amigable i informal. Els consumidors podran tocar i veure els diferents teixits que empren a ZER el que pot ser molt beneficiari per tal de resoldre dubtes i que vegin que és cert i real que existeix roba amb les propietats que ofereix ZER i, alhora, ser còmodes. També serà l'espai en el que podran convidar a influencers perquè coneguin les col·leccions i puguin triar els diferents *outfits* que vulguin promocionar. Cal dir que un cop construït el showroom es duria a terme una inauguració, que pertanyeria a un altre canal de comunicació: els esdeveniments de caire social. Amb aquest esdeveniment, ZER podria establir relacions personals amb diferents companys de professió, consumidors potencials i mitjans de comunicació que es convocarien perquè cobrissin l'acte.

Web corporativa. Mitjançant aquest canal, ZER podrà incloure informació de tot tipus, des de la més convencional i formal com el contacte o la localització del *showroom*, fins a un clipping amb els articles en els que apareixen mencionats o els productes que ofereixen. A més, el web serà la seva botiga *online*. Aquesta permetrà a ZER poder arribar a tot el seu públic objectiu i facilitar-li a aquest

trobar d'una manera ràpida i fàcil les seves peces. Aquesta plataforma facilitarà poder vendre a altres parts del món i poder créixer a l'exterior. *L'e-commerce* és imprescindible no només perquè és el canal a través del que es realitzen una gran quantitat de compres sinó perquè en el cas de ZER seria l'únic canal de compra fixe.

Newsletters. Un altre canal pot estar relacionat amb el *marketing* directe mitjançant l'enviament de *newsletters* a la base de dades de la marca, la qual s'hauria d'ampliar per arribar a un major nombre de persones. La comunicació via mail és el mitjà diari per comunicar processos i gestionar tasques. La *newsletter* de ZER seria atractiva i amb informació rellevant pel consumidor com per exemple, promocions exclusives, notícies en primícia com la participació en una fira o la invitació per assistir a una de les conferències organitzades en el *showroom*.

Notes de premsa. Relacionat amb el primer canal comentat, una altra manera d'aconseguir contactar amb els mitjans de comunicació, un dels *stakeholders* meta de ZER, és a través de l'enviament de notes de premsa a un conjunt de periodistes segons la seva temàtica. Aquestes recollirien informació de valor sobre l'activitat de ZER, ja sigui parlant de la investigació de materials, de premis obtinguts a concursos, de les desfilades o de possibles col·laboracions amb entitats o altres empreses. Darrere la nota de premsa, aniria una trucada als periodistes el que a part de confirmar que l'han rebuda, ajudaria a tenir una relació més estreta.

Xarxes socials. Les xarxes socials no podien faltar en una *start-up* i *Instagram* menys si es tracta d'una empresa de moda. Aquestes són les aplicacions més visuals i utilitzades en el món de la moda pel que és important que ZER li tregui partit i les potenciï al màxim. Els seus perfils presentaran contingut de forma més regular i utilitzant *hashtags* propis. A més, es publicarà informació en un 75% sobre ZER i el percentatge restant serà sobre temàtiques relacionades amb elles com per exemple, l'aplicació de la tecnologia en la moda. L'objectiu és arribar amb major potència als públics interessats amb el contingut proposat. També, ZER tindrà un canal a la plataforma *Youtube* tot i que no hi publiqui periòdicament. Aquest anirà orientat a penjar vídeos, de manera puntual, sobre els processos de fabricació de ZER, les desfilades en les diverses passarel·les, entrevistes realitzades a les dissenyadores, etc. La intenció és aportar una altra tipologia de contingut que aportï valor al consumidor i que, entre altres coses, l'ajudi a entendre com funciona la *fashion start-up* i a conèixer-la més.

Esdeveniments. Un dels objectius de ZER és transmetre una imatge més propera. A vegades a través d'una pantalla costa semblar proper, per això proposo com a canal els esdeveniments que es traduïrien com els actes que permeten a la marca tenir un contacte cara a cara amb els seus consumidors i altres públics d'interès. He comentat que un acte seria la inauguració del *showroom*, però es podrien fer altres trobades. Per exemple, per les noves col·leccions es podria convidar un número limitat de persones i mostrar les peces que s'han dissenyat en una passarel·la, però en petit format. També, es podrien organitzar xerrades mensuals sobre temes relatius a ZER. La idea seria que tot es pogués dur a terme en el *showroom*, per evitar despeses i, alhora, donar a conèixer una part important del projecte de ZER.

Trucades telefòniques i correu electrònic. En aquest cas, uneixo dos canals de comunicació: el telèfon i el correu, ja que al llarg del desenvolupament de les accions van molt unides perquè sempre que hi ha correu, posteriorment hi ha trucada i en molts casos a la inversa. Aquests són els canals més utilitzats i ràpids a l'hora de contactar amb tot tipus de públic i permeten tenir un primer contacte, pel que els considero imprescindibles pel pla de comunicació. Tant el telèfon com el correu seran de ZER, és a dir, no personals dels treballadors, i estaran atesos per l'encarregat/da de comunicació.

- *Earned media*

Trobades informals i presencials amb la premsa. Aquest tipus de canal s'utilitzarà perquè l'empresa tingui contacte directe amb els periodistes i mitjans i així començar a crear una relació entre marca-mitjà en la que es comparteixi informació en un entorn més informal i col·loquial. Aquestes trobades també permetran posar 'cara i ulls' a ZER, així com als periodistes del sector, i anar un pas més enllà de la trucada i l'e-mail que en moltes ocasions pot ser insuficient i fred. A la *fashion start-up* li convé mostrar-se propera i oberta de cara als mitjans, així com la possibilitat d'explicar el projecte, rebre *feedback* i respondre a dubtes durant el transcurs de la trobada.

Revistes online. Aquest canal està molt relacionat amb les notes de premsa perquè de fet, és la conseqüència a l'enviament de notes de premsa als periodistes que treballen a les revistes de moda. Per ZER és un canal de comunicació utilitzat fins el moment, ja que han tingut diverses aparicions ja sigui amb la participació a concursos o amb les desfilades a passarel·les de

renom. Aleshores, seguint aquest mètode, es voldrà aparèixer a través de *publicity*. És interessant tenir aparicions en les revistes del sector de la moda, però favorablement en la versió *online* per no faltar als principis de ZER.

Televisió. El canal més massiu per excel·lència i que tot i el creixement de les xarxes socials encara segueix sent el més efectiu, és la televisió. Pel cost que suposa aparèixer en aquest canal i per formar part de la classificació de mitjans convencionals, no acabar d'encaixar amb ZER, però la intenció és aparèixer gratuïtament i d'una manera poc convencional. Concretament, a través d'un product placement actiu. D'aquesta manera es podrà treure profit d'un mitjà tan potent com la televisió, però d'una manera actualitzada i adequada a les necessitats de ZER.

- ***Paid media***

Influencers. Un canal estretament relacionat amb les xarxes socials són els *influencers* o prescriptors, ja que aquests dominen les xarxes socials. L'objectiu primordial de ZER és donar-se a conèixer i gràcies a prescriptors això s'aconseguirà d'una manera molt més ràpida i es generarà demanda des del principi. A través d'ells, ZER podrà arribar a molta més gent ja que compten amb una comunitat de seguidors fidels i tenen molta influència sobre aquests. A més, també aconseguiran mostrar una imatge més humana i propera al potencial consumidor, un dels seus altres objectius. D'aquesta manera, la difusió a la que s'arribarà utilitzant aquest canal serà molt elevada.

Concursos. Fins el moment aquest ha estat un dels canals més rellevants per ZER i en el proper any també cobrarà importància. La participació en concursos permet guanyar visibilitat i reputació dins el sector. A més, si la recompensa és econòmica els hi permet crear la col·lecció o comprar maquinària sense dificultat, mentre que si el premi és desfil·lar en passarel·les o estar presents en fires del sector es tradueix en moltes visites i contactes que d'una altra manera no s'haurien produït. S'inclou dins dels paid, ja que en moltes ocasions per participar s'ha de pagar una quota d'inscripció al marge de tot el cost que suposa produir una col·lecció. Tot i així, també es podria incloure en la classificació dels *owned media* sempre que els concursos no suposin cap despesa per l'empresa.

5.7. Accions de comunicació

Creació base de dades

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès
Públic objectiu	Institucions, Mitjans de comunicació, Líders d'opinió i Administracions
Calendari	Tot el mes de gener
Recursos	Encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Nombre de contactes aconseguits

ZER és una empresa que fins l'elaboració d'aquest treball no contava amb cap pla de comunicació. Això s'observa en elements com l'absència d'una base de dades. En moltes accions de les que s'explicaran a continuació és necessari el contacte dels mitjans i dels periodistes, motiu pel que és imprescindible la creació d'un directori de mitjans que contingui tots els contactes que són del nostre interès. Aquesta acció col·laborarà a augmentar la presència de la *fashion start-up* en els mitjans de comunicació, ja que sense una bona agenda de mitjans es fa complicat aconseguir ressò mediàtic.

La creació d'aquesta base de dades la portarà a terme la persona encarregada de la comunicació a través d'una cerca per Internet i de trucades telefòniques als propis mitjans. Els mitjans que s'inclouran seran especialitzats, encarregats d'oferir notícies i informació del sector de la moda i de les *start-ups*. També s'inclourà el contacte directe dels periodistes encarregats de cada secció, de manera que cada vegada que es tingui material per enviar als mitjans de comunicació, com per exemple, notes de premsa sobre les *pop-up stores*, ja es tindran registrats els correus electrònics i els telèfons en cada cas. Al marge dels mitjans i periodistes, en la base de dades es trobaran els contactes de les administracions i institucions del nostre interès.

Amb aquesta base de dades es pretén que la comunicació entre ZER, els mitjans i les administracions col·laboradores sigui més fluïda i propera, ja que es podran comunicar les accions que es portin a terme personalment. Tot i que tindrà lloc pròpiament al mes de gener, al llarg del pla s'anirà actualitzant per tal que tingui validesa.

Inauguració del *showroom*

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat
	Millorar la imatge amb els seus públics d'interès
Públic objectiu	Consumidors, Empleats, Proveïdors, Mitjans de comunicació, Líders d'opinió i Administracions
Calendari	14 de febrer
Recursos	Fotògraf, càtering, cambrers grup de música en directe, dietes <i>influencers</i> , fotomatón i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Nombre de convidats que hagin assistit
	Nombre d'assistents de la inauguració que hagin tornat al <i>showroom</i> un altre dia

Aquesta acció serà el tret de sortida de l'espai físic de ZER on l'empresa podrà estar en contacte amb públics diversos com consumidors, premsa i prescriptors de forma permanent. La idea és que pel moment la marca tingui un *showroom* a Barcelona, en una zona cèntrica per tal de ser de fàcil accés. No serà una botiga, sinó un espai suficientment gran perquè les dissenyadores tinguin una zona de treball i, alhora, una zona on poder exposar les seves peces i rebre visites. Això també ajudarà a tenir menys despeses, ja que un sol espai tindrà diverses funcions evitant el lloguer de diversos locals.

Aquest espai estarà obert setmanalment els dijous i els divendres per la tarda i els dissabtes pel matí. No és possible obrir cada dia perquè s'hauria de contractar a un ajudant que pogués atendre les visites i no facilitaria que el *showroom* també fos el taller de les treballadores. En un d'aquests dies, concretament el segon dijous de febrer al vespre, es celebrarà la inauguració

de 19:30h a 22:30h. El dia ha estat seleccionat al febrer, per tal de donar marge a ZER per crear la base de dades comentada, poder crear la nota de premsa corresponent, enviar-la als periodistes i que aquests tinguin prou temps per organitzar-se i assistir.

Referent als assistents a la inauguració, s'obrirà el *showroom* a 45 convidats, ja que no serà prou gran com per fer una inauguració de caràcter públic. De cara als consumidors es farà un sorteig via Instagram en què 20 seran els guanyadors d'una entrada per la inauguració. Pel que fa els periodistes de mitjans com Metal o Schon magazine, les *influencers* de ZER: Miranda Makaroff i Blanca Miró, els proveïdors actuals i membres d'associacions properes a ZER, també seran convidats personalment. La convocatòria es farà a través del perfil d'Instagram de ZER, de cara als seguidors, on a més de penjar posts, a través dels stories es farà un compte enrere els set dies previs a l'acte. Als mitjans i altres convidats, se'ls convidarà amb l'enviament d'una invitació personalitzada i animada via e-mail, juntament amb trucades.

El dia de la inauguració, el *showroom* ja tindrà la distribució habitual i estarà compost per maniquins i perxers en els quals s'exposaran les peces de ZER i per un projector en el que es projectaran vídeos de les desfilades de ZER, així com els vídeos corporatius que es realitzaran pel pla d'acció. També hi haurà un 'fotomatón' perquè els assistents comparteixin una imatge en els seus perfils socials amb un *hashtag* creat per a la inauguració del *showroom* de ZER i perquè s'emportin un record de l'esdeveniment. A més, es contractarà a un fotògraf al marge de l'assistència del *filmmaker*, perquè creï contingut de la inauguració i, posteriorment, es pugui compartir a l'Instagram i amb els assistents. Per últim, es contractarà a un grup de música que tocarà en directe durant una hora i un càterring perquè ofereixi beguda i menjar durant tot l'acte.

Es vol crear un ambient distès, amistós i proper per començar a formar comunitat al voltant de la marca per tal que el consumidor es senti identificat i comenci a viure una experiència de compra agradable. Com he dit, serà la primera ocasió en què la marca es presentarà personalment davant dels seus públics pel que les dissenyadores i creadores de ZER faran un speech en el que explicaran el projecte i els objectius que es plantegen i en el que transmetran els missatges que fins el moment han estat absents, tals com la funcionalitat de les peces, la possibilitat de personalització, l'origen de les peces i el compromís amb el medi ambient i la responsabilitat social corporativa que es porta a terme des de ZER.

Amb aquesta acció es vol començar a engendrar un sentiment de pertinença envers la marca i crear un espai on els consumidors puguin veure i tocar les peces en persona, comprar-les i personalitzar-se-les a mida junt amb les dissenyadores. Per tant, aquest serà l'únic altre canal de compra permanent a part de la botiga *online*.

Organització de *pop-ups*

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès
Públic objectiu	Consumidors, Mitjans de comunicació
Calendari	Del 13 al 16 de març, del 15 al 18 de maig i del 15 al 19 d'octubre
Recursos	Lloguer local, transport i allotjament, transport peces i mobiliari, bosses, cartelleria aparador, dietes influencers i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Nombre de persones assistents a cada <i>pop-up</i> organitzat

Molt relacionada amb l'acció anterior, la següent consisteix en crear varis *pop-up stores* durant l'any. Els *pop-up* són espais en els que les marques es promocionen durant un temps determinat i que es situen en llocs estratègics. Al contrari del cas anterior, no suposa una inversió a llarg termini el que es tradueix en despeses inferiors a les d'una botiga convencional.

Els *pop-up* són una bona manera de conèixer i tantejar diversos mercats, alhora de fortificar la venda minorista. El fet que tinguin una durada determinada provoca un major interès per part del consumidor i ajuda a que el sentiment de pertinença envers la marca augmenti. Per ZER pot ser una acció beneficiària ja que li permetrà estar present en diversos mercats, més enllà de Barcelona, augmentar el coneixement en altres zones del territori espanyol i ampliar el seu target potencial.

Les ciutats en les que es durà a terme l'acció serien únicament tres degut a la inversió que suposarien més ciutats. Les seleccionades són les següents i es realitzaran amb l'ordre indicat: Bilbao, ja que una de les creadores del projecte és basca i seria interessant vincular el projecte amb la zona, Madrid, per ser la capital i una zona amb molt de negoci, i, per últim, València per ser una de les ciutats més importants del país i més pròxima a la seu de l'empresa. El segon *pop-up* comptarà amb la visita de les *influencers* representants de la marca, que més endavant comentaré, durant la tarda del divendres i del dissabte ja que és el seu lloc de residència i suposarà menys costos per ZER. Totes dues faran ressò de l'acte els dies previs i durant la celebració del *pop-up*.

L'acció tindrà lloc la segona setmana de març, maig i octubre i la durada a cada ciutat seria de quatre dies, de dimecres a dissabte i en aquest cas sí es comptaria amb una tercera persona que les acompanyés durant els viatges i les ajudés amb la gestió de l'acció, així com amb l'atenció als clients. Per tal de reduir despeses, la persona que les acompanyarà, serà l'encarregat/da de comunicació.

L'organització dels *pop-up* es donarà a conèixer sempre a través d'*Instagram* durant les setmanes prèvies, tant en el perfil propi de ZER com a través de publicitat a la mateixa xarxa social, durant les dues setmanes prèvies a cada *showroom*. Seguint amb canals online, també hi haurà un apartat del web on es pugui trobar informació relativa als *pop-up* i amb l'enviament de la *newsletter* mensual del mes previ als *pop-up* es comunicarà a tots els subscriptors la informació relativa a aquesta acció. Respecte a la *newsletter*, es comunicaran els dos últims, ja que durant les dates del primer aquesta eina encara no estarà en marxa. Al marge, s'enviaran notes de premsa prèvies als *pop-up* i altres que es realitzaran a posteriori per donar la informació del següent. De forma presencial, el primer *pop-up* es comunicarà el dia de la inauguració del *showroom* aprofitant la presència dels mitjans del sector i els altres dos a les conferències. Sigui quin sigui el canal que s'utilitzi per donar a conèixer l'acció, es deixarà clar en tot moment on es fa, la durada i l'horari, així com el material que es pot trobar.

Les col·leccions que s'exposaran seran les vigents de la marca i s'intentarà crear una atmosfera similar a la del *showroom* i adequar la disposició de l'espai de forma semblant d'una manera senzilla amb barres de roba pels laterals deixant espai al centre de les botigues. Això és important per crear una identitat visual de marca. També s'utilitzarà un projector en el que s'aniran visualitzant els

diferents vídeos que des de ZER es crearan. Tot i que el *showroom* no en tindrà, un element important en els *pop-up* serà l'aparador en el que, a més d'exposar diferents *outfits*, s'utilitzaran maniquins no convencionals per transmetre un dels valors i missatges de ZER i les seves col·leccions: no tots som iguals i a ZER es fa roba per tothom. Sempre seran aparadors que cridin l'atenció i que siguin fidels a la identitat de ZER. També es podran comunicar missatges com la funcionalitat o la sostenibilitat de les peces quan els assistents visitin el *showroom* o es provin la roba. A més, els vidres tindran missatges impresos propis de la col·lecció que es vendrà a l'interior. De fet, seran les frases que es trobaran en el catàleg *online*, tal i com s'explicarà més endavant, perquè tot tingui sentit i mostri coherència. Per últim, en els *pop-ups* les peces venudes no s'entregaran amb el mateix *packaging* que les compres online. En aquest cas, aniran dins d'una bossa reutilitzable de xarxa de cotó que tindrà el logotip de ZER a les tires.

Esmorzars amb la premsa al *showroom*

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat
Públic objectiu	Mitjans de comunicació
Calendari	Els dimecres 6 de febrer, 6 de març, 3 d'abril, 8 de maig, 5 de juny, 2 d'octubre, 6 de novembre i 4 de desembre.
Recursos	Menjar, begudes i encarregat/da de comunicació Indicadors d'avaluació
Indicadors d'avaluació	Nombre de periodistes que es conviden i assisteixen a l'esmorzar Nombre d'aparicions en premsa aconseguides a conseqüència de la trobada

Crear i mantenir contacte amb els mitjans de comunicació és molt important per tota empresa, però en el cas de ZER cobra força importància, ja que al tractar-se d'una *start-up* que just arranca, el grau de coneixement per part del públic sobre l'empresa no és molt alt i la premsa pot tenir un paper rellevant per canviar-ho. Per tant, a ZER li interessa establir bones relacions amb els periodistes del sector i compartir informació amb ells, de la mateixa manera que tenir un contacte directe i anar un pas més enllà de la trucada i l'e-mail.

Per dur a terme l'organització d'esmorzars amb la premsa, en primer lloc, quan la base de dades de l'empresa estigui realitzada, es farà una selecció de 8 periodistes especialitzats en moda perquè siguin aquests amb els que es dugui a terme la ronda d'esmorzars. A continuació, el primer contacte per la

convocatòria es farà a través de la via telefònica i es comunicarà què i qui és ZER i la finalitat de la trobada. Per últim, s'utilitzarà el correu electrònic per resoldre possibles dubtes, per concretar els últims detalls de l'esmorzar i per enviar un dossier corporatiu de ZER en el que s'inclourà el recull de premsa fins el moment als periodistes contactats per tal de completar la informació facilitada per telèfon. D'aquesta manera assegurarem transmetre tots els missatges propis i diferencials de ZER previ a la trobada, tot i que durant els esmorzars, s'anirà reiterant tot el que caracteritza a ZER més enllà de la impressió 3D.

Així doncs, amb aquests esmorzars, els periodistes que acceptin podran visitar el *showroom* i l'espai de treball de les dissenyadores, conèixer l'equip que forma ZER i les peces de les col·leccions. A més, es mostraran i explicaran els processos de producció i treball que l'empresa porta a terme en el seu taller i tractant-se de ZER és rellevant, ja que no dissenyen i produeixen d'una manera convencional i pel periodista pot ser complex entendre algun procés. Aleshores, brindar-li l'oportunitat de preguntar tot el que no entengui serà de gran ajut i beneficiari per no caure en males interpretacions o equivocacions en cas que es decideixin a redactar una peça periodística sobre la *fashion start-up*. De fet, obtenir aparicions en revistes online del sector gratuïtament és un dels objectius que persegueix l'acció juntament amb donar-se a conèixer entre els mitjans del sector. A més, a les fundadores els hi permetrà rebre *feedback* per part dels periodistes per saber què opinen, per conèixer quins dubtes són els que sorgeixen.

Les pròpies dissenyadores amb l'ajuda de l'encarregat/da de comunicació, treballaran perquè hi hagi complicitat i perquè la trobada sigui amena, agradable i satisfactòria pel periodista, aportant-li la màxima informació possible sobre ZER i el seu entorn i transmetent en tot moment la identitat de ZER. Al mateix temps, des de l'*start-up* serà important detectar les necessitats dels periodistes a l'hora d'abordar temes que relacionin moda, tecnologia i sostenibilitat.

Cal dir, que si es fan col·laboracions, les conferències o es guanyen concursos, entre d'altres, es farà a saber al periodista per tenir la possibilitat de guanyar una menció en premsa respecte al tema corresponent. Així com posteriorment, quan es tinguin notes de premsa, seran enviades a tots aquests periodistes amb els que es pugui compartir un esmorzar. Per últim, l'acció es repetirà en vuit ocasions, mensualment excepte els mesos de gener, en el que s'estarà fent la base de dades, i els mesos d'estiu. Els esmorzars sempre es portaran a terme a porta tancada en horari de matí, és a dir, no serà un dels dies que el *showroom* està obert al públic.

Celebració de conferències al *showroom*

Objectius	Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Consumidors, Institucions, Mitjans de comunicació, Líders d'opinió i Administracions
Calendari	Els dijous: 7 de març, 11 d'abril, 23 de maig, 3 d'octubre, 14 de novembre i 12 de desembre
Recursos	Refrigeri i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Nombre d'assistents a les conferències

Aquesta acció es basarà en l'organització d'activitats amb associacions i entitats col·laboradores de ZER, les quals tindran com a element protagonista i en el que es basarà l'acció, les conferències. Aquestes tindran lloc en el propi *showroom* de la marca, però per crear relacions amb els col·laboradors, aquests seran convidats perquè hi participin i puguin fer ponències relacionades amb els temes escollits en cada ocasió. Per exemple, es convidaran als professors de l'assignatura 'Teixits tècnics' d'ESDi (Escola Universitària de Disseny) o al proveïdor Recreus el dia en què la temàtica giri entorn dels teixits que predominaran en els propers anys en el sector de la moda.

Les temàtiques de les conferències sempre aniran enfocades a mostrar la imatge de l'empresa i els seus valors, és a dir, estaran relacionades amb la filosofia de ZER i sempre s'emfatitzarà la investigació i incorporació de la tecnologia en el camp de la moda i la sostenibilitat dels teixits i de la manera de produir zero residus. A través d'aquestes conferències, les dissenyadores donaran el seu punt de vista sobre el sector de la moda, parlaran del seu projecte, de la seva experiència i aspiracions, etc. Per exemple, una temàtica pot ser les conseqüències de la cultura del fast-fashion o de la investigació en el camp de la moda. Per tant, aquesta acció també donarà a conèixer la missió

i la visió de ZER, així com els projectes que estaran portant a terme en aquell moment. La transmissió de diversos missatges durant aquesta acció, fortificarà el posicionament de la marca dins del sector.

Respecte a l'assistència, serà limitada a 30 assistents degut a l'espai del *showroom*. La idea és sempre convidar a membres de les associacions col·laboradores i a persones que estiguin relacionades específicament amb el tema del que tracti la conferència per poder obrir torns de paraules amb els assistents i crear un ambient més distès i no de caràcter unidireccional de les dissenyadores cap al públic. És una bona ocasió per fer *networking* amb la gent del sector. També a periodistes que treballin per mitjans específics perquè puguin fer-ne ressò o a proveïdors de ZER si s'escau. A aquests públics se'ls contactarà mitjançant notes de premsa, trucades o correus. Al marge, els seguidors de la marca també podran assistir. De fet, sempre es reservaran places per ells i s'anunciarà via xarxes socials quan s'obri el període d'inscripció, de manera que els 17 primers que omplin la inscripció hi podran assistir. De la mateixa manera, quan les places ja estiguin cobertes, també utilitzant les xarxes, es comunicarà que queda tancat el termini d'inscripció fins la propera conferència. Per tant, les conferències es donaran a conèixer a través de les xarxes socials de la marca, del web, de les agendes de diaris online i del contacte directe mitjançant notes de premsa, trucades o correus.

Les conferències sempre es celebraran els dijous al vespre, un dels dies que està obert, però a partir de l'hora de tancament. Per poder-hi accedir s'haurà de pagar un preu d'entrada simbòlic, com a ajuda per cobrir les despeses. Concretament, es realitzarà sis cops repartits entre els diversos mesos de l'any a excepció dels mesos d'estiu, ja que no són mesos estables on la gent tingui una rutina marcada com en els demés mesos i no és habitual que se celebrin aquest tipus d'esdeveniments.

Pla de xarxes socials

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Consumidors, Mitjans de comunicació i Líders d'opinió
Calendari	Tota la durada del pla de comunicació
Recursos	Subscripció a un programa i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Percentatge de seguiment de la planificació establerta en aquest pla

Actualment, ZER utilitza la xarxa social *Instagram* com a plataforma online amb la que comunicar-se i donar-se a conèixer. El seu perfil compta amb 1.232 seguidors i és la xarxa social més utilitzada per la marca motiu pel que l'escullo per dur a terme el pla de xarxes socials.

Proposo seguir amb el perfil que ja tenen creat però donar-li sentit, ja que tot el que es publiqui tindrà un efecte en la imatge i la reputació de la marca de cara als seguidors. L'acció es centrarà en programar les publicacions per tal d'evitar-ne d'aleatòries respecte a la periodicitat i el contingut. Així doncs, un dels canvis serà augmentar la regularitat de les publicacions, ja que a més contingut més possibilitat d'aconseguir nous seguidors. Això es pot aconseguir mitjançant un programa anomenat Hootsuite, el qual permet la monitorització de la plataforma.

Portar un control del perfil, també ajudarà a crear un estil propi de la marca el qual sigui diferencial en quant al format de l'*Instagram*, l'estil, els colors, el

to dels missatges, etc. Aleshores, mensualment es preparà un programa de publicacions d'acord a l'agenda de ZER, tot i que sempre contemplarà possibles imprevistos que poden succeir. Aquesta agenda podrà ser elaborada i portada a terme per la persona encarregada de la comunicació de la marca.

Respecte al contingut que es publicarà, la tipologia que predominarà seran les imatges degut a que la característica diferencial d'*Instagram* és que és molt visual. Tot i així, no es deixaran de banda els vídeos. Setmanalment, se'n penjarà un en format reduït dels que farà el *filmmaker*, aleshores, per veure'l al complet es redirigirà al seguidor cap al web. D'aquesta manera es crearà un vincle entre ambdós conduint el tràfic de la xarxa social al web, el que podria traduir-se en més visites i més conversió econòmica. A més, els vídeos permetran aconseguir més proximitat que les fotografies, els seguidors podran veure més clar els processos, resoldre dubtes o preguntar si no ho entenen i conèixer en profunditat què significa ZER. A més, aportarà una tipologia de contingut més dinàmic. Respecte al contingut de les imatges, serà semblant perquè anirà relacionat amb tot el procés de confecció i el resultat final i es mostraran els *lookbooks*, les participacions als concursos i desfilades, les aparicions en premsa i les activitats del *showroom*, entre d'altres. Del contingut que es penja actualment, hi haurà elements que es podran seguir aprofitant com els figurins.

Tot el contingut sempre estarà relacionat amb l'actualitat de la marca, per tal que tothom qui vulgui conèixer a ZER i estar informat, pugui fer-ho a través del seu perfil. Els peus d'imatge comunicaran diversos missatges segons l'estil de la fotografia, però sempre amb la voluntat de crear un valor afegit a la imatge i a ajudar a transmetre el que aquesta vol. El to que s'utilitzarà serà informatiu i dinàmic ja que es buscarà la interacció en diferents posts i, inevitablement, en diverses ocasions presentarà tecnicismes relacionats amb els teixits, maquinària o tècniques de confecció. Tot i així, sempre es deixaran clars els conceptes i es mostrarà una imatge més propera que l'actual. Els colors que predominaran seran el blanc, el negre i el gris el que donarà una imatge força minimalista, però sense deixar de banda la creativitat per tal d'aconseguir que el perfil d'aquesta xarxa social sigui realment identificant. També, des de l'inici s'aniran repetint un conjunt de *hashtags* que ajudaran a augmentar la presència de la marca en les xarxes, a crear comunitat, incrementar la interactivitat i a que els seguidors localitzin més fàcilment a la marca ja que tot el que es comparteixi sota la mateixa etiqueta, quedarà agrupat. Algun exemple de *hashtags* poden ser: *#fashionandtechnology #modasostenible #3dprintedclothes*.

Per tant, com he comentat, amb aquesta acció es vol treure profit d'una eina ja existent de la marca: el seu perfil d'*Instagram*. Això s'aconseguirà creant una identitat visual i verbal a través de l'estètica del perfil, de les imatges postejades, de la redacció i llenguatge dels missatges i dels hashtags utilitzats. Serà important la constància en les publicacions, ser fidels a l'estil de marca i la periodicitat, la qual respondrà a un post diari. Respecte els missatges a comunicar durant la durada del pla, com he dit serà transmetre l'actualitat de la marca i la seva identitat, transmetent missatges com la funcionalitat de les seves peces, el respecte al medi ambient en tot el que fa ZER o la seva posició en contra els estereotips actuals. Aquests sempre aniran acompanyats d'imatges que mostrin coherència amb els missatges.

Publicitat a *Instagram*

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès
Públic objectiu	Consumidors, Mitjans de comunicació i Líders d'opinió
Calendari	Dos cops mensualment. Concretament, durant la primera i la tercera setmana de cada mes
Recursos	Promoció posts i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Percentatge de seguiment de la planificació establerta en aquest pla

Centrant-nos amb el perfil d'*Instagram* com en l'acció anterior, també l'utilitzaré per crear anuncis per promocionar les publicacions de ZER i consegüentment el seu perfil. Proposo seguir amb *Instagram* ja que és la xarxa social amb la que els usuaris passen més temps connectats i la més visual, el que repercuteix positivament a ZER per la seva tipologia de continguts.

Aquesta manera d'anunciar-se té un elevat poder d'atracció i no suposa un gran cost, pel que pots aconseguir molta visibilitat invertint pocs diners. A més, els anuncis s'integren d'una manera molt natural entre les publicacions, el que convertiria a ZER en un perfil més dels que segueix l'usuari. Un altre

element positiu i molt destacable és la segmentació que proporciona aquesta eina. Això permet arribar exactament al públic que es vol mitjançant l'elecció de la ubicació de les persones, les dades demogràfiques com l'edat, el sexe o l'idioma, els interessos o els comportaments que tenen els usuaris a *Instagram*. Aquest aspecte és rellevant, ja que en una primera fase, ZER vol augmentar la seva notorietat a Espanya pel que segmentar a partir del territori espanyol pot ser imprescindible per aconseguir l'objectiu. A més, també brinda l'opció de segmentar automàticament el que ajuda a crear un públic potencial, arribar a públics personalitzats i coneguts dels quals l'empresa ja té dades com el correu electrònic o el telèfon i, per últim, arribar a públics que anomenen 'semblants als clients actuals'.

Per ZER, poder escollir a qui dirigir-se i fer-ho exclusivament al públic objectiu de la marca pot significar millors resultats tal i com he comentat. La tipologia dels anuncis podrà ser amb fotografies, vídeos i també a *stories*. La publicitat a *Instagram* és una bona opció per aconseguir *cliks* i reproduccions, conversió en el lloc web i interacció i reconeixement de marca. La conversió d'aquesta tipologia d'anuncis es produeix a partir dels *clicks* obtinguts, de manera que si es realitza una bona segmentació i un anunci atractiu i que cridi l'atenció, el benefici que s'acabarà obtenint serà major a la inversió, en termes de coneixement i visibilitat. Es promocionaran publicacions mensualment, aproximadament dos cops de forma alterna i sempre subjecta a possibles canvis, i es farà amb posts que comuniquin missatges que cal potenciar de ZER, tot i que sense deixar de banda la impressió de les peces en format 3D. També, la publicitat es farà dels posts que poden ser més rellevants com una *influencer* vestint les peces de ZER, aparicions en la premsa, premis a concursos, noves col·leccions, esdeveniments com les *pop-up*, vídeos, etc.

Revisió de continguts web per millorar el posicionament SEO

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Públic objectiu Consumidors
Públic objectiu	Consumidors
Calendari	Trimestralment l'última setmana de: gener, abril, agost i novembre
Recursos	Quota empresa de serveis SEO
Indicadors d'avaluació	Nombre de posicions escalades en el buscador <i>Google</i>

Una de les eines utilitzades en el *marketing* digital per millorar la visibilitat d'una pàgina web és el Search Engine Optmization o més conegut com posicionament de buscadors SEO. A través d'aquesta eina, es podrà aparèixer en les primeres posicions dels motors de cerca com *Google* o *Yahoo* sense pagar campanyes d'anuncis.

A ZER l'interessa més el posicionament SEO que el SEM, ja que el primer permet obtenir resultats a mig termini, però que es mantindran en el temps i el segon permet aconseguir visibilitat en molt poc temps, però els anuncis desapareixerien en el moment en què es deixés de pagar. Com ZER busca els mínims costos possibles i visibilitat i reconeixement a llarg termini, és convenient utilitzar SEO. Aquest servei el pot brindar una empresa com Global SEO *marketing online* que ofereix diferents plans segons la tipologia i les necessitats de l'empresa. En aquesta acció serà imprescindible la contractació d'un professional que tingui coneixements de disseny, programació web i *marketing* a Internet perquè treballi amb una certa periodicitat, concretament, trimestralment.

Per dur a terme aquesta acció, és molt important revisar tots aquells aspectes que influeixen en els algorismes de cada buscador, ja que són aquests els que permetran millorar el posicionament SEO. En el cas de ZER, alguns dels aspectes que es tindran en compte per dur a terme aquesta acció són, entre altres, les

següents: Les paraules clau prenen un paper rellevant i és important la repetició d'aquestes al llarg dels nostres continguts. Per ZER algunes paraules clau són: ZER, Moda 3D, Moda sostenible, Impressora 3D, Roba personalitzada. També, tots els articles que es pengin al web, tant propis com de tercers, buscaran generar enllaços que siguin fàcils de compartir i que avalin el web com una font fiable. Al mateix temps, servirà per crear relacions amb altres webs que parlin de temes propers als nostres i per en un futur que ens enllacin els nostres continguts en el seu web. Relacionat amb els continguts, incorporar vídeos pot ser clau en la millora del posicionament, de manera que els vídeos a la 'home' del web o en l'apartat de catàleg *online* s'han d'anar actualitzant. A més, es compartiran a través de les xarxes socials els continguts escrits i audiovisuals del web. Un altre element molt important és cuidar l'aspecte del web. L'estètica ajudarà a pujar posicions en el SEO pel que és molt important des dels colors que s'utilitzen a les imatges que es pugen. Per això, pot ser rellevant crear imatges pròpies sobre els processos de confecció amb els materials amb els que treballa ZER o amb la maquinària que emprà, ja que són temàtiques de les que no hi ha bones imatges i pot permetre a ZER aparèixer en primer lloc a *Google* Imatges, el que donaria molts 'punts'. Per últim, comentar que també cal posar el focus d'atenció en l'etiquetatge de les fotos i en la URL del web per tal que continguin les paraules claus esmentades.

Creació del catàleg *online*

Objectius	Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat
Públic objectiu	Consumidors i Proveïdors
Calendari	La primera setmana de: març, juny, setembre, novembre i desembre
Recursos	Contractació serveis d'un dissenyador gràfic i d'un programador
Indicadors d'avaluació	Actualitzacions de l'apartat del catàleg del web

En el sector de la moda, el catàleg és un element molt usual al principi de cada temporada i utilitzat per les marques per mostrar quines peces s'han creat i què es podrà trobar a les botigues. Amb el catàleg la marca es presenta i transmet la idea conceptual que vol fer arribar al client. Convencionalment, aquests han estat en format llibre i impresos amb molt bona qualitat sobre un paper especial per fotografies i en color. Això suposaria una gran despesa per ZER, però a més, no encaixaria en la seva ideologia, ja que modernitat, sostenibilitat i tecnologia no van de la mà amb un catàleg imprès, ni tampoc amb la voluntat de reduir al màxim els residus. Per aquests motius, el catàleg *online* serà una bona alternativa per poder utilitzar les avantatges que aporta aquest, però sent fidels a la ideologia de la marca i estalviant despeses.

La idea és crear una pestanya al web oficial de ZER destinada a contingut audiovisual, és a dir, un apartat on es trobés el catàleg. Aquest es renovaria amb cada canvi de col·lecció i enmig de les col·leccions per aportar contingut renovat. A més, en aquest mateix apartat s'inclourien les editorials que es realitzin amb revistes del sector.

Pel que fa el catàleg, permetrà aportar contingut audiovisual sobre els diferents conjunts que es poden vestir amb les peces de la col·lecció. Es veuran fotografies i vídeos molt curts del *shooting* del catàleg. A més, com he comentat, les imatges es vincularan a l'*Instagram* de ZER creant vincle entre les dues plataformes i oferint més informació de com es va dur a terme la gravació i el

shooting. Consistirà en oferir una espècie de *'behind the scenes'* i un *'making off'* a l'*Instagram*. A més, el catàleg inclourà cites que expliquin el missatge que es vol transmetre amb la col·lecció o paraules clau perquè el client capti el concepte que reina.

Així mateix, es brindarà l'oportunitat de poder comprar directament la roba que vesteix el model de les fotografies. De manera que, la botiga *online* t'oferirà comprar de dues maneres: en primer lloc, et permetrà comprar les peces que estan classificades segons la seva tipologia (samarretes, jaquetes, dessuadores...), i en segon lloc, hi haurà la possibilitat de comprar els *outfits* que mostra el catàleg. Així, botiga i catàleg *online* estaran integrats. El catàleg estarà sempre present, però al calendari es marquen les setmanes en les que s'actualitzarà amb una nova col·lecció o amb nou contingut.

Redacció, preparació i enviament de la *newsletter*

Objectius	Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Consumidors, Empleats, Proveïdors, Institucions, Mitjans de comunicació, Líders d'opinió i Administracions
Calendari	El dia 1 de cada mes de maig a desembre
Recursos	Encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Enviament de la <i>newsletter</i> els 8 mesos Quantitat de receptors que obren el correu amb la <i>newsletter</i>

A mesura que es vagin fent accions i es produeixin compres online, la base de dades de la marca anirà agafant forma i això permetrà realitzar aquesta acció a través del correu electrònic. Per tant, no es podrà començar a realitzar fins al cap d'uns mesos quan ZER ja estigui en perfecte funcionament. Aquesta forma d'arribar al nostre *target* és molt directa, eficaç i mesurable, és a dir, podem mesurar l'eficàcia d'una campanya, saber quantes obertures hi ha hagut, on han fet *click*, etc. L'acció es podrà realitzar mitjançant un programa anomenat *Mailchimp*.

Les newsletters són publicacions digitals de caire informatiu que es distribueixen amb una certa periodicitat. En el cas de ZER s'enviaran mensualment i contindrà informació sempre relativa a la marca. Per exemple, les conferències, entrevistes que hagin pogut realitzar a les dissenyadores, la creació de les pop-up stores, el llançament d'una nova col·lecció, descobriments en les investigacions sobre teixits o també la incorporació de nous membres a l'equip per tal de mostrar qui forma ZER, crear proximitat i major coneixement de la marca. El text estarà compost per un títol que cridi l'atenció i el logotip de ZER a la capçalera. Sota el copy es mostrarà un mapa geolocalitzat perquè els remitents puguin saber on està el showroom de ZER i anirà acompanyat de la pàgina web i dels comptes oficials a les xarxes socials de la marca.

Product placement

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès
Públic objectiu	Consumidors i Mitjans de comunicació
Calendari	El mes d'abril
Recursos	Confecció roba enviada i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Haver aconseguit aparèixer en els programes mitjançant els <i>product placement</i>

El *product placement* consisteix en introduir un producte o marca dins del desenvolupament d'una pel·lícula, un programa de televisió o una sèrie, entre d'altres, i es pot dur a terme mostrant-se de fons, mencionant-ho o sent utilitzat o portat. En el cas de ZER, interessa dur a terme un product placement actiu de manera que les peces de roba no només les vesteixin els actors o presentadors, sinó que a més interactuïn d'alguna manera amb ella per així donar-li més visibilitat i notorietat a l'acció i a la marca.

En el cas dels canals de televisió acostumen a tenir un departament de disseny de vestuari que s'encarrega de crear els *looks*. La idea és contactar amb l'equip d'estilistes d'aquest departament via trucades telefòniques i correus, en els quals s'adjuntaria el recull de premsa de ZER com a carta de presentació. També se'ls convidaria al *showroom* per tal que coneguin la feina de ZER de forma presencial i que ells mateixos puguin triar les peces per dur a terme el product placement, ja que l'objectiu és que algun personatge vesteixi ZER.

S'ha de tenir clar que per tal de crear una identitat de marca afí a la realitat de ZER no es podria aparèixer en qualsevol canal o programa, ja que la intenció és aparèixer en espais on ZER encaixi. Per exemple, en el canal Movistar+ es realitza un programa anomenat "Fama" en el que el vestuari pren un rol molt rellevant, ja que a diari els participants llueixen roba diferent segons el tipus d'estil que ballen, la coreografia i la música que els acompanya, és a dir, per a cada actuació és diferent i molt treballada. Per això té molt de sentit per ZER poder aparèixer en un programa com aquest en el que el vestuari és el co-protagonista i en que els dissenys de l'*start-up* estarien estretament vinculats a un estil de música i a un tipus de coreografia pròpia de l'estil de ZER. Entre els professors o alumnes, destaca la professora Carla Cervantes, la qual podria vestir la roba de ZER, ja que el seu perfil s'adapta perfectament. També, s'ajusten al perfil de ZER les cantants Brisa Fenoy i Delaporte, ambdues convidades al programa perquè actuessin en la darrera edició. Si durant el 2019 tornessin a ser convidades, la intenció seria que en aquesta propera aparició en el programa les dues cantants vestissin ZER.

Amb aquesta acció es demostrarà com la roba que es dissenya és portable i còmoda, a més de donar a conèixer la marca a través d'un canal massiu com la televisió, però sense la despesa que suposaria fer un anunci, ja que a partir del contacte de les estilistes d'ambdues artistes, serà possible realitzar un product placement, però sense pagar les tarifes que suposa. Probablement, les peces

puguin convertir-se en objecte de conversa per xarxes socials i alhora crear desig envers les peces per part de l'audiència. A més, la marca apareixeria en els crèdits i amb el propi perfil d'*Instagram* es faria ressò del *product placement*. Si l'acció es portés a terme, per crear més notorietat es realitzarà una nota de premsa comunicant el *product placement* i s'enviarà a diversos mitjans perquè sigui publicada. L'acció està pensada per ser executada a finals de maig de l'any vinent, període en el que el programa ja està finalitzant i, per tant, l'audiència pot ser més elevada. Així doncs, el contacte amb el departament d'estilistes es produirà durant el mes d'abril, període que es ressalta en el calendari.

Creació del *packaging*

Objectius	Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Consumidors
Calendari	Tot el mes de gener
Recursos	Disseny <i>packaging</i> i targetó i producció Indicadors d'avaluació
Indicadors d'avaluació	Producció del <i>packaging</i> esmentat Comentaris o publicacions etiquetades a Instagram en relació al <i>packaging</i>

Degut a que ZER no tindrà una botiga física i les ventes les realitzarà a través de la botiga online de la seva pàgina web, hi haurà una falta de relació i contacte directe amb els consumidors que s'haurà de suplir amb altres elements que ajudin a crear una vincle més emotiu amb aquests. Aquesta acció consisteix en el disseny del *packaging* amb el qual s'emboficaran i s'enviaran els productes que els consumidors comprin via *online* i la producció de la primera tirada d'aquest, de manera que els recursos de l'acció es podran veure alterats durant el 2019 segons les ventes. L'objectiu és que quan els consumidors rebin la seva compra, el *packaging* no els deixi indiferent perquè la funció de protegir la

roba, en aquest cas, quedarà obsoleta.

En el cas de ZER, el *packaging* serà la carta de presentació de l'empresa i ha de generar una imatge positiva. Proposo que s'envii amb una capsa de plàstic reciclat, biodegradable com els dissenys de ZER, amb el nom de la col·lecció i el logotip de la *fashion start-up* imprès permetent que es vegi en tot moment què hi ha a l'interior transmetent així, una sensació de transparència. En el seu interior la peça comprada embolicada anirà ben plegada i lligada amb una mena de llaç d'on penjarà un targetó en el que es detallaran els materials amb els que s'ha fabricat la peça i amb quin grup social es col·laborarà amb la compra. Alhora, també es destacarà el "made in". La raó dels materials empleats en l'elaboració d'aquest *packaging* és transmetre el missatge que ZER és socialment responsable en tots els seus processos de producció, des de les peces de roba fins al *packaging*, sempre respectant el medi ambient i creant productes biodegradables.

És important en tots aquests elements que el disseny i els colors utilitzats siguin els corporatius i que en tot moment es projecti la imatge de ZER així com els seus valors, ja que el *packaging* que es creï ha de ser diferencial i ha de col·laborar en la creació d'una identitat visual que permeti identificar a la marca.

Participació a concursos

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat
Públic objectiu	Institucions, Mitjans de comunicació i Administracions
Calendari	El 'BIAAF' de gener a juny, 'Jóvenes Diseñadores' de gener a mitjans d'abril i 'Reshape' de juny a octubre
Recursos	Confecció d'11 looks i quota d'inscripció
Indicadors d'avaluació	Participació als tres concursos esmentats

Actualment, una de les poques accions que ZER està portant a terme i que té una repercussió en la seva imatge i en la comunicació de la marca és la participació a concursos. De moment, això els està aportant bons resultats pel que no es canviarà en el pla d'accions que proposo.

Amb aquesta acció es voldrà seguir participant a diversos concursos, tres durant l'any, que els serveixi d'impuls per desfil·lar a passarel·les de renom, per tenir un stand gratuït a una fira, per obtenir una remuneració econòmica o per aconseguir aparicions gratuïtes a revistes del sector. Cal dir que per aquest primer any, interessa la penetració de la marca en el mercat espanyol, motiu pel que els concursos estaran basats dins l'àmbit estatal per molt que la participació o el jurat pugui ser internacional. També cal afegir que tot i que el veredict dels concursos sigui un dia, al calendari es marcarà l'acció des del seu inici, és a dir, des del primer dia en que ja s'han de presentar documents o la col·lecció.

ZER no presentarà col·leccions noves per cada concurs, de fet la idea és que aquests comparteixin les bases i la temàtica del concurs, de manera que ZER creï una col·lecció que la pugui presentar als tres concursos. Això es deu a que la creació d'una nova col·lecció suposa molta feina i molt de temps i si n'haguessin de fer tres no sortiria a compte, sobretot, per la inversió econòmica.

Els tres concursos en els que participarà són els següents:

Bilbao International Art&Fashion (BIAAF): La plataforma BIAAF pretén afavorir la promoció de la moda com un autèntic bé cultural. L'objectiu d'aquesta és donar visibilitat a dissenyadors emergents dins la indústria i davant del públic en general i dels mitjans. En aquest certament hi ha dues categories pels participants: disseny de peces de vestir o de complements. ZER es presentaria a la primera. El concurs consta de dues fases el que fa que el procés sigui molt llarg, tenint una durada de més de mig any en cas de superar totes les fases (de gener a juny). Referent als premis, si ZER quedés entre els finalistes, el seu treball es cediria momentàniament perquè fos exposat en esdeveniment, fires o exposicions. A més, sí existeix una remuneració econòmica que permetria a ZER poder crear noves col·leccions, ja que el primer classificat rebrà 10.000 euros.

Jóvenes diseñadores: L'Empresa Insular d'Artesania, S.A. convoca el Certamen de Joves Dissenyadors i Dissenyadores "Tenerife Moda" amb l'objectiu de fomentar l'aparició de nous valors en el disseny de moda. En aquest cas, la col·lecció que es presenti ha de ser original i inèdita, és a dir, no podrà ser una col·lecció que s'hagi presentat a altres concursos amb anterioritat. Per facilitar la confecció d'un nou projecte, l'organització donarà als 10 finalistes 1.000€ destinats a atendre a les despeses derivades de la confecció de les peces de la col·lecció. Al marge, pels 6 últims finalistes també es brindarà una ajuda de 2.500€ en concepte de trasllat de la col·lecció, transport i allotjament a Tenerife per tal d'assistir a l'entrega de premis i a la desfilada que s'organitza per veure les col·leccions. Aquesta serà l'única ocasió en la que s'haurà de viatjar a Tenerife, ja que la resta de fases es pot gestionar a distància. El concurs té una durada aproximada de tres a quatre mesos des de principis d'any. A banda de les ajudes esmentades i de la desfilada, el premi del concurs és una remuneració econòmica, concretament, de 3.000€ pel guanyador i de 2.000 pel segon classificat.

Reshape: Reshape és una plataforma *online* que promou la investigació i la producció d'idees digitals en els processos innovadors del disseny i la fabricació. Aquesta seria la quarta edició d'un concurs centrat en tecnologia i moda. La temàtica encara es desconeix, però l'any passat, 2017, es van tractar els materials intel·ligents i les tècniques impreses en 3D, entre d'altres, per promoure la consciència mediambiental. Aquest concurs comença al juny i finalitza a l'octubre, per tant, es dur a terme en una època de l'any diferent als dos anteriors, el que pot ser beneficiós per les dissenyadores pel que fa el volum de treball. El premi pels tres guanyadors són 1.500€, però a més, es participaria en actes molt diversos organitzats per *Reshape* juntament amb *In(3D)dustry* que serien molt beneficiaris per ZER. Per tant, altres premis pels guanyadors serien: un simposi en el que participen experts en àrees com el disseny de moda, tecnologia usable o la innovació de productes. En aquest acte, s'intercanvien idees entorn a temes basats en el camp de la innovació i en futures aplicacions. També, una reunió amb empresaris i experts en el camp de la recerca per presentar el seu projecte amb la intenció de promoure noves col·laboracions i associacions entre ambdues parts. Una altra recompensa és que la col·lecció guanyadora estarà exposada durant la Setmana de la Indústria a Barcelona i en l'exposició permanent *What's Next* situada al *Disseny Hub*. Per últim, la plataforma de Reshape, crearà una botiga online en la que penjarà els dissenys guanyadors, de tal manera que en el cas que ZER guanyés, disposarien durant un temps d'una altra plataforma de venda.

Col·laboració amb *influencers*

Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Mitjans de comunicació I Líders d'opinió
Calendari	14 de febrer (inauguració <i>showroom</i>), 15 de març (visita al <i>showroom</i>), 16 de maig (pop-up Madrid), 3 de setembre (enviament roba), 21 de novembre (visita al <i>showroom</i>), 19 de desembre (enviament roba). Els dies previs i posteriors als esmentats també faran ressò de les accions de ZER en els seus perfils d'<i>Instagram</i>
Recursos	Fer publicacions Miranda Makaroff i Blanca Miró i encarregat/da de comunicació
Indicadors d'avaluació	Nombre de nous seguidors a <i>Instagram</i> aconseguits a partir de les <i>influencers</i> Col·laboració portada a terme en totes les ocasions

Actualment, poques són les marques que no tenen un perfil digital o que no utilitzen les famoses *influencers*. Aquest darrer fenomen social sol tractar-se de persones amb un gran nombre de seguidors a les seves xarxes socials, principalment *Instagram* i *Youtube*. La seva feina consisteix en crear contingut amb el qual col·labora amb marques vestint la seva roba, les seves sabates, utilitzant els seus productes de bellesa, etc. Els *influencers*, reben aquest nom

pel seu poder d'influència sobre els seus seguidors, pel que realitzar una acció conjunta acostuma a donar resultats positius en quant a la cobertura de la marca. Tot i que no acostumen a tenir fees baixos, a ZER li interessa establir col·laboracions amb *influencers* perquè precisament en el món de la moda s'ha convertit en un imprescindible.

Les dues *influencers* amb les que es col·laborarà, pel moment, seran Miranda Makaroff (237K) i Blanca Miró (181K). Totes dues estan molt implicades amb el món de la moda i tenen un gran nombre de seguidors. La seva ideologia i manera d'entendre la moda i el disseny encaixa a la perfecció amb ZER. Per exemple, la Miranda és filla de dissenyadora i li encanta l'art i la pintura. És fidel defensora de la roba sostenible i d'innovar per trencar esquemes i els prototips imposats per la societat. Mentre que la Blanca, quan ha tingut l'oportunitat de dissenyar ha optat per dissenys unisex i per barrejar estils molt dispars, també allunyant-se de models convencionals. Totes dues mostren una visió excèntrica i trencadora de la moda i defensen la ideologia que representa ZER dins el món de la moda. Així doncs, sent ambdues imatge de la marca es transmetrien automàticament tots els valors i missatges que ZER vols transmetre, ja que són valors que s'associen de forma directe a les dues *influencers*.

Tot i que seria convenient poder firmar un contracte amb totes dues per tota la durada del pla d'acció, econòmicament no és viable per l'*start-up*, de manera que les col·laboracions seran puntuals. Les *influencers* acudirán a la inauguració del *showroom* on retransmetran en directe moments de l'acte i posteriorment penjaran algun post. També se les convidarà més endavant al *showroom* per escollir roba perquè la vesteixin per algun esdeveniment o pel dia a dia i així promocionar-la. Per últim, puntualment se'ls hi enviaran productes i hauran de penjar fotografies mentre obren el paquet i després quan les vesteixin.

Creació de vídeos corporatius

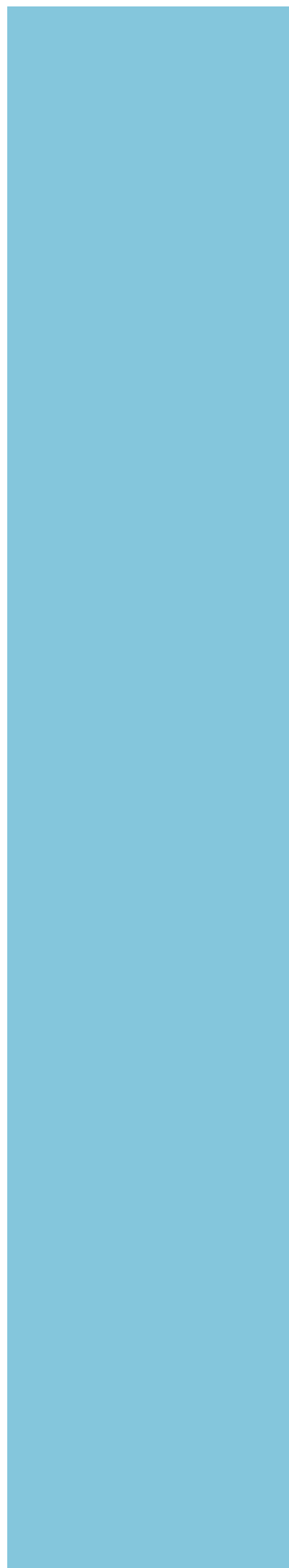
Objectius	Augmentar el coneixement i la notorietat de ZER a Espanya dins del sector i entre el públic objectiu esmentat Millorar la imatge amb els seus públics d'interès Posicionar ZER com una marca identificada amb els valors de la moda, la tecnologia, la investigació i la sostenibilitat Emfatitzar el valor social i la Responsabilitat Social Corporativa de ZER
Públic objectiu	Consumidors, Proveïdors, Mitjans de comunicació, Líders d'opinió i Administracions
Calendari	Primera setmana de gener (vídeo presentació marca), 14 de febrer (inauguració <i>showroom</i>), 15 de març (primer pop-up), segona setmana de maig (participació concurs Jóvenes Diseñadores), primera setmana d'abril i segona d'octubre (<i>making off</i> catàleg <i>online</i>), 14 de novembre (tercera conferència).
Recursos	Contractació serveis d'un <i>filmmaker</i> i encarregat/de comunicació
Indicadors d'avaluació (només nombrar)	Gravació dels set vídeos del pla de comunicació

Tal i com he esmentat en altres accions, ZER projectarà vídeos al *showroom* i també els penjarà a les xarxes socials i al seu web, però pel moment, aquests vídeos són inexistents, per això proposo crear aquesta tipologia de contingut audiovisual. Aleshores, serà necessari contractar a un *freelance expert* en gravació de vídeos perquè col·labori amb la marca, concretament, en set ocasions.

El primer vídeo que es gravarà serà sobre la marca, és a dir, consistirà en un vídeo totalment corporatiu, en el que es mostrarà com les dissenyadores trien les teles que utilitzaran, com dibuixen els esbossos, com comencen a imprimir els dissenys, a cosir-los i confeccionar-los, fins que, finalment, es mostrarà el resultat final que es pot trobar a la botiga *online* i al *showroom* i juntament el packaging tan característic de ZER. És un vídeo en el que es mostraran els proveïdors i les costureres que col·laboren puntualment amb ZER, així com les creadores perquè també es conegui qui hi ha darrere i fa possible els dissenys. Aquest serà el vídeo de presentació de la marca i es projectarà el dia de la inauguració del *showroom*, s'anirà penjant a l'*Instagram* per fragments i, també, estarà de forma permanent a la 'home' del web oficial. A més a més, també es gravarà un vídeo de la inauguració del *showroom*, d'un dels pop-up, de les conferències, de les desfilades dels concursos en cas de convertir-se en guanyadores i de com es porta a terme el shooting del catàleg *online* i el *making off* d'aquest.

D'aquesta manera, ZER tindrà contingut audiovisual de la marca, que tal i com he comentat, ajudarà en altres accions com en la millora del posicionament SEO o en oferir varietat pel que fa els continguts de les xarxes socials, ja que aquest anirà més enllà de fotografies. A través dels vídeos es podrà fer ressò de les diverses accions que durà a terme l'*start-up* i es podrà brindar una visió general de tot el que envolta a ZER, de manera que també amb els vídeos, es donarà a conèixer la marca per augmentar la seva notorietat en el sector.

INDICADORS, AVALUACIÓ DE LES ACCIONS



6. INDICADORS D' AVALUACIÓ DE LES ACCIONS

Els indicadors d'avaluació o també coneguts amb el nom de KPI (Key Performance Indicators) són mesures que ens permeten avaluar l'eficàcia de les accions realitzades. Així doncs, per tal de valorar la nostra estratègia, utilitzaré un seguit de KPI's, els quals crec que ens poden ajudar més a mesurar i conèixer la validesa d'aquesta.

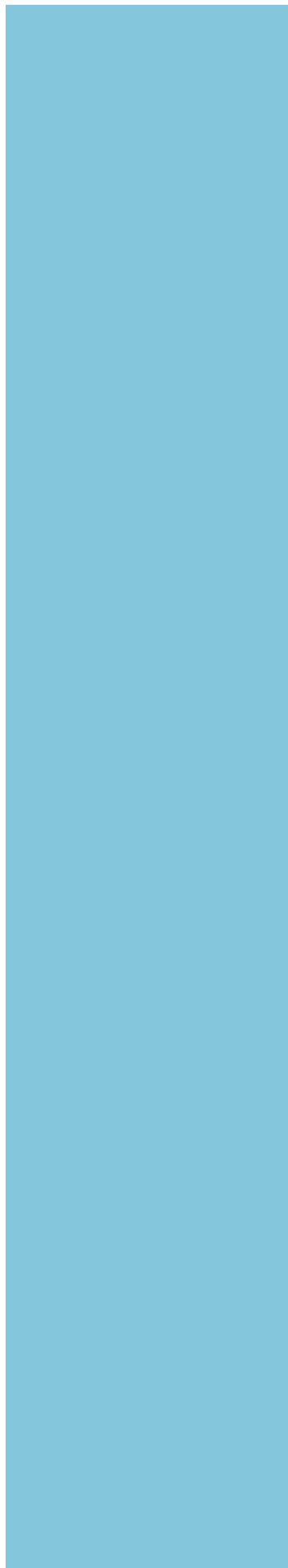
Els KPI's determinats per cada acció estan classificats en la següent taula per poder comptabilitzar en percentatges el grau d'assoliment de l'acció. Aleshores, per poder obtenir el percentatge, he donat una prioritat a cada acció d'entre 1 i 3, entenent-se de menys a més important. Amb aquest mètode, podré donar un resultat final numèric, és a dir, quantitatiu que permeti sumar totes les accions.

Acció	Prioritat (1-3)	KPI's	Graus d'assoliment
Creació base de dades	3	-Nombre de contactes aconseguits	1-25 25% (0,75) 26-50 50% (1,5) 51-75 75% (2,25) 76-100 100% (3)
Inauguració del <i>showroom</i>	3	-Nombre de convidats que hagin assistit (2) -Nombre d'assistents de la inauguració que hagin tornat al <i>showroom</i> un altre dia (1)	1-10 22% (0,44) 11-30 66% (1,33) 31-45 100% (2) 1-10 22% (0,22) 11-25 55% (0,55) 26-45 100% (1)
Organització de <i>pop-ups</i>	2	-Celebració dels <i>pop-ups</i> proposats	No 0% (0) Sí 100% (2)

Esmorzar amb la premsa al <i>showroom</i>	3	-Nombre de periodistes que es conviden i assisteixen a l'esmorzar (2) -Nombre d'aparicions en premsa aconseguides a conseqüència de la trobada (1)	1-4 50% (1) 5-6 100% (2) 1-4 50% (0,5) 5-6 100% (1)
Celebració de conferències al <i>showroom</i>	2	-Nombre d'assistents a les conferències (1) -Nombre de contactes creats a cada conferència (1)	1-15 50% (0,5) 16-30 100% (1) 1-3 25% (0,25) 4-6 50% (0,5) 7-12 100% (1)
Pla de xarxes socials	3	-Percentatge de seguiment de la planificació establerta en aquest pla (2) -Percentatge d' <i>engagement</i> (1)	25% (0,5) 50% (1) 75% (1,5) 100% (2) 25% (0,25) 50% (0,50) 75% (0,75) 100% (1)
Publicitat a <i>Instagram</i>	2	-Percentatge de seguiment de la planificació establerta en aquest	50% (1) 100% (2)
Revisió de continguts web per millorar el posicionament SEO	2	Nombre de posicions escalades en el buscador <i>Google</i>	(1) 5-10 100% (2)
Creació del catàleg online	2	Creació del catàleg online (1) -Actualitzacions de l'apartat del catàleg dins del web (1)	Sí 100% (1) No 0% (0) Sí 100% (1)

Redacció, preparació i enviament de la newsletter	2	-Enviament de la <i>newsletter</i> els 8 mesos (1) -Quantitat de receptors que obren el correu amb la <i>newsletter</i> (1)	0% (0) Sí 100% (1) 1-25 25% (0,25) 26-75 75% (0,75) 76-100 100% (1)
Product placement de roba	2	-Aparició en televisió mitjançant el <i>product placement</i>	No 0% (0) Sí 100% (2)
Creació del packaging	3	-Producció del <i>packaging</i> esmentat (1) -Comentaris o publicacions etiquetades a <i>Instagram</i> en relació al <i>packaging</i>	No 0% (0) Sí 100% (1) 1-5 16,6% (0,33) 6-15 50% (1) 16-30 100% (2)
Participació a concursos	2	-Participació als tres concursos esmentats	0- 0% (0) 1 -33,3% (0,66) 2 -66,6% (1,32) 3 -100% (2)
Col·laboració amb influencers	3	-Col·laboració portada a terme en totes les ocasions (2) -Nombre de nous seguidors a <i>Instagram</i> aconseguits a partir de les <i>influencers</i>	No 0% (0) Sí 100% (2) 1-250 25% (0,25) 251-500 50% (0,5) 501-1000 100% (1)
Creació de vídeos corporatius	2	-Gravació dels set vídeos del pla de comunicació	No 0% (0) Sí 100% (2)
TOTAL PUNTS	36		

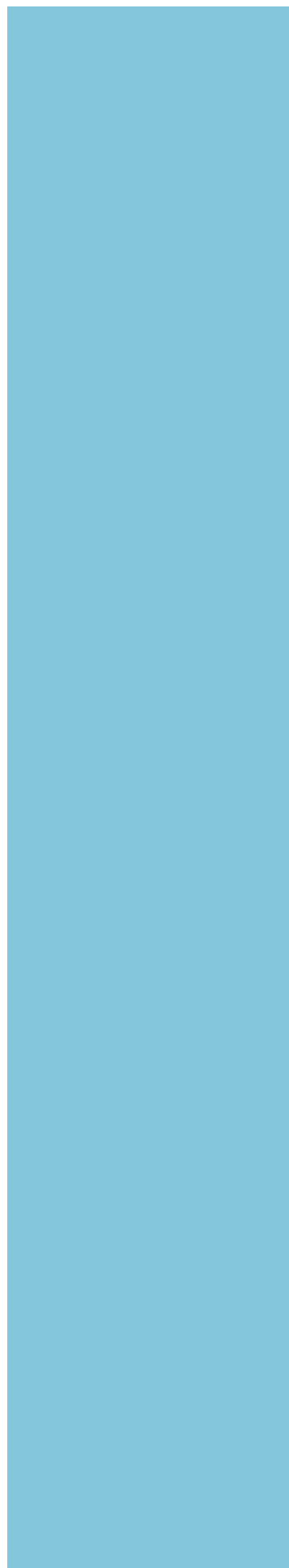
CAL ENÇÀRI



7. CALENDARI

Accions				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Creació BBDD				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Inauguració Showroom								1	2	3	4																																								
Organització pop-ups										1	2	3	4																																						
Esmorzars amb la premsa										1	2	3	4																																						
Conferències al Showroom										1	2	3	4																																						
Pla Xarxes Socials																																																			
Publicitat a Instagram																																																			
Millorar posicionament SEO																																																			
Catàleg online																																																			
Newsletters																																																			
Product placement																																																			
Creació packaging																																																			
Participació a concursos																																																			
Col·laboració amb influencers																																																			
Vídeos corporatius																																																			

PRESSUPOST



8. PRESSUPOST

COSTOS DIRECTES			
ACCIÓ			PREU
Inauguració Showroom¹⁷	Cost unitari	Quantitat	
Fotògraf	180,00 €	1	180,00 €
Càtering	15,00 €	35	525,00 €
Cambrers	50,00 €	2	100,00 €
Grup música en directe	100,00 €	1	100,00 €
Dietes influencers (transport+hotel)	250,00 €	2	500,00 €
Fotomatón	133,00 €	1	133,00 €
Dietes influencers			
Filmmaker			
Total			1.538,00 €
Organització de pop-ups¹⁸	Cost unitari	Quantitat	
Lloguer local	400,00 €	3	1.200,00 €
Transport+allotjament per tres persones	730,00 €	3	2.190,00 €
Transport col·lecció+maniquins i barres de roba	145,00 €	3	435,00 €
Bosses	0,10 €	500	50,00 €
Cartelleria aparador	86,00 €	3,00 €	258,00 €
Dietes influencers			
Total			1.943,00 €
Esmorzars amb la premsa al showroom	Cost unitari	Quantitat	
Esmorzar (menjar+beguda)	10,00 €	8	80,00 €
Total			80,00 €
Celebració de conferències al showroom	Cost unitari	Quantitat	
Refrigeri	30,00 €	6	180,00 €
Total			180,00 €
Pla de xarxes socials	Cost unitari	Quantitat	
Subscripció a Hootsuite	19,00 €	12	228,00 €
Total			228,00 €
Publicitat a Instagram	Cost unitari	Quantitat	
Promocionar posts	25,00 €	24	600,00 €
Total			600,00 €
Revisió de continguts web (SEO)	Cost unitari	Quantitat	
Quota servei Global SEO	150,00 €	4	600,00 €
Total			600,00 €

¹⁷ El cost corresponent a les dietes de les influencers per la seva participació en l'acció i del filmmaker es contempla en l'apartat 'Col·laboració amb influencers' i 'Vídeos corporatius'

¹⁸ Respecte al cost de la producció de les bosses, es fa una primera producció, però el pressupost de l'acció està subjecta a possibles canvis en el cas que sigui necessari produir-ne més. El cost corresponent a les dietes de les influencers per la seva participació en l'acció es contempla en l'apartat 'Col·laboració amb influencers'.

Catàleg online	Cost unitari	Quantitat	
Contractació serveis d'un dissenyador gràfic	175,00 €	5	875,00 €
Contractació serveis d'un programador	105,00 €	5	525,00 €
Total			1.400,00 €
Product placement roba	Cost unitari	Quantitat	
Confecció roba enviada	150,00 €	3	450,00 €
Total			450,00 €
Packaging ¹⁹	Cost unitari	Quantitat	
Disseny packaging i targetó	40,00 €	1	40,00 €
Producció	0,30 €	1.000,00 €	300,00 €
Total			340,00 €
Participació a concursos	Cost unitari	Quantitat	
Confecció nova col·lecció (11 looks)	4.000,00 €	1	4.000,00 €
Quota d'inscripció	50,00 €	1	50,00 €
Total			4.050,00 €
Influencers	Cost unitari	Quantitat	
Fee publicacions Miranda Makaroff	700,00 €	6	4.200,00 €
Fee publicacions Blanca Miró	700,00 €	6	4.200,00 €
Total			8.400,00 €
Vídeos corporatius	Cost unitari	Quantitat	
Contractació serveis d'un filmmaker	110,00 €	7	770,00 €
Total			770,00 €

TOTAL COSTOS DIRECTES²⁰
20.129,00 €

RECURSOS HUMANOS				
Acció	Treballador/a	Cost/h	Nº Hores	Total
Creació base de dades	Encarregat/da de comunicació	18€/h	15	270,00 €
Inauguració Showroom	Encarregat/da de comunicació	18€/h	46	828,00 €
Organització de pop-ups	Encarregat/da de comunicació	18€/h	28	504,00 €
Esmorzars amb la premsa al showroom	Encarregat/da de comunicació	18€/h	14	252,00 €
Celebració de conferències al showroom	Encarregat/da de comunicació	18€/h	24	432,00 €
Pla de xarxes socials	Encarregat/da de comunicació	18€/h	96	1.728,00 €
Publicitat a Instagram	Encarregat/da de comunicació	18€/h	6	108,00 €
Redacció, preparació i enviament de la newsletter	Encarregat/da de comunicació	18€/h	40	720,00 €
Product placement roba	Encarregat/da de comunicació	18€/h	2	36,00 €
Influencers	Encarregat/da de comunicació	18€/h	10	180,00 €
Vídeos corporatius	Encarregat/da de comunicació	18€/h	7	126,00 €

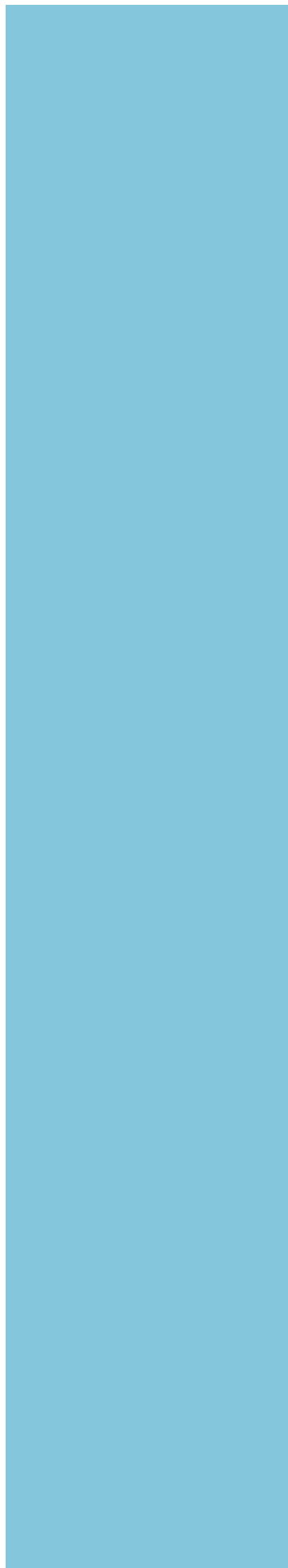
TOTAL RECURSOS HUMANOS: 5.184,00 €

TOTAL FINAL: 25.313,00 €

¹⁹ Respecte al cost de la producció del packaging, es fa una primera producció, però el presupost de l'acció està subjecta a possibles canvis en el cas que sigui necessari produir-ne més.

²⁰ En la quantitat total resultat de la suma dels costos directes i dels recursos humans, està inclòs l'IVA, així com la seguretat social en els casos necessaris.

CONCLUSIONS



9 . C O N C L U S I O N S

Una vegada analitzada la realitat actual de la marca des d'una perspectiva comunicativa i després d'haver detectat unes necessitats de comunicació que em plantejo resoldre amb aquest pla de comunicació, puc extreure un seguit de conclusions que comentaré a continuació.

En primer lloc, comentar que al llarg de l'elaboració del pla de comunicació he tingut molt present la condició de ZER d'*start-up* per varis motius. Primerament, pel seu poc temps de vida que s'ha pogut veure reflectit amb força mancances d'informació referents als seus públics d'interès o aspectes de la comunicació de marca. Seguidament, pel baix pressupost del qual disposen el que inevitablement influencia en el desenvolupament del pla i en les accions proposades. Tot i així, la primera conclusió a la que he arribat, és que s'ha de tractar per igual la comunicació d'una empresa emergent i d'una gran empresa, en termes de prioritats dins l'empresa. Tota necessitat de comunicació a la que s'enfronta una organització és fonamental resoldre-la independentment de la tipologia d'empresa perquè pot ser un element determinant en el desenvolupament i creixement d'aquesta.

La segona conclusió del projecte és la relativa al problema que genera l'absència d'una comunicació organitzada i planificada i d'una persona encarregada de gestionar la comunicació de l'empresa. Això provoca no conèixer el punt de partida, ni tampoc el punt al qual es vol arribar amb la comunicació de l'organització. Per aquest motiu, en el pla he hagut d'analitzar profundament a ZER pel que fa la seva identitat i la imatge i, tot i que des de l'inici les creadores de l'*start-up* tenien molt clar quins són els seus valors diferencials i els missatges a comunicar, me n'he adonat que durant els mesos que porten funcionant, no han sabut transmetre aquesta identitat a través dels missatges correctes. Per solucionar-ho, he intentat que en el màxim d'accions possibles es transmeti algun dels missatges o valors que fins ara no han comunicat, demostrant així, que ZER no només és moda, sinó que darrere hi ha investigació, responsabilitat social corporativa o tecnologia, entre d'altres.

En tercer lloc, poder estar en contacte amb les creadores de ZER, m'ha permès viure els constants canvis que experimenten a conseqüència del moment en el que es troben. Això em va permetre arribar a la conclusió que l'estratègia del pla s'havia de limitar a un any, al 2019, perquè al tractar-se d'una *start-up* no tindria cap validesa elaborar-ho a llarg termini.

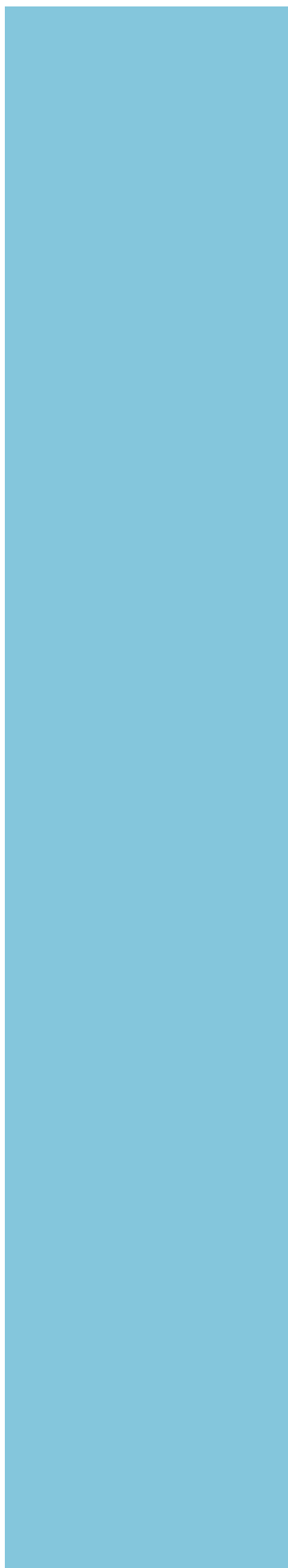
A partir de la darrera conclusió, he pogut deduir que tota empresa que es troba en la fase de llançament, com ZER, l'estratègia ha d'anar enfocada, principalment, a resoldre les necessitats pròpies d'aquesta fase, és a dir, donar-se a conèixer entre els seus públics d'interès. En el cas de ZER, afegint la voluntat per part de l'*start-up* de crear un vincle entre ells i la marca que permeti presentar-se com una empresa propera i que posa en pràctica la bidireccionalitat dels missatges entre marca i públic, fent-los partícips de la construcció de marca. Amb les diferents accions suggerides ZER podrà estar en contacte amb el públic objectiu, generant també experiència de marca.

Referent a les accions proposades per assolir l'objectiu esmentat, he pogut deduir que la utilització de diversos canals és una bona manera d'enriquir la comunicació de ZER, ja que fins ara eren molt limitats. També, he brindat l'oportunitat en cada acció de poder aparèixer en premsa mitjançant la *publicity*, ja que això suposaria una reducció de costos per la *fashion start-up*. A més, la meua proposta explota molt la xarxa social *Instagram* i el perfil ja existent de la marca perquè he vist que és una plataforma molt freqüentada pel públic objectiu de ZER i que dóna molts bons resultats. De la mateixa manera, he cregut imprescindible la col·laboració amb *influencers*, ja que vincular a aquests personatges coneguts amb la marca és una manera ràpida d'aconseguir molta cobertura i reconeixement en poc temps. De la mateixa manera, es pot convertir en una ajuda directa per assolir els objectius plantejats referents als valors i posicionament de la marca perquè l'elecció de les dues *influencers* s'ha basat en dues persones que representen els mateixos valors que la marca.

Així doncs, després d'haver realitzat l'anàlisi de la situació actual i d'haver identificat les necessitats de comunicació que té ZER, crec que amb les diverses accions proposades es podrien solucionar tots els aspectes plantejats. D'aquesta manera, considero que amb l'estratègia plantejada la marca aconseguiria tenir un nivell més alt d'*awareness* a Espanya, arribar al *target* esmentat i, finalment, millorar el seu posicionament en la indústria de la moda.

Per acabar, he pogut comprovar que si no es mostra ni es comunica, és com si no existís, pel que en tot moment he intentat comunicar tot el que és ZER i el que hi ha darrera seu. Per tant, puc afirmar que després de la realització d'aquest projecte, estic més convençuda de l'important paper que juga la comunicació en les organitzacions perquè aquestes puguin créixer.

REFERÈNCIES



10. REFERÈNCIES

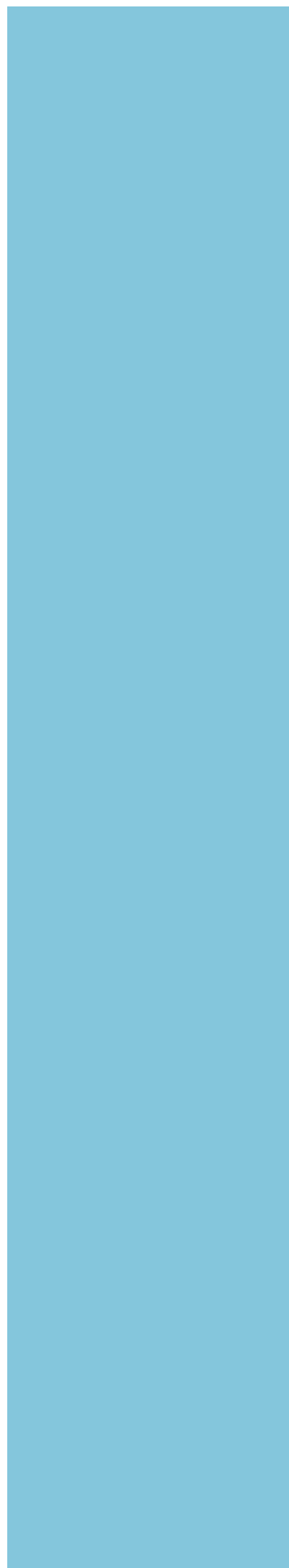
- ALJURE, Andrés. *El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- AJUNTAMENT D'IGUALADA (2017). *Tot preparat per a la Fira BSTIM 2017* [en línia]. Igualada: Ajuntament d'Igualada [Consultat el: 25/11/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2IP9dib>>
- ÀREA D'ECOLOGIA, URBANISME I MOBILITAT (2016). *La Fàbrica del Sol* [en línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona [Consulta: 25.02.2018]. Disponible a: <<http://bit.ly/2EWimLN>>
- ASOCIACIÓN CREADRES DE MODA DE ESPAÑA (2014). *Quiénes somos* [en línia]. Madrid: ACMC [Consulta: 05.03.2018]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2prTUvN>>
- ATENEU BARCELONÈS (2018). *Què és l'Ateneu?* [en línia]. Barcelona: Ateneu Barcelonès [Consulta: 25.02.2018]. Disponible a: <<http://bit.ly/2CqjOs2>>
- ATENEU DE FABRICACIÓ LES CORTS (2018). *On som?* [en línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona [Consulta: 25.02.2018]. Disponible a: <<http://bit.ly/2CKxKJ3>>
- BENAYAS, Marta (2018). *Prendas futuristas y en 3D, así es la colección de ZER, ganadoras del Samsung EGO Innovation Project* [en línia]. Madrid: Yo Dona. El Mundo [Consultat el: 31/01/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2GspZKZ>>
- BRAVO, Carlos (2014). *¿Qué es una start-up?* [en línia]. Madrid: Marketing guerrilla [Consultat el: 27/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/QDsTSc>>
- CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA. *Moda 3D* [en línia]. Argentina: CIAI [Consultat el: 19/11/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2rzL82g>>

- CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL (2016). *Quiénes somos* [en línea]. Sabadell: Consejo Intertextil Español [Consulta: 05.03.2018]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2GOzpkH>>
- CONTRERAS, Lucía (2017). *Top 12 de aplicaciones de la impresión 3D en el mundo de la moda* [en línea]. París: 3Dnatives. [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2FedP72>>
- COSTA, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1999
- DÍAZ, Paloma. *El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda*. 1ª ed. Madrid: CiE Dossat, 2007.
- DÍAZ Paloma. *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- DEL OLMO, José Luís. *Marketing de la moda*. 1ª ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., 2005.
- DELGADO, Ana (2016). Así crean sus marcas de moda las startups [en línea]. Valencia: Valenciaplaza [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2E9qeKe>>
- ESPADA, Nacho (2011). *El altavoz. La comunicación, elemento clave en las empresas de moda* [en línea]. Barcelona: Modaes.es [Consultat el: 19/11/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2BtY8Gt>>
- FACUA (2017). *Quiénes somos* [en línea]. Sevilla: Facua [Consultat el: 21.02.2018]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/1S0IVle>>
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN (2017). *¿Qué es FEDECON?* [en línea]. Madrid: FEDECON [Consulta: 05.03.2018]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2FV0DVn>>
- FERNÁNDEZ, Javier (2017) . *¿Qué debe tener una 'start-up' de moda para triunfar?* [en línea]. Madrid: El País [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2AgYnbY>>

- FRANK, Arthur (1990). *"Bringing Bodies Back In: A Decade Review"* [en línia]. Theory, Cultura & Society. 1º ed., vol 7, p. 131-162. Disponible a: <<http://bit.ly/2DDR9AN>>
- GARCÍA, Pilar (2016). *La tecnología empieza a marcar tendencia en el negocio de la moda* [en línia]. Madrid: Expansión [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2rH5KFQ>>
- LAKITSCH, Alina (2013). *Fashion revolution: visionarios de la moda, expertos en tecnología* [en línia]. Madrid: Glamour [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/1O5eJ83>>
- MALDONADO, Ana (2017). *La comunicación en el siglo XXI* [en línia]. Quito: NumbersMagazine [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2E7yHxo>>
- MARTÍN, Luís. *¿Tienes una start-up?: Todas las claves para conseguir financiación*. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2015.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2017). *Premios Europeos Medio Ambiente a la Empresa* [en línia]. Madrid: Fundación Biodiversidad [Consulta: 21.02.2018]. Disponible a: <<http://bit.ly/1Vu0w7G>>
- MORA, Daniela (2013). *Modelo de comunicación de Harold Laswell* [en línia]. Madrid: Lo que me pidió mi profesora [Consultat el: 14/02/2018]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/22rVpa3>>
- MORATÓ, Jordi. *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. 1ª ed. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- MORATÓ, Jordi. *La comunicación corporativa*. 1ª ed. Barcelona: Editorial UOC, 2016.
- NEWS SAMSUNG (2018). *ZER es la firma ganadora de la novena edición de Samsung EGO Innovation Project* [en línia]. Madrid: Samsung [Consultat el: 31/01/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2Eu8QzQ>>

- PIERCE, Jannelle (2016). *Hablemos sobre startups* [en línia]. Toronto: Shopify [Consultat el: 27/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2ccDcfp>>
- PINUAGA, Paula (2018). *Zer firma ganadora del Samsung Ego Innovation Project* [en línia]. Madrid: Fashion United. [Consultat el: 31/01/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2BL68Tv>>
- POSNER, Harriet. *Marketing de moda. 2ª ed.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2016.
- RAMON-CORTÉS, Ferran. *La isla de los 5 faros. 1ª ed.* Barcelona: Planeta, 2012.
- RED EMPRENDEVERDE (2017). *Premios y apoyos* [en línia]. Madrid: Fundación Biodiversidad [Consulta: 21.02.2018]. Disponible a: <<http://bit.ly/KaaDMx>>
- RUS, Rebeca (2017). *8 casos locos (y no tan locos) de cómo se hace moda con impresoras en 3D* [en línia]. Madrid: Tendencias [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2rTNaW7>>
- SALÓ, Núria. *Aprender a comunicarse en las organizaciones.* Barcelona: Paidós, 2005.
- SIERRA, Cristina (2016). *La impresión 3D se abre paso en la industria de la moda* [en línia]. Barcelona: La Vanguardia [Consultat el: 19/11/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2hPopcM>>
- SOTO, Pablo (2016). *Tecnomoda: marcas de tecnología y moda que han colaborado en conjunto* [en línia]. Chile: Modacl [Consultat el: 28/12/2017]. Disponible a internet: <<http://bit.ly/2igT9zS>>
- SUÁREZ, Alejandro. *Ha llegado la hora de montar tu empresa.* Barcelona: Deusto S.A. Ediciones, 2011.

ANNEXOS



11. ANNEXOS

11.1. Entrevista a les fundadores de ZER

- **¿Com definiríeu la vostra *start-up*?**

Núria: Jo crec que ZER és una marca que vol introduir les noves tecnologies a la moda d'una forma responsable i amb les màquines que estem treballant, sobretot són la impressora 3D i la brodadora industrial, però també treballa amb la talladora làser i l'escàner corporal que sobretot aquest últim, és el que volem desenvolupar en el futur. El que estem intentant fer és amb aquestes màquines crear un teixit directament amb 0 residus. També treballem amb aquestes màquines combinant teixits més tradicionals o teixits que ja existeixen com poden ser neoprens o teixits més tècnics.

- **¿Quines són les vostres paraules claus per definir-vos?**

Ane: Innovació, tecnologia, cura pel medi ambient, moda, diferenciació, únic, funcionalitat, futur, comoditat.

- **¿Teniu algun *tag line*?**

Ane: No. No ho hem contemplat, però sí que és veritat que en els títols de les col·leccions intentem introduir el 3 com per fer referència al 3D, però més com a detall de nom, més que d'eslògan.

Núria: En el nou logo, del qual hem fet diverses propostes, a baix té 3D design que és perquè la gent compregui el valor afegit de les peces que són en 3d.

- **¿Tots els treballadors de l'*start-up* han de compartir una sèrie de valors o aptituds? En cas afirmatiu, ¿Quins?**

Ane i Núria: Sí.

Núria: Jo crec que per treballar has de valorar molt el disseny i totes les seves parts. Per exemple, potser hi ha moments en una col·lecció que no tens tanta feina, però hi ha moments en els que si et motiva i realment estàs interessat no t'importa dedicar-li més temps o aquesta motivació pel disseny, per tenir idees, per crear nous teixits, per la innovació, sempre han d'estar. Si una persona entrés a formar part de l'equip hauria d'entendre lo important que és per nosaltres el desenvolupament de nous teixits i sempre l'aportació de noves idees.

Ane: I també valors personals, perquè ens agradaria crear un equip en el que la gent no fos superficial. Hem parlat de molts temes que en un futur ens agradaria destinar part dels beneficis i temes que hem parlat que volem tractar en

nous conceptes i creiem que han de ser persones empàtiques, que tinguessin moltes coses a nivell social en compte.

Núria: Clar, és que la nostra idea de marca en un futur és cada col·lecció destinar-la a un grup social, per això al principi volíem treballar l'androgínia pel tipus de patronatge sense gènere, etc. Llavors la nostra idea com a marca és òbviament cobrir les nostres despeses i després el que sobre destinar-ho al grup social escollit per cada col·lecció. Llavors clar, ens agradaria una persona que compartís tota aquesta part que no tingués la moda estereotipada.

Ane: Seria com cobrir les necessitats d'aquells grups socials als que no prestem atenció en moltes ocasions. Algo a tenir en compte en una persona que ha de treballar amb nosaltres és la importància que li dona a això. No m'agradaria treballar amb una persona que no li agradés això.

- **¿Intenteu tenir coherència en quant a la identitat verbal i visual de la vostra marca? ¿Com ho aconsegiu?**

Núria: Jo crec que és molt complicat. De fet ens està passant que ara rebem entrevistes pel concurs de Madrid i unes fan referència a que els nostres patrons els fan directament les màquines, altres a temes socials, llavors jo crec que el nostre discurs està sent complicat que vagi tot en un. Sí que hem intentat que el logo sigui futurista i transmetre un mateix missatge però ens costa.

Ane: Tampoc tenim molta idea, al ser un equip de dos costa, a vegades tens uns ideals però per temps o altres coses, al final no acabes anant en contra dels teus principis però no fent lo ideal. Hi ha vegades que ens volem enfocar amb coses que no estem fent però per temps és com impossible.

- **Per exemple a Instagram, intenteu tenir una coherència visual i verbal?**

Ane: És que ho intentem però al no saber molt de molts temes, jo crec que una persona que tingués coneixements ens diria que no ho fem. Ho intentem, però fins un límit.

Núria: Teníem una època en que posàvem el nostre figurí, després un foto d'editorial (fotos que acaben tenint més likes perquè eren les més impactants), i després un vídeo perquè la gent entengués el valor afegit i com es fa. Llavors l'insta el teníem en tres columnes però ara, amb això de Madrid hem presentat el nou logo i altres sorpreses trencant amb aquesta línia.

- **Sempre utilitzeu el castellà, l'anglès, o quin idioma predomina?**

Núria: La nostra idea és que sigui bilingüe i que quan tinguem web tingui molts

idiomes.

Ane: Clar, sobretot els nostres.

- **A nivell de to, a Instagram utilitzeu un to més tècnic, més informal, informatiu...?**

Ane: És bastant tècnic, crec que no projectem una imatge propera ja que les imatges són tota l'estona de dissenys o processos i tampoc apareixem nosaltres treballant. Jo crec que ens està costant apropar-nos, no sé si és intencionat o no, però no creem un vincle proper.

Núria: Les últimes publicacions sí hem canviat la manera d'escriure i sí hem preguntat per exemple què els hi semblava el logo. Hem intentat millorar en això.

- **Quan els seguidors us fan preguntes, responeu? Hi ha feedback?**

Ane i Núria: Sí.

Ane: Tot i així sí responem sempre, no tenim tants comentaris com per no respondre però hi ha alguns desenvolupaments de teixits que no podem desvelar alguns materials que utilitzem, llavors intentem "tirar pilotes fora".

Núria: Després, normalment, la gent que ens proveeix el Filaflex que es diuen Recreus, comparteix la nostra imatge i nosaltres sempre responem a la seva foto "moltes gràcies, etc..".

- **¿Com definiríes al Públic Objectiu de la vostra marca?**

Ane: Un dels aspectes que hem pensat, és que segurament seria gent de ciutat perquè molts cops, els pobles et poden limitar una mica, perquè primer: l'estètica que projectem no és convencional, és arriscat llavors ha de ser una persona que vagi segura pel carrer, que sigui atrevida per posar-se peces que potser no s'estan encara veient pel carrer. De fet potser, que li interessi captar l'atenció i mirades.

Núria: Jo crec que també lo important és que valori el que és. Que estigui involucrada en noves tecnologies, disseny, moda, arquitectura, tots aquests camps que et fan valorar més aquesta peça doncs invertirà diners en això, mentre que un altre ho invertiria en una altra cosa. Li ha d'interessar la tecnologia i la moda.

Ane: Inquiets, que tinguin curiositat, que els hi agrada lo nou i també amb una estètica que trenqui motlles.

Ane: haviem plantejat de 25 a 45 anys per l'estil i, a part, per l'ideal econòmic i perquè conceptualment pot ser difícil d'entendre-ho i perquè ho has de valorar,

llavors potser una noia de 20 anys no és del tot madura per saber el que està comprant. Jo crec que molta gent ens comprarà sabent que és algo diferent.

Núria: Lo dels 45 amb els anys s'ampliarà amb el pas del temps. Són canvis generacionals. I crec que serien de classe mitja-mitja alta i que treballin actualment. També que tinguin una sensibilitat cap al disseny, la cultura, etc.

- **Dins de l'estructura empresarial, no teniu departament de comunicació, però creieu que és important?**

Ane: Sí. De fet nosaltres al no saber-ne estem una mica peix.

Núria: Si haguéssim d'ampliar l'equip la primera persona seria de comunicació perquè al final nosaltres intentem arribar a una cosa que no tenim ni idea.

Ane: Clar, cobrim un treball que no sabem i que ens treu temps per poder estar amb les màquines i podent desenvolupar col·leccions. És algo que no ens agrada i no ens motiva llavors tampoc ho fem amb les ganes necessàries, sinó per sortir del pas.

Núria: Amb això de Madrid vam deixar l'Instagram més d'una setmana abandonada. Si tenim feina, el deixem més de costat sense penjar res i això no pot ser.

- **¿Quins creieu que són els elements bàsics per una bona comunicació?**

Núria: Que vagi tot en una, la comunicació i la marca. Que es creï un univers de marca, que acabis entrant en una botiga i que la seva decoració per exemple, sigui acord als ideals de la marca, si és minimal doncs que la decoració també ho sigui. Per exemple, la nostra col·lecció sempre és blanc, gris, negre doncs que l'espai també ho fos, tot molt pur, mobles molt futuristes. Que se'ns identifiqui ràpid.

Ane: Crec que hauríem de treballar més el tema de la proximitat ja que els temes que treballem són freds i distants, el futur, el blanc, etc. Llavors la gent ara es mou per com ets amb ells, els influencers són propers i és algo que no estem fent. És veritat que nosaltres som súper naturals, de tu a tu, però no ho projectem. Potser perquè crèiem que era algo laboral, però crec que és algo que haurem de treballar perquè sinó la gent tampoc s'interessa.

- **¿Com us podeu fer un forat en un mercat tan competitiu com el de la moda i les start-ups?**

Núria: Això ho vam estar parlant, jo crec que el que millor tenim és l'aplicació de les noves tecnologies perquè no hi ha marques que ho estiguin fent.

Ane: Que això sigui el que ens defineixi.

Núria: Havíem parlat molts cops que pots ser molt bo dissenyant avui en dia

perquè hi ha molts dissenyadors que admiro, que són bons, però on hem arribat és gràcies a aquest plus de les tecnologies perquè es un disseny que no pot fer ningú més.

Ane: Arribats a aquest punt, tot el món pot crear volums extrems, tot està fet per dir-ho d'alguna manera a nivell de conceptes de col·leccions, de costures... Però no hauríem arribat a guanyar concursos sense la impressió 3D. Res ens diferencia tant com per arribar a destacar en un sector tan saturat.

- **¿Com s'està donant a conèixer la vostra marca, principalment a través d'Instagram?**

Ane: Sí bàsicament sí per Instagram i concursos.

Núria: Ara el que volíem fer, normaleta, però és una pàgina web amb les fotos de l'editorial per després més endavant fer-ho amb les fotos de venda. Pel moment comprar el domini de la pàgina i fer-ho ni que sigui per veure al col·lecció.

Ane: Aprofitar l'esdeveniment de la *fashion week* per aconseguir seguidors i que ja tinguin una web on anar a mirar.

- **¿Quin és el missatge que voleu fer arribar als vostres clients? És a dir, què és el que voleu comunicar en tot moment?**

Ane: Una part jo crec que són els valors que volem transmetre. A part de la impressió 3D i les noves tecnologies, són els valors d'empresa, que volem crear peces que siguin molt personalitzades mitjançant en un futur l'escàner corporal que cada individu és diferent, que no es pot globalitzar i que s'ha de cobrir necessitats molt més enllà de vestir a algú. Sinó a nivell de funcionalitat trobem a faltar moltes coses diàriament i cadascú s'hauria de diferenciar del costat perquè elles meves necessitats no són les teves. Llavors a nivell de valors sí que volem que la gent ens compri perquè estem pendents en ell no estem pensant en un "nosaltres".

Núria: Jo crec que també és important la idea que tothom pot entrar en el fet que no només atenem a gent de "90-60-90" que és el que molts cops les marques estereotipen, el que encara em sembla increïble, però la nostra idea és poder arribar al màxim de públic possible i que es puguin sentir còmodes amb la nostra roba que per això un valor és la funcionalitat. La gent potser veu 3D però nosaltres unim 3D i funcionalitat perquè al final les nostres peces són còmodes. També parlar que fem peces sense residus i parlar d'aquests conceptes més responsables.

- **¿Utilitzeu diferents missatges segons el públic al que us dirigiu?**

Ane: No, és que jo crec que no hem acabat de definir un públic al que ens dirigim. Simplement, anem llençant informació.

Núria: És un error.

Ane: No tenim un bon plantejament d'això, sabem que és un error.

- **¿Creieu que és fàcil aparèixer en els mitjans de comunicació quan ets una *start-up*? I concretament amb la vostra, ho és?**

Ane: No crec que sigui fàcil perquè hi ha molta gent que comença ara. És que ara hi ha una falta a nivell laboral de dissenyadors, hi ha una falta de treballadors la gent intenta crear la seva marca i clar, en aquest punt és molt complicat perquè competeixes amb les mateixes qualitats, però per nosaltres per sort al diferenciar-nos amb la impressió 3d sobretot, ha estat més fàcil perquè et dona peu a participar en altres concursos on també ets diferent als demés pel que fas i això ens ho facilita.

Núria: Va totalment lligat el guanyar concursos amb aparèixer a la premsa i tenir repercussió, com més important és el premi en més llocs apareixes i més notícies hi ha. L'exemple va ser quan volíem publicar a alguna revista l'editorial que vam fer a l'acabar el grau i no ens ho van publicar a grans revistes a nivell d'Espanya com Metal o Neo, sinó en una d'un nivell més mitjà. Però ara si diem que hem desfilat a Madrid, serà més fàcil. Si ningú diu que ets bo, ningú et publica.

- **En les vostres aparicions, ¿heu tingut un bon tracte amb la premsa?**

Ane i Núria: Sí.

Ane: Ho intentem perquè no ens venguin malament.

Núria: Però a vegades estem molt limitades de temps i al final, no ens expressem com voldríem per la feina que tenim.

- **Entenc que sempre intenteu aparèixer en els mitjans a través de *publicity*, però heu fet publicitat pagant?**

Ane: Sí. No hem fet publicitat pagada.

Núria: Per primer cop ens hem plantejat promocionar els posts d'Instagram perquè aparegui a gent de Madrid arrel del concurs de Madrid perquè així ens coneguïn i ens vinguin a veure desfilat.

- **¿Amb quin tipus de mitjans treballeu?**

Ane: *Instagram*, ara hem obert *Facebook* però no l'utilitzem només el tenim

per quan ens ho demanen a concursos, volem fer la pàgina web que després també serà botiga online i posteriorment ens hem “aprofitat” de si algú treu un article nostre, però no hem tingut nosaltres la iniciativa de parlar amb la premsa.

- **¿Utilitzeu per igual els mitjans convencionals i els no convencionals?**

Núria: No. Tot és no convencional. Només vam fer una editorial a una revista però aquesta era online així que res.

- **Creieu que podríeu existir sense xarxes socials?**

Ane: No, ara mateix no.

Núria: És que tot és a nivell de xarxes.

Ane: A més nosaltres parlem de tecnologia a nivell d'identitat hem de ser fidels. A més relacionat amb el valor de respectar el medi ambient, estaria bé no aparèixer a revistes físiques sinó online.

- **¿Fins el moment no heu treballat amb *influencers*, però si hi treballés-siu com les seleccionàrieu?**

Núria: No, no hem treballat. Doncs a la mínima, quan algú ens parla és com si volguéssim afegir-nos al carro perquè veiem que té molts seguidors, però sí que és veritat que no agafaríem a algú que no ens seguís o que no comprengui el disseny ni entengui el que fem. A part ara és complicat perquè les *influencers* famoses ens demanarien diners a canvi de publicacions i ara no ens ho podem permetre.

Ane: Els diners de beques que rebem és per poder treballar més a nivell d'empresa i cobrir despeses que tenim i tindrem, llavors ara la nostra prioritat és poder llençar l'empresa.

- **Em podríeu dir una que encaixés amb ZER?**

Núria: Blanca Miró es una *blogger* que vesteix d'una manera que crec que les nostres peces encaixarien amb ella. És la persona que no vesteix súper perfecte. A més ha estudiat disseny de moda i al final és el que parlem, ha de comprendre el que fem, el procés. Llavors la seva forma de vestir encaixa millor que les típiques que van súper ben arreglades.

Ane: Clar, ha de valorar el valor afegit al procés del disseny. Mes enllà que entenguin el disseny nosaltres volem que entenguin que són processos d'impresió 3D i que són encara més costosos. Llavors també han d'entendre perquè el preu és el que és. No volem aprofitar-nos de ningú, hi ha un perquè al darrere.

- **¿Quin mitjà considereu més influent i quin el més efectiu?**

Ane: El que ha sigut més efectiu ha sigut el concurs de la *Fashion Week* de Madrid.

Núria: Per influent jo crec que és l'*Instagram*.

- **Esteu presents a les fires del sector?**

Ane: Sí. Sempre accedim mitjançant un concurs.

- **¿Quina és l'acció de comunicació més exitosa que heu portat a terme?**

Ane: Alguns posts que són de vídeos del procés de materialització d'algú, sí potser la gent ens posen més "me gusta" perquè els hi interessa el procés.

Núria: O les fotos que es veuen els teixits i la màquina bordant tenen molts comentaris, molt més que un figurí.

Ane: Quan mostrem el procés i es veu que és real.

- **¿Creieu que han de comunicar coses diferents les marques de fast fashion o grans marques davant de les marques d'*slow fashion*?**

Ane: Sí, clar. La gran diferenciació és el procés que hi ha darrera que s'ha de valorar, llavors mostrar això al client perquè entengui el que està comprant és bastant important. I jo entenc que després les marques del *fast fashion* intentin fer el mateix. Marques como Channel o Hermes el que han fet els últims anys ha estat mostrar el procés de materialització de les seves peces per justificar i també després els hi posen cara als treballadors per crear proximitat amb el públic. Llavors és com demostrar el per què sóc diferent i que ho valorin.

- **¿Creieu que s'ha de destacar l'origen de les peces (made in spain)?**

Núria: Sí jo crec que sí perquè al final és un valor afegit. Si les nostres peces s'han de cosir, es cosiran aquí. De fet, és un plus haver accedit als programes de les màquines i tenir broadores nosaltres perquè dominant-ho nosaltres vam poder fer que cada brodat fos diferent. Llavors el que també volem potenciar és que no són peces seriades. Aquest plus, aquest made, s'ha de veure reflectit en l'etiqueta, en l'explicació o no sé en el *packaging* explicant com es fan les coses o amb dibuixos.

Ane: Aquí entren en joc els valors dels compradors perquè seguirà havent gent que comprarà sabent que la peça s'ha fet a Bangladesh i ha sigut cosida per nens però prefereixen això i tenir l'armari ple. També hi haurà gent amb valors més ètics per nosaltres i comprin conscientment.

- **¿Teniu en compte la Responsabilitat Social Corporativa?**

Ane i Núria: Sí.

Núria: Volem explicar i conscienciar a la gent que les nostres peces no tenen diferència amb un polièster que la gent veu la impressió 3D i plàstic, però és que el nostre plàstic és biodegradable i el que estem intentant fer és fer les peces 0 residus que al final les altres empreses creant les peces llencen molt de material. Ara hi ha molts més teixits sintètics que són més ecològics que un teixit 100% cotó perquè per fer una samarreta necessites 200l d'aigua i al final no acaba sent rentable. Amb els 0 residus si bordem un teixit només bordarem la part que necessitem, de manera que amb nosaltres queda polit i els trossos no queden desaprofitats, no hem de llençar-ho

Ane: Tu només crees el que es cosirà. I no contaminem perquè el teixit es pot tornar a crear com a filament, es podria fondre i ja està. No s'ha de pensar com un reciclatge, s'ha de pensar en un cercle tancat. Un teixit s'utilitza per un vestit, que serà utilitzat i després no el tallarem per fer una altra peça sinó que es fondrà i tornarà a ser la matèria prima.

- **¿Què milloraríeu de la vostra comunicació?**

Ane: Gairebé tot (riures). Jo crec que sobretot el tema de la proximitat, ser més propers i estar més a sobre d'Instagram.

Núria: Jo crec que ara també serà important potenciar la pàgina web i el logo. Perquè el logo que ara ja està fet per una empresa i ja és més professional. Per tant ara és la pàgina web perquè *Instagram* no és una plataforma on vegis tot com una presentació com en forma de revista si vols. Llavors ara necessitem aquesta plataforma per millorar la nostra comunicació.

Ane: I també aconseguir feedback perquè al fer teixits que no són quotidians, necessitem saber per què la gent no els compraria per conèixer què hem de canviar i per fer veure a la gent que no és algo tan llunyà l'ús d'aquestes peces. Saber realment com veuen els dissenys.

11.2. Entrevista a Pere Padrosa

- **Podries definir quin és el teu paper dins l'*start-up*?**

El meu paper dins és complex. Principalment, sóc un amic interessat en donar un cop de mà a la Núria i l'Ane i també atret pel projecte, que intenta aportar aquell punt de vista tant financer com empresarial a dues emprenedores que podrien tenir certa manca en aquests camps.

- **Com definiries l'*start-up* en la que treballes?**

Jove i tendre, però amb un potencial increïble. La definiria com un nadó que tot just ara es comença a sustentar per sí mateix a l'hora de caminar, però que encara l'hi queda molt per saber córrer.

- **Si poguessis definir-la amb una sola paraula, quina escolliries?**

Plàstica, amb tots els significats que aquesta engloba.

- **Creus que és important que els treballadors comparteixin una sèrie de valors?. Quins?. El mateix amb els objectius?**

En una empresa amb estructura d'*start-up* on en aquests moments estem parlant de 2 a 4 persones, amb sous inexistents, els valors han de ser no tant sols compartits, sinó gairebé un dels pilars fonamentals als que sustentar la confiança entre socis. Si es comparteixen ideals com per exemple l'esforç, el fer les coses amb un intent de màxima perfecció, la cura al detall, etc. sempre sembla més còmode treballar.

No crec que passi el mateix amb els objectius. Sí que és cert que s'ha d'homogeneïtzar una fita per evitar que s'estiri el vaixell cap a direccions oposades, però crec que sempre va bé tenir somnis diferents. Això ajuda a veure altres alternatives quan la primera tremola.

- **Com definiries el públic objectiu al qual s'adreça ZER.?**

Jove, artístic i atrevit. Si anessin acontentar a tothom estarien fent samarretes blanques, senzilles i barates. En aquest cas, crec que és el contrari. Segons el producte que tracten, busquen aquella personalitat que no té por a experimentar i que li agrada estar al corrent de les tendències. No obstant, el valor afegit de ZER no és tan sols el disseny exclusiu dels productes, sinó el material emprat per a l'elaboració d'aquests. La qual cosa pot fer augmentar el públic objectiu segons el producte que es vulgui dissenyar.

- **En un mercat tan competitiu com el de la moda i les *start-ups*, com et pots fer un lloc? Què necessites o què has de tenir?**

Curiosa pregunta (riures). Si tingués la resposta clara no estaria responent l'entrevista com un "amic de les emprenedores", sinó com algun emprenedor que ha tingut èxit (riures). Intentaré aportar aquelles similituds que crec que poden tenir les actuals marques de moda ja establertes amb les que estan sorgint al mercat.

En primer lloc, les coses clares. S'ha de saber molt bé el mercat i com s'ataca aquest. És important que s'entengui bé què és el que vens perquè si és massa modern, el mercat no està preparat i llavors mors en la frustració. Per tant, aquí la feina la té l'eina de promoció, que ha de ser acurada i encertada. Segons el producte que es vulgui vendre, s'ha de tenir molt present on es troba la gent que vol o més ben dit pot comprar. Els diners destinats a promoció i màrqueting solen ser una de les partides de costs més importants a les empreses. Aconseguir arribar a la gent, i fer-li entendre què és el que es ven, és fonamental a l'hora de mantenir en vida un projecte. Moltes *start-ups* fracassen a l'hora d'intentar aconseguir molts *targets* i no definir-se bé i, en canvi, moltes altres van dirigides a un públic tan concret i específic que el producte acaba sent una cosa complexa per al mercat en general.

En un segon lloc, l'equip. Les empreses són les persones i la moda és un bon exemple si penso en Ralph Lauren, Channel, Arturo Cavalli... són marques en les que el seu èxit va estrictament lligat a una persona. Aquest èxit va per l'adoració que es va generar cap a uns dissenyadors que han aconseguit que la gent apreciï la qualitat si porta el seu nom. A més, des del punt de vista financer, un inversor mai finançarà un projecte que sigui molt bo però en el que no hi vegi cert "talent" en l'equip, de la mateixa manera que, òbviament, sense un bon equip darrera, la partida no es guanya. I entre molts altres aspectes que m'he deixat pel mig, el que finalment acabaria destacant com a important, és el factor sort. És cert que la sort es busca, i si es treballa és més fàcil que arribi però Elena desenganyem-nos, en un món on projectes mèdics no obtenen finançament, i en canvi, l'invent de l'*Spinner* tingui tant d'èxit, demostra que sempre es necessita l'ingredient de la sort.

- **Actualment l'*start-up* està formada per tres persones contant-te a tu. Quin creus que és el perfil que podria ser el quart component de l'*start-up*?**

Jo penso que o bé un perfil que entengui bé la producció i el control d'operacions, o bé un perfil de promoció. L'Ane i la Núria, actualment, tenen un rol molt idèntic sobre què aporten dins la companyia. Llavors o es fa una formació

per potenciar els aspectes polifacètics de cada persona perquè siguin expertes en altres aspectes o aquestes eines es van a buscar fora. Però en aquests moments, s'ha de preveure que si la demanda augmentés un cop venguin seria arriscat perquè no hi ha una capacitat de producció molt elevada.

- **Consideres important la comunicació en una empresa qualsevol? I en una *start-up* més o menys? Per què?**

La comunicació sempre és important perquè, mira un exemple: és més fàcil que una empresa de transports amb xofer i camió logotipat amb unes grans rotulacions, generi més diners que un autònom de camió blanc amb remolc blanc i sense cap número de telèfon ni informació? Està clar que si et veuen això ajuda a que et coneguin. En les *start-ups*, la promoció és un dels pilars fonamentals i la falta de recursos que moltes vegades sembla ser un handicap en aquest camp, pot convertir-se en un aspecte a valorar i a tenir en compte. Avui dia "estem cansats" dels anuncis de la tele i, la tendència intrusiva que ha agafat el màrqueting digital és extremadament molesta. És per això que l'eina més costosa no té perquè ser la més eficaç. Potser convé més avançar a passos de formiga i segons proximitat "ubicacional" al principi per així obtenir un creixement exponencial en un futur proper.

- **Quins creus que són els elements bàsics per una bona comunicació?**

L'eina de comunicació se m'escapa de les mans, però tots aquells elements que siguin acordes al públic objectiu definit que es vol atacar. Generar eines de comunicació per a gent de 90 anys quan es vol vendre unes bambes per anar a córrer cada dia, és obvi que difícilment tindrà èxit.

- **Quin és el missatge que ha de fer arribar ZER. als seus clients? És a dir, quin és aquell missatge imprescindible a comunicar.**

Innovació, disseny i exclusivitat, però també el de confort.

- **Amb aquests missatges, quina percepció voleu generar en la ment del consumidor?**

En aquests moments el material amb el que treballen genera uns temps de producció extremadament llargs i amplis. Només se m'acut el *hashtag* d'exclusivitat per aconseguir que la gent esperi per allò que desitja. En quan al de confort, és important fer saber a la gent que el plàstic és tan bo o millor que el del teixit. Ara mateix la idea és complexa. Hem de tenir en compte que des dels cavernícoles que es feia servir la pell per vestir-nos i que llavors s'ha passat per

la llana, la seda, el cotó i, actualment, teixits més sintètics. Sembla que l'evolució ens porta a desfer-nos del tèxtil i ens encamina més als materials sintètics o plàstics, però se l'hi ha de fer veure a la gent que el moment està arribant.

- **Quin posicionament ha d'ocupar ZER. Dins el sector de la moda i les *start-ups*?**

Ara per ara, el posicionament de ZER ha de ser creatiu i camaleònic. En aquests moments, és quelcom molt innovador i que, a les passarel·les, agrada. Però quantes vegades hem vist que lo de les passarel·les és massa extremat o futurista? Jo considero que primer es necessita definir encara millor què és ZER, i a partir d'allà, un estudi crític i ampli sobre el públic objectiu i com arribar a aquest. Llavors ja podrem parlar bé del seu posicionament.

- **Creus que en el cas de ZER. s'han d'utilitzar per igual els mitjans convencionals que els no convencionals?**

Home... Sincerament, diria que els mitjans convencionals, a excepció de la televisió, comencen a estar força obsolets. És obvi que no promocionarem una marca de roba per la ràdio, on no aprecies quin és el producte, però que tampoc se'n farà promoció per un diari, perquè potser el públic que busca ZER ja no compra el diari en físic. És per això que, ja que ZER té com a valor afegit aquest alt component d'innovació, els canals han de ser innovadors per igual.

- **La comunicació de l'*start-up* podria existir sense xarxes socials?**

En una època com en la que ens trobem és complex. Existir, podria existir. Però crec que hauria d'estar estrictament lligat a l'exclusivitat i conseqüentment necessaries o una parada, o una botiga o un *showroom* al centre de la 5a avinguda de Nova York o al bell mig de les Galeries Vittorio Emmanuelle de Milà perquè sense xarxes socials poguessin tenir cert èxit.

- **Quin consideres que pot ser el mitjà més influent? I el més efectiu?**

Avui dia, i en quant a marca de moda fa referència Internet, en general, ja sigui amb blogs de moda, revistes, etc. I *Facebook*, entenent a *Instagram* també com part de la marca, crec que és el més influent.

- **A l'hora de preparar la comunicació de ZER. s'han de tenir en compte a les famoses *influencers*?**

"Bf...", sí. Estic molt en contra de la figura de l'influencer, però en un projecte tan innovador com ZER, tenir la figura de l'*influencer* ajuda al que he comentat

prèviament de que el mercat t'entengui. S'haurà d'actuar doncs amb la fal·làcia "ad verecundiam". Si ho diu una *influencer*, és que ha de ser bo.

- **Consideres important intentar aparèixer en els mitjans a través de *publicity*, més que pagant?**

No he llegit mai res al respecte d'aquest tema. Però segur que seria interessant fer-ne un estudi i treure'n unes conclusions. També per a obtenir un "know-how" que generi valor.

- **Creus que una *start-up* ha de comunicar diferent que una gran empresa?**

Totalment. Les grans empreses tenen molt més recursos i una base de clients establerta. Per això crec que són dos factors que fan que una *start-up* s'hagi de comunicar diferent.

- **La Responsabilitat Social Corporativa ha de ser un dels elements a comunicar?**

Sí, sens dubte. Importantíssima. Tot i que, malauradament, entre els bancs, governs i *lobbies*, la comunicació de la RSC sembla haver-se transformat més en una eina de màrqueting o com jo dic "promesa de polític" que en la realitat que es preveu. No obstant és necessari i no crec que calguin logos com "Al teu costat", però sí que s'ha de fer notar que es té i, sobretot, que s'actua acord aquesta Responsabilitat Social Corporativa.

- **Creus que s'ha de destacar l'origen de les peces (*made in Spain*)?**

En un país com en el vivim, no ho veig quelcom primordial, i més si es ven a Espanya. Tenim la tendència de creure'ns els nostres propis estereotips com que som alegres, divertits, "tardons" i que ens agrada la festa. Això personalment em fa desconfiar entre comprar un producte fet a casa per exemple un producte fet a Alemanya o a Estats Units (que semblen ser els dos països que més ens influencien en quant a qualitat de la producció). No obstant, sí crec important saber d'on es ve manufacturat un producte perquè augmenta la percepció de qualitat, encara que, com he dit anteriorment, la percepció de qualitat del país d'on provenen els productes sigui inferior.

11.3. Entrevista a Toni Mañach

- **Podria definir quin és el seu paper dins la *fashion start-up* de la Núria l'Ane? En quin moment i com es va implicar en el projecte?**

Tot comença a la universitat on he pogut compartir 4 anys de facultat, on el que he pogut transmetre com a molt és la passió per la forma de vida que hem triat: el disseny. Més enllà, hem compartit aula 2 anys, hem viatjat junts a Berlin per aprendre del disseny Alemany dels anys 20-30, hem compartit desfilades de moda, esdeveniments, xerrades. Des del meu punt de vista, la Núria i l'Ane són dues persones curioses, inquietes, que veuen de moltes fonts i que varen fer un canvi en la perspectiva dels estudis en marxar d'Erasmus a Holanda. Crec que això les va influenciar més que qualsevol del que jo els hi hagués pogut dir.

- **Com definiries l'*start-up* de les seves alumnes?**

Una conseqüència natural de la seva forma de ser, d'haver-se conegut, de la seva connexió en 4 anys de Facultat i del seu Erasmus compartit i coordinat a la mateixa Facultat a Eindhoven.

- **Si pogués definir-la amb una sola paraula, quina escolliria?**

Investigació

- **Creu que és important que els treballadors comparteixin una sèrie de valors? En cas afirmatiu, quins? Opina el mateix amb els objectius?**

Per mi els valors són paraules buides si no van acompanyats de béns tangibles. Allò que es pensa, allò que es diu i allò que es fa ha d'anar en sintonia. Potser els valors són els principis dels que partim i els béns els objectius que assolim. També els valors personals, els professionals, els socials, els corporatius han de ser els mateixos, encara que poden tenir ordres de prioritat diferents en funció de en quina esfera et moguis en cada moment.

En el cas de l'Ane i de la Núria, segurament estan juntes perquè comparteixen valors ètics bàsics i objectius comuns. Sospito que alguns dels valors que comparteixen són: el compromís amb la seva feina i en la seva relació professional, el diàleg entre les dues membres de l'equip, alegria en tot el que fan i la relació amb els altres, l'estudi, la curiositat i inquietud per investigar el que les envolta i per entendre el món, la generositat i cordialitat amb la gent que tracten, la tenacitat o perseverança per assolir els objectius projectuals o de disseny i la resiliència. Alguns valors més que els he vist posar en marxa en la nostra relació és l'espontaneïtat, tenacitat, el bon humor, són treballadores, honestes, crea-

tives i perseverants.

- **Considera imprescindible tenir una coherència en quant a la identitat verbal i visual de la marca? Com es pot aconseguir?**

No concebo cap altre manera raonable, intel·ligent, original, autèntica i eficient de fer néixer una marca i fer-la créixer. En el moment que la meua “filosofia de vida” és igual a la meua “filosofia de marca”, i ambdós construïts a partir de valors ètics, som una bona marca.

Les marques mentideres patiran la rebel·lió dels consumidors cansats. Ens cansarem de ser consumidors i que ens intentin seduir a totes hores amb un únic objectiu: els nostres diners. Ens cansarem de que ens tractin com recursos o com a mitjans per obtenir diners.

L'Ane i de la Núria són autèntiques, des de l'inici. L'any 2014, a segon curs, dins l'assignatura d'ètica en varen fer un treball on ja donaven a conèixer els seus principis deontològics. Varen presentar una peça de roba i un manifest per comunicar la seva manera d'entendre la moda. El manifest mostrava els seus principis, els seus valors: “queremos que el conocimiento genere consciencia, del tiempo y del entorno, y te incite al cuestionamiento constante, queremos pensar, no encajar. queremos estar activos en todo momento, ser honestos con uno mismo, fieles a nuestros principios: respeto, ecología, austeridad, sencillez, innovación, individualidad social, durabilidad, comercio justo, autocrítica. todo ello es simbolismo y autoexpresión. es deconstruir para construir.” Crec que segueixen practicant-los.

- **Com definiria el públic objectiu al qual s'adreça ZER.?**

Tot aquell públic que vulgui reflexionar sobre la moda. Per tant, no només ha de ser gent del carrer que es posarà les seves peces. Zer és una col·lecció de roba, també és una manera de pensar la indumentària, per tant, el públic poden ser directors d'art de publicacions importants (com Condè Nast) o professors de disseny o enginyers o dissenyadors tèxtils. El seu públic pot estar al carrer, als centres d'investigació tèxtil o a les aules.

- **En un mercat tan competitiu com el de la moda i les *start-ups*, com creu que es poden fer un lloc? Què necessiten o què han de tenir?**

Capacitat de treball, connexions mentals interessants que es converteixin en productes interessants on la funció pràctica, estètica i simbòlica siguin atractives, noves. On la gent, docents, investigadors aprenguin d'elles.

- **Actualment, l'*start-up* està bàsicament formada per les dues dissenyadores. Quin creu que és el perfil que s'ha d'incloure en l'*start-up*?**

Hi ha una part de gestió de quotidianitat empresarial que s'ha de dominar. Una persona experta en quadrar els números, assessors que comparteixin els teus valors i els del teu producte i per tant coneguin tots els possibles públics i et facin arribar a quanta més gent sigui possible.

Hi ha altres parts d'investigació i desenvolupament de producte que també són importants. Col·laboradors puntuals que connectin amb àrees de coneixement que no dominin.

- **Considera important la comunicació en una empresa qualsevol? I en una *start-up* més o menys? Per què?**

Explicar allò que aportes de nou en un producte és necessari en qualsevol àmbit. Crec, a més, que la comunicació ha de ser certa, veraç i coherent amb allò que ets. Sóc professor, crec que explicar és educar, ensenyar, ajudar a millorar el món.

- **Quins creu que són els elements bàsics per una bona comunicació?**

Mostrar de manera veraç i coherent allò que ets tu i el que és el teu producte. La resta són fórmules de manual de comunicació, màrqueting o publicitat.

- **Quin és el missatge que ha de fer arribar ZER. als seus clients? És a dir, quin és aquell missatge imprescindible a comunicar?**

La veritat del què són i el què volen aportar al món.

- **El missatge que ha de comunicar, coincideix amb el que comunica actualment? En cas contrari, quin és el missatge que comunica avui en dia?**

Això ho haurien de dir elles que viuen la marca a diari. M'és difícil respondre, suposo que el que han de deixar clar en la comunicació actual i futura són els seus valors diferencials.

- **Amb aquests missatges, quina percepció vol generar en la ment del consumidor?**

Dic el mateix, no puc parlar per elles, però imagino que volen generar diferenciació.

- **Quin posicionament ha d'ocupar ZER. dins el sector de la moda i les *start-ups*?**

Com he dit centre de recursos educatius per professors, universitats, producte per a gent innovadora, fins i tot podrien fer roba per cinema. Han de fer el que vulguin. No han de limitar-se. A més ZER pot anar canviant, desenvolupar nous llocs d'actuació.

- **Creu que en el cas de ZER. s'han d'utilitzar per igual els mitjans convencionals que els no convencionals?**

S'han d'utilitzar tots els que hi ha a l'abast i que connecten amb la seva manera de ser. A més de no conforma-se mai amb els canals i mitjans heretats. Inventar altres mitjans de comunicació està a l'abast dels inconformistes, dels curiosos, dels inquiets.

- **La comunicació de l'start-up podria existir sense xarxes socials?**

Fora de les xarxes socials hi ha vida.

- **Quin considera que pot ser el mitjà més influent? I el més efectiu?**

Els 40 *principales*, els 10 viatges que has de fer abans de morir, els 10 llibres que has que llegir aquestes vacances, les 3 coses que t'emportaries a una illa deserta, la llista *Forbes* de persones més riques del món... només són llistes per mandrosos, conformistes o gent que es lamenta... la perfecció no existeix, un sol mitjà perfecte no existeix... Diversifica.

- **Per a un projecte que sorgeix arrel del grau universitari, són els concursos una eina imprescindible de promoció i reconeixement?**

És una via a explorar i explotar durant un temps i per aconseguir visibilitat en premis de prestigi i obtenir reconeixement de sector clau i concrets.

De totes maneres el "concurs" i la "subvenció" no és l'objectiu principal per a gent com elles.

- **A l'hora de preparar la comunicació de ZER. s'han de tenir en compte als famosos *influencers*?**

La visibilitat es pot obtenir de molts llocs i moltes persones o empreses. Els prescriptors en disseny s'han fet servir sempre. El Príncep Albert d'Anglaterra va ser el prescriptor que va posar de moda l'esmòking a EUA quan va aparèixer al club Tuxedo vestit amb un.

Si en fan servir hauran de triar molt bé qui és el prescriptor i sempre en funció

de la coherència entre el que són i amb quins amics s'uneixen. Si per influenciar entenem un *Instagramer* qualsevol o *Youtuber* amb molts seguidors, no crec que sigui la via, per elles.

- **Considera important intentar aparèixer en els mitjans a través de *publicity* més que pagant?**

Hi ha molt camí a recórrer. Per a mi hi ha prioritats d'assentament de producte, de definició de producte i d'implementació més importants. No és l'objectiu. Només cal fixar-se en la marca de logurts La Fageda. Cristobal Colón, el fundador de l'empresa m'explicava un dia que no han gastat mai un sol euro en publicitat. El seu producte és la millor publicitat. La seva missió de transformació social és la seva propaganda més potent. Donar feina a gent amb discapacitats.

- **Creu que els missatges que comuniquen les marques de *fastfashion* i les marques d'*slowfashion* han de ser diferents?**

La pregunta no hauria de formular-se així. Si els valors del *fastfashion* són diferents als de l'*slowfashion* (hi ho són) evidentment no es comunicaran les mateixes coses, ni de les mateixes maneres. Tal i com deia McLuhan: "el mitjà (també) és el missatge".

- **Creu que una *start-up* ha de comunicar diferent que una gran empresa?**

Cadascú ha de comunicar pel que és i pel que vol ser. I adaptar els mitjans, canals, llenguatges, formats, missatges a la seva forma de ser.

- **Considera que l'*start-up* té en compte la Responsabilitat Social Corporativa?. En cas afirmatiu, la considera un element important a l'hora d'elaborar la comunicació de ZER.?**

Recordo que a la memòria del seu Projecte de Final de Grau deien que ZER neix de la inquietud per millorar el món de la moda. Els eixos per fer-ho són: la investigació tecnològica per introduir maquinària que farà accessible a més gent la seva col·lecció (impressores 3D, talladora làser, escàner corporal, brodadores industrials), la millora dels processos de producció i venda, que generarà millora econòmica, mediambiental, social i la investigació en materials que obra la possibilitat a treballar amb materials no contaminants. Aleshores entenc que la Responsabilitat Social Corporativa hi ha d'estar lligada a la seva manera d'entendre la moda.

- **Creu que s'ha de destacar l'origen de les peces (made in spain)? Pot ser un valor diferencial de l'empresa?**

Primer has de ser tu. Si després hi ha una proposta de valors, objectius, missions comuns, aleshores associar-se a una "metamarca". Però també hi hauria d'haver unes polítiques econòmiques, de col·laboració, estratègiques i de promoció comunes dels que volen crear la marca "made in spain".

11.4. Entrevista a Fabián Loidi

- **¿Podría definir cuál es su papel dentro de la fashion start-up de Núria y Ane? ¿En qué momento y cómo se implicó en el proyecto?**

Mi implicación en este proyecto nace como tutor del PFG de Nuria y Ane, y mi cometido fue asesorar las directrices y desarrollo del mismo.

No estoy a diario participando en la *Start-up*, pero siempre que me piden opinión sobre algún tema, doy mi visión y aconsejo en función de mis conocimientos y mi experiencia.

- **¿Cómo definirías la start-up de tus alumnas?**

Con empuje, inquietud e ilusión continua hacia una propuesta de futuro, imagen fresca, tecnológica y pragmática.

- **Si pudiese definirla con una sola palabra, ¿cuál escogería?**

Reto.

- **¿Cree que es importante que los trabajadores compartan un conjunto de valores? En caso afirmativo, ¿Cuáles? ¿Opina lo mismo con los objetivos?**

Sí creo que es importante que compartan valores. De inicio tienen que ser valores que ellas que compartan para tirar hacia delante un proyecto así, tanto filosóficos como funcionales. En el primero filosofía y espíritu de la empresa y en el segundo como organización de la misma: grado de implicación, responsabilidad laboral, desarrollo continuo de ideas, compromiso y responsabilidad social, reparto equitativo de funciones, orden y organización.

Para que una empresa vaya hacia delante, por supuesto que ha de compartir los mismos objetivos. Los objetivos han de ser los mismos, si no la empresa no iría en una única dirección, y estaría abocada al fracaso.

- **¿Considera imprescindible tener una coherencia en cuanto a la identidad verbal y visual de la marca? ¿Cómo se puede conseguir?**

Es imprescindible que haya una coherencia en la comunicación verbal y visual. Cómo se puede conseguir lo ignoro, puesto que no soy publicista, pero entendería que todo parte de un análisis de lo que en este caso, las diseñadoras quieren expresar o el mensaje que las mismas quieren transmitir, al público objetivo al que quieren llegar.

- **¿Cómo definiría al público objetivo al cual se dirige ZER?**

Interesado por la continua evolución tecnológica y también por la estética, a través de los cuales se expresan con lenguaje no verbal.

- **En un mercado tan competitivo como el de la moda y las *start-ups*, ¿cómo cree que se pueden hacer un hueco? ¿Qué necesitan o qué han de tener?**

La identidad personal y empresarial hará que se cree un producto diferenciador que cumpla primero los objetivos de la empresa acorde con el segmento de mercado al que va dirigido. Sin duda, han de tener una identidad arrolladora y diferente al mercado actual o competencia.

- **Actualmente, l'*start-up* está básicamente formada por las dos diseñadoras. ¿Cuál cree que es el perfil que se debe incluir en la *start-up*?**

A mi modo de ver debería de ser Técnico, tanto para el desarrollo de nuevas materias como de nuevas formas, acabados y detalles de prenda, sin olvidarnos de las funciones.

- **¿Considera importante la comunicación en una empresa cualquiera? ¿I en una *start-up* más o menos? ¿Por qué?**

La comunicación en cualquier empresa es imprescindible para llegar al consumidor final porque es la forma de dar a conocer el producto. En el caso de una *start-up* con mas motivo por su juventud en el mercado.

- **¿Cuáles cree que son los elementos básicos para una buena comunicación?**

Lo ignoro, pero usando la lógica diría:

Una clara imagen de marca, un mensaje claro y directo y coherencia entre imagen de empresa, producto y mensaje.

- **¿Cuál es el mensaje que ha de hacer llegar ZER a sus clientes?**

Son las propias diseñadoras quienes han de dar las directrices del mensaje que quieren hacer llegar a su público objetivo. Yo comunicaría la investigación que desarrollan en sus prendas.

- **¿El mensaje que a de comunicar, coincide con el que comunica actualmente?**

Es una empresa muy joven, quizás no coincida.

- **Con estos mensajes, ¿qué percepción quiere generar en la mente del consumidor?**

Yo creo que lo que se quiere generar es que el consumidor se identifique con la filosofía de producto que transmite el mismo.

- **¿Qué posicionamiento ha de ocupar ZER. dentro el sector de la moda y de las *start-ups*?**

Yo creo que se podría posicionar en el sector High Tec y de autor.

- **¿Cree que en el caso de ZER se han de utilizar por igual los medios convencionales que los no convencionales?**

Yo creo que como toda empresa, debería de ajustarse a las características de la propia empresa y tipo de producto sin centrarse en si son medios convencionales o no.

- **La comunicación de la *start-up* podría existir sin redes sociales?**

Hoy día no tiene sentido obviar las redes sociales, cuando todo el mundo las utiliza y se hace visible a través de ellas.

- **¿Cuál considera que puede ser el medio más influyente? ¿y el más efectivo?**

Las redes sociales, como medio rápido

- **Para un proyecto que surge a raíz de un grado universitario, ¿son los concursos una herramienta imprescindible de promoción y reconocimiento?**

No sé si es imprescindible, pero sé es una vía para darse a conocer, aunque no la única.

- **A la hora de preparar la comunicación de ZER ¿se han de tener en cuenta a los famosos *influencers*?**

Yo no lo creo, si hablamos de todos los influencers en general. Considero que hay poca profesionalidad en este ámbito), pero es una opinión personal.

- **¿Considera importante intentar aparecer en los medios a través de *publicity* más que pagando?**

Toda publicidad es positiva venga en la forma en que venga, pero si tenemos en cuenta que es una empresa emergente, en un principio la publicidad gratuita es un punto a favor, siempre y cuando no desvirtúe la imagen que la empresa.

- **¿Cree que los mensajes que comunican las marcas de fastfashion y las marcas de *slowfashion* han de ser diferentes?**

Yo creo que en cada caso los mensajes han de ir acordes con la imagen de empresa y producto para el público objetivo de cada una.

- **¿Considera que la *start-up* tiene en cuenta la Responsabilidad Social Corporativa?. En caso afirmativo, lo considera un elemento importante a la hora de elaborar la comunicación de ZER?**

Por lo que sé hasta el momento sí la tienen en cuenta, de hecho es uno de sus valores diferenciadores. Por lo que sin duda lo tienen que comunicar y dar a conocer.

- **¿Cree que se ha de destacar el origen de las piezas (*made in spain*)? ¿Puede ser un valor diferencial de la empresa?**

Sí creo que hay que destacar el origen del producto. Puede ser un valor diferencial en cuanto a garantía de calidad y de control del propio producto.

11.5. Entrevista a Celia Méndez

- **¿Qué es Laagam? ¿Lo consideraréis una *start-up*? ¿Por qué?**

Laagam es una marca creada por Inés Arroyo. Ella estudió Dirección de Empresa pero quería desarrollar la vertiente de moda y trabajando en una tienda multimarca como buyer, tuvo la oportunidad de diseñar un par de blusas que tuvieron mucho éxito. Entonces fue cuando se planteó que lo mismo podría funcionar en su propia marca.

Respecto a la pregunta de la *start-up*, sí. Laagam se enfoca como una *start-up* porque no nos consideramos una empresa convencional porque la manera en la que tenemos que hacer las cosas siempre es rápida y bien. Tenemos medio *offline* para crecer, pero queremos que el *online* sea nuestro pilar. Además, la página web tiene muchas herramientas que nos hacen ser una *start-up*. Las herramientas tecnológicas y digital, junto con la manera de trabajar son los dos enfoques que nos hacen ser una *start-up*.

- **Si pudieseis definir a Laagam en pocas palabras, ¿Cuál elegiríais?**

Dazzling y sistehood.

- **¿Consideráis importante la comunicación en una *start-up* y concretamente en vuestra empresa?**

Es nuestro pilar básico. Creo que hay muchas empresas que son muy herméticas a la hora de comunicar, por ejemplo, desde mi punto de vista Zara es una empresa increíble pero ¿qué comunica?. No son empresas transparentes. Por tanto considero importante la comunicación y así lo mostramos porque somos mucho más comunicativos que la mayoría de empresas del sector del retail. Por ejemplo, una marca que sí lo hace bien es Bimba & Lola. En nuestro caso, siempre intentamos que el trato sea súper cercano. Que no ten que hay personas detrás de la marca, porque esto creará un vínculo mayor.

- **Dentro de la estructura empresarial, ¿Tenéis departamento de comunicación? ¿Contáis con agencias externas?**

Al ser una *start-up* todos tenemos que hacer de todo y colaboramos en todo lo que podemos. Yo como marketing me centro en la comunicación enfocada a ventas y luego otra compañera se encarga de todo el tema de *Instagram*. Ella fue quien de manera orgánica alternó una imagen de *outfit* con una de color rosa. Ella ha construido la identidad de Laagam. Y como te decía, luego el resto del equipo ayuda, porque por ejemplo, para el tema del diseño gráfico ha sido

importante tener a gente especializada.

A nivel de comunicación, contamos con una agencia de prensa, pero estamos en contacto directo con ellos. Gracias a ellos, cuando presentamos la marca en Madrid acudió mucha prensa.

- **Todos los trabajadores de la *start-up* han de compartir una serie de valores o aptitudes?. En caso afirmativo, ¿Cuáles?**

Yo creo que lo más importante de nuestro equipo es que creemos en el proyecto. Podemos ser muy diferentes, pero a la hora de trabajar tenemos el *brand manual* y el manual de identidad visual y eso es la biblia de Laagam. Entre todos compartimos la comunicación en inglés para podernos expandir.

- **¿Cuál es el elemento de marketing que tiene más relevancia en Laagam?. El producto, el precio, la distribución, la comunicación, la atención al cliente, el *packaging*, etc. ¿Por qué?**

Des del punto de vista de *marketing* queremos ofrecer contenido que tenga rollo, es decir que siga nuestra línea. El producto siempre es importante pero se tiene que saber vender. Si no damos a conocer que nuestros productos son de buena calidad nada nos diferenciará de la tienda de enfrente.

- **¿Intentáis tener coherencia en cuanto a la identidad verbal y visual de vuestra marca? ¿Cómo lo conseguís?**

Sí claro, como te comentaba anteriormente es la biblia. Durante el primer año nos pusimos como objetivo construir una marca que la gente identificara y fue duro. Pero estamos contentos que las clientas usen nuestros *hashtags*, era como un reto que nos iba a costar muchísimo y, sin embargo, hemos tenido muy buenos resultados. Después se redactaron los manuales.

- **¿Cómo definiríais el Público objetivo de vuestra marca?**

Es una discusión que tenemos a menudo. Nosotros sabemos que nuestra comunidad en *Instagram* es de chicas entre 18 y 24 años porque son las que más activos están, pero quien nos compra más es la franja de 25 a 35. Pero estamos nutriendo un público de 18-24 que dentro de dos años va a comprar Laagam, porque estamos nutriendo un compromiso con ellas. No queremos decir que vamos a hacer ropa para niñas de 18 o mujeres de 50, nuestro público son las mujeres que se quieren comer el mundo.

- **¿Cuáles creéis que son los elementos básicos para una buena comunicación?**

Que la comunicación se apoye en unos valores y que estos valores los transmitas de una manera que la gente se sienta identificada y serles fiel. La manera de comunicar debe ser homogénea y el tono es muy importante. Nosotros escribimos como si escribiéramos a una amiga por *Whatsapp*.

- **¿Cómo te haces un hueco en un mercado tan competitivo como el de la moda y las *start-ups*?**

Lo principal es diferenciarte. Laagam sentía que en España faltaban marcas de lujo asequible. Nosotros vimos un hueco de mercado y fue por ahí por donde queríamos tirar.

- **¿Cómo se ha dado a conocer vuestra marca? ¿Qué aspectos han sido relevantes para hacerlo?**

Laagam se ha dado a conocer por *Instagram*. Inés Arroyo, la fundadora cuenta con cientos de miles de seguidores, pero al mismo tiempo, la colaboración de *influencers* muy importantes a nivel estatal e internacional nos ha permitido construir una comunidad.

- **¿Cuál es el mensaje que queréis hacer llegar a vuestros clientes?**

Que las mujeres se coman el mundo.

- **¿Qué queréis transmitir con vuestra comunicación?**

Que Laagam es muy *cool*, pero es difícil transmitir la calidad por *Instagram* y también lo queremos comunicar, por lo que hemos lanzado un *quality kit*.

- **¿Qué percepción queréis generar?**

Que somos una marca de lujo asequible.

- **¿Con qué públicos actualmente os comunicáis?**

Nos comunicamos con lectores de prensa para alcanzar un público distinto al de *Instagram*.

- **¿Cuáles son las necesidades del sector de las *fashion start-up* en cuanto a comunicación?**

Es difícil porque podría ser aparecer en *Instagram* pero hay una sobreinformación que es muy difícil destacar.

- **¿Es fácil aparecer en los medios de comunicación cuando eres una empresa pequeña? Y concretamente para vosotros, ¿lo es?**

No, no es fácil. Si haces algo muy disruptivo puedes aparecer porque eres la novedad, pero mantenerlo es muy difícil. Llegará un momento que para mantenerlo se tendrá que pagar.

- **¿Hacéis publicidad pagada o intentáis aparecer en los medios solamente a través de *publicity*?**

De pagada hacemos *Facebook*, *Google* e *Instagram*. Sobre todo para prospección de nuevos mercados. Pero sí aparecemos a través de *publicity* pero solamente cuando creemos que el medio en el que vamos a aparecer encaja con Laagam, con eso somos bastante talibanes y estrictos.

- **¿Podrías existir sin redes sociales?**

Hoy en día no. Estamos en la era millennial y las redes sociales han sustituido a los medios convencionales.

- **¿Creéis que el “boca-oreja es muy importante en una marca pequeña o mediana, con tal de conocerse entre una parte de la sociedad? ¿Por qué?**

Totalmente, sobre todo por el trato que tenemos con los clientes. Si una cliente es tratada espectacularmente, lo va a decir. Entonces es súper importante.

- **¿Trabajáis con influencers? En caso afirmativo, ¿cómo las seleccionáis?**

Pues tienen que ser chicas que cuando las veas tengan el punto Laagam. También nos fijamos en el retorno de comentarios que tienen respecto a los seguidores o con qué marcas colaboran.

- **Si tuvieseis que escoger un par de influencers que os prescribiera, ¿Cuáles serían?**

Gala González, Mónica Noz, Gigi Vives, Julieta Padrós y Patricia Sañés.

- **¿Estáis presentes en las ferias del sector?**

Nos lo hemos planteado pero en la sección de operaciones de cara a proveedores y de visitantes. Nos gustaría estar al lado de marcas como Sandro en las ferias de las *Fashion Weeks*.

- **¿Cuál es la acción de comunicación más exitosa que habéis llevado a cabo?**

Depende de cómo se mire. Para ganar *followers* colaborar con influencers como Teresa Sanz, pero otra acción potente fue la presentación de la marca porque había mucha gente influyente del sector y nos ayudó a proyectarnos.

- **¿Creéis que deben comunicar cosas distintas las marcas de *fastfashion* frente a marcas de *slowfashion*?**

Es que si las marcas de *fastfashion* quieren comunicar que contratan a gente en condiciones inhumanas, es normal que no lo comuniquen. Nosotros de forma indirecta contratamos señoras mayores que de otra manera no tendrían trabajo. Por lo que claro que comunicamos cosas distintas.

- **En casi afirmativo en la anterior pregunta, ¿Una de estas cosas puede ser que el *slowfashion* prefiere la calidad a la cantidad?**

Totalmente.

- **¿Creéis que se debe destacar el origen de las piezas (*made in Spain*)?**

Sí porque además cuando tus procesos son justos como en Laagam, hay que comunicarlo obviamente.

- **¿Tenéis en cuenta la RSC?**

Sí, es primordial.

- **¿Qué mejoraríais de vuestra comunicación?**

Muchas cosas pero según vaya el camino, vamos aprendiendo sin miedo a equivocarnos.

11.6. Entrevista a Juan Marc Hom

- **En primer lugar, me gustaría que definiera brevemente su agencia de comunicación. ¿Qué es Marc Juan Comunicación, qué acciones desarrolla y qué objetivo persigue con sus clientes?**

Mi agencia desarrolla las actividades de una agencia de comunicación, es decir, sobretodo lo que hace es representar marcas, y en mi caso, la mayoría son de moda. La agencia que ser el vínculo entre medios de comunicación y marca. Las marcas te ven como un referente porque tienes contactos en los medios y puedes conseguir apariciones, y esto es lo más importante para ellos, y los medios confían en ti por tu criterio a la hora de escoger marcas. Además las marcas se lo dicen a otras. Entre las acciones que llevo a cabo, siempre desarrollo notas de prensa e intento personalizar al máximo con llamadas telefónicas.

- **¿Cómo definiría a los clientes actuales de Marc Juan Comunicación? ¿Todos comparten un mismo perfil?**

Yo creo que todos lo que quieren es difusión. Muchos me dicen que quieren lo mismo que he conseguido para otras marcas. Sí es cierto que los perfiles son similares, pequeña o mediana marca española, luego también trabajo con un *showroom* de México, marcas de Rusia... Suelen ser empresas que no saben de comunicación y lo que quieren es salir a las revistas.

- **¿Contáis con partners para desarrollar según qué acción de comunicación?**

Yo trabajo con un *showroom* de México (Step on Fashion) que lo que hace es dejarme sus seis o siete marcas y entonces su director les ofrece a sus clientes tener apariciones a nivel internacional. Él se encarga de las apariciones en México, y yo desde aquí hago Hong kong, Serbia, Japón, de todo... Entonces está bien porque de esta manera tengo vinculación con marcas de México que aquí no se pueden encontrar y a ellos les deja muy bien porque consiguen apariciones en todo el mundo. Ambos salimos ganamos.

- **Entre sus clientes, se encuentran marcas como PdPaola o Ze. ¿Considera que trabajar con start-ups del mundo de la moda es ambicioso y una oportunidad?**

Actualmente, por lo que está facturando PdPaola no sé si se consideraría una *start-up*, le está yendo muy bien. Si son marcas maravillosas sí quiero trabajar con ellos. Quiero saber que sus productos son únicos y que nadie más los hace. Los espacios de las revistas que quedan libres de anunciantes, acaban siendo

ocupados por los productos que nadie hace y por buenas piezas. También te digo que cuidado con las *start-up* porque *start-up* y dinero son antónimos. Casos como Ze y PdPaola son únicos, hay dos entre infinitos. Marcas pequeñas que lo peten tanto no es normal. PdPaola ha tenido muy bueno el prêt-à-porter de joyas.

- **¿Trata por igual la comunicación de pequeñas marcas que marcas con más experiencia y recorrido en el sector?**

Una marca pequeña no tiene la necesidad de una comunicación constante. Una marca grande necesita una continuidad en su comunicación porque no paran de hacer cosas nuevas como abrir tiendas, sacar nuevos productos, nuevas colecciones, etc. Con lo cual no se trata por igual la comunicación.

- **¿Recuerda algún caso de éxito con una start-up como cliente?. En caso afirmativo, ¿Cómo lo consiguió y qué elementos fueron relevantes?**

Casos de éxitos pueden ser páginas enteras en Vogue que cuestan miles de euros y tu las consigues gratis porque conoces a la chica que hace la editorial de moda, entonces tu tienes una pieza que encaja y acaba saliendo guay. Mira no te puedo dar más datos, pero de aquí a siete días salen unos pendientes de mi *showroom* en portada porque los lleva una celebrity de Nueva York. Esto pasa cuando ayudas, porque ayudar es un elemento clave. El proceso es ayudar a las estilistas, dejarles prendas de ropa, ellas se las enseña a la *celebrity* y a ella le encantan. Entonces, acaba llevándolas y colgando post gratuitamente que serían imposibles de pagar.

- **¿Cree que es imprescindible tener claro el público objetivo de la marca?**

A ver yo lo que siempre les digo a las marcas es qué es lo más caro y más barato que tienen. Entonces, debido al público que les consume podemos ir a unos medios u otros. Pero es importante una cosa, la comunicación se puede hacer a nivel real o aspiracional, es decir, muchas apariciones las puedes conseguir si quieres porque hay Lecturas, Diez minutos, Cuore, pero si quieres que tu marca sea una cosa selectiva, lo que tienes que hacer son menos apariciones pero en revistas de alta gama.

- **Del mismo modo, tener claro el posicionamiento de la marca y el mensaje a transmitir, ¿es fundamental?**

Sí siempre. Por ejemplo, tengo un cliente que siempre me dice que les importa mucho comunicar que son ropa km0 o tengo otros clientes que son made in Barcelona. Lo que hago a veces es al final de los dossiers es explicar y remarcar todo esto. De forma sutil ir repitiendo estos inputs que quieren dejar claros.

- **¿Es fácil aparecer en los medios de comunicación siendo una start-up?**

Fácil no es nada y fácil es todo. Para mí ahora es mucho más fácil hacer una llamada y conseguir una aparición pero hace ocho años no. Pero no, no es fácil hasta que no te ganas la confianza de muchas redactoras de revistas. Lo que está claro es que hay mucho trabajo detrás pero con buenos contactos y buenas piezas puedes conseguir maravillas.

- **¿A través de qué tipo de comunicación aparece o debería aparecer una *start-up* de moda?. ¿Pagada o solamente a través de *publicity*?**

Yo nunca aparezco pagando. Cada semana recibo ofertas de publicidad pero siempre les digo que si ya les cuesta pagar el *showroom* cómo van a pagar 5.000 euros para aparecer en una revista. Yo Elena trabajo con marcas que son pequeñas y con pocos presupuestos, entonces cuando pregunto qué va a recibir la marca para aparecer pagando , porque debería ser algo muy grande. Si los precios no son más interesantes o lo ponen más fácil, las pequeñas empresas no tienen lugar y antes los presupuestos estaban aún más cargados, pero las revistas necesitan anunciantes.

- **¿Podrían existir las marcas de moda sin redes sociales? ¿Y sin el uso de influencers?**

Creo que las redes sociales y las influencers son una burbuja. Muy pocas influencers se ganan la vida con esto. Es muy espejismo todo. Conozco muchas influencers que tienen un trabajo y luego se dedican a esto porque les flipa la moda, pero ya está.

- **Estar presentes en ferias de moda, *fashion weeks*, etc. ¿Es el medio más influyente y efectivo?**

Es una acción de venta, porque sin venta no hay marca. Te da visibilidad máxima, pero detrás ha de haber alguien yendo a todas las tiendas multimarca. Puede que la visibilidad se convierta en venta pero no es directo, no lo sabes, con lo que no es el más efectivo.