

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

Quetzal

Pla de comunicació d'una
marca de roba infantil
sense gènere



Núria Carreté Berriozábal

NIU:1428179

Publicitat i Relacions Públiques

Tutor: Miquel Campmany Muñoz

Universitat Autònoma de Barcelona

Agraïments:

A totes aquelles persones que
d'una forma o altra m'han educat.

Índex

1. Introducció	9
1.1. Introducció conceptual	10
1.1.1. La identitat	10
1.1.2. El sexe	11
1.1.3. El gènere	11
2. La roba <i>neutral gender</i>	17
2.1. Moda infantil	18
3. Definició del producte.....	19
3.1. Els pilars de l'empresa	19
3.1.1. Creativitat	19
3.1.2. Compromís	19
3.1.3. Assequible	20
3.1.4. Qualitat	20
3.2. Els productes	20
3.2.1. Col·leccions	21
3.2.2. Dissenys	21
3.2.3. Rang de preus	23
3.2.4. Com adquirir el producte.....	23
4. Macro entorn	24
4.1. Context sociocultural	24
4.1.1. Introducció: la societat espanyola	24
4.1.2. Societat i moda	27
4.1.1. Codis culturals i sexisme	30
4.1.2. La lluita feminista	32

4.1.3.	Tendències de la societat	33
4.2.	Context econòmic.....	34
4.2.1.	Situació econòmica actual d'Espanya.....	34
4.2.2.	En què es gasten els diners els espanyols	35
4.2.3.	Economia i moda	36
4.3.	Context tecnològic.....	37
4.3.1.	E-commerce	37
4.4.	Context jurídic	40
5.	Anàlisi stakeholders	43
5.1.	Entorn intern (empleats).....	43
5.1.1.	Direcció.....	43
5.1.2.	Dissenyadors	43
5.1.3.	I+D+i	43
5.1.4.	Taller de confecció.....	43
5.1.5.	Emmagatzematge.....	43
5.1.6.	Centre logístic.....	44
5.1.7.	Web/app <i>developers</i> (UX/UI)	44
5.1.8.	Màrqueting i comunicació	44
5.1.9.	Atenció al client i servei postvenda	44
5.1.10.	Administració	44
5.1.11.	Recursos Humans	45
5.1.12.	Comercials	45
5.2.	Entorn de treball	45
5.2.1.	Consumidors.....	45
5.2.2.	Distribuïdors	45
5.2.3.	Accionistes	45

5.2.4.	Proveïdors	46
5.2.5.	Sindicats	46
5.3.	Entorn general.....	47
5.3.1.	Mitjans de comunicació.....	47
5.3.2.	Líders d'opinió	48
5.3.3.	Institucions.....	50
5.3.4.	Comunitats	51
5.3.5.	Administracions	53
6.	Categoria	54
6.1.	Competència	54
6.1.1.	Competència directa	54
6.1.2.	Competència indirecta	64
6.1.3.	Competència substitutiva	65
6.1.4.	Primeres conclusions de la competència	67
6.1.5.	Mapa de posicionament de la competència	68
7.	Petita investigació.....	72
7.1.	Presència a la xarxa: Google Trends	72
7.2.	Treball de camp	73
7.2.1.	Perfil	74
7.2.2.	Compra de moda infantil.....	75
7.2.3.	Moda i gènere.....	79
7.2.4.	Moda i sostenibilitat	83
7.2.5.	Conclusions del treball de camp	84
7.3.	Conclusions generals de la investigació	85
8.	El nostre consumidor objectiu	87
8.1.	Primera aproximació	87

8.2.	Dades.....	87
8.2.1.	Mares i pares	87
8.2.2.	Infants (0-6 anys).....	88
8.2.3.	Infants (7-11 anys).....	88
8.3.	Petita biografia	89
8.3.1.	Mares i pares (compradors)	89
8.3.2.	Fills i filles (consumidors finals).....	90
8.4.	Un dia en la vida de.....	91
8.4.1.	Mares i pares (compradors)	91
8.4.2.	Fills i filles (consumidors finals).....	93
9.	<i>Customer Journey i Contact Points</i>.....	95
9.1.	<i>Customer Journey</i>	95
9.1.1.	Conclusions	98
9.1.2.	<i>Customer Journey Map</i>	99
9.2.	<i>Contact points</i>	100
10.	Estratègia de marca (Branding)	101
10.1.	Què vol transmetre la marca	101
10.2.	Significats	101
10.2.1.	<i>Brand bonding</i>	101
10.2.2.	Mapa de significats	107
10.3.	Missió.....	108
10.4.	Visió	108
10.5.	<i>Brand essence</i>	108
10.6.	Personalitat de marca	108
10.7.	<i>Naming</i>	109
10.8.	Elements d'identitat.....	111

10.8.1.	Imagotip, logotip i isotip	111
10.8.2.	Paleta de colors.....	113
10.8.3.	Paleta tipogràfica.....	114
10.8.1.	Altres elements d'identitat.....	114
11.	Estratègia de comunicació	116
11.1.	Diagnosi.....	116
11.1.1.	Punts forts	116
11.1.2.	Punts febles.....	117
11.1.3.	DAFO	118
11.2.	Objectius de la comunicació.....	118
11.2.1.	Primer any	118
11.2.2.	Segon any	119
11.2.3.	Tercer any	119
11.3.	<i>Target</i> de comunicació.....	119
11.3.1.	<i>Target</i> primari	120
11.3.2.	<i>Target</i> secundari.....	120
11.4.	<i>Copy strategy</i>	121
12.	El pla de comunicació.....	122
12.1.	<i>Insights</i>	122
12.2.	La Big Idea.....	125
12.3.	Consumidor projectat	125
13.	Pla d'accions	127
13.1.	Primer any: Donar a conèixer	127
13.1.1.	Públic objectiu: Mares i pares	127
13.1.2.	Públic objectiu: Infants.....	133
13.1.3.	Calendari	134

13.1.4.	Pressupost	135
13.2.	Segon any: Posicionar i Convèncer	135
13.2.1.	Públic objectiu: Mares i pares	136
13.2.2.	Públic objectiu: Infants.....	139
13.2.3.	Calendari	141
13.2.4.	Pressupost	141
13.3.	Tercer any: Identificar i Emocionar	142
13.3.1.	Públic objectiu: Mares i pares	142
13.3.2.	Públic objectiu: Infants.....	146
13.3.3.	Calendari	147
13.3.4.	Pressupost	148
13.4.	Resum de la campanya	148
13.4.1.	KPI	148
13.4.2.	Calendari global.....	154
13.4.3.	Pressupost total.....	155
14.	Referències bibliogràfiques	156

1. Introducció

Des de diferents punts de la societat s'està lluitant per aconseguir la igualtat entre homes i dones i d'alguna forma pot semblar que la igualtat entre ambdós sexes ja sigui un fet, però si ens parem a mirar de més a prop ens adonem que segueixen havent-hi desigualtats i situacions de masclisme o "micro-masclismes" a diari, no només per part d'homes sinó molts cops perpetrades per les mateixes dones.

Això en gran part succeeix pels valors que tenim arrelats des que som petits. És per aquesta raó que si volem que en algun punt la societat sigui igualitària hem de començar esforçant-nos per la base: els infants.

Durant els primers anys de vida els infants es forgen una visió del món que els condicionarà durant la resta de les seves vides, per això considero que l'educació igualitària en la infància és primordial.

En la meva experiència personal com a dependenta d'una botiga de roba infantil he pogut comprovar que en un sector com és el de la moda segueixen transmetent-se aquests valors masclistes dels que ens intentem allunyar, es segueixen fent distincions entre la roba de nens i nenes, ja no només amb els colors, formes i textures sinó molts cops amb missatges en la roba, animant als nens a ser més forts i valents i a les nenes a ser estimades o inclús desitjades.

També cal afegir que malgrat la roba estigui separada en dues seccions, de vegades els infants se senten atrets per la roba pensada pel sexe contrari i en la majoria d'aquests casos les mares - principalment qui compra la roba dels nens són les mares - els neguen l'opció de comprar una samarreta pensada per l'altre sexe malgrat tenir exactament la mateixa forma, ja que el cos dels petits encara no s'han desenvolupat i per tant no hi ha una clara diferència anatòmica més enllà dels genitals.

En molts casos aquesta negativa ve donada per la pròpia negació de la mare: "això és molt de nen i ella és una nena", però en altres casos la resposta ve més condicionada pel que puguin pensar o dir els demés: "I si un nen de la classe porta la mateixa samarreta que ella?".

És per això que penso que cal trencar les barreres que s'imposen des de la infància - en aquest cas a partir de la roba - i educar a partir d'aquesta via als nens i les nenes per a que no s'hagin de preocupar per acatar tots els codis culturals vinculats al seu gènere, permetent fer-los més lliures de pensament, més creatius i menys cohibits d'expressar la seva identitat.

La proposta plantejada per deixar enrere aquest problema és crear una marca de roba per a infants "unisex", és a dir, que no vagi vinculada a cap sexe, amb elements neutres propis de la infància i missatges amb els que tots els nens i nenes s'hi puguin sentir identificats.

1.1. Introducció conceptual

Per a entendre el paper que pren la roba dels infants en el seu desenvolupament i en la creació de la seva identitat, primer és necessari fer un incís en alguns conceptes: la identitat, el sexe i el gènere. Tots tres guarden relació entre sí però fan referència a idees diferents.

A continuació es fa una breu explicació d'aquests conceptes:

1.1.1. La identitat

La identitat és un conjunt de característiques específiques d'un individu o d'un grup que permet la diferenciació d'uns amb altres (Raffino, 2019).

Podem dir que aquesta és composta: es tracta de la síntesi que cadascú fa dels valors i dels indicadors de comportament transmesos pels diferents grups als que pertany, però alhora integrant les seves característiques individuals i la seva pròpia trajectòria de la vida (Fuhem, n.d.).

De forma resumida podríem dir que la identitat és allò que ens fa ser qui som basant-nos en la nostra pròpia persona i en les circumstàncies que ens rodegen.

Finalment, observem que dins del concepte "identitat" trobem diferents subgrups: identitat personal, cultural, de sexe, gènere... (Fuhem, n.d.). I és en aquestes últimes en les que ens centrarem a continuació.

1.1.2. El sexe

El sexe ve donat per la biologia, se'ns atorga en el moment de néixer quan es fa la interpretació dels genitals. (Moliner, n.d.). A més dels genitals, el sexe també ve donat per els òrgans sexuals (interns i externs), els cromosomes (XX per a les dones i XY per als homes), i les hormones (Moliner, n.d.).

Per tant, pel que fa al sexe segons la classificació binària, podem distingir entre sexe masculí i femení. De totes maneres, també s'ha de tenir en compte que existeix un tercer grup més minoritari el qual no té tots els trets físics femenins ni masculins. A aquest tercer grup se'ls denomina intersexuals (Figuerboa. n.d.).

1.1.3. El gènere

El gènere fa referència als conceptes socials que fan referència als comportaments, funcions, activitats, atributs, creences i regles que s'atribueixen a les dones i els homes (Organización mundial de la salud, n.d.).

Cada cultura té les seves pròpies creences sobre com les persones haurien d'actuar en funció del seu gènere (Planet Parenthood, n.d.).

En resum, podríem dir que el sexe representa l'anatomia i fisiologia i el gènere les forces socials que modelen la conducta (Fausto-Sterling, 2006).

1.1.3.1. Identitat de gènere

Tenint en compte la definició d'identitat i de gènere respectivament, podem concloure, per tant, que la identitat de gènere és el sentiment interior i la forma d'expressió - a través del comportament i l'aparença personal - pertinent al gènere.

La major part de la població tenen un identitat de gènere concordant amb el seu sexe, aquest grup de la població és denominat cisgènere (Planet Parenthood, n.d.).

De totes maneres, no és el cas del 100% de la població, ja que hi ha algunes persones que tenen una identitat de gènere que no va lligada al sexe assignat el moment de néixer; a aquestes persones se'ls denomina transgènere (Planet Parenthood, n.d.).

1.1.3.2. L'adquisició d'identitat de gènere durant el creixement

Simone de Beauvoir, en el seu llibre "El Segon Sexe" (2007), ens explica que els nounats no entenen de gènere, és per això que els bebès dels dos sexes es comporten igual i tenen les mateixes sensacions. L'únic que els diferencia clarament des del moment del seu naixement és el sexe, però fins als 12 anys són igual de robustos i manifesten la mateixa capacitat intel·lectual.

Per altra banda explica que de forma diferent al desenvolupament físic, no és fins als 3 o 4 primers anys de vida quan es comencen a apreciar diferències entre l'actitud dels nens i de les nenes (De Beauvoir, 2007)".

Veure aquestes dues afirmacions la porta a plantejar la pregunta: "perquè als 3 o 4 anys ja comencen a comportar-se de forma diferent si fins als 12 tenen les mateixes capacitats fisiològiques? (De Beauvoir, 2007)"

Anys més tard, Kohlberg i Ullian desenvolupen una teoria per la qual els nens van adquirint la identitat de gènere en torn a 3 fases (1974):

Primera fase: Adquisició de la identitat de gènere - al voltant dels 3 anys -. A partir de l'observació, els nens comencen a entendre que els homes i les dones tenen un aspecte físic i formes de conducta diferents (Kohlberg i Ullian, 1974).

Segona fase: Constància i irreversibilitat de gènere. Els nens entenen que el sexe és inalterable i per més que canviï la conducta o la forma de vestir el sexe no es modifica. A mesura que s'entén el gènere com estable, els infants aprenen els estereotips socials. (Kohlberg i Ullian, 1974).

Tercera fase: Capacitat per a relativitzar i criticar els continguts socials assignats als rols de gènere (finals de la infància i adolescència). A mida que el nen o nena va madurant, anirà distingint el que és social del que és personal i es produirà una major flexibilitat en torn als rols, estereotips i actituds sexuals. (Kohlberg i Ullian, 1974).

Revisant altres teories explicatives del desenvolupament de l'adquisició de la identitat sexual i de gènere, podem concloure, que les experiències socials de la

infància son condicionants del que aquests infants seran al créixer, i conseqüentment antecedents importants en les eleccions que faran al llarg de la vida. Les dones es troben amb dos imperatius (Freixas, 2012).:

1- Centralitat d'activitats de relació i afiliació.

2- Ser responsable del benestar social i emocional dels altres.

Això pot acabar derivant en que les dones no formulin els seus objectius personals i que els seus objectius estiguin orientats a les relacions familiars i matrimonials (Freixas, 2012).

1.1.3.3. La identitat a través de la roba

Pot semblar que la moda sigui un factor aliè a tots aquests valors que els infants aniran integrant durant el seu desenvolupament però la roba és un dels primers contactes que els infants reben amb la segregació dels sexes. A la majoria de botigues de roba, trobaran la roba per a nens i per a nenes de forma separada.

Aquesta separació està basada principalment en colors, missatges, estampats, formes, materials, textures i peces associades a allò masculí i allò femení.

Malgrat que fins aproximadament els 12 anys no començaran a mostrar diferències evidents en els seus cossos més enllà dels genitals (De Beauvoir, 2007), no podran anar vestits de la mateixa manera des del moment de néixer.

Aquesta roba de vegades simplement serà "l'indicador del sexe dels infants" de cara als altres, però molts cops aquesta roba pot incloure missatges que poden començar a fer sentir la nena vinculada a l'aprovació dels altres constantment, mentre que s'anima als nens a ser forts, valents i sobretot a estar segurs de si mateixos.

Actualment ja s'han dut a terme algunes campanyes de denúncia per les xarxes socials, com va ser el cas dels *bodies* de ZARA l'any 2015 (Figura 1) on després de la polèmica que van causar, els van acabar retirant del mercat (Estirado, 2015). En aquests *bodies* es podia llegir "Pretty perfect. – It's what daddy said" en el model per a nenes i "Cool clever. – It's what mummy said" en el model per a nens.



Figura 1: Els bodys de ZARA que van encendre la polèmica

Un cas semblant es va donar amb uns pijames per a bebès (Figura 2) també en la que es podia llegir “Inteligente como papá” i “Bonita como mamá” amb els colors blau i rosa respectivament (Inteligente como papá", "Bonita como mamá": unas camisetas de Hipercor incendian Twitter, 2014).



Figura 2: Els pijames d'Hipercor

Però això només és un petit exemple de tots els missatges sexistes que trobem a la roba de nens. El 2016, una nena britànica de 8 anys, Dasy Emonds, i la seva mare van gravar un vídeo en un centre comercial Tesco que es va fer viral, on es queixaven dels missatges en les samarretes per a nens i per a nenes (Llanos, 2016). En aquestes es podia llegir missatges com “Hey”, “Beautiful”, “I feel fabulous” per a les nenes i “Adventure outside awaits”, “Think outside the box” i “Hero!” en les de nens.

Aquest cas va tenir força ressò, però el cert és que buscant en els diferents catàlegs de moda infantil, trobem molts casos semblants (Figures 3,4,5,6,7,8,9 i 10):



Figura 3: Jersei nena ZARA col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 4: Samarreta nen ZARA col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 5: Dessuadora nena Tiffosi col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 6: Dessuadora nen Tiffosi col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 7: Samarreta nena LOSAN col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 8: Samarreta nen LOSAN col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 9: Samarreta nena Name it col·lecció primavera- estiu 2019



Figura 10: Samarreta nen Name it col·lecció primavera- estiu 2019

En aquests exemples trobem que mentre en la roba dels nens llegim missatges com “Sense por” (Figura 4), “Segueix els teus instints” (Figura 8) o “Líder urbà” (Figura 10), els missatges en la roba de les nenes són molt més superficials “Guapa” (Figura 5), “Somriu, si us plau” (Figura 7), “Bonica” (Figura 9) a més d’un missatge de dependència “Casa és qualsevol lloc on estigui amb tu” (Figura 3).

A tot això s’ha de dir que aquesta és una selecció de la roba per exemplificar la difusió d’uns valors diferenciats per als nens i per a les nenes, i que també trobem peces de roba que no tenen connotacions d’aquest tipus, però de totes maneres ens és molt difícil - per no dir impossible - trobar samarretes per a nens on es parli del seu aspecte físic, el seu estat d’ànim o on es creï una dependència emocional respecte algú altre.

Com a conclusió, podem veure que la roba - juntament amb altres factors com la família o l’escola - és un transmissor de valors sobre què és representatiu de cada gènere segons la societat, ajudant així als nens i les nenes a forjar-se una identitat de gènere en la qual les nenes acabaran convivint amb la necessitat d’agradar als altres, mentre que els nens acabaran convivint amb la idea que per ser nens han de ser valents i forts.

2. La roba *neutral gender*

Entenem moda *neutral gender*, *unisex* o *gender fluid* com aquella moda que no està pensada per a un gènere concret en el moment de ser dissenyada, diferenciant-se de la moda clàssica per a home o per a dona (Balster, 2017). En aquesta moda, els conceptes de masculinitat i feminitat ja no defineixen la roba que la gent porta, sinó que cadascú pot decidir com vol ser, sense la necessitat d'estar lligat a una idea específica (Lyon, n.d.).

Aquesta tendència no només fa referència a la moda sinó també a un canvi cultural que vetlla per la recerca de la identitat de cadascú i per garantir que cadascú sigui lliure d'escollir qui és deixant enrere els paràmetres d'allò masculí o femení vinculat de forma directa a una qüestió de genitals (Actis, n.d.).

Però la moda *unisex* en sí, no és res nou. El que és nou és l'actitud dels dissenyadors, venedors i compradors en l'actualitat (Hurtado, 2015). Segons Dawnn Karen, una psicòloga de moda, els orígens de la moda *gender fluid* provenen del moment on les dones van començar a entrar en carreres professionals tradicionalment desenvolupades per homes. Però actualment, els homes estan entrant en indústries dominades per dones, i això està traslladant-se al sector de la moda també (Lyon, n.d.).

El Febrer de 2018, els organitzadors de la New York Fashion Week van afegir "unisex/no-binari" com una nova categoria, portant així la moda *neutral gender* a un dels esdeveniments més importants del sector a nivell mundial (McAlpine, 2018). També es pot observar un canvi a un nivell més general, amb *celebrities* que fan ús d'un estil no específic per gènere i la visibilitat de marques que segueixen la tendència (Jasman, 2018).

Actualment estan sorgint diferents marques *genderless* i grans companyies estan incorporant la tendència en col·leccions com és el cas d'H&M o ZARA (Aznar, 2019), (De moda, 2016).

En alguns casos també trobem que els dissenys es venen en les dues seccions (d'homes i de dones) en la mateixa temporada. És una forma subtil d'encaminar-se

cap a aquesta nova estètica *genderless*, que malgrat tenir una evolució lenta, sembla ser el futur de la moda (Jasman, 2018).

2.1. Moda infantil

La moda *neutral gender* no s'ha quedat simplement en el sector adult sinó que també ha entrat en la moda infantil.

Han aparegut noves marques de roba però també empreses i marques reconegudes tal com Abercrombie and Fitch, Target o John Lewis s'han afegit a la tendència (Barr, 2018), (Whittaker, 2017), (Newbold, 2017).

Aquestes iniciatives han rebut moltes crítiques positives per part de pares, mares i comunitats i de fet, hi ha psicòlegs com la Dra. Christina Richards que defensen que aquesta ideologia podria arribar ser beneficiar pels infants ja que els ajudaria a expressar-se lliurement i a ser allò que vulguin ser indiferentment del sexe (Petter, 2017a).

De totes maneres no totes les respostes a les col·leccions de moda infantil *neutral gender* son positives, i una part de la societat sembla estar disgustada amb la idea (Petter, 2017b).

Altres, per la seva part busquen trobar l'equilibri, com la terapeuta de gènere Dra. Christella Antoni, que destaca la importància de no reemplaçar la roba segregada amb la *unisex*. Defensa que no es tracta d'una qüestió simplista, i que en un món ideal la roba *neutral gender* hauria de poder conviure amb la roba per a nens i per a nenes (Petter, 2017a).

3. Definició del producte

L'empresa es basa en crear una marca de roba infantil sense gènere basada a Barcelona. El nostre objectiu és permetre als infants créixer sense els estereotips provinents de la roba que utilitzen en el seu dia a dia, permetent-los així guanyar certa llibertat a l'hora de desenvolupar la seva identitat.

Aquesta marca es sosté en uns valors que es transmeten als nens i les nenes per igual, dessexualitzant els colors, les formes, els materials, les textures i els missatges en les peces de vestir.

Aquesta marca està destinada a infants, des del moment de néixer fins als 11 anys, ja que són els anys on menys diferència hi ha entre els cossos d'aquests.

3.1. Els pilars de l'empresa

L'empresa es sosté en quatre pilars amb els que es compromet a seguir durant tot el procés productiu i de venda. Aquests pilars són els següents:

3.1.1. Creativitat

Es tracta d'una empresa de roba per a nens, per tant la creativitat és un factor clau; un dels objectius de la marca precisament és permetre que la creativitat innata en els infants no es vegi esbiaixada per uns estereotips sobre "com hauríem de ser".

És per aquest motiu que s'utilitzarà un ventall de colors ampli, eliminant la genderització d'aquests. També es pretén que l'ambient de treball sigui creatiu i dinàmic per als treballadors.

3.1.2. Compromís

El compromís és una paraula que ens prenem molt seriosament dins l'empresa. Aquest compromís és amb tres sectors: la societat, el medi ambient i els treballadors.

Amb la societat: és una empresa enfocada a eliminar els estereotips de gènere, per tant té un compromís amb el feminisme i està en la constant recerca de la igualtat. A

més també ens comprometem a ser inclusius pel que fa a la raça en les nostres comunicacions, deixant enrere el monopoli del fenotip caucàsic.

Amb el medi ambient: ens comprometem a utilitzar cotó orgànic - no manipulat amb productes químics - en gran part de totes les col·leccions - i seguirem investigant noves formes de reduir l'impacte mediambiental durant els pròxims anys. També ens comprometem a utilitzar productes reciclables com a *packaging* dels nostres productes.

Amb els treballadors: finalment creiem molt important que tots els nostres treballadors - ja siguin interns o subcontractats per l'empresa - tinguin unes condicions de treball dignes amb horaris i salaris justos.

3.1.3. Assequible

Ens identifiquem com a marca assequible - que no *low cost* -. El fet de treballar amb productes amb menor impacte ecològic i el fet de garantir unes bones condicions laborals pels treballadors es veuen reflectits en un sobrecost en la roba. De totes maneres, treballem per a que aquest sobrecost sigui el menor possible i poder oferir un producte assequible per el màxim nombre de públics.

3.1.4. Qualitat

Els productes que oferim estan elaborats amb materials i amb uns processos productius que assegurin un alt nivell de qualitat, amb un tacte agradable per la pell dels infants i amb uns bons acabats.

3.2. Els productes

Els productes oferts per la marca seran els següents:

- Samarretes: Samarretes de màniga llarga, màniga curta i tirants
- Pantalons: Pantalons llargs i curts
- Malles
- Petos i monos
- Dessuadores: amb i sense caputxa

3.2.1. Col·leccions

Aquests productes es dividiran en dues col·leccions. La de bebè i la d'infant:

- La col·lecció de bebè comprendrà les talles fins a 18 mesos:
 - 1-2 mesos (56 cm)
 - 2-3 mesos (62 cm)
 - 3-6 mesos (68 cm)
 - 6-9 mesos (74 cm)
 - 9-12 mesos (80 cm)
 - 12-18 mesos (86 cm)
- La col·lecció d'infant comprendrà les talles des de 2 anys fins a 11 anys:
 - 2 anys (92 cm)
 - 3 anys (98 cm)
 - 4 anys (104 cm)
 - 5 anys (110 cm)
 - 6 anys (116 cm)
 - 7 anys (122 cm)
 - 8 anys (128 cm)
 - 9 anys (134 cm)
 - 10 anys (140 cm)
 - 11 anys (146 cm)

Aquestes dues col·leccions, al seu torn tindran la col·lecció de tardor-hivern i la de primavera-estiu, ajustant les peces a les temperatures de cada estació.

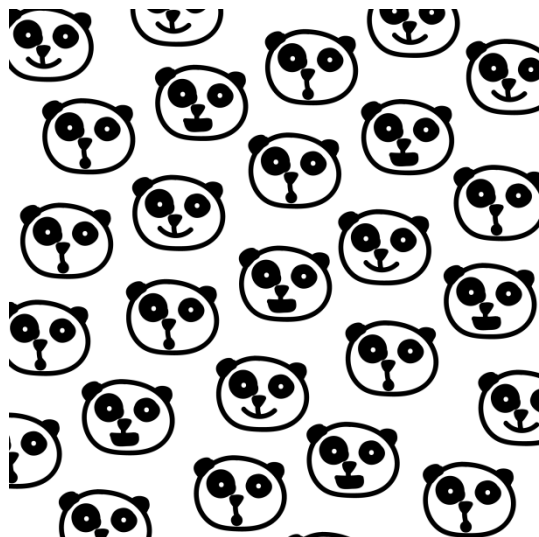
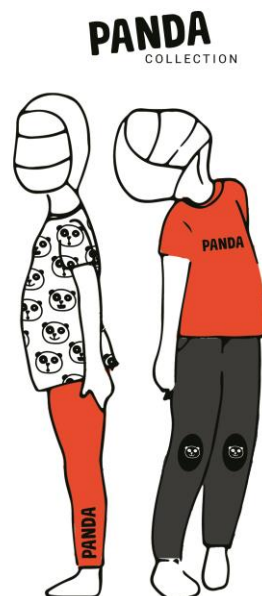
3.2.2. Dissenys

Els trets comuns en totes les peces seran:

- La comoditat: Malgrat el disseny sigui un factor rellevant, la comoditat prevaldrà per sobre l'estètica, aconseguint que els infants puguin tenir una plena mobilitat i puguin desenvolupar sense dificultat totes les activitats pròpies de la infància. Això s'aconseguirà a partir de l'elecció dels teixits i el patronatge.
- Els colors: Ens volem allunyar del binomi blau per a nen i rosa per a nena, mostrant als infants que hi ha un ampli ventall de colors els quals no tenen perquè anar associats a cap sexe ni gènere.
- Els estampats: Els dissenys es basaran en estampats creatius i originals, ja siguin abstractes o incloguin dibuixos d'animals, menjar o diferents objectes que puguin semblar interessants o atractius per a les nenes i els nens. Aquests estampats seran els que regiran les diferents línies de productes (ja que podrem trobar un mateix estampat en diferents peces).

- Els missatges: alguns dels dissenys també inclouran missatges, aquests mai faran diferència per gènere i seran sempre impulsors de valors com la creativitat, la igualtat, l'apoderament, l'aprenentatge, el respecte o la diversió.

A continuació es mostren alguns esbossos dels dissenys que es podrien fer:



3.2.3. Rang de preus

El preu mitjà de cada peça serà d'uns 35€. El preu pot pujar o baixar en funció de la quantitat de teixit, el tipus de teixit, el disseny o el tipus de peça del que es tracta.

3.2.4. Com adquirir el producte

El producte és pensat en un inici per a ser comercialitzat a través d'una web pròpia amb enviaments arreu del món , i progressivament anar introduint una xarxa de botigues pròpies, primer a nivell local i si els resultats fossin positius, amb opcions d'expansió a nivell internacional. També hi podria haver l'opció d'incloure els productes en botigues multi marca.

4. Macro entorn

4.1. Context sociocultural

4.1.1. Introducció: la societat espanyola

Per a entendre el mercat on ens introduïm d'origen i des del qual operarem (mercat espanyol), és important tenir coneixement sobre la societat que compon aquest mercat per tal de poder entendre millor quines són les seves necessitats i preocupacions.

4.1.1.1. Demografia

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, el segon semestre de 2018 la població total espanyola estava formada per 46.733.038 persones, de les quals 22.914.086 eren homes i 23.818.952 eren dones (INE, 2018d).

Si ens fixem en la natalitat veiem que està disminuint. En la primera meitat del 2018 es van registrar 179.794 naixements, les xifres més baixes des que consten els registres (1941).

Segons les últimes dades disponibles (del 2017), la taxa bruta de natalitat es va enfonsar fins a 8,4 nascuts per cada 1000 habitants (Jorrín, 2018).

Aquestes dades també van vinculades a la taxa de fecunditat, i és que si disminueix la natalitat, la taxa de fecunditat (mitjana de fills per dona al llarg de la seva vida) també disminueix. Actualment a Espanya aquesta és de 1,34 fills per dona i és una de les taxes més baixes d'Europa (The World Bank, 2017). El fet que Espanya tingui una taxa de fecunditat inferior a 2,1 per dona (la qual és la taxa de fecunditat de reemplaçament) provoca que no es garanteixi una piràmide de població estable (Espanya - Natalidad, 2017).

Veient això, trobem que no és casual que l'edat mitjana de tenir fills sigui tardana. Actualment a Espanya l'edat és superior a 32 anys i és la més elevada de tota la Unió Europea. Això vol dir que les famílies espanyoles estan posposant la decisió de

tenir fills i aquest fet es deu en gran mesura a la precarietat laboral i en la mala conciliació del país (Jorrín, 2018).

Si per contra ens centrem en la mortalitat, trobem que - segons les últimes dades disponibles del 2017- la taxa de mortalitat és de 9,07‰, és a dir, 9,07 morts per cada 1000 habitants (España - Mortalidad, 2017).

Això també va vinculat a l'esperança de vida la qual està en 82,9 anys, posicionant a Espanya en la quarta posició en el rànquing mundial només superada per Japó, Suïssa i Singapur (España será el país del mundo con mayor esperanza de vida en 2040, 2018). Aquesta esperança de vida, sumada al descens de la natalitat provoca un envelliment de la població (Ley, 2018).

Per altra banda, també trobem que la caiguda de la natalitat i el creixement de la mortalitat provoquen una forta pèrdua vegetativa de la població. Actualment només la immigració és capaç de compensar la pèrdua natural de la població per a evitar la pèrdua d'habitants en el país (España - Mortalidad, 2017).

Totes aquestes dades provoquen que Espanya presenti una piràmide de població regressiva, amb la base més estreta que la zona central i un percentatge de persones grans força elevat. Aquest tipus de piràmide és típica de països desenvolupats amb un creixement natural baix, convertint-se així en una societat envellida i amb tendència a ser-ho més, havent-hi cada cop menys infants (España - Pirámide de población, 2017).

En aquesta piràmide de població amb dades de desembre de 2016 podem observar aquesta forma (Figura 11):

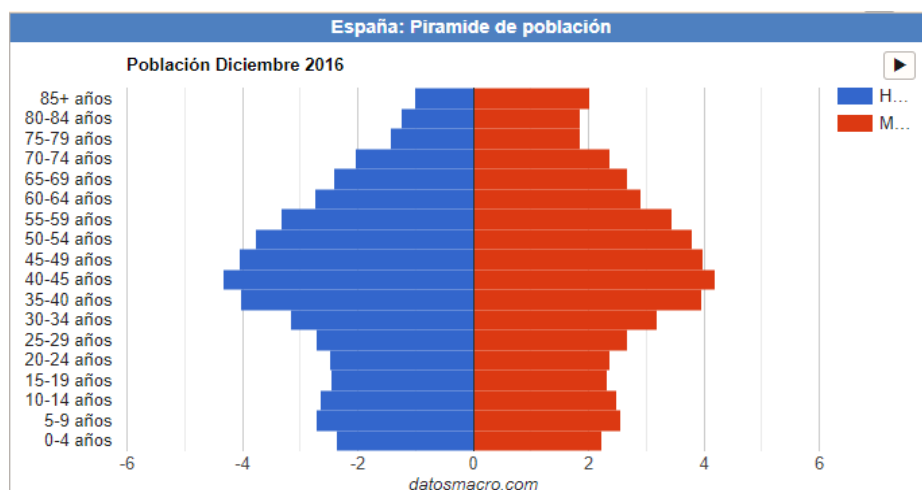


Figura 11: Piràmide de població espanyola

Com a dada addicional, Espanya es troba en la posició 36 de països més feliços del món segons dades del 2018, disminuint lleugerament la puntuació respecte el 2017 i baixant dues posicions en el rànquing format per 156 països (España cae dos puestos en el ranking de los países más felices del mundo, 2018).

4.1.1.2. Infància i dades

A més de centrar-nos en la societat espanyola, és rellevant centrar-nos en el consumidor del nostre producte, els infants. És per aquesta raó que a continuació es mostrarà un breu anàlisi sobre la infància a Espanya en base a 7 variables: educació, salut i seguretat, benestar material, entorn familiar i social, infància vulnerable, oci i temps lliure i benestar subjectiu.

1- Educació: L'escolarització és pràcticament plena dels 3 anys (96,3%) fins els 16 anys (96,0%), segons dades del curs 2016-2017 (Ministerio de educación y formación profesional, 2017).

2- Salut i seguretat: Segons dades de 2017, a Espanya hi ha un 28.56% d'infants amb sobrepès, el 97,4% dels infants han rebut vacunació i un 0,41% dels infants tenen diversitat funcional (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

3- Benestar material: La població menor de 18 anys en risc de pobresa o exclusió social a Espanya segons dades del 2017 és del 31,3%, per sobre de la mitjana de la UE, la qual és del 26,4% (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

4- Entorn familiar i social: La població menor d'edat que manifesti viure en llars amb goteres, humitats o podridures és del 12,2% (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

5- Infància vulnerable: El 2017 hi va haver 6038 menors de 18 anys víctimes de violència familiar i 4542 víctimes de delictes contra la llibertat i la indemnitat sexual menors d'edat (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

6- Oci i temps lliure: El percentatge de llars amb nens de fins a 17 anys que no es poden permetre una setmana de vacances fora de la llar habitual és del 32,3% (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

7- Benestar subjectiu: El grau mitjà de satisfacció amb la vida en general de nens d'entre 11 i 18 anys és del 7.6 sobre 10 segons dades del 2014 (Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social, n.d.).

4.1.2. Societat i moda

Així com França va aportar a la moda el luxe i l'alta costura i Itàlia *el prêt-à-porter*, Espanya ha aportat la democratització de la moda gràcies al *fast-fashion* (Martín i Sierra, 2013).

Des de fa més de 20 anys, Espanya ocupa un paper molt rellevant en la indústria de la moda gràcies en gran part a l'impuls d'Inditex, Mango o Desigual que són conegudes arreu del món (España, una potencia en la industria de la moda, 2018).

A aquestes grans empreses se'ls ha de sumar altres firmes i dissenyadors nascuts a Espanya que triomfen en passarel·les d'arreu del món (España, una potencia en la industria de la moda, 2018).

Això té com a conseqüència que la moda mantingui el seu poder en la economia espanyola. Segons dades de 2017, la indústria de la moda representava un 2,9% del PIB (La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB, 2017).

Si analitzem els tipus de comprador, podem diferenciar clarament la conducta dels homes i les dones. (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017) Pel 62% de les dones és important comprar a bon preu, mentre que dels homes això ho valora un 55%. Les dones es preocupen més d'informar-se sobre les tendències i aspectes relacionats amb la moda, i estan més obertes als impactes de compra, en canvi els homes tendeixen a comprar més per necessitat. En quant a les rebaixes els dos sexes hi responen positivament (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017)

La clau de la moda espanyola en les últimes dècades ha estat apostar-ho tot per la *fast fashion*, però segons el president d'Acotex Eduardo Zamácola, la indústria ha de reflexionar sobre què vendre i en quin moment, ja que les polítiques de descomptes i promocions contínues són perjudicials ja que comporten una baixada important dels marges de beneficis, provocant que el 2018 s'hagi categoritzat com l'any negre de la moda (Cortizo, 2018).

En la contrapartida, en els últims anys ha aparegut el que es denomina *slow fashion*, la qual és moda sostenible i fomenta el reciclat de peces, la compra de productes artesanals i la producció de peces duradores i de qualitat a més d'oferir criteris socials i econòmics responsables (Muñoz, 2016).

4.1.2.1. *Slow fashion*

El terme *slow fashion* o moda sostenible el va encunyar Kate Fletcher, professora de sostenibilitat, disseny i moda com a antítesis a la *fast fashion* o moda industrialitzada, la qual per tal d'aconseguir velocitat en la creació de moda, deixa de banda la sostenibilitat o l'ètica social (Fletcher, 2010).

L'*slow fashion* no es tracta d'una tendència sinó d'una filosofia de consum responsable en la qual es consciència a la població de l'impacte de les peces de vestir en el medi ambient i l'esgotament de recursos a més de l'impacte en la

societat (Muñoz, 2016). Aquesta filosofia va començar a prendre força després de la tragèdia de la fàbrica de Bangladesh el 2013 on més de mil persones van morir mentre produïen peces de manera industrial en un edifici que no complia amb els requisits bàsics de seguretat (Muñoz, 2016).

Les conseqüències negatives de la producció massiva que han sortit a la llum durant les últimes dècades estan despertant la consciència de cada cop més consumidors que comencen a tenir en compte la qualitat i la història de les peces que compren (Juncà, 2019).

Els manaments de l'*slow fashion* són (Muñoz, 2016):

1. Evitar la moda produïda en quantitats supra-industrials
2. Escollir productes artesanals, comerç just i peces fabricades localment
3. Fomentar el reciclat de moda i la reparació de peces
4. Decantar-se cap a roba fabricada amb materials sostenibles i produïda èticament
5. Ús de peces clàssiques que durin més temps
6. Disminuir el consum de roba i prioritzar la qualitat d'aquesta

Resumidament, s'ha de considerar què és el millor per l'ecosistema, la societat i les comunitats al mateix temps, quines són les condicions de salubritat en la producció i l'ús de químics en la producció tèxtil, i a més s'ha de procurar incorporar recursos sostenibles, renovables i reciclables (Niinimäki, 2015).

A Espanya són moltes les marques que ofereixen peces sostenibles i s'adapten a les noves tendències (Malagón, 2019). Tant és així, que en la última edició de Momad (Fira de moda a Madrid) , celebrada del 8 al 10 de febrer de 2019, va tenir una àrea especialitzada "Sustainable Experience" en la que va reunir a consolidades firmes referents per a aquest sector (Moda sostenible: principal protagonista de la última edición de Momad, 2019).

Molt vinculada a l'*slow fashion* també trobem l'economia circular, la qual es basa en la natura i en un model circular i regeneratiu a partir del disseny de productes sense

residus, productes que es puguin desmuntar i reutilitzar i amb la definició de models empresarials socialment intel·ligents (Hermida i Domínguez, 2014).

Hi ha estudis que recolzen el creixement de l'economia circular en el sector de la indústria tèxtil i segons dades de l'Associació de Moda Sostenible a Espanya "El 25% de la facturación en la industria textil ya es sostenible" (2018, títol).

4.1.1. Codis culturals i sexisme

Les principals diferències biològiques entre els dos sexes en l'espècie humana són la talla (estatura, pes i musculatura) i la fisiologia reproductiva. És la simbolització que com a societat construïm el que reglamenta i condiciona les relacions entre ambdós sexes, fabricant idees del que els homes i les dones han de ser i el que suposa propi de cada sexe. Simone de Beauvoir ho explica en el seu llibre *El segon sexe*, diu que dona no es neix, sinó que s'hi esdevé com a resultat d'una producció històrica i cultural (2007).

El gènere actua alhora com a filtre i armadura: filtra la nostra percepció del món i limita les nostres opcions de vida. El fet que les dones i els homes es complementin a nivell reproductiu acaba en una representació d'allò que és femení i masculí, idees que es basen en la contraposició. Allò femení es representa amb la figura de la mare i allò masculí amb la figura del guerrer (De Beauvoir, 2007).

Si tractem de profunditzar més en el que s'ha associat a la masculinitat i la feminitat de forma tradicional trobem com a barrera el fet que tant una com l'altra són construccions socials, pel qual és molt difícil establir un únic patró o un únic tipus de masculinitat i feminitat.

A més, és molt comú que aquestes característiques associades a cadascun dels gèneres, variïn entre diferents cultures, arribant a ser inclús oposades en alguns casos (Téllez i Verdú, 2011).

De totes maneres, analitzant les definicions de diferents autors podem arribar a vincular el concepte de masculinitat amb idees com poder i control sobre les coses i els altres - especialment sobre les dones-; l'heroisme i la combativitat; el

coneixement sexual experimentat; el control o absència dels sentiments -sobretot de la por-; la duresa i l'agressivitat. Totes aquestes característiques estereotipades han servit històricament per a legitimar i reproduir l'existència del patriarcat (Téllez i Verdú, 2011). Quan el procés d'oprimir i reprimir les oportunitats vitals d'un ésser humà s'executa en base a la seva anatomia sexual, es denomina sexisme (De Beauvoir, 2007).

Per contra, la feminitat tradicional - la qual es troba en el pol oposat de la definició - divideix a la dona en dues representacions socials: la maternitat (dona-mare) i l'erotisme (dona-objecte de desig) (Martínez, 2007).

Històricament la feminitat ha estat regida per la necessitat vital de viure per als altres, moment on adquireix sentit vital i reconeixement de per si. Aquesta condició remet a la dona a una permanent incompletesa i ubica a les dones en una posició d'ètica de cures, encarregada de donar, preservar, protegir i reproduir la vida (Martínez, 2007).

Aquestes construccions tradicionals, però, s'han anat suavitzant amb els anys. De totes maneres, són sobre les quals es sostenen actualment els valors que segueixen regint el que és masculí o femení. El que es tracta, per tant, és de desmantellar les estructures socials on encara ara es sosté la desigualtat i construir i redefinir la masculinitat i feminitat a partir d'una nova ètica d'inclusió i respecte (Martínez, 2007).

4.1.1.1. Codis culturals i moda

La moda pot servir com a eina de comunicar informació sobre nosaltres mateixos vinculada a l' estatus, la cultura, la religió, la societat, i també sobre el gènere (Akdemir, 2018).

Per a la sociologia, el vestir és un fet social que opera en relació a un context d'acord a la construcció cultural de les identitats (Zambrini, 2010). És a dir, la forma de vestir no actua únicament com a fenomen estètic i de consum sinó que a més emmascara les lluites polítiques per les construccions de sentit en torn als valors socials dels cossos, les sexualitats i els gèneres, que conclouen en un desenvolupament d'identitat binària (home/dona, femení/masculí) (Zambrini, 2010).

Si distingim les indumentàries per sexe, veiem que els nens només al néixer se'ls tendeix a vestir de blau, mentre que a les nenes se les vesteix de rosa, provocant reaccions molt diferents al seu voltant (Michelman i Miller-Spillman, n.d.).

Tradicionalment els homes han seguit un codi de vestimenta limitada a colors neutrals, amb dissenys angulars i pantalons per la part inferior del cos, sense ser res massa ajustat i amb materials rígids. Aquest codi de vestimenta ha estat molt vinculat als assoliments laborals, socials, econòmics i polítics i no tant als canvis en la moda (Michelman i Miller-Spillman, n.d.).

Les dones, al seu torn, han seguit un codi de vestimenta més elaborat en el que han pogut portar el que els homes portaven i més. Les dones poden escollir entre pantalons i faldilles; entre una gran varietat de materials, colors, estampats i formes. A les dones també se'ls vinculen talons i materials més elàstics i arrapats que permeten més llibertat de moviment (Michelman i Miller-Spillman, n.d.).

Històricament les dones han estat més vinculades als rituals de bellesa entre els quals s'inclou la moda, el maquillatge, el pentinat i el control del pes. De totes maneres, en els últims anys els homes han començat a preocupar-se més per aquests aspectes (Michelman i Miller-Spillman, n.d.). Això ens porta a veure que els límits entre els estereotips de gènere s'estan fent més petits, ja no només en el camp de la moda sinó en la societat en general (Akdemir, 2018).

4.1.2. La lluita feminista

Podem definir feminisme com el moviment social que tracta d'aconseguir que ambdós gèneres tinguin els mateixos drets i oportunitats (IWDA, n.d.). Aquest moviment involucra drets polítics, econòmics i socials (Rosie, n.d.).

Malgrat ser un moviment amb molts anys d'història (a Espanya va arribar entre el segle XIX i el XX (Seara, 2015)) es podria dir que cada cop es camina més cap el feminisme.

I més concretament, es podria dir que l'any 2018 va ser l'any on el feminisme va prendre més força als carrers espanyols, on la bandera lila va estar alçada en contra

de la cultura patriarcal i per a demanar igualtat entre homes i dones (De Antonio, 2018).

Això en part va ser degut a l'èxit de la vaga del 8 de març de 2018 - dia internacional de la dona - , on centenars de persones van sortir als carrers de 120 ciutats en diferents manifestacions i concentracions, creant un gran ressò mediàtic (Gómez i Marcos, 2018).

Enmig d'aquesta clamor feminista, l'audiència de Navarra va fer pública la sentència del cas de la Manada, per un delictes sexual a una noia de 18 anys durant les festes de San Fermín de l'any 2016 per part d'un grup de 5 nois. El tribunal els va absoldre del delictes d'agressió sexual, i això va provocar una convocatòria espontània de mobilitzacions en totes les ciutats d'Espanya (De Antonio, 2018).

Aquests dos fets, van donar molta visibilitat al feminisme durant el 2018, aconseguint que un 58% de les dones i un 46% dels homes es declarin feministes malgrat que només un 1,2% de la població el militin (Ramírez, 2018). La gent més jove es la que se sent més feminista, ja que consideren que tenen assimilats els valors propis del feminisme com la igualtat o l'apoderament (Álvarez, 2018).

Això acaba derivant en majories que reclamen canvis legislatius per a garantir la igualtat salarial i incorporar una perspectiva de gènere en la justícia (Un país cada vez más feminista, 2018).

La manifestació del 8 de març de 2019 va superar l'assistència de l'any anterior amb més de 350.000 assistents a Madrid i 200.000 a Barcelona. Pel que fa a la vaga, segons dades de CCOO i la UGT va ser secundada per més de 6 milions de treballadors i més de 2 milions d'estudiants (Demostración de fuerza de las mujeres, que superan en la calle el anterior 8-M: "Somos imparables", 2019).

4.1.3. Tendències de la societat

Encara que no en la seva totalitat, cada cop la societat espanyola és més respectuosa amb el seu entorn.

Això es reflecteix per exemple amb moviments com el vegetarianisme o veganisme, les quals són tendències a l'alça. Segons un estudi desenvolupat per la consultora Lantern l'any 2017, titulat "The Green Revolution" van concloure que un 7,7% de la població es considerava *veggie* (0,2% vegans, 1,3% vegetarians i 6,3% flexitarians). Aquest estil de vida venia donat per raons animalistes, de sostenibilitat i ecologia i de salut (Alba, 2018).

Una altra tendència a l'alça relacionada amb el medi ambient és el moviment *zero waste*, traduït com a "zero residus". Aquest moviment tracta d'eliminar al màxim el nombre de residus que es produeixen, els quals la terra no pot assumir (Pérez, 2018). Actualment s'està prenent consciència del que suposa el consum del plàstic d'un sol ús i per això estan sorgint iniciatives com la del supermercat Lidl que des del gener de 2019 ha eliminat les bosses de plàstic dels seus supermercats a Espanya (Residuos Profesional, 2019), o del supermercat Mercadona que ha anunciat que farà el mateix a partir d'abril (Mercadona eliminará en abril las bolsas de plástico en todos sus supermercados, 2019).

4.2. Context econòmic

4.2.1. Situació econòmica actual d'Espanya

El PIB (Producte Interior Brut) és el valor de tots els béns i serveis finals produïts i venuts de forma legal dins d'una economia en un període de temps determinat, normalment d'un any, restant allò consumit en la producció (Producto interior bruto (PIB), 2017). És un indicador important ja que ajuda a mesurar el creixement o decreixement de la producció dels béns i serveis d'empreses d'un territori determinat i és un reflex de la riquesa d'un país.

El PIB de l'any 2017 va ser de 1.166.319M.€ i la variació interanual va ser de 2,4% (PIB de España - Producto Interior Bruto, 2017). Espanya és l'economia número 14 per volum de PIB (España: Economía y demografía, 2017).

Si ens fixem en el PIB per càpita, el qual mesura la relació existent entre el nivell de renda d'un país i la seva població i que s'obté a partir de la relació entre el PIB i la

població d'un país, trobem que segons les dades de 2017 és de 25.1000€ (España: Economía y demografía, 2017).

Això no implica que aquests diners estiguin repartits equitativament entre la població ja que també hem de tenir en compte que Espanya té una taxa d'atur força elevada, concretament del 14,70% (INE, 2019).

La taxa d'activitat és del 58,35% (INE, 2019) i el salari mínim interprofessional és de 900€/mes des d'inicis del 2019, comptabilitzant 14 pagues (Boletín Oficial del Estado, 2018).

Pel que fa a l'IPC (Índex de Preu de Consum) - el qual té com a objectiu proporcionar una mesura estadística de l'evolució del conjunt de preus de béns i serveis que consumeix la població resident en habitatges familiars a Espanya (INE, 2018a)- , ha tingut una variació anual de 1,0 (és a dir, han augmentat els preus, i per tant hi ha hagut inflació) (INE, 2018b).

4.2.2. En què es gasten els diners els espanyols

Segons l'Enquesta de Pressupostos familiars publicada el 2018 amb dades de 2017 (INE, 2018c), la despesa mitjana per llar en termes corrents va augmentar un 3,5% i es va situar en 29.188€, i la despesa mitjana per persona en 11.726€.

D'aquests diners, les 3 categories on més diners hi van destinats són les següents:

1. Habitatge, aigua, electricitat, gas i altres combustibles. Aquesta categoria representa el 30,1% del pressupost total de la llar.
2. Aliments i begudes no alcohòliques que representen el 14,1% del pressupost.
3. Transport, el qual representa el 12,6% total del pressupost.

Pel que fa a la categoria "vestit i calçat", representa un 5,2% del total de pressupost i ha suposat una variació del 4,4% impulsada principalment per l'augment de despesa en vestit.

Si comparem l'any 2016 i el 2017, de fet, podem concloure que totes les categories han augmentat la despesa mitjana per llar, tret de la categoria "Aliments i begudes no alcohòliques".

Finalment, també és interessant destacar que del total de despeses, l'1,5% es va fer a través d'internet i que el 25,7% de les llars van fer compres a través d'aquest mitjà. Per tant veiem que cada cop més llars estan integrant aquesta forma d'adquirir béns o serveis.

4.2.3. Economia i moda

4.2.3.1. L'economia en el sector de la moda

L'any 2017 el sector tèxtil a Espanya va facturar un total de 18.097 milions d'euros, un 0,49% més que l'any anterior segons un informe d'Acotex.

Segons aquest mateix informe, la comunitat autònoma amb més facturació és Madrid seguida d'Andalusia. L'any 2016 el primer lloc era ocupat per Catalunya (El sector tèxtil en España facturó 18.097 millones de euros en 2017, un 0,49% más, 2018).

Tot i aquestes dades positives, la secretaria general de la patronal de la indústria tèxtil espanyola Texfor, a finals del 2018 afirmava que malgrat seguir en positiu, el sector notava un alentiment del creixement en els últims tres anys (Gastesi, 2018). Aquest alentiment Texfor en el seu balanç anual el vinculava a un esgotament del model actual de moda el qual ha de dirigir la seva cadena de valor cap a la sostenibilitat i la digitalització (Gastesi, 2018).

A tot això s'hi afegeix la reducció de preus per la crisi de consum i un increment dels costos de producció com l'energia i la mà d'obra (Gastesi, 2018).

Segons el mateix informe d'Acotex mencionat prèviament, si ens centrem en els formats comercials, la major part de la facturació va ser obtinguda per les cadenes especialitzades (33,1%), en segon lloc pels hiper i supermercats (24,6%), seguits per les botigues multi marca (19%), els *outlet* (14,9%) i els grans magatzems (8,4%). El

canal on-line va suposar un 7% de la facturació total (El sector textil en España facturó 18.097 millones de euros en 2017, un 0,49% más, 2018).

4.2.3.2. Despesa en vestit

L'any 2018 la despesa mitjana de moda per persona va ser de 584€, un 1,7% menys que l'any 2017. Aquesta reducció de la despesa va venir donada per la disminució en les compres de calçat, el clima, les promocions i altres factors econòmic- socials (Economía.- El consumo de moda en España cayó un 1,7% en 2018 con un gasto medio de 584 euros, 2019).

El mes de gener de 2019, però, el sector tèxtil espanyol va tancar amb dades favorables. Les principals causes d'aquesta pujada és una major capacitat d'atraure compradors a les botigues i un augment del 5,2% de la despesa per client (107€) (El consumo de moda en España se recupera en enero, aunque pocas marcas son las beneficiadas., 2019).

4.3. Context tecnològic

Pel que fa a les conductes dels compradors espanyols, trobem que els mitjans *offline* i *online* conviuen amb naturalitat. Internet s'ha convertit en l'aliat en el procés de compra mitjançant recerca d'informació sobre el producte, comparativa de preus, tendències... (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017) Però si una gran diferència ha aportat la tecnologia en el procés de compra de productes, aquesta és l'*e-commerce*.

4.3.1. E-commerce

Denominem comerç electrònic o *e-commerce* a la compra i venda de productes o serveis a través de vies online.

Aquest ha creat nous mercats digitals on els preus són més transparents i els mercats més globals. Però l'*e-commerce* no tracta només sobre negocis i tecnologia sinó que també hi té un paper important la societat.

La societat cada cop està més digitalitzada, i la població internauta creix any rere any, això combinat amb la gran oferta de negocis que operen on-line ha provocat que a Espanya hagi augmentat molt aquesta pràctica (eBay, n.d.).

A més, gràcies a l'aplicació de la tecnologia en logística, l'*e-commerce* seguirà guanyant eficàcia, avantatges competitius en preus i temps per als negocis on-line, a més de permetre als comerciants ampliar el seu mercat de forma local i internacional (eBay, n.d.).

4.3.1.1. Venedors

Segons un estudi d'eBay, l'any 2016 només dos de cada deu PYMES espanyoles venien a través d'internet. Això era degut a la falta de preparació tècnica, els problemes logístics d'entrega, o la falta de recursos per l'atenció al client (eBay, n.d.).

Hi ha quatre grans tipus de model de negoci online:

- Botiga online pròpia: Consisteix en crear una pàgina web per a la venda directa de productes o serveis. No tanca mai i permet incloure tot el catàleg. Si a més segueix les analítiques web, la botiga podrà conèixer millor els seus clients a través dels seus hàbits i preferències de compra (eBay, n.d.).
- *Marketplace*: Són la versió digital dels centres comercials on grans plataformes uneixen a compradors i venedors (tipo eBay). A canvi d'una quota o una comissió per transacció, no cal tenir coneixements ni fer una inversió per a obrir una pàgina web pròpia (eBay, n.d.).
- *Flashsales*: És un model de "vendes ràpides" i es realitza a través de plataformes que canalitzen ofertes i promocions que només estan disponibles durant un curt període de temps. N'existeixen de diferents tipus de categories i el repte és fidelitzar el client un cop ha finalitzat l'oferta (eBay, n.d.).
- *Dropshipping*: Consisteix en obrir una botiga online per a la venda de productes que fabrica, emmagatzema i distribueix un altre proveïdor. La botiga online per la seva part, s'ha d'encarregar de l'atenció al client i s'emporta un marge per les vendes realitzades (eBay, n.d.).

4.3.1.2. Compradors

Sobre el comprador ens fem sis preguntes:

- Qui és? No existeix un únic perfil de comprador, però el comprador majoritari és masculí i d'entre 25 i 49 anys amb estudis secundaris o universitaris, tot i que la presència de la dona compradora està en augment sobretot en les webs de cupons de descomptes. El 2016 el nombre de compradors online a Espanya rondava els 19 milions (eBay, n.d.).
- Per què compra online? El que els compradors online busquen per internet és: aconseguir un millor preu, la comoditat de poder comprar les 24h del dia o rapidesa en el procés (estalvi de temps) (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017).

També pot ser que la causa de la compra vingui donada per la manca de botigues locals o per limitacions de mobilitat (eBay, n.d.).

- Què compra? Segons dades del 2018, la roba és el bé tangible que més compren els espanyols per internet, per davant dels dispositius electrònics (Salvatierra, 2018).
- Com compra? Abans de comprar, els usuaris busquen informació a internet sobre els productes que s'estan plantejant adquirir (eBay, n.d.).

Si analitzem com l'usuari arriba a la botiga online d'una marca, arriben quasi a parts iguals els que van a la web concreta i els que ho fan amb un buscador tipus Google (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017).

També cal destacar el paper dels *smartphones*, ja que la gran majoria afirma haver utilitzat algun cop el seu mòbil per a cobrir alguna necessitat en tot el procés relatiu de recerca i/o compra de moda (¿Cómo se busca y se compra moda en España?, 2017).

- On compra? El principal canal de compra són els *sites* que operen exclusivament online seguits de les webs de marques i fabricants (eBay, n.d.).
- Quan compra? Ho fa sobretot quan està a casa i sense una freqüència fixa. Els dies de la setmana amb més compres són dilluns i dimarts i les hores que més es ven és entre les 11h i les 13h i a l'hora de dinar. Entre les 21:30 i les 23:30 també es produeix un altre pic de compres (eBay, n.d.).

4.4. Context jurídic

El sector tèxtil espanyol està regulat per diferents normatives. Aquestes normatives fan referència a la qualitat de la roba, l'etiquetat, la seguretat i més concretament seguretat infantil (Asociación Española Para la Calidad, 2009).

A continuació es tracten aquestes normatives amb una mica més de detall:

4.4.1.1. Qualitat de la roba

Es regeix segons les normes que es troben a la fitxa tècnica a continuació (Figura 12):

FICHA TÉCNICA TEJIDO PRENDA				FIRMA/SELLO:	
Proveedor: _____				FECHA: _____	
Modelo: _____		Dpto: _____			
☐ Exterior ☐ Forno ☐ _____		☐ Calada ☐ Punto ☐ Malla ☐ _____			
CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES				DATOS	
COMPOSICIÓN	NORMA UNE 40110 (BLENDED) UNE 40527 (TERMOESTABLE)	DATOS	DENSIDAD DE HILADO	UNE-EN 1049-2	Undersize/Columnas
PESO (gr/m²)	UNE-EN 12127				Trama/Resados
TRATAMIENTO CONSERVACIÓN « UNE-EN ISO 3758 »					
SIMBOLOGÍA:					
	LAVADO	BLANQUEO	SECADO MÁQUINA	SECADO NATURAL	PLANCHADO
					LIMP. SECO PROFESIONAL
					LIMP. HÚMEDO PROFESIONAL
OBSERVACIONES:					
PROPIEDADES MECÁNICAS					
	NORMA	URDIMBRE	TRAMA		
RESISTENCIA TRACCIÓN	UNE-EN ISO 13934-1				
RESISTENCIA RASGADO	UNE-EN 13937-1				
DESLIZAMIENTO COSTURAS	UNE-EN ISO 13936-2				
ELASTICIDAD (Indicar método)					
	NORMA	ÍNDICE			
PILLING	UNE-EN ISO 12945-2				
RESISTENCIA ABRASIÓN	UNE-EN ISO 12947				
RESISTENCIA REVENTADO	UNE-EN ISO 13938-2				
ENCOGIMIENTOS TRATAMIENTO CONSERVACIÓN					
	NORMA	URDIMBRE	TRAMA		
LAVADO ACUOSO	UNE-EN ISO 5077				
REVIRADO	AATCC 179	XXX			
LIMPIEZA EN SECO	UNE-EN 3175-1				
SOLIDEZES TINTURA					
	NORMA	DEGRADACIÓN	DESCARGA		
LAVADO ACUOSO	UNE-EN ISO 105-C06:97		WD	PKW	RES
LIMPIEZA EN SECO	UNE-EN ISO 105-D01		RA	CO	AG
FROTE SECO	UNE-EN-ISO 105-X12				
FROTE HÚMEDO	"				
SUDOR	UNE-EN-ISO 105-E04				
LUZ	UNE-EN-ISO 105-B02		XXX		
AGUA	UNE-EN-ISO 105-E01				
AGUA MAR (BAÑO)	UNE-EN-ISO 105-E02				
AGUA PISCINA (BAÑO)	UNE-EN-ISO 105-E03				
IMPERMEABILIDAD					
	NORMA	ÍNDICE			
SPRAY TEST	UNE-EN ISO 24920:1993				
PRESIÓN HIDROSTÁTICA	UNE-EN ISO 20811:93				
BUNDESMAN : 1) ABSORCIÓN	UNE-EN ISO 29865:94				
2) REPELENCIA					
3) TRASPASO					

Figura 12: Fitxa tècnica de teixits

4.4.1.2. Etiquetat

Entenem per peces tèxtils aquells productes tèxtils que en brut, semielaborats, elaborats, semi facturats, manufacturats, semi confeccionats o confeccionats estan compostos exclusivament per fibres tèxtils (Confederación de la industria textil, n.d.).

L'etiquetat de peces tèxtils queda regulat en el Real Decret 928/1987 del 5 de juny (Boletín Oficial del Estado, 1987), el qual es feu modificat amb el Real Decret 396/1990 del 16 de març (Boletín Oficial del Estado, 1990) i amb el Real Decret 1748/1998 del 31 de juliol (Boletín Oficial del Estado, 1998).

Segons aquestes lleis, l'etiquetat compleix quatre funcions principals:

- 1) Identificació del responsable del producte / país d'origen. Ha d'incloure:
 - a) Nom o raó social o denominació del responsable
 - b) Domicili (amb indicació de carrer, número, pis, porta, localitat, etc.)
 - c) Productes tèxtils fabricats a Espanya: N° registre industrial / identificació fiscal
- 2) Composició del producte
- 3) Conservació
- 4) Talles

4.4.1.3. Seguretat:

La normativa de seguretat la trobem en un àmbit força ampli, ja que fa referència a la seguretat dels productes que hi ha al mercat de forma general (Asociación Española para la calidad, 2009). Trobem:

- La Directiva 2001/95/CE del Parlament Europeu i del Consell, del 3 de desembre de 2001, relativa a la seguretat general dels productes. Segons aquesta normativa es vol garantir que tots els productes del mercat siguin segurs.
- El Reglament (CE) núm. 765/2008 del Parlament Europeu i del Consell de 9 de juliol de 2008, pel que s'estableixen els requisits d'acreditació i vigilància

del mercat relatiu a la comercialització dels productes. Aquest reglament es basa en 3 pilars:

- Salut i seguretat del producte
 - Informació al consumidor
 - Garanties i conformitat
- El reglament REACH (Reglament (CE) núm. 1907/2006). És un reglament europeu relatiu al registre, avaluació, autorització i restricció de les substàncies i barreges químiques.

4.4.1.4. Seguretat en la roba per a infants:

A partir d'un estudi d'hàbits i comportaments s'han creat normes per a evitar (Asociación Española Para la Calidad, 2009):

- Asfixia (no es poden incloure elements petits rígids)
- Estrangulament (amb cordons)
- Cremades (amb foc, sobretot a la roba de llit)

5. Anàlisi stakeholders

5.1. Entorn intern (empleats)

5.1.1. Direcció

Des de la direcció de l'empresa és des d'on es fa la presa de decisions que porta a l'empresa a treballar en un sentit o altre. Pel bon funcionament de l'empresa, la direcció ha de seguir un eix estratègic coherent per a que totes les accions que es produeixin es dirigeixin cap un mateix objectiu.

5.1.2. Dissenyadors

Els dissenyadors són un element clau dins de l'empresa tenint en compte que es tracta d'una marca de roba per a nens on la creativitat, els colors i el disseny són tres elements clau. A més de desenvolupar els dissenys de la roba per cada nova col·lecció - la seva feina principal -, també s'han d'encarregar del disseny de *packagings*, etiquetes i web.

5.1.3. I+D+i

El departament de I+D+i també té una gran rellevància, és l'encarregat de detectar noves tendències en el mercat, a més de trobar teixits i tints que siguin cada vegada més sostenibles, per tal de reduir l'impacte mediambiental de la marca.

5.1.4. Taller de confecció

En el taller de confecció es creen els patrons i es fabriquen les peces. El taller de confecció és intern per tal de garantir una bona qualitat a més d'unes bones condicions de treball en els que es respectin els drets dels treballadors.

5.1.5. Emmagatzematge

Un cop les peces són fabricades, aquestes han de classificar-se i ordenar-se a més de fer l'etiquetat de cadascuna d'elles. Després s'han d'emmagatzemar en el seu lloc amb el seu *packaging* pertinent fins el moment en que s'adquireixin.

5.1.6. Centre logístic

Al tractar-se d'una empresa que opera principalment venent per Internet, el centre logístic és primordial i es necessita un equip per a preparar tots els enviaments, canvis i devolucions.

5.1.7. Web/app developers (UX/UI)

Són els encarregats de programar la pàgina web i l'*app* perquè estiguin sempre actualitzades amb totes les novetats i a més garanteixin una experiència d'usuari satisfactòria, tenint en compte la rapidesa i la usabilitat.

5.1.8. Màrqueting i comunicació

És el departament encarregat de donar a conèixer la marca i de generar una bona imatge d'aquesta. La seva feina passa per diferents àmbits com contacte amb la premsa, gestió de la imatge corporativa, campanyes publicitàries i gestió de les xarxes socials entre altres. Totes aquestes accions les hauran de fer seguint una perspectiva holística i hauran d'adequar-se al màxim al seu públic objectiu.

També tindran la funció de generar un posicionament SEO, és a dir, treballar amb paraules clau perquè la web tingui un millor posicionament orgànic en els cercadors online.

5.1.9. Atenció al client i servei postvenda

Al tractar-se d'un servei online serà freqüent que els clients o les persones interessades en la marca tinguin dubtes, inquietuds, suggeriments o peticions. És per això que aquest departament és l'encarregat de relacionar-se amb els clients i proporcionar-los la millor experiència de marca possible.

5.1.10. Administració

És el departament encarregat de gestionar totes les transaccions econòmiques que es produeixin en l'empresa. També elaborarà els pressupostos en funció dels ingressos / pèrdues i al final de cada exercici econòmic presentarà els informes corresponents.

5.1.11. Recursos Humans

Des de Recursos Humans es fa la gestió del personal de l'empresa. A l'hora de buscar noves incorporacions en plantilla, han de cercar persones amb uns valors similars als de la marca per a que un cop dins tothom treballi en la mateixa direcció. També serà molt important des de recursos humans garantir que tot el personal coneix la missió, visió i valors de l'empresa i que els tenen assimilats en la seva persona per a crear una major sensació de pertinença, a més de promoure un bon ambient de treball amb diferents eines.

5.1.12. Comercials

Els comercials seran els encarregats de buscar inversors per la marca, per tal de poder desenvolupar el projecte amb el màxim de pressupost.

5.2. Entorn de treball

5.2.1. Consumidors

Actualment no en tenim, ja que la marca no ha sortit al mercat de moment.

5.2.2. Distribuïdors

En un primer moment no en tindrem ja que la pròpia empresa farà la distribució mitjançant les vendes de la web. En un futur, podrien considerar-se distribuïdors botigues multi marques que incloguessin els nostres productes en la seva oferta.

5.2.3. Accionistes

Els accionistes de l'empresa són els propietaris de les accions (parts en les que es divideix el capital de l'empresa). Aquests tenen una responsabilitat limitada en l'empresa (en cas de fallida no es veuria involucrat el seu patrimoni personal) i tenen dret a informació i a votar en les Juntes Generals d'Accionistes entre altres drets.

5.2.4. Proveïdors

- Matèries primeres

Per tal de confeccionar els productes són necessaris teixits, fils, tints, complements (botons, cremalleres, etc.) per tal de confeccionar els productes. Per tal de mantenir el nostre compromís amb el medi ambient, utilitzarem proveïdors com Ecological Textiles (Ecological textiles, n.d.).

- Equipament informàtic

La companyia necessita grans equipaments informàtics perquè els treballadors puguin fer la seva feina i un manteniment d'aquest equipament. També es precisaran programes informàtics de disseny, i de control del taller de confecció.

- Maquinària

En el taller faran falta màquines de cosir, d'estampació, làser per a tallar, etc.

Aquesta maquinària també requereix un manteniment cada cert temps.

- *Packaging* i papereria

Els dissenys es farien tots des de l'equip intern però el *packaging* (bosses, embolcalls, caixes, etc.) i la papereria (catàlegs, targetes de contacte, tríptics, etc.) s'encarregarien a empreses especialitzades en aquestes tasques.

- Servei legal

Hi hauria un servei legal subcontractat per obtenir consell i protecció legal en cas de necessitar-ho.

5.2.5. Sindicats

Partint de la base que els treballadors estarien tots centralitzats a Espanya, i més concretament a Barcelona, els sindicats amb els que tractaríem serien:

- CCOO d'Indústria Tèxtil-Confecció

- UGT-FICA: Federació d'Indústria, Construcció i Agro de la Unión General de Trabajadores d'Espanya el qual està integrat per diferents sectors entre ells el sector Químic, Textil-Pell i Arts gràfiques (n.d.).
- USO: Unión Sindical Obrera. És el tercer sindicat en representació a nivell estatal (n.d.).

5.3. Entorn general

5.3.1. Mitjans de comunicació

La moda és un tema que sempre ha estat present als mitjans de comunicació:

5.3.1.1. Mass media

- Televisió i ràdio: són mitjans amb grans audiències i conseqüentment amb molta repercussió. En aquests mitjans hi ha molts tipus de programació i audiències diferents, pel qual es tracten temàtiques molt diverses. La moda és un tema que sempre hi ha estat present, en diferents formats i nivells. Actualment, també estan tenint força repercussió temàtiques d'aspecte més social com el feminisme, la igualtat o l'ètica en els llocs de treball en forma de tertúlies, documentals i reportatges especials a les notícies.
- Premsa diària: La premsa diària és un mitjà que tracta temes d'actualitat i dedica alguns apartats a fer petits reportatges especialitzats o entrevistes a persones d'interès.
- Revistes: Les revistes històricament han estat un portal cap a la moda gràcies a les seves imatges a color, fent que un gran nombre de revistes tinguin com a principal focus els dissenys i les tendències. Revistes de moda amb molta influència a Espanya serien per exemple *Vogue* o *Elle* podrien donar-nos un gran impacte com a marca. Per altra banda també existeixen revistes dirigides a pares i mares com per exemple *Mi bebé y yo* o *Ser padre*.

5.3.1.2. Mitjans digitals

A Internet hi ha una conversa constant oberta per a tothom, ja sigui per aportar opinions o com a espectador. És per això que és primordial veure quina és aquesta conversa que s'està portant a terme a les xarxes.

- *Blogs* i webs especialitzats:
 - *Blogs* de moda: Hi ha *blogs* amb l'únic propòsit de tractar temes de moda. En elles hi participen persones interessades, expertes o amb gran experiència amb el sector i tracten de repassar les últimes tendències, les novetats i fer crítiques - positives i negatives - sobre diferents dissenyadors, marques i models.
 - Webs de *parenthood*: Hi ha pàgines web enfocades a pares i mares que busquen criar els seus fills de la millor manera. En aquestes pàgines hi escriuen pares i mares, psicòlegs, mestres... És a dir diferents col·lectius enfocats a l'àmbit infantil.
 - *Blogs* de temàtiques socials: Hi ha diferents pàgines a internet que també tracten aspectes més socials com la importància de la igualtat o la defensa de la comunitat LGTBI+.
- Xarxes Socials

A les xarxes socials actualment hi podem trobar gent de tot tipus parlant sobre tot tipus de coses, entre elles el nostre públic objectiu. En aquestes xarxes es discuteixen aspectes d'actualitat com el feminisme i la lluita per la igualtat, la criança dels fills, moda, entre molts altres temes. Les persones que hi publiquen no són - o no tenen per què ser- expertes en el tema, però deixen la seva opinió a la xarxa, la qual és valuosa per entendre també quines són les converses d'actualitat i quines preocupacions té el nostre públic objectiu.

5.3.2. Líders d'opinió

- Col·lectius de psicòlegs: els psicòlegs són les persones més expertes en quina és l'edat en que es forja la personalitat de cadascú i en quins són els

factors que influeixen durant el creixement dels infants. Per això és interessant rebre recolzament dels psicòlegs defensant quant d'important és que els nens neixin i creixin en un context lliure d'estímulsexistes per tal que quan siguin grans puguin tenir una mentalitat més oberta i respectuosa.

És a dir, si aconseguim que el col·lectiu de psicòlegs, considerats experts en les conductes de desenvolupament de la personalitat i del funcionament de la ment, defensi l'ús de la roba unisex per a un creixement dels infants més lliure d'estereotips amb l'objectiu d'obrir la mentalitat d'aquests i vetllar per un futur més equitatiu i respectuós, aconseguirem captar l'atenció d'altres col·lectius que voldran afegir-se a la iniciativa cap el canvi.

- Col·lectius de mestres: els mestres són les persones que acostumen a passar més temps amb infants i veuen més clarament les dinàmiques que aquests tenen entre ells. A més, són un referent en educació infantil. Rebre el recolzament dels mestres significaria tenir l'aprovació d'un col·lectiu que vetlla pel bon funcionament de les generacions que pugen.

A més, els mestres també són un referent pels propis infants. Si els professors i professores entenen la importància d'eliminar els estereotips sexistes provinents de la roba infantil els acabaran transmetent aquests valors als nens i nenes, aconseguint que aquells que no tenen els valors instaurats de casa els entenguin i no els sembli estrany que un nen i una nena puguin portar la mateixa roba encara que a primer cop d'ull pugui semblar femenina o masculina.

- Col·lectius de pares i mares: Els pares i les mares són els que prenen la decisió de compra de la roba pels seus fills, i al fer-ho, ja sigui de forma directa o indirecta acaben influenciant a altres famílies. Els pares i les mares busquen el millor pels seus fills i filles i és per aquesta raó que seran una influència per altres pares i mares que busquen educar als seus fills amb uns valors semblants. Es podrien promoure activitats de conscienciació des de diferents AMPA d'escoles en les que s'exposessin els beneficis que suposarien pels infants no rebre inputs oposats a partir de la roba, eliminant així la concepció de les nenes han de ser boniques i els nens forts.

- Col·lectiu de la moda: En el món de la moda les tendències són les que acaben movent a tota la indústria. És per això que rebre l'aprovació de crítics de moda, d'altres dissenyadors o inclús de models, li donaria molta força a la marca. Ja no només a nivell de dissenys sinó a nivell dels valors que la marca transmet, normalitzant cada cop més l'ús de la roba unisex per a infants i eliminant les tendències d'incloure missatges que puguin marcar la seva identitat de gènere.

Per altre banda, també és interessant veure que des de la indústria de la moda també s'està fent un gir cap a l'*slow fashion*, així que l'impuls d'aquest moviment també seria favorable per la marca, ja que es vincula amb aquests valors i aquesta forma de produir roba.

- *Influencers*: els *influencers* digitals - ja siguin d'estil de vida o de moda - en un àmbit familiar són un model d'aspiració per a molts. Tenen un gran poder d'influència en els altres (tal com el seu nom indica) i són percebuts com a persones "de confiança" pels seus seguidors, els quals busquen referents en els àmbits en els que s'especialitzen cadascun d'ells. Al ser els seguidors qui van a buscar els referents, aquests tenen un gran poder catalitzador de tendències i modes a part d'aportar confiança vers a les marques que utilitzen de cara als seus seguidors.

És per això que comptar amb el recolzament d'*influencers* a nivell local - com per exemple @oh.mamiblu, @estoreta, @mumandhome_ o @marinacabero - i a nivell internacional - com @sav.labrant o @madisonbontemp - ens pot aportar molta visibilitat i molta repercussió.

5.3.3. Institucions

- Institut europeu de la igualtat de gènere

És una agència de la Unió Europea que vetlla per la realitat de la igualtat de gènere a la UE i fora d'aquesta. Per a això, ofereix informació, dades i bones pràctiques (Unión Europea, n.d.).

- Instituto de la mujer

L' "Instituto de la mujer y para la igualdad de Oportunidades" (IMIO) és un organisme autònom adscrit al Ministeri de la Presidència, Relacions amb les Corts i Igualtat, que té com a funcions promoure i fomentar la igualtat entre els dos sexes per així fer partícipe a la dona de la vida política, cultural, economica i social.

També busca prevenir i eliminar la discriminació per raó de naixement, sexe, origen racial o ètnic, religió, ideologia, orientació i identitat sexual, discapacitat o qualsevol circumstància personal o social (Instituto de la Mujer y para la igualdad de Oportunidades, n.d.).

5.3.4. Comunitats

Tenint en compte el nostre àmbit d'actuació, dividirem les comunitats que ens poden donar suport en tres: feminisme, LGTBI+ i associacions de mares i pares.

5.3.4.1. Feminisme

La comunitat feminista vetlla per la igualtat i lluita dia rere dia per eliminar les diferències entre els sexes de la mateixa manera que l'empresa vetllarà per a fer-ho.

Algunes de les moltes associacions que formen part d'aquesta comunitat són:

- Acción social por la igualdad

És una associació sense ànim de lucre que busca afavorir la situació de persones en situacions de vulnerabilitat, risc o exclusió social, millorar el benestar de les víctimes de violència de gènere i els seus familiars, atendre necessitats de menors víctimes de violència, promoure els drets de les víctimes i promoure la igualtat d'oportunitats entre homes i dones (Acción Social por la Igualdad, 2014).

- En clave feminista

És una organització no governamental sense ànim de lucre que busca la presa de consciència sobre les desigualtats entre sexes i combatre-les des de l'acció política pròpia. El seu propòsit és fomentar, promoure i difondre les activitats de les dones

feministes, la defensa de la igualtat d'oportunitats i realitzen formacions i debats (Enclave feminista, n.d.).

- Mujeres en igualdad

És una associació que vol convertir-se en el referent en l'àmbit de la igualtat real d'oportunitats entre homes i dones.

Alguns dels àmbits més importants que tracten són les condicions laborals de les dones (horaris laborals, bretxa salarial, natalitat...), l'eradicació de la violència masclista i assessorar a les víctimes pel que fa als seus drets i el suport a les dones emprenedores (Mujeres en igualdad, n.d.).

- Fundación mujeres

És una organització no governamental sense ànim de lucre en els que s'impulsen projectes d'intervenció en diferents àmbits amb l'objectiu d'aconseguir que la igualtat d'oportunitats sigui real i efectiva.

La seva missió és contribuir al canvi social i polític per a aconseguir que la igualtat entre homes i dones sigui real i efectiva en tots els àmbits i aconseguir millorar la situació laboral, qualitat de vida i drets plens de les dones (Fundación mujeres, n.d.).

5.3.4.2. LGTBI+

La comunitat LGTBI+ lluita per la normalització de les diferents orientacions, identitats i pràctiques sexuals no binàries o cis. És per això que la seva ideologia troba punts en comú amb la de la marca en la que es pretén eliminar els estereotips permetent que els infants creixin lliures d'estereotips.

Algunes de les organitzacions que hi ha recolzant aquest moviment són:

- FELGTB:

És la Federació Estatal de Lesbianes, Gais, Transexuals i Bisexuals i és un espai de coordinació i intercanvi per al moviment associatiu LGTB. Està format per més de 50 associacions i els seus eixos són: la reivindicació de la igualtat legal i el respecte cap

a la diversitat afectiva-sexual, la sensibilització i denúncia entre la qual es troba la celebració anual de l'Orgull Estatal LGTB i la formació de les i els activistes de les seves associacions (FELGTB, n.d.).

- Colegas – Confederación Española LGBT

És una associació que treballa per la igualtat de lesbianes, gais, bisexuals i transexuals a Espanya. El seu principal objectiu és la promoció i defensa dels drets del col·lectiu i contribuir al desenvolupament lliure de les persones en relació amb la seva orientació sexual o identitat de gènere (Colegas, n.d.).

5.3.4.3. Associacions de mares i pares

Finalment les Associacions de Pares i Mares o AMPA poden tenir un paper rellevant al moment de remoure consciències.

5.3.5. Administracions

Les administracions tenen un paper destacat ja que hem de cenyir-nos a la normativa de cadascuna d'elles:

5.3.5.1. Espanya

És el país des d'on operarem per tant hem de tenir molt present tota la normativa pel que fa al sector tèxtil, ja sigui per la fabricació d'aquests com pels drets i normatives referents als treballadors.

5.3.5.2. Unió Europea

A un nivell més ampli, per tal de poder vendre productes per la UE, haurem de tenir també present quina és la normativa de comerç en els països que en formen part.

5.3.5.3. Comerç internacional

L'objectiu de l'empresa és tenir un abast mundial gràcies a la interconnectivitat que Internet ens proporciona. És per aquesta raó que malgrat possiblement no sigui el nostre principal punt de vendes, hem de tenir també present la normativa de comerç internacional a un àmbit intercontinental.

6. Categoria

Per a entendre quina és la posició que la marca tindria en el mercat i quina seria la seva competència, primer s'ha de definir en quina categoria es troba.

La categoria de la marca és la de “moda infantil” amb la particularitat que aquesta no fa distinció per sexe, és a dir, és *unisex*. Aquesta és una categoria ja existent, per tant, hem de fer èmfasi en les coses que fan la marca diferent a les altres del sector. És per aquesta raó que primer és necessari tenir una visió global respecte qui són els competidors.

6.1. Competència

La competència la dividim en tres grups en funció de les similituds i diferències que mostren les marques i els productes que ofereixen cadascuna d'elles respecte la pròpia.

6.1.1. Competència directa

La competència directa és aquella que ofereix un producte igual - o molt semblant - al nostre i que per tant cobreix la mateixa necessitat. Considerem que el nostre producte cobreix una necessitat de moda, i alhora té dos matisos: una funció social per la qual intenta eliminar els estereotips de gènere imposats a través de la roba infantil unisex i una vessant sostenible.

És per aquesta raó que considerem competència directa aquelles marques que ofereixen moda infantil unisex i sostenible. També es té en compte quin és l'origen d'aquestes marques pel que com més properes a nivell geogràfic, suposen una competència més forta.

6.1.1.1. Nivell nacional

- LÖTIEKIDS:

És una marca familiar basada a Barcelona i creada l'any 2012, amb uns forts valors ètics i morals. Fa ús de teixits orgànics i els seus dissenys estan inspirats en el Japó. En la descripció inicial de l'empresa no inclouen el terme *unisex* o *neutral gender*

però sí que ho fan en la descripció dels seus productes els quals es basen en tres valors principals: són unisex, es poden portar en qualsevol moment de l'any i no passen de moda. Les seves normes es basen en la sostenibilitat, la consciència i l'*slow fashion* com expliquen en la seva pàgina web (Lötiekids, n.d.-a).

Els seus dissenys es basen en estampats que apliquen a tot tipus de roba, i les seves col·leccions es basen en temàtiques com per exemple: "At the park" o "Indochine" (Lötiekids, n.d.-b). Venen per internet a nivell mundial i en una gran quantitat de botigues de diferents països europeus (Lötiekids, n.d.-c). El preu mitjà aproximat per peça és de 35 euros. Alguns exemples de la seva col·lecció (Figures 13 i 14):



Figura 13: Roba Lötiekids col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 14: Roba Lötiekids col·lecció primavera-estiu 2019

Pel que fa a la seva comunicació, tenen perfil d'Instagram (5,2k seguidors) on comparteixen fotografies de la roba, del seu estudi i també fotografies que altres usuaris han fet amb la seva roba (Lötiekids, n.d.-d). També tenen perfil de Facebook (4,1k seguidors) en el que es limiten a compartir fotografies d'alguns dels models de roba, tant en forma de catàleg com en forma de botiga amb la funcionalitat de Facebook que ho vincula directament a la seva web (Lötiekids, n.d.-e). Algunes de les fotografies estan repetides en les dues plataformes. També tenen un compte de Twitter inactiu des de l'any 2014 (Lötiekids, n.d.-f).

- Tinycottons:

És una marca que va néixer l'any 2012 a Barcelona i s'identifica amb la qualitat, els dissenys frescos i la comoditat. Les peces són confeccionades a Europa per assegurar el comerç just i busquen ser responsables amb el medi ambient. No fan ús del terme unisex en la seva descripció però no fan distinció per sexe en el seu catàleg. (Tinycottons, n.d.-a).

Venen online a més de tenir botigues pròpies i en 400 *retailers* arreu del món (Tinycottons, n.d. -a).

Cada col·lecció té una història al darrere i fan ús de colors molt vius, estampats que es basen en il·lustracions repetides en una mateixa peça. El preu de les peces mitjà és d'uns 55 euros (Tinycottons, n.d.-b). Algun exemple de les seves peces (Figures 15 i 16):



Figura 15: Samarreta Tinycottons col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 16: Samarreta Tinycottons col·lecció primavera-estiu 2019

Pel que fa a la seva comunicació, tenen un perfil d'Instagram (231k seguidors) en el que publiquen imatges sobre les seves col·leccions - ja siguin imatges d'estudi, de les peces soles o de nens i nenes al carrer amb la roba -, imatges sobre les seves botigues, sobre les fires on assisteixen i també utilitzen el canal per generar *engagement* com per exemple fent difusió de l'activitat organitzada que consistia en la cerca d'ous de pasqua pel parc del Retiro a Madrid (Tinycottons, n.d.-c).

També tenen un perfil a Facebook on comparteixen el mateix contingut (Tinycottons, n.d. - d). Finalment, disposen d'un perfil a Twitter el qual no té activitat des del febrer de 2019 en el que s'hi comparteixen principalment imatges de la roba (Tinycottons, n.d. - e).

- Piñata Pum:

És una marca que va néixer a Barcelona l'any 2013 la qual ven a través de minoristes i per internet. Segueix els principis de l'*slow fashion* i produeix a nivell local (Piñata Pum, n.d.-a). Fan ús d'estampats que es basen en la temàtica de les diferents col·leccions. El preu mig per peça és de 55€. (Piñata Pum, n.d.-b). Algun exemple de les peces de la seva col·lecció (Figures 17 i 18):



Figura 17: Samarreta Piñata Pum col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 18: Samarreta Piñata Pum col·lecció primavera-estiu 2019

Pel que fa a la seva comunicació, no fan distinció per sexe però en els seus *lookbooks* i s'hi mostra més el gènere femení que masculí. Tenen un perfil a Instagram (3,6k seguidors) on publiquen les seves col·leccions a més de fer *stories* sobre diferents mencions que han aconseguit a la premsa, sobre el desenvolupament de les col·leccions i comparteixen imatges de clients amb la seva roba (Piñata Pum, n.d.-c). A Facebook també hi publiquen els seus *lookbooks* i comparteixen de forma directa els links a les notícies on es parla d'ells (Piñata Pum, n.d.-d).

- Picnik:

És una marca de Barcelona la qual es vol diferenciar de la resta per basar els seus dissenys en il·lustracions antigues, donant una sensació *vintage* en les seves peces (Picnik, n.d.-a). Utilitza tons neutres i el preu mig és d'uns 40 euros (Picnik, n.d.-b). Venen per internet i en diferents minoristes d'arreu del món (Picnik, n.d.-c). Algun exemple de les seves peces és el següent (Figures 19 i 20):



Figura 19: Samarreta Picnik col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 20: Jersei Picnik col·lecció primavera-estiu 2019

Tenen un perfil a Instagram (6,8k seguidors) en el que publiquen fotografies de nens i nenes vestint la seva roba (Picnik, n.d.-d).

- Little Creative Factory:

És una marca de Barcelona que basa els seus valors en la *slow manufacture* i el Km 0. Fan roba per a nens però també per a adults. Els seus dissenys es basen en diferents cultures d'arreu del món, tenint actualment com a referència la japonesa. Busquen utilitzar dissenys que perdurin en el temps i fan ús dels colors neutres (Little Creative Factory, n.d.-a). El preu mig per peça és d'uns 100 euros (Little Creative Factory, n.d.-b). A continuació una mostra d'algunes de les peces que ofereixen (Figures 21 i 22):



Figura 21: Kimono Little Creative Factory col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 22: Kimono Little Creative Factory col·lecció primavera-estiu 2019

Tenen un perfil d'Instagram (64,2k seguidors) però principalment està enfocat a la seva col·lecció de dona (Little Creative Factory, n.d.-c). També tenen un perfil de Facebook amb 9,3k seguidors (Little Creative Factory, n.d.-d).

- Babaà:

És una marca creada l'any 2012 que es basa en el *knitwear*, d'una gran qualitat, comoditat i feta a partir materials 100% naturals procedents d'Andalusia. Tota la roba és produïda a Espanya (Babaà, n.d.-a). El preu mig per peça és de 100 euros (Babaà, n.d.-b). Una mostra de la seva col·lecció (Figures 23 i 24):



Figura 23: Jersei Babaà col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 24: Jaqueta Babaà col·lecció primavera-estiu 2019

Tenen un perfil d'Instagram amb 91,7k seguidors força enfocat a la moda de dona (Babaà, n.d.-c). i una pàgina de Facebook amb 7k seguidors (Babaà, n.d.-d).

6.1.1.2. Nivell internacional

A nivell internacional podem trobar moltes marques, aquí fem un recull de les que tenen més repercussió en l'àmbit internacional pel qual serà la nostra competència malgrat la distància geogràfica.

- Gardner and the gang:

És una marca que va néixer el 2012 a Singapur. Els seus dissenys es basen en colors vius amb estampats fets a partir d'il·lustracions dissenyades a mà (Gardner and the gang, n.d.-a). Cada col·lecció té un *storytelling* al darrere i els seus productes estan fabricats a partir de cotó orgànic ja que segueixen uns estàndards de sostenibilitat (Gardner and the gang, n.d.-b). El preu mig per peça és de 30 dòlars americans aproximadament (Gardner and the gang, n.d.-c). Una mostra del tipus de roba que venen (Figures 25 i 26):



Figura 25: Samarreta Gardner and the gang col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 26: Samarreta Gardner and the gang col·lecció primavera-estiu 2019

Pel que fa a la seva comunicació, tenen un perfil d'Instagram (47,7k seguidors) en el qual mostren a nens amb la roba però també a les persones al darrere de la marca des d'una perspectiva molt propera (GATG Kids Fashion, n.d.).

Tenen també un compte a Facebook (4,2k seguidors) on comparteixen bàsicament el mateix contingut que a Instagram. Finalment, tenen un compte a Twitter no massa actiu (i amb 705 seguidors), el qual serveix principalment per compartir els enllaços a les publicacions d'Instagram (Gardner and the gang, n.d.-d).

- Whistle and Flute:

Es tracta d'una marca de Canadà que neix d'un projecte familiar l'any 2012. Els seus valors resideixen en crear moda *neutral gender* i ètica (Whistle & Flute, n.d.-a). Els seus dissenys es basen en roba bàsica amb estampacions "Kawaii" o d'inspiració japonesa. El preu mig per peça és d'uns 25 dòlars americans (Whistle & Flute, n.d.-b). A continuació es mostren exemples del tipus de roba que venen (Figures 27 i 28)



Figura 27: Samarreta Whistle and Flute col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 28: Samarreta Whistle and Flute col·lecció primavera-estiu 2019

Tenen un perfil d'Instagram (142k seguidors) en el qual principalment mostren la col·lecció de roba. Entre les publicacions, però, també hi trobem missatges divertits dirigits als pares i mares i en les seves *stories* també trobem contingut en relació a com fan les talles o la vida familiar dels creadors (Whistle & Flute clothing, n.d.). També tenen un perfil a Facebook (22,5k seguidors) on comparteixen el mateix contingut que a Instagram (Whistle & Flute, n.d.-c).

És la única marca que inclou imatges on apareix un nen i una nena vestint la mateixa roba de costat.

- Mini Rodini:

Mini Rodini és una marca sueca creada l'any 2006. Els seus dissenys es basen en la diversió i la creativitat dels nens a més d'oferir qualitat. Segueixen uns principis pels quals les seves peces no han de ser nocives pel medi ambient ni per la gent que les fabrica (Mini Rodini, n.d.-a) El preu mig per peça és de 450 kr (corones sueques), que equival a uns 42,40€ per peça. Una mostra del que ofereixen en la seva col·lecció (Figures 29 i 30):



Figura 29: Jersei Mini Rodini col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 30: Samarreta Mini Rodini col·lecció primavera-estiu 2019

Pel que fa a les seves xarxes socials, tenen un perfil d'Instagram (238k seguidors) en el qual comparteixen fotografies de catàleg a més d'imatges on només es mostrin els estampats de la col·lecció o imatges de revistes o articles que parlen de la marca (Mini Rodini, n.d.-b).

També tenen una pàgina a Facebook amb 49,5k, en ella hi comparteixen els continguts d'Instagram però també altres publicacions que inclouen informació sobre ofertes i promocions, càstings o vídeos promocionals (Mini rodini, n.d.-c).

- Fin and Vince:

És una marca creada l'any 2015 la qual crea dissenys perdurables amb el temps, que es vegin *vintage* però moderns alhora i de gran qualitat (Fin and Vince, n.d.-a). En tots els seus models utilitza tons torrats i neutrals. El preu mig aproximat és de 60

dòlars per peça (Fin and Vince, n.d.-b). Una mostra de la seva col·lecció (Figures 31 i 32):



Figura 31: Roba Fin and Vince col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 32: Roba Fin and Vince col·lecció primavera-estiu 2019

- Mochi kids:

És una marca que neix d'una mare que va començar a estampar samarretes pels seus fills i va anar obtenint més demanda. Tota la roba l'estampa ella amb materials no tòxics. El preu mig és de 28 dòlars (Mochi kids, n.d.). Algunes de les peces que ofereixen (Figures 33 i 34):



Figura 33: Samarreta Mochi Kids col·lecció primavera-estiu 2019



Figura 34: Dessuadora Mochi Kids col·lecció primavera-estiu 2019

6.1.2. Competència indirecta

La competència indirecta és aquella que malgrat cobrir la mateixa necessitat, mostra diferències en els seus productes respecte els propis. En aquest cas parlarem de competència indirecta amb aquelles marques de roba infantil que compleixen només un dels dos requisits: ser unisex, o ser sostenibles.

6.1.2.1. Marques unisex

- Yporqué:

És una marca de roba unisex que va néixer l'any 2007 a Barcelona i que es basa en estimular la creativitat i la curiositat dels nens. La seva creativitat ha estat inclús premiada, i dissenyen peces que utilitzen elements com so, textures, formes... que es converteixen en un atractiu pels nens. A més, busquen la comoditat en totes les seves peces. El preu mig és d'uns 45 euros (Yporqué, n.d.).

- Free to be kids:

És una empresa de Seattle la qual té com a missió substituir els missatges masculistes en la roba de les grans marques per missatges més inclusius, ja que la seva missió és difondre que els missatges en la roba dels nens importen (Free to be kids, n.d. - a). Encara que no fan distinció per sexe a l'hora de mostrar els productes sí que podem veure missatges enfocats a cadascun dels dos gèneres. És per aquest motiu que les peces són bàsicament samarretes amb un missatge i el preu mig són uns 18 dòlars (Free to be kids, n.d.- b).

- Rags:

És una marca que crea roba funcional, còmode i de moda (Rags, n.d.-a). El preu mig per peça és d'uns 40 dòlars (Rags, n.d.-b).

6.1.2.2. Marques ètiques i sostenibles

- Búho Barcelona:

És una marca de Barcelona que crea roba còmoda, d'aire desenfadat, de qualitat que fa tota la confecció entre Espanya, Portugal i França per poder promoure el comerç local, controlar la qualitat i ser sostenibles. El preu mig és d'uns 40 euros per peça (Búho, n.d.).

- Art & Eden:

És una empresa amb una gran implicació mediambiental per la qual intenten reduir el seu impacte en el medi ambient al màxim, per aquesta raó utilitzen tints, *packaging* i materials sostenibles. A més, també tenen fàbriques certificades per garantir unes bones condicions dels treballadors. A la seva web tenen publicats informes sobre la seva estratègia de sostenibilitat. El preu mig és d'uns 26 dòlars per peça (Art & Eden, n.d.).

6.1.3. Competència substitutiva

La competència substitutiva és aquella que malgrat oferir productes diferents cobreixen la mateixa necessitat de moda infantil. En aquest apartat hi ha moltíssimes marques, així que només mencionarem algunes d'elles.

- H&M Kids:

H&M és una marca sueca que opera a nivell internacional i produeix roba tant per nens com per adults (H&M, n.d.-a). H&M Kids és l'apartat pel que ven roba infantil (separant la roba de nen de la de nena). Al ser una empresa de grans dimensions, treballen amb economies d'escala per el que es poden permetre tenir preus molt competitius i tenir una gran varietat de dissenys (H&M, n.d.-b). Dins de la col·lecció d'H&M Kids tenen la campanya de "Conscious", la qual ofereix peces creades a partir de materials sostenibles (H&M, n.d.-c).

- ZARA Kids:

ZARA és una empresa que forma part del grup Inditex. La seva col·lecció enfocada a infants és Zara Kids, la qual es divideix en nen i nena i en rangs d'edat: mini (fins a 12 mesos), bebè (de 3 mesos fins a 4 anys) i nen (de 5 a 14 anys). Té un ventall molt ampli de productes amb preus diferents en funció de la peça i el material amb el que està fet, entre altres factors (Zara, n.d.).

- Mango Kids:

La col·lecció de l'empresa Mango dirigida a infants es divideix entre nen/nena i per edats (nen/ bebè). Ofereixen productes força semblants a la línia d'adults amb un rang de preus canviant en funció del producte i el model (Mango, n.d.).

- Kiabi:

Kiabi és una marca de roba *low cost* (Kiabi, n.d.-a), que entre altres ofereix roba per a nens i per a nenes. Les col·leccions infantils es divideixen per edats: 3-12 anys i 10-18 anys (Kiabi, n.d.-b).

- Benetton:

Benetton és una empresa italiana que té com a objecte de negoci la venda de roba, tant per nens com per adults. En la seva col·lecció infantil fa divisió entre nen i nena, la qual es caracteritza per l'ús de colors vius (Benetton, n.d.).

- Mayoral:

Mayoral és una marca de roba infantil nascuda a Espanya. Aquesta té un compromís amb els seus empleats, amb els proveïdors, amb la societat i amb el medi ambient (Mayoral, n.d.-a). Les seves col·leccions, fan distinció entre sexes i també per edats tenint així les següents categories: Acabats de néixer, Bebè (de 6 a 36 mesos), Mini (de 2 a 9 anys) i Junior (de 8 a 16 anys) (Mayoral, n.d.-b).

- Name it:

És una marca de roba infantil a preus assequibles, que busca la qualitat, la seguretat i la comoditat en el disseny de les seves peces. Les seves col·leccions fan distinció entre nen i nena i entre edats: Baby (40 cm - 74 cm), Mini (80 cm-110 cm), Kids (6-12 anys) i Teen (10-16 anys) (Name it, n.d.).

- Boboli:

És una empresa familiar amb seu a Barcelona i amb presència en quasi 60 països. Tenen 6 línies de producte: Recent nascut, bebè nena, bebè nen, nen, nena i ocasions especials. Cada any treuen més de 700 peces diferents al mercat (Boboli, n.d.).

6.1.4. Primeres conclusions de la competència

En primer lloc, pel que fa a la competència directa, veiem que les marques que més s'aproximen a la nostra ja sigui per proximitat geogràfica, per producte i per valors són: Lötiekids, Piñata Pum i Tincottons. De totes maneres, es pot observar que malgrat no fan distinció per sexe en les seves col·leccions, no es presenten inicialment com una marca *unisex* o *gender neutral*. La única d'elles que menciona que la seva roba pot ser portada tant per nens com per nenes de forma indiferent és Lötiekids, però no en la presentació de l'empresa sinó en la descripció dels productes. Això ens porta a veure, que pot haver-hi un forat de mercat en aquest aspecte, ja que malgrat facin productes unisex, les 3 marques més semblants es basen més en crear una imatge sostenible, ètica i responsable, enlloc de donar pes al canvi cultural que pot suposar el fet de no inculcar els valors de gènere a partir de la roba als nens.

Si ens fixem en la competència indirecta trobem que aquesta mostra mancances respecte la nostra marca ja sigui per ètica mediambiental i de treball o per el fet de fer la roba amb distinció per sexe.

Per últim en la competència substitutiva trobem marques molt fortes i poderoses, que formen part de grans multinacionals contra les quals és molt difícil competir, i serà

només a través de la diferenciació per el que podem arribar a fer-nos un lloc en el mercat.

Si fem una visió global, observem que les marques de la competència directa i indirecta (les unisex i/o sostenibles), al ser marques més petites, donen molta més importància al seu origen i en explicar quins son els seus principis, dotant així a la marca d'una personalitat. A més, ofereixen col·leccions limitades. En canvi, les grans marques de roba tenen en el seu catàleg àmplies col·leccions i dissenys i no ofereixen massa informació sobre la pròpia empresa, tenint com a principal eina de competició els preus ajustats.

6.1.5. Mapa de posicionament de la competència

En el mapa de posicionament només considerarem la competència directa (tant nacional com internacional) ja que és aquella que s'acosta més on ens volem situar nosaltres. Entenem, per tant, que totes les marques que trobem en el mapa de posicionament, són marques que segueixen els dos requisits: ser unisex i ecològiques.

Ser unisex és la nostra principal premissa, més enllà de qualsevol altra, ja que el que la marca pretén és que la roba es converteixi en una eina d'educació per la qual els estereotips i els límits que imposen la divisió de gènere clàssics en els infants, quedin enrere. Per aquesta raó, una de les variables a analitzar és la importància que cadascuna de les marques esmentades prèviament li dóna al fet de ser unisex. No és el mateix una marca que crea dissenys per a nen i per a nena i els ven en una sola categoria, que una marca que té el principi de *gender neutral* en els seus valors des del moment de començar a crear els dissenys.

La segona variable és el preu de les peces. Aquestes peces al tractar-se de productes confeccionats amb uns principis sostenible, i al no fer grans produccions amb grans tiratges, tenen un cost de producció més elevat. Això, després es tradueix en els preus, ja que algunes empreses prefereixen deixar un marge de benefici més alt o més baix. De totes maneres, la variable preu és bastant important en tractar-se de roba d'infants ja que és roba que el nen o nena només podrà portar durant un curt

període de temps i per algunes persones pot ser decisiu el preu que aquestes peces puguin tenir.

D'aquesta manera, per tant, trobem a l'eix horitzontal la variable "importància que se li dóna al fet de ser unisex" (variable qualitativa), de forma que com més cap a la dreta es troba la marca més importància se li dóna i a l'eix vertical el "preu" (variable quantitativa), de manera que com més cap amunt, més car és el producte.

Tenint en compte el que ja s'ha esmentat prèviament, les marques que s'inclouran seran:

- Nacionals: Lötiekids, Tinycottons, Piñata Pum, Picnik, Little Creative Factory, Babaà
- Internacionals: Gardner and the Gang, Whistle & Flute, Mini Rodini, Fin and Vince, Mochi kids

El mapa de posicionament, per tant, queda de la següent manera:



Després de fer el mapa de posicionament podem observar que les marques que més importància li donen al fet de ser unisex són Lötiekids i Whistle and Flute, per contra,

altres marques com Piñata Pum, Picnik, Little Creative Factory i Fin and Vince tenen l'atribut "unisex" com a secundari dins dels seus valors.

Pel que fa referència a preu, trobem que les marques amb un preu mitjà més elevat són Little Creative Factory, Babaà i Fin and Vince.

Tenint en compte que el nostre objectiu és crear una marca de roba unisex, la qual doni gran importància a aquest aspecte, ens situaríem a la dreta de tot del mapa de posicionament.

Pel que fa a preu, ja s'ha definit prèviament que el preu mitjà per peça serà d'uns 35 euros. És per això que ens situaríem a la meitat inferior.

És a dir, el nostre posicionament desitjat seria trobar-nos en el mapa està situada la X.



D'aquesta manera, tenint en compte aquests factors, podríem definir Lötiekids i Whistle & Flute com la nostra competència més directa (una a nivell nacional i l'altra

a nivell internacional), ja que són les dues marques més properes tant pel que fa a nivell de la importància de ser unisex com pel preu mitjà de les dues marques.

També es trobarien pròximes a nosaltres però amb menys rellevància Mini Rodini, Mochi Kids i Gardner and The Gang.

7. Petita investigació

Per entendre millor el nostre *target*, les seves preocupacions i necessitats a més del moment en el que es troba el sector, és necessari dur a terme una petita investigació. Per ella, utilitzarem Google Trends i un petit treball de camp. Per acotar la recerca, la farem sobre el nostre país d'origen: Espanya.

7.1. Presència a la xarxa: Google Trends

Google Trends és una eina de Google que ens permet veure les tendències de cerca de diferents paraules clau o de temes relacionats amb aquests al llarg dels anys a Google (Google Trends, n.d.-a). Les paraules clau i els temes seleccionats són aquells que guarden relació amb aquelles coses que caracteritzen la marca.

- “Igualdad de género” - Tema

Partint del fet que un dels objectius principals de la marca és la igualtat de gènere, és important veure com aquest tema és present a internet.

Pel que fa a les cerques de Google, és un tema que ha anat guanyant presència en els últims cinc anys, especialment durant la setmana del 8 de març - dia de la dona - de cadascun dels anys (Google Trends, n.d.-b) .

Les regions espanyoles amb més recerques són Ceuta, Melilla i Extremadura (Google Trends, n.d.-b).

- “Feminismo” - Terme

Si ens centrem en aquest terme en concret, veiem que des del 2016 està en augment (Google Trends, n.d.-c), amb dos grans pics el març de 2018 i de 2019 (any que ha arribat al seu màxim moment de cerques).

Les comunitats autònomes que més han buscat aquest terme són el País Basc i Galícia (Google Trends, n.d.-c).

- “Ropa unisex” - Terme

El moment amb més cerques de “ropa unisex” va ser l’any 2004 i va estar disminuint fins el 2007. Es va trobar bastant igualtat en el temps i a partir del 2016 aproximadament va tornar a agafar una mica més de força. De totes maneres no és un terme que despunti actualment (Google Trends, n.d.-d).

- “Sustainable fashion” - Tema

La marca a més de ser unisex i busqui la igualtat de gènere, també busca ser sostenible, és per aquesta raó que també pot ser interessant veure l’interès que això genera a internet.

La moda sostenible és un tema present a Google des del 2008. Des de llavors ha anat tenint moments de més i menys importància. A partir d’agost de 2017 sempre ha estat present en les cerques (en més o menys mesura). La regió d’Espanya amb més cerques d’aquest tema és Catalunya (Google Trends, n.d.-e).

- “Slow fashion” - Terme

Si ens centrem en el terme “slow fashion” en concret veiem que és un terme que comença a guanyar força l’any 2011 i que a partir de l’any 2014 no desapareix de les cerques de Google. El març de 2019 ha estat el moment amb més cerques sobre aquest terme. Les dues comunitats amb més cerques són Catalunya i la Comunitat Valenciana (Google Trends, n.d.-f).

Altres termes que haguessin estat del nostre interès com “ropa unisex niños”, “unisex fashion kids” o “ropa gender neutral” no tenen prou resultats a Google com per poder analitzar les dades.

7.2. Treball de camp

Per tal d’entendre quin és el perfil de comprador de moda infantil, s’ha elaborat un treball de camp mitjançant 302 enquestes. Aquestes enquestes anaven dirigides a la figura materna / paterna dels nens de fins a 11 anys i s’han contestat via online en la

seva totalitat, a partir de difusió en diferents col·lectius de mares i pares. L'enquesta consta de quatre apartats.

1- Perfil: Es fa una primera aproximació del perfil de l'enquestat per gènere, edat, quantitat de fills i es fa una pregunta filtre per eliminar aquells enquestats que no entren a la mostra buscada.

2- Compra de moda infantil: sexe dels infants i preguntes vinculades a la decisió de compra.

3- Moda i gènere: Es pregunta sobre els valors de l'enquestat pel que fa a la igualtat i seguidament es vincula a la moda unisex infantil

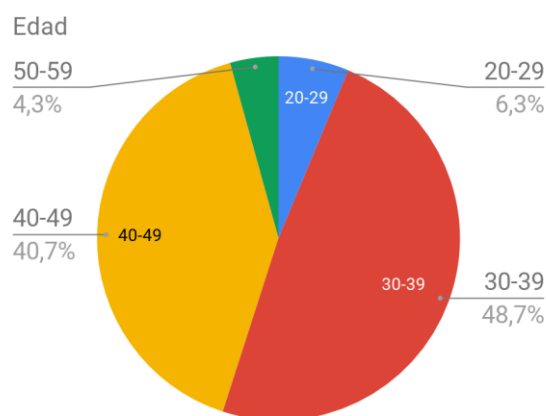
4- Moda i sostenibilitat: Es pregunta sobre la preocupació pel canvi climàtic dels enquestats i sobre el concerniment sobre com estan fetes les peces.

7.2.1. Perfil

En aquest primer apartat es buscava conèixer el perfil de les persones enquestades i filtrar aquelles persones que haguessin entrat a l'enquesta per error.

Com que l'enquesta la podia contestar qui volgués, no s'ha obtingut paritat de gènere en les respostes; 285 han estat de dones (94,37%) i només 17 d'homes (5,63%), el qual també ens dóna certa informació de qui s'ocupa majoritàriament dels temes vinculats als seus fills.

Aquests es dividien per edats de la següent manera:



Pel que fa al nombre de fills, ha quedat força repartit. El més comú entre els enquestats és tenir dos fills, seguit de tenir-ne un o tres. En casos ja més esporàdics, també trobem casos de persones amb quatre, cinc o més de cinc fills. També hi ha alguna persona sense fills que va contestar aquesta primera secció de l'enquesta, les quals han estat eliminades de la mostra més endavant.

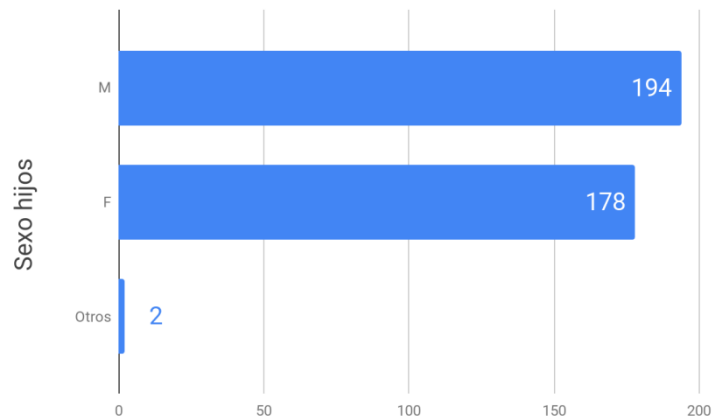


Tenint en compte que la marca de roba està pensada per a nens de fins a 11 anys s'ha acotat la recerca a mares i pares de nens fins a 11 anys. Al difondre l'enquesta ja s'especificava que l'enquesta era pensada per aquest perfil, però de totes maneres es va incloure una pregunta filtre la qual determinava qui podia prosseguir amb l'enquesta (persones que sí que tenien fills i que tenien com a màxim 11 anys). És per aquesta raó que al passar la pregunta filtre, queda una mostra de 292 persones.

7.2.2. Compra de moda infantil

En aquest segon apartat es buscava conèixer quines eren les motivacions al darrere de la compra de moda infantil.

En primer lloc es preguntava sobre el sexe dels fills, ja que aquest podia influenciar en les respostes. En aquesta pregunta els enquestats podien escollir més d'una opció ja que podia ser que tinguessin fills de diferents sexes.

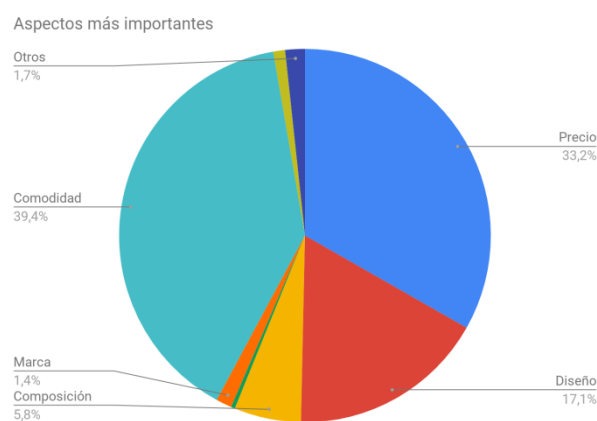


Veiem que 194 dels 292 tenien fills del sexe masculí i 178 dels 292 tenien fills del sexe femení. Observem, doncs, que no hi ha una gran diferència entre mares i pares de nens i nenes i per tant les respostes no haurien de quedar massa esbiaixades per aquest fet.

Finalment, 2 dels 292 tenien fills que no encaixaven en cap de les dues etiquetes de sexe binari, però tampoc tenien una gran representativitat. .

Un cop determinat el sexe dels fills i filles dels enquestats, procedim a veure com es pren la decisió de compra de moda infantil.

En primer lloc es pregunta quin és l'aspecte que més es té en consideració a l'hora de comprar roba infantil. Les opcions plantejades són: Preu, disseny, composició, origen, marca, comoditat, sostenibilitat, valors de la marca i altres (en aquest cap la resposta era oberta) . Les respostes queden de la següent manera:



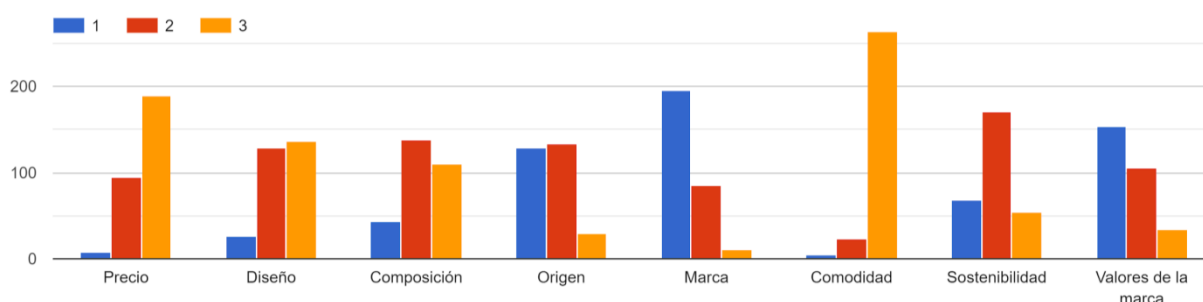
L'atribut amb més importància és la comoditat seguida del preu. Un altre factor que també té força importància és el disseny i a continuació la composició.

Pel que fa a marca o valors de marca és el factor determinant per molt poca gent. La sostenibilitat no és el factor més rellevant per cap dels 292 enquestats.

A l'opció "altres" apareixen factors com la qualitat o poder assecar-ho a la assecadora.

La següent pregunta guarda molta relació amb l'anterior, ja que es demanava fer una valoració d'1 a 3 (on 1- "m'és indiferent", 2 - "ho miro però no és decisiu" i 3- "És molt important"), de les variables ja esmentades prèviament (preu, disseny, composició, origen, marca, comoditat, sostenibilitat, valors de la marca i altres). En aquest cas no es buscava veure quina és l'aspecte més important sinó entendre la importància que se li dóna a cadascun d'aquests.

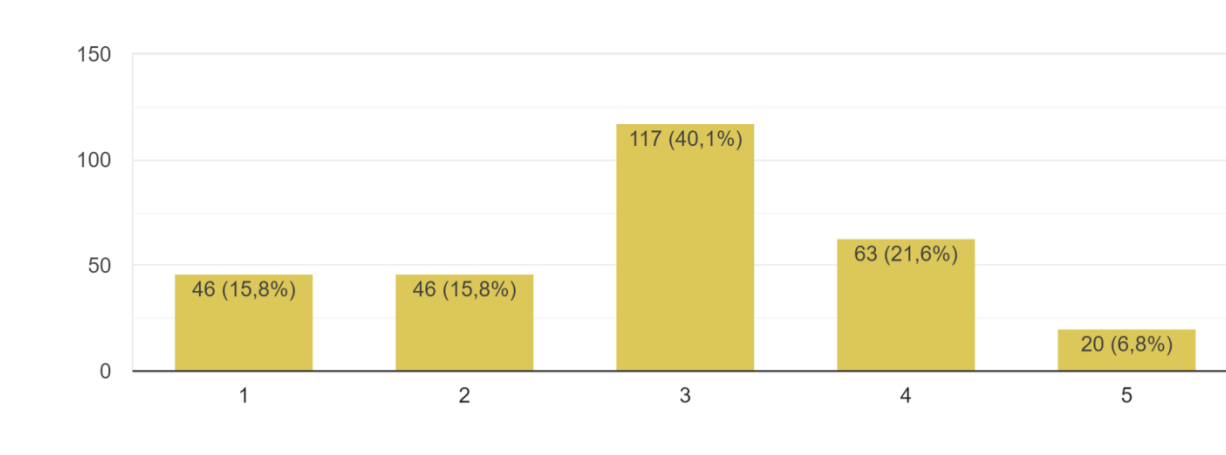
Valora la importancia de estos aspectos



Veiem que les respostes estan en concordança amb les respostes de la pregunta anterior. Les variables amb més respostes de "és molt important" són "comoditat" seguida de "preu". Per contra, els aspectes que generen més indiferència són "marca" i "valors de marca". En una fase més intermèdia en termes generals trobem "sostenibilitat", "composició" i "origen". Per últim trobem "disseny" en el qual la gent que ho considera decisiu i la que ho mira sense que sigui decisiu estan bastant en paritat.

Un cop entenem quins factors són els que influenciaran als pares en la presa de decisió de la compra de roba infantil, també és interessant veure quin paper hi tenen

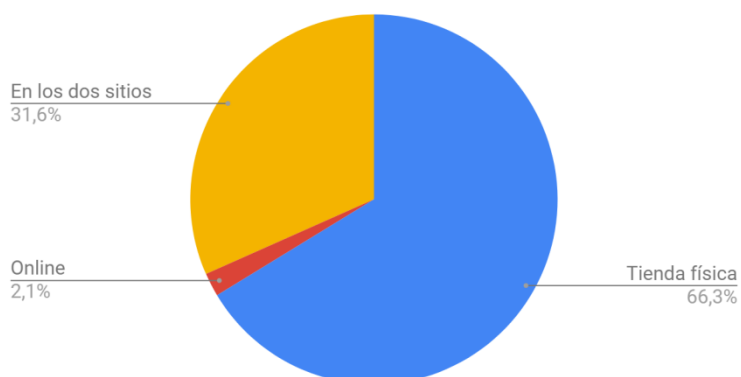
els fills en aquesta decisió. En l'enquesta s'havia de qualificar en una escala d'1 a 5 on 1 és "no té influència" i 5 "la decisió és completament seva".



Observant els resultats veiem que l'opció més escollida és la que es troba en una fase intermèdia. El fill té influència però no decideix. De totes maneres trobem també respostes en els dos extrems de l'escala, així que en termes generals s'han de tenir tant en compte els gustos dels pares com els dels nens.

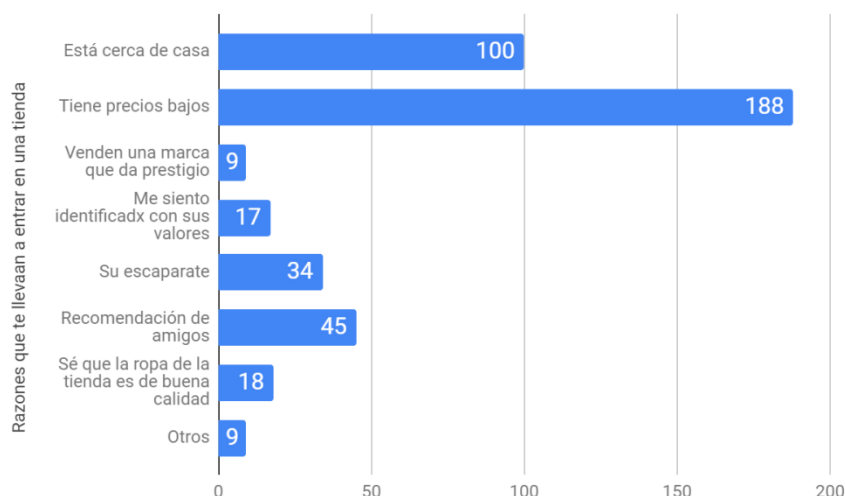
En l'última part de la secció les preguntes fan referència al punt de venda: En primer lloc es pregunta on es compra la roba normalment, si en botiga física, online o als dos llocs.

Donde compras la ropa habitualmente



Veiem que la botiga física segueix predominant, però de totes maneres el món online va prenent força. El 31,6% dels enquestats diuen comprar roba als dos llocs de forma habitual i un 2,1% prevalen l'online abans que la botiga física.

En segon lloc, es pregunta quins són els factors decisius per comprar en una botiga o altra. La resposta d'aquesta pregunta era de selecció múltiple.



Veiem un cop més, que el factor preu és determinant, seguit de la proximitat a casa. També trobem que la recomanació d'amics és un factor amb pes.

A l'opció altres trobem respostes com: "rutina de compra en el centre comercial", "descompte per família nombrosa" o "reciclatge de roba vella".

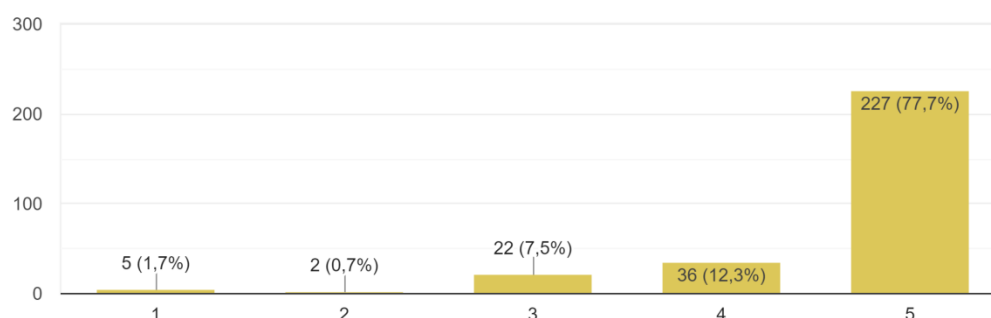
7.2.3. Moda i gènere

L'objectiu d'aquest apartat és vincular la moda infantil a una qüestió de gènere i veure quina és l'opinió que tenen les mares i pares respecte aquest fet, preguntant també per la moda unisex.

En primer lloc és interessant conèixer els valors de les persones enquestades pel que fa a la igualtat de gènere. Per aquesta raó en primer lloc es fa una pregunta sobre com d'important creuen que és la igualtat entre els dos gèneres, posant una puntuació d'entre 1 i 5 on 1 és gens important i 5 molt important.

¿En qué nivel crees que es importante la igualdad entre los dos sexos?

292 respuestas

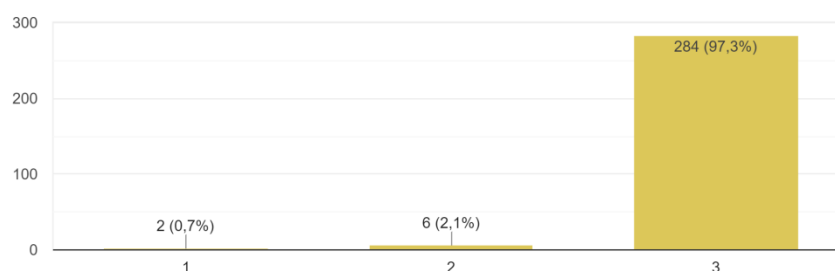


Mentre que la majoria de gent creu que és molt important, veiem que altres persones consideren que és un aspecte neutral o inclús gens important.

Vinculada amb aquesta qüestió, arribem al següent punt on es demana com d'important creuen que és educar als nens amb una mentalitat oberta i igualitària. Aquest cop en una escala d'1 a 3.

¿Como de importante crees que es educar a los niños con una mentalidad abierta e igualitaria?

292 respuestas



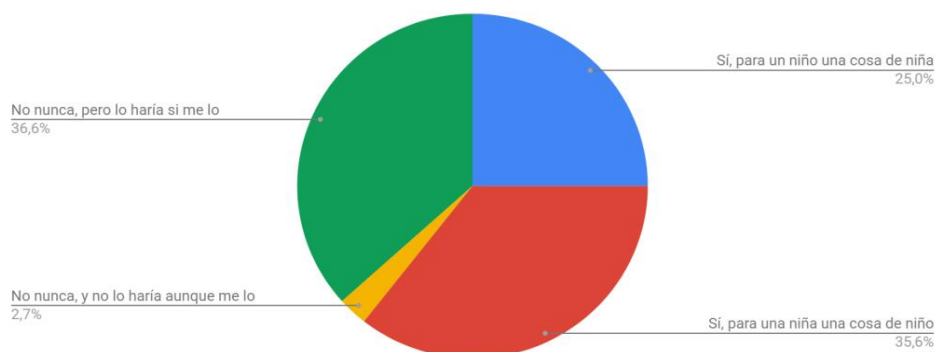
Observem doncs, que mentre uns quants consideraven la igualtat un aspecte trivial, la gran majoria dels enquestats valoren com a molt important educar als nens amb una mentalitat oberta i igualitària.

Un cop ja coneixem la ideologia del nostre públic, relacionem l'aspecte del gènere amb l'objecte que ens ocupa: la roba infantil.

La pregunta a continuació és: “Alguna vegada has comprat alguna peça per al teu fill/filla pensada per al sexe contrari?”. Les respostes a escollir són:

- Sí, per a un nen una cosa de nena
- Sí, per a una nena una cosa de nen
- No mai, i no ho faria encara que m'ho demanessin
- No mai, però ho faria si m'ho demanessin

¿Alguna vez has comprado alguna prenda a tu hijo/hija pensada para el sexo contrario?

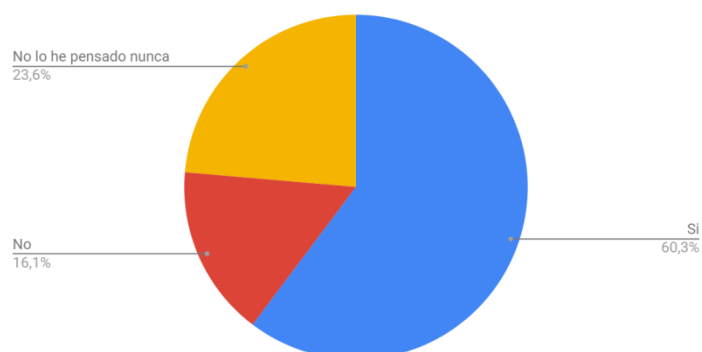


Veiem que la majoria dels enquestats sí que han comprat roba pensada per al sexe contrari en algun moment, sobretot a nenes coses de nens.

Dins dels que mai ho han fet, la majoria es mostra oberta a fer-ho si el seu fill o filla els ho demanés, però un 2,7% dels enquestats (8/292 persones) diuen que encara que el seu fill/a ho demanés, no els comprarien roba pensada per a l'altre sexe.

La següent pregunta fa referència a la percepció que té la gent sobre si els missatges de la roba infantil poden ser masclistes. Les opcions de resposta eren "sí", "no" i "mai ho he pensat".

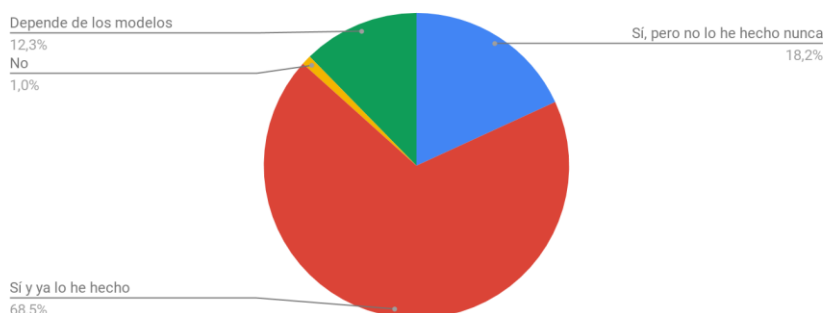
¿Crees que la ropa infantil puede contener mensajes machistas?



La majoria dels enquestats diuen que la roba infantil pot contenir missatges masculistes mentre que un 23,6% diuen no haver-ho pensat mai sense descartar-ho i un 16,1% afirma que no poden contenir-los.

En la següent pregunta s'introdueix ja la qüestió de la roba unisex per a infants. L'objectiu d'aquesta és conèixer quina és la percepció que en té la gent i si ja n'han comprat alguna vegada.

Te plantearías comprar ropa unisex para infantiles?



Troblem que la majoria dels enquestats diuen haver-ne comprat, a continuació trobem els que en comprarien però mai ho han fet, en tercer lloc trobem un grup de gent que es troba en una posició dubtosa i només ho compraria en funció dels models i per últim trobem una petita minoria que afirma que no en compraria. De totes maneres, és una opinió molt residual.

En darrer lloc dins d'aquest apartat de moda i gènere, es pregunta si els molestaria que el seu fill o filla portessin la mateixa samarreta que un nen o nena del sexe contrari. Les opcions a escollir eren "sí", "no", i "a mi no, però em faria por el que els altres poguessin dir".

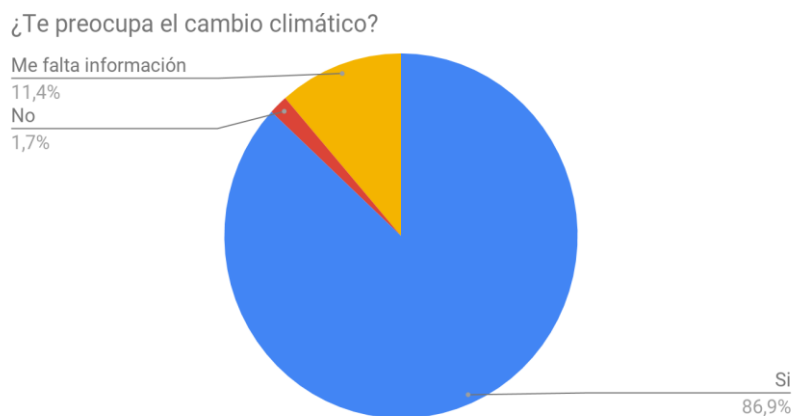


La gran majoria de gent (93,5%) diuen que no els molestaria, una petita part (0,7%) diu que si, i entremig trobem un 5,8% que no els importaria però que sí que els faria por el que els poguessin dir.

7.2.4. Moda i sostenibilitat

Finalment, aquest últim apartat, pretén veure d'una forma molt breu quina percepció tenen els enquestats sobre el canvi climàtic i si actuen en conseqüència a l'hora de comprar roba.

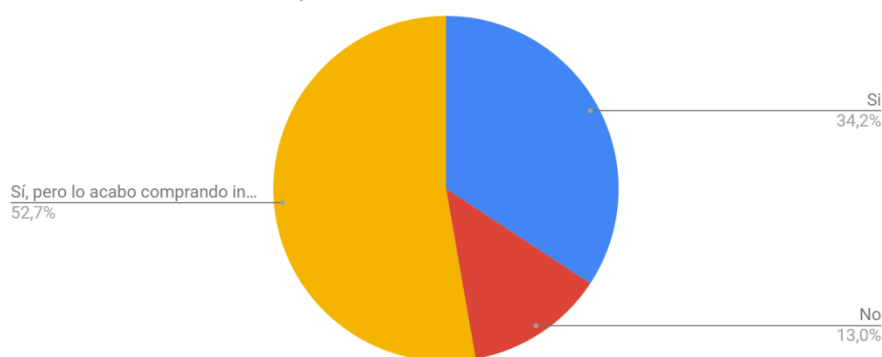
Quan se'ls pregunta directament pel canvi climàtic, un 86,9% afirma que sí que els preocupa, a un 11,4% diuen que els falta informació i a un 1,7% no els preocupa.



Per tant, entenem que a la majoria dels enquestats sí que els preocupa el canvi climàtic i en conseqüència, el medi ambient. En canvi, quan es tracta de veure l'origen de les peces, aquesta preocupació queda en segon terme ja que només el

34,2% es preocupen per aquest fet. El 52,% diuen que els preocupa però ho acaben comprant indiferentment de les condicions i un 13% no senten cap tipus de preocupació sobre el tema.

¿Te preocupa como están hechas las prendas que compras? (materiales, condiciones laborales, etc.)



7.2.5. Conclusiones del treball de camp

A partir dels resultats del treball de camp, es poden extreure les següents conclusions:

- Compra de moda infantil:

L'aspecte més valorat a l'hora de comprar una peça per als fills és que sigui còmode. Seguidament hi van el preu i el disseny. És a dir les mares i pares en termes generals busquen peces que siguin còmodes, assequibles i que tinguin un disseny bonic per ells - en aquest ordre-. Altres aspectes com quina sigui la marca o quins siguin els seus valors tenen un paper més secundari.

La decisió de compra és compartida entre pares i fills, és per aquesta raó que s'ha de captar l'atenció de grans i petits.

El lloc on més roba es compra és en botiga física però hi ha força gent que combina els dos llocs de compra, i les raons per comprar a una botiga o una altra ens retornen a dos adjectius ja vistos prèviament: el preu i la comoditat (en aquest cas en forma de proximitat). Les recomanacions d'amics i els aparadors també poden ser un atractiu.

- Moda i gènere:

Generalment les mares i pares creuen que la igualtat entre ambdós sexes és de gran importància així com educar als fills amb una mentalitat oberta i igualitària.

La majoria de pares i mares han comprat roba per als seus fills que havia estat dissenyada per al sexe contrari, sobretot en el cas de roba de nens per a nenes. També hi ha una gran majoria que indica que no li importaria que el seu fill/a portés la mateixa samarreta que un nen/a del sexe contrari. Això ens indica que les famílies comencen a estar preparades per deixar enrere els estereotips vinculats al gènere i la moda.

També veiem que la majoria d'enquestats considera que la roba infantil pot contenir missatges masculistes i una gran majoria compraria roba unisex infantil, amb un alt percentatge de persones que ja ho han fet.

- Moda i sostenibilitat:

Per últim, veiem que hi ha un alt percentatge de persones amb preocupació pel canvi climàtic, però de totes maneres són minoria els que es preocupen de l'origen (material i productiu) de les seves peces.

7.3. Conclusions generals de la investigació

Un cop analitzats els resultats a la xarxa i fet el treball de camp es poden treure unes conclusions generals:

Veiem que tant la igualtat - i el feminisme - com la sostenibilitat i la preocupació per l'*slow fashion* són temes que estan a l'ordre del dia, amb creixent popularitat i que cada cop més persones els tenen assimilats en els seus valors.

De totes maneres veiem que a l'hora de comprar roba, segueixen pesant més altres aspectes com els preus baixos o la comoditat: prefereixen comprar roba en botigues pròximes o en els quals no suposi cap risc - si els han recomanat la botiga tenen més punts de comprar-hi -, i trobar la peça que més còmode sigui pel seu fill, sense

tenir tant en compte quin és el propi disseny de la peça o els materials o condicions amb els que ha estat confeccionada.

Per tant, hi ha certa falta de coherència en els valors de la gent i les seves actuacions. Ja sigui perquè al final els valors no estan tan assimilats com diuen estar-ho o perquè tot just ens trobem en el principi d'un procés d'assimilació d'uns ideals diferents als que la societat ha tingut durant els últims 50 anys.

8. El nostre consumidor objectiu

8.1. Primera aproximació

Al ser una marca que no es troba en el mercat, actualment no tenim consumidor. És per aquesta raó que parlarem del consumidor objectiu.

Dividirem el nostre consumidor objectiu en dos: Les mares i pares (des d'una perspectiva de qui pren la decisió d'efectuar la compra) i els infants (des d'una perspectiva de consumidor final del producte).

El consumidor objectiu “mares i pares”, engloba totes les mares i pares que senten preocupació per la societat i pel medi ambient. Que busquen crear pels seus fills un món on el respecte i la tolerància manin. Senten que les petites accions són les que acaben tenint repercussions a llarg termini i malgrat tampoc vulguin fer grans actes per canviar el món, procuren aportar el seu granet de sorra en el dia a dia.

El consumidor objectiu “infants”, engloba a nens i nenes que busquen passar-ho bé, que malgrat visquin rodejats dels estereotips de gènere no tenen la necessitat de ser-ne precursors el 100% del temps i que prioritzen passar-ho bé i poder donar ales a la seva imaginació.

Dins del consumidor objectiu “infants” farem distinció entre aquells fins a 6 anys i els que tenen entre 7 i 11 anys, entenent que aquests últims ja comencen a tenir una personalitat més formada i tenen més poder d'influència sobre la decisió de compra final.

8.2. Dades

8.2.1. Mares i pares

Edat	30-45 anys
Sexe	Femení i masculí
Classe social	Mitja, mitja-alta
Lloc de residència	Ciutats

Amb qui viu	Amb el/s fill/s i generalment la parella
Situació laboral	Activa
Aficions	Activitats de caire cultural i passar temps amb els seus fills
Nivell digital	Elevat. Present a les xarxes socials
Altres observacions	Nivell cultural elevat, vida activa i consciència mediambiental

8.2.2. Infants (0-6 anys)

Edat	0-6 anys
Sexe	Indiferent
Classe social	Mitja, mitja-alta
Lloc de residència	Ciutats
Amb qui viu	Amb la família
Situació laboral	Cap o a l'escola
Aficions	Jugar, correr, pintar, música, passar temps en família
Nivell digital	Utilitzen poc els aparells digitals però els saben utilitzar
Altres observacions	Alta creativitat, admiració pels seus pares

8.2.3. Infants (7-11 anys)

Edat	7-11 anys
Sexe	Indiferent
Classe social	Mitja, mitja-alta
Lloc de residència	Ciutats
Amb qui viu	Amb la família
Situació laboral	Estudiant

Aficions	Jugar, córrer, pintar, música, veure la televisió,
Nivell digital	Utilitzen poc els aparells digitals però els saben utilitzar
Altres observacions	Alta creativitat, admiració pels seus pares, comencen a forjar-se una personalitat

8.3. Petita biografia

8.3.1. Mares i pares (compradors)

Dones d'entre 30 i 45 anys que tenen un fill o més d'un de fins a 11 anys.

Són persones amb estudis superiors, cultes, els agrada llegir i s'interessen per diferents temes d'actualitat i temàtica social. Són feministes, i busquen la igualtat entre homes i dones. Aspiren a un futur totalment igualitari pels seus fills i filles. Són oberts de ment i no tenen prejudicis en base al gènere, la sexualitat, la raça, etc. Viuen generalment en ciutats i tenen un esperit juvenil, fet que es trasllada en activitat constant i en l'afició de viatjar.

Són de classe mitja, mitja-alta i els seus principis són una de les principals raons per la que poden adquirir un producte amb un sobrecost. Són respectuoses amb el medi ambient, i per això molts cops per fer trajectes curts utilitzen bicicletes o patinets elèctrics.

Tenen un estil de vida saludable, procuren evitar l'alimentació amb ultra processats tant per ells com per les seves famílies. En alguns casos podrien ser vegetarians.

Donen una importància a la moda més enllà d'anar vestit, la moda per ells transmet un missatge d'un mateix tant de cara als altres com a nivell interior personal. Són presents a les xarxes socials però no hi publiquen tot allò que fan, tenen un filtre i busquen publicar un contingut amb gust.

Pel que fa referència a les seves famílies, en alguns casos estan casats, tenen parella de fet o inclús poden ser solters. De totes maneres són persones que malgrat les puguin estimar, no tenen una gran dependència emocional de la seva parella. Són persones fortes i independents.

Senten una connexió especial amb els seus fills i filles, pel qual sempre busquen el millor per ells. S'esforcen en educar a persones amb valors. És per això que no els agrada que els seus fills passin hores davant d'una pantalla i en canvi s'esforcen en jugar amb ells i donar-li ales a la seva creativitat.

8.3.2. Fills i filles (consumidors finals)

- 0-6 anys:

Nens i nenes d'entre 0 i 6 anys. Viuen a les ciutats generalment i son molt actius. Estan acostumats a jugar, a moure's, a embrutar-se. Són persones molt curioses i els pares els animen a buscar respostes als dubtes que se'ls plantegen. Passen temps de qualitat en família, fent activitats que activen les seves ments. Son nens que estan creixent educats amb mentalitats obertes, lliures d'estereotips o prejudicis, pels quals tenen els valors de respecte i tolerància molt arrelats.

Per ells la moda té una importància relativa, no els és indiferent, però tampoc valoren tant l'aspecte físic com el passar-ho bé i anar còmodes.

Segueixen una alimentació saludable i estan acostumats a dur a terme accions per ajudar el medi ambient com reciclar.

- 7-11 anys:

Són l'evolució del perfil explicat anteriorment. Són nens i nenes actius i curiosos que han estat educats amb mentalitats obertes i apliquen aquesta mentalitat oberta en el seu dia a dia, procurant no jutjar a ningú malgrat estiguin temptats de fer-ho pels companys i companyes de classe.

Malgrat hagin perdut una mica la innocència i la creativitat pròpia dels primers anys de la infància, segueixen essent persones imaginatives.

De totes maneres, comencen a ser més racionals i a sentir preocupació pel que passa al món, ja que es qüestionen quin és l'origen de les coses. Per exemple, de més petits sabien que havien de reciclar, però ara entenen quina és la raó que hi ha darrere del reciclatge.

Comencen a desenvolupar una personalitat la qual es veu traslladada en la forma de vestir. Aquesta personalitat més forjada també té com a conseqüència que cada cop tinguin més definits qui són els seus amics a l'escola i a les activitats extraescolars. També comencen a discernir entre allò que està bé i allò que està malament.

Tenen més consciència del seu cos, tant pel que fa als cànons de bellesa que seria propi seguir, com pel que fa al seu sexe i als estereotips de gènere estipulats per la societat.

8.4. Un dia en la vida de

Per a entendre millor el consumidor objectiu, ens posarem en la seva pell durant 24h per entendre com es compon el seu dia a dia.

8.4.1. Mares i pares (compradors)

- L'Eva (38 anys)

L'Eva atura el despertador a les 7 del matí i encén la ràdio mentre es dutxa. A les notícies diuen que han assassinat una altra dona la nit passada en un cas de violència de gènere. S'esgarrija però no li sorprèn.

Quan surt de la dutxa es creua amb el seu marit que ara entra al lavabo, es diuen bon dia afectuosament i va a la cuina. Es prepara un cafè i unes torrades amb formatge fresc i alvocat mentre revisa l'Instagram amb la *tablet*. Prepara dos suc de taronja pels seus fills i fa el seu llit.

A les 8 en punt desperta a la Júlia (4 anys) i en Lluç (8 anys). Els ajuda a vestir-se mentre el seu marit surt per la porta. Fa que els nens beguin el suc i posa una bossa de roba amb una fruita a la motxilla de cadascú. A les 8:30 ja són de camí a l'escola, hi van caminant.

Deixa els nens i es dirigeix al metro. De camí passa per davant d'una botiga de roba i a l'aparador veu una samarreta que li agrada per la Júlia. En ella posa Hero i és de color blau. És massa aviat, ja hi anirà quan torni.

Un cop al metro seu i treu un llibre de la seva bossa que comença a llegir mentre escolta música amb l'Spotify.

Arriba a la feina a les 9:30 i va amb la seva tassa a buscar aigua calenta per fer-se un te. Fa temps que la té per evitar utilitzar els gots de plàstic de la màquina.

A l'hora de dinar menja de *tupper* al menjador col·lectiu amb els seus companys i companyes de feina amb els que bromeja. A les 6:30 acaba la seva jornada laboral.

Al metro de camí a casa no pot seure, pel que no treu el llibre per llegir. Veu una nena que està rient molt fort i una dona que sembla ser la seva àvia li diu que les nenes no riuen tant fort.

Quan torna a passar per davant de la botiga de roba infantil de camí a casa seva, entra a comprar la samarreta per la Júlia. Veu que està a la secció de nens però li és igual. Quan la demana a la dependenta i li diu que és per la seva filla de 4 anys, ella la mira sorpresa i li diu que és de nens - en masculí-. Insisteix i l'acaba comprant, però se sent malament, no per haver comprat una samarreta de nens, sinó perquè sap que la seva filla no podrà portar la samarreta tranquil·la sense que els altres pensin que s'ha equivocat.

Arriba a casa, on la seva família l'espera. El seu marit plega abans per poder-se quedar amb els nens a la tarda. Moltes amigues seves li diuen que té molta sort o que quin luxe i ella pensa que al cap i a la fi els fills són dels dos. No entén aquesta mentalitat.

Quan entra a casa, a les 7:15 aproximadament, ella posa els nens a la banyera mentre el seu marit prepara el sopar dels quatre. A les 7:45 els nens sopen, i els fa preguntes sobre com els ha anat el dia. Procura que s'ho acabin tot. Després entre els quatre reciclen tot el que han utilitzat i a les 8:30 posen els nens a dormir. Durant mitja hora seu al sofà per primer cop al dia i revisa les seves xarxes socials.

A les 9 sopen ella i el seu marit amb el telenotícies posat que escolten de fons i s'expliquen el seu dia. Sent de fons que donen més detall sobre l'assassinat de la dona per part del seu exmarit.

Recullen la cuina i es posen al sofà a veure una sèrie de Netflix. Ella s'acaba quedant adormida i a les 12 se'n va al llit on es queda adormida fins el dia següent.

8.4.2. Fills i filles (consumidors finals)

- La Júlia (4 anys)

A les 8 del matí la seva mare s'acosta per despertar-la. L'ajuda a aixecar-se i li renta una mica la cara per treure-li les lleganyes. L'ajuda a vestir-se (una samarreta blanca i uns pantalons verds caqui), es beu un suc de taronja i a les 8:30 ja són de camí a l'escola. Hi van caminant.

Quan arriben, una mestra els reb i l'ajuda a treure's la motxilla i posar-se la bata.

A classe la professora els explica un conte sobre un drac i després juguen amb plastilina. La Júlia intenta construir el drac amb plastilina verda. A l'hora del pati la Júlia menja el plàtan que la seva mare li ha preparat i després vol anar a jugar a pilota amb els nens, mentre altres nenes es queden jugant a pares i mares.

Després de pati els ensenyen a escriure el número 3. Es queda a dinar a l'escola i a la tarda fan dibuixos.

A les 5:30 el seu pare la recull a ella i en Lluç a l'escola i els porta una estona al parc. Juguen amb altres nens a fet i amagar.

A les 6:15, quan ja estan molt cansats van cap a casa. Ella mira una estona la televisió mentre el pare ajuda en Lluç amb els deures.

A les 7:15 arriba la seva mare i els banya als dos. Després sopen i ella li parla a la mare sobre el conte del drac i el número tres i escolta el que en Lluç també té per explicar. Recullen els seus plats i tots junts llencen aquelles coses que són per reciclar. La mare li ensenya que li ha comprat una samarreta blava molt bonica i es posa molt contenta. A les 8:30 marxa a dormir, ja està molt cansada. Està impacient per veure què li esperarà el dia següent.

- En Lluc (8 anys)

A les 8 del matí la seva mare s'acosta per despertar-lo. Li diu que s'aixequi i que es renti la cara. Es vesteix (una samarreta vermella que ha escollit ell i uns pantalons blau fosc), es beu un suc de taronja i a les 8:30 ja són de camí a l'escola. Hi van caminant.

Quan arriben, una mestra els rep i es posa a la cua del seu curs. Un cop a classe es posa la bata.

Fan uns exercicis de català per diferenciar quan s'escriu B i V. Després fan unes sumes. Les matemàtiques li costen però s'hi esforça.

A l'hora del pati es menja la poma que la seva mare li ha demanat i després es queda jugant amb les nenes de la classe i algun altre nen als gronxadors.

Després de pati la professora els parla sobre el canvi climàtic i els pregunten què creuen que poden fer per disminuir l'impacte. Ell aixeca la mà i explica que a casa seva reciclen sempre i que procuren utilitzar poc plàstic.

Es queda a dinar a l'escola i a les 5:30 el seu pare els recull a ell i a la Júlia i van al parc. Allà juguen a fet i amagar fins les 6:15 que van a casa. Ell fa els seus deures de matemàtiques i el pare l'ajuda amb les sumes.

A les 7:15 arriba la seva mare i els banya als dos. Després sopen i ell explica el que han parlat sobre reciclatge a classe i escolta el conte de la Júlia sobre el drac. Ell ja el coneixia però igualment deixa que la seva germana l'expliqui. La mare li ensenya la samarreta que li ha comprat a la Júlia. Un nen de la seva classe té la mateixa però no se li fa estrany.

A les 8:30 va a dormir, pensa que ja és gran per anar a dormir tan aviat però de totes maneres està molt cansat així que no es queixa. Demà serà un dia nou.

9. Customer Journey i Contact Points

Tenint en compte que qui pren la decisió final de comprar és el consumidor objectiu “pares, mares” centrarem el *Customer Journey* i els *Contact Points* en aquest públic. De totes maneres és important recordar en cada fase quina és la influència que té el consumidor objectiu “fills”.

9.1. Customer Journey

Dividim el *Customer Journey* en 6 fases que s'interrelacionen entre sí: *Awareness*, *Consideració*, *Compra*, *Ús*, *Recomanació* i *Identificació*.

A continuació analitzarem cadascuna d'aquestes fases en funció dels diferents moments on es pot donar, quines són les preguntes que el públic objectiu es fa, quin pot ser el *contact point* per arribar al nostre públic i quines són les dades que ens agradaria conèixer sobre els nostres públics en cadascun dels moments.

1. Awareness	
Moment	- Un pare/mare s'adona que la roba del seu fill/a li va petita (o és l'època de l'any de fer el canvi d'armari) i busca per internet marques per comprar-ne de nova - Un pare/mare entra a una botiga de roba infantil i comença a analitzar els missatges sexistes que es transmeten a la roba i comença a informar-se sobre el tema - Un amic/amiga recomana la marca - Una notícia a la premsa parla sobre la marca - Una publicació a les xarxes socials - Una xerrada sobre educació feminista i igualitària (en una AMPA o en una associació feminista) - Veu la roba en una botiga multi marca - Un anunci a Instagram o Spotify
Preguntes	- Com puc educar el meu fill/a amb una mentalitat oberta? - Per què el meu fill no pot portar una samarreta que posi “I love you” o la meva filla una que posi “Break the rules”? - Quina marca de roba pels meus fills és responsable socialment i ecològicament?
Contact Point	Internet, Xarxes Socials (Facebook, Instagram, Spotify, etc.), recomanació d'amic/amiga, premsa (revistes, diaris...), associacions de mares i pares o associacions feministes, botiga de roba.
Dades	- Què preocupa més als pares i mares respecte l'educació i el futur dels

	seus fills? - Qui té més poder d'influència sobre els pares/mares?
--	---

2. Consideració

Moment	- Entrar a la web de la marca i mirar el catàleg i preus - Entrar a les xarxes socials de la marca per veure què publica - Comparació amb marques de la competència - Preguntar a persones del seu voltant o persones de referència sobre aquella marca - Buscar <i>reviews</i> sobre la marca a internet - Un <i>influencer</i> sobre famílies i nens penja una publicació amb la roba de la marca
Preguntes	- Què m'ofereix aquesta marca que no me n'ofereixi una altra? - Com de fàcil és aconseguir roba d'aquesta marca respecte una altra marca? - El to i els valors de la marca coincideixen amb els meus? - El que diuen és coherent amb el que fan? - Si no li va bé la roba al meu fill/a la puc tornar?
Contact Point	Web pròpia, <i>blogs</i> de moda o <i>parenthood</i> , amics o coneguts, webs de <i>reviews</i> , xarxes socials pròpies i de tercers.
Dades	- Web pròpia: Perfil i interessos de les persones que visiten la nostra web (<i>cookies</i>), freqüència de visita, temps de la visita, conversions en compra, usuaris únics, quins són els productes que més visites reben - XXSS pròpies: visites a les xarxes socials, <i>likes</i>, publicacions guardades, seguidors - Extern: què ofereix i com comunica la competència, quines webs de <i>reviews</i> existeixen, què es diu sobre nosaltres a la xarxa i als mitjans

3. Compra

Moment	- Moment de compra a la web pròpia - Moment de compra via Instagram o Google Shopping - Moment de compra en una botiga multi marca - Quan arriba la roba a casa
Preguntes	- Com és el sistema de talles? - Com puc pagar? (Visa, Paypal...) - Puc tenir descomptes per família nombrosa o similar? - Quant val l'enviament? - Quant trigarà en arribar-me a casa? - Quant temps tinc per canviar-ho/ tornar-ho?

	- Quina és l'empresa transportista?
<i>Contact Point</i>	Web pròpia, Instagram, Google, Botiga multi marca, packaging, servei d'enviament
Dades	- Dades personals del comprador (nom, direcció, direcció de correu electrònic, telèfon, talla de la roba que ha comprat), num. de compra

4. Ús

Moment	- El moment d'ensenyar i emprovar la roba als fills - Quan els fills porten la roba - El moment de rentar i planxar la roba - La reacció positiva/negativa dels altres davant la roba
Preguntes	- Li agrada la roba al nen/a? Li queda bé? La talla és la correcta? - Està còmode? Li pica? Resisteix bé els seus moviments i estil de vida actiu? És transpirable? - Es fa malbé amb els rentats? S'ha de planxar molt? - Li agrada a l'altra gent?
<i>Contact Point</i>	Les etiquetes de la roba, el nen/a, casa
Dades	Grau de satisfacció davant la compra, relació de la quantitat produïda amb la quantitat venuda, facturació

5. Recomanació

Moment	- Quan estan amb altres mares/pares (reunió familiar, reunió de mares i pares, el parc, centres lúdics, sortida de l'escola...) - Quan aporten la seva opinió sobre la marca en xarxes socials o plataformes de <i>reviews</i> - Quan publiquen una fotografia del nen/a amb la roba - Quan posen la seva valoració en la web pròpia - Quan ho recomanen a una associació
Preguntes	- Estic content/a amb el resultat que m'ha donat la roba? - Penso que seria positiu que altres nens i nenes vestissin aquesta roba? - Al/s nen/s els agrada aquesta roba?
<i>Contact Point</i>	Escola, reunions familiars, reunions socials, parc, xarxes socials, <i>blogs</i> , webs de <i>reviews</i>
Dades	Nous usuaris a la web i xarxes socials

6. Identificació	
Moment	- Quan veuen situacions masclistes - Quan veuen situacions d'injustícies laborals - Quan veuen les conseqüències del canvi climàtic - Quan reflexionen sobre els seus valors o com educar els seus fills - Quan reben una <i>newsletter</i> de la marca
Preguntes	- Estic educant els meus fills amb uns valors dels que em sento orgullós/a? - Estic essent coherent amb els meus principis? - Estic aportant el meu granet de sorra amb la societat? - M'identifico amb aquesta marca? - Aquesta marca aporta valor a la meua vida més enllà de la seva funció pràctica?
Contact Point	Escola, carrer, casa, <i>newsletter</i>
Dades	Associacions vinculades als valors de la marca

9.1.1. Conclusions

1. Awareness:

En aquesta etapa la marca s'ha de donar a conèixer per a que el consumidor objectiu tingui consciència de l'existència de la marca. Com que tenim poca informació sobre el perfil al que ens dirigim ni on està, el més important és arribar al màxim de gent i posicionar-nos dins del sector.

2. Consideració:

En aquesta fase, el nostre públic objectiu ja ens coneix i investiga sobre nosaltres a més de comparar-nos amb la competència. És per això que el més important en aquest moment és mostrar una bona imatge i aportar aquelles dades que el consumidor vol saber. En aquest punt ja coneixem millor el nostre consumidor objectiu, per tant podem començar a segmentar la comunicació.

3. Compra:

Aquest punt és la frontera, i per tant és molt important que el procés sigui senzill per tal que el consumidor objectiu no es repensi la compra a mig camí.

4. Ús:

Per tal de retenir el nostre consumidor, és primordial que el moment de consum sigui satisfactori i compleixi amb les expectatives.

5. Recomanació:

Si el consumidor ha quedat satisfet podrà recomanar la marca a persones del seu voltant o fer *reviews* a internet. És un moment molt important ja que és un dels factors que aporten més confiança a l'hora d'escollir una marca. També és important seguir cuidant d'aquest consumidor i no donar-lo per suposat.

6. Identificació:

En tractar-se d'una marca amb valors fermes és molt important fer sentir al consumidor part d'un col·lectiu amb un propòsit social i ètic.

9.1.2. Customer Journey Map

	AWARENESS	CONSIDERACIÓ	COMPRA	ÚS	RECOMANACIÓ	IDENTIFICACIÓ
CONDUCTA	Un factor extern fa que conegui la marca	S'informa sobre la marca i la compara amb la competència	Procedeix a la compra i efectua el pagament	Ho posa al/s seu/s fill/s i n'observa els resultats	Si n'està satisfet recomana la marca a persones del seu voltant	Sent que els valors de la marca reflecteixen els seus valors propis
ESTAT MENTAL	Observació 😊	Curiositat 😊	Determinació 😊	Observació 😊	Satisfacció 😊	Felicitat 😊
TOUCH POINTS	Internet, xxss, altres persones i/o associacions i botigues	Web pròpia, xarxes socials, blogs, pàgines de reviews	Web pròpia, Instagram, Google, botigues, packaging, servei d'enviament	El fill/a, les etiquetes de la roba	Escola, reunions familiars i socials, parc, xxss, blogs, webs de reviews	Correus electrònics, casa, escola, fill/s
BARRERA	L'abundància de marques conegudes en el mercat	Les marques low cost	Les botigues físiques on emprovar la roba	Els nens (poden no sentir-se a gust amb la marca)	La saturació d'inputs	La pèrdua de contacte amb la marca
OPORTUNITAT	El context social de sensibilització	Internet i les xarxes socials com a eina de comunicació	L'explicació dels valors de la marca al costat de la roba exposada	Els nens (que als nens els agradi la roba i es sentin còmodes)	El moment de reunió de diferents pares i mares	El context social de sensibilització
SUPERIORITAT	Els valors forts sobre els que es sosté la marca	Tenir una diferenciació marcada	L'enviament amb compromís de packagings ecològics	La qualitat dels productes	No es tracta d'una marca corrent, hi ha tota una ideologia al darrere	Els valors forts sobre els que es sosté la marca

9.2. *Contact points*

Dividim els *contact points* en 3: *Paid*, *Owned* i *Earned*.

- *Paid*:

Són aquells pels quals paguem. No són els que més pretenem utilitzar però sí que són importants en un primer moment, per donar a conèixer la marca.

Els *paid contact points* que utilitzarem són: Anuncis a Instagram i Facebook, cunyes a Spotify, *Influencers*, Google ads (display i per paraules).

- *Owned*:

Són els mitjans propis. És important que aquests tinguin un format agradable amb el qual el públic connecti i visiti voluntàriament ja que són els que podem controlar sense haver de pagar.

Els *owned contact points* que utilitzarem són: Web, xarxes socials (Instagram, Facebook, Youtube i Twitter), *newsletter*, *packaging*, etiquetes, roba

- *Earned*:

Són els mitjans que hem guanyat. Tenen com a punt a favor que donen notorietat i com a punt en contra que no es poden controlar. Aspirem arribar al màxim *d'earned contact points* gràcies a la ideologia darrere de la marca per tal de donar-nos a conèixer i mantenir la fidelització i identificació amb la marca.

Els *earned contact points* als que aspirem són: Botigues multi marca, líders d'opinió, *blogs*, associacions, premsa, amics i coneguts, nens i escoles.

10. Estratègia de marca (Branding)

10.1. Què vol transmetre la marca

La marca en qüestió, és una marca de roba infantil que comprèn des de la talla 1-2 mesos fins la talla 11 anys. El principal tret distintiu és que es tracta d'una marca que no fa distinció per gènere, ja que a partir d'aquesta no es volen imposar els estereotips de gènere com tantes altres marques del mercat fan actualment.

La marca es basa en quatre pilars: la creativitat com a element clau, el compromís amb la societat, amb el medi ambient i amb els treballadors, el fet de ser una marca assequible i la qualitat.

Per tot això, la marca vol transmetre els valors de la tolerància i el respecte cap els altres, vol ser una eina educacional a través de la qual transmetre aquestes idees i vol fer tot això en un context creatiu, de diversió i comoditat per als nens i amb uns dissenys moderns i actuals amb una confecció i materials d'alta qualitat.

10.2. Significats

10.2.1. *Brand bonding*

a) Què és la nostra marca

És una marca fabricant i distribuïdora de roba infantil sense gènere amb l'objectiu de transmetre uns valors d'igualtat, tolerància i respecte en un marc on la creativitat, la comoditat i la diversió siguin factors clau.

b) Què fem

Ens encarreguem de tot el procés, des del disseny de la roba, la producció d'aquesta en tallers interns per tal de poder garantir unes bones condicions laborals per als nostres treballadors i treballadores, i més endavant la distribució a partir de la nostra pàgina web. També pretenem externalitzar la distribució amb botigues multi marca i amb botigues pròpies si fos oportú.

c) Quins significats tenim

Els significats són aquelles paraules que queden vinculades a la marca. És important tenir significats que s'atribueixin a la categoria en la que ens trobem (sector de la moda infantil), els quals classificarem com a punts de paritat, però també tenir altres significats que ens donin personalitat i ens permetin diferenciar-nos del que fan els altres, és a dir, els punts de diferència.

d) Punts de paritat

A l'hora d'escollir els punts de paritat hem de tenir en compte que el sector de la moda infantil es basa en una necessitat funcional (vestir-se), la qual té una vessant estètica i un factor afegit en tractar-se d'infants, que és el seu benestar mentre vesteixen aquesta roba. És per aquestes raons que els significats que s'atribueixen a la marca i que són punts de paritat són els següents:

- | | | |
|---------------------|---------------|-----------------|
| - Acolorida | - Infantil | - Seguretat de |
| - Comoditat | - Moda | l'infant |
| - Dissenys actuals | - Modernitat | - Teixits suaus |
| - <i>E-commerce</i> | - Política de | - Tendència |
| - Estètica | canvis i | - Transpirable |
| - Funcionalitat | devolucions | - Versatilitat |
| - Imatge | - Qualitat | |

A continuació, es desenvolupen cadascun dels significats mencionats:

- Acolorida: els colors són un tret bàsic de la col·lecció de roba, ja que aquests desprenen diferents estímuls pels nens. A més és important desvincular els colors de cadascun dels sexes.
- Assequible: la marca no és *low cost*, però sí assequible per un gran nombre de butxaques que estiguin disposades a pagar un petit sobrecost per una bona causa (els materials sostenibles i la producció centralitzada).
- Comoditat: el factor que més preocupa a la majoria de pares a l'hora de comprar roba per als seus fills i filles és que aquesta roba sigui còmode, és

per això que a l'hora de dissenyar la roba, la comoditat prevaldrà per sobre altres elements.

- Dissenys actuals: els dissenys seran actuals, es veuran moderns i propis del segle XXI, tant a nivell estètic com ideològic.
- *E-commerce*: el principal punt de venda de la marca és internet.
- Estètica: la roba, com a categoria, a més de tenir una vessant funcional, té una vessant estètica, ja que amb la roba es pretén crear una imatge d'un mateix.
- Funcionalitat: la roba, com a categoria, cobreix una necessitat funcional, la de cobrir el nostre cos, i en aquest cas, la dels infants.
- Imatge: la roba, com ja hem vist, serveix per generar imatge. Aquesta imatge creada a partir de la roba, també dóna informació sobre un mateix i sobre el l'estil de vida de cadascú.
- Infantil: es tracta de moda infantil, per tant tindrà elements propis dels infants.
- Moda: la marca es troba dins de la categoria de moda i segueix els principis que regeixen aquesta.
- Modernitat: la marca es tracta d'una marca moderna i amb uns valors coherents amb la modernitat.
- Política de canvis i devolucions: com la majoria de marques del mercat actualment, i per la tranquil·litat del comprador, es permetrà que la roba comprada es pugui canviar o retornar.
- Qualitat: és un dels pilars de la marca, ja que es treballarà per obtenir roba de màxima qualitat i per tant que pugui tenir una llarga vida, beneficiant així també al planeta.
- Seguretat de l'infant: es vetllarà sempre per la seguretat de l'infant i per tant s'eliminaran components que podrien suposar algun tipus de risc per aquests, com per exemple botons molt petits.
- Teixits suaus: relacionat amb la comoditat, es buscaran teixits que a més de ser respectuosos amb el medi ambient es caracteritzin per tenir un tacte agradable per als infants.
- Tendència: els dissenys seguiran les tendències del món de la moda, però sempre seguint els principis *gender neutral*.

- Transpirable: per la màxima comoditat dels infants, s'utilitzaran sempre materials transpirables.
- Versatilitat: els diferents dissenys seguiran el principi de la versatilitat, és a dir, es podran combinar de diferents maneres per tal de donar-li tant ús com sigui possible a cadascuna de les peces.

e) Punts de diferència

Per trobar els punts de diferència partim de la base que en la indústria de la moda infantil el que preval actualment - i en termes generals - són els dissenys, els quals es classifiquen en masculins i femenins. A més, també es busca reduir al màxim el cost de producció, descentralitzant la producció a països amb mà d'obra molt barata amb unes condicions laborals dubtoses i uns materials que no tenen en compte el medi ambient. És per aquestes raons, que els punts que ens diferencien de la majoria de marques de roba infantil que trobem en el mercat actualment són:

- | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|
| - Apoderament | - Ètica de treball | - Preocupació per |
| - Creativitat | - Facilitat | col·lectius |
| - Diversió | - Feminisme | vulnerables |
| - Durabilitat de les | - Igualtat | - Roba sostenible |
| peces | - Imatge de marca | - Sense gènere |
| - Eina | - <i>Packaging</i> | - Sostenibilitat |
| educacional | reciclable | |
| - Empatia | | |

A continuació, es desenvolupen cadascun dels significats mencionats:

- Apoderament: la roba també pretén ser una eina d'apoderament per a nenes i dones, ja que trenca amb els esquemes dels missatges de roba que perpetuen valors masclistes.
- Compromís: és un dels pilars de la marca i fa referència al compromís amb la societat, amb el medi ambient i amb els treballadors.

- Creativitat: la marca pretén estimular la creativitat dels infants, ja que aquesta és una part essencial de la infància, la qual ve donada per la llibertat de prejudicis.
- Diversió: els nens són els que més saben divertir-se, és per aquesta raó que en una empresa que es fabriquen productes per a infants, és important incorporar aquesta mentalitat a totes les alçades.
- Durabilitat de les peces: es fabricaran peces de bona qualitat amb l'objectiu que aquestes puguin perdurar en el temps i puguin passar per diferents mans abans d'acabar la vida útil d'aquestes peces.
- Eina educacional: la roba és una eina comunicativa, i conseqüentment una eina educacional. Amb aquesta roba es pretén transmetre uns valors als nens i nenes i també a la societat en general.
- Empatia: l'empatia és essencial per entendre la importància d'aquesta marca. Ens hem de posar en el lloc de diferents persones que viuen discriminades per la raó del seu sexe, gènere o orientació sexual i en el lloc dels nens per entendre com van assimilant els valors al llarg de la seva vida. A més, aquesta empatia també s'ha de tenir amb els treballadors de l'empresa, ja que és essencial que es sentin que formen part d'un tot i que són una peça fonamental per aquest tot.
- Ètica de treball: les persones que treballin a l'empresa no seran tractades com una xifra, sinó com a persones. Per a aconseguir això, s'ha d'instaurar una ètica de treball, amb condicions, horaris i salaris dignes.
- Facilitat: la marca pretén posar les coses fàcils per als pares i mares.
- Feminisme: la marca promou els valors bàsics del feminisme, pel que fa a la igualtat entre els dos sexes i el recolzament entre les dones.
- Igualtat: la marca busca la igualtat en diferents nivells i ho transmet en forma de roba sense gènere.
- Imatge de marca: la imatge de la marca és un element diferenciador.
- Llibertat: la marca tracta de transmetre la llibertat d'elecció, de pensament, de vestimenta...

- *Packaging* reciclable: en conseqüència amb els seus valors, els *packagings* de la marca, seran sostenibles per tenir el menor impacte en el medi ambient, evitant al màxim l'ús de plàstics.
- Preocupació per col·lectius vulnerables: la marca busca ser inclusiva amb tots els col·lectius, transmetent sempre els valors del respecte i la igualtat.
- Roba sostenible: la fabricació de la roba es farà amb materials sostenibles per ser responsables amb el medi ambient.
- Sense gènere: és el principal atribut de la marca. No es fa distinció per gènere ni per sexe, per tal de transmetre la llibertat d'elecció als nens i nenes, sense obligar-los a seguir uns valors de gènere marcats per la societat.
- Sostenibilitat: la sostenibilitat i el respecte pel medi ambient són decisius també per la marca. És per això que ens regirem per aquest principi a l'hora de fer la producció de la roba i la seva posterior distribució.

f) Atributs beneficis i valors

Dins dels significats de la marca, alguns fan referència a atributs d'aquesta, altres a beneficis que aporten al consumidor i per últim n'hi ha alguns que fan referència als valors que aquesta té i transmet. Els classifiquem a continuació:

	Atributs	Beneficis	Valors
Punts de paritat	- Acolorida - Assequible - Dissenys actuals - <i>E-commerce</i> - Infantil - Moda - Modernitat - Teixits suaus - Funcionalitat	- Comoditat - Política de canvis i devolucions - Qualitat - Seguretat de l'infant - Transpirable - Versatilitat	- Estètica - Imatge - Tendència
Punts de diferència	- Creativitat - Imatge de marca - <i>Packaging</i> reciclable - Roba sostenible - Sense gènere	- Durabilitat de les peces - Eina educacional - Facilitat	- Apoderament - Compromís - Diversió - Empatia - Ètica de treball - Feminisme - Igualtat - Llibertat

g) Les 4 dimensions de la marca

Al seu torn, dividim els atributs, beneficis i valors en:

	Funcional	Emocional	Estètic	Social
Punts de paritat	- Comoditat - <i>E-commerce</i> - Funcionalitat - Qualitat - Transpirable - Versatilitat	- Assequible - Política de canvis i devolucions - Seguretat de l'infant - Teixits suaus	- Acolorida - Estètica - Infantil - Moda - Tendència	- Dissenys actuals - Imatge - Modernitat
Punts de diferència	- Durabilitat de les peces - Facilitat - <i>Packaging</i> reciclable	- Apoderament - Creativitat - Diversió - Empatia - Feminisme - Igualtat - Sense gènere - Sostenibilitat	- Imatge de la marca	- Eina educacional - Ètica de treball - Llibertat - Preocupació per col·lectius vulnerables - Roba sostenible

10.2.2. Mapa de significats

A partir de tots els punts de paritat i diferència elaborem un mapa de significats per veure com aquests significats interactuen i s'interrelacionen entre sí.



10.3. Missió

La missió de la marca és la seva raó de ser. Tenint això en compte podem definir la nostra missió com a:

“Dissenyar, produir i distribuir roba infantil sense gènere per a que els infants puguin formar les seves identitats lliures d'estereotips masculistes”.

10.4. Visió

La visió fa referència a on volem arribar, i partim de la premissa de com podríem fer del món un lloc millor. Creiem que el món seria un lloc millor si eduquéssim les noves generacions en una mentalitat oberta i igualitària.

10.5. *Brand essence*

La *brand essence* és l'esperit de la marca, és per això que és important que resumeixi bé tot allò que som com a marca en molt poques paraules.

“Moda infantil igualitària”

10.6. Personalitat de marca

Per definir la personalitat de la marca ens basarem en els arquetips. L'arquetip predominant en la marca és “The creator”, però de totes maneres té algunes característiques pròpies de “The jester” i “The caregiver”. Queda justificat a continuació:

L'arquetip “The creator” és aquell arquetip que fa referència a aquelles marques creatives, imaginatives, que experimenten i que conseqüentment, acaben suposant una transformació en la societat ja que, creen coses que difereixen d'allò que ja està fet.

Tenint en compte que un dels pilars de la marca és la creativitat i que l'objectiu de la marca és cobrir una necessitat la qual ja té solució (el vestir dels infants), però enfocat des d'una perspectiva diferent i trencant els esquemes del que tenim preestablert, l'arquetip “The creator” encaixa força bé amb la nostra marca.

THE CREATOR	Valors: innovació, creativitat, ambició, transformació
	Trets de personalitat: no-conformista, autèntic, somiador, artístic

De totes maneres, com ja s'ha mencionat, la marca no és únicament "The creator".

L'arquetip "The jester" és aquell que fa referència a la diversió, el joc, l'espontaneïtat.

El producte que ofereix la marca va dirigit a infants, és per això que tots aquests principis van vinculats de forma directa als valors que tenim com a marca.

THE JESTER	Valors: diversió, originalitat, joc, imaginació
	Trets de personalitat: comediant, espontani, viu el moment

Per últim, "The caregiver" és l'arquetip de l'empatia, la compassió i que dona suport als altres. Vinculem de forma directa aquest arquetip al nostre pilar "compromís" el qual al seu torn, té tres vessants.

Per un costat, la marca té un compromís amb la societat, procurant per eliminar les diferències entre diferents col·lectius per raó de sexe o gènere.

Per altre banda, la marca té cura del medi ambient. Per últim, vetlla pels seus treballadors garantint unes condicions laborals dignes.

THE CAREGIVER	Valors: empatia, solidaritat, protecció, comprensió
	Trets de personalitat: ajuda als altres, generós, proper, dona suport

10.7. *Naming*

Un cop definida la marca pel que fa als seus significats i personalitat, el *naming* escollit per la marca és **Quetzal**.

Aquest *naming* té l'origen en el nom d'un ocell propi d'Amèrica central. El nom ha estat escollit per diverses raons:

En primer lloc, entre els significats espirituals del Quetzal (o tòtem), hi trobem la llibertat i la diversitat, dos dels nostres significats clau en la nostra marca (Rossi, 2015).

En segon lloc, el Quetzal és un ocell que entre les antigues civilitzacions mexicanes i maies era considerat com a sagrat i era un símbol de la llum i la bondat, significats molt associats als infants (El Quetzal, ave nacional de Guatemala, 2019).

En tercer lloc, veiem que és un ocell molt colorit, es caracteritza per tenir el pit vermell, i el cap, les ales i la cua en una barreja de tons verds i blaus molt vius. Aquests colors, ens recorden també a un dels principis de la marca, vinculats a la creativitat i a l'ús de diferents colors alegres.

Per últim, trobem que la pronúncia de la paraula "Quetzal" té una gran similitud amb la pronúncia de "Kids all". Aquestes dues paraules fan referència al nostre públic objectiu i també a la diversitat vinculada al pensament que ja siguin nens o nenes, tots són infants.

Malgrat el nom de la marca sigui Quetzal, aquest anirà acompanyat d'un subtítol fent èmfasi en la nostra categoria i en la nostra diferenciació. Aquest subtítol serà: "Equitative fashion"

Abans de l'elecció d'aquest *naming*, però, es van estar sospesant altres *namings*, alguns dels més sospesats van ser:

- Merakids: Meraki és una paraula del grec modern que significa "fer les coses amb passió", la qual encaixa bé amb el principi de la paraula *kids*. La passió anava vinculada a la que hi posen els nens al fer les coses i a la passió que hi havia darrere l'empresa ja que més enllà d'un objectiu comercial hi ha uns valors. De totes maneres va ser descartat perquè no transmetia res al voltant de la igualtat o els estereotips de gènere.

- Kids'all: Vinculat al nom escollit finalment, hi havia la proposta d'utilitzar kids'all i lligar-ho amb el quetzal. De totes maneres hi havia el risc de perdre la connexió i quedar-nos amb un nom molt genèric.
- Kidsdentity: Aquest *naming* lligava la paraula *kids* amb *identity*, promovent que amb aquesta roba els nens i nenes poguessin ser lliures de crear la seva identitat.
- Itsakid: Fent referència al moment de descobriment del sexe del nadó on sempre es diu "És un nen" o "És una nena" es volia fer èmfasi en el fet que el que és, és un infant.
- Blossom: El "cherry blossom" o flor de cirerer, és un símbol de bona educació, i la marca pretén educar als infants en uns bons valors. A més, *blossom* també significa florir, i va vinculat al creixement, fet que també ens transportava als infants. De totes maneres, la flor de cirerer també anava vinculada a la feminitat, i a la noia femenina. Per tant, en aquest punt podia xocar amb els valors de la marca, pel qual va ser descartat.

10.8. Elements d'identitat

Per tal que la marca sigui identificable de cara al nostre públic és important que tingui una identitat ben consolidada amb elements que la facin recognoscible.

10.8.1. Imagotip, logotip i isotip

L'imagotip segueix la línia creativa de la marca. Consta de tres elements, un logotip, un isotip i un subtítol. La seva essència és infantil i innocent i està fet a partir d'un color blau verdós, color que transmet llibertat i confiança, i un to vermellós, el qual li aporta vivacitat, traslladant-nos a la creativitat de la marca. Aquests dos colors, a més, són els colors del Quetzal.



El logotip és l'element amb més importància. Està fet a partir de la tipografia “DK Canoodle Regular”, la qual és tota amb majúscula. Aquesta li dóna un to desenfadat a la marca, amb la seva tendència infantil i “desendreçada” (no totes les lletres tenen exactament la mateixa alçada). El logotip és tot blau menys la Q, la qual és vermella, simbolitzant així els dos colors del Quetzal i traient-li serietat a la paraula.

QUETZAL

El subtítol és un indicador d'allò que fem. Amb dues paraules es resumeix l'essència de la marca. La tipografia utilitzada, “Little Days”, ens transmet que aquesta moda equitativa és per a infants, ja que és la típica lletra dels quaderns de cal·ligrafia i dels contes dels que s'estan iniciant en la lectura.

equitative fashion

Finalment, l'isotip ens mostra un ocell, el Quetzal, el qual està volant. Aquest ens aporta una sensació de dinamisme. Està format a partir dels dos colors també, blau en la seva majoria i amb un traç vermell al pit, tal i com és l'ocell.



10.8.1.1. Adaptacions de l'imagotip

L'imagotip, sempre que es pugui s'utilitzarà sencer, amb els seus tres components i els seus colors originals.

De totes maneres, pel que fa al fons sobre el qual es situï:

Si el situem sobre fons clars (ja siguin blancs o colors pastel, sempre i quan no perdi llegibilitat), es mantindran els colors originals.

Quan el fons sigui més fosc o estigui sobre una fotografia amb tons pujats, s'utilitzarà la variació en blanc.

Quan el fons sigui molt semblant als colors utilitzats en l'imatge, s'utilitzarà la versió en blanc també.



10.8.2. Paleta de colors

Pel que fa a colors, tindrem com a principals els de l'imatge però també es farà ús d'altres colors amb una tonalitat més pastel per a donar-li un ventall més ampli de tonalitats a la marca.

Per últim, també és convenient fer ús dels colors bàsics. Per això farem ús del blanc i d'un gris molt fosc, en substitució del negre que podria resultar massa marcat al tractar-se d'una marca per a infants.



R: 0
G: 169
B: 157



R: 252
G: 238
B: 104



R: 255
G: 193
B: 162



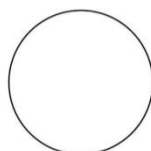
R: 247
G: 105
B: 64



R: 145
G: 218
B: 185



R: 190
G: 22
B: 34



R: 255
G: 255
B: 255



R: 26
G: 26
B: 26

10.8.3. Paleta tipogràfica

Les tipografies utilitzades són les següents:

DK Canoodle Regular: És la tipografia del logotip

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Little Days: És la tipografia del subtítol

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Black: Aquesta tipografia serà utilitzada pels títols

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Roboto Light: Aquesta tipografia serà la que s'utilitzarà pel cos de text.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

10.8.1. Altres elements d'identitat

- Etiquetes:

Les etiquetes estaran fetes de paper reciclat i estaran enllaçades a la roba mitjançant un cordill, mai mitjançant plàstic.



- *Packaging:*

El *packaging* serà 100% reciclable i ho comunicarà en la mateixa caixa. Serà de la següent manera:



11. Estratègia de comunicació

11.1. Diagnosi

Un cop ja tenim definida la nostra identitat, emmarcada la marca en un context i tinguda en compte la nostra competència, és el moment de veure quins són els punts forts i els punts febles amb els que treballarem. Aquests punts forts i febles s'hauran de contemplar a l'hora de desenvolupar la comunicació.

11.1.1. Punts forts

Els principals punts forts que podem destacar són:

- **Valors molt fermes:** No es tracta d'una marca que s'hagi fet propis uns valors, sinó que es tracta d'una marca que ha estat creada a partir d'uns valors. Aquest fet fa que tota la marca sigui més coherent i li dóna solidesa, connectant de millor manera amb la gent que tingui uns valors semblants als de la marca.
- **Base en uns fonaments:** No només pel que es refereix als valors, sinó que ha estat una marca creada a partir d'una visió estratègica, donant gran importància a la investigació prèvia i a la construcció de la marca, dotant-la d'una personalitat.
- **Creativitat:** Tenir la creativitat com una màxima dins de l'empresa és un impuls per tal d'estar sempre innovant, tant pel que fa a dissenys com a buscar maneres diferents de fer les coses dins de l'empresa de forma constant.
- **Experiència de venda en botiga per part de la direcció:** Tenir experiència treballant de forma directa amb el client en una botiga de roba infantil és un avantatge ja que d'aquesta manera es coneixen més quines són les actituds, els frens i els impulsos a l'hora de comprar roba per a infants.
- **Pensament en els infants:** Durant tot el procés productiu es té en compte el consumidor final, els infants. Es tenen en compte les seves necessitats de mobilitat i comoditat, així com les necessitats de desenvolupament cognitiu i educacional.

- Vinculada a temes d'actualitat: Actualment la igualtat entre ambdós sexes, la sostenibilitat i l'ètica laboral són tres aspectes que estan a l'ordre del dia, molt discutits en diferents àmbits i molt mencionats per l'opinió pública.
- Facilitat que Internet aporta: Internet ens aporta facilitat tant a l'hora de distribuir de forma internacional sense necessitat d'obrir una gran xarxa de botigues i a més ens permet segmentar a l'hora de fer comunicació.

11.1.2. Punts febles

Els principals punts febles dels que hem de ser conscients són:

- Empresa nova: Som una empresa que parteix de 0 en el sector empresarial, per tant encara hem de situar-nos en el mercat i donar-nos a conèixer. És per aquesta raó que en un primer moment ens hem d'esforçar comunicativament i donar-nos a conèixer per a que els nostres consumidors objectius tinguin consciència de la nostra existència i es plantegin comprar-nos enlloc de dirigir-se directament a la competència.
- Inexperiència empresarial: L'experiència és un grau i en el nostre cas no tenim experiència en l'àmbit empresarial. Aquesta raó ens podria portar a cometre algun error, sobretot en un principi. De totes maneres, és un pas pel que la majoria d'empreses han de passar i que al cap d'un temps deixa de ser un problema.
- Competència: Hi ha molta competència en el sector: directa, indirecta i substitutiva; aquesta última, a més, amb preus molt més baixos contra els que no podem competir.
- Altres marques: Poden arribar a sorgir altres marques de la competència imitadores que es fonamentin amb els nostres valors i aprofitin el nostre impuls.

11.1.3. DAFO

Un cop llistats els punts forts i febles, podem concloure que els nostres principals punts febles són lògics en el moment de creació d'una empresa, i que amb el temps aniran diluint-se. Per contra, els nostres punts forts tenen més pes i són més sòlids.

Podem visualitzar-ho en forma de DAFO.

DEBILITATS	AMENACES
1. Inexperiència en el sector empresarial 2. Empresa nova	1. Altres marques de la competència existents 2. Preus alts en relació a altres marques de competència 3. L'aparició de noves marques que imitin els nostres valors
FORTALESES	OPORTUNITATS
1. Valors forts i coherents 2. Creativitat 3. Base de la marca amb fonaments 4. Experiència en contacte directe amb el client 5. Pensament en els infants	1. Conscienciació social amb el tema feminista, sostenible i ètica laboral 2. Poca importància que se li dóna al fet de ser unisex en les marques competidores 3. Facilitat que suposa Internet a l'hora de muntar una botiga online 4. Possibilitat de comunicació segmentada via online

Afortunadament, trobem més punts en les fortaleeses i oportunitats que no en les debilitats i amenaces. És per aquesta raó que hem d'aprofitar aquests punts forts en la nostra comunicació i tractar de disminuir els punts febles a partir d'aquesta.

11.2. Objectius de la comunicació

Els objectius de comunicació són aquells que ens indiquen per a què és necessària aquesta comunicació. Els dividim en tres anys:

11.2.1. Primer any

El primer any tindrem un únic objectiu: donar a conèixer la marca al nostre públic objectiu. És l'objectiu més important, ja que, per més endavant poder transmetre

com és la marca, és necessari que primer la coneguin i identifiquin els seus elements d'identitat. A més, si no coneixen la marca no podran contemplar-la com una opció a l'hora de comprar roba per a infants.

11.2.2. Segon any

El segon any tindrem dos objectius. El primer, anirà vinculat amb el de l'any anterior i serà posicionar la marca. Un cop la marca ja sigui coneguda és important que el consumidor objectiu la identifiqui amb els valors que la constitueixen i que quan hi pensin, la relacionin amb una marca unisex, sostenible i ètica.

El segon objectiu del segon any, serà, per tant, convèncer de que comprin els nostres productes. Si s'aconsegueix que el posicionament desitjat esdevingui el posicionament real, aquelles persones que creguin fermament amb aquests valors podran ser convençudes fàcilment ja que en aquest cas estaran fent una compra basada en les emocions.

11.2.3. Tercer any

Per últim, el tercer any, tindrem dos objectius també. El primer és identificar: volem que els nostres consumidors objectius s'identifiquin amb la marca i vegin reflectida en aquesta la seva forma de pensar i de veure les coses.

El segon objectiu, en conseqüència del primer, és emocionar. Volem que el vincle amb la marca vagi més enllà d'allò racional i que hi trobin en ella una marca capaç de moure'ls per dins.

11.3. Target de comunicació

El nostre *target* de comunicació va en consonància amb el nostre consumidor objectiu, és per això que dividirem el *target* de comunicació en dos: el *target* principal (pares i mares de nens fins a 11 anys) i el *target* secundari (nens i nenes d'entre 7 i 11 anys). Els infants de 6 anys o menys, malgrat ser consumidor objectiu, no es trobaran en el *target* de comunicació ja que la seva influència en la decisió de compra és menor i generalment aquesta anirà més vinculada a un tema estètic.

11.3.1. Target primari

Les mares i pares d'infants fins a 11 anys seran considerats el *target* primari ja que són els que tindran més poder en el procés de decisió de compra, i per tant seran aquells a qui més haurem d'impactar amb les nostres comunicacions.

Aquests, ja descrits en el consumidor objectiu, podem definir-los breument com a persones d'un nivell econòmic mitjà-mitjà o mitjà-alt amb estudis superiors i un alt nivell cultural.

Es caracteritzaran, també per defensar la igualtat, per considerar-se feministes i per voler transmetre aquests valors als seus fills i filles, ja que consideraran de gran importància l'educació dels seus fills.

També sentiran una preocupació pel medi ambient i duran un estil de vida saludable i responsable amb el planeta.

11.3.2. Target secundari

Els infants d'entre 7 i 11 anys seran el *target* secundari. Malgrat aquests no actuïn com a compradors, poden tenir un paper molt rellevant a l'hora de decidir portar una peça o una altra, així com demanar als seus progenitors que els comprin roba d'una marca determinada. Per tant, la comunicació enfocada a aquests, serà amb un objectiu de que siguin ells els que convencin als seus pares de voler vestir aquesta marca.

Aquests, també descrits en el consumidor objectiu, seran infants que viuran amb les seves famílies i que es caracteritzaran per les ganes de voler passar-ho bé i de gaudir del temps de qualitat en família.

També seran infants creatius, amb molta imaginació i que es preguntaran l'origen de les coses, qüestionant-se així moltes qüestions del seu dia a dia.

A més, amb l'edat que tenen, començaran a prendre consciència sobre els seus cossos i sobre els cànons de bellesa estipulats per la societat.

11.4. *Copy strategy*

Posicionament	Marca de roba infantil unisex, sostenible i ètica
Beneficis funcionals	Roba còmoda i de qualitat per a infants
Beneficis emocionals	Eliminar les diferències generades a partir de la roba entre els dos sexes
<i>Reason why</i>	Els dissenys unisex, els materials i les condicions amb les que està feta la roba
To	Proper, responsable, educatiu, creatiu (juganer)
Valors	Igualtat, respecte, ètica i creativitat

12. El pla de comunicació

12.1. *Insights*

Tenint en compte la divisió de *target* entre mares / pares i fills / filles d'entre 7 i 11 anys, classificarem els *insights* entre els propis d'aquests dos grups:

Mares i pares:

- Vull oferir-li el millor al meu fill/a: Els pares acostumen a buscar el que és millor pels seus fills, encara que de vegades això pugui suposar un inconvenient per el seu benefici propi (per exemple gastar-se més diners en la roba dels seus fills que en la seva pròpia).
- Vull que el meu fill/a creixi en un món on pugui ser feliç: Igual com es busca donar-li el millor als fills d'una forma directa, també esperen que el món tracti bé als seus infants i sigui un lloc on puguin desenvolupar-se per a ser feliços.
- Vull que el meu fill/a tingui oportunitats a la vida indiferentment del seu sexe: Aquest *insight* és una preocupació força enfocada al nostre públic objectiu. Són conscients dels desavantatges que hi ha en alguns àmbits i als pares/mares els preocupa que els seus fills no puguin fer l'ofici que vulguin; ja sigui per la separació d'oficis masculins / femenins, o per el sostre de vidre amb el que es poden trobar principalment les seves filles per una raó de gènere.
- Vull que el meu fill/a se senti orgullós de mi: Un dels sentiments habituals entre pares i mares és aconseguir que els seus fills els vegin com uns referents tant quan son petits i són el seu màxim exemple, com quan són grans i valoren el que van fer com a pares.
- Em fa por no haver-ho fet bé com a pare / mare: Els progenitors sempre busquen el millor pels fills, i això de vegades els porta a prendre decisions que no són del tot encertades. Aquestes decisions, de vegades poden anar de la mà de la por a equivocar-se com a pares/mares portant els fills per un camí que no era l'esperat.

- Vull que el meu fill/a sigui una persona amb uns bons valors: Per molts pares el més important no és aconseguir que el fill/a sigui el més llest o el més bo si no que abans de tot hagi esdevingut una bona persona.
- Vull donar un bon exemple al meu fill/a: Els infants aprenen per imitació i és per això que és important que els pares i mares creïn un bon exemple de cara als seus fills. Quan es tracta de ser referents pel que fa a valors, han de ser conseqüents i no només explicar com han de ser sinó ser-ho ells primer.
- Vull que el meu fill/a pugui vestir sense por del que pensin els altres: Per últim, aquest *insight* va vinculat de forma molt estreta amb l'activitat de la marca. Hi ha pares i mares que senten prejudicis a l'hora de comprar la roba pensada per al sexe contrari per por al que diran els demés, però que tenen por a eliminar aquests prejudicis.

Si classifiquem aquests *insights* amb les variables superficial / profund i conducta / emocional queden distribuïts de la següent manera:

	superficial	
	- Vull que el meu fill/a pugui vestir sense por del que pensin els altres	- Vull que el meu fill/a tingui oportunitats a la vida indiferentment del seu sexe
conducta	- Vull que el meu fill/a creixi en un món on pugui ser feliç - Em fa por no haver-ho fet bé com a pare / mare - Vull donar un bon exemple al meu fill/a	- Vull oferir-li el millor al meu fill/a - Vull que el meu fill/a se senti orgullós de mi - Vull que el meu fill/a sigui una persona amb uns bons valors
		emocional
	profund	

Al tractar-se de persones adultes en relació amb els seus fills petits, possiblement la seva màxima preocupació del moment, trobem molts *insights* profunds i emocionals.

Fills i filles:

- Vull anar còmode: Molts infants prefereixen anar còmodes en el seu dia a dia abans que l'estètica (la qual de totes maneres segueix sent important).
- Vull que quan sigui gran les noies i els nois tinguin igualtat: Malgrat encara no acabin d'entendre quines desigualtats hi ha, han sentit a parlar-ne i els preocupa, sobretot a les nenes, que per ser nenes ho hagin de tenir més difícil a la vida.
- No vull que per vestir de determinada manera m'etiquetin o se'n riguin de mi: Hi ha vegades, que algunes nenes volen vestir amb roba pensada per a nens, o viceversa. Aquests de vegades no ho fan per por a que els posin etiquetes o inclús els poden arribar a fer *bullying* per aquestes qüestions i els agradaria que aquests prejudicis quedessin eliminats.
- Per què per ser nen/a no puc fer X cosa?: Aquest *insight* fa referència per exemple al fet que jugar a futbol "no és propi de nenes" així com jugar a nines "no és propi de nens". Cadascú hauria de poder jugar al que volgués.
- Estic cansat/da que a l'escola els nens i nenes no puguem jugar junts: Vinculat a l'*insight* anterior, quan són petits els nens i nenes juguen junts, però a mesura que es van fent grans, es van separant ja que els nens generalment juguen a "jocs de nens" i les nenes juguen a "jocs de nenes".
- La roba que porta X persona m'agrada molt i vull roba igual: En aquest aspecte els infants són molt fàcilment influenciables i si veuen alguna persona de referència per ells com un famós, un futbolista, o un company de classe inclús amb un estil de vestir, poden voler vestir d'una forma similar.
- Si no m'agrada una roba, no me la posaré: Malgrat siguin petits, molts infants ja tenen clar quin és el seu estil de vestir i si no els agrada una peça no se la posaran, cosa que també tenen clars els seus pares i mares.
- Jo ja sóc gran: Per últim, a molts infants els agrada creure que són grans. És per això que de vegades duren a terme determinades conductes per demostrar als altres que són grans.

Si classifiquem els *insights*, queden distribuïts de la següent manera:

	superficial	
	- Vull anar còmode - Si no m'agrada una roba, no me la posaré	- La roba que porta X persona m'agrada molt i vull roba igual
conducta	- Per què per ser nen/a no puc fer X cosa? - Estic cansat/da que a l'escola els nens i nenes no puguem jugar junts	- Vull que quan sigui gran les noies i els nois tinguin igualtat - No vull que per vestir de determinada manera m'etiquetin o se'n riguin de mi - Jo ja sóc gran
	profund	
	emocional	

12.2. La Big Idea

La Big Idea utilitzada per la comunicació serà la de:

“Mentalidad Quetzal”

A partir d'aquesta Big Idea es voldrà transmetre que els infants ja neixen amb la mentalitat oberta, i que els pares, mares i els adults, tenim com a missió no tancar-los la ment. Per tant, s'associarà “Mentalidad Quetzal” a la ment dels infants, i en conseqüència a una mentalitat oberta i respectuosa.

Aquesta Big Idea podrà transmetre's de diferents formes al llarg dels anys ja que les campanyes han d'anar evolucionant, però sempre haurà de mantenir la mateixa essència.

12.3. Consumidor projectat

El consumidor projectat és aquell que fa referència al tipus de consumidor que volem mostrar en les nostres comunicacions. Per tant, el més important és centrar-nos en el nostre consumidor final: els infants.

Volem mostrar nens i nenes de fins a 11 anys, els quals es mostrin compartint espais, jocs i moments (sense tenir la necessitat de posar nens amb nens i nenes

amb nenes). Aquests infants es mostraran com a persones actives, responsables, divertides, dinàmiques, decidides i compromeses.

Seràn infants que comprendran la importància de crear una societat inclusiva, i es veuran com a persones inspiradores i impulsores del canvi.

Tot això, sense oblidar la premissa de la diversitat, per la qual no utilitzarem un únic perfil físic de nen o nena, sinó que utilitzarem infants de diferents edats, estatures i fenotips.

En un paper més secundari, també es podrien mostrar les famílies dels infants. Aquestes es veurien com famílies diverses i acollidores. Se'ls mostraria en un bon ambient, passant-s'ho bé i compartint temps i espais junts en diferents ambients, ja sigui a casa o a l'exterior.

13. Pla d'accions

Tenint en consideració els objectius que ens hem marcat per cadascun dels anys és necessari dividir les accions entre aquests tres anys, ja que s'haurà d'interactuar de forma diferent amb els nostres públics. A més, dins de cadascun dels anys també s'ha de fer una divisió entre les accions dirigides a mares/ pares i les accions dirigides a infants.

Les peces publicitàries que es mostraran a continuació són únicament esbossos i no tenen cap finalitat comercial. Les imatges utilitzades han estat extretes dels bancs d'imatges gratuïts Pexels i Unsplash.

13.1. Primer any: Donar a conèixer

En primer lloc, hem de fer una campanya per donar-nos a conèixer. Tenint en compte que es tracta d'una marca nova i per tant desconeguda, és important que en el primer any la comunicació tingui el màxim abast possible; és a dir, el nostre màxim objectiu aquest any és aconseguir cobertura i notorietat.

13.1.1. Públic objectiu: Mares i pares

Pel que fa a *owned media*, en primer lloc es desenvoluparà una **pàgina web** des d'on comprar la roba. Aquest és el lloc per on el nostre públic ha de passar per poder finalitzar la transacció, és per això que aquesta web a més de ser curosa amb la seva estètica, tindrà tota una estratègia de posicionament SEO al darrere per aparèixer en millors posicions en els buscadors. En la web també s'hi desenvoluparan apartats destinats a explicar quina és la raó de ser de l'empresa.



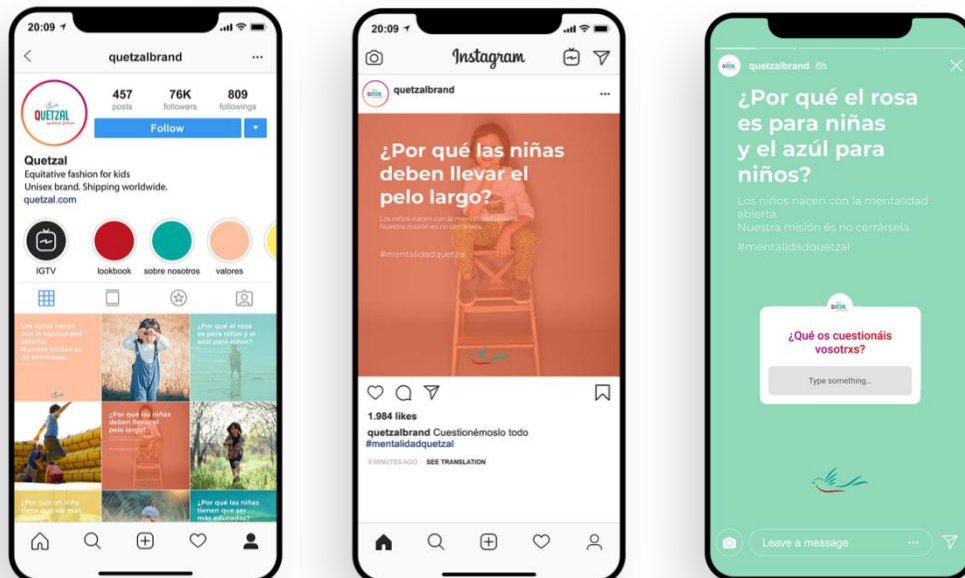
A continuació, es crearà un **canal de Youtube** on s'hi publicarà un primer **vídeo** a mode de presentació. Aquest vídeo serà protagonitzat per infants que es qüestionaran coses que tenim assimilades com a normals però que no haurien de ser-ho. Al final del vídeo es farà una reflexió explicant que els infants tenen la ment oberta i que la missió dels adults simplement és permetre que la segueixin tenint oberta, qüestionant-se, per tant, tot el que veuen i permetent així que assimilin uns valors més lliures d'estereotips. Per últim, el vídeo tancarà amb la firma de Quetzal, la qual es descriurà com a "equitative fashion". En el vídeo s'inclourà el *hashtag* #mentalidadquetzal i es pretén que el vídeo generi reaccions en qui el vegi i sigui compartit a les xarxes socials. El vídeo tindrà una estructura similar a la següent.

Imatge	Veu
PP Nen 1 parlant a càmera	Nen: ¿Por qué los niños tenemos que ser más valientes?
PP Nena 1 parlant a càmera	Nena: ¿Por qué las niñas tenemos que jugar en los laterales del patio?
PP Nena 2 parlant a càmera	Nena: ¿Por qué las niñas deben tener el pelo corto?
PP Nen 2 parlant a càmera	Nen: ¿Por qué cuando lloro me dicen que parezco una niña?

PP Nena 3 parlant a càmera	Nena: ¿Por qué las niñas no podemos jugar a fútbol?
PP Nen 3 parlant a càmera	Nen: ¿Por qué los niños no podemos bailar?
Fos a negre i text en pantalla: “Los niños nacen con la mentalidad abierta. Nuestra misión es no cerrársela.” #mentalidadquetzal	
	

Paral·lelament a això, es crearà un **perfil d'Instagram**, on s'hi anirà publicant contingut. Aquest contingut anirà relacionat amb els dissenys oferts intercalant-los amb publicacions vinculades al vídeo de Youtube. Per tant es qüestionaran algunes de les coses que tenim assimilades com a normals. El tancament d'aquestes peces serà la frase eix d'aquesta primera fase de la campanya: “Los niños nacen con la mentalidad abierta. Nuestra misión es no cerrársela.”

Aquest contingut es compartirà ja sigui en forma de publicació com en forma de *stories*. El que es pretén aconseguir amb aquest contingut és fer reflexionar a la gent i que no ens vegin com una simple marca de roba més sinó com una marca amb uns forts valors i amb una gran consciència social.



També es crearà una pàgina de Facebook i un perfil a Twitter. El compte de **Facebook** s'utilitzarà principalment per a compartir novetats, notícies i fotografies de la roba, a més del vídeo inicialment compartit a Youtube. També s'hi penjaran adaptacions de la campanya de forma gràfica, similars a les publicacions d'Instagram.

A **Twitter**, a més de seguir amb la campanya de forma visual, es publicaran *tweets* compartint preguntes semblants a les que s'han compartit en el vídeo de Youtube i a Instagram com: "Per què els nens han de ser valents?" o "Per què les nenes no poden ser fortes?" Tot això acompanyat del mateix *hashtag* (*#mentalidadquetzal*) i animant així a que altres persones puguin qüestionar-se mitjançant el *hashtag* altres preguntes relacionades amb el tema.



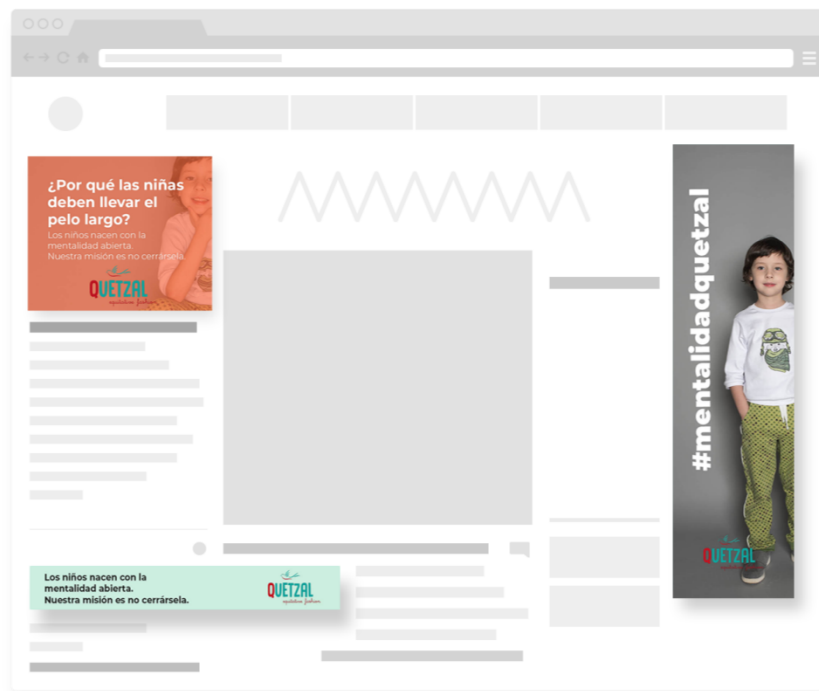
Totes aquestes xarxes socials aniran vinculades a la web de Quetzal per a que puguin informar-se més sobre què és la marca i puguin comprar si ho desitgen.

Un cop s'hagi començat la campanya a les xarxes socials es llançaran **notes de premsa** per a donar a conèixer la marca i els seus principis als mitjans de comunicació i a diferents *blogs* de moda i *parenthood* que considerem rellevants. És important fer-ho després d'haver començat la campanya a xarxes socials ja que d'aquesta manera si es publica una notícia i la gent investiga la marca per internet ja trobarà un principi de la identitat de marca.

Pel que fa a *paid media* en primer lloc es farà una campanya a **Google ads**.

Aquesta campanya, per un costat, treballarà en el posicionament a Google amb *keywords* com “ropa unisex niños”, “ropa sostenible niños”, “ropa ética niños”, per tal d'aparèixer en posicions superiors quan la gent busqui aquestes paraules clau.

Per altre costat, es farà una campanya de **display**, dirigida a un públic concret amb interessos afins a la marca. En aquesta campanya de *banners* es seguirà amb el missatge principal i el *hashtag*, i es faran diferents adaptacions en funció de la mida del *banner*. En alguns altres, simplement es mostrarà la roba amb el *hashtag* #mentalidadquetzal



Pel que fa a les xarxes socials , també es farà **promoció de publicacions** per tal de tenir més visualitzacions: A Instagram es promocionaran algunes de les publicacions i *stories*. Algunes aniran vinculades al perfil d'Instagram i altres aniran vinculades directament a la web de Quetzal. S'aprofitarà l'eina per impactar només a persones amb interessos afins a la marca.

A Facebook es faran anuncis ja siguin en el *feed* d'inici com en els laterals de forma més reduïda.

Patrocinado




Quetzal
www.quetzal.com
 Para eliminar las diferencias entre niños y niñas, la ropa equitativa sin género es un buen comienzo. Ayuda a tus hijos a mantener su mentalidad abierta con Quetzal.

A **Spotify**, es farà una cunya basada en el vídeo de Youtube, en la qual podrem sentir nens fent-se preguntes i al final se sentirà una veu en off que dirà “Los niños nacen con la mentalidad abierta. Nuestra misión es no cerrársela. Quetzal, Equitative Fashion”.

Finalment, també es contractarà a diferents **influencers** familiars per tal de que vesteixin als seus fills i filles amb roba de la marca i la recomanin en els seus perfils. D'aquesta manera, la marca queda personificada i no sembla una publicitat tant tradicional sinó que pot aportar més confiança als seguidors d'aquests *influencers*.

13.1.2. Públic objectiu: Infants

Hem de tenir en compte que els infants als que ens dirigim son com a molt d'onze anys, per tant no hem d'esperar trobar-los a les xarxes socials. A més, és un públic que no es sent atret per la roba, per tant haurem de comunicar-nos amb ells amb mitjans no convencionals.

La comunicació, per tant, es basarà en una experiència de marca en forma de **tallers en els centres educatius**. Aquests tallers els oferirà la marca a les escoles i tractaran sobre igualtat en la infància. Tindran una durada d'entre 1 i 2h i la marca hi tindrà un paper molt secundari. En acabar es regalarà als infants una *tote bag* amb el logo de la marca i uns fulletons informatius explicant la importància que aquesta pot arribar a tenir per ells.

Aquests fulletons estaran pensats tant perquè els llegeixin els infants com perquè aquests els portin a casa i els comparteixin amb els seus pares.



La finalitat de l'activitat és tant aportar merchandising i informació de la marca, com deixar els infants pensatius i reflexionant sobre la importància de marques com Quetzal i que transmetin aquest pensament als seus pares.

13.1.3. Calendari

La campanya donarà el tret de sortida amb la creació de la web i la campanya de Google ads, i seguidament el vídeo promocional es penjarà a Youtube. A partir d'aquest moment s'activaran totes les xarxes socials i s'aniran publicant continguts durant la resta de l'any, ja que la publicació d'aquests no suposarà cap cost. Un cop s'hagin activat les xarxes socials es redactaran les notes de premsa que s'enviaran als mitjans i *blogs* pertinents.

Els tallers a escoles es realitzaran durant la major part del curs acadèmic.

Pel que fa als *paid media* s'aniran fent tongades amb períodes de descans de la següent manera:

PRIMER ANY	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creació web												
Vídeo Youtube												
Posts Instagram												
Posts Facebook												
Tweets												
Google ads												
Banners												
Anuncis Instagram												
Anuncis Facebook												
Cunya Spotify												
Influencers												
Notes de premsa												
Tallers												

13.1.4. Pressupost

El pressupost aproximat del primer anys serà el següent:

ACCIONS	Cost de producció	Cost de difusió	TOTAL
Creació pàgina web	2500	0	2500
Vídeo Youtube	2000	0	2000
Instagram			2000
Publicacions	1500	0	1500
Stories	500	0	500
Facebook	1500	0	1500
Twitter	600	0	600
Notes de premsa	400	0	400
Google ads	1000	12000	13000
Banners	1200	6000	7200
Anuncis Instagram	0	3000	3000
Anuncis Facebook	1000	2500	3500
Cunya Spotify	800	12000	12800
Influencers	0	2000	2000
Tallers escoles			8800
Personal	8000	0	8000
Bosses	600	0	600
Fulletons	200	0	200
TOTAL	21800	37500	59300

El cost total del primer any seran uns 59.300€ aproximadament.

13.2. Segon any: Posicionar i Convèncer

Durant el segon any la marca ja començarà a ser coneguda. Malgrat des d'un principi s'hagi fet comunicació tractant temes com la inclusió, és en aquest moment on la marca pretén no només ser reconeguda sinó aconseguir que el seu posicionament desitjat vinculi la marca de forma directa amb el fet de ser unisex i en cerca de la igualtat. D'aquesta manera, a més, serà més fàcil poder convèncer el públic objectiu de que aquesta és la millor marca per a vestir els seus fills i filles ja que es poden ressaltar els beneficis d'una marca amb aquests valors.

13.2.1. Públic objectiu: Mares i pares

Aquest segon any començarà amb un **vídeo** que es compartirà a Youtube en primer lloc seguit d'Instagram TV, Facebook i Twitter.

Aquest vídeo mostrarà la comparació d'infants d'ambdós sexes en situacions idèntiques des del moment de néixer i a mesura que van creixent, els quals es podran identificar com a nens o nenes únicament gràcies a la seva indumentària.

Aquests infants aniran rebent diferents respostes per part de la gent, per la simple raó de ser nens o nenes. Una aproximació del guió seria:

Imatge	Veu
PM Bebè vestit de rosa agafat en braços d'un home	Home: Ay que niña tan bonita! Vas a romper muchos corazones tú
PM Bebè vestit de blau agafat en braços d'un home	Home: Qué chico tan fuerte! Mira que muslos tienes! En nada ya estarás corriendo.
PM Nena de 6 anys plorant al terra amb una ferida al genoll i una dona al costat	Dona: No pasa nada mi amor, ahora lo curaremos
PM Nen de 6 anys plorant al terra amb una ferida al genoll i una dona al costat	Dona: No llores... ¡Si tu eres un chico fuerte y los chicos fuertes no lloran!
PG Nena de 10 anys corrent per un camp i un grup de mares al costat	Mare: Cuidado! Te vas a caer! Grup de mares: Parece mentira siendo una niña...
PG Nen de 10 anys corrent per un camp i un grup de mares al costat	Mare: Cuidado! Te vas a caer! Grup de mares: Déjalo... Es un niño...
Fos a negre i text en pantalla: "Si queremos un mundo equitativo debemos empezando trasladándolo a las nuevas generaciones mediante nuestros actos. Alimentemos las mentalidades abiertas." #mentalidadquetzal"	



L'objectiu d'aquest vídeo és fer reflexionar a aquell qui el miri, i vegin la importància que té la roba en la infància i l'efecte que genera en els altres. Si genera aquest efecte, serà més fàcilment compartit i per tant podrà arribar a més gent.

Aquesta fase de campanya la seguiran **publicacions a Instagram, Twitter i Facebook** (en formats que s'adaptin als diferents canals). En contrapartida amb el vídeo, enlloc de mostrar com es tanca una ment, es farà una “oda” a les ments obertes, promovent diferents formes d'alimentar les ments obertes amb imatges d'infants vestint roba de la marca i frases com “alimenta l'amor”, “alimenta el joc”, “alimenta l'art”, “alimenta la igualtat”, seguides del text “per a alimentar mentalitats obertes”. Tot seguit s'utilitzarà el mateix *hashtag* que l'any anterior: #mentalidadquetzal.

Aquestes publicacions es penjaran els perfils propis, però a **Instagram i Facebook** també es farà **promoció pagada** per tal d'arribar a més gent, malgrat totes les persones que impactem segueixin formant part del nostre públic objectiu (ja que amb aquestes eines es pot fer una millor segmentació).





En aquesta línia també es farà una **campanya de display** i es seguirà invertint en campanyes de posicionament **SEM a Google**.



En aquest segon any es tornaran a contractar a **influencers** familiars però aquest cop perquè vagin una mica més enllà i no només recomanin la marca sinó que també parlin dels beneficis que aquesta aporta a la societat.

Finalment i tenint en compte que estem en el segon any i que ja començarem a tenir una xarxa de contactes i clients que passaran a formar part del “club Quetzal”. Aquelles persones que formin part del club, rebran una **newsletter** mensualment informant de les novetats de la marca i podran obtenir ofertes i promocions en primícia.



¡Hola Andrea!

¿Sabes ya por qué razones nos consideramos una marca eco-friendly?

- Nuestros packagings son 100% reciclables
- El origen de los materiales que usamos es sostenible
- Hemos eliminado el plástico de un solo uso de nuestras oficinas

alimentemos mentes más abiertas y responsables con Quetzal

[Ir a la tienda](#)



13.2.2. Públic objectiu: Infants

En aquesta segona fase, pel que fa als infants, es farà una **promoció** en la qual se'ls proposarà el repte de **dissenyar la seva pròpia samarreta** per tal d'alimentar les seves ments obertes.

Aquesta acció s'anunciarà a les xarxes socials de Quetzal dirigint-se als pares i mares per a que informin als seus fills i a **banners** en pàgines per a infants. Aquests dirigiran de forma directa a la web de Quetzal.



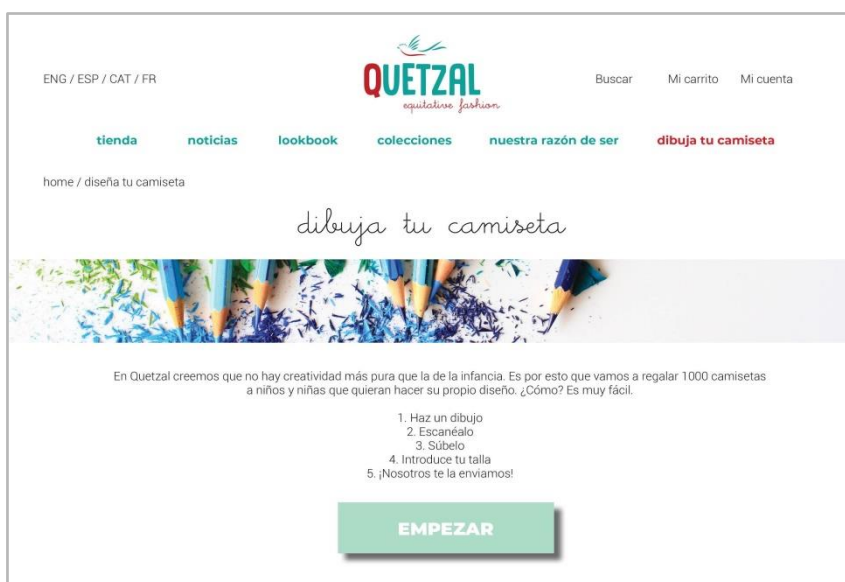
Diseña tu propia camiseta y recíbela gratis

Haz click en el Banner para saber más

QUETZAL
equitative fashion

Promoción válida para niños de hasta 11 años, hasta agotar 1000 sentencias

Un cop a la web de Quetzal hi haurà una nova pestanya temporal en el qual nens i nenes de fins a 11 anys podran pujar un arxiu JPG o PNG d'un dibuix que hagin fet ells mateixos i seleccionar una talla de samarreta. Als primers 700 participants se'ls enviarà la samarreta dissenyada per ells mateixos a casa de forma gratuïta (aquelles persones que penguin fotografies, dibuixos que no siguin propis o que mostrin situacions desrespectuoses, seran desclassificades). D'aquesta manera també s'aconseguiran dades de moltes famílies que tenen interès en la marca malgrat potser no hagin arribat a comprar-la mai.



D'entre aquests 700 participants s'escolliran els 10 millors dibuixos i es crearà una col·lecció limitada la qual es posarà a la venda. Als guanyadors se'ls enviarà també un cupó de 100 euros per gastar a la botiga.

13.2.3. Calendari

El calendari tindrà una distribució molt semblant a la de l'any anterior, afegint aquest cop les *Newsletters* que s'emetran mensualment.

La campanya de "Diseña tu camiseta" es farà durant els mesos previs a l'estiu perquè els nens i nenes puguin vestir-la durant l'estiu. Les accions amb *influencers*, en canvi es duren a terme al setembre que és el moment de la tornada a l'escola i comença la venda de peces d'hivern.

SEGON ANY	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Vídeo XXSS												
Posts Instagram												
Posts Facebook												
<i>Tweets</i>												
Anuncis Instagram												
Anuncis Facebook												
<i>Banners</i>												
Google ads												
<i>Influencers</i>												
<i>Newsletter</i>												
Campanya "Diseña tu camiseta"												

13.2.4. Pressupost

El pressupost aproximat del segon any serà el següent:

ACCIONS	Cost de producció	Cost de difusió	TOTAL
Vídeo Xarxes Socials	3000	0	3000
Instagram			2000
Publicacions	1500	0	1500
Stories	500	0	500
Facebook	1500	0	1500
Twitter	600	0	600
Anuncis Instagram	0	3000	3000
Anuncis Facebook	1000	2500	3500
Banners	1500	5000	6500
Google ads	1000	12000	13000
Influencers	0	5000	5000
Newsletter	700	0	700
Campanya "Diseña tu camiseta"	6000	1000	7000
TOTAL	17300	28500	45800

El cost total del segon any serà de 45.800€ aproximadament.

13.3. Tercer any: Identificar i Emocionar

En aquest tercer any la gent ja coneixerà la marca i la tindrà en una concepció del que és. És per això que en aquest punt, per tal d'aconseguir la fidelització i recomanació de la marca és important que es sentin identificats amb la marca i s'emocionin amb ella.

13.3.1. Públic objectiu: Mares i pares

En la tercera fase d'aquest pla de comunicació seguirem utilitzant la *big idea* "Mentalidad Quetzal". Tornarem a recordar el fet que els nens neixen amb la mentalitat oberta, però aquest cop direm que els adults també podem aprendre d'ells. Això ho farem a partir de les següents accions.

Igual que en els anys anteriors, començarem amb un **vídeo** que es publicarà a les diferents xarxes socials, el qual pretén arribar a la fibra del nostre públic objectiu.

Aquest vídeo tindrà una estructura similar a la següent:

Imatge	Veu
Es veu com van apareixent nens i nenes i van seient en el mateix tamboret (en moments diferents, no comparteixen espai)	
Es veu com van apareixent adults i van seient en el mateix tamboret	
Es van veient els nens i els posen dues fotos al davant, una d'un bebè de rosa i un altre amb un de blau	Te voy a hacer una pregunta: ¿Quién crees que tendrá más oportunidades en la vida?
Es van veient els adults i els posen dues fotos al davant, una d'un bebè de rosa i un altre amb un de blau	
Els adults assenyalen amb decisió el bebè de blau	
Els nens s'encongeixen d'espatlles i diuen que no ho saben o assenyalen com si fos una endevinalla i pregunten si és la opció correcta.	
Pantalla blanca i text: Ellos nacen con la mentalidad abierta. Quizás son los que deberían enseñarnos.	
	

Aquest vídeo, seran seguits per **publicacions a les xarxes socials** Instagram i Facebook, amb un format similar al d'anys anteriors, però aquest cop plasmant la idea de com els adults poden aprendre dels infants.

Les publicacions tindran una estètica similar a les imatges a continuació:

Aprende de su forma de ilusionarse

Ellos nacen con la mentalidad abierta.
Quizás son los que deberían enseñarnos.

#mentalidadquetzal



Aprende de su forma de incluir

Ellos nacen con la mentalidad abierta.
Quizás son los que deberían enseñarnos.

#mentalidadquetzal



Aprende de su forma de cuestionar

Ellos nacen con la mentalidad abierta.
Quizás son los que deberían enseñarnos.

#mentalidadquetzal



Aprende de su forma de pensar

Ellos nacen con la mentalidad abierta.
Quizás son los que deberían enseñarnos.

#mentalidadquetzal



També es faran plantilles buides pels *stories* d'Instagram perquè els pares i mares comparteixin què els ensenyen els seus fills i filles.



Igual que en els anys anteriors, **algunes d'aquestes publicacions es promocióaran** mitjançant els propis canals, per així arribar a més gent.

Una acció similar a la dels Instagram *stories* es farà a **Twitter**, on es demanarà als usuaris que comparteixin què és allò que aprenen dels seus fills i filles amb el *hashtag* #mentalidadquetzal.

Es faran **banners** adaptant les gràfiques a les diferents mides i mostrant dissenys de la roba dirigits al nostre públic objectiu i es seguirà treballant en els **Google ads** per aparèixer en els buscadors.

També es seguirà amb les **newsletters** on continuarem informant de les novetats.

Durant el tercer any la intervenció d'**influencers** serà més limitada ja que només etiquetaran la marca en fotografies on els seus fills la portin, però no en parlaran més enllà, ja que en aquesta fase volem donar-li èmfasi als petits.

13.3.2. Públic objectiu: Infants

En aquesta tercera fase el que es farà de cara als infants serà organitzar un **concurs literari** amb dues categories diferents segons edats. Aquest concurs literari tindrà com a única premissa que el relat ha de tractar el tema de la igualtat i el respecte, demostrant a partir d'aquests relats, tot el que tenen els infants per ensenyar-nos.



Els 10 relats finalistes de cada categoria es penjaran a la web durant una temporada i aconseguiran un val de 50 euros per gastar a la botiga. Els dos relats guanyadors, obtindran, a més, unes entrades per anar a un parc temàtic amb les seves famílies.

Per fer difusió sobre aquest concurs es faran publicacions a les xarxes socials.

13.3.3. Calendari

El calendari del tercer any mantindrà una estructura similar al dels anys anteriors amb petites modificacions. En aquest cas els *influencers* s'utilitzaran el abans de l'estiu per tal de que a l'hora de fer la renovació d'armari pels petits tinguin la marca en compte, i l'acció per infants, es farà a l'abril fent-ho coincidir amb la festivitat de Sant Jordi.

TERCER ANY	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Vídeo XXSS												
Posts Instagram												
Posts Facebook												
<i>Tweets</i>												
Anuncis Instagram												
Anuncis Facebook												
<i>Banners</i>												
Google ads												
<i>Influencers</i>												
<i>Newsletter</i>												
Concurs literari												

13.3.4. Pressupost

El pressupost aproximat del tercer any serà el següent:

ACCIONS	Cost de producció	Cost de difusió	TOTAL
Vídeo Xarxes Socials	2500		2500
Instagram			2000
Publicacions	1500	0	1500
Stories	500	0	500
Facebook	1500		1500
Twitter	600		600
Anuncis Instagram	0	5000	5000
Anuncis Facebook	1000	2500	3500
Banners	1500	7000	8500
Google ads	1000	12000	13000
Influencers	0	2000	2000
Newsletter	700	0	700
Concurs literari	800	0	800
TOTAL	11600	28500	40100

El cost total del tercer any aproximat serà de 40.100 €

13.4. Resum de la campanya

13.4.1. KPI

Els *Key Performance Indicators* establerts ens permetran saber l'efectivitat de la campanya.

- **Creació web:**

- Posició orgànica en els buscadors
 - Objectiu: aparèixer en la primera pàgina de Google al accedir entrades vinculades a la roba unisex i/o sostenible per a nens
- Usuaris únics que visiten a la web
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
1.000.000 usuaris únics	2.000.000 usuaris únics	5.000.000 usuaris únics

- Temps que passen els usuaris a la web
 - Objectiu: més de dos minuts de mitjana
- Quantitat d'apartats diferents que es visiten un cop a la web
 - Objectiu: que visitin de mitjana tres apartats de la web
- Quantitat de visites en relació a les vendes efectuades
 - Objectiu: que un 20% de les visites a la web derivin en vendes

- **Youtube:**

- Quantitat de visualitzacions
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
50.000 visualitzacions	200.000 visualitzacions	1.000.000 visualitzacions

- Quantitat de subscriptors
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
1.000 subscriptors	8.000 subscriptors	15.000 subscriptors

- Quantitat de *likes*
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
25.500 <i>likes</i>	90.000 <i>likes</i>	250.000 <i>likes</i>

- Quantitat de comparticions
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
5.000 comparticions	20.000 comparticions	90.000 comparticions

- Quantitat de comentaris
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
100 comentaris	200 comentaris	500 comentaris

- Trànsit a la web
 - Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
10.000 visites	50.000 visites	60.000 visites

- **Instagram**

- Visites al perfil

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
1.500.000 visites	3.000.000 visites	9.000.000 visites

- Quantitat de seguidors

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
10k seguidors	100k seguidors	800k seguidors

- Quantitat de *likes* (sumant totes les publicacions d'un any)

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
3.000.000 likes	15.000.000 likes	30.000.000 likes

- Quantitat de comentaris (sumant totes les publicacions d'un any)

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
700 comentaris	1.800 comentaris	7.000 comentaris

- Quantitat de respostes als *stories*

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
2.000 respostes	5.000 respostes	8.000 respostes

- Trànsit a la web

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
200.000 visites	800.000 visites	1.000.000 visites

- **Facebook**

- Visites al perfil

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
500.000 visites	900.000 visites	2.000.000 visites

- Quantitat de seguidors

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
10.000 seguidors	50.000 seguidors	175.000 seguidors

- Quantitat de *likes* (sumant totes les publicacions d'un any)

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
3.000.000 likes	15.000.000 likes	30.000.000 likes

- Quantitat de comentaris (sumant totes les publicacions d'un any)

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
2000 comentaris	3.800 comentaris	15.000 comentaris

- Trànsit a la web

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
500.000 visites	1.000.000 visites	3.000.000 visites

- **Twitter**

- Quantitat de seguidors

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
5.000 seguidors	15.000 seguidors	30.000 seguidors

- Quantitat de *likes*

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
60.000 likes	100.000 likes	200.000 likes

- Quantitat de *retweets*

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
10.000 retweets	20.000 retweets	25.000 retweets

- Trànsit a la web

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
90.000 visites	200.000 visites	400.000 visites

- **Google ads**

- Cobertura

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
1.000.000 persones	1.000.000 persones	1.000.000 persones

- *Clicks* per accedir a la web

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
40%	50%	55%

- **Banners**

- Cobertura

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
700.000 persones	500.000 persones	800.000 persones

- *Clicks* al banner per anar a la web

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
5%	5%	5%

- **Cunya Spotify**

- Reproduccions

- Objectiu: 600.000 reproduccions

- *Clicks* a l'anunci per accedir a la web

- Objectiu: 5% de les reproduccions

- **Influencers**

- Reach de les publicacions

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
500.000 persones	700.000 persones	200.000 persones

- **Notes de premsa**

- Quantitat de mitjans que publiquen una notícia

- Objectiu: 30 mitjans

- **Newsletter**

- Quantitat de gent a la base de dades

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
-	8.000 persones	20.000 persones

- Quantitat de gent que accedeix a la web a partir de la *newsletter*

- Objectiu: 30% de la gent

- **Taller escoles**

- Quantitat d'escoles en les que s'ha fet el taller

- Objectiu: 400 escoles

- Quantitat de persones impactades de forma directa (comptant infants i adults)

- Objectiu: 30.000 persones

- **Campanya “diseña tu camiseta”**

- Quantitat de sol·licituds: 800

- **Concurs literari**

- Quantitat de participants: 500

- **Altres KPI**

- Nivell de notorietat: Percentatge de gent a la que si li preguntessis podria arribar a reconèixer la marca i encaixar-la dins de la categoria en la que ens trobem a més de definir el seu posicionament.

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
5%	10%	20%

- Publicity generada (quantitat de mitjans)

- Objectiu:

Primer any	Segon any	Tercer any
30	60	120

13.4.2. Calendari global

Si observem el calendari en una perspectiva de 3 anys queda de la següent manera:

	PRIMER ANY												SEGON ANY												TERCER ANY												
	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Creació web																																					
Vídeo Youtube																																					
Posts Instagram																																					
Posts Facebook																																					
Tweets																																					
Google ads																																					
Banners																																					
Anuncis Instagram																																					
Anuncis Facebook																																					
Cunya Spotify																																					
Influencers																																					
Notes de premsa																																					
Newsletter																																					
Tallers																																					
Campanya "Diseña tu camiseta"																																					
Concurs literari																																					

13.4.3. Pressupost total

Sumant el pressupost de totes les accions, ens queda un pressupost total de 141.600 € al llarg dels tres anys.

	1r any	2n any	3r any	
Creació web	2500			
Vídeos Youtube	2000	3000	2500	
Posts Instagram	2000	200	200	
Posts Facebook	1500	1500	1500	
<i>Tweets</i>	600	600	600	
Google ads	13000	13000	13000	
<i>Banners</i>	7200	6500	8500	
Anuncis Instagram	3000	3000	5000	
Anuncis Facebook	3500	3500	3500	
Cunya Spotify	12800			
<i>Influencers</i>	2000	5000	2000	
Notes de premsa	400			
<i>Newsletter</i>		700	700	
Tallers	8800			
Campanya "Diseña tu camiseta"		7000		
Concurs literari			800	
TOTAL	59300	44000	38300	141600

Tenint en compte que es tracta d'una marca que acaba d'entrar en el mercat i que es dirigeix a un públic objectiu molt concret, s'ha intentat crear un pressupost mitjanament assequible i evadir les *mass media* ja que suposarien un increment molt elevat en el cost de la campanya.

14. Referències bibliogràfiques

- Acción Social por la Igualdad (2014) Quienes somos. Recuperat de <https://bit.ly/2Q9vqnd>
- Actis, F (n.d.) Tendencia «genderless», ¿Moda pasajera o cambio cultural? *Negro White*. Recuperat de <https://bit.ly/1NidKfA>
- Akdemir, N. (2018). Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*. Vol. 5, Issue 2. Recuperat de <https://bit.ly/2VJ9Z2z>
- Alba, N. (9 de setembre de 2018). ¿Qué porcentaje de la población española es vegana? Tendencia, moda, activismo, opinión pública y realidad social. Recuperat de <https://bit.ly/2LHHFsv>
- Álvarez, P. (8 de novembre de 2018). Más de la mitad de la ciudadanía española se siente feminista. *El País*. Recuperat de <https://bit.ly/2WLgtui>
- Art & Eden (n.d.) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2QzYaFW>
- Asociación Española Para la Calidad (2009). [Taula]. *Ficha técnica tejido prenda*. Recuperat de <https://bit.ly/2JSPv0J>
- Asociación Española Para la Calidad (2009). *Normativa de Calidad Normativa de Calidad y Seguridad en un y Seguridad en un Sector Textil Sector Textil Globalizado*. Recuperat de <https://bit.ly/2JSPv0J>
- Aznar, N. (23 de gener de 2019). Eytys x H&M: las prendas y precios de la nueva colaboración del año. *Esquire*. Recuperat de <https://bit.ly/2VG91ns>
- Babaà (2019) Cardigan no19 natural [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2EL7amY>
- Babaà (2019) Jumper no18 ice lagoon [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WLgriA>
- Babaà (n.d.-a) About. Recuperat de <http://bit.ly/2LMvB9K>
- Babaà (n.d.-b) Cardigans. Recuperat de <http://bit.ly/2EcjxrO>
- Babaà (n.d.-d) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <http://bit.ly/2WLeK1H>
- Babaà [@babaa]. (n.d.-c) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <http://bit.ly/2HsIXIW>

- Balster, T. (21 d'agost de 2017). What does genderless fashion mean today? *Indie*. Recuperat de <https://bit.ly/2EbljZn>
- Barr, S. (18 de gener de 2018). Abercrombie & Fitch launches unisex kids' collection. *The independent*. Recuperat de <https://ind.pn/2vYMSS3>
- Benetton (n.d.) Niña. Recuperat de <https://bit.ly/2kO6kLW>
- Boboli (n.d.) Quienes somos. Recuperat de <https://bit.ly/2HMGILu>
- Boletín Oficial del Estado (1987) *Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles*. Recuperat de <https://bit.ly/30qnoO2>
- Boletín Oficial del Estado (1990) *Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles*. Recuperat de <https://bit.ly/2HnCQAB>
- Boletín Oficial del Estado (1998) *Real Decreto 1748/1998, de 31 de julio, por el que se modifican los anexos I y II del Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles, con objeto de adaptarlos al progreso técnico*. Recuperat de <https://bit.ly/2EcaerT>
- Boletín Oficial del Estado (2018). *Disposición 17773 del BOE núm. 312 de 2018*. Recuperat de <https://bit.ly/2LBJle3>
- Búho (n.d.) Nuestra historia. Recuperat de <https://bit.ly/2JMnUhT>
- Colegas (n.d.) Quiénes somos. Recuperat de <https://bit.ly/2HtShWG>
- ¿Cómo se busca y se compra moda en España? (2017). Recuperat de <https://bit.ly/2VGgTFM>
- Confederación de la industria textil (n.d.) *Guía práctica para el etiquetado de productos textiles*. Recuperat de <https://bit.ly/2r3C9DW>
- Cortizo, J.C. (2018). 2018: El Año Negro de la Moda en España. Recuperat de <https://bit.ly/2VF8PoD>
- De Antonio, A. (31 de desembre de 2018) Adiós a 2018, el año en el que el feminismo tomó las calles de toda España. *ABC*. Recuperat de <https://bit.ly/2HkyH05>
- De Beauvoir, S. (2007). *El segundo sexo*. Buenos Aires: De bolsillo.
- De moda (2 de març de 2016). Zara crea su primera colección unisex. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://bit.ly/2WODI6A>

- Demostración de fuerza de las mujeres, que superan en la calle el anterior 8-M: "Somos imparables" (8 de març de 2019). *20 minutos*. Recuperat de <https://bit.ly/2HmwiSI>
- eBay (n.d.) *Guía práctica de e-Commerce para PYMES, autónomos y emprendedores*. Recuperat de <https://bit.ly/2HscXOQ>
- Ecological textiles (n.d.) Homepage. Recuperat de <https://bit.ly/2YzDG2L>
- Economía.- El consumo de moda en España cayó un 1,7% en 2018 con un gasto medio de 584 euros (25 de febrer de 2019). *La Vanguardia*. Recuperat de <https://bit.ly/2Q5Vklx>
- El 25% de la facturación en la industria textil ya es sostenible (4 de setembre de 2018). *Ciencias ambientales*. Recuperat de <https://bit.ly/2VDyloO>
- El consumo de moda en España se recupera en enero, aunque pocas marcas son las beneficiadas. (26 de febrer de 2019). *Marketing News*. Recuperat de <https://bit.ly/2Q5XxUm>
- El Quetzal, Ave Nacional de Guatemala (29 d'abril de 2019). Recuperat de <https://bit.ly/30YC6JS>
- El sector textil en españa facturó 18.097 millones de euros en 2017, un 0,49% más (20 de juny de 2018). *El Economista*. Recuperat de <https://bit.ly/2HnwEIQ>
- Enclave Feminista (n.d.) Quiénes somos. Recuperat de <https://bit.ly/2WQ1GhO>
- España - Mortalidad (2017). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2N599FR>
- España - Natalidad (2017). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2UUPifM>
- España - Piramide de población (2017). [Gràfic]. *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2EYui3S>
- España - Piramide de población (2017). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2EYui3S>
- España cae dos puestos en el ranking de los países más felices del mundo (15 de març de 2018). *La Vanguardia*. Recuperat de <https://bit.ly/2VnBhXa>
- España será el país del mundo con mayor esperanza de vida en 2040 (16 d'octubre de 2018). *El País*. Recuperat de <https://bit.ly/2pXoy05>
- España, una potencia en la industria de la moda (16 de juny de 2018). *El Confidencial Digital*. Recuperat de <https://bit.ly/2Ebw26W>

- España: Economía y demografía (2017). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2R4ROqG>
- Estirado, L. (10 d'abril de 2015). Zara retira de su web unos polémicos 'bodys' para bebés. *El Periódico*. Recuperat de <https://bit.ly/2LKSBpB>
- Fausto-Sterling, A. (2006) Cuerpos sexuados : la política de género y la construcción de la sexualidad. Barcelona: Melusina
- FELGTB (n.d.) ¿Quiénes somos?. Recuperat de <https://bit.ly/2WO6xjE>
- Figuerboa, A. (n.d.) ¿Qué es la intersexualidad? Definición, causas y tipos. Recuperat de <https://bit.ly/2Qkj8bs>
- Fin & Vince (n.d.-a) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2KeNStF>
- Fin & Vince (n.d.-b) Spring linens. Recuperat de <https://bit.ly/2wsK4gf>
- Fin and Vince (2019) Linen lookbook [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2Ki9i9m>
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. Vol. 2 - Issue 2. doi: 10.2752/175693810X12774625387594
- [Fotografia pijames Hipercor]. (2014) Recuperat de <https://bit.ly/2JkgX7v>
- Free to be kids (n.d.-a) Our mission. Recuperat de <https://bit.ly/2MI7u2b>
- Free to be kids (n.d.-b) Long sleeve tees. Recuperat de <https://bit.ly/2HMFccg>
- Freixas, A. (2012). La adquisición del género: el lugar de la educación en el desarrollo de la identidad sexual. *Apuntes de Psicología*, Vol. 30 (1-3), pàgs. 155-164
- Fuhem. (n.d.) El concepto de identidad. Recuperat de <https://bit.ly/2eN2MUU>
- Fundación mujeres (n.d.) Sobre la entidad. Recuperat de <https://bit.ly/2Ng6efO>
- Gardner and the Gang (2019) The Cool Tee Kind Is The New Cool [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2W9Qds6>
- Gardner and the Gang (2019) The Cool Tee Lion Dreamer Embroidery [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WDOTCi>
- Gardner and the gang (n.d.-a) About us. Recuperat de <http://bit.ly/30nUAmK>
- Gardner and the gang (n.d.-b) Organic. Recuperat de <http://bit.ly/2Jqkb9l>
- Gardner and the gang (n.d.-c) Leggings. Recuperat de <http://bit.ly/2VJomnm>

- Gardner and the gang [@gardnergang] (n.d.-d) [Perfil de Twitter]. Recuperat de <https://bit.ly/2JUCP8Z>
- Gastesi, A. (23 de desembre de 2018). La industria textil empieza a sufrir la crisis del sector de la moda. Recuperat de <https://bit.ly/2YTjnhI>
- GATG Kids Fashion [@gardnerandthegang] (n.d.) Publicacions. [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2JSYDSe>
- Gómez, M. i Marcos, J. (9 de març de 2018). Movilización histórica por la igualdad de las mujeres. *El País*. Recuperat de <https://bit.ly/2HkclUa>
- Google Trends (n.d.-d) Ropa unisex. Terme de cerca. Recuperat de <https://bit.ly/2W4HNSZ>
- Google Trends (n.d.-e). Sustainable fashion. Terme de cerca. Recuperat de <https://bit.ly/2YZARZ6>
- Google Trends (n.d.-f). Slow fashion. Terme de cerca. Recuperat de <https://bit.ly/2W0p8aR>
- Google Trends (n.d.-a) Descubreix què cerca el món. Recuperat de <https://bit.ly/2y794do>
- Google Trends (n.d.-b) Igualtat de gènere. Tema. Recuperat de <https://bit.ly/2JO3ipv>
- Google Trends (n.d.-c) Feminismo. Terme de cerca. Recuperat de <https://bit.ly/2wBG64Z>
- H&M (n.d.-a) The history of H&M group. Recuperat de <https://bit.ly/2yshC1M>
- H&M (n.d.-b) Niños. Recuperat de <https://bit.ly/2KctQjH>
- H&M (n.d.-c) Kids: Conscious. Recuperat de <https://bit.ly/2wwfe6F>
- Hermida, C. i Domínguez, M. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador técnico*. Vol. 78, Nº. 1, pàgs. 82-90. Recuperat de: <https://bit.ly/2HnVsAB>
- Hurtado, M. (2 de juny de 2015). Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición. *Vogue*. Recuperat de <https://bit.ly/2w1WP1g>
- INE (2019). Encuesta de Población Activa (EPA). Recuperat de <https://bit.ly/2yBzkwG>
- INE (2018a). Índice de Precios de Consumo (IPC). Recuperat de <https://bit.ly/2Eec6kd>

- INE (2018b). Índice de Precios de Consumo (IPC). Recuperat de <https://bit.ly/2UTETAH>
- INE (2018c). Encuesta Presupuestos Familiares. Recuperat de <https://bit.ly/2HqGbO6>
- INE (2018d). Cifras de población. Recuperat de <https://bit.ly/2DTJZX8>
- Instituto de la Mujer y para la igualdad de Oportunidades (n.d.) *Conócenos*. Recuperat de <https://bit.ly/2ywnpKA>
- "Inteligente como papá", "Bonita como mamá": unas camisetas de Hipercor incendian Twitter. (26 de setembre de 2014). *Vozpópuli*. Recuperat de 2019 de <https://bit.ly/2JkgX7v>
- IWDA (n.d.) What is feminism? Recuperat de <https://bit.ly/2VnZcWI>
- Jasman, A. (25 de maig de 2018). The rise of unisex fashion and how society is embracing new definitions of gender roles. *Esquire*. Recuperat de <https://bit.ly/2EeySZc>
- Jorrín, J.G. (11 de desembre de 2018). España sufre en 2018 el menor número de nacimientos de la serie histórica. *El Confidencial*. Recuperat de <https://bit.ly/2HlkLmE>
- Juncà, G. (10 de gener de 2019) La tendencia 'slow fashion', la reivindicación de la moda sostenible. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://bit.ly/2JnhTrB>
- Kiabi (n.d.-a) ¿Quiénes somos?. Recuperat de <https://bit.ly/2YVzieM>
- Kiabi (n.d.-b) Niña. Recuperat de <https://bit.ly/2QxmgB6>
- Kohlberg, L., i Ullian, D. Z. (1974). Stages in the development of psychosexual concepts and attitudes. Sex differences in behavior. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Ley, M. (17 d'octubre de 2018). España, Japón y Suiza son los países con mayor esperanza de vida. *El mundo*. Recuperat de <https://bit.ly/2EaoK3y>
- Little Creative Factory (2019) Haiku kimono [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2Ki8gdu>
- Little Creative Factory (2019) Ikebana kimono [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2HQRKUM>
- Little Creative Factory (n.d.-a) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2HnLIGt>
- Little Creative Factory (n.d.-b) SS19. Recuperat de <https://bit.ly/2HzYKzE>

- Little Creative Factory (n.d.-d) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <http://bit.ly/2Vp9p4U>
- Little Creative Factory [@littlecreativefactory]. (n.d.-c) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2JGgKeh>
- Llanos, H. (3 d'octubre de 2016). Guapas vs aventureros: las diferencias en las camisetas de niños y niñas. *Verne: El País*. Recuperat de <https://bit.ly/2Jm9LaP>
- LOSAN (2019) Camiseta de manga corta con texto lentejuelas [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2wyyArS>
- LOSAN (2019) Camiseta de manga corta estampada [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/313Pb4D>
- Lötiekids (2019) High-rise pants lake blue + pine green park Sweatshirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2W5WCEY>
- Lötiekids (2019) Terra cotta "hammocks" Skirt + retro Tee "at the park" [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2W5WCEY>
- Lötiekids (n.d.-a) Sobre nosotros. Recuperat de <https://bit.ly/2VtFiZY>
- Lötiekids (n.d.-b) Lookbooks. Recuperat de <https://bit.ly/2Yrpo4i>
- Lötiekids (n.d.-c) Stores and agents. Recuperat de <https://bit.ly/2JogTUI>
- Lötiekids [@lotiekids] (n.d.-f) [Perfil de Twitter]. Recuperat de <https://bit.ly/30msjNw>
- Lötiekids [@lotiekids]. (n.d.-d) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2Jq56ov>
- Lötiekids. (n.d.-e) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <https://bit.ly/2Q3Fleb>
- Lyon, S. (n.d.) Gender Neutral Fashion: Sci-Fi Or Reality? *FG Magazine*. Recuperat de <https://bit.ly/2vWSyfA>
- Malagón, L. (2019) Slow Fashion: 4 Marcas Españolas apuestan por la moda sostenible. *El Atelier Magazine*. Recuperat de <https://bit.ly/2HwWgSv>
- Mango (n.d.) Niña. Recuperat de <https://bit.ly/2wwbO3S>
- Martín, C. i Sierra, C. (26 de gener de 2013) La moda española conquista los armarios de medio mundo. *La Región*. Recuperat de <https://bit.ly/2HmCJoV>
- Martínez. M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Actualidades en Psicología*, Vol. 21, pàgs 79-95. Recuperat de <https://bit.ly/2LKW1IQ>

- Mayoral (n.d.-a) Información corporativa. Recuperat de <https://bit.ly/2HL1dYZ>
- Mayoral (n.d.-b) Let's have fun!. Recuperat de <https://bit.ly/2SIKTeg>
- McAlpine, S. (15 de maig de 2018). Androgyny isn't a woman wearing trousers: How fashion is catching-up with our shifting attitudes towards gender. *Elle*. Recuperat de <https://bit.ly/2VCMZSA>
- Mercadona eliminará en abril las bolsas de plástico en todos sus supermercados. (5 de febrer de 2019) *ABC*. Recuperat de <https://bit.ly/30kA073>
- Michelman, S i Miller-Spillman, K. (n.d.) Fashion Gender and Dress. Recuperat de <https://bit.ly/2QAioTf>
- Mini Rodini (2019) Exclusive Banana Sweatshirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2Z12XDh>
- Mini Rodini (2019) Whale printad t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2QGN8Pu>
- Mini Rodini (n.d.-a) Om Mini Rodini. Recuperat de <https://bit.ly/2Wwl5Yh>
- Mini rodini (n.d.-c) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <https://bit.ly/2QBbZEj>
- Mini Rodini [@mini_rodini] (n.d.-b) Publicacions. [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2JPvhoC>
- Ministerio de educación y formación profesional (2017). *Las cifras de la Educación en España 2016-2017*. Recuperat de <https://bit.ly/2YvmLyy>
- Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social (n.d.) Datos y gráficos. Recuperat de <https://bit.ly/2HIBWEz>
- Mochi Kids (2019) Ike studio x Mochi Kids bunny tee [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2Z36lqW>
- Mochi Kids (2019) Sale kawaii donut zip hoodie sweatshirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2JQkGdb>
- Mochi Kids (n.d.) About Mochi Kids. Recuperat de <https://bit.ly/30Y3l7h>
- Moda sostenible: principal protagonista de la última edición de Momad (10 de febrer de 2019) *Madrid diario*. Recuperat de <https://bit.ly/30nZhNt>
- Modaes (13 de desembre de 2017). La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB. Recuperat de <https://bit.ly/2CafUAj>
- Moliner, A. (n.d.) Identidad sexual, identidad de género y orientación sexual. Recuperat de <https://bit.ly/2DUwE16>

- Mujeres en igualdad (n.d.) Carta de presentación. Recuperat de <https://bit.ly/2VEoXGQ>
- Muñoz, M. (2016) ¿Qué es el Slow Fashion? Recuperat de <https://bit.ly/2nghdGe>
- Name it (2019) Kids loose fit long-sleeved t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2Wl81yQ>
- Name it (2019) Kids printed t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/311Z2I9>
- Name it (n.d.) Welcome to the world of NAME IT. Recuperat de <https://bit.ly/3160I3E>
- Newbold, A. (4 de setembre de 2017). Childrenswear Goes Genderless At John Lewis. *Vogue*. Recuperat de <https://bit.ly/2Hj3yKy>
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*. Vol. 1. doi: 10.1186/s40689-015-0002-1.
- Organización mundial de la salud (n.d.) Género. Recuperat de <https://bit.ly/2Rfjkc1>
- Pérez, V. (17 de maig de 2018). Los españoles que viven sin producir basura: así es ser 'zero waste'. Recuperat de <https://bit.ly/2JUxVG4>
- Petter, O. (25 d'octubre de 2017a). Is gender-neutral clothing the future of fashion? *The independent*. Recuperat de <https://ind.pn/2W99Cxx>
- Petter, O. (4 de setembre de 2017b). John Lewis gender neutral clothing labels faces public backlash. *The independent*. Recuperat de <https://ind.pn/2JlOTR3>
- PIB de España - Producto Interior Bruto (2017). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2Nsm8zO>
- Picnik (2019) Sweater lu-Handface [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2MnFdbd>
- Picnik (2019) Top Mariona-Croissant blue [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2EL6P3G>
- Picnik (n.d.-a) Sobre nosotros. Recuperat de <https://bit.ly/2Hn69mU>
- Picnik (n.d.-b) Colección. Recuperat de <https://bit.ly/2JqmNUW>
- Picnik (n.d.-c) Nuestras tiendas. Recuperat de <https://bit.ly/2EeOU54>
- Picnik [@picnikbarcelona]. (n.d.-d) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2Q4Qoni>

- Piñata Pum (2019) 'Ballenator mint t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2MrPHGu>
- Piñata Pum (2019) Ballenator seawater t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WkzKpW>
- Piñata Pum (n.d.-a) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2VoTxPP>
- Piñata Pum (n.d.-b) Spring Summer Collection. Recuperat de <https://bit.ly/2Ee1Vfn>
- Piñata Pum [@pinatapum]. (n.d.-c) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2VEoJzD>
- Piñata Pum. (n.d.-d) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <https://bit.ly/2Ht75oH>
- Planet Parenthood (n.d.) Todo sobre Sexo, Género e Identidad de Género. Recuperat de <https://bit.ly/2zXltR8>
- Producto interior bruto (PIB) (n.d.) *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/2ALLWce>
- Raffino, M.E. (març de 2019). Identidad. Recuperat de <https://concepto.de/identidad/>
- Rags (n.d.-a) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2LiSAc8>
- Rags (n.d.-b) Shop all kids. Recuperat de <https://bit.ly/2JTPoSX>
- Ramírez, C. (8 de novembre de 2018). España, un país que camina cada vez más hacia el feminismo. *Huffington Post*. Recuperat de <https://bit.ly/2HkZxVW>
- Residuos Profesional (16 de gener de 2019). Lidl, primer supermercado en España que elimina las bolsas de plástico. Recuperat de <https://bit.ly/2YE2bfB>
- Rosie (n.d.) What is feminism? Recuperat de <https://bit.ly/30pBYmA>
- Rossi, Silvia (16 de novembre de 2015). Recuperat de <https://bit.ly/2Kg321Q>
- Salvatierra, J. (1 d'abril de 2018). La moda marca el paso al comercio electrónico en España. *El País*. Recuperat de <https://bit.ly/2IDSLsf>
- Seara, M. (2015). Historia del Feminismo en España. Recuperat de <https://bit.ly/2IZ6bUc>
- Téllez, A. i Verdú, A.D. (2011) El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, nº 2, pàgs. 80-103. Recuperat de <https://bit.ly/2JFLH3e>

- The World Bank (2017). Fertility rate, total (births per woman). Recuperat de <https://bit.ly/2myLVLZ>
- Tiffosi (2019) Sudadera estampada [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2HP6sql>
- Tiffosi (2019) Sudadera texto [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2W7jN1m>
- Tinycottons (2019) 'Balloons' ss tee sea grey/red [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WDNLyy>
- Tinycottons (2019) Bffs' ss tee light red/ultramarine [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WaiW06>
- Tinycottons (n.d.-a) About us. Recuperat de <https://bit.ly/2BvY4Lz>
- Tinycottons (n.d.-b) New arrivals. Recuperat de <https://bit.ly/2VETggQ>
- Tinycottons [@tinycottons]. (n.d.-c) Publicacions [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2Q5gyq6>
- Tinycottons [@tinycottons]. (n.d.-e) Publicacions [Perfil de Twitter]. Recuperat de <https://bit.ly/2KcHzXL>
- Tinycottons. (n.d.-d) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <https://bit.ly/2EI3QsY>
- UGT FICA (n.d.) ¿Quiénes somos? Recuperat de <https://bit.ly/2EdWJrK>
- Un país cada vez más feminista (8 de novembre de 2018). Ctxt. Recuperat de <https://bit.ly/2Qn0y6g>
- Unión Europea (n.d.) Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE). Recuperat de <https://bit.ly/2vbG5F9>
- USO (n.d.) Qué es la USO. Recuperat de <https://bit.ly/2Vqc2Uc>
- Whistle & Flute (2019) Kawaii panda baseball t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2WGoUdw>
- Whistle & Flute (2019) Kawaii rainbow t-shirt [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2HQ1gmz>
- Whistle & Flute (n.d.-a) Story. Recuperat de <https://bit.ly/2Qzj1t3>
- Whistle & Flute (n.d.-b) SS19 Kids Tops. Recuperat de <https://bit.ly/2HMw9YX>
- Whistle & Flute (n.d.-c) [Perfil de Facebook]. Recuperat de <https://bit.ly/2YZorkc>
- Whistle & Flute Clothing [@whistleandflute] (n.d.) Publicacions. [Perfil d'Instagram]. Recuperat de <https://bit.ly/2MfScLN>

- Whittaker, A. (11 de juliol de 2017). Target Adds a Gender Neutral Kids Collection After Dropping Mossimo and Merona. *InStyle*. Recuperat de <https://bit.ly/2Yx7zRA>
- Yporqué (n.d.) La marca. Recuperat de <https://bit.ly/2MmgwvP>
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*. Núm. 10. Pàg: 130-149. doi: 10.5354/0719-0905.2010.15158
- Zara (2015). Bodies [Fotografia]. Recuperat de <https://bit.ly/2LKSBpB>
- ZARA (2019) Camiseta oso gafas [Fotografia]. Recuperat de <https://go.zara/2Z6Udf9>
- ZARA (2019) Camiseta tejido suave [Fotografia]. Recuperat de <https://go.zara/2QEdCkq>
- Zara (n.d.) Colección niño. Recuperat de <https://go.zara/2KgncsC>