

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:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:



***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

lebasy.studio: Creació d'una marca de moda sostenible.

Adriana Codina Clavaguera

NIU:1460623

Tutor: Jordi Cara Ibar

Publicitat i Relacions Públiques

Universitat Autònoma de Barcelona

2019-2020



Agraïments:

A la meva família per recolzar-me i ser-hi en tot moment.

A la meva àvia, per inspirar el projecte.

A la Blanca, la Teresa i l'Aleix per
confiar en el projecte i ser la imatge de la marca.

A en Jordi Cara per guiar-me, per l'atenció i per la llibertat.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	6
ANÀLISI	9
1. Anàlisi dels entorns	9
1.1. Macroentorn	9
1.1.1. Sociocultural	9
1.1.2. Econòmic	13
1.1.3. Mediambiental	20
1.1.4. Legal	26
1.1.5. Tecnològic	28
1.1.6. Polític	33
1.2. Microentorn	37
1.2.1. Mercat	37
1.2.2. Competència	43
1.2.3. Mapa de posicionament de la competència	54
1.2.4. DAFO	58
2. Públics	62
2.1. Stakholders	62
2.1.1. Intern	62
2.1.2. Ambivalent	63
2.1.3. Extern	63
2.2. Anàlisi del públic objectiu (target)	72
2.2.1. Investigació del públic	72
2.2.2. Segmentació del target	99
2.2.3. Buyer persona. ID	102
CREACIÓ DE LA MARCA	110
3. Branding	110
3.1. Brand Meanings	110
3.1.1. Type of brand	110
3.1.2. Brand Bonding	111
3.1.3. Points of parity and points of difference	112

3.1.4. Mapa de significats	113
3.2. Brand Essence	120
3.2.1. Missió	121
3.2.2. Visió	121
3.2.3. Valors	121
3.2.4. Propòsit BE)	123
3.2.5. Posicionament	123
3.2.6. Concepte de la marca	124
3.3. Brand personality	126
3.4. Brand identity	127
3.4.1. Nom	127
3.4.2. Identitat visual	129
CREACIÓ DE LA ROBA	160
4. Creació de la roba	160
4.1. Ideació	160
4.2. Inspiració, referents i tendències	160
4.3. Teixits	164
4.4. Colors	166
4.5. Fitxes tècniques	167
ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	173
5. Estratègia de comunicació	173
5.1. Anàlisi CAME	174
5.2. Objectius	178
5.3. Públic Objectiu	179
5.4. Insights	179
5.5. Copy strategy	181
5.6. Concepte	182
5.6.1. Missatge clau	182
5.6.2. Concepte creatiu	182

6. Pla d'accions	184
6.1. Punts de contacte	184
6.2. Accions de comunicació	192
6.3. Timing	209
6.4. Pressupost	212
6.5. Calendari de continguts	213
 7. KPI	 214
 REFERÈNCIES	 219
- Bibliografia i web grafia	219
- Figures	244
- Taules	252
 ANNEXES	 255

Introducció.

INTRODUCCIÓ

Introducció del treball

El Treball de Final de Grau que es presenta té per objectiu la creació d'una marca de moda sostenible basada en l'economia circular. El projecte parteix de la idea que és possible posar al mercat peces de roba sense impactar al medi ambient, aconseguint una producció i comercialització ètica i sostenible.

Justificació

El 21 de gener de l'any 2020, el govern espanyol va declarar l'emergència climàtica i ambiental amb la finalitat de reclamar mesures urgents per millorar el medi ambient i la salut de la ciutadania (Robaina, 2020). La indústria de la moda té un paper molt important en el deteriorament del medi ambient, ja que és la segona indústria més contaminant del món després de la indústria del petroli (Colorado, 2018). Aquest fet és conseqüència del model de negoci del “fast fashion”. El model de moda “fast” es basa en la sobreproducció, en el consum massiu i en llençar productes nous al mercat de manera contínua a baix preu. Per aconseguir aquest objectiu les companyies de moda “fast” deslocalitzen les seves fàbriques de roba, traslladant-les a països on la mà d'obra és barata, sense tenir cura ni de les condicions laborals de les persones que hi treballen ni dels efectes negatius pel medi ambient d'aquests països ni de l'impacte a nivell global que implica la sobreproducció i el malbaratament de recursos pel medi ambient (Barbaresi, 2019).

Aquest sistema actualment ja és insostenible i la societat reclama un canvi, per aquest motiu apareix un nou model de negoci, anomenat moda sostenible o “slow fashion” com a contraposició al model ja caduc del “fast fashion” (Juncà, 2019). L'alarma respecte a l'impacte negatiu de la moda al medi ambient no només prové dels sectors sensibilitzats i dels productors de moda sostenible, sinó que cada vegada hi ha més veus dins de “l'establishment” de la moda que reclamen un altre model d'indústria, com és el cas d'Armani que qüestiona el model del “fast fashion”, s'oposa al consum massiu i reclama un canvi (Clarós, 2020).

Motivació

La principal motivació del treball és que la marca que es crea pugui formar part de les marques de moda de consum sostenible i donar així una alternativa al model de consum del “fast

fashion”. Una altra motivació és la necessitat de trencar amb els prejudicis i estereotips que es generen a través de la moda i fer que la marca doni llibertat a cada consumidor per crear-se el seu propi estil. Es busca aconseguir que cadascú creï la seva identitat a partir de les peces de roba i que no siguin aquestes les que determinin la identitat de la persona.

Objecte del treball

Es pretén crear una marca de moda des de zero, dur a terme tot el procés d’anàlisi previ, crear la marca, els seus valors, la seva identitat visual, dissenyar la roba, i finalment dur a terme l’estratègia de comunicació per donar a conèixer la marca.

En aquest Treball de Final de Grau es vol posar en pràctica el que s’ha après durant els quatre anys de carrera de Publicitat i Relacions Públiques des de totes les perspectives, des de l’estratègia de comunicació, el branding, el disseny i la creativitat.

Anàlisi.

ANÀLISI

1. ANÀLISI DELS ENTRONS

1.1 MACROENTORN

1.1.1 Entorn Sociocultural

Quan s'utilitza el terme “sociocultural” s'està fent referència a les característiques culturals d'un grup determinat de persones que s'organitza i crea la seva pròpia identitat a través de les normes socials (Sociocultural, s.d). En aquesta construcció d'identitat a través de les normes socials, la moda hi té un paper molt important. La societat i la cultura s'alimenten de la moda i viceversa, per tant, la moda acaba formant part de la societat, la cultura i la manera que es relaciona un grup de gent.

Segons el Ministeri de Cultura en la Guia del Lector sobre la contribució de la moda en la societat:

“La Moda constituye una forma de distinción estético-social que permite al ser humano diferenciarse y manifestar sus diferentes actitudes ante la vida, ya sea de ruptura e innovación, de actualidad o de conservadurismo. Comporta y configura actitudes sociales, que han servido de base de las grandes transformaciones de la humanidad a lo largo del tiempo.” (Ministeri de Cultura, 2010, p.1)

Per conèixer el context sociocultural hem de saber la relació que estableix la moda amb la construcció de la identitat de les persones, amb la manera de ser de la societat i amb els canvis socials que es produeixen.

Identitat individual i col·lectiva, i moda

La moda s'ha convertit en una norma social que dicta com es construeix la societat i quins grups es generen dins d'aquesta, basant-se en la manera de vestir de cada individu, per tant, la moda és un element per definir a les persones socialment (La influencia de la moda en la sociedad, 2014). La moda ha esdevingut una manera de consum públic, el seu principal objectiu des del punt de vista social és comunicar i projectar a la societat la imatge desitjada d'un mateix, exterioritzar els valors i la identitat interna de les persones (Jiménez, 2008, p. 61).

Es comença a prendre consciència del concepte d'identitat a partir de mitjans del segle XX, a conseqüència dels canvis culturals provocats per les transformacions socials i l'establiment d'un model econòmic únic, que regeix les normes econòmiques a nivell mundial. Per tant, un dels grans factors que ha fet aparèixer la noció de la identitat és la globalització de l'economia (FUHEM, s.d).

Pel que fa a la generació d'identitat individual, aquest fet es relaciona directament amb la moda, ja que dins d'aquesta globalització els individus busquen la seva identitat i busquen transmetre la seva imatge a través de la seva manera de vestir, recorren a la moda per definir-se. No obstant això, aquesta creació d'identitat està influenciada per la tendència social de cada moment, d'aquesta manera l'individu aconsegueix posicionar el seu estatus i rol dins de la societat i arribar a formar part d'un grup a través de la seva identitat representada a través de la moda (Ramos& Robles, 2018, p. 7).

Pel que fa a la generació d'identitat col·lectiva, la moda també hi té un paper molt important, ja que des dels inicis de la història, s'ha convertit en un generador de grups socials. La moda ha servit per crear identitats col·lectives, identificar cada persona dins d'un grup, generar sentiment de pertinença i construir col·lectius (Escribano, 2000a). No obstant això, igual que la moda té la capacitat de generar grups dins de la societat, també té la capacitat de crear distàncies entre altres grups de persones (Escribano, 2000b). Segons Escribano (2000c) ja en l'edat antiga, cada grup social tenia la seva manera de vestir i això els diferenciava uns dels altres, més endavant a l'edat mitjana, els reis vestien amb peces de roba i teixits que només ells podien tenir, aportant a la seva identitat i imatge una superioritat respecte les classes inferiors.

Context sociocultural i moda

Una de les maneres de classificar la societat és a partir de la variable edat, com ho fa la taxonomia de les generacions, que identifica i estableix límits per obtenir informació sobre un col·lectiu de persones i veure com aquest interactua i evoluciona amb el seu entorn. La classificació de les generacions és la següent (Concejo, 2018):

Generació	Marc temporal	Context
Silent Generation	1930-1948	Conflictes bèl·lics.
Baby Boom	1949-1968	Pau i explosió demogràfica
Generació X	1969-1980	Crisis del 73 i transició espanyola
Generació Y (millennials)	1981-1993	Inici de les digitalització
Generació Z	1994-2010	Expansió massiva d'internet

Taula 1: Taxonomia de les generacions (2018). Font: La Vanguardia.

La moda s'ha adaptat socialment i cultural a aquestes generacions. Actualment, la moda s'apropa cada cop més a les generacions més joves, les marques s'orienten de manera directa a la generació Y però es preparen per a la generació Z que cada cop té més presència a la piràmide de consum. A través de l'estratègia de negoci "fast fashion" s'ha aconseguit que les marques s'adaptin a l'estil de vida de les persones que configuren les generacions Z i Y (Arribas, Josa, Bravo, García, San Miguel, 2016, p.13).

Les persones que configuren la generació Y o millennials, en trets generals, es caracteritzen per no haver viscut en la cultura de l'esforç de les generacions anteriors, però en canvi han estat molt influenciades per la crisi econòmica i tenen poca confiança en l'estabilitat socioeconòmica. Són persones optimistes, segures, innovadores, viatgeres, preocupades i compromeses amb el medi ambient i volen canviar la societat en la qual viuen (Martínez, 2018a, p.35). El millennials, quan consumeixen, són exigents; compren a marques menys conegudes i ho fan majoritàriament a través de les botigues físiques, però cada cop més integren al seu consum les compres a través d'internet. No obstant això, les grans marques de moda de luxe, s'han sabut adaptar a les seves necessitats i han pogut accedir en aquesta generació de compradors (Martínez, 2018b, p.36). Segons les declaracions de Schawel (s.d), director de la consultora Future Workplace, citat per García (2016a) "*Vemos a esta generación como la primera que de verdad se rebela contra el sistema político y corporativo. Algo que tendrá un impacto duradero en la economía*".

Els millennial constitueixen un mercat molt important pel sector de la moda, la seva etiqueta s'ha convertit en un terme comercial molt utilitzat (Valdés, s.d). La relació d'aquests individus amb la moda és diferent en funció del sexe, els homes no tenen una relació tant estreta amb la moda com les dones, tenen més por a ser jutjats i als prejudicis socials. No obstant això, aquesta generació comença a innovar, estan al dia dels canvis que es produeixen dins del sector de la moda, però no els acostumen a integrar a la seva manera de vestir (Martínez, 2018c, p.37).

Pel que fa a la generació Z, són joves que han nascut en una era digital, les característiques principals d'aquesta generació són: la immediatesa, ho volen tot al-moment, necessiten estar sempre connectats a internet i a les xarxes socials a través de diferents dispositius, però en canvi, són més cautelosos que la generació millennial en exposar la seva vida a les xarxes socials, ja que són més conscients dels riscos que comporta (Sánchez, 2018a). Pel que fa a les característiques personals d'aquesta generació, se'ls podria definir com a persones autosuficients i autodidactes, més obertes de ment en tots els àmbits, sobretot en temes LGTBI, defensen la llibertat, tenen més consciència social i formen part de l'activisme social i mediambiental (Sánchez, 2018b).

Pel que fa a la relació de la generació Z amb la moda, aquesta generació la utilitza per mostrar la seva identitat, per diferenciar-se i sentir-se únics a través d'ella. Pel que fa al poder adquisitiu de la generació Z, bona part d'ells compren la roba a través dels pares, ja que no disposen de diners propis per fer-ho. A l'hora de vestir-se, els Z, prenen de referència els influencers i busquen idees pels seus "looks" a través de xarxes socials com Pinterest o Instagram (Martínez, 2018e, p.40).

A l'hora de consumir moda, els Z eviten els grans grups com Inditex i busquen marques que s'adeqüin als seus ideals, que siguin socialment responsables, que treballin pel feminisme i la moda inclusiva. Un altre valor importat que busca aquesta generació a l'hora de consumir moda és l'ecologisme i el respecte pel medi ambient, busquen marques sostenibles o opten pel reciclatge a través de la roba de segona mà. En aquesta generació apareix un nou concepte de marca, la marca 360°. Les marques 360° es caracteritzen per anar més enllà a l'oferta de peces de roba, aporten un valor afegit oferint llibres, objectes i productes de *lifestyle*. Un altre aspecte que es potencia en aquesta generació Z és la personalització, els individus volen formar part del

procés de creació i del disseny dels productes i d'aquesta manera sentir-se participants de la marca (González, 2019).

Canvis socioculturals en el sector de la moda

El món canvia socialment i cultural, com a conseqüència, el sector de la moda també ho fa. Al segle 21 el consum massiu a un cost reduït, és a dir, l'anomenat "*fast fashion*" és el líder dins del sector de la moda (Luna, s.d). No obstant això, el darrer informe de la marca Thredup, que investiga els canvis en la moda, a través de la revista Harpers Bazar (Ullate, 2019) mostra que aquesta realitat està canviant. El 54% dels enquestats en l'informe (individus que formen part de la generació Z) aposten per comprar moda sostenible i de qualitat abans de comprar molta roba a un baix cost i de poca qualitat. El següent grup d'edat, un 40% dels enquestats de la generació millennial, afirmen que comencen a deixar de comprar a les empreses de moda ràpida per apostar per una moda més sostenible. En l'informe, el 50% de dones enquestades d'entre 18 i 25 anys afirmen que cada cop més aposten per comprar roba de segona mà.

Davant d'aquest canvi cultural i social que s'està experimentant en el sector de la moda, han sorgit iniciatives socials. A Suècia ha aparegut la tendència "*Köpskam*" paraula que fa referència la sensació de "vergonya de comprar roba nova", que impulsa el consum responsable, la compra de roba de segona mà, la reducció de la compra de peces de roba nova. Aquesta tendència penalitza l'hiperconsumisme, els models d'empresa com Inditex, el "*fast fashion*" i el fet de publicitar a les xarxes socials les noves compres de roba (Ortega, 2019).

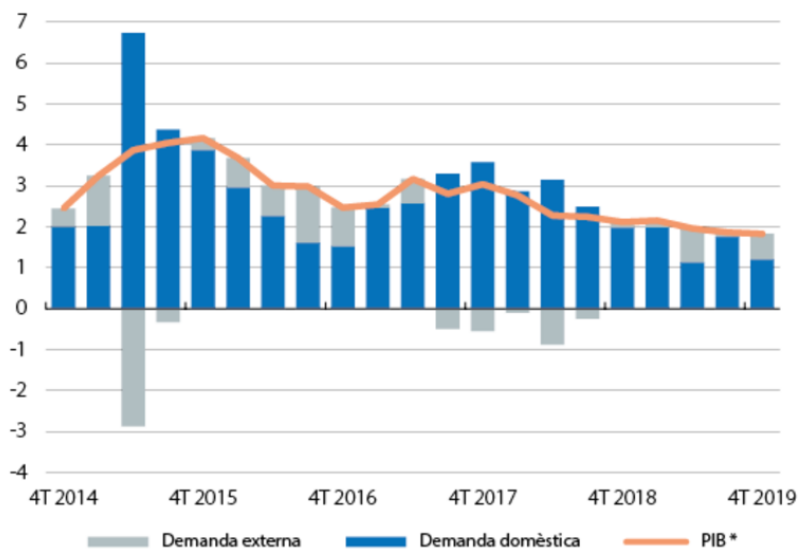
Davant d'aquest canvi social, comença a augmentar i a tenir més presència en el mercat el concepte de "*slow fashion*", creat l'any 2007 per l'activista Kate Fletcher, com a antítesi al "*fast fashion*" (Volpe, 2016a). Per tant, el sector de la moda s'ha d'adaptar, canviar i renovar-se en funció de les característiques i necessitats socials i culturals del moment.

1.1.2 Entorn Econòmic

En l'àmbit econòmic, des que Espanya va començar a sortir de la crisi l'any 2014, el país ha experimentat una expansió econòmica notable, ja que, entre l'any 2015 i 2018 ha augmentat el PIB un 2,8% (Santander Trade Market, 2020a). Pel que fa al consum privat, aquest ha crescut més lentament, ja que els espanyols han augmentat el nivell d'estalvis provisionals. En el següent gràfic de Caixa Bank Research (2020a) es pot observar com ha canviat la variació del PIB (representat en %) des de l'any 2014 fins al 2019, la variació ha estat la següent:

Espanya: PIB

Contribució al creixement interanual (p. p.)



Nota: * Variació interanual (%).

Font: CaixaBank Research, a partir de dades de l'INE.

Figura 1: Creixement del PIB (2020) Font: Caixa Bank.

Com es pot observar en el gràfic, al quart trimestre de l'any 2014 el PIB va començar a augmentar, arribant al 4%. Entre l'any 2015 i 2016 el PIB va començar a disminuir situant-se al 2,5%. Seguidament, entre l'any 2016 i 2017 el PIB va experimentar un increment fins a arribar al 3%. A partir de l'any 2017, el PIB va començar a baixar fins a arribar a l'últim trimestre del 2019 amb una contribució del 2%. Com es pot observar en el gràfic, la principal contribució del PIB va donada per la demanda domèstica.

Segons l'INE (Institut Nacional d'Estadística) citada per Clemente i Ibar (2020a) l'economia espanyola va créixer un 2% el darrer any, aquesta dada es converteix en 1,24 bilions d'euros. Aquesta xifra és inferior al creixement dels anys anteriors, ja que, l'any 2018 hi va haver un creixement del 2,4%. Per tant, aquest 2% suposa un alentiment de l'economia espanyola. Aquest creixement també és inferior al que hi va haver l'any 2014 quan Espanya va començar a recuperar-se de la crisi (Clemente & Ibar, 2020b). Aquest alentiment del creixement de l'economia espanyola es veu reflectit en el mercat laboral, ja que l'any 2019 es van crea 402.000 llocs de treball, xifra que està per sota de la mitjana dels anys 2016, 2017 i 2018. No obstant

això, el mateix any 2019 es va produir una reducció de la taxa d'atur (Caixa Bank Research, 2020b).

A nivell de previsions econòmiques, el FMI (Fons Monetari Internacional) citat per Santander Trade Market (2020b) estima que entre l'any 2020 i l'any 2021 es produirà una relantització de l'economia espanyola a causa de la conjuntura política actual que provoca inestabilitat i un augment del proteccionisme a nivell global.

Indústria de la moda a Espanya:

El sector de la moda, generalment del “fast fashion” és un dels principals motors de l'economia espanyola i un dels principals generadors de llocs de treball. La indústria de la moda espanyola, configurada per la indústria tèxtil, la confecció i el calçat, no només genera un impacte a nivell nacional, sinó que també té un impacte molt elevat a nivell europeu i mundial (Arribas et al., 2016, p.18).

La indústria de la moda va experimentar un augment del PIB d'una dècima entre l'any 2014 i 2015 aportant un 2,9% del PIB espanyol, xifra que s'ha mantingut fins a l'any 2017, ja que l'any 2018 la indústria de la moda va patir una lleu disminució del PIB obtenint una xifra del 2,8% (Gómez, 2019a).

En el següent gràfic es mostra la representació de l'evolució del PIB de la indústria de la moda en els darrers anys:

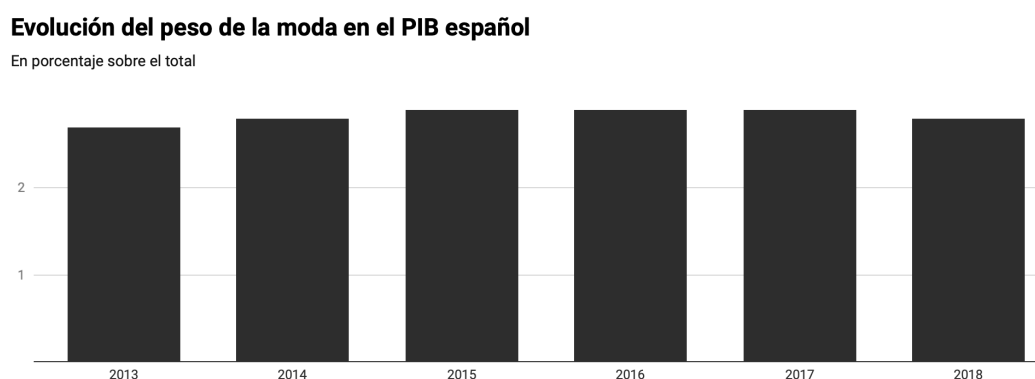


Figura 2: Evolució del pes de la moda en el PIB espanyol (2019). Font: Moda.es

La disminució d'una dècima del PIB representa la primera disminució després de dos anys de creixement econòmic i tres anys de manteniment dins de la indústria de la moda. Aquesta evolució segueix el cicle del model de recuperació de l'economia espanyola des de la finalització de la crisi l'any 2013 (Gómez, 2019b). No obstant això, el 2,8% que va aportar la indústria de la moda al PIB espanyol l'any 2019, la situa per sobre del sector primari (agricultura, ramaderia i pesca) que és superat pel sector de la moda en un 2,6% (Gómez, 2019c).

Pel que fa a les exportacions, la indústria de la moda va començar l'any 2019 amb una caiguda de les exportacions del 13,9% respecte a l'any anterior, al febrer, la indústria va recuperar un 2,8%, a l'abril van augmentar en un 5,8% i al maig les exportacions de moda espanyola es van elevar en un 13,9%. Amb aquest augment, a mitjans de l'any 2019, el sector va incrementar les exportacions amb un 2,9% respecte a l'any anterior ("Las exportaciones españolas de moda mantienen el ritmo", 2019a).

Pel que fa a les importacions, aquestes van incrementar un 6,3% respecte l'any anterior, creixent durant el mes de juliol en un 9,3%, xifra que es converteix en 2.719 euros ("Las exportaciones españolas de moda mantienen el ritmo", 2019b).

Llocs de treball

En el següent gràfic es pot observar com ha estat l'evolució dels llocs de treball dins de la indústria de la moda des del primer trimestre del 2015 fins a l'últim del 2019.

Número de ocupados en el textil, la confección y el calzado

En miles de personas



Fuente: INE

Fuente: [Modaes.es](https://modaes.es) • [Descargar los datos](#) • [Creado con Datawrapper](#)

Figura 3: Nombre d'ocupats en el sector tèxtil, de la confecció i calçat (2019). Font: Moda.es

Es pot observar que a partir del 2015 els llocs de treball incrementen fins al 2017, passant de 140.000 mil persones a més de 175.000 en dos anys. No obstant, l'any 2018 hi va haver una disminució dels llocs de treball, representant el 4,3% a nivell espanyol, aquesta xifra indica que el nombre de persones ocupades per la indústria de la moda són 157.500 individus (Castellana, 2019). Pel que fa als diferents sectors dins de la indústria de la moda, el sector de la confecció va ser el que més llocs de treball va perdre, concretament va perdre un 20% dels treballadors, passant de 59.900 empleats l'any 2017 a 49.600 ocupats l'any 2018. El sector tèxtil va perdre un 3,7% dels empleats, acabant l'any 2018 amb 48.900 ocupats. Finalment, el sector del cuir i calçat va acabar l'any amb 61.000 empleats que representa la caiguda del 9% de l'ocupació ("Las exportaciones españolas de moda mantienen el ritmo", 2019c).

No obstant això, després de la baixada de llocs de treball, l'any 2019 el sector va començar a recuperar-se pel que fa als llocs de treball a primers d'any, però entre el juny i el setembre de 2019 l'ocupació dins de la indústria de la moda va caure un 3,3% respecte el primer trimestre. El tercer trimestre del mateix any, la situació es va revertir i els llocs de treball van augmentar en un 9% ("El empleo en la industria española", 2019).

Consum a Espanya

Pel que fa al consum de moda a Espanya, Rosa Pilar López, directora del "Panel Fashion & Beauty" de Kantar Espanya a través d'ANGED (2020), explica que el consumidor ha canviat la seva manera de comprar moda i ara ho fa més racionalment. Segons el mateix informe de Kantar, per un 26% dels consumidors comprar moda ja no forma part de les seves prioritats. En els darrers 12 anys s'ha experimentat una disminució del consum de moda. L'any 2008 els espanyols compraven una mitjana anual de 38 peces de roba, les últimes dades de Kantar Worldpanel mostren que l'any 2018, els espanyols van comprar una mitjana anual de 33 peces de roba. El mateix estudi de Kantar Worldpanel revela que l'any 2005 els espanyols es van gastar 20.010 milions d'euros en peces de roba, a diferència de l'any 2018, que van gastar 12.950 milions, fet que suposa una disminució de 7.060 milions d'euros.

Pel que fa a les dades més recents, segons Europa Press ("Los españoles gastaron de media", 2019) que cita l'estudi de Kantar WorldPanel (s.d), les dades indiquen que l'any 2018 el consum de moda va disminuir en un 1,7% respecte l'any 2017. Pel que fa als diners gastats en consum

de roba, els espanyols es van gastar l'any 2018 una mitjana de 584 € en roba, xifra que representa una disminució del 2,7% respecte l'any 2017.

Volum d'empreses de moda a Espanya

En el següent gràfic es pot observar com ha estat la variació de volum d'empreses dins de la indústria de la moda des de l'any 2007 fins al 2017 (Molina, 2018a).

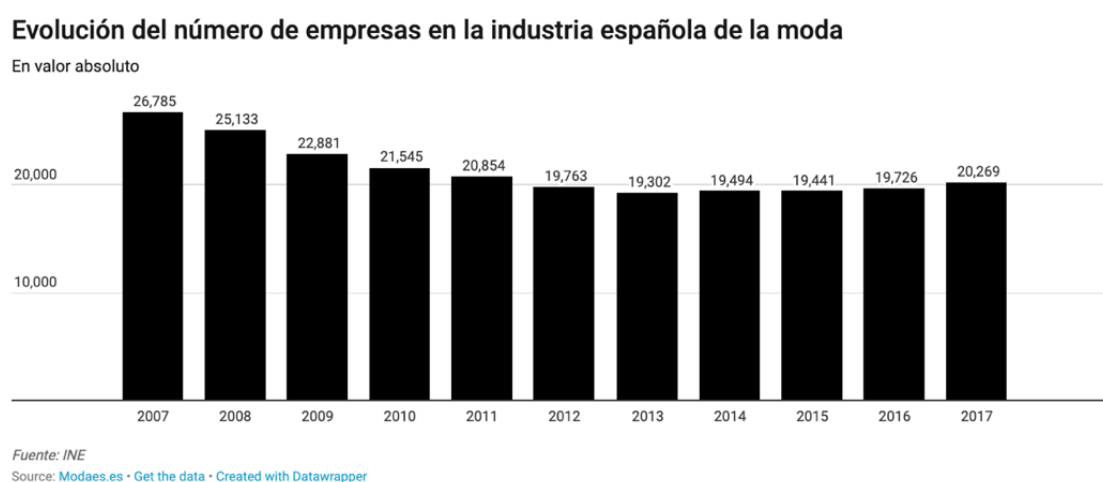


Figura 4: Evolució del nombre d'empreses a la indústria espanyola de la moda (2018). Font: Moda.es

Com es pot observar, l'any 2007 hi havia 26.785 empreses dedicades a la indústria de la moda, xifra que no s'ha tornat a superar en els següents anys. A partir de l'any 2007, el volum d'empreses va començar a reduir-se a causa de la forta recessió econòmica que hi va haver a Espanya. L'any 2013 a Espanya hi havia 19.302 empreses dins de la indústria de la moda, aquesta és la xifra més baixa des de 2007 fins a 2017. No obstant això, a partir de l'any 2013 el volum d'empreses va començar a créixer fins a arribar a l'any 2017 amb un total de 20.269 empreses dedicades a la indústria, el sector amb més volum empresarial és el tèxtil (Molina, 2018b).

Segons Business Insider (Soengas, 2019), dins d'aquest volum d'empreses Zara és el líder del mercat de la indústria de la moda espanyola amb una facturació de 1.705,48 milions d'euros, seguit de Mango, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Cortefiel, H&M, C&A, Sfera i Oysho. Com es pot apreciar, Inditex és el grup líder de la indústria.

La indústria de la moda a Catalunya

Pel que fa a l'economia de la indústria de la moda a Catalunya, aquesta representa el quart sector econòmic més potent després de l'alimentació, l'automoció i les ciències de la vida ("La moda factura 14.500 millones", 2019). Segons les dades de la Generalitat de l'any 2018, a Catalunya hi ha 793 empreses dedicades a la indústria de la moda amb una facturació de 14.507 milions d'euros, el 57% d'aquesta facturació correspon a les grans marques com Inditex o Mango (Rocabert, 2020a). L'estudi de la Generalitat de Catalunya revela que en 5 anys, entre l'any 2012 i l'any 2017, el volum d'empreses catalanes de moda ha incrementat en un 2,4% cada any (Cumellas, 2019). No obstant això, el sector de la moda català des de fa dos anys que està reduint la seva producció i s'ha detectat una important caiguda de les vendes (Rocabert, 2020b).

Pel que fa al consum de moda a Catalunya, l'any 2017 va ser d'un 5,2%, aquesta xifra indica que el consum de moda s'ha reduït respecte l'any 2007, quan el consum de moda representava un 6,6% del consum. Per tant, s'està produint un canvi en el consum de moda (Rocabert, 2020c). Pepe Generó, president de Modacc citat per Edicions Sibil·la (2019) ha realitzat les següents declaracions:

"los principales retos a los que debe hacer frente el sector en los próximos años son la transformación digital del negocio de la moda el desarrollo de un modelo industrial y de consumo más sostenible así como la internacionalización de las marcas catalanas"
("Cataluña suma 800 empresas del sector", 2019 par.3).

Aquestes manifestacions fan evident que la indústria de la moda catalana està canviant per diferents factors com són la creixent importància de la sostenibilitat i la tecnologia.

Actualització Coronavirus:

A tot el context econòmic anterior cal afegir una nova variable que està afectant de manera imprevista a l'evolució de les dades relatives al consum i a la producció de moda. Així, a conseqüència de la pandèmia del Coronavirus, l'entorn econòmic actualment es troba en una fase de canvi, ja que el virus ha paralitzat l'activitat econòmica mundialment i ha provocat la declaració de l'estat d'alarma a Espanya. Aquesta situació ha significat el tancament de tots els

serveis que no es consideren essencials i per tant, el consum i els ingressos de les empreses han disminuït considerablement, entre un 25% i 50% (Quelart, 2020a).

En trets generals, les afectacions del coronavirus a la indústria de la moda afecten en la caiguda d'ingressos, a la caiguda de consum i a la pèrdua de llocs de treball:

- Pel que fa als ingressos, es preveu una caiguda del 40% dels ingressos de les empreses de la indústria de la moda (Quelart, 2020b).
- Pel que fa al consum de moda, les vendes que es realitzen es fan a través del comerç electrònic però això no és suficient per mantenir els negocis. Per tant, des que es va decretar l'estat d'alarma a mitjans del mes de març, s'ha produït una caiguda del 70% de les vendes de moda (Quelart, 2020c). Aquesta disminució de les vendes està provocant una acumulació d'estoc i l'aturada de la producció que genera incertesa per les temporades que venen.
- Pel que fa als llocs de treball, es considera que el mes de març de 2020 ha estat el pitjor en termes d'ocupació. El sector de la moda a nivell espanyol ha perdut 833.979 llocs de treball, aquesta xifra indica que, en termes interanuals, els llocs de treball de la indústria de la moda ha retrocedit en un 6,7% el mes de març. En aquest context grans empreses de moda com INDITEX, Mango o H&M s'han vist obligades a dur a terme expedients de regulació temporal d'ocupació ERTO per poder sostenir la situació. ("Coronavirus: el empleo en moda se hunde", 2020).

Pel que fa al futur de la indústria de la moda, aquest és a hores d'ara, incert. Es preveu que es tardarà més d'un any en recuperar-se d'aquesta crisi i al mateix temps, aquesta podria suposar la desaparició d'un 25% de les empreses de moda que hi ha actualment en el mercat (Quelart, 2020d).

1.1.3 Entorn Mediambiental

Actualment, per qualsevol empresa amb responsabilitat social, la qüestió mediambiental s'està convertint en un dels factors més decisius, tant per l'impacte que té en la mateixa empresa, com per l'efecte que té pels consumidors finals del producte que cada vegada ho tenen més present a l'hora d'escollir. Moltes són les organitzacions, organismes i entitats que alerten del ràpid i

creixent procés del deteriorament del planeta i de la necessitat d'actuar de forma immediata per revertir aquest procés. Segons Greenpeace (s.d a) el canvi climàtic s'ha convertit avui en dia en la major amenaça pel medi ambient, ja no es tracta doncs d'una qüestió del futur, sinó que és una realitat sobre la qual cal incidir de manera immediata i contundent. Les principals causes del canvi climàtic són les següents (Oxfam, s.d):

1. **Contaminació pels transports:** El 40% de les emissions contaminats a Espanya provenen dels transports terrestres, aeris i aquàtics.
2. **Edificis poc eficients que requereixen una rehabilitació energètica.**
3. **La indústria:** Indústries com la petroliera i la de la moda són les que més contaminen a tot el món (“La ropa contamina casi lo mismo que el Petróleo”, 2019).
4. **Generació excessiva de residus:** Cada resident d'Espanya genera en un dia un 1 kg i mig de brossa. El 60% d'aquesta quantitat està constituïda per plàstic.
5. **Sistema alimentari no sostenible:** Al llarg dels anys, el sistema alimentari basat en l'agricultura i la ramaderia s'ha convertit en una de les principals causes del canvi climàtic, ja que és un dels sectors que emet més gasos d'efecte hivernacle.
6. **Malbaratament de l'energia.**
7. **Desforestació:** Com més arbres es talen, menys CO₂ es converteix en Oxigen i per tant més escalfament global.

Actualment, aquests factors ja estan afectant al medi ambient, des de l'època preindustrial la temperatura mitjana mundial ha augmentat 1,1°C. Entre l'any 2015 i 2019 s'ha arribat als majors nivells d'escalfament del planeta i entre l'any 2014 i 2019 el nivell del mar ha augmentat en 5 mm (Greenpeace, s.d b).

La indústria de la moda i el medi ambient

Cada any es venen 80.000 milions de peces de roba en tot al món i 16.030 tones de roba acaben a la brossa, aquesta xifra representa un 811% més que l'any 1960, quan es llençaven 1.760 tones. De les 16.030 tones de roba que es llencen, només se'n reciclen 2.450 (“Luchar contra la 'fast-fashion”, 2016a).

El “fast fashion” va revolucionar la indústria de la moda, canviant els ritmes de llançament de col·leccions i les maneres de produir. Anys enrere, el ritme tradicional de llançament de noves

col·leccions era molt diferent, durant un any sortien al mercat entre 2 i 4 col·leccions. Amb l'aparició del "fast fashion" es va començar a trencar amb aquest ritme tradicional oferint al mercat entre 6 i 8 temporades. Actualment hi ha marques que fins i tot poden arribar a treure col·leccions setmanals ("Luchar contra la 'fast-fashion'", 2016b).

L'èxit d'aquest model de negoci rau en la manera de produir que es basa a fabricar moltes peces de roba a baix cost i amb molt poc temps. D'aquesta manera, el "fast fashion" ha afavorit a les "microtendències", és a dir, tendències concretes que canvien en molt poc temps ("Luchar contra la 'fast-fashion'", 2016c). Per aconseguir que aquestes col·leccions arribin a les botigues, les empreses necessiten terminis més curts i processos més ràpids, generant un impacte mediambiental molt gran. El cas de Zara és el més representatiu, l'empresa pot arribar a treure al mercat una nova línia de roba entre 7 i 30 dies i tornar a reposar les peces de roba més venudes en només 5 dies (Greenpeace, 2012).

El "fast fashion" ha portat la democratització de la moda, ja que ha aconseguit oferir a les classes mitjanes, a un preu baix, els dissenys que només eren accessibles per les classes altes i amb un preu molt elevat. No obstant això, el "fast fashion" al llarg dels anys ha passat ser insostenible i segons l'ONU (Organització de les Nacions Unides, 2019a) la indústria de la moda s'ha convertit en la segona més contaminant del món després de la petrolera i per davant de la indústria ramadera.

El principal factor contaminant del "fast fashion" és la manera de produir, que està basada en quatre eixos:

1. **Deslocalització de la producció:** Les grans marques europees i nord-americanes utilitzen la deslocalització de la producció cap als països del sud-est asiàtic on les mesures laborals i la legislació mediambiental són inexistents o molt menys estrictes respecte els països europeus i nord-americans. Per tant, generen una contaminació molt elevada i un impacte molt greu en els habitants d'aquests països. Aquest procés afecta a tota la cadena de producció; des de la confecció fins al tint de la roba, que acaba contaminant els rius de les zones on se situen aquestes fàbriques asiàtiques ("Luchar contra la 'fast-fashion'", 2016d).

- 2. Excés del consum i malbaratament de recursos:** En els processos d'acabat del tèxtil i de tint es produeix un malbaratament de recursos, principalment de l'aigua. Per exemple, per confeccionar uns pantalons es requereix de 75.000 litres d'aigua i per fer una samarreta confeccionada de 250 g de cotó es consumeixen 2.700 litres d'aigua, que és l'equivalent a la quantitat d'aigua que beu una persona en tres anys (De los Ríos, 2019). Segons la conferència de l'ONU sobre Comerç i Desenvolupament (2019b), la indústria de la moda utilitza cada any 93.000 milions de metres quadrats d'aigua per produir la roba i és la responsable del 20% de les aigües residuals del món (Buil, 2019a).
- 3. Emissió de gasos contaminants:** Segons Elisa Tonda, Directora de la Unitat de Consum i Producció de l'ONU pel Medi Ambient, citada pel portal de notícies Euronews (Buil, 2019b), la indústria de la moda és responsable del 8% del total d'emissions de gasos d'efecte hivernacle. Es preveu que l'any 2030 si el ritme de producció, distribució i consum segueix com l'actual, l'emissió de gasos d'efecte hivernacle que genera la indústria de la moda passarà a ser del 50% (COP25, 2019). L'experta en sostenibilitat de l'Oxfam, Fee Gilfeather, a través d'Euronews (Buil, 2019c) fa la següent declaració sobre la contaminació que genera la indústria de la moda: *"Produce más emisiones de dióxido de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos. Es una cantidad increíble."*
- 4. Abocament de microplàstics al mar:** Les peces de roba que comercialitzen les marques que configuren el "fast fashion" estan fetes de teles sintètiques, la majoria d'elles amb fibres de polièster tractades químicament. Actualment, el polièster és el teixit més utilitzat en la indústria de la moda, representa el 55% dels teixits utilitzats, deixant endarrere el cotó, que representa un 27% (Farràs, 2019a). La producció de teixits de polièster implica utilitzar grans quantitats de petroli, combustible fòssil no renovable ni biodegradable. Els teixits de polièster alliberen micro plàstics que acaben dipositats als oceans, el 38% dels plàstics que hi ha al mar provenen de les peces de roba (Farràs, 2019b). En un any, la indústria de la moda diposita als oceans del planeta 500.000 tones de residus (Garrido, 2019a).

Mesures Futures

El següent gràfic de la consultora McKinsey & Company (Remy & Speelman & Swartz, 2016a) revela com ha incrementat l'impacte que genera la moda en el medi ambient des de l'any 2015 i quines són les previsions fins a l'any 2025.

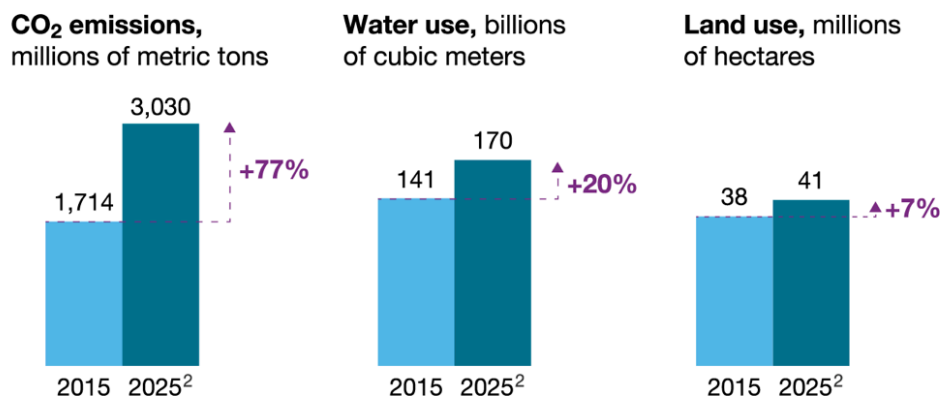


Figura 5: Impacte que la moda que genera al medi ambient (2016). Font: McKinsey & Company

Segons el gràfic, l'any 2025 les emissions de CO₂ hauran augmentat un 77% respecte l'any 2015, l'ús de l'aigua haurà augmentat un 20% i l'ús del sòl per la indústria de la moda haurà augmentat un 7%.

La moda s'ha convertit en una de les indústries que més perjudica el planeta, davant d'aquest fet i de les previsions de futur, els governs han començat a prendre mesures. L'agost de 2019 es va celebrar a Biarritz la cimera del G7 on es va crear el "Pacte de la Moda" amb l'objectiu d'aconseguir els anomenats "Objectius del Desenvolupament Sostenible", creats amb la finalitat reduir l'impacte que genera la indústria de la moda sobre el medi ambient (Luísa, 2019a). El principal motiu de la creació d'aquest pacte és el següent:

"The global fashion industry is one of the largest, most dynamic and influential industries on the planet, generating over EUR 1.5 trillion a year in revenues. It is one of the most impactful and therefore should also have the power to play a pivotal role in leading the shift towards a more sustainable future" (Fashion Pact, 2019a, p. 2).

El pacte de la moda del G7 s'articula en tres compromisos; compromís amb el clima, compromís amb la biodiversitat i compromís amb els oceans. En trets generals, els objectius que es volen assolir referents a aquests tres aspectes són els següents (*Fashion Pact, 2019b, p. 4-5*).

1. Eliminar el plàstic d'un sol ús per l'any 2030.
2. Impulsar la innovació per eliminar les microfibrilles dels materials sintètics.
3. Donar suport a les accions creades per recuperar ecosistemes perduts i les espècies d'aquest.
4. Per l'any 2050, les emissions de CO2 han de ser nul·les.
5. Per l'any 2030, les energies utilitzades han de ser 100% renovables.
6. Eliminar els químics en el procés de confecció de les peces de roba.
7. Utilitzar matèries primeres sostenibles.
8. Prioritzar iniciatives per protegir l'ecosistema.
9. Aprofitar el consum d'aigua en tots els processos de producció.

Amb la creació d'aquets pacte s'apela al 20% de les empreses del sector de la moda. A nivell espanyol, el grup INDITEX ha estat l'única empresa que ha firmat el pacte. La resta de marques que s'han adherit al compromís són les següents: Adidas, Bestseller, Burberry, Capri, Carrefour, Chanel, Everybody&Everyone, Fashion3, Ferragamo, Fung Group, Galerías Lafayette, Gap, Giorgio Armani, H&M, Hermès, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada, Puma, PVH, Ralph Lauren, Ruyi, Selfridges Group, Stella McCartney, Tapestry y Zegna (Garrido, 2019b).

Remy et. al (2016b) revelen algunes de les solucions que es plantegen per fer front a l'impacte mediambiental que genera la moda, aquestes són les següents:

- Desenvolupar pràctiques per produir peces de roba que es puguin reutilitzar o reciclar.
- Desenvolupar noves fibres tèxtils que redueixin l'impacte mediambiental de la producció i confecció de les peces de roba.
- Conscienciar als consumidors de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda amb la finalitat de tenir més cura de la seva roba.

- Aconseguir que els cadenes de producció siguin més transparents, establir estàndards laborals i ambientals.

1.1.4 Entorn Legal

En l'àmbit legal i jurídic totes les empreses han de complir la normativa autonòmica, estatal i europea. El marc normatiu de les empreses de moda abasta l'àmbit mercantil, laboral, administratiu....és ampli i la vegada molt específic. A continuació i a efectes del present treball, es destacarà aquelles lleis que siguin rellevants tan a nivell general com a nivell sectorial. En aquest sentit, s'assenyalen les següents lleis (“Que normativas legales me afectan”, 2016):

Lleis d'abast general:

- **Reglament General de Protecció de dades de la Unió Europea**

“Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE” (Reglament 679, 2016).

- **Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic:**

“La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), incorpora en nuestro ordenamiento legislativo la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo en la que se regulan determinados aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en particular los relativos al comercio electrónico.” (Llei 34, 2002).

- **Llei de Prevenció de Riscos Laborals**

“La Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales es la norma que regula la prevención de los daños derivados del trabajo en España. Su principal objetivo es proteger la salud de las personas a lo largo de su carrera profesional, disminuyendo lo máximo posible los peligros asociados a su actividad.”(Llei 31, 1995).

Lleis d'abast específic del sector de la moda:

- **Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles**

“La Directiva 71/307/CEE del Consejo, de 26 de julio de 1971, y sus posteriores modificaciones, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre denominaciones textiles, hace necesario y urgente refundir y actualizar la normativa que sobre etiquetado de composición de los productos textiles se encuentra actualmente vigente en España.

1. Las Empresas dedicadas a la fabricación, importación y comercialización de productos textiles, estarán obligadas a observar las disposiciones del presente Real Decreto.

2. Todos los productos textiles que se fabriquen, comercialicen o distribuyan en el mercado nacional deberán satisfacer los requisitos establecidos en la presente disposición.

3. Excepciones: Quedan exceptuados de cumplir lo preceptuado en la presente norma los productos textiles.” (Decret 928, 1987).

- **Llei de Protecció Jurídica del Disseny Industrial**

“Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios.” (Llei 19, 2006).

- **Llei de patents**

“Para la protección de las invenciones industriales se concederán, de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley, los siguientes títulos de Propiedad Industrial:

- 1. a) Patentes de invención.*
- 2. b) Modelos de utilidad.*

3. c) *Certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios.*” (Llei 24, 2015).

- **Llei del Diner Electrònic**

“El objeto de esta Ley es la regulación de la emisión de dinero electrónico, incluyendo el régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico y la supervisión prudencial de estas entidades.” (Llei 21, 2011).

- **Llei General de Publicitat**

“La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.”(Llei 34, 1988).

1.1.5 Entorn Tecnològic

La creixent importància de la tecnologia a les empreses ha portat a una transformació digital, aquesta ofereix noves oportunitats en les estratègies de negoci. La transformació digital està formada per diferents elements com el Big Data, “el núvol”, les xarxes socials, l’accés i mobilitat a les xarxes, el IoT (Internet of Things) i la intel·ligència artificial (Pacheco, 2017). Actualment, la transformació digital per les empreses ja no és una opció, sinó que és un imperatiu, és allò que han de fer per renovar-se i adaptar-se (Fuente, 2018).

La transformació digital és un procés llarg i progressiu en el qual hi estem inserits, no és un procés acabat, ja que la tecnologia canvia i apareixen novetats constantment. Cada sector passa per diferents etapes a l’hora de dur a terme aquesta transformació, però a grans trets, el procés és el següent (Roca, s.d):

- **Etapla 1 - Processos:** La transformació digital aplicada a l'optimització i mecanització dels processos interns de les empreses a través d'eines com la informàtica o robots per les cadenes de producció.
- **Etapla 2 - Punts de contacte:** La transformació digital aplicada a l'hora d'establir les comunicacions internes i externes de les empreses. Els individus poden accedir a les xarxes, es converteixen en internautes i en creadors de contingut. A través de les xarxes socials com Facebook, Instagram o Twitter i els dispositius mòbils, la societat exigeix una comunicació per part de les marques les 24 hores del dia.
- **Etapla 3 – Els serveis i productes:** Si les dues etapes anteriors estan dutes a terme amb èxit, la transformació digital es pot aplicar en la ideació i disseny de productes i serveis.
- **Etapla 4 – El model de negoci:** L'etapa més radical del procés es basa a aplicar la transformació digital per realitzar un canvi en el model de negoci. Exemples clars de canvi són: Airbnb o Booking en el turisme, Spotify en la música, Netflix en el cinema o Uber en el transport públic.

Segons l'informe d'IDC Research Espanya (Torrejón, 2019a), al 2020, el 55% de les organitzacions estaran transformant el mercat a través de nous models de negoci, nous productes i serveis digitals. L'informe explica que el 68% de les organitzacions, actualment ja compten amb una estratègia híbrida entre el model tradicional i la digitalització. Dins d'aquesta transformació digital el que pren més valor són les dades i l'ús que se'n fa d'aquestes. Segons l'informe d'IDC (Torrejón, 2019b), l'any 2021 el 50% de la despesa tecnològica anirà destinada a la compra d'aquestes dades.

En aquesta transformació digital empresarial s'hi suma l'increment de l'ús d'internet. Segons l'INE (Institut Nacional d'Estadística, s.d) a España, l'any 2019, el 90,7% de la població d'entre 16 i 74 anys van fer ús d'internet durant els últims tres mesos. Aquesta dada suposa que durant aquest període de temps 31,7 milions d'usuaris van fer ús d'internet. En el següent gràfic es mostra aquest ús en els diferents grups d'edat:

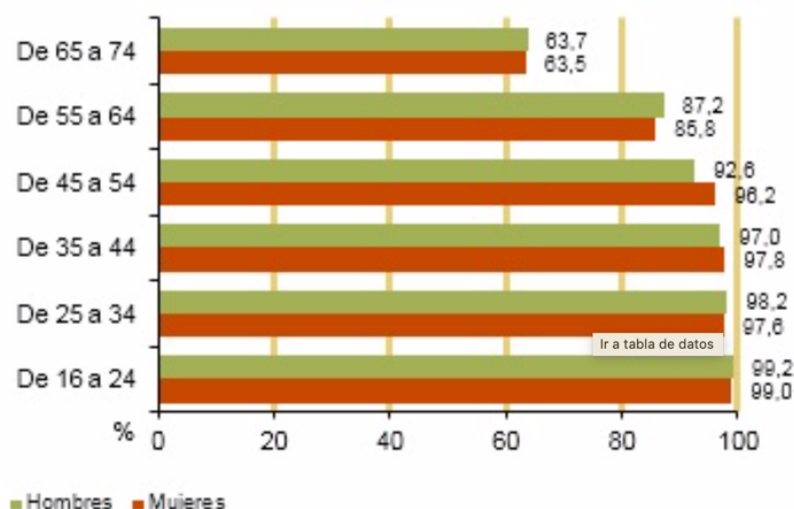


Figura 6: Ús d'Internet en funció del sexe i edat (2019). Font: INE

Com es pot observar, d'una banda el grup d'edat que fa més ús d'internet són els individus d'entre 16 i 24 anys, concretament els homes, amb un 99,2% d'ús. D'una altra banda, el grup d'edat que va fer menys ús d'internet durant els últims tres mesos són les dones d'entre 65 i 74 anys, amb un 63,5% d'ús.

Tecnologia i moda:

La indústria de la moda s'ha unit a la transformació digital amb la finalitat d'optimitzar els processos, els serveis i els productes. La tecnologia transforma la indústria de la moda des de diferents perspectives, d'una banda, està afavorint el desenvolupament d'innovacions tecnològiques tèxtils i l'optimització dels processos de producció ("Tecnología y moda. Tendencias del Sector", 2016). D'una altra banda, la tecnologia està revolucionant la indústria de la moda a través de l'e-commerce, la publicitat i màrqueting digital (Fashion Revolution, 2018).

Tecnologia aplicada a la innovació tèxtil i a la producció

La tecnologia està canviant els teixits de la indústria de la moda i afavoreix l'aparició de teixits intel·ligents, aquests són teixits la naturalesa dels quals ha estat alterada per oferir una funcionalitat més enllà del propi teixit (Pérezminguez, 2014). Els teixits intel·ligents es classifiquen en tres tipus (Ayora, 2016a) :

1. **Teixits intel·ligents passius:** Són la primera generació de teixits intel·ligents, únicament senten els estímuls exteriors.
2. **Teixits intel·ligents actius:** Tenen la capacitat de percebre estímuls exteriors i actuar en funció de cada situació. No només perceben l'estímul sinó que relacionen davant d'aquests.
3. **Teixits ultra intel·ligents / molt actius:** Es considera la tercera generació de teixit intel·ligent, aquest tipus té la capacitat de detectar, reaccionar i adaptar-se a l'estímul automàticament quan es perceben canvis.

Alguns dels teixits que s'han desenvolupat amb aquestes característiques són (Ayora, 2016b):

- **Microcàpsules:** Els teixits que incorporen microcàpsules són capaços de reaccionar davant de la calor i el fred, i en funció de la temperatura, alliberen calor corporal per adaptar-se a l'estímul exterior.
- **Hidrogels:** Teixits que protegeixen de les infeccions i tenen la capacitat de despendre aromes.
- **Teixits cromàtics:** Teixits que canvien de color en funció de la llum.
- **Teixits electrònics:** Incorporen connectivitat entre les fibres tèxtils.
- **Teixits amb memòria de forma:** Teixits que canvien la forma en funció de l'estímul exterior i són capaços de guardar aquest estímul i saber com han d'actuar davant d'aquests.

Com s'ha vist anteriorment, actualment les empreses de moda estan treballant per aplicar les tecnologies en els seus processos productius amb l'objectiu de buscar solucions als problemes de la cadena de producció. Algunes de les tecnologies que afavoreixen l'optimització dels processos són les següents:

- **Automatització i robòtica:** La tecnologia ha portat a l'automatització de la cadena de producció i a la incorporació dels robots en aquesta. Aquestes tecnologies permeten una simplificació de la cadena de subministrament, una reducció dels inventaris de les empreses, una política de discriminació de preus més competitiva i agilitzar els processos logístics com: classificar, guardar i seleccionar els productes (Martinez,

2018). Segons l'article de Moda.es (Farías, 2017), l'automatització i la robòtica s'aplica al 37% de les empreses de moda i es preveu que augmenti en un 71%.

- **Impressió 3D:** Les impressores 3D van arribar al sector de la moda com a un dispositiu per crear prototips. No obstant això, la presència d'aquest dispositiu en la producció de peces de roba ha anat augmentant. Actualment hi ha col·leccions de moda confeccionades a partir d'impressores 3D, com és el cas de la dissenyadora Danit Peleg (Sierra, 2017). L'aplicació d'aquesta tecnologia comporta un canvi molt important a la indústria de la moda, ja que es podria arribar a crear una peça de roba personalitzada des de 0, a un domicili particular en 24 hores (Carrasco, 2017).

Tecnologia aplicada a l'e-commerce, màrqueting i publicitat

Segons l'Informe del Sector de la Moda Espanyola Online (Sale Supply, 2019), l'evolució de l'e-commerce a Espanya té una tendència creixent. L'any 2012 les vendes de moda a través d'internet representaven únicament l'1,4% del total de facturació del sector. No obstant això, l'any 2018 aquesta xifra va pujar significativament, ja que les vendes online de moda van representar el 26,5% de la facturació del sector de la moda. Aquest auge de compres a través d'internet és conseqüència de l'augment de la confiança per part dels consumidors en els sistemes de pagament i de l'increment de l'ús dels mòbils. A més, l'increment d'ús d'internet per realitzar les compres de roba ha afavorit l'aparició de nous models de negoci, el que s'anomenen "FashionTech", que són startups de moda que redefeixen els models de negoci a través de la tecnologia a la vegada que obliguen a les botigues físiques a reinventar-se i a estar presents en el comerç a través d'internet (Guirón, 2017).

Pel que fa a les innovacions tecnològiques aplicades a la publicitat de moda, d'una banda, la tecnologia permet a la publicitat estar present en el lloc adequat i en el moment adequat. El Big Data és un dels principals elements que ha canviat i està canviant la publicitat, ja que permet conèixer molt bé les preferències de cada perfil, les seves necessitats i permet a l'empresa anunciant crear campanyes de publicitat altament personalitzades i segmentades, permet conèixer la demanda i tendències del mercat ("La Revolución del Big Data", 2018). El Big Data i la intel·ligència artificial han impulsat la Publicitat Programàtica, que a través de l'anàlisi de l'historial de navegació a internet de cada usuari permet conèixer què busca el consumidor i oferir-li (Gómez, 2019).

D'una altra banda, les xarxes socials, concretament Instagram, han canviat la manera de consumir moda a través d'estratègies de "Social Media". Les xarxes socials han impulsat la creació de figures mediàtiques, els "influencers" o "creadors de contingut", que s'han convertit en l'aliat més important per les marques de moda. Els "influencers" de moda són capaços de generar un efecte de desig instantani cap a les peces de roba que mostren a les xarxes, per tant, són capaços d'influir directament en les decisions de compra dels seus seguidors (Pérez & Luque, 2017a).

Per les marques de moda, els "influencers" són un recurs per generar coneixement de la marca i estendre-la, però és molt important conèixer com s'ha d'utilitzar aquesta figura. Cal identificar quin públic té "l'influencer", quin tipus "d'influencer" s'adequa a la marca i als seus valors, sense que sembli una acció de comunicació forçada que li resti credibilitat (Pérez & Luque, 2017b). Més enllà de la figura dels "influencers", les xarxes socials s'han convertit en una oportunitat i en un element clau per donar a conèixer i promocionar una marca, ja que permeten dur a terme una estratègia de comunicació i són accessibles a la gran majoria de la població.

1.1.6 Entorn polític

Espanya és un país constituït com a un Estat social i democràtic que promou valors com: la justícia, la igualtat i el pluralisme polític. La forma de govern de l'estat Espanyol és una monarquia parlamentària, on el rei és el Cap de l'Estat i el President del Govern exerceix la figura de Cap del Govern (European Commission, 2020a). Pel que fa a la norma jurídica espanyola, aquesta està regida per la Constitució de l'any 1978 (C.E, 1978).

Espanya forma part de la Unió Europea des de l'any 1985 (European Commission, 2020b) i des de l'any 2002 que forma part de la Unió Monetària, adoptant l'euro com a única moneda de canvi. Formar part de la Unió Europea suposa per Espanya avantatges pel comerç internacional i redueix els costos administratius dels aranzels, d'aquesta manera facilita l'intercanvi comercial i afavoreix en la fluïdesa d'aquest (Botella, 2017). Espanya forma part de l'acord internacional del Protocol de Kyoto de l'any 1997 creat amb la finalitat de reduir els gasos d'efecte hivernacle i prendre mesures per frenar el canvi climàtic (Govern d'Espanya, s.d).

Política i les empreses

Com s'ha mencionat anteriorment, la moda es relaciona amb diferents elements socials, econòmics, mediambientals, tecnològics i també amb la política. Hi ha moltes decisions polítiques que es prenen des del el Govern espanyol i des de la Unió Europea que influeixen en el desenvolupament de les empreses de la moda.

Alguns dels factors que afecten en les empreses són les decisions financeres que prenen els Governos en referència als impostos que s'apliquen a les matèries primeres o pels productes comercials acabats (Morante, 2019a). Aquests impostos afecten en l'àmbit financer i acaben repercutint tant a l'empresa com al consumidor. Un altre aspecte que regula el Govern d'Espanya i la Unió Europea que afecta les empreses és la legislació sectorial que han de complir aquestes empreses (Morante, 2019b).

Pel que fa a les activitats comercials, a Espanya, al ser estat membre de la Unió Europea, gaudeix d'una situació de lliure mercat amb la resta de països membres, per tant, no existeix cap mena d'aranzel o import de duanes pels productes comercials que no contenen condicions específiques (Gòmez, 2017).

Implicacions de la moda en la política

Com s'ha mencionat anteriorment en l'entorn sociocultural, la moda ha estat present en molts moviments socials i ha constituït un canal de comunicació d'aquests. No obstant això, les marques de moda també han utilitzat la seva influència per posicionar-se en les decisions polítiques, mostrar la seva veu i mobilitzar col·lectius (Garrido, 2019a). Aquest ha estat el cas de les següents marques: Vivienne Westwood, marca de moda britànica, que va crear samarretes amb missatges en contra del Brexit, com per exemple "Cancel Brexit" o animant a la gent a votar, com per exemple el següent missatge "Register to vote by 7th june. Don't let an older generation decide your future" (Garrido, 2019b).

Katharine Hammet, marca de moda sostenible és reconeguda per les seves samarretes amb missatges de reivindicació política. Katharine Hammet ha creat samarretes en contra els partits que afavoreixen les centrals nuclears o amb missatge per animar a la població britànica a votar de manera conscient i en contra del Brexit (Garrido, 2019c).

Nike, la tardor de l'any 2018 va optar per crear una campanya de publicitat amb l'esportista Colin Kaepernick com a protagonista. Kaepernick és un referent i icona de la protesta racial als

Estats Units. Tant la campanya com Kaepernick van ser criticats pels simpatitzants de Trump, aquests van acusar la campanya d'anar en contra les idees polítiques del president. La campanya de Nike va causar una gran controvèrsia amb el president dels Estats Units i els seus seguidors, fins al punt d'arribar als tribunals (Garrido, 2019d).

Aquestes tres marques són una mostra de com la moda pot implicar-se en les qüestions polítiques d'un país i pot influir en els consumidors a l'hora de comprar-les.

Marques de moda i ideals polítics

L'informe de "Wall Street Journal" citat per la revista de moda GQ (Tashjian, 2019a) mostra que cada cop més els consumidors busquen vestir marques que estiguin en concordança amb els seus ideals polítics. Aquest fet es va veure reflectit als Estats Units entre els simpatitzants amb el partit Republicà i el Demòcrata. En l'estudi de "Wall Street Journal" citat per GQ (Tashjian, 2019b) es fa referència a l'increment d'aquest fenomen entre l'any 2004 i 2018. El mateix estudi fa una comparativa entre les diferents marques de texans americanes on es mostra que en menys de 15 anys, el 13% de consumidors de Wrangler van passar de ser demòcrates a ser republicans, just al contrari que Levi's; els seus consumidors van passar de republicans a demòcrates (Tashjian, 2019c).

En el mateix sentit, l'empresa estatunidenca de relacions públiques Edelman, citada per la revista GQ (Tashjian, 2019d), va realitzar un estudi amb una mostra de 1.000 persones en la que el 60% van afirmar que escollien una marca o una altra segons els seus ideals polítics. Igualment, afirmaven que serien capaços de boicotejar una determinada marca per la poca afinitat amb els seus ideals polítics. La relació de les creences polítiques amb la compra de moda que ha estat objecte d'estudi als Estats Units, es pot extrapolar a Catalunya amb el moviment independentista. A conseqüència del procés independentista de Catalunya, el 23% dels espanyols van deixar de consumir marques catalanes de manera intencionada, duent a terme un boicot a determinades marques per les creences polítiques que s'associaven a aquestes (Brunet, 2020).

Per tant, els ideals polítics i les creences atribuïdes a determinades marques, la nacionalitat o l'origen de les mateixes, des de la vesant política, s'han convertit en aspectes rellevants pel consumidor a l'hora de comprar. Actualment, els consumidors esperen que les marques es

posicionin dins d'una ideologia política concreta i en funció de l'afinitat amb la marca, aquests decideixen si comprar-la o no (Tashjian, 2019e).

El poder dels lobbys en la moda

Com en tots els àmbits econòmics, també en l'àmbit de la moda, els principals productors mundials es converteixen els grups de pressió o Lobbies. Segons la Real Acadèmia de la Llengua, citada per Riera (2015), es defineixen com a lobby, a un grup de persones influents i amb poder que es reuneixen per pressionar a favor o en contra d'uns interessos polítics concrets. Aquests grups defensen de manera directa els seus interessos i pressionen als governs i als partits polítics per influir en les polítiques que afecten el seu sector. En aquest sentit, la moda es relaciona de manera directa amb la política dels respectius països a través d'aquests lobbys i el poder que exerceixen sobre les decisions relatives a la indústria de la moda (lleis, regulacions, normatives, exportacions, taxes, aranzels...).

A nivell internacional, Nike és l'empresa tèxtil que ha invertit en més accions de lobbisme en referència a l'aprovació del lliure comerç entre Nord Amèrica i Àsia (Herranz, 2015a). Pel que fa a Espanya, segons manifesta Anna Wintour, editora de la revista Vogue dels Estats Units, citada per Herranz (2015b), Espanya no té un bon sistema de lobby pel que fa a la indústria de la moda. En la mateixa línia, Pepa Bueno, directora de l'Associació de creadors de moda d'Espanya (ACME), citada també per Herranz (2015c), declara que la indústria de la moda espanyola necessita dur a terme accions de lobby tant a nivell nacional com internacional per defensar els seus interessos. No obstant això, Cancela (2015a) declara que durant les negociacions entre la Unió Europea i els Estats Units respecte al tractat del lliure comerç, que van tenir lloc a Brussel·les a l'any 2015, van existir diferents lobbies que van exercir pressió sobre les decisions polítiques que es van adoptar i un dels lobbies més forts en aquestes negociacions, va ser el grup anomenat "La Mesa Redonda Europea de Industriales". Aquest grup, creat l'any 1983 amb la finalitat d'influir en les decisions polítiques per afavorir a les grans empreses transnacionals (Cancela, 2015b), està presidit actualment per Air Liquide, companyia de gas francesa, i hi ha representats quatre grups espanyols entre els que destaca el grup Inditex, líder de la indústria de la moda actual a Espanya, a més de Telefònica, Repsol i Iberdrola.

1.2 MICRONETORN

El projecte de treball que es presenta es centra en la creació d'una marca de moda sostenible, “slow”, circular, que reutilitza recursos i pren mesures per contribuir a reduir l'impacte negatiu de la moda en el planeta. El mercat de la moda sostenible, reivindica la moda associada a nous valors que neixen de la necessitat social de comprar bé, comprar menys i amb consciència. També sorgeix amb la finalitat de començar a prendre mesures individuals per intentar acabar amb la contaminació mediambiental i l'explotació laboral que genera la indústria del “fast fashion” (Slow Fashion, s.d).

Cal mencionar que en el següent anàlisi del microentorn no s'exposa una descripció interna de l'empresa, ja que aquesta està en creació i no existeix com a empresa. Per tant, s'analitza el mercat del qual en un futur formarà part l'empresa.

1.2.1 Mercat de la moda sostenible

El concepte que es relaciona directament amb “moda sostenible” és “desenvolupament sostenible” que va sorgir amb l'any 1987 a través de l'Informe Brundtland de la Comissió del Medi Ambient de les Nacions Unides (García & Javier, s.d). La primera marca de moda que va dur a la pràctica el “desenvolupament sostenible” va ser la marca de Katharine Hamnett. L'any 1989 la mateixa Katharine va encarregar un estudi sobre l'impacte social i ambiental de la indústria de la moda i en veure que gran part d'aquest impacte era negatiu, va decidir prendre mesures, evitant materials com el PVC o el polièster en les peces de roba de la seva marca (Chan, 2019).

L'any 2007, a conseqüència de l'auge de crítiques al “fast fashion”, el mercat de la moda sostenible va tornar a sorgir arran de Kate Fletcher, activista, emprenedora i escriptora que treballa per la cultura, el disseny i la moda, compromesa amb el medi ambient i la societat. Kate Fletcher va iniciar una nova tendència dins de la indústria de la moda creant el concepte “slow fashion” inspirat en el moviment “slow life”. Amb aquesta nova tendència, Fletcher va donar importància i visibilitat al cicle vital de les peces de roba i el seu impacte, des de la seva producció fins al moment que aquestes es deixen d'usar (Volpe, 2016a).

La definició de “slow fashion” segons el llibre de “Sustainability in Fashion and Textiles” és la següent:

“Slow fashion represents a new future vision for the fashion and textile industry, one where natural resources and labor are highly valued and respected. It aims to slow down the rate at which we withdraw materials from nature and acts to satisfy fundamental human needs. In this movement, the people who design, produce and consume garments are reconsidering the impacts of choosing quantity over quality; and redesigning ways to create, consume and relate to fashion.” (Gardetti & Torres, 2013a)

La moda “slow fashion” es basa en tres eixos principals: utilitzar materials d’origen natural i reciclats, produir sota unes condicions laborals ètiques i reduir al màxim les emissions de CO2 (Associació de Moda Sostenible d’Espanya [AMSE], s.da).

El moviment “slow fashion” creat per Kate Fletcher des del punt de vista de les empreses es basa a promoure els següents aspectes (Gardetti & Torres, 2013b): innovacions sostenibles en els teixits, tècniques i l’estil; peces de roba amb un disseny versàtil i multifuncional; reciclar i reutilitzar els teixits; oferir alternatives en l’estratègia i el servei.

Des de punt de vista dels consumidors es basa en (Muñoz, 2016): optar per productes artesanals, recolzar a les petites empreses, comerç just i de proximitat; fomentar el reciclatge de les peces de roba; comprar de segona mà o donant peces de roba que l’individu no utilitzi; comprar roba confeccionada èticament i a partir de materials sostenibles; comprar peces de roba que durin més; no comprar de forma compulsiva, disminuir el consum de roba: poca roba i de qualitat.

Encara que la filosofia “slow fashion” va néixer l’any 2007 per Kate Fletcher (Volpe, 2016b), el punt d’inflexió no va ser fins a l’any 2013 quan a Bangladesh es va enfonsar la fàbrica tèxtil Rana Plaza, causant la mort de 1.130 persones i 2.400 ferits. Aquesta catàstrofe es va convertir en un punt d’inflexió en la reivindicació dels drets laborals i mediambientals dins de la indústria de la moda. Arran d’aquest fet, tant les marques com els consumidors van començar a prendre consciència d’aquest fenomen i va suposar un auge del mercat de la moda sostenible (Gestal, 2019a).

Després de la catàstrofe de Rana Plaza van sorgir diferents iniciatives com:

- **The Sustainable Apparel Coalition (SAC):** Una coalició entre Walmart i Patagonia amb la finalitat de crear una eina per mesurar l'impacte mediambiental, social i laboral i a la vegada oferir solucions i millorar la indústria de la moda (Sustainable Apparel Coalition., s.d).
- **Global Textile Procurement:** Greenpeace també va crear el seu propi índex "Global Textile Procurement" per mesurar la sostenibilitat de les marques de moda. Aquest índex mesura la quantitat de químics que s'utilitzen en els processos tèxtils. (Gestal, 2019b).
- **Fashion Revolution Day:** Una jornada que se celebra el dia 24 d'abril on es commemoren els fets de Rana Plaza i es reivindica la transparència a la indústria de la moda. (Fernández, 2017).

Arran d'aquest increment de la consciència social, mediambiental i de la necessitat de mostrar transparència en la indústria de la moda, van començar a sorgir marques de moda sostenibles, diferenciant-se del mercat del "fast fashion". La gran majoria d'aquestes marques no van tenir èxit, ja que els consumidors l'any 2007 no estaven conscienciats en la sostenibilitat ni disposats a pagar més per una peça de roba sostenible. No obstant això, també hi ha hagut alguns casos d'èxit com Skunkfunk, empresa de moda sostenible espanyola. El cas d'èxit més conegut dins del mercat de la moda sostenible a Espanya és el de la marca "Ecoalf" que ha estat pionera dins del mercat de la moda sostenible espanyola per convertir els plàstics llençats al mar i xarxes de pescadors velles, en fil (Gestal, 2019c).

Economia circular i segona mà

Una estratègia important pel mercat de la moda sostenible és l'economia circular aplicada a la indústria de la moda. L'objectiu de l'economia circular es basa a trencar amb l'estructura lineal econòmica i establir un procés cíclic amb l'objectiu de maximitzar el rendiment dels recursos disponibles i minimitzar la generació de residus, convertint els residus en recursos (Farràs, 2019). L'economia circular aplicada a la moda es defineix de la següent manera:

"La moda circular repiensa textiles, procesos, formas de consumo, diseño e incluso los modelos de negocio que preservan el capital natural, prolongan la vida útil de los

productos, capturan el máximo valor de los productos y estructuras ya existentes, y eliminan el concepto de residuos, desperdicio y descarte.” (Schuch, 2016).

El model de l'economia circular es basa a reduir, reutilitzar, reparar i reciclar. Aquests principis s'apliquen en la indústria de la moda de la següent manera (Ibarz, 2019):

- **Reduir:** Reduir la compra de peces de roba noves.
- **Reutilitzar:** Donar una segona vida a les peces que encara poden ser útils per fabricar altres peces de roba. Dins d'aquest concepte, Mariola Marcet va implementar a España la pràctica del “upcycling” que significa allargar la vida de les peces de roba modificant-les, millorant-les i afavorint a la compra de roba de segona mà (Moreno, 2018a).
- **Reparar:** Arreglar les peces de roba.
- **Reciclar:** Reciclar una peça de roba considerada com a residu i aprofitar-la per crear una altra peça de roba o un material tèxtil nou. Per exemple fer fibres tèxtils de: xarxes de pescadors, plàstics llençats al mar, etc (Moreno, 2018b).
- **Segon ús:** Es basa a tornar a introduir en el circuit econòmic aquells productes que ja no satisfan les necessitats d'un individu però que poden satisfer les d'un altre.

L'any 2017, va sorgir l'inciativa “Make Fashion Circular”, creada per la Fundació Ellen MacArthur, especialitzada en establir nous models per les indústries i dirigir-les cap a un model econòmic circular. La iniciativa “Make Fashion Circular” va néixer en el Copenhagen Fashion Summit amb la finalitat de garantir que la roba fos confeccionada amb materials renovables, que els residus es converteixin en recursos i d'aquesta manera convertir la roba antiga en nova (Ellen MacArthur Foundation, s.d).

Empreses dins del mercat de la moda sostenible a Espanya

Les dades més recents revelen que el mercat espanyol de la moda sostenible està format aproximadament per 1.500 empreses. L'any 2017, aquest mercat va representar el 25% de la facturació total de la indústria de la moda. Aquesta xifra significa una aportació de 4.500 milions d'euros aproximadament (Jiménez, 2018). Segons Maria López (2019), presidenta de l'Associació de Moda Sostenible d'Espanya citada per Cabanes (2019a), la majoria d'empreses

de moda sostenible a Espanya són PYMES o dissenyadors autònoms amb un total de 5 treballadors. En els darrers anys, moltes empreses han vist la moda sostenible com a una tendència i s'han sumat a ella realitzant accions per millorar la responsabilitat social corporativa, com per exemple plantar un arbre per cada compra o utilitzar materials sostenibles. Sense desmerèixer aquestes accions, aquestes pràctiques per si soles no configuren una marca sostenible, com explica Clara González citada per Cabanes (2019b), una empresa es considera sostenible si *“totes les peces o complements respecten el medi ambient, la salut humana i dels treballadors, i que potencia l'ús de materials sostenibles, la reutilització de materials existents i la producció local”* (Associació de Moda Sostenible d'Espanya [AMSE], s.db).

Per tant, segons la darrera definició, es pot considerar que una empresa és sostenible quan: utilitza materials orgànics i reciclats, du a terme una confecció ètica i treballa per reduir les emissions de CO2 en tots els seus processos, des de la producció fins a la distribució.

Consumidor de la moda sostenible a Espanya

Els consumidors de moda sostenible a Espanya són majoritàriament dones, entre la generació millennial i la Z, estudiants de graus universitaris o bé treballadores amb un càrrec mitjà-alt. Són persones disposades a invertir en productes sostenibles, ja que aquest tipus de consum té un preu més elevat que el “fast fashion”. Es tracta de persones que estan integrades en el món digital i realitzen les seves compres a través d'internet. Abans de comprar s'informen sobre els productes, són crítics amb les marques i compren amb poca freqüència marques de “fast fashion”. Són un públic que està molt conscienciat en la lluita del medi ambient i que prioritzen la compra de productes respectuosos amb ell, en tots els sectors (Fernández, 2019).

A més, les dades de la investigació de l'OCU (Organitzación de Consumidores y Usuarios, 2019a) sobre el consum ètic i ecològic de la moda, revelen que el consumidor cada cop és més conscient de l'impacte que genera la indústria de la moda i de la necessitat de revertir la situació. L'informe revela les següents dades:

- El 89% dels enquestats dona o recicla la seva roba.
- El 84% dels enquestats només compra la roba necessària.

- El 42% té en compte l'origen de la peça de la roba.
- El 36% evita comprar roba en les marques de “fast fashion”.
- El 26% incentiva el consum de roba de segona mà, venent o comprant-la.

Tendència futura del mercat de la moda sostenible

L'informe “The state of fashion” de McKinsey & Company i BOF (2020) afirma en la següent declaració que la sostenibilitat és la tendència futura del mercat de la moda:

“An increasingly important priority is sustainability and transparency, reflecting rising concerns on the part of consumers and companies about how to alleviate their impact on the environment. Sustainability, which for the first time breaks into our respondents’ list of the most important challenges, is evolving from a tick-box exercise into a transformational feature that is engrained in the business model and ethos of many recent success stories.” (McKinsey & Company & Business of Fashion [BOF], 2020, p.15)

Segons l'informe “Destino Cero: Siete años desintoxicando la industria de la moda” de Greenpeace (2018) declara que ja hi ha grans marques de la indústria que treballen per convertir-se en empreses més sostenibles. No obstant això, segons Clara González citada per Cabanes (2019c), alguns activistes ho posen en dubte i no es creuen les mesures que estan adoptant les que grans marques del “fast fashion” per millorar el medi ambient i consideren que es tracta d'una estratègia per millorar la seva imatge corporativa.

En un futur pròxim es preveu que la moda sostenible i les marques que la constitueixen creixeran, com ja ho estan fent actualment a les passarel·les de moda de Nova York i Londres, el que indica que la moda incorpora nous valors i s'està aproximant a les preocupacions dels ciutadans pel futur del planeta i per la cura del medi ambient (Martínez, s.d).

1.2.2 Competència

En aquest apartat s'analitza la competència directa i indirecta de la marca per conèixer el mercat en el qual s'introduirà la marca.

Competència Directa

Per establir les marques que formen part de la moda sostenible i per tant són competència directa de la marca en creació, es pren com a referència la definició de moda sostenible realitzada per l'Associació de Moda Sostenible Espanyola: *“totes les peces o complements respecten el medi ambient, la salut humana i dels treballadors, i que potencia l'ús de materials sostenibles, la reutilització de materials existents i la producció local.”* (Associació de Moda Sostenible d'Espanya [AMSE], s.dc) En funció d'aquesta definició s'estableixen els següents criteris per determinar la competència directa de la marca:

- Marca que confecciona les seves peces de roba amb materials orgànics o reciclats.
- Marca que produeix les seves peces de roba amb unes condicions de treball ètiques i de proximitat.
- Marca que redueix les emissions de CO₂.
- Marca que estigui creada i confeccioni a Espanya.

Les marques que es consideren com a competència directa són: AMT Studio, IAIOS, Sonia Carrasco i New Order.

AMT STUDIO

La marca

AMT és una marca de moda sostenible creada a Manresa per Adrià Machado l'any 2016. Les peces de roba estan produïdes a Barcelona i caracteritzen per seguir un estil minimalista i femení. La marca ofereix peces de roba, el preu d'aquestes peces oscil·la entre 50€ i 250€ i es poden comprar exclusivament online. La marca no sobre produeix stock i treu al mercat dues col·leccions cada any (AMT, 2018a). Es defineixen amb la següent frase:

“Maybe sustainability is an utopia, but we are truly dreamers. Ethical and Sustainable womanswear clothing brand made in Manresa, Barcelona, Spain.” (AMT, 2018b).

Filosofia

Els seus valors de marca es basen en el “Circular Thinking” que està basat en (AMT, 2018c):

- **Timeless design:** El seu objectiu és que les peces de roba durin i que siguin atemporals.
- **Local i fet a Espanya:** El disseny i els prototips de la marca estan confeccionats a Manresa i després es produeix de manera ètica a Espanya. La producció local i circular els permet tenir un control exhaustiu de tot el procés de producció i d'aquesta manera també garanteixen emetre el mínim CO2 durant el procés.
- **Packaging reciclat:** El material que sobra durant el procés productiu en converteixen en el packaging de la marca.
- **Reparació:** Ofereixen servei de reparació de les peces de roba, amb l'objectiu que aquestes durin al màxim.

Teixits que utilitza

Les peces de roba de la marca AMT estan confeccionades a partir dels següents teixits i fibres: Cotó Reciclat, Cotó Orgànic, Polièster reciclat, Seaqual, Tencel, Cupro, Llana reciclada, Q-Nova i Pell Reciclada. Tots aquests teixits no contribueixen en l'impacte negatiu mediambiental, sinó al contrari, la majoria estan realitzats a través del procés de reciclar materials, donant-los una segona vida (AMT , 2018d).

Anàlisi del Branding

Missió: Apostar per una feminitat senzilla i promoure la sostenibilitat, mitjançant l'ús de materials responsables amb el medi ambient, i a la vegada proporcionar dissenys purs i atemporals (Alonso, 2018a).

Visó: Fer que la sostenibilitat sigui una realitat i no una utopia (AMT , 2018e).

Valors: Com es menciona a la filosofia de l'empresa el seu principal valor és el “Circular Thinking” que inclou la sostenibilitat i el minimalisme (Alonso, 2018b) .

Naming; Pel que fa al naming, aquest és “amt” encara que a xarxes socials es presenta com a “amt.studio”. S'intueix que el naming prové de les inicials del fundador, però no hi ha cap font que ho confirmi. Amt compleix amb els requisits de l'originalitat, és curt, per tant també és fàcil de recordar. Pel que fa a la pronunciació, es pronuncia com si es tractessin de sigles i per

tant, no s'entén com a una paraula amb significat (Estrada, s.d). Pel logo de la marca s'utilitza una tipografia amb serif i de color negre, aportant a la marca un to actual i a la vegada seriós.

Identitat visual: Pel que fa a la identitat visual, aquesta és minimalista, en coherència amb l'estètica visual de la marca. Els colors corporatius de la marca, pel que es pot veure a la pàgina web i xarxes socials, són el negre i el blanc. L'estètica de les imatges també és minimalista i es dóna importància a elements de la natura com les flors o el mar, donant una sensació de calma.

Anàlisi de la comunicació

Les principals vies de comunicació de la marca són les següents:

- **Instagram:** L'usuari d'Instagram de la marca és @amt.studio (amt.studio.s.d). La marca compta amb quasi 10.000 seguidors i ofereix contingut aproximadament tres cops a la setmana com a post orgànic. El contingut és tant de la seva col·lecció de roba com d'inspiracions de la marca.

Actualment, la marca aposta per una campanya a Instagram a través de "influencers" (Tina Rodríguez, 2020) d'aquesta manera augmenta significativament el coneixement de la marca.

- **Prensa:** La marca ha aparegut en diferents ocasions en revistes de moda, diaris i portals de moda com: Vogue, La Vanguardia, Schön Magazine, L'official, Vein magazine o Fashion Network (AMT, s.d f).
- **Pàgina Web:** A la pàgina web és on es troba tota la informació de la marca, els seus principis i filosofia, i totes les campanyes editorials que ha realitzat des de 2016.

IAIOS

La marca

La marca sostenible IAIOS neix l'any 2016 com a renovació conceptual i de disseny d'un negoci familiar de Granollers. L'eix principal de la marca és la producció de jerseis i samarretes confeccionats de manera sostenible tant per home com per dona. Cada jersei porta el nom d'una persona diferent, i cada un representa una història particular (IAIOS, s.da). Els preus de les peces de roba oscil·len entre els 30 € i 70 €. La marca distribueix els seus productes a diferents botigues de Catalunya i País Basc.

Es defineixen amb la següent frase:

“A IAIOS hem après dels nostres avis a fer un jersei com els d'abans”(IAIOS, s.db).

Filosofia

La filosofia de la marca IAIOS es basa en tres eixos (IAIOS, s.dc):

- **Reciclar:** La producció de les peces de roba es fa amb llana reciclada.
- **Fabricació local:** Els seus productes estan fabricats en tallers de proximitat, produeixen entre Olot, Granollers i Igualada, en fàbriques on respecten els drets dels treballadors i practiquen una producció ètica.
- **Disseny circular:** Ofereixen servei de recollida de jerséis vells o trencats per reciclar-los i convertir-los en jerséis nous. Quan un jersei IAIOS arriba al final de la seva vida útil, els clients de la marca el poden tornar a enviar a l'empresa i aquesta els hi donen una segona vida.
- **Dissenys atemporals**

Teixits que utilitza

El teixit que utilitzen per confeccionar els jerséis i samarretes és fil i llana reciclada, material que està confeccionat a partir de retalls de llana i altres teixits. Aquests retalls els separen per colors i els tornen a convertir en fil. D'aquesta manera redueixen en un 99% l'ús d'aigua que s'utilitza en un procés de filament tradicional i eviten l'ús de tints químics (IAIOS, s.dd).

Anàlisi del Branding

Missió: La seva missió és fer un jersei com el feien els seus avis, basant-se en la sostenibilitat i la circularitat en tots els processos de producció (Barbany, s.da).

Visió: Fer moda de qualitat, com es feia en l'època dels seus avis (Barbany, s.db).

Valors: Els seus valors es basen en la sostenibilitat, la proximitat, l'ètica i la circularitat, com s'ha mencionat en el punt referent a la filosofia de la marca (IAIOS, s.de).

Naming: Pel que fa al nom de la marca aquest és “Iaios” i vol fer un homenatge a la gent gran, als avis i àvies. A la vegada es vol donar continuïtat a l'empresa tèxtil dels avis de la fundadora.

El nom de la marca és fàcil de recordar i pronunciar, és un nom directe, a la vegada que és significatiu, és a dir, que té un missatge i història a darrere (IAIOS, s.df). Pel que fa a l'estètica del logo, aquest presenta una tipografia amb serif, en majúscules i està envoltat per la part superior i inferior per una sanefa.

Identitat visual: Pel que fa a la identitat visual, igual que la marca anterior, els colors corporatius són el blanc i el negre, i també se segueix una línia minimalista. No obstant això, aquests dos colors contrasten amb els colors de les peces de roba de la marca, totes elles amb una tonalitat de color molt viva.

Anàlisi de la comunicació

La principal via de comunicació de la marca és Instagram, el nom d'usuari és @weareiaios (weareiaios, s.d) on compta amb una comunitat d'11.400 seguidors. A l'Instagram publiquen les fotografies de la campanya editorial de la marca, mostren el procés de confecció del fil i inspiracions de la marca. A nivell de premsa, apareix en portals online de moda sostenible i en alguna ocasió en diaris com El Periòdico, però no ha fet cap aparició en revistes de moda ni diaris.

SONIA CARRASCO

La marca

Sonia Carrasco és una marca de moda sostenible. La marca es basa en un estil minimalista i contemporani, l'objectiu de la marca és poder oferir una forma de consumir moda alternativa prioritzant la preservació del medi ambient i aportant estil als seus clients (Sonia Carrasco, s.da). La marca comercialitza moda femenina a un preu d'entre 90€ i 400€. Les col·leccions de la marca porten com a nom les coordenades d'alguns impactes negatius de canvi climàtic, com per exemple: The Great Pacific Garbage Patch (33.394759-124.969482) i de la reducció del mar d'Aral (45.376543, 59.651328) (Sonia Carrasco, s.db). Sonia Carrasco ha participat aquest any 2020 a la Fashion Week de Barcelona mostrant la seva col·lecció. La marca es defineix amb la següent frase:

“Sonia Carrasco was born to create the fashion for the future.” Sonia Carrasco, s.dc).

Filosofia

La filosofia de la marca es basa en la constant recerca per oferir solucions. I es caracteritza pels següents aspectes (Sonia Carrasco, s.d d):

- **Control de la producció:** Les peces de roba es produeixen per demanda, per tant, no generen més estoc del necessari i realitzen la producció en diferents tallers de Barcelona.
- **Responsabilitat mediambiental:** Utilitzar menys energia i fer un millor aprofitament d'aquesta, no utilitzar productes químics.
- **Utilitzar plàstic reciclat:** No generar residus sinó utilitzar els que ja hi ha.
- **Condicions laborals ètiques:** Oferir unes condicions laborals òptimes als seus treballadors i treballadores.
- **Dissenys atemporals.**
- **Qualitat:** Oferir els millors materials.
- **Economia circular**

Teixits que utilitza

Els teixits que utilitza la marca són els següents: 100% cotó orgànic, 100% denim fabric, plàstic reciclat i polièster reciclat (Sonia Carrasco, s.d e).

Anàlisi del Branding

Missió: Oferir al mercat una marca de moda sostenible al 100% i no veure la sostenibilitat com a una tendència actual i passatgera. (Martínez, 2019a).

Visió: Fer que el món de la moda sigui més sostenible (Martínez, 2019b).

Valors: Els valors de la marca rau en l'ètica i la implicació en els problemes mediambientals.

Naming: El nom de la marca és "Sonia Carrasco" aquest és el nom de la noia que ha creat la marca. Es tracta d'un nom que és fàcil de recordar i simple. Pel que fa a la pronuncia, és fàcil i sona bé a l'oïda. No obstant això, no es consideraria un nom original, ja que és el nom de la fundadora. El logotip és el mateix nom de la marca i presenta una tipografia sense serif.

Identitat visual: Pel que fa a la identitat visual es pot observar que els colors corporatius de la marca són el negre i els colors "nude" com el beige o el marró. Pel que fa a la tipografia aquesta

és sense serif amb diferents gruixos en una mateixa lletra. Es mostra una estètica minimalista i cosmopolita que va en concordança amb les peces de roba. (Martínez, 2019c).

Anàlisi de la comunicació

Les principals vies de comunicació de la marca Sonia Carrasco:

- **Instagram:** L'usuari d'Instagram de la marca és @soniacarrascooficial (soniacarrascooficial, s.da) La marca compta amb una comunitat de 4.689 seguidors on mostra a través de posts orgànics la campanya editorial, el resum de les passarel·les de moda en les que ha participat, ofereix informació corporativa de la marca i com aquesta treballa per ser una marca sostenible. Fins al moment, no ha col·laborat amb cap “influencer”.
- **Prensa:** Ha aparegut en diferents articles de revistes de moda com: Vogue, Vein Magazine, Vanity Fair Spain, I-D Magazine, S Moda (soniacarrascooficial, s.db).

NEW ORDER / MIDNIGHT 00:00

La marca

Nina Urgell, “influencer” catalana, va crear l'any 2019 New Order / Midnight 00:00 com a un projecte format per dues marques, una de moda sostenible i l'altra de cosmètica sostenible (Scofield, 2019).

Neworder és una marca de moda sostenible creada amb la finalitat d'oferir peces de roba úniques, unisex, de qualitat, atemporals i confeccionades a Barcelona, i a la vegada promoure el consum responsable. La marca aposta per la sostenibilitat com a una necessitat actual (Midnightcosmetics, 2020a).

La marca compta amb una oferta molt limitada de peces de roba, fins al moment únicament ha tret una col·lecció quan es va crear la marca i ha anat llençant diferents peces de roba per separat. Els preus de les peces de roba oscil·len entre el 50€ i 300€, es poden comprar tant per internet com a la botiga física a Barcelona. New Order es defineix com a una marca de “*Curated Fashion*”(Midnightcosmetics, 2020b).

Filosofia

La filosofia de la marca està basada en els següents pilars (Midnightcosmetics, 2020c).

- **Qualitat excepcional:** La marca inverteix en la qualitat del producte per oferir als seus clients les matèries primeres més òptimes i d'origen ètic.
- **Disseny atemporal:** Els dissenys de la marca es basen a oferir al client una peça que no va amb les tendències, sinó que van més enllà i perduren en el temps.
- **Simplicitat:** Les peces de roba es basen en una estètica minimalista i simple.
- **Consumir millor:** Aposten per un consum de moda responsable, comprar menys i tirar millor.
- **Preus honestos:** No realitzen descomptes, consideren que la diferenciació ve pel producte, qualitat i servei.

Teixits que utilitza

Els teixits que utilitza la marca són naturals i estan confeccionats a Espanya, aquests són els següents: Mohair, Seda 100% natural, Cotó Orgànic (Midnightcosmetics, 2020d).

Anàlisi del Branding

Missió: Crear un nou concepte vinculat a la moda on la simplicitat i la comoditat s'uneixen, i promoure un estil de vida "slow" (Urgell, s.da).

Visió: Consumir millor com a via d'un consum sostenible i responsable (Urgell, s.db).

Valors: Els valors de la marca són la simplicitat, la sostenibilitat i el consum responsable, lligats amb la filosofia de la marca (Urgell, s.dc).

Naming: No hi ha informació sobre la creació del nom de la marca "New Order–Mid Night". No obstant això, es tracta d'un nom original, en llengua anglesa però fàcil de pronunciar, tot i que és més difícil de recordar respecte els noms de les marques que formen la competència directa. Finalment, no es pot saber si és un nom significatiu, ja que no hi ha fonts que ho confirmin.

Identitat visual: Pel que fa a la identitat visual, pel logotip i el cos de text de la marca s'utilitza la mateixa tipografia que simula l'escriptura amb màquina d'escriure i recorda a la tipografia

“Courier New”. Pel que fa als colors, s'utilitza una paleta de color similar a la marca analitzada anteriorment, ja que predominen el blanc i el negre i es combinen amb colors “nude” i terra.

Anàlisi de la comunicació

La marca ha estat creada per una “influencer” que ja comptava amb la seva comunitat a Instagram d'uns 800.000 seguidors aproximadament, per tant, la marca ha crescut en part gràcies a la comunicació que ha realitzat la creadora a través de les xarxes conjuntament amb la comunitat d'Instagram. Pel que fa a la comunicació de la marca aquesta utilitza les següents vies de comunicació:

- **Instagram:** El nom d'usuari de la marca és @newordermidnight (newordermidnight, s.db). La marca compta amb 13.000 seguidors a Instagram on publiquen inspiracions, i combinen fotografies editorials de les dues marques. La marca és activa diàriament a través d'Instagram “stories” oferint contingut de diferent tipus com música i opinions dels clients. Quan es va crear la marca, a través d'Instagram van llençar el fashion film dividint en dues càpsules.
- **Prensa:** La marca ha aparegut en revistes de moda referents a nivell espanyol com: Vogue, Harper's Bazar, Hola o portals de moda com Fashion Network (newordermidnight, s.dc).

Competència Indirecta

Es considera competència indirecta aquelles marques de roba que no compleixen alguns o cap dels requisits de la competència directa, però que comercialitzen productes compleixen la mateixa funció, en aquest cas, la de vestir-se.

ZARA

Zara és la marca líder de la indústria del “fast fashion”. La marca va ser creada l'any 1975 a La Coruña per Amancio Ortega. Actualment compta amb 2.040 botigues repartides per tot el món. Zara ofereix roba per tots els públics: dones, homes i infants (Inditex, s.d).

L'estratègia de Zara es basa en el sistema de producció “just in time”. El 55% de la producció de Zara es realitza entre Portugal, Marroc i Espanya per guanyar velocitat i agilitzar el procés. El 45% restant de la producció de la roba es confecciona a Àsia, majoritàriament a Bangladesh i a Xina. A Bangladesh, Zara compta amb 1.816 fàbriques que treballen per la marca amb un

total de 137.000 persones. A la Xina, Zara compta amb 849 fàbriques amb una plantilla de més de 258.000 treballadors. A través de la producció deslocalitzada i l'explotació dels treballadors, el líder del "fast fashion" aconsegueix produir grans quantitats a un cost molt baix (Bolinches, 2016). Un cop la roba està confeccionada es distribueix a tot el món mitjançant camions i avions que emeten CO₂. Amb aquest sistema de producció Zara aconsegueix llençar col·leccions cada 15 dies i satisfer les necessitats dels seus clients, oferint tota classe de peces de roba, seguint les tendències del moment en el sector de la moda i diferents estils a un preu baix i en el menor temps possible (Aldámiz, 2015a).

Actualment, Zara forma part del pacte de la moda del G7 (Luísa, 2019b) i comença a comunicar la seva preocupació per la sostenibilitat a través de la col·lecció "join life", constituïda per peces de roba confeccionades amb cotó orgànic. No obstant això, la majoria de peces de la marca estan fetes de teixits sintètics, plàstics i pells.

Zara té una estratègia de comunicació molt diferenciada que es basa a comunicar a través de les botigues de la marca i l'organització d'aquestes, actualment també està present a xarxes socials, però no inverteix en publicitat en els mitjans (Torres, 2017).

H&M

Hennes & Mauritz (H&M) va ser creada l'any 1947 a Suècia per Erling Persson com a una botiga de roba femenina. Actualment és una de les marques líders del "fast fashion". H&M compta amb 3.500 botigues i està present a 58 mercats, ofereix roba per a tots els públics: homes, dones i infants (Aldámiz, 2015b). H&M es basa en un sistema de producció "just in time". La marca no té fàbriques pròpies i produeix el 80% de la seva roba a Àsia, aprofitant la mà d'obra barata en unes condicions laborals desfavorables, d'aquesta manera pot oferir roba a baix preu. H&M ofereix menys col·leccions de roba que Zara i a un preu encara més baix. Un cop les peces de roba estan confeccionades es transporten a la resta del món mitjançant vaixells i trens. Actualment, H&M llença al mercat peces de roba confeccionades amb cotó orgànic sota l'etiqueta de "Conscious" (Aldámiz, 2015c).

Pel que fa a la comunicació, H&M llença campanyes publicitàries a premsa, televisió, internet i publicitat exterior. A més, la marca realitza col·laboracions puntuals amb dissenyadors de luxe com Roberto Cavalli o Jimmy Choo (Aldámiz, 2015d).

MANGO

Mango és una empresa de moda catalana que va ser creada l'any 1984 a Barcelona per Isak Andich. Actualment, la botiga està present a 107 països amb més de 2.600 punts de venda. És una marca basada en el minimalisme, que ofereix peces de moda per dona, home, infants i recentment ha llençat la marca Violetta by Mango per dones amb talles grans (Mango, s.d).

Pel que fa a la producció, Mango va tancar l'any 2016 amb 1.249 fàbriques repartides per tot el món, la majoria concentrades a Xina, Índia i Turquia. Per tant, Mango, igual que Zara i H&M utilitza l'estratègia de la deslocalització per produir les peces de roba a un baix cost en països on les condicions laborals i mediambientals no són tant estrictes com a Espanya. Amb aquesta estratègia pot oferir una gran quantitat de productes a un preu, força similar a Zara i H&M (Riaño, 2020).

Com les altres marques de la competència indirecta, Mango aposta per convertir-se en una empresa més sostenible a partir de l'any 2025 utilitzant cotó orgànic i materials reciclats ("Mango afianza su apuesta por la sostenibilidad", 2020).

Pel que fa a la comunicació, Mango realitza campanyes publicitàries tant de publicitat exterior com a la televisió, on fa col·laboracions amb persones famoses com Penélope Cruz, Andrès Velencoso o Gerard Piqué.

PRIMARK

Primark és una marca de moda que es va crear l'any 1969 amb la finalitat d'oferir moda a un preu molt assequible. La marca es defineix com a la referent per a aquelles persones que busquen les noves tendències a un preu molt baix. Primark ofereix roba per tots els públics: homes, dones i infants (Primark, s.d). Primark produeix la seva roba a 700 fàbriques tèxtils repartides entre Índia, Xina, Vietnam, Turquia i Bangladesh, fan demanades de grans quantitats de roba, aquesta roba és fabricada en unes condicions molt desfavorables tant pels treballadors de les fàbriques com pel medi ambient. La marca ven la roba a un preu molt baix, dels preus més baixos que hi ha en el mercat del "fast fashion", uns pantalons texans poden valdre 8€,

uns guants 1,5€ o un abric 19€. Una de les fàbriques en les que produïa Primark estava ubicada en l'edifici de Rana Plaza que es va enfonsar l'any 2013 (Pastrana, 2015a).

A nivell de comunicació, l'estratègia de la marca es basa en invertir poc en publicitat per oferir els preus baixos als seus clients, no obstant aquests dos últims anys ha realitzat campanyes amb “influencers” a través de xarxes socials i en el punt de venda (Pastrana, 2015b).

1.2.3 Mapa de Posicionament

Un cop analitzada la situació actual de la indústria de la moda a través de l'anàlisi del microentorn i macroentorn, de la competència directa i indirecta de la marca, es realitza un mapa de posicionament amb les marques que s'han analitzat, tant de la competència directa com indirecta. Els eixos de posicionament són d'una banda la sostenibilitat i d'altra banda el preu.

- **Preu alt:** Aquelles marques que venen les peces de roba a un preu mitjà mínim de 80€.
- **Preu baix:** Aquelles marques que comercialitzin les seves peces de roba per un preu mitjà mínim de 10€.
- **Molt sostenible:** Es considera com a marca molt sostenible aquella que utilitza materials sostenibles (naturals o reciclats), que produeix de proximitat contribuint en reduir les emissions de CO2 i produeix sota unes condicions de treball ètiques.
- **Gens sostenible:** Es considera com a marca gens sostenible aquella que forma part de la indústria del “fast fashion”, que produeix les peces de roba sota condicions laborals desfavorables deslocalitzant la producció, no contribueix en reduir les emissions de CO2 i fabriquen amb teixits sintètics.

Per determinar el posicionament en els eixos de preu i sostenibilitat de les 8 marques analitzades anteriorment com a competència directa i indirecta, es realitza una quantificació del preu a través d'una escala del 0 al 10 per poder ubicar cada marca en el mapa de posicionament. La quantificació és la següent:

Preu

Per fer l'anàlisi es fa una quantificació del preu de les peces de roba a través de la mitjana del cost de cinc peces de cada marca. La quantificació de les marques és la següent: (el càlcul de les mitjanes es troba a l'Annex1).

- **Amt:** 108€
- **Iaios:** 53€
- **New Order Mid Night:** 143€
- **Sonia Carrasco:** 120,5€
- **Zara:** 21,57€
- **H&M:** 17,79€
- **Mango:** 27,58€
- **Primark:** 9,20€

En el mapa de posicionament, el preu se situa en l'eix horitzontal dividit en diferents guions que representen els preus en intervals de 10€ a partir de 0. El centre se situa en els 80€ que delimiten la frontera preu baix o alt, com s'ha mencionat anteriorment.

Sostenibilitat

El nivell de sostenibilitat de cada marca es determina de manera qualitativa en funció dels criteris que s'han utilitzat per determinar la competència directa. Els criteris són els següents:

- Marca que confecciona les seves peces de roba amb materials orgànics o reciclats
- Marca que produeix les seves peces de roba amb unes condicions de treball ètiques i de proximitat
- Marca que redueix les emissions de CO₂ en la seva producció
- Marca que creada i confeccionada íntegrament a Espanya

En aquest sentit, les marques que compleixen tots aquests criteris, que són les de la competència directa de la marca, són molt sostenibles. En canvi, les marques determinades com a competència indirecta són poc sostenibles, ja que no compleixen els criteris anteriors.

El mapa de posicionament és el següent:

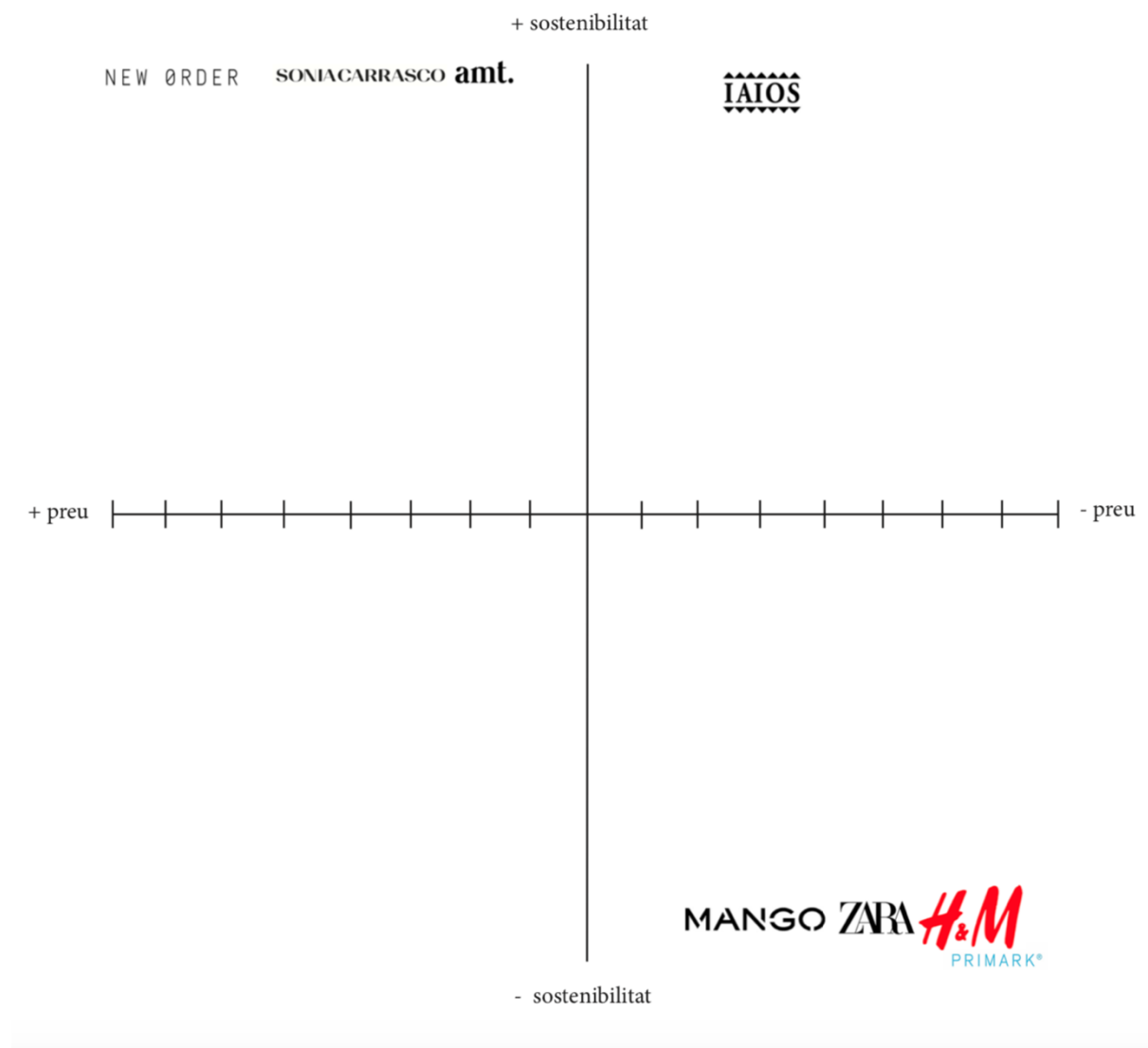


Figura 7: Mapa de posicionament (2020). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la relació entre els eixos, aquesta és la següent:

- **Preu elevat i alta sostenibilitat:** Tres de les quatre marques sostenibles comercialitzen la seva roba a un preu elevat (preus mínims de 80€ aproximadament) i a la vegada són marques sostenibles. Les marques estan allunyades dels eixos, per tant, es posicionen

en els extrems d'aquests. Quan hi ha més sostenibilitat el preu és molt elevat i per tant, aquest es converteix en un fre.

- **Preu elevat i poca sostenibilitat:** En aquests eixos no s'hi posiciona cap marca.
- **Preu baix i alta sostenibilitat:** En aquesta relació d'eixos, només s'hi posiciona una marca, aquesta és IAIOS. És l'única marca que aconsegueix comercialitzar peces de roba molt sostenibles i ètiques a un preu més assequible respecte les altres tres marques de moda sostenible.
- **Preu baix i poca sostenibilitat.** En aquesta relació d'eixos s'hi posicionen les quatre marques que formen part del "fast fashion". Primark és la que està més allunyada dels eixos, ja que com s'ha mencionat anteriorment, comercialitza roba a un preu molt baix i la produeix en condicions molt desfavorables en tots els sentits. De les quatre marques del "fast fashion", la que comercialitza a un preu més elevat és Mango, seguit de Zara i H&M. Per tant, cap d'aquestes marques arriba a comercialitzar les peces de roba a un preu mitjà de més de 80€.

Un cop analitzat el mapa de posicionament s'observa que hi ha un buit de mercat i una oportunitat de negoci entre els eixos d'una alta sostenibilitat i uns preus més assequibles, és a dir, que per comprar roba sostenible no s'hagi de fer una inversió molt elevada.

1.2.4 DAFO

En funció de l'anàlisi del macro i micro entorn de l'empresa es poden establir quins factors externs i interns a la marca es converteixen en debilitats, fortaleeses, amenaces o oportunitats. El DAFO ha estat realitzat a través de l'excel "Cómo elaborar un plan estratégico" (Andalucía emprende, 2019) el document es troba als annexes (Annex 2).

DEBILITATS	FORTALESES
1. És una marca nova. És una marca que es crea des de zero, no és coneguda i per tant, és més difícil de posicionar-se en el mercat. 2.Capital inicial baix i poc marge de beneficis. La marca no compta amb cap inversor inicial, i a més els recursos econòmics inicials són reduïts i ajustats a les necessitats de la marca. En la primera fase es preveu que no s'obtindran beneficis econòmics. 3.Preu de les peces de roba més elevat. Al tractar-se d'una marca de moda sostenible, els processos de producció són de proximitat, cuidant els drets dels treballadors i amb teixits reciclats. Per tant, el preu és més elevat que el de les marques del "fast fashion". No obstant això, dins del mercat de la moda es vol assolir un preu assequible i no tan elevat	1.Marca de moda 100% sostenible. Com s'ha mencionat anteriorment en l'entorn mediambiental i en el microentorn, cada vegada es valora més la sostenibilitat en la producció dels béns de consum i també es fa necessària a la indústria de la moda. En aquest sentit, ser sostenible és una fortaleesa per la marca, perquè hi ha moltes persones que progressivament es van conscienciant que el consum sostenible és necessari, tal com s'ha vist en l'apartat del microentorn quan es tracta sobre el consumidor. 2.Producció de proximitat. La marca produeix a Espanya amb la finalitat de reduir al mínim les emissions de CO2 en el transport de les matèries primeres i els productes acabats. 3.Treballa per la inclusió al mercat laboral de dones que estan en risc d'exclusió social.

com algunes marques de la competència directa. 4.Clients no fidelitzats a la marca. Al tractar-se d'una marca nova, no compta amb una xarxa de clients fidelitzats.	La marca confecciona les peces de roba als tallers de la Fundació Ared (Fundació Ared, 2019a), entitat que treballa per la inserció de les dones amb risc d'exclusió social al món laboral. 4.Ús de teixits reciclats. Com s'ha mencionat a la definició de marca de moda sostenible, al tractar-se d'una marca 100% sostenible, tots els teixits amb els quals es confecciona la roba han de ser reciclats de plàstics o altres residus. Aquest aspecte s'explica seguidament al apartat de stakeholders de la marca i quan es parla dels teixits que utilitzarà la marca. 5.Accés a les xarxes socials per generar notorietat de marca. El fet que les xarxes socials estiguin presents a la vida de les persones (Dentzel, 2014) és una fortalesa per la marca, ja que permeten interactuar amb el públic interessat. 6.Peces de roba versàtils, modernes però atemporals. Un dels objectius de la marca és que la roba sigui versàtil, que es pugui posar de diferents maneres i a la vegada s'adapti a diferents ocasions en funció de com la
---	--

	combiní l'individu. Les peces de roba estan dissenyades per ser actuals però no seguir les modes, per ser duradores i anar més enllà de tendències, aspecte que es tractarà en els següents apartats del treball quan es realitza el procés de creació de la marca i les peces de roba.
AMENACES	OPORTUNITATS
1. Sector de la moda en crisi pel coronavirus. Com s'ha mencionat anteriorment en l'entorn econòmic, a causa de la crisi de la COVID-19 es preveu la desaparició del 25% de les empreses de moda que hi ha actualment al mercat. 2. Empreses emergents de moda sostenible que ja tenen notorietat i públic en el mercat actual. Com s'ha observat en el microentorn, el mercat de la moda sostenible és un mercat existent i per tant, compta amb una competència directa ja coneguda i posicionada, amb un públic concret. 3. Part del mercat poc conscienciada sobre la necessitat de fer de la indústria de la moda una més sostenible. Actualment, gran part del mercat no està conscienciat sobre la necessitat que la	1. Creixent conscienciació social entre les generacions Z i millenials sobre la necessitat de consumir de manera responsable i sostenible. Estan disposats a fer un canvi de consum. Com s'ha vist anteriorment en el micro entorn, els consumidors de moda sostenible són majoritàriament persones joves. Segons l'OCU (Organitzación de Consumidores y Usuarios, 2019b) els joves cada vegada estan més conscienciats de la necessitat de comprar de moda sostenible. 2. Creixent tendència del vegetarianisme i veganisme per millorar les condicions mediambientals. Segons el Ministeri d'Agricultura citat per Pereda (2019), el consum de carn ha disminuït en els darrers 6 anys, el 21% de les persones que redueixen el seu

indústria de la moda sigui més sostenible, com s'ha vist en el macroentorn, la indústria del “ fast fashion” continua essent la líder. 4. Les generacions conscienciades són les més joves i tenen poc nivell adquisitiu. Les generacions més joves actualment tenen una actitud activista envers el canvi climàtic però tenen poc poder adquisitiu per invertir en peces de roba sostenible, aspecte que es veurà reflexat en la investigació del públic de la marca.	consum ho fan pel medi ambient i el 60% per motiu animalistes. 3.Portals de moda sostenible que fomenten el consum d'aquest tipus de marques. Actualment, existeixen portals de moda sostenible com Slow Fashion Next Slow Fashion Next, s.da) o Wear it Slow (Wear it slow, s.db) que fomenten el consum d'aquest tipus de moda i són vies de coneixement per les marques de moda sostenible que estan en creixement. Aquests portals es dirigeixen a un públic que ja està interessat per aquest tipus de consum. 4.Accés molt fàcil a la tecnologia. Actualment, com s'ha vist en l'entorn tecnològic, no s'entén una empresa si no està vinculada a internet. Una oportunitat de la marca és que hi ha un accés molt fàcil, tant a les xarxes socials com als navegadors web, de manera que la marca es pot donar a conèixer a través d'aquestes vies.
--	--

Taula 2: DAFO (2020). Font: Elaboració Pròpia

2. PÚBLICS

2.1 STAKEHOLDERS

Per dur a terme el desenvolupament de l'empresa i un cop analitzats els entorns que influeixen en la creació de la marca, es procedeix a definir els públics rellevants per la creació i desenvolupament de la marca, i que tindran relació amb aquesta durant l'activitat laboral en el seu dia a dia.

Aquests públics estan classificats en tres nivells, en funció de la relació que estableixen amb la marca, els públics són: intern, ambivalent i extern (Urzáiz, 1998a). En el següent apartat es parla de la configuració de la marca com a empresa a nivell intern, dels proveïdors de les matèries primeres per confeccionar la roba i dels líders d'opinió rellevants per la marca.

2.1.1Públic Intern

TREBALLADORS

L'empresa està constituïda pels treballadors d'aquesta, per tant ells són el públic intern, ja que tenen una relació directa amb l'empresa simplement pel fet de treballar-hi. En aquest cas, al tractar-se d'una empresa petita, l'empresa està formada per una persona que realitza una activitat econòmica pel seu compte, sense formar part de cap grup d'empreses. Per tant, es tracta d'una empresa individual/ autònom, de manera que la fundadora de l'empresa és l'encarregada també de desenvolupar gran part de les feines.

L'empresa no compta ni amb inversors ni accionistes que inverteixin capital de manera inicial per impulsar el desenvolupament de la marca. Per tant, el públic intern de l'empresa és una sola treballadora que és la fundadora del negoci i a la vegada és qui s'encarrega de: creació de la marca, project manager, direcció comercial, disseny de moda, direcció creativa, direcció d'art i direcció de la comunicació de la marca. No obstant això, per desenvolupar de manera òptima l'activitat de l'empresa, com a autònoma, compta amb una xarxa de proveïdors i d'altres autònoms que treballen amb la finalitat de fer possible el negoci, però aquests formen part del que serien els públics externs de l'empresa, ja que la proveiran tant de béns, com de serveis.

2.1.2 Públic Ambivalent

TRANSPORT

El servei de missatgeria, per tant l'enviament de les compres dels clients de la marca es farà a través de l'empresa de transport de paqueteria MRW. L'empresa, a més de ser líder en el sector del transport, té la missió de treballar de la manera més sostenible possible i té els següents compromisos ambientals; reduir les emissions de CO2 millorant la xarxa de transports; utilitzar de manera òptima els recursos naturals i finalment, reduir, reutilitzar i reciclar per disminuir l'impacte i la generació de residus. L'empresa MRW va obtenir l'any 2016 el certificat de Sistema de Gestió Ambiental, aquest certificat avala que l'empresa promou la protecció ambiental i la posiciona com a una socialment responsable (MRW, s.d).

DISTRIBUÏDORS

L'empresa no comptarà amb cap distribuïdor, ja que les peces de roba es comercialitzaran únicament de forma online a través de la pàgina web de la marca. Es considera que el projecte és més rentable si es ven a través de pàgina web. Per tant, fins al moment no es contempla cap distribuïdor com a públic extern de la marca.

2.1.3 Públic Extern

CONSUMIDORS

Els consumidors són a la vegada el punt de partida de la marca i també l'última raó de ser. Aquest és el públic que fa que la marca tingui sentit i per tant, és un dels més importants i s'ha d'aconseguir guanyar la confiança d'aquest.

Els consumidors de la marca seran majoritàriament persones joves, i no es vol definir el públic de la marca en funció del gènere. Els consumidors seran persones amb ganes de fer que el món sigui una mica millor a través de les seves accions, tant individuals, com col·lectives. Aquests individus utilitzen la moda com recurs per expressar-se, definir la seva identitat i valors amb total llibertat i sense prejudicis. Els consumidors seran persones conscienciades amb el medi ambient i els impactes negatius que genera la indústria del "fast fashion" per tant, volen canviar els seus hàbits de consum fomentat la indústria de la moda sostenible i el consum responsable en tots els àmbits.

PROVEÏDORS

Perquè es pugui desenvolupar de manera òptima l'activitat de la marca, es necessita una xarxa de proveïdors de diferents sectors imprescindibles per a l'empresa. Al tractar-se d'una empresa sostenible i amb una elevada responsabilitat social, el tipus de públic extern serà de proximitat per poder agilitzar els processos i emetre el mínim CO2. Hauran de ser proveïdors sostenibles i que fomentin la inclusió laboral.

Teixits: Els proveïdors de teixits seran els següents:

- **Hilaturas Arnau:** És una empresa tèxtil de Sabadell especialitzada en el mercat de la moda de punt. L'empresa recicla i reutilitza els residus tèxtils per donar-los una segona vida amb l'objectiu de generar zero residus (Hilaturas Arnau, s.d).

Hilaturas Arnau és el proveïdor de cotó reciclat provinent de retalls i sobres d'altres confeccions de cotó verge o bé que ja ha estat utilitzada per altres consumidors. El cotó reciclat d'Hilaturas Arnau està certificada per Ecocert Textile, aquesta etiqueta garanteix que el teixit s'ha produït de manera sostenible i respectant els drets dels treballadors (Hilaturas Arnau, s.d).

- **Textil Santanderina:** Santanderina Group és un grup d'indústria tèxtil espanyol amb seu a Barcelona. Textil Santanderina ofereix teixits de qualitat i responsables amb el medi ambient, impulsant teixits ecològics i provinents de l'economia circular (Textil Santanderina, s.d).

Textil Santanderina és el proveïdor de polièster reciclat; teixit i fil confeccionat a través de residus de plàstics PET. Aquest plàstic se selecciona, i a partir de la selecció es crea un teixit mesclat amb cotó orgànic i Tencel, teixit artificial fet de cel·lulosa dels arbres. Amb aquesta mescla s'arriba a aconseguir un teixit suau, amb les mateixes característiques i versatilitat que el polièster verge però sense crear petroli nou i per tant, reduint el consum d'aquest, generant un 75% menys d'emissions de CO2 que el polièster verge i afavorint al postconsum (Textil Santanderina, s.d). El polièster reciclat de Textil Santanderina compta amb el certificat "Global Recycled Standar" "RCS 100" i "RSC Blended" que acrediten que el teixit es produeix sota unes condicions mediambientals i socials ètiques i que es restringeixen els usos de productes químics. (Controlunion, s.d) En cas que es necessiti aplicar un tint als teixits, el mateix proveïdor ofereix el servei a través d'un sistema sostenible.

Fornitures: Per les fornitures de les peces de roba, com els botons i les cremalleres, els proveïdors seran els següents:

- **Cabosa Group:** Cabosa Group és una empresa de Madrid especialitzada en fabricar i comercialitzar fornitures com botons, cremalleres o altres accessoris. Gabosa Group fabrica botons RECCO, aquests botons són reciclats a partir del polièster que sobra del seu procés de producció d'altres peces. Cabosa Group és el proveïdor de botons reciclats de la marca concretament els botons “Concha Recycled”, els botons RECCO va obtenir l'any 2019 la certificació de “Global Recycled Standard” (Cabosa Group, s.d).
- **YKK Espanya:** YKK Espanya forma part del “Grup de Producte de Tancament YKK”, treballen de manera sostenible per afavorir les necessitats del mercat. YKK és el proveïdor de cremalleres de la marca, concretament de les cremalleres NATULON Conceal, una cremallera que no es veu, estan fabricades a través d'ampolles de plàstic PET reciclat. D'una ampolla de plàstic es fabriquen 3 cremalleres. D'aquesta manera eviten incrementar la demanda de petroli i contribueixen en reduir els residus de plàstic (YKK, s.d).

Packaging i material corporatiu:

- **Self Packaging:** El packaging de la marca seran capsedes cartó reciclat i reciclable amb les següents mides 6.7 x 24.7 x 15.3 cm. El proveïdor serà “SelfPackaging” que és una empresa que comercialitza caixes i complements de packaging per a empreses i està situada a Barcelona (Selfpackaging, s.d).
- **Tesa:** Per assegurar que la capsa de cartó del packaging no s'obri durant el transport, les caixes es fixaran amb una cinta adhesiva ecològica de Tesa. La cinta adhesiva està elaborada amb materials biològics i cartó reciclat, i el material adhesiu no conté dissolvents ni productes químics tòxics (Tesa, s.d).
- **Sheedo:** Sheedo és una empresa de Madrid que es dedica a comercialitzar papers plantables, que contenen llavors de plantes i hortalisses. Aquest paper està confeccionat

a través de cotó residual (material que substitueix la cel·lulosa) i sense productes químics. El paper resultant es pot plantar a terra o en un test i en regar-lo, creix una planta de camamilla, tomàquet o pastanaga (Sheedo, s.db).

L'etiqueta de les peces de roba de la marca estarà formada per dos papers; un d'aquest serà el paper plantable l'empresa Sheedo, per aportar circularitat a la marca i obsequiar d'una manera diferent al client (Sheedo, s.db).

Fabricant (patronatge i confecció) – Fundació Ared.

Per confeccionar les peces de roba, la marca contractarà els serveis de la Fundació Ared. Ared és una fundació que treballa per la integració social i laboral de dones que surten de la presó i de dones internades en centres penitenciaris que es troben en tercer grau i surten durant el dia a formar-se i a treballar en els tallers de l'entitat. Ared atén també a altres col·lectius amb risc d'exclusió social. La Fundació Ared va crear el projecte SALTA, una empresa d'inserció per oferir llocs de treball a les persones formades amb els cursos de la fundació en la branca de confecció tèxtil i de la gastronomia. Dins de la secció de la indústria tèxtil ofereixen servei de personalització de roba, dissenys de moda, realització dels patrons i confecció amb els teixits que el client escull (Fundació Ared, 2019b).

Per tant, l'empresa SALTA de la Fundació Ared serà on el disseny de les peces es materialitzarà, l'empresa durà a terme el patronatge de la roba, la confecció i acabats de totes les peces de roba de la marca amb els teixits i fornitures escollits (Fundació Ared, 2019c).

Gestoria – AMSEL.

La gestoria econòmica i administrativa de tota l'empresa estarà portada a terme per l'empresa AMSEL. Es tracta d'una empresa que ofereix serveis per empreses i està especialitzada en diferents sectors i un d'ells és la indústria de la moda. Per tant, AMSEL serà el proveïdor que gestionarà la comptabilitat de l'empresa i l'assessorament de l'administració de l'empresa (Amsel, s.d).

ASSOCIACIONS

Un altre públic important per la marca són totes aquelles associacions que treballen per la moda sostenible, aquestes són les següents:

- **Associació Moda Sostenible de Barcelona:** Es tracta d'una associació fundada l'any 2013 formada per diferents agents que intervenen en la indústria de la moda: dissenyadors de moda, proveïdors, tallers de confecció i distribuïdors que s'han ajuntat amb l'objectiu de sensibilitzar i potenciar la moda sostenible. L'associació, a més de connectar diferents agents dins de la moda sostenible, es dedica a crear esdeveniments (Associació Moda Sostenible de Barcelona, s.d).
- **Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya:** És una entitat creada per la Generalitat de Catalunya amb la finalitat de gestionar i promocionar el comerç, l'artesanía i la moda a Catalunya. Pel que fa al sector de la moda, el consorci ofereix els següents serveis Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, 2015a):
 - **Informació i Assessorament:** Informació sobre el sector de la moda, assessorament a dissenyadors i empreses per crear sinergies tant de disseny com de producció (Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, 2015b).
 - **Foment i promoció:** Facilitar el finançament de les empreses, la col·laboració entre diferents entitats dins del sector; organització de concursos i passarel·les de moda, incentius per fomentar la internacionalització de la moda catalana i difusió de les diferents activitats de la indústria (Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, 2015c).
- **Associació de Moda Sostenible d'Espanya (AMSE):** Una associació que neix amb la finalitat de difondre la moda sostenible des de la creació fins a l'ús. Té l'objectiu d'impulsar i facilitar l'accés dels dissenyadors del país a les matèries primeres, produir i comercialitzar les seves peces de roba, promoure aquests dissenyadors a través de diferents esdeveniments, i finament promoure l'emprenedoria dins del sector de la moda sostenible (Associació de Moda Sostenible d'Espanya, [AMSE], s.dd).

MITJANS DE COMUNICACIÓ

Com a públic general, la premsa i internet seran els principals suports de comunicació per la marca. Es valora que és important tenir una bona relació amb aquest públic, ja que permeten una massiva difusió de la marca. Els mitjans de comunicació més importants seran els següents:

Prensa

- **Revistes:** El públic que interessa a la marca són principalment revistes de moda, lifestyle i cultura, tant a nivell local com nacional com: Vogue, Vanity Fair, Instyle, Glamour, GQ, L'Espresso magazine. Amb les revistes, la marca podrà arribar a un públic específic que ja té interès per la moda, les tendències i el lifestyle.
- **Diaris:** Per la marca també són importants els diaris de contingut general i dirigits a tots els públics com el Diari ARA, La Vanguardia, etc.

Mitjans digitals

A través del suport internet, el mitjà important com a públic general per la marca són blogs de moda sobretot orientats a la moda sostenible i a les últimes tendències del sector com són:

- **Slow Fashion Next:** És un portal digital que ofereix formació relacionada amb la indústria de la moda i a la vegada publica article sobre moda sostenible a nivell nacional i internacional o sobre les tendències futur i les marques sostenibles (Slow Fashion Next, s.db).
- **Wear it Slow:** És un portal digital de moda sostenible i de residu zero, a través del blog promou i publica articles sobre moda sostenible i marques que constitueixen aquest mercat (Wear it slow, s.d).
- **Fashion United:** És un portal de notícies i últimes tendències sobre la indústria de la moda en l'ambit espanyol, compten amb un portal de treball per connectar les empreses amb les persones (Fashion United, s.d).
- **Fashion Revolution:** És un portal digital creat per dissenyadors, escriptors, empresaris i productors, entre altres professionals, que publiquen continguts sobre la indústria de

la moda. Aquests professionals creuen en la indústria de la moda com a un agent que ha de generar un impacte positiu a la societat. Treballen per aconseguir una revolució dins la indústria de la moda basada en no explotar els treballadors ni malmetre el planeta (Fashion Revolution, s.d).

Dins d'internet i de mitjans de comunicació un altre públic important és tota la comunitat d'Instagram que serà principalment la via per on es comunicarà la marca. Dins d'aquest públic hi entra la comunitat del "influencers", per la marca seran importants aquells que coincideixen amb els valors de marca i que per tant, es poden convertir en ambaixadors i promocionar les peces de roba de la marca.

LÍDERS D'OPINIÓ

Igualment a efectes de la difusió, la marca tindrà en compte als diferents líders d'opinió en matèria de moda i sostenibilitat, entre els quals cal destacar:

Gema Gómez: Gema Gómez és una impulsora de la indústria de la moda sostenible i fundadora de Slow Fashion Next Spain. Gómez va treballar durant molts anys com a dissenyadora per grans marques de "fast fashion" fins que en una ocasió va visitar les fàbriques de la xina i Hong Kong. En aquesta visita, en veure les condicions laborals i l'impacte mediambiental d'aquest sistema de producció, va considerar que s'havia d'impulsar una alternativa a l'hora de fabricar moda. Davant d'aquesta convicció, va crear "Slow Fashion Next". Actualment, Gema Gómez es dedica a impartir classes a través dels cursos de formació al portal de "Slow Fashion Next" i a universitats, formant, divulgant coneixement i sensibilitzant al voltant de la moda sostenible (Gestal, 2015).

Javier Goyeneche: Javier Goyeneche és el fundador i president de la marca de moda Ecoalf fundada l'any 2009 basada en la sostenibilitat i la innovació. La marca neix a partir de la frustració experimentada per Goyeneche en veure l'ús indiscriminat dels recursos naturals per part de la indústria de la moda i l'impacte negatiu pel medi ambient que genera. Javier Goyeneche és per una banda l'exemple de creació d'una marca que representa els valors del seu fundador i per altra un exemple d'èxit d'una marca de moda basada 100% en la sostenibilitat i en l'aprofitament de residus (Rodríguez, 2018).

Seguidament, un cop s'han explicat i mencionat els stakeholders que són rellevants pel desenvolupament de l'activitat laboral de l'empresa i s'han classificat aquests en funció del tipus de públic: intern, ambivalent o extern, es procedeix a classificar els stakeholders mencionats en dos grups: primaris i secundaris (Urzáiz, 1998b).

D'una banda, es considera que els stakeholders primaris són aquells que tenen una relació directa amb la marca i per tant, són essencials pel desenvolupament de l'activitat d'aquesta (OBS Business School, s.da). En aquest sentit els stakeholders primaris de la marca en creació són:

- La persona fundadora de l'empresa.
- Els consumidors.
- Els proveïdors:
 - Els proveïdors de matèries primeres: Hilaturas Arnau; Textil Santanderina; Cabosa Group; Ykk Espanya; Self packaging; Tesa i Sheedo.
 - Els proveïdors de serveis: Fundació Ared i Amsel.
- El servei de transport de la marca.

D'una altra banda, es considera els stakeholders secundaris de la marca, aquells públics que no formen part de manera directa en el desenvolupament de l'activitat de la marca (OBS Business School, s.db), Els stakeholders secundaris de la marca són els següents:

- Associacions: Associació Moda Sostenible de Barcelona; Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya; Associació de Moda Sostenible d'Espanya (AMSE).
- **Mitjans de comunicació:**
 - **Revistes:** Vogue, Vanity Fair, Instyle, Glamour, GQ, L'Espresso magazine.
 - **Diaris:** Diari ARA, La Vanguardia, El País...
 - **Mitjans digitals:** Slow Fashion Next; Wear it Slow; Fashion United; Fashion Revolution.
 - **Líders d'opinió:** Gema Gómez i Javier Goyeneche.

A continuació es presenta el mapa dels públics mencionats, situant els stakeholders de manera visual:

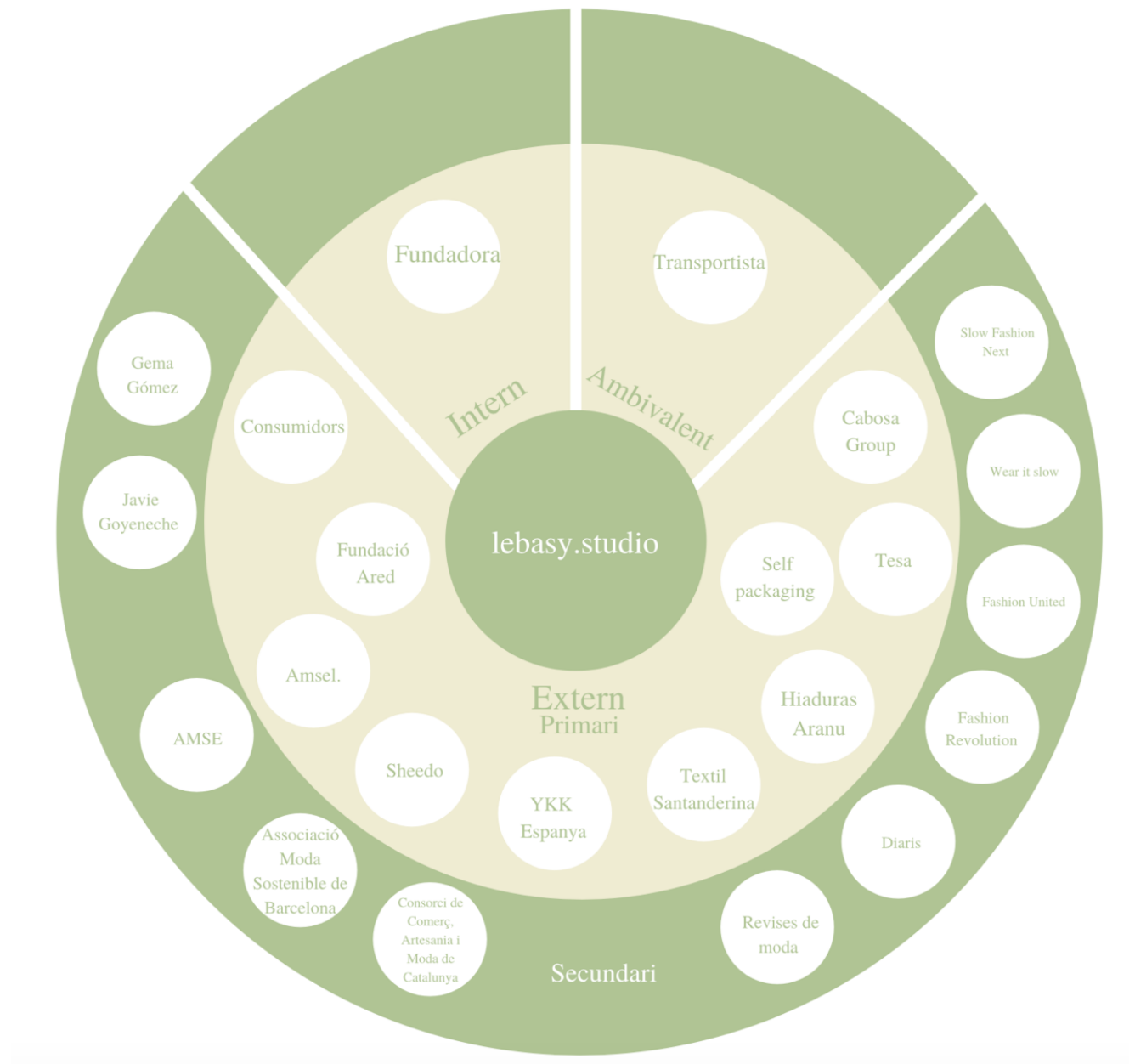


Figura 8: Mapa de públics.(2020) Font: Elaboració pròpia.

2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

2.2.1 Investigació del públic

Justificació de la investigació

En el marc del treball de creació d'una marca de moda sostenible és fonamental conèixer amb profunditat el públic a la que va adreçada. En aquest sentit, es planteja una investigació per a conèixer amb detall quin és el públic concret per la marca i per tant, saber a qui s'ha de dirigir. Amb la investigació es pretén conèixer també els hàbits de consum que té la societat en vers la moda, concretament en relació amb la compra de moda sostenible. Interessa saber d'una banda, si la població estudiada és consumidora de moda sostenible en l'actualitat, i d'una altra quina és la seva actitud de cara al futur, és a dir, quina és la seva predisposició de cara al consum de moda sostenible i de quines variables depèn.

Determinació del problema de recerca:

Objecte d'estudi

La següent investigació, de tipus quantitativa, pretén estudiar quin és el nivell de consciència que tenen les persones de més de 14 a 60 anys sobre l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda en el medi ambient i si aquesta preocupació impacta en la seva manera de consumir moda.

Objectius

- Conèixer quin grup d'edat està més conscienciat en l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda sobre el medi ambient.
- Saber quin grup d'edat pren accions individuals per millorar el medi ambient i canviar la situació.
- Saber quin grup d'edat està disposat a consumir moda sostenible o la consumeix actualment.
- Conèixer els hàbits de consum de moda dels grups d'edat interessats en la moda sostenible.

Hipòtesi:

La investigació es basa en la següent hipòtesi:

- Les persones més joves estan més conscienciades de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda i són les que tenen una actitud més favorable al consum de moda sostenible.

Disseny metodològic:

La següent investigació segueix el mètode quantitatiu, que es basa en l'anàlisi de dades de manera numèrica, per tant permet quantificar i generalitzar resultats (Guimerà, 2018).

Univers i mostra:

L'univers de la investigació està format pel conjunt de persones que consumeixen moda i que per tant podrien arribar a consumir la marca de moda sostenible de la qual tracta el projecte.

D'aquest univers s'ha escollit una mostra de 125 individus, des de 14 fins a 60 anys. Aquesta mostra està formada per una població finita (IOCa, 2016). Els individus que formen part de la mostra s'han escollit a través del mètode no probabilístic o empíric del tipus "Mostreig de Conveniència", ja que, encara que les persones de la mostra no hagin estat seleccionades segons un criteri concret, no han estat escollides a l'atzar, sinó que són persones properes a la investigadora, per proximitat i facilitat d'accés. (IOCb, 2016).

A l'hora de dur a terme l'enquesta, la mostra s'ha dividit en cinc grups diferenciats únicament per la variable edat (en aquesta investigació no s'ha tingut en compte la variable gènere perquè al tractar-se de roba no catalogada per cap gènere presumptament no afecta en termes de resultats). Els grups d'edat en els quals s'han dividit l'enquesta són els següents: de 14 a 18 anys, de 19 a 25 anys, de 26 a 35 anys, de 36 a 45 anys i finalment, de 46 a 60 anys. D'aquesta manera s'han analitzat les diferències que es produeixen entre els grups d'edats envers la conscienciació de l'impacte negatiu que genera la indústria de moda en el medi ambient i disposició a canviar-ho.

Per dur a terme la investigació s'ha utilitzat com a eina de recollida de dades, l'enquesta. L'enquesta, administrada online i repartida a través de les xarxes socials als contactes de l'entrevistadora, està formada per 34 preguntes i dividida en tres seccions:

1. Informació general de l'individu

2. Hàbits de consum de moda general

3. Hàbits de consum de moda sostenible

Les preguntes de l'enquesta són majoritàriament tancades, amb opció a multi resposta o resposta única. En la pregunta amb opció a multi resposta, s'inclou la categoria "altres" amb la possibilitat d'afegir respostes. Exemples del tipus de pregunta, serien els següents:

- P1: Les xarxes socials i la digitalització formen part del teu dia a dia?
- P2: Normalment, compres roba per què?
- P3: Ha sentit a parlar de la moda sostenible / "slow"?

Les preguntes de l'enquesta juntament amb les diferents opcions de respostes es troben en els annexes (Annex 3).

Anàlisi dels resultats

Els resultats de de les enquestes són les següents:

Edat de 14 i 18 anys:

Es tracta de nois i noies, els quals la majoria estudien batxillerat i en algun cas ho combinen amb una feina. La meitat considera que el seu nivell econòmic és mitjà alt o mitjà baix. Tots els enquestats consideren que les xarxes socials i la digitalització formen part del seu dia a dia.

Pel que fa a la preocupació pel medi ambient, un 4% la situa al nivell 2, essent aquest el menor nivell, un 48% la situa en el nivell 3, un 36% a un nivell 4, un 12% a nivell 5. Encara que hi ha un percentatge inferior al 3, tots els enquestats afirmen que durant el seu dia a dia realitzen accions per contribuir en la millora del medi ambient, aquestes són: reciclatge de residus domèstics, reducció de l'ús del plàstic, compra de productes de proximitat i ecològics, ús del transport públic i reducció del consum de carn.

Pel que fa als hàbits de compra de moda, es tracta d'un grup d'edat el qual el 72% dels enquestats no es paguen ells la roba i consideren que en aquest aspecte són econòmicament dependents dels seus pares. Un 84% dels enquestats compren la roba a les botigues del " fast

fashion” i ho fan principalment pel preu. El 16% restant ho fan en botigues multimarca, cap enquestat acostuma a comprar roba en marques de moda sostenible. Quan compren roba un 52% ho fa per ocasions especials o bé perquè la necessita i vol renovar l’armari. El que els enquestats valoren més en una peça de roba és el disseny, la comoditat, la qualitat, que els duri i que sigui de l’última moda. Un 52% dels enquestats realitza la compra de moda cada quatre mesos i el 28% cada dos mesos, la realitzen majoritàriament a la botiga física i internet, ho veuen com a una activitat d’entreteniment i oci. Al llarg de l’any, consideren que inverteixen menys de 600€ en roba. Un 68% dels enquestats prefereix tenir molta roba, de poca qualitat i a un preu baix, com es mostra en el següent gràfic:

Què prefereixes:
25 respostes

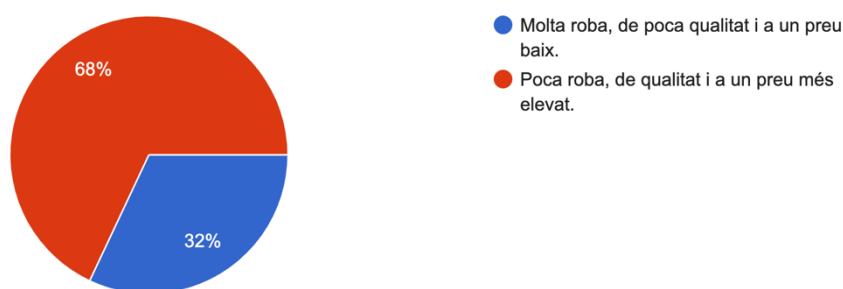


Figura 9: Preferències en la moda I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Finalment, la gran majoria dels enquestats considera que la seva manera de vestir defineix la seva identitat.

Pel que fa als hàbits de compra de moda sostenible, el 72% dels enquestats han sentit a parlar-ne i consideren que és el futur de la moda. Un 92% consideren que la moda sostenible no és accessible per a tothom, com es mostra en el següent gràfic i un 43,5% considera que és perquè no es coneix prou i un 47,8% considera que és massa cara.

Creus que la moda sostenible és accessible per tothom?

25 respostes

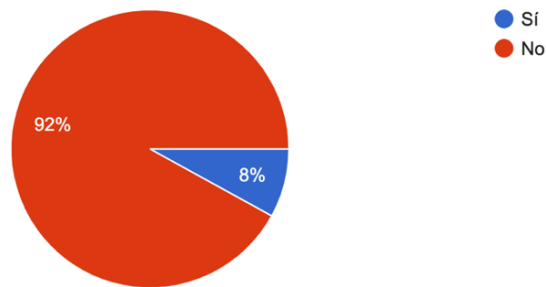


Figura 10: Accés a la moda sostenible (2020). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als paràmetres de la moda sostenible que valoren els enquestats a l'hora de comprar moda, la majoria no els consideren. Únicament un 4% valora que la moda estigui feta amb materials reciclats i orgànics, un 32% valora que la roba estigui realitzada en fàbriques de proximitat i que estigui confeccionada sota unes condicions laborals ètiques. Com es mostra en els següents gràfics:

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada amb materials reciclats i orgànics?

25 respostes

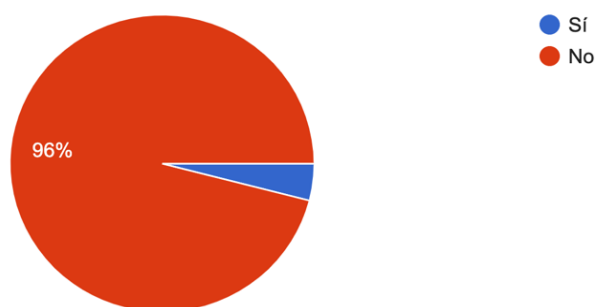


Figura 11: Valoració dels materials de la roba I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada en fàbriques de proximitat?

25 respostes

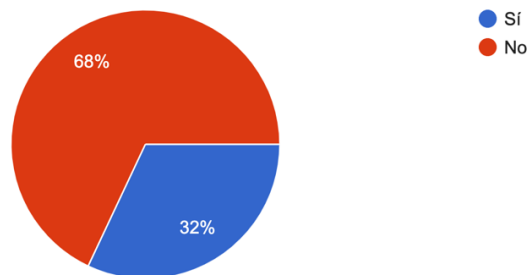


Figura 12: Valoració del la proximitat I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada sota unes condicions laborals ètiques?

25 respostes

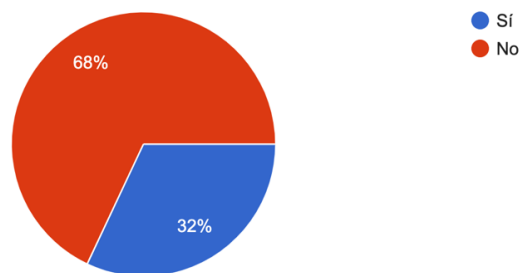


Figura 13: Valoració del les condicions laborals I (2020). Font: Elaboració pròpia.

No obstant això, les següents dades contrasten les anteriors, ja que un 84% dels enquestats és conscient de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda al medi ambient, un 100% és conscient de l'explotació laboral que genera el sector. A un 64% els transmeten més confiança les marques de moda sostenible que les del "fast fashion" i el 36% han comprat en marques de moda sostenible. Els que no han comprat mai en marques de moda sostenible, un 62,5% no ho ha fet per desconeixement i un 31,3% pel preu.

Finalment, el 84% dels enquestats estarien disposats a pagar més diners per una peça de roba de moda sostenible, el 40% pagaria entre 41€ i 60€, el 32% menys de 40€ i el 20% entre 61-80€.

Edat de 19 a 25 anys:

Es tracta de dones i homes dels quals un 44% estudia i treballa a la vegada, un 36% únicament estudia i el 20% treballa. La gran majoria considera que té un nivell econòmic mitjà alt i mitjà baix. Tots els enquestats afirmen que les xarxes socials i la digitalització formen part del seu dia a dia.

Pel que fa a la preocupació pel medi ambient, el 44% dels enquestats posiciona el seu nivell de preocupació en el nivell 4, el 36% ho fa en nivell 5 i el 20% en nivell 3. Com es mostra en el següent gràfic:

Et consideres una persona preocupada pel medi ambient? (0 = gens 5 = molt)
25 respostes

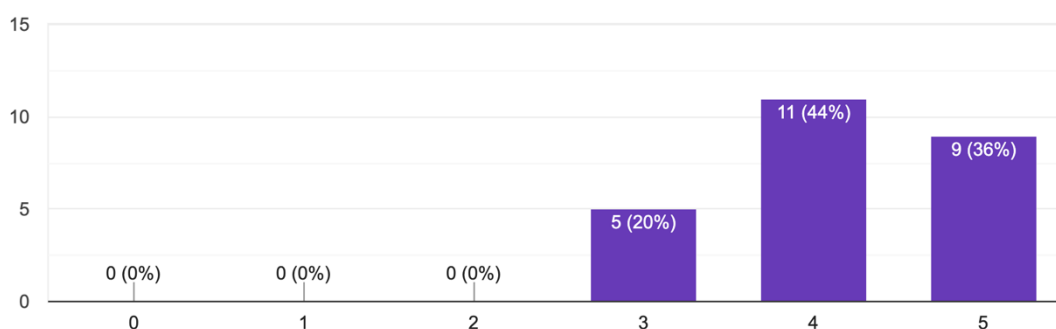


Figura 14: Nivell de preocupació pel medi ambient I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Per tant, es podria dir que tenen un alt nivell de preocupació pel medi ambient, ja que en cap cas hi ha nivells de preocupació inferiors a 3. Tots els enquestats afirmen dur a terme accions per millorar el medi ambient, les accions que realitzen, per ordre de més popularitat a menys són les següents: en primer lloc el 100% recicla els residus domèstics, en segon lloc redueixen l'ús de plàstic, en tercer lloc compren productes de proximitat i ecològics, seguidament un 68% dels enquestats afirma que redueix el consum de carn i que utilitza el transport públic. Finalment, l'acció que menys persones realitzen en un 44%, és la reducció de la despesa energètica i consum d'aigua.

Pel que fa als hàbits de compra de moda, en el següent gràfic es mostren els resultats:

On acostumes a comprar la roba?
25 respostes

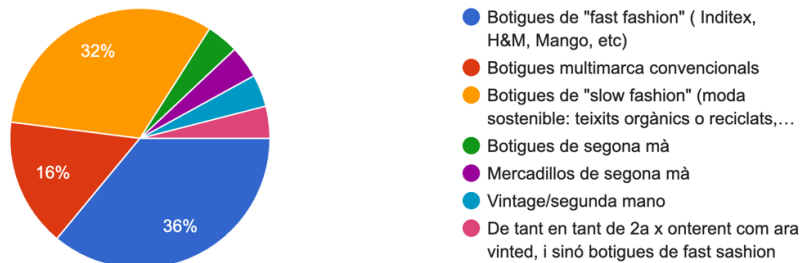


Figura 15: Lloc de compra de roba (2020). Font: Elaboració pròpia.

S'observa que el 36% dels enquestats compra en botigues del "fast fashion" i ho fa principalment pel preu i tendències. El 32% compra en botigues de moda sostenible, aquesta xifra indica que són el grup d'edat que compra més moda sostenible, a més s'hi ha de sumar el 20% dels enquestats que manifesten comprar en mercats de segona mà o en aplicacions de reutilització de roba. El 16% dels entrevistats manifesta comprar en botigues multimarca.

Un 68% d'aquest grup d'edat paguen ells la seva roba, el 36% dels enquestats gasta anualment entre 300 i 600€ en moda, el 32% menys de 150 i únicament el 8% gasta entre 600 i 1.000€ l'any. Les principals raons de compra de moda són renovar l'armari o bé perquè la necessiten. Únicament en un 4% compra roba per seguir la moda. Aquest grup manifesta que compra roba amb la següent freqüència: el 60% dels enquestats compra cada quatre mesos i el 28% cada dos, el % restant cada any o bé cada mes. El que valoren els enquestats en les peces de roba que compren és principalment el disseny, seguit de la durabilitat i la comoditat, la qualitat, l'atemporalitat i versatilitat. El que menys valoren, en canvi, és que sigui roba d'última moda. Com es mostra en el següent gràfic, el 68% dels enquestats prefereixen tenir menys roba, de qualitat i a un preu més elevat.

Què prefereixes:
25 respostes

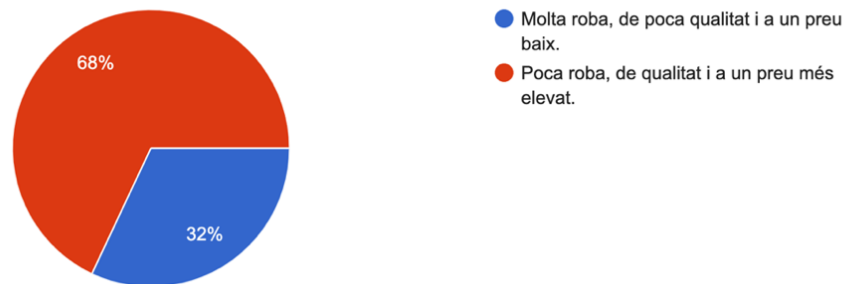


Figura 16: Preferències en la moda II(2020). Font: Elaboració pròpia.

La gran majoria, un 92%, considera que la moda els serveix per definir i representar la seva identitat, com s'observa en el següent gràfic:

Consideres que la teva manera de vestir defineix la teva identitat?
25 respostes

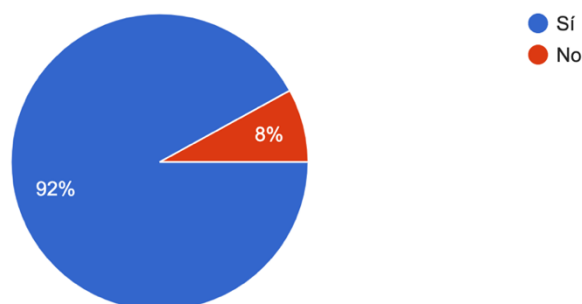


Figura 17: Definició de la identitat i moda(2020). Font: Elaboració pròpia.

Pels enquestats l'acció de compra suposa una activitat d'oci i entreteniment o la consideren una compra com qualsevol altra i quan compren roba un 60% ho fa a la botiga física, un 28% combina internet i botiga física i el 12% compra únicament per internet, com es pot observar en el gràfic:

Compres la roba a:

25 respostes

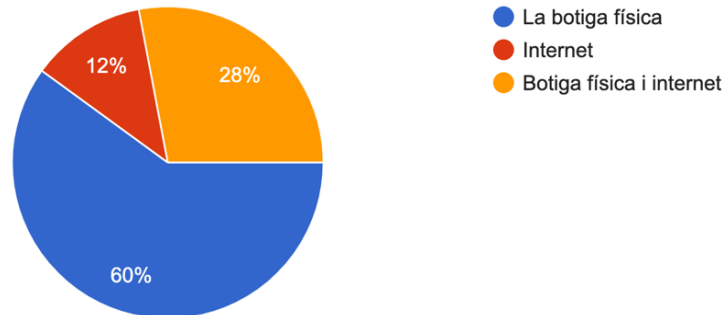


Figura 18: Manera de comprar moda I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la compra de moda sostenible, un 88% dels enquestats han sentit a parlar de la moda sostenible i el mateix % considera que és el futur de la moda. El 84% dels enquestats considera que la moda sostenible no és accessible per a tothom, principalment pel preu, en un 56,5% i perquè no hi ha interès.

Pel que fa als paràmetres de la moda sostenible que valoren els enquestats a l'hora de comprar moda, un 64% de la població valora que la roba que compren estigui realitzada amb materials reciclats i orgànics, el mateix percentatge valora que la roba estigui confeccionada sota unes condicions laborals òptimes i el que es valora menys respecte els altres dos paràmetres i amb molt poca deferència és que la roba estigui confeccionada en fàbriques de proximitat, un 60% ho valora.

Segons els resultats de l'enquesta i com es mostra en els següents gràfics, aquest grup d'edat està més conscienciat de l'explotació que genera la indústria de la moda, un 92% són conscients i en menys grau, però també amb un alt nivell de conscienciació, el 84% de l'impacte que genera aquesta indústria sobre el medi ambient.

Ets conscient de l'impacte que genera la indústria tèxtil a nivell mediambiental?
25 respostes

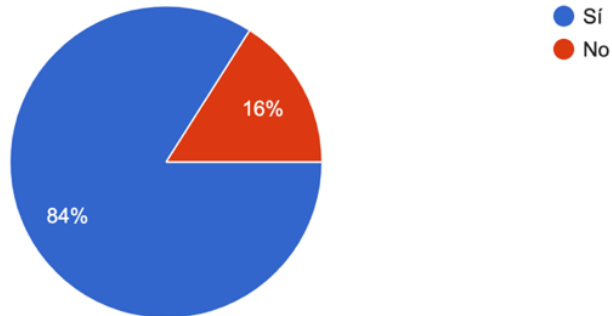


Figura 19: Consciència sobre l'impacte de la moda al medi ambient(2020). Font: Elaboració pròpia.

Ets conscient de l'explotació laboral que genera la indústria de la moda?
25 respostes

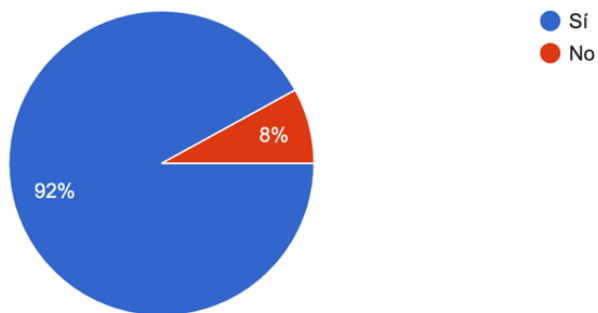


Figura 20: Consciència sobre l'explotació laboral I(2020). Font: Elaboració pròpia.

El 96% dels enquestats afirma que els transmeten més confiança les marques de moda sostenible que les del “fast fashion”, un 64% ha comprat en marques de moda sostenible, fet que com s'observa en el gràfic representa més de la meitat.

Has comprat mai en una marca de moda sostenible?

25 respostes

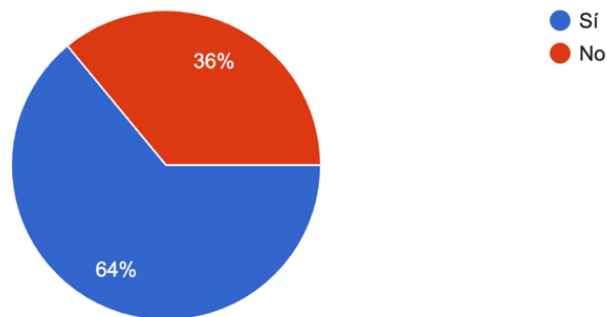


Figura 21: Compra de moda sostenible (2020). Font: Elaboració pròpia.

El 36% restant considera que no hi ha comprat pel preu. No obstant això, el 100% dels enquestats estan disposats a invertir més diners en una peça de moda sostenible, com es mostra en el següent gràfic i el 44% pagaria entre 41-60 € i el 28% menys de 40€.

Estaries disposat/da a pagar més diners per peces de roba confeccionades amb materials reciclats, sota unes condicions laborals ètiques i de proximitat?

25 respostes

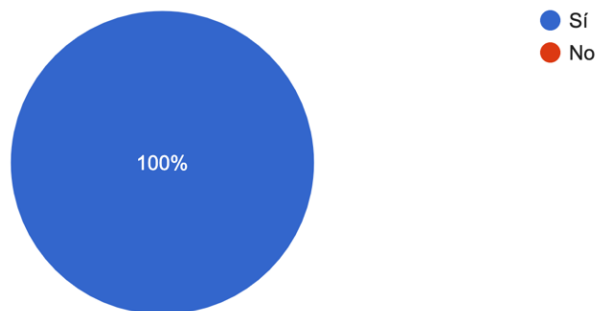


Figura 22: Disposició a comprar moda sostenible I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Edat de 26 a 35 anys:

Es tracta de dones i homes dels quals la majoria treballen però un 28% combina els estudis amb la feina. Més de la meitat d'enquestats consideren que tenen un nivell econòmic mitjà alt, un 36% mitjà baix i el 8% alt. Pel que fa als estudis, tots els enquestats presenten estudis equivalents al grau universitari o superior. Únicament el 20% dels enquestats tenen fills i tots coincideixen que la digitalització forma part del seu dia a dia.

Pel que fa a la preocupació pel medi ambient, un 48% dels enquestats consideren que el seu nivell de preocupació se situa en el nivell més alt, un 5, seguit pel 4 i pel 3. No hi ha cap cas per sota del nivell 3 de preocupació, fet que indica que es tracta d'un grup d'edat amb una alta preocupació, com es pot observar en el gràfic:

Et consideres una persona preocupada pel medi ambient? (0 = gens 5 = molt)
25 respostes

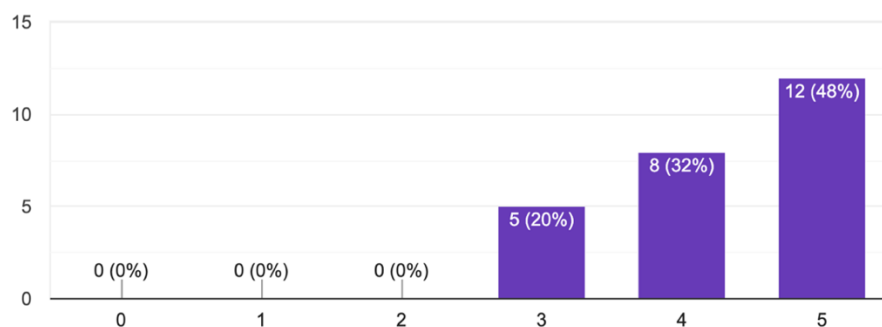


Figura 23: Nivell de preocupació pel medi ambient II (2020). Font: Elaboració pròpia.

El 92% dels enquestats afirma dur a terme accions per millorar el medi ambient, aquestes són: en primer lloc, el 96% dels enquestats redueix l'ús de plàstic, en segon lloc el reciclatge de residus domèstics i l'ús del transport públic, en tercer lloc, a diferència dels següents grups d'edat, un 76% dels enquestats redueix el consum de carn, seguit de la compra de productes de proximitat i ecològics. L'acció que practiquen menys és la disminució de la despesa energètica i consum d'aigua.

Pel que fa als hàbits de compra de moda, el 48% compren moda a botigues del “fast fashion”, el 16% en botigues multimarca convencionals i un 32% compra en botigues de moda sostenible i el % restant de segona mà. Juntament amb l’anterior grup d’edat són els que actualment consumeixen més moda sostenible. En el següent gràfic es poden veure aquests resultats:

On acostumes a comprar la roba?

25 respostes

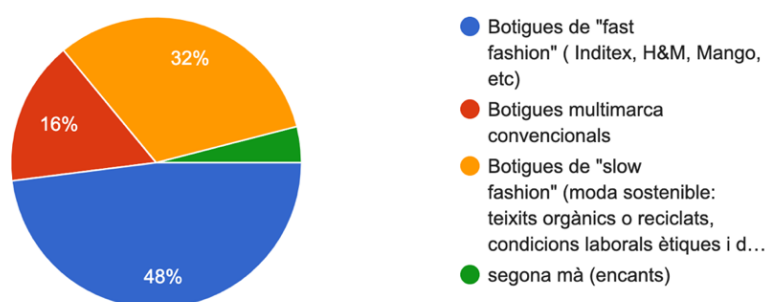


Figura 24: Manera de comprar moda II (2020). Font: Elaboració pròpia.

El 48% d’enquestats que compren moda a botigues del “fast fashion”, el motiu per fer-ho és el preu, seguit del disseny. El principal motiu de compra de moda d’aquest grup d’edat és perquè la necessita, seguit dels que ho fan per renovar l’armari i perquè els ve de gust, l’últim dels motius és per seguir la moda. Pel que fa a la freqüència de compra de moda; el 36% dels enquestats compra moda cada 4 mesos i sinó ho fan o bé cada mes, cada dos o cada any a parts iguals. Aquesta compra suposa una despesa anual d’entre 300 i 600€ en un 40% dels enquestats i d’entre 600 i 1.000€ en un 28% dels enquestats.

Aquestes persones prefereixen en un 84% tenir poca roba, per un preu elevat i de qualitat.

Un 80% considera que la moda és una manera per definir la identitat i el que valoren més en una peça de roba, per ordre de més a menys, és: la qualitat, que duri, el disseny i la comoditat, l’atemporalitat i la versatilitat. L’últim que valoren és anar a la moda, com s’observa en el següent gràfic:

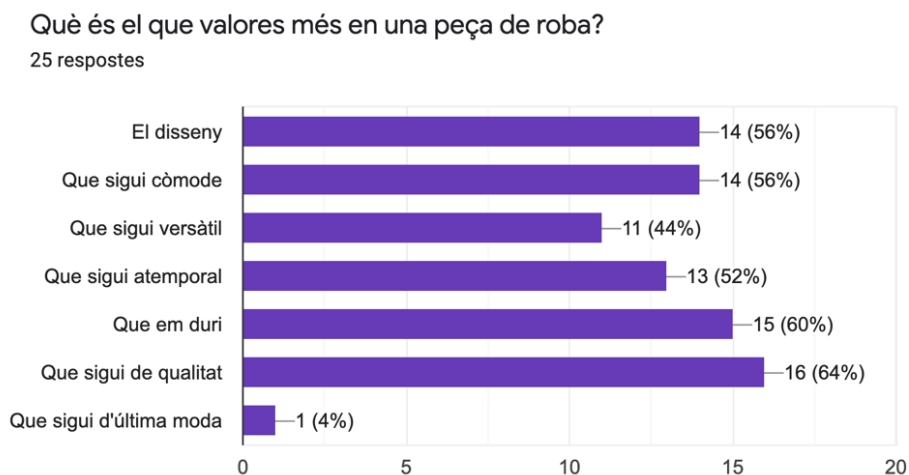


Figura 25: Valoració en la compra de moda(2020). Font: Elaboració pròpia.

Aquestes persones prefereixen en un 84% tenir poca roba, per un preu elevat i de qualitat. A diferència dels grups d'edat següents, un 24% dels enquestats compra roba únicament a través d'internet i un 52% a la botiga física i majoritàriament aquesta compra suposa una activitat d'oci i entreteniment.

Pel que fa als hàbits de moda sostenible, el 96% dels enquestats han sentit a parlar d'aquesta moda i consideren que és el futur de la indústria com es mostra en el següent gràfic. No obstant això, consideren que la moda sostenible no és accessible per a tothom, perquè és massa cara, en un 71,4% i perquè no es coneix prou.

Penses que la moda sostenible...

25 respostes



Figura 26: Opinió sobre la moda sostenible I (2020). Font: Elaboració pròpia.

A l'hora de comprar, dels paràmetres que valoren més de la moda sostenible són que sigui confeccionada sota unes condicions laborals ètiques, un 76% ho valora, seguit que estigui confeccionada amb materials orgànics i reciclats, en un 56% i finalment que estigui confeccionada en fàbriques de proximitat, un 56% ho valora. El 92% de la mostra són conscients de l'explotació laboral i l'impacte negatiu pel medi ambient que genera la indústria de la moda, com es mostra en els següents gràfics:

Ets conscient de l'explotació laboral que genera la indústria de la moda?

25 respostes

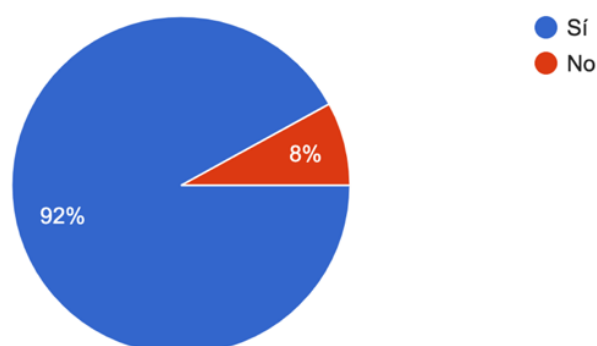


Figura 27: Consciència sobre l'explotació laboral I I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Et transmeten més confiança les marques de moda sostenible que les del "fast fashion"?

25 respostes

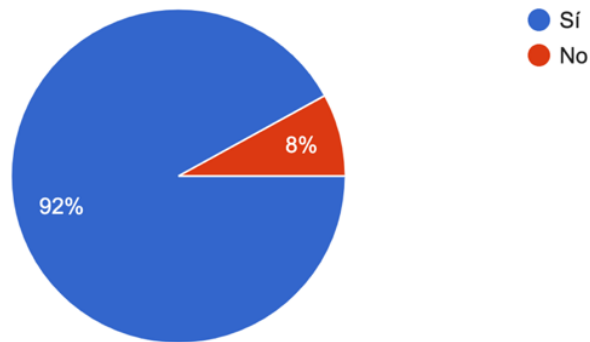


Figura 28: Confiança a l'hora de comprar moda I (2020). Font: Elaboració pròpia.

A l'hora de portar aquests ideals a la pràctica un 56% actualment ja ha comprat en botigues de moda sostenible i si no ho han fet, un 72,7% afirma que és per desconeixement i un 18,2% pel preu, com es mostra en el següent gràfic:

En cas que NO, per què?

11 respostes

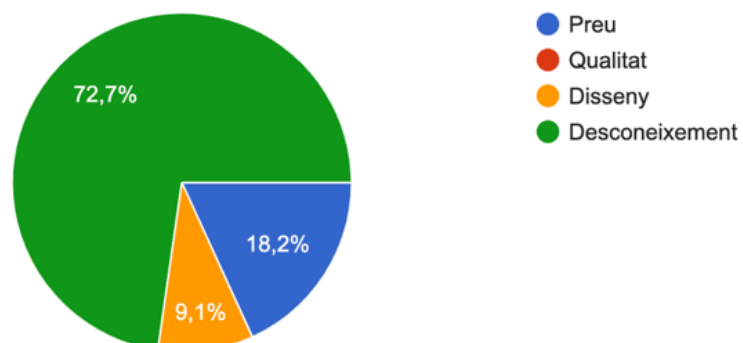


Figura 29: Fre de compra de moda sostenible I(2020). Font: Elaboració pròpia.

Per tant, segons l'enquesta en aquest grup d'edat el preu no suposa un fre tant important a l'hora de comprar com ho fa en els altres grups d'edat. Per tant, el 96% dels enquestats estarien disposats a pagar més diners per una peça de moda sostenible, com es mostra en el següent gràfic, la majoria de la mostra pagaria entre 61€ i 100€.

Estaries disposat/da a pagar més diners per peces de roba confeccionades amb materials reciclats, sota unes condicions laborals ètiques i de proximitat?

25 respostes

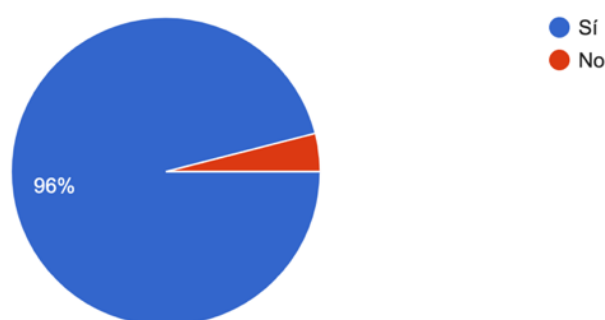


Figura 30: Disposició a comprar moda sostenible I I(2020). Font: Elaboració pròpia.

Edat de 36 a 45 anys:

Es tracta d'homes i dones, dels quals la majoria treballen. Un 72% dels enquestats considera que té un nivell econòmic mitjà- alt, un 12% alt i un 16% mitjà baix. Són persones que tenen un grau universitari (40%) o bé màster i postgrau (44%). La majoria, en un 76% dels casos, tenen fills i tots afirmen que les xarxes socials formen part del seu dia a dia.

Pel que fa al medi ambient, la meitat d'enquestats consideren que el seu nivell de preocupació és se situa en el nivell 3, seguit d'un 26% que considera la preocupació pel medi ambient de nivell 2. Per tant, respecte als altres grups d'edat, aquest presenta poca preocupació pel medi ambient.

No obstant això, un 96% afirma realitzar accions per millorar-lo, majoritàriament les accions que realitzen són: l'ús del transport públic, el reciclatge de residus domèstics i la reducció de l'ús del plàstic. En el següent gràfic es mostren les accions que realitzen:

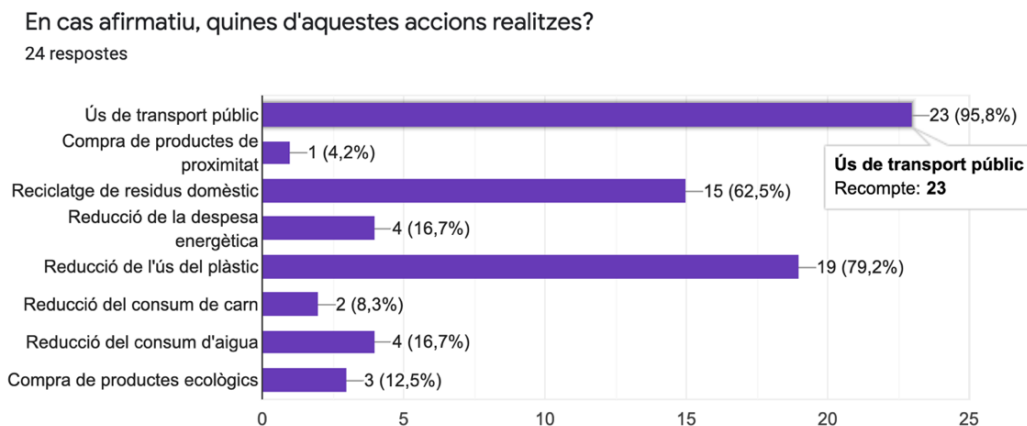


Figura 31: Accions per millorar el medi ambient. (2020). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als hàbits de compra de moda, el 64% dels enquestats compren la roba en botigues del “fast fashion” i un 8% ho fan en botigues “slow fashion”. La raó principal de comprar en “fast fashion” és el preu i el disseny, la compra de roba la realitzen majoritàriament quan la necessiten, en un 48%, o bé quan els bé de gust, normalment cada dos mesos o cada quatre mesos. Aquesta compra la realitzen majoritàriament a la botiga física i un 36% compra entre internet i la botiga física, en cap cas es compra únicament a través d’internet.

Un 56% dels enquestats considera que en un any es gasta aproximadament entre 300€ i 600€ en roba, seguit d’un 24% que es gasta entre 600€ i 1.000€. Aquest grup d’edat valora principalment en les peces de roba, el disseny i que sigui d’última moda, veuen la compra de moda com a una activitat d’oci i entreteniment o una compra com qualsevol altra.

Un 68% dels enquestats afirmen que prefereixen molta roba, de poca qualitat i a un preu baix, el contrari dels anteriors grups d’edat, aquests resultats es veuen en el següent gràfic:

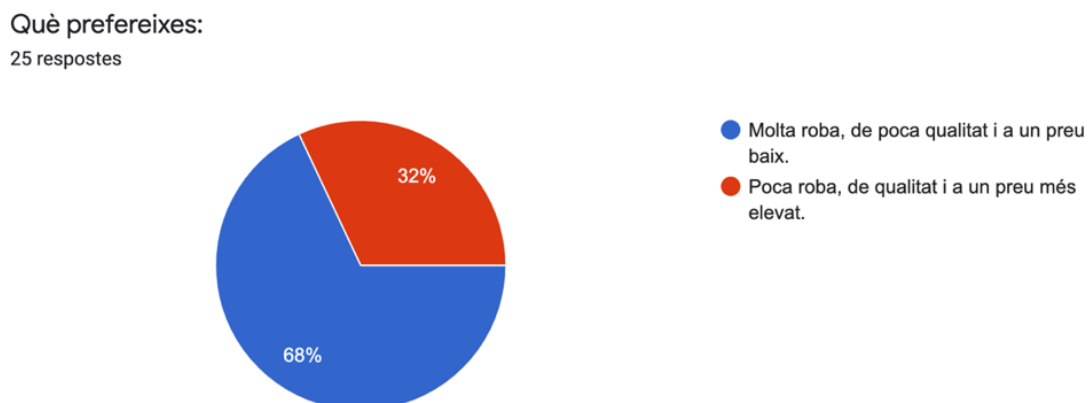


Figura 32: Preferències en la moda III(2020). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als hàbits de moda sostenible, tots els enquestats han sentit a parlar d'aquesta i un 56% considera que és el futur de la moda, però hi ha una gran part dels enquestats, un 44% que considera que la moda sostenible és una tendència que passarà, com es mostra en el gràfic:

Penses que la moda sostenible...

25 respostes

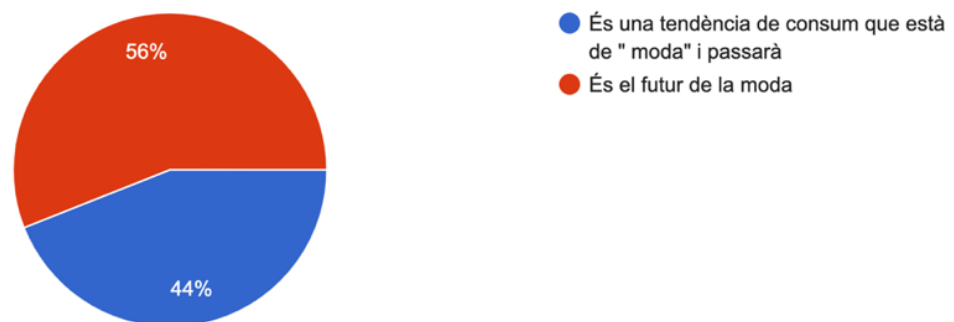


Figura 33: Opinió sobre la moda sostenible II (2020). Font: Elaboració pròpia

Majoritàriament, els enquestats consideren que la moda sostenible no és accessible a tothom a causa del preu seguit del fet que no hi ha interès de consumir aquest tipus de moda, aquests resultats es reflecteixen en el següent gràfic:

En cas que NO, per què?

22 respostes

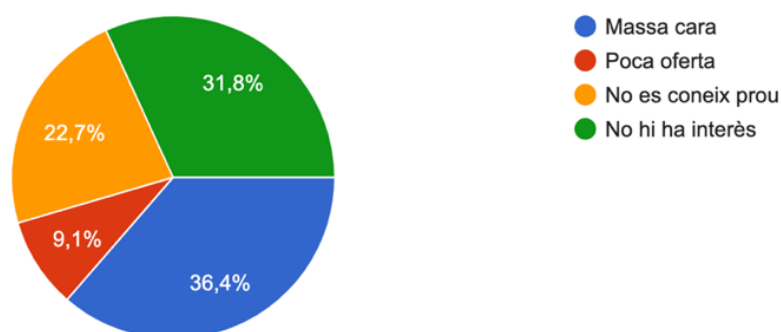


Figura 34: Fre de compra de moda sostenible II (2020). Font: Elaboració pròpia.

En aquest grup d'edat es pot observar que quan compren roba la gran majoria no valora que sigui sostenible, ja que el 80% dels enquestats no valora que estigui feta de materials reciclats ni orgànics, el 80% no valora que estigui confeccionada en fàbriques de proximitat i el 72% no valora que la roba estigui fabricada sota unes condicions laborals ètiques, aquests resultats es mostren en els següents gràfics:

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada amb materials reciclats i orgànics?
25 respostes

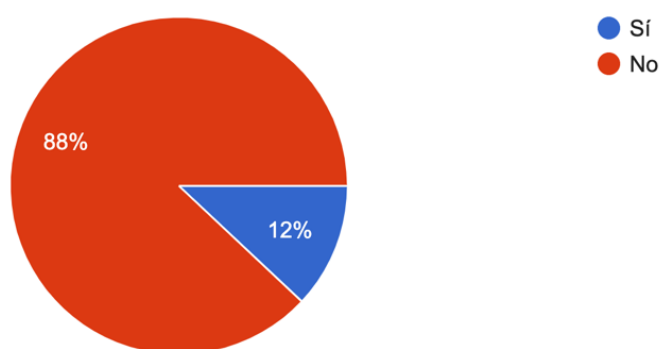


Figura 35: Valoració dels materials de la roba II(2020). Font: Elaboració pròpia.

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada en fàbriques de proximitat?
25 respostes

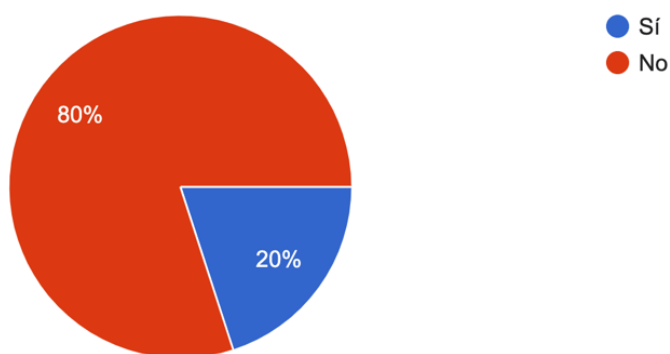


Figura 36: Valoració del la proximitat I I (2020). Font: Elaboració pròpia.

Quan compres roba, valores que sigui confeccionada sota unes condicions laborals ètiques?

25 respostes

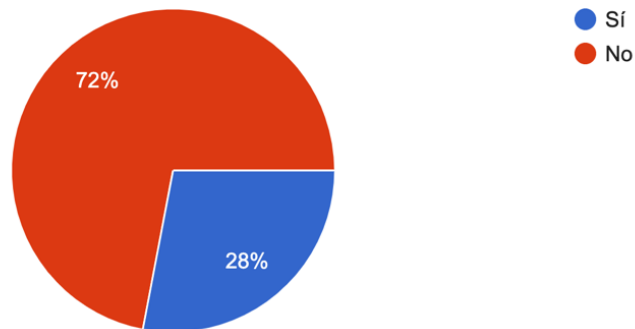


Figura 37: Valoració de les condicions laborals II (2020). Font: Elaboració pròpia.

Aquests resultats encaixen en el fet que el 48% dels enquestats no està conscienciat de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda, però sí que estan molt més conscienciats de l'explotació laboral que genera, ja que un 96% afirma estar-ho. No obstant això, únicament el 28% ho valora a l'hora de comprar moda.

El 84% dels enquestats afirma no haver comprat mai en una marca de moda sostenible a causa del desconeixement, no obstant això, consideren que la moda sostenible els transmet més confiança que la del "fast fashion" i un 48% estaria disposat a pagar més per uns pantalons de moda sostenible, entre 61€- 80€.

Edat més de 46 anys:

Es tracta d'homes i de dones que treballen, tenen una feina estable i fills. Consideren que tenen un nivell econòmic entre mitjà alt i mitjà baix. En tots els enquestats, les xarxes socials formen part del seu dia a dia. Pel que fa a la preocupació pel medi ambient, un 40% considera que el seu nivell de preocupació se situa en un nivell 4, no obstant això, el nivell de preocupació arriba a 2, que és equivalent a poc. La gran majoria; el 96% realitza accions per millorar el medi ambient, aquestes majoritàriament són: reciclatge de residus domèstics, reducció de l'ús del plàstic i compra de productes de proximitat i ecològics.

Pel que fa als hàbits de compra, la gran majoria d'aquest grup d'edat compra roba en botigues del "fast fashion", en un 64%, mentre que el 32% restant compra a botigues multimarca i

únicament una persona manifesta que ha comprat mai en botigues de moda sostenible, com s'observa en el següent gràfic:

On acostumes a comprar la roba?

25 respostes

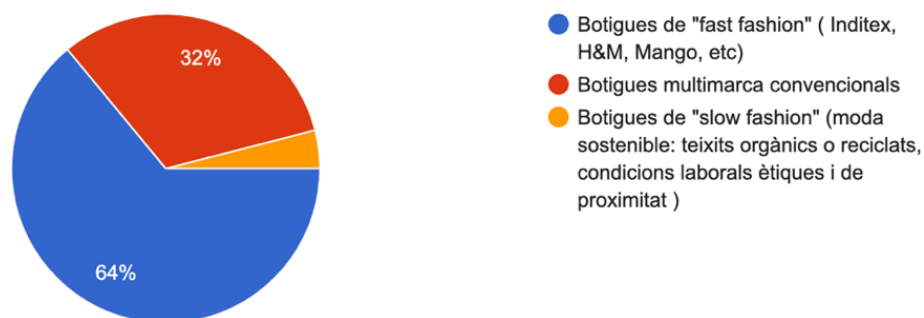


Figura 38: Manera de comprar moda III(2020). Font: Elaboració pròpia.

El principal motiu de comprar roba del “fast fashion” és el preu, seguit del disseny i les tendències. A diferència dels altres grups d'edat, la principal raó de compra és perquè els ve de gust seguit de la necessitat d'aquesta, com es pot observar en el següent gràfic:

Normalment, compres roba per què?

25 respostes

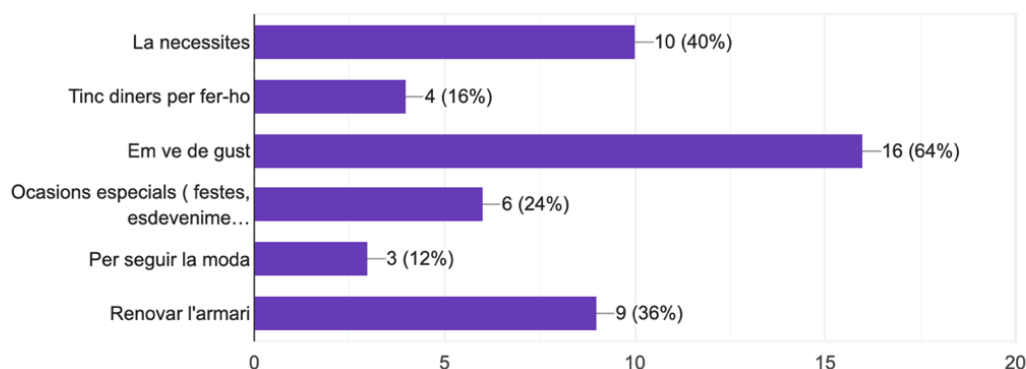


Figura 39: Motiu de compra de roba (2020). Font: Elaboració pròpia.

Aquesta compra la realitzen aproximadament cada dos mesos i cada quatre, coincidint amb el canvi d'estació. La compra de roba suposa una despesa d'entre 300€ i 600€, aquest grup d'edat és l'únic el qual un 16% es gasta més de 1.000€ en roba en un any.

Els enquestats d'aquesta franja d'edat valoren més que les peces de roba que siguin còmodes, seguit del disseny, i el que menys valoren és l'atemporalitat, que duri i que segueixi l'última moda. El 68% d'aquest grup d'edat considera que la moda és una via per representar la seva identitat, el 32% restant considera que no, per tant, aquest grup d'edat és el que menys valora la moda com a una manera de definir la identitat, aquest resultat es veu reflectit en el següent gràfic:

Consideres que la teva manera de vestir defineix la teva identitat?
25 respostes

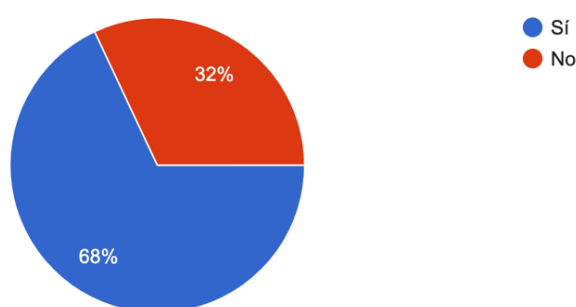


Figura 40: Definició de la identitat i moda II (2020). Font: Elaboració pròpia.

Un 56% dels enquestats prefereix tenir poca roba de qualitat i a un preu més elevat. Aquest grup d'edat afirma que la digitalització i xarxes socials formen part de la seva vida, no obstant això, encara no han fet el pas de comprar roba per internet, ja que, un 76% dels enquestats compra roba únicament a la botiga física i el 24% combina internet i botiga física, però no hi ha cap individu que compri únicament per internet com passa en altres grups d'edat.

Pel que fa als hàbits de compra sostenible, la gran majoria dels enquestats coneix la moda sostenible, no obstant encara hi ha un percentatge important d'individus, un 28% que no havien sentit a parlar-ne abans, en el següent gràfic es mostren aquests resultats:

Has sentit a parlar de la moda sostenible / "slow"?

25 respostes

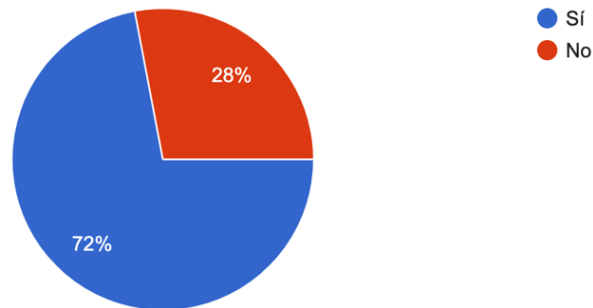


Figura 41: Coneixement de la moda sostenible (2020). Font: Elaboració pròpia.

El 60% considera que la moda sostenible és el futur de la indústria, no obstant això, hi ha un percentatge important que consideren que la moda sostenible és una tendència que passarà. La gran majoria considera que no és accessible per a tothom a causa del preu, seguit del desconeixement de marques amb aquestes característiques.

La gran majoria dels enquestats no valora que les peces de roba estiguin fetes de materials orgànics i reciclats, no obstant aproximadament un 50% dels enquestats valora que estiguin fetes en fàbriques de proximitat i sota unes condicions de treballs ètiques.

Pel que fa a la conscienciació de l'impacte de la moda, els individus estan més conscienciats del problema de l'explotació laboral que genera la indústria de la moda, un 76% en són conscients, que no pas per l'impacte negatiu mediambiental d'aquesta, un 60% en són conscients, en els següents gràfics es poden veure aquestes diferències:

Ets conscient de l'explotació laboral que genera la indústria de la moda?

25 respostes

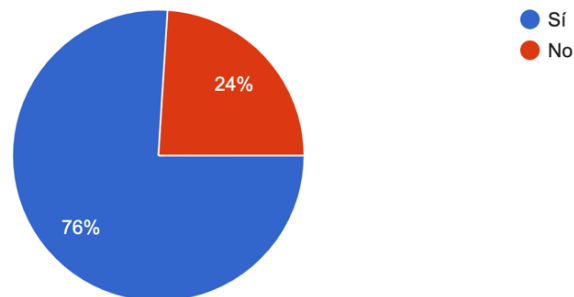


Figura 42: Consciència sobre l'explotació laboral II (2020). Font: Elaboració pròpia.

Et transmeten més confiança les marques de moda sostenible que les del "fast fashion"?

25 respostes

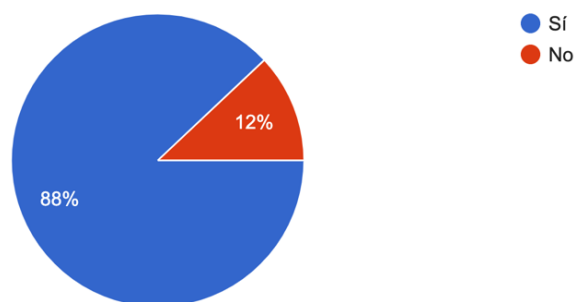


Figura 43: Confiança a l'hora de comprar moda I (2020). Font: Elaboració pròpia.

No obstant això, encara que el 60% no hagi comprat mai en marques de moda sostenible per desconexença i per preu, consideren que aquestes marques els transmeten més confiança que les del “fast fashion”. El 68% dels enquestats estarien disposats a pagar més per una peça de roba sostenible, i manifesten que pagarien entre 40€ i 80€ i el 12% estaria disposat a pagar més de 100€.

Conclusions

Un cop analitzats els resultats de les enquestes, s'observa que el grup d'edat de 14 a 18 anys disposen d'informació sobre l'impacte de la moda en el medi ambient i comencen a prendre consciència de la necessitat de dur a terme un canvi en el consum per millorar-lo. Realitzen algunes accions per contribuir a la millora del medi ambient però pel que fa al consum de moda prioritzen altres aspectes, tot i que manifesten que en el futur estarien disposats consumir moda sostenible .

Pel que fa als grups d'edat següents, s'observa que els individus de 18 a 25 anys són conjuntament amb els de 26 a 35, els que estan més disposats a fer un canvi en la seva manera de consumir moda. Els dos grups d'edat estan preocupats pel medi ambient i realitzen diferents accions en el seu dia a dia per millorar-lo. Pel que fa a la moda estan informats i conscienciats de l'explotació laboral de la indústria de la moda a gran escala i de l'impacte negatiu que genera la indústria del "fast fashion" en el medi ambient. Aquests dos grups d'edat són el que compren més moda sostenible de la mostra analitzada, però en la majoria de casos a l'hora de dur a terme l'acció de compra apareixen dos frens que són; el desconeixement de marques i el preu. En el preu s'observa la diferència més visible entre aquests dos grups d'edat, ja que el preu és un fre més important pel grup d'edat de 19 a 25 anys que en el de 26 a 35 anys. No obstant això, estan disposats a realitzar un canvi dels hàbits de consum de moda en el futur.

Pel que fa al grup d'edat d'entre 36 i 45 anys s'observa una preocupació menor pel medi ambient, aquest grup fa menys accions de millora del medi ambient i és el que practica menys hàbits de consum sostenible. Pel que fa a la moda, no tenen molta consciència de l'impacte negatiu de la moda "fast" en el medi ambient i mostren poca predisposició a consumir moda sostenible. Finalment, el grup d'edat de més de 46 anys, presenta més hàbits de compra sostenibles respecte l'anterior, està més conscienciat respecte al medi ambient i realitzen accions per millorar-lo. Pel que fa a la moda tenen informació sobre l'impacte negatiu del "fast fashion" però desconeixen l'oferta de moda sostenible i no la consumeixen, si bé tenen bona disposició al consum en el futur.

A través de la investigació s'ha pogut conèixer i identificar el públic al qual es dirigeix la marca, per tant, en general, podem afirmar que la investigació ha assolit l'objectiu esperat. La

investigació ha permès conèixer quin és el grup d'edat que està més conscienciat de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda en el medi ambient i quin grup d'edat pren accions individuals per millorar el medi ambient. També a través de la investigació s'ha pogut determinar quin grup d'edat està més disposat a consumir o consumeix actualment moda sostenible. Finalment, la investigació ha proporcionat informació sobre els hàbits de consum de moda de les persones que poden ser públic potencial pel mercat de la moda sostenible.

Respecte a la hipòtesi plantejada en l'investigació *“Les persones més joves, estan més conscienciades de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda i són les que tenen una actitud més favorable al consum de moda sostenible”*, aquesta es confirma parcialment, ja que de l'anàlisi de les dades se'n conclou que les persones més joves, la franja d'entre 14 a 18 anys estan informats de l'impacte de negatiu de la moda en el medi ambient, però no són consumidors de moda sostenible. Per tant, no són els més joves de la mostra els més favorables al consum de moda. Sí que, en canvi, es demostra que els dos grups d'edat immediatament següent, joves i adults-joves de 19 a 35 anys, són els que estan més conscienciats de l'impacte de la moda en el medi ambient i mostren més interès per la moda sostenible, alguns ja en són consumidors i la majoria estan predisposats a consumir-la.

2.2.2 Segmentació del target

Target Primari:

Després d'analitzar les enquestes i extreure'n les conclusions, es considera que el target primari de la marca són dos grups d'edat; les persones (no es vol determinar el gènere del target) que tenen entre 19 i 25 anys i les que tenen entre 26 i 35 anys.

Edat de 19 a 25 anys:

En funció de les enquestes, aquest grup d'edat presenta una elevada preocupació pel medi ambient i totes les persones realitzen moltes accions per millorar-lo, des de reciclar i reduir l'ús de plàstic fins a reduir el consum de carn. Són persones que compren en botigues de "ast fashion" però gran part d'aquestes, el 50%, compren en botigues de moda sostenible o en mercats de segona mà. Són persones que prefereixen menys roba, de qualitat i a un preu més baix, i el que valoren més quan compren una peça de roba és el disseny, que duri, la qualitat, comoditat i versatilitat. Consideren que la moda sostenible és el futur de la indústria però creuen

que no és accessible per a tothom, a causa de l'elevat preu, que és el seu principal fre a l'hora de comprar-la. Valoren els paràmetres de la moda sostenible a l'hora de comprar roba i més de la meitat han comprat en alguna ocasió a marques de moda sostenible. No obstant això, estan disposats a pagar més per una peça de roba sostenible respecte les botigues del “fast fashion”.

Edat de 26 a 35 anys:

En funció de l'enquesta realitzada, s'observa que el grup d'edat d'entre 26 i 35 anys mostren una preocupació elevada pel medi ambient i realitzen accions que van des de l'ús del transport públic, fins a la reducció del consum de carn o la compra de productes ecològics i de proximitat, per tant, duen a terme moltes accions per millorar el medi ambient durant el seu dia a dia.

A més, algunes d'aquestes persones, actualment ja compren a botigues de moda sostenible, tenen consciència de l'impacte negatiu que genera la indústria de la moda i intenten fer accions per reduir-lo; valorant l'origen i la composició de les peces de roba que compren, comprant només quan ho necessiten i preferint tenir menys roba, de qualitat i que els duri.

Finalment, mostren disposició per invertir més diners en una peça de roba sostenible, que duri, que sigui de qualitat i atemporal, no donen tanta importància a anar vestits a l'última moda. Al tractar-se de persones que treballen i que la majoria no tenen fills, s'entén que disposen de més ingressos i els inverteixen de manera conscient d'acord amb els seus valors, per tant, són el segment que està més disposat a pagar més diners per la moda sostenible.

En funció de la informació recollida a les enquestes realitzades i analitzades anteriorment, es recopilen alguns aspectes que comparteixen aquests dos grups d'edat i que fa que siguin el target primari. Aquests aspectes són els següents:

1. Persones que formen part de la generació Y i Z.
2. Estudien i treballen però majoritàriament són econòmicament independents a l'hora de comprar roba.
3. Actualment consumeixen productes de proximitat i ecològics.
4. Duen a terme accions més radicals com deixar de consumir carn o reduir-ne el consum.
5. La majoria no tenen fills.
6. La digitalització i les xarxes socials formen part del seu dia a dia.

7. Presenten una elevada preocupació pel deteriorament del medi ambient i realitzen accions individuals per millorar-lo.
8. Alguns compren roba en botigues de “fast fashion” pel preu.
9. Compren roba de segona mà.
10. Han comprat peces de roba de moda sostenible anteriorment.
11. Consideren que la moda sostenible és el futur de la indústria de la moda i els inspira més confiança que les del “fast fashion”.
12. Majoritàriament compren roba cada quatre mesos quan la necessiten i han de renovar l’armari.
13. Prefereixen comprar poca roba, de qualitat i que duri més.
14. Compren roba a la botiga física però alguns d’ells ho fan únicament per internet.
15. Valoren aspectes com la qualitat, el disseny, l’atemporalitat i la durabilitat de les peces de roba i no tant, no valoren seguir la moda.
16. Són plenament conscients de l’impacte negatiu que genera la indústria de la moda tant en el medi ambient com en l’explotació laboral de les persones.
17. Si anteriorment no han comprat en marques de moda sostenible és principalment pel preu i el desconeixement.
18. Estan disposats a fer un canvi dels seus hàbits de consum de moda cap a la sostenibilitat.

Target Secundari o públic potencial.

Es considera que el target secundari o potencial de la marca són els individus que actualment tenen entre 14 i 18 anys. Són persones que estan en creixement i que per tant, de mica en mica van construint la seva identitat i els seus ideals.

Es tracta de nois i noies que estudien, majoritàriament batxillerat, i en alguna ocasió treballen. Són nadius digitals, per tant, la digitalització i les xarxes socials forma part del seu dia a dia. Pel que fa al medi ambient, presenten preocupació però aquesta és menor que el target primari, igualment realitzen les mateixes accions que el target anterior per millorar el medi ambient. Són persones que encara no tenen independència econòmica i per tant, el que compren ho fan a través dels seus pares. A l’hora de consumir moda, compren a botigues del “fast fashion”, ja que els permet tenir a un preu baix les tendències del moment i d’aquesta manera tenir molta

roba. Aquests individus es compren roba per ocasions especials o quan necessiten renovar l'armari, aproximadament cada quatre mesos, això suposa una despesa de 300€- 600€ a l'any.

Com s'ha comentat anteriorment, són persones preocupades pel medi ambient i consideren que la moda sostenible és el futur de la indústria. Però a l'hora de comprar no valoren si els materials són reciclats i orgànics, si la peça de roba està confeccionada en fàbriques de proximitat i sota unes condicions laborals ètiques. En canvi però, són plenament conscients de l'impacte negatiu que genera la moda al medi ambient i de l'explotació laboral que genera la indústria. Per tant, d'alguna manera són molts conscients de la teoria però no ho porten a la pràctica. La principal raó de no comprar moda sostenible és el desconeixement de marques de moda d'aquestes característiques i seguidament el preu. No obstant això, en un futur, com es mostra en els resultats de l'enquesta, poden estar disposats a pagar més diners per una peça de roba sostenible del que paguen per roba del "fast fashion".

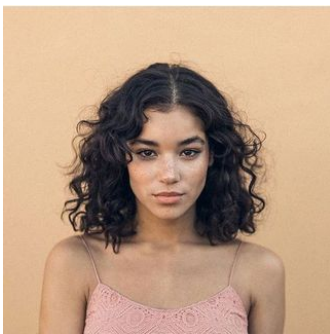
Es tracta de persones que estan construint els seus valors i aquests van encaminats cap a la sostenibilitat, però que no tenen autonomia econòmica per prendre decisions relatives a les seves compres, i per tant actualment no compraran una peça de roba sostenible ni de la marca. Són individus que en un futur, quan tinguin capacitat de gestionar els seus diners d'acord amb els seus valors, probablement ho faran, tal com diu en una de les persones enquestades referent a la compra de moda sostenible: *"Vaig estar a punt però vaig veure que no necessitava comprar-ne, possiblement en un futur ho faré"* (2020) Per tant, es considera oportú posicionar-los com a target secundari, ja que poden ser un públic potencial en un futur i interessa que tinguin la marca posicionada a la seva ment per quan comencin a fer el canvi en els seus hàbits de consum.

2.2.3 Buyer persona ID

A través de les enquestes realitzades s'ha pogut conèixer informació general sobre els hàbits de consum de moda dels individus de la mostra i a la vegada informació concreta sobre el coneixement i les actituds envers la moda sostenible i els seus hàbits de compra. Per tant, s'ha pogut conèixer el públic objectiu de la marca i els hàbits de compra de les persones que en són potencialment consumidores. En aquest apartat es realitza una representació semifictícia dels

compradors de la marca, és a dir, com és la seva vida, les seves aficions, costums, preferències, pors, etc.

En concret es realitzen tres representacions formades a partir de generalitzacions de les característiques de la mosta analitzada i d'aspectes que s'han observat en l'enquesta. Els compradors ideals de la marca que s'està creant serien els següents:

Cristina	 Figura 44: Noia jove I Font: Pinterest
Edat	22 anys
Ocupació	Graduada en Belles Arts i estudiant de màster
Estat	Amb parella
Domicili	Mataró.
Arquetip	L'innocent.
Motivacions	• Practicar yoga. • Saber que pot fer que el món sigui una mica millor a través de les seves accions. • Dur a terme un estil de vida saludable.
Metes	• Ser feliç amb ella mateixa i fer feliç als altres. • Consumir de manera responsable.
Frustracions	• No poder fer el que li agrada • Quedar-se estancada. • No poder solucionar tots els problemes que voldria. • Les malalties.
Personalitat	• Extravertida

	• Empàtica • Activista • Creativa • Curiosa
Tecnologia	• La tecnologia forma part del seu dia a dia, tot i que de tant en tant li agrada desconnectar i deixar les pantalles. • Compra majoritàriament per internet, ja que moltes de les marques que li agraden no tenen botiga física.
Biografia	La Cristina és una noia de 22 anys que viu a Barcelona, s'ha graduat a la UB en Belles Arts i actualment està cursant un màster habilitant per impartir classes a instituts. Viu amb els seus pares i el seu germà. Tret dels estudis, tot el que no fa amb la família s'ho paga ella i la roba també. Durant el seu dia a dia, al matí va a la universitat per fer el màster i a la tarda fa classes d'extraescolars. Quan té temps lliure es troba amb els seus amics per sopar o bé aprofita per fer escapades de cap de setmana amb la seva parella per desconnectar de la ciutat. Pel que fa a la moda, li agrada vestir bé però va a l'última moda. Abans comprava en botigues de "fast fashion" però actualment està prioritzant el fet de tenir roba de qualitat, que duri i que sigui versàtil i està invertint en marques de moda sostenible i de segona mà.

Marc	 Figura 45: Noi Font: Getty Images.
Edat	25 anys
Ocupació	Graduat en Periodisme i estudiant d'arts escèniques i dansa.
Estat	Solter
Domicili	Sabadell.
Arquetip	L'explorador.
Motivacions	• Apreciar les petites coses de cada dia • Viure la vida a la seva manera. • Fer feliç als altres. • Aprofitar la vida i les oportunitats que es presenten. • Ha après a ser lliure i a no dependre de l'opinió dels altres.
Metes	• Combinar professionalment les seves dues passions: el periodisme i les arts escèniques. • Deixar de consumir aliments que provenen dels animals. • Comprar de proximitat i ecològic, sempre.
Frustracions	• Les persones que jutgen sense saber i que no pensen en l'altra gent. • Por de quedar-se sol.
Personalitat	• Social • Extremista • S'adapta a les situacions adverses.

	• Reflexiva.
Tecnologia	Procura no estar molt pendent de les tecnologies durant el seu dia a dia i tampoc té temps per fer-ho. No obstant això, està al dia de tot el que passa a través de Twitter i li agrada mirar que fan els seus amics per Instagram.
Biografia	En Marc és un noi de Sabadell que viu amb la seva mare, es va graduar fa tres anys en periodisme i treballa pels matins a la redacció del Time Out i a la tarda fa classes d'arts escèniques i dansa. Es passa el dia treballant i estudiant a Barcelona, per aquest motiu està buscant un pis que s'adeqüi a les seves necessitats. No obstant això, li agrada anar cada dia de Barcelona a Mataró ja que té un moment per pensar i reflexionar en el trajecte d'autobús. Durant la setmana sempre està molt ocupat però al cap de setmana aprofita per quedar amb els seus amics. En Marc consumeix productes ecològics i de proximitat i des de fa un any no menja carn. Amb els anys ha après a no donar importància al que pensa l'altra gent d'ell, no caure en prejudicis i ser lliure de fer el que vol. Pel que fa a la moda, li agrada però compra roba poc sovint. Compra realment aquelles coses que sap que es posarà i li agraden. Prefereix comprar de manera sostenible i invertir bé els diners.

Blanca	 Figura 46: Noia jove II Font: Gettyimages.
Edat	30 anys
Ocupació	Dissenyadora gràfica
Estat	Amb parella.
Domicili	Barcelona
Arquetip	El Savi.
Motivacions	• La seva feina • Fomentar la cultura en el seu barri • Fer accions per millorar el medi ambient.
Metes	• Formar una família. • Saber educar els seus fills en funció dels seus valors i ideals: consum responsable, sostenible, consumir només el que es necessita, no caure en l'esclavitud de les pantalles i la digitalització.
Frustracions	• El sistema capitalista que prioritza l'economia abans que les persones.
Personalitat	• Introvertida • Curiosa • Observadora • Creativa • Activista • Responsable

Tecnologia	La tecnologia forma part del seu dia a dia, tant a la vida personal i professional. Realitza compres a través d'internet quan no pot compren en botigues locals i de proximitat.
Biografia	La Blanca és una noia de 30 anys que viu a Barcelona, al barri de Gràcia. Fa set anys que viu amb la seva parella i volen tenir un fill. La Blanca treballa a jornada completa a un estudi de disseny i té un bon sou. Quan té temps lliure li agrada passejar per la seva ciutat i veure's amb els amics. Acostuma a comprar al mercat del barri i sempre al mateix lloc, ja que coneix d'on ve el producte. Pel que fa a la moda, des de fa anys que intenta evitar comprar en les grans marques del "fast fashion" i recolzar als dissenyadors emergents i marques sostenible.

Creació de la marca.

CREACIÓ DE LA MARCA

3.BRANDING

Un cop realitzat l'anàlisi i investigació prèvia a la construcció de la marca, es procedeix a la creació d'aquesta. Els aspectes que s'han observat en l'anàlisi realitzada anteriorment són els següents:

- El mercat de la moda en trets general des de diferents perspectives.
- El mercat de la moda sostenible de manera específica i els diferents aspectes relacionats amb el seu consum.
- El tipus de consumidor de les marques de moda sostenible.
- Els públics d'interès que tenen una relació directa o indirecta amb la marca durant l'activitat laboral d'aquesta.
- La competència directa i indirecta de la marca.
- Els públics més afins a la marca.
- La determinació del grup d'individus a qui la marca es dirigirà.

Un cop definits aquests aspectes, s'inicia el procés de creació de la marca i la seva conceptualització.

3.1 BRAND MEANINGS

3.1.1 Type of brand

Segons Campmany (2018a), una marca pot ser de diferents tipus, en aquest cas, es considera que la marca que es presenta és de dos tipus:

- D'una banda, es tracta d'una marca **“Product Brand”**, ja que ofereix un producte tangible al consumidor, en aquest cas, peces de roba.
- D'una altra banda, també es pot considerar com a **“Cause Brand”**, ja que la marca neix per defensar uns valors propis, com a crítica del “fast fashion” i per tant, per la necessitat de consumir roba sostenible sota el model de consum “slow fashion”. A més, a part de treballar per millorar el medi ambient i generar zero residus, la marca col·labora amb la Fundació Ared per impulsar la reinserció laboral de dones amb risc d'exclusió social.

3.1.2 Brand Bonding

El brand bonding de la marca determina allò que la marca és, fa i significa amb la finalitat de crear una forta relació amb els consumidors i créixer com a marca. (Monash University, s.d).

- **Què és:** És una marca de moda sostenible basada en l'economia circular creada a Barcelona. Es tracta d'una marca que fabrica les peces de roba amb materials reciclats provinents de residus tèxtils, de plàstic provinent d'ampolles de plàstic PET i altres residus. La confecció de les peces de roba es fa a través de proveïdors de proximitat, la majoria dels quals són de Catalunya, o bé de València o Madrid, d'aquesta manera pel seu transport s'emeten les mínimes emissions de CO2 possibles. La fabricació de les peces de roba es realitza sota unes condicions laborals ètiques que a més afavoreixen a la inclusió laboral de les dones amb risc d'exclusió social, a través de la Fundació Ared.

La marca es defineix amb els següents adjectius: sostenible, atemporal, versàtil i genderless. En el context de la marca, quan es fa referència a l'adjectiu "genderless" es refereix al fet que la marca no vol distingir la roba en funció del gènere, sinó que busca trencar l'expressió de gènere que es crea entorn de la indústria de la moda. La marca fa roba per tothom, adaptable i versàtil, no vol condicionar la llibertat del client, ni indicar, a priori qui se l'ha de posar.

La marca se sustenta en dos valors; la sostenibilitat i la llibertat. La sostenibilitat és la característica principal de la marca i el valor a partir del qual es vol diferenciar.

Quan es parla de sostenibilitat, es fa referència a la necessitat que en la fabricació dels productes de la marca es contribueixi en la millora del medi ambient a partir de la reutilització i el reciclatge, en unes condicions laborals ètiques i sense generar residus. Pel que fa al segon valor que sustenta la marca; la llibertat, aquest fa referència a la llibertat de les persones per expressar-se a través de la roba sense prejudicis de gènere, ni de cap altre tipus, i crear així la seva pròpia identitat. La marca vol posar a l'individu en el centre, vol que cada consumidor, a través de les peces de roba de la marca, se senti lliure d'expressar la seva identitat, sense estereotips. L'objectiu, en aquest sentit, és que cada consumidor es pugui construir la seva identitat a través de les peces de roba de la

marca i no siguin les peces de roba (i les marques) les que construeixin i condicionin la identitat de l'individu.

- **Què fa:** Ofereix al consumidor una manera alternativa de consumir moda i a la vegada una alternativa al model de negoci del “fast fashion”. La marca ofereix satisfer la necessitat de vestir-se de manera sostenible i la possibilitat de dur a terme un consum responsable proporcionant peces de roba sostenible, amb una estètica minimalista, elegant i versàtil que permet al consumidor expressar la seva identitat a través de la roba. La marca també ofereix la possibilitat que les persones es vesteixin en funció dels seus ideals. Per tant, a través de la marca es reivindica un canvi en la indústria de la moda actual, posant la sostenibilitat i les persones com als eixos principals. Per oferir els productes als seus clients, la marca no compta amb una botiga física, les peces de roba es comercialitzaran a través d'internet.
- **Què significa:** La marca significa la necessitat de realitzar accions per lluitar contra l'impacte negatiu que genera la indústria de moda actual en el medi ambient i en les persones que treballen dins d'aquesta indústria. La marca significa la necessitat de cuidar allò que ens envolta. Significa mostrar els valors de la persona a través de la manera de vestir, significa la llibertat d'expressió i d'identitat, i sobretot, significa l'adopció d'un estil de vida sostenible. En el següent apartat es tractaran tots els significats que representa la marca, que la formen, i que es relacionen de manera directa amb aquesta.

3. 1.3 Points of Parity i Points of Difference

Pel que fa als Points of Parity (Campmany, 2018b) de la marca que són aquells que fan que la marca formi part d'una categoria i ajuden a identificar la marca dins d'aquesta, són els següents:

- Satisfà la necessitat de vestir-se.
- Sostenibilitat com a valor-pilar de la marca.
- Utilització de materials reciclats per fabricar les peces de roba.
- Reducció de les emissions de CO2

- Consum responsable i de proximitat.
- Contraposició al model “fast fashion”.
- Transparència.
- Implicació per millorar el medi ambient.

Pel que fa als Points of Difference (Campmany, 2018c), que són aquells atributs molt arrelats a la marca, que el consumidor considera únics de la marca i que per tant, la diferencien de la resta de marques, aquests són els següents:

- Versatilitat en les peces de roba, adaptables a cada ocasió.
- Multiposició de les peces de roba.
- Tots els teixits i materials que utilitza la marca són reciclats.
- Dirigida a totes les persones.
- Preu més assequible.
- Fomenta la llibertat d’expressió i vol trencar amb els estereotips establerts per la societat.
- Col·labora amb la Fundació Ared per afavorir la inclusió laboral de les dones en risc d’exclusió.

3.1.4 Mapa de significats

Per a la construcció de la marca es realitza un llistat de significats que s’associen de manera directa amb aquesta i que representen els seus valors i ideals. Aquests significats sorgeixen a través d’un procés de “brainstorming” en el qual es pren de punt de partida tot allò que es relaciona amb la marca, que és rellevant i s’ha de tenir present pel seu procés de construcció. Aquests significats estan classificats en funció dels atributs de la marca, beneficis, etc. També es classifiquen en funció de les relacions que s’estableixen entre aquests significats i les seves dimensions.

Llista de significats de la marca:

- Roba amb durabilitat
- Transparència
- Roba diferent
- Roba moderna però amb un component clàssic
- Elegància
- Roba versàtil, es pot donar diferents usos i formes a una mateixa peça de roba.
- Roba minimalista
- Roba atemporal però seguint les tendències.
- Roba sense gènere
- Teixits de qualitat
- Moda de qualitat que s'adapta a qualsevol ocasió.
- Comprar poc i bé
- Consciència mediambiental
- Satisfacció de les necessitats del consumidor: vestir-se i fer-ho de manera sostenible.
- Mostrar els ideals del consumidor a través de la manera de vestir.
- Creació de la identitat personal.
- Adaptació a la persona
- Personalitat
- Dur a terme accions individuals per millorar el medi ambient.
- Sostenibilitat
- Menys és més
- Ús de materials reciclats per fer els teixits
- Consum de proximitat / KM0
- Emetre el menys CO2 possible en tot el procés
- Lluitar per unes condicions laborals ètiques
- Consum responsable
- Consum alternatiu
- Inclusió de dones amb risc d'exclusió en el món laboral

- Marca per a tothom
- No sobre produir
- Estil de vida sostenible
- Llibertat d'expressió
- Economia circular
- Trencar amb els estereotips

Classificació dels significats en atributs, beneficis i valors:

Atributs i característiques del producte

- Roba amb durabilitat
- Roba moderna però amb un component clàssic
- Elegància
- Roba versàtil, es pot donar diferents usos i formes a una mateixa peça de roba.
- Roba minimalista
- Roba diferent
- Roba atemporal però seguint les tendències.
- Roba sense gènere
- Teixits de qualitat

Beneficis que obté el consumidor

- Moda de qualitat
- El consumidor pot adaptar la roba en funció de l'ocasió.
- Comprar poc i bé
- Consciència mediambiental
- Satisfacció de les necessitats del consumidor: vestir-se i fer-ho de manera sostenible.
- Mostrar els ideals del consumidor a través de la manera de vestir.
- Creació de la identitat personal.
- Personalitat
- Dur a terme accions individuals per millorar el medi ambient.
- Múltiples combinacions de la roba.

Valors i elements de la personalitat i caràcter de la marca

- Sostenibilitat
- Transparència
- Ús de materials reciclats per fer els teixits
- Consum de proximitat / KM0
- Emetre el menys CO2 possible en tot el procés
- Lluitar per unes condicions laborals ètiques
- Consum responsable
- Consum alternatiu
- Inclusió de dones amb risc d'exclusió en el món laboral
- Marca per a tothom
- No sobre produir
- Trencar amb els estereotips
- Llibertat d'expressió
- Economia circular
- Estil de vida sostenible
- Menys és més

Connexió dels significats similars

Un cop s'han agrupat els significats en atributs, beneficis i valors, s'agrupen en funció de la connexió que hi ha entre ells.

Medi ambient

- Consciència mediambiental
- Dur a terme accions individuals per millorar el medi ambient.
- Sostenibilitat
- Ús de materials reciclats per fer els teixits
- Consum de proximitat / KM0
- Emetre el menys CO2 possible en tot el procés

- Consum responsable
- No sobre produir
- Estil de vida sostenible
- Consum alternatiu
- Economia circular

Identitat personal

- Mostrar els ideals del consumidor a través de la manera de vestir.
- Creació de la identitat personal.
- Personalitat
- Marca per a tothom
- Roba moderna però amb un component clàssic
- Roba sense gènere
- Trencar amb els estereotips
- Llibertat d'expressió

Condicions laborals

- Lluitar per unes condicions laborals ètiques
- Inclusió de dones amb risc d'exclusió en el món laboral
- Transparència

Identitat del producte

- Roba amb durabilitat
- Elegància
- Roba minimalista
- Riba diferent
- Roba atemporal però seguint les tendències.
- Teixits de qualitat

Valors afegits

- Roba versàtil, es pot donar diferents usos i formes a una mateixa peça de roba.
- Moda de qualitat.
- El consumidor pot adaptar la roba en funció de l'ocasió.
- Comprar poc i bé
- Satisfacció de les necessitats del consumidor: vestir-se i fer-ho de manera sostenible.
- Múltiples combinacions de la roba.
- Menys és més

Identificació dels significats clau: Pilars de la marca

De tots els significats de la marca, els més representatius són els següents:

1. Sostenibilitat
2. Roba versàtil, es pot donar diferents usos i formes a una mateixa peça de roba
3. Mostrar els valors del consumidor a través de la manera de vestir.
4. Creació de la identitat personal.

Dimensions dels significats

Finalment, s'agrupen els significats de la marca en quatre dimensions: funcional, emocional, social i estètica. La classificació és la següent:

Àmbit funcional

- Roba versàtil, es pot donar diferents usos i formes a una mateixa peça de roba.
- El consumidor pot adaptar la roba en funció de l'ocasió.
- Satisfacció de les necessitats del consumidor: vestir-se i fer-ho de manera sostenible.
- Múltiples combinacions de la roba.
- Creació de la identitat personal.
- Teixits de qualitat
- Moda de qualitat
- Roba amb durabilitat
- Comprar poc i bé

- No sobre produir

Àmbit emocional

- Creació de la identitat personal.
- Personalitat
- Inclusió de dones amb risc d'exclusió en el món laboral
- Dur a terme accions individuals per millorar el medi ambient.
- Mostrar els valors del consumidor a través de la manera de vestir.
- Consciència mediambiental
- Ús de materials reciclats per fer els teixits
- Consum de proximitat / KM0
- Emetre el menys CO2 possible en tot el procés
- Sostenibilitat

Àmbit social

- Roba sense gènere
- Marca per a tothom
- Estil de vida sostenible
- Consum responsable
- Consum alternatiu
- Economia circular
- Lluitar per unes condicions laborals ètiques
- Inclusió de dones amb risc d'exclusió en el món laboral
- Transparència
- Llibertat d'expressió
- Trencar amb els estereotips

Àmbit estètic

- Roba moderna però amb un component clàssic
- Elegància
- Roba minimalista

- Roba diferent
- Roba atemporal però seguint les tendències.
- Menys és més

3.2 BRAND ESSENCE

Per dur a terme el procés de creació de la marca és fonamental determinar la seva cultura empresarial i els elements estratègics que la configuren i que fan que aquesta tingui uns principis clars (García, 2015a). Aquests elements que configuren la cultura de la marca són: la missió, la visió i els valors. Per determinar cada un d'aquests elements s'ha partit de la reflexió i el qüestionament de tot allò que vol transmetre la marca.

El primer pas és crear la missió de l'empresa. Per determinar la missió s'han plantejat diferents preguntes com “quina és la raó de ser de la marca que s'està creant”, “quin és el motiu pel qual la marca existeix?”, “Quina és la necessitat que satisfà l'empresa?”, “A qui vull arribar” i finalment “Com se satisfarà aquesta necessitat”. Aquesta missió ha de ser àmplia sense donar peu a confusions, ha de ser motivadora i congruent amb la marca (García, 2015b).

Seguidament, per crear la visió de la marca, es planteja “qui vol ser la marca i en què es vol convertir en un futur” (García, 2015c). Segons García (2015) es considera que la visió és una declaració de les aspiracions de la marca, allò que vol arribar a ser i fer a llarg termini. Aquesta visió ha de ser realista, encara que sigui a llarg termini i ha d'estar orientada a les necessitats dels clients.

Per determinar els valors que configuren la marca que s'està creant es posa en valor tot el que la marca significa, la seva personalitat i comportament. Segons Raffino (2019) es considera que els valors d'una empresa es defineixen com als principis ètics mitjançant els quals l'empresa decideix conduir el seu desenvolupament. Es considera que els valors resumeixen la personalitat de la marca. Per concertar els valors s'ha donat resposta a preguntes com “en què es creu com a empresa?” o “si la nostra empresa fos una persona, com seria?”.

En funció d'aquests processos, la missió, visió i valors de la marca són els següents:

3.2.1 Missió

La missió de la marca és oferir un producte de moda alternatiu de qualitat a les persones que volen dur a terme un canvi de consum i volen fer-ho de manera sostenible i responsable. La marca ofereix moda sostenible creada en fàbriques de proximitat, amb un estil minimalista i diferenciador. La marca convida a l'individu a crear la seva pròpia identitat a través de peces de roba basades en la sostenibilitat i la qualitat, amb les següents característiques: versatilitat, atemporalitat, amb un component clàssic però a la vegada modern i sense limitacions de gènere, buscant trencar amb els estereotips generats entorn de la manera de vestir. D'aquesta manera fomentar la compra de menys peces de roba, però obtenint millors resultats i convertint els residus en recursos.

La missió de la marca és la següent:

“Oferir moda sostenible de qualitat, versàtil, atemporal i sense gènere, fomentant la llibertat a l'hora de vestir”

3.2.2 Visió

A través de les accions de la marca, es vol formar part de la moda que millora el medi ambient i que no el deteriora amb la seva activitat, com ho fan les marques de moda del “fast fashion”. D'aquesta manera es vol aconseguir que en totes les activitats de la marca es puguin reutilitzar residus i no generar-ne de nous. A la vegada, la marca vol trencar amb els estereotips de gènere i altres prejudicis relacionats amb la manera de vestir dels individus.

La visió de la marca és la següent:

“Ser una marca referent i pionera en promoure la millora del medi ambient creant moda sostenible i en trencar els estereotips generats entorn la moda, sobretot de gènere.”

3.2.3 Valors

Els valors principals i que defineixen la marca són els següents:

- **Sostenibilitat:** Un dels valors principals és la sostenibilitat, ja que la marca es basa a minimitzar l'impacte mediambiental a través dels seus processos i accions (Oxfam,s.d).

Prioritzant la circularitat i el reciclatge en la seva producció amb la finalitat de generar zero residus i donar-los una segona vida.

- **La consciència mediambiental:** Segons la ACNUR, la consciència mediambiental és *“una filosofia de vida que es preocupa pel medi ambient i el protegeix amb la finalitat de conservar-lo i de garantir el seu equilibri present i futur.”* (ACNUR, 2018). Per tant, un dels principals valors de la marca és la necessitat de no realitzar cap acció que comporti perjudicar el medi ambient, sinó al contrari, de manera que, en la seva producció, les accions que dugui a terme la marca, tinguin com finalitat la millora el medi ambient. La marca està conscienciada amb el medi ambient i a la vegada promou aquesta conscienciació en el seu públic.
- **La llibertat d’expressió:** La marca afavoreix que cada individu se senti lliure de poder expressar la seva identitat a través de la seva roba, sense limitacions de cap mena. Segons l’Oxfam (s.d) la llibertat d’expressió és un dret de totes les persones a l’hora de manifestar-se sense cap mena de discriminació ni repressió.
- **Transparència:** Un altre aspecte important per la sostenibilitat és ser una marca transparent, per tant, aquest valor es refereix a ser honest amb el públic i els consumidors de la marca. El valor de la transparència ens basa a mostrar els processos de producció al seu públic amb la finalitat que sigui accessible pel públic (José, 2017).
- **El respecte:** Un valor fonamental per la marca és la consideració i tolerància envers les persones, considerant els seus punts de vista, i fomentant l’acceptació d’aquells que són diferents. A la vegada la marca incorpora com a valor el respecte als drets dels treballadors i a les seves condicions laborals, així com la promoció de la inserció laboral de personers en risc d’exclusió social (Nieto, s.d).
- **Activista:** La marca no es conforma amb el que ja hi ha establert, sinó que fa accions i mostra una actitud proactiva per canviar cap a un món millor. La marca s’involucra i s’implica en les causes socials i mediambientals i a la vegada convida al consumidor a fer-ho a través de les peces de roba (Pina, 2019).

Un cop definit aquests conceptes claus per la creació de la marca, es procedeix a determinar el propòsit, el posicionament i el concepte que engloba la marca.

3.2.4 Propòsit / Brand Essence

Pel que fa al propòsit, a diferència de la missió, per definir el propòsit o brand essence de la marca que s'està creant s'ha reflexionat sobre quina és la raó de ser permanent de la marca. Tenir un propòsit definit ajudarà a mantenir clarividència i a prendre decisions a llarg termini, de manera coherent amb el què l'empresa és (Barraza, 2019a).

El propòsit de la marca és crear peces de roba sostenibles, elegants i versàtils contribuint així en la millora del medi ambient, les condicions laborals dels treballadors i afavorint a la llibertat d'expressió.

3.2.5 Posicionament

En referència al posicionament, l'objectiu de posicionar la marca és aconseguir que quan el consumidor vegi la marca la posicioni a la seva ment i l'associï a uns valors determinats (Hoyos, 2016). Per definir el posicionament, es recorre al mapa de posicionament confeccionat anteriorment, respecte la competència de la marca.

La marca es vol posicionar a la ment del consumidor com a una marca de moda sostenible, transparent, real, propera al seu públic. Vol que el consumidor se senti còmode amb la marca i pugui dipositar-hi la seva confiança.

En l'apartat de "Mapa de posicionament" tractat abans, s'ha observat que hi ha un buit de mercat entre les variables de preu baix i molta sostenibilitat. Com ja s'ha identificat en la investigació prèvia, un dels principals frens a l'hora de comprar moda sostenible és l'elevat preu. En aquest sentit, la marca es vol posicionar com a una marca que ven peces de roba assequibles. Es vol establir un preu real (amb la justificació del cost de la producció i un marge de beneficis) i no es vol posicionar en cap cas com una marca de preu elevat, ja que és un valor propi de la marca el fet de considerar que vestir de manera sostenible no ha de ser en cap cas, un luxe. El fet que la marca vulgui vendre les peces de roba a un preu real va lligat amb el posicionament de transparència que vol adoptar en totes les accions i processos de la marca.

3.2.6 Concepte de la marca

Per definir el concepte de la marca es pren de referència el model de JWT “ Brand Essence Funnel”, eina que s'utilitza per construir la identitat de la marca i serveix per conduir el seu pensament estratègic per acabar definint un concepte que englobi la marca (Méndez, 2017a). Per dur a terme el Brand Essence Funnel, s'han establert cinc àrees:

1. Atributs (característiques físiques i racionals de la marca): consum responsable, marca per a tothom, consciència social i mediambiental.
2. Funcional (benefici funcional): Roba versàtil i minimalista, vestir-se de manera sostenible, donar una segona vida als residus.
3. Emocional (el que sent el consumidor envers la marca): creació d'identitat, trencar estereotips de gènere i altres prejudicis establerts per la societat, llibertat d'expressió.
4. Valors (quins valors defineixen la marca): ètica, respecte, sostenibilitat.
5. Personalitat (com és la marca): activista, positiva, etc.

Aquestes cinc àrees se situen de manera horitzontal i per l'ordre exposat. Cada àrea està composta per tres pilars referents a cada una que se situen de manera vertical. Un cop s'ha completat el “fúnnel”, aquest s'acaba amb el Vision Focus, que és el concepte de marca que pot englobar totes les idees exposades (Méndez, 2017b).

Finalment, el concepte que engloba la marca és el següent:

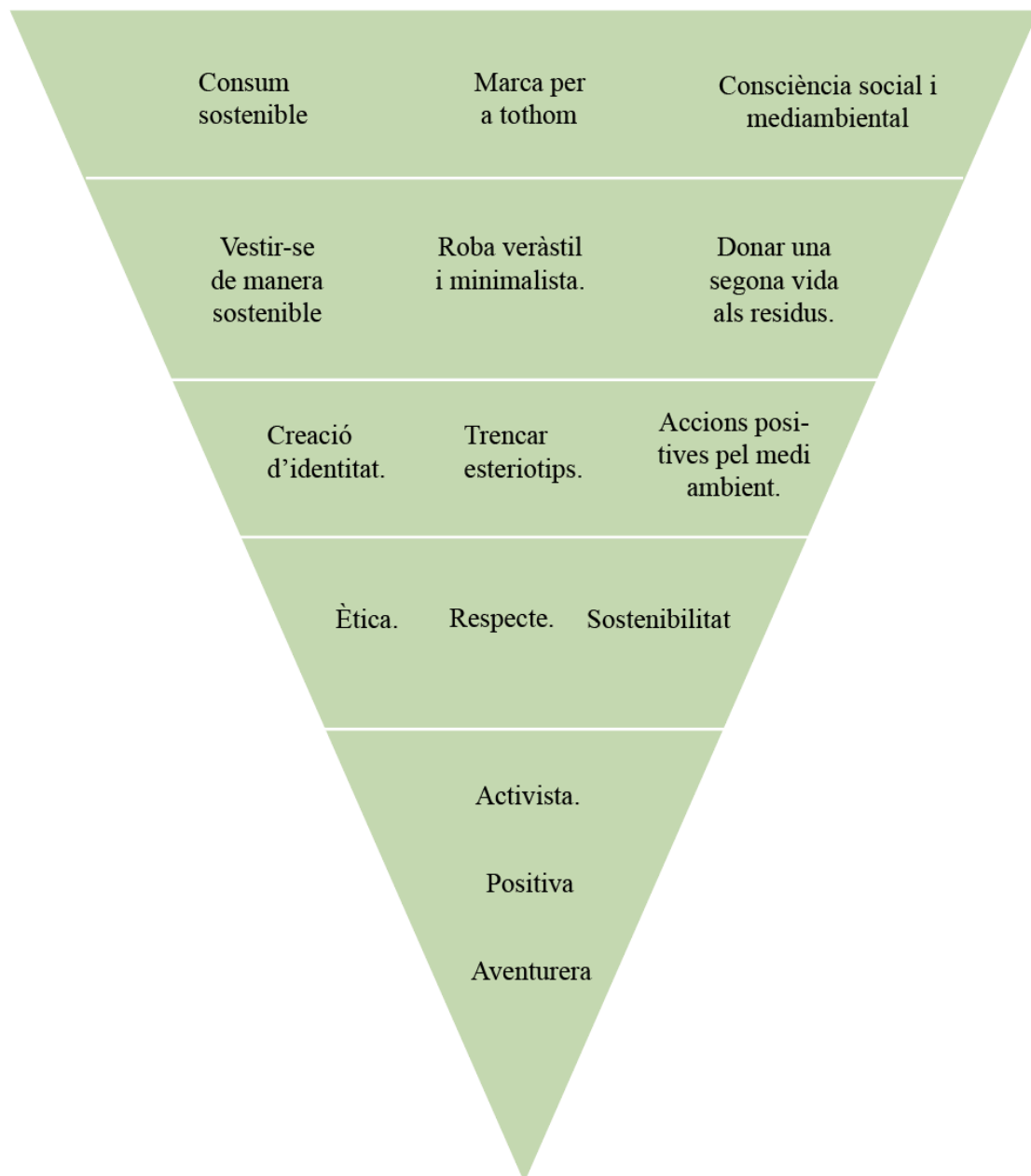


Figura 47: Brand Essence Funnel (2020). Font: Elaboració pròpia

A través d'aquesta eina es determina el concepte de la marca:

“Choosing sustainability, choosing you”

Fent referència al fet que triar la marca és tirar la sostenibilitat real i apostar per un mateix, en el sentit ampli d'identitat.

3.3 BRAND PERSONALITY

Per poder connectar emocionalment amb el consumidor és important definir quina és la personalitat de la marca, és a dir, quin és l'arquetip que millor encaixa en com és la marca i com seria si fos una persona. Carl Jung, psicoanalista, va determinar 12 models d'arquetips o patrons de per poder definir la personalitat d'una marca, com són: objectius, desitjos, etc (Adn Studio, s.da). L'arquetip que s'adequa més a la personalitat de la marca és “ The Explorer”.

The Explorer

L'arquetip de l'explorador es defineix amb una personalitat aventurera, inquieta, que busca i es regeix pels següents valors: independència, autosuficiència, llibertat i desig. El desig bàsic del arquetip “The explorer” és la llibertat per a descobrir i explorar. La por més gran és el fet de conformar-se amb el que ja hi ha (Adn Studio, s.db). El talent que s'atribueix a la personalitat d'aquest arquetip és l'ambició, l'autonomia i sobretot la capacitat de ser fidel a la seva pròpia ànima i als seus ideals (Adn Studio, s.dc). Alguns dels missatges que es relacionen amb aquest arquetip són el fet de viure la vida al màxim com per exemple el següent missatge “You only get one life, get out and make it count” (Houraghan, s.d).

Es considera que la personalitat i valors del arquetip “ The Explorer” encaixen amb la marca, ja que aquesta es basa a fomentar la llibertat en tots els sentits, en buscar alternatives als models establerts, en no conformar-se amb el model d'indústria de la moda que hi ha actualment i per tant oferir una alternativa, anar per camins nous. Es considera que un altre aspecte pel qual la marca s'identifica amb aquest arquetip és pel fet d'arriscar i posar el mercat una marca sota un altre tipus de model de negoci.

Segons Adn Studio (s.dd) l'objectiu principal de l'explorador és “*experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena*” objectiu que encaixa totalment amb la marca que s'està creant, ja que com s'ha mencionat anteriorment la raó de ser de la marca és millorar el medi ambient, a través de la indústria de la moda, no generar residus sinó donar-los una segona vida i aprofitar-los. A més, la marca busca ser al 100% transparent de cara els seus consumidors i tots els seus públics d'interès, fet que es relaciona directament amb l'objectiu de l'arquetip en qüestió, que és ser una marca autèntica.

3.4 BRAND IDENTITY

3.4.1 Naming

El naming és el primer pas per distingir-se de la resta de marques del mercat i a la vegada personalitzar i identificar a la marca. El naming, a més, és el que primer perceben els clients de la marca i per tant, és la primera impressió d'aquesta. Quan es decideix el nom de la marca s'ha de tenir en compte que és una elecció molt important, ja que aquest serà l'eix central de la identitat de la marca, el que més es veurà i serà el més llegit (Barraza, 2019b).

Per dur a terme el procés de creació del naming, es vol fugir del recurs d'utilitzar paraules en idiomes orientals que volen dir "equilibri" o aspectes relacionats, fet que s'ha vist en algunes marques actuals. Tampoc es vol caure en el recurs que pel fet de ser una marca de moda sostenible el nom d'aquesta hagués d'estar relacionat amb la natura, el medi ambient o amb la sostenibilitat de manera directa, com seria "slow life" o "residuo zero", però tampoc es vol que el nom de la marca sigui una paraula qualsevol o sense un significat real darrere. Per tant, pel naming de la marca s'opta per crear un nom més personal, amb una història i sentit darrere però que aquesta no sigui visible ni s'expliqui a simple vista.

Per tant, un cop realitzada aquesta reflexió, el nom de la marca que s'està creant serà:

lebasy.studio

"Lebasy" és el nom "Isabel" però escrit al revés. Per la persona que funda la marca "Isabel" és el nom d'una persona molt significativa i estimada. Isabel és la raó personal de la creació del projecte, és qui inspira el projecte de crear una marca de moda sostenible, qui aporta a la persona fundadora aquesta passió per la moda, la bellesa, els teixits i els colors, la fotografia, la filosofia de cuidar el que ens envolta, de cuidar-nos, de comprar a consciència i no fer-ho de manera

impulsiva. És també qui inspira a la creació de les peces de roba de la marca amb estil sobri, clàssic i atemporal, però a la vegada actual.

Pel que fa al nivell gràfic del naming s'ha canviat la “i llatina” per la “y grega” perquè sigui més estètic i atractiu visualment. A “lebasy” se li afegeix “studio” que significa “estudi o taller”, i segons WorldReference es tracta d'una “creative workroom”, per tant, un espai on es desenvolupa la creativitat i es crea. S'utilitza la paraula “studio”, ja que tampoc es vol limitar a la marca afegint el terme “clothing” o “apparel” per si en un futur es vol crear més que moda. La paraula “lebasy” i “studio” se separen mitjançant un punt.

Robertson citat per Coronel, José i Micaela (2018a) indica que els namings han de complir les regles bàsiques per la definició del nom de la marca. Aquests requisits són els següents: originalitat, brevetat, suggestió, fàcil pronunciació i capacitat per ser recordat.

Originalitat: Segons Robertson citat per Coronel, José i Micaela (2018b) quan es parla d'originalitat es fa referència a aquelles marques que tenen un nom singular i nou. Es considera que el nom de la marca “lebasy.studio” és un nom original, ja que d'entrada és un nom diferent i a la vegada es diferencia dels noms de les marques de moda sostenible. A més, “lebasy.studio” és un nom original, ja que segons l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, a Espanya únicament hi ha una marca de joies amb el nom de “lebasy” però no existeix cap marca amb el nom de “lebasy.studio”, així doncs, és un nom poc comú. (Oficina Espanyola de Patents i Marques, s.d). Per tant, es considera que la marca compleix aquest requisit.

Brevet i simple: Segons Robertson citat per Coronel, José i Micaela (2018c) es considera que els noms morfològicament simples penetren millor en el mercat, ja que aquests tipus de noms faciliten la pronunciació i el record. La marca “lebasy.studio” no és un nom curt com “Zara” o “H&M”, però tampoc és un nom excessivament llarg com seria “Neworder Midnight” que s'ha mencionat anteriorment com a competència directa.

Pronunciació: Segons Robertson citat per Coronel, José i Micaela (2018d) quan es parla de pronunciació es fa referència al fet que el nom d'una marca ha de ser fàcil de verbalitzar i agradable a l'odia. Si un nom no és fàcil de pronunciar, és més propici a generar confusions en la fonètica. En el cas de la marca “lebasy.stuido” es considera que és un nom fàcil de pronunciar,

ja que combina vocals i consonants i d'entrada no genera confusions, encara que no sigui un nom comú i és possible que el consumidor no l'hagi escoltat mai abans. A la vegada, es considera que el nom sona agradable l'oïda i no sona agressiu.

Facilitat per ser recordat: Segons Razak (2018a) s'ha de plantejar quants cops ha de ser repetit un nom perquè aquest sigui recordat. Es considera que el nom de "lebasy.studio" no es pot saber del cert la quantitat de repeticions que es necessita per ser recordat, es considera que això dependrà de la notorietat de la marca i dels impactes que aquesta generi.

Estètic: A nivell estètic el nom de la marca ha de personificar visualment el que aquesta marca representa. Com s'ha mencionat anteriorment, el nom és el que representa la marca i es realitza un canvi gràfic, es canvia la i llatina (i) per una i grega (y), ja que es considera que estèticament és més atractiu i visual.

3.4.2 Identitat visual corporativa

La identitat visual corporativa de la marca "lebasy.studio" representa visualment l'essència de la marca i la sintetitza. Per representar la marca visualment es crea un llibre d'estil en el qual es defineix un estil visual propi (Razak, 2018b). Aquest llibre d'estil recull el logotip, els colors corporatius i la justificació d'aquestes eleccions, i el material corporatiu de la marca; com l'etiqueta i el packaging. El llibre d'estil de la marca és el següent:

guidelines.

brandbook

lebasy.studio

logotip.

tipografia.

PT Serif bold

És una tipografia amb "serif" fet que indica que prové dels inicis de la història tipogràfica. Aquest tipus de tipografies se solen percebre com a: tradicionals, clàssiques, series, respectables i es caracteritzen per ser còmodes en la lectura.

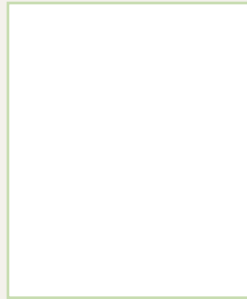
colors.



RGB: 199/216/176

CMYK: 23/5/36/0

HEX: #c7d8b0



RGB: 255/255/255

CMYK: 0/0/0/0

HEX: #ffffff

colors.



Ús del color verd pastel com a color corporatiu de la marca. L'ús d'aquest color no vol representar la naturalesa sinó que vol diferenciar-se de la competència i les marques que acostumen a basar els seus colors corporatius en el blanc i negre. No obstant això, es determina el color blanc com a corporatiu per generar contrast amb el verd pastel.

logo blanc / negre

lebasy.studio

logo blanc / negre

lebasy.studio

lebasy.studio

El logotip en blanc o negre s'utilitzarà quan no sigui possible utilitzar el logotip amb el color corporatiu, com per exemple si els fons és de color verd.

ús incorrecte

lebasy.studio

lebasy.studio

lebasy.studio

lebasy.
studio

lebasy.studio

lebasy.studio

àrea de seguretat



Espai delimitat per marges que ha de ser sempre respectat en les aplicacions del logotip.

arquitectura de marca.

tipografia.

Avenir Medium

Cos de text

abcdefghijklmnñopqrstu-
vwxyz

1234567890.,;:¡¿?"·\$%&/
()

Avenir Black

Títols i destacats

abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz

1234567890.,;:¡¿?"·\$%&/
()1234567890.
.,;:¡¿?"·\$%&/()

tipografia.

Avenir Medium **Avenir Black**

Pel cos de text dels materials corporatius de la marca s'utilitza la tipografia Avenir amb la finalitat de generar contrast, de manera que la tipografia Avenir representa la modernitat de la marca, sense serif i més arrodonida, es busca el contrast i la diferència amb la tipografia PT Serif que és més clàssica.

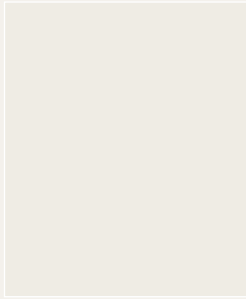
colors.



RGB: 212/203/234

CMYK: 15/18/0/0

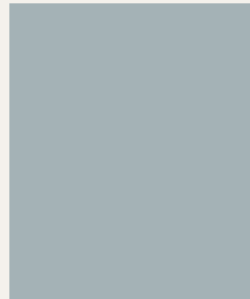
HEX: #d4cbea



RGB: 239/236/211

CMYK: 6/4/18/0

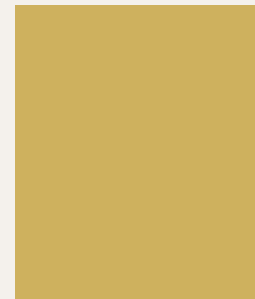
HEX: #efecd3



RGB: 164/178/182

CMYK: 37/22/24/0

HEX: #a4b2b6



RGB: 206/177/94

CMYK: 20/27/75/0

HEX: #ceb15e

colors.



Els quatre colors que es presenten, es determinen com als colors secundaris de la marca. S'han escollit quatre colors que creen contrast amb el color verd, utilitzat com a color corporatiu de la marca. A la vegada s'han escollit amb tonalitats diferents i diferents temperatures, que ajudaran a ressaltar el color verd i blanc.

aplicacions i usos.

etiqueta.

lebasy.studio

this is a seed paper, you
can plant it and a plant
will grow :)

lebasy.studio

this is a seed paper, you
can plant it and a plant
will grow :)

etiqueta.

Doble etiqueta, una realitzada amb paper reciclat i l'altre amb paper de llavors. Aquest paper es pot plantar i aleshores neix una planta.



Figura 48: Etiqueta de la marca (2020). Font: Elaboració pròpia

cinta.

Cinta paper realitzada amb material reciclat i orgànics.

lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy

studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio

lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy

studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio lebasy.studio

packaging.

El packaging serà una capsa de cartó reciclat que es podrà o bé reciclat altre cop o donar-li un altre ús.

Figura 49: Packaging de la marca I (2020). Font: Elaboració pròpia





Figura 50 : Packaging de la marca I I(2020). Font: Elaboració pròpia

Figura 51: Packaging de la marca III (2020). Font: Elaboració pròpia



guidelines.

fotografia

lebasy.studio

fotos d'interior.



Figura 52: Foto d'interior I (2019). Font: SAYE



Figura 53: Foto d'interior II(2019). Font: SAYE



Figura 54: Foto d'interior III (s.d). Font: Pinterest



Figura 55: Foto d'interior IIII (s.d). Font: Pinterest

fotos d'exterior.



Figura 56: Foto d'exterior I (s.d). Font: Pinterest



Figura 57: Foto d'exterior II (2020). Font: Instagram



Figura 58: Foto d'exterior III (2020). Font: SAYE



Figura 59: Foto d'exterior IIII (2019). Font: Instagram

fotos de bodegó.



Figura 60: Foto bodegó I (s.d.). Font: Pinterest



Figura 61: Foto bodegó II (2017). Font: Pinterest

guidelines.

fotografia

lebasy.studio

Creació de la roba.

CREACIÓ DE LA ROBA

4. Creació de la roba

4.1 Ideació

Com s'ha mencionat anteriorment, la marca no organitza el llançament de peces de roba a través de les col·leccions, sinó que inicialment llençarà quatre peces de roba, aquestes seran versàtils, temporals, de qualitat i genderless. Seguidament s'aniran llençant diferents peces de roba de manera independent que serviran o bé per complementar les que ja hi ha al mercat amb les que es buscarà que combinin, o bé per oferir un altre tipus de peces de roba amb les mateixes característiques que les peces inicials. D'aquesta manera fomentar comprar menys i millor. No es considera necessari crear un concepte de col·lecció sinó que es tracta d'un concepte de marca que es transmet a través de totes les peces de roba.

4.2 Inspiració, referents i tendències

La inspiració i referents principals per crear la primera col·lecció de moda de lebasystudio són dues marques de moda franceses, molt diferents entre elles. Aquests són els següents:

Yves Saint Laurent (YSL)

Yves Saint Laurent (actualment Saint Laurent) és la marca de moda referent de la segona meitat del segle XX, la marca d'alta costura es va crear a París l'any 1961 amb l'objectiu d'apropar la moda al carrer i a la gent jove. Yves Saint Laurent va ser el pioner en crear col·leccions de moda marcades per la llibertat d'expressió, l'alliberació sexual i les revoltes dels estudiants universitaris. YSL va dotar la moda femenina de vida aportant línies rectes i elegància, va adaptar, refinar i popularitzar peces de roba històriques com la "jaqueta", "esmòquing" o "trench" (Yves Saint Laurent, s.d).

A partir de l'any 1966 YSL va començar a dissenyar els primers esmòquings per a les dones, demostrant que les peces de roba d'home també poden ser portades per les dones. La creació d'esmòquings van suposar un abans i un després per la marca i la història de la moda. La incorporació de l'esmòquing dins de l'armari de les dones va trencar els esquemes de la moda dels anys 60, en un moment en què els pantalons eren el màxim símbol de la masculinitat i una peça de roba prohibida per les dones. YSL va aconseguir que els pantalons fossin una peça de roba unisex i un símbol d'apoderament i alliberació de les dones (Jovera, 2018).



Figura 62: YSL(2020) Font: Elaboració pròpia a través de Pinterest.

Jacquemus

Jacquemus és una marca de moda femenina i masculina creada l'any 2009 a la Costa Brava per Simone Porte Jacquemus, com a un homenatge a la seva mare. Actualment, el dissenyador s'ha convertit en un dels talents amb més projecció a la indústria de la moda a través de la comunicació a les xarxes socials. Les peces de roba de Jacquemus es caracteritzen per transmetre l'estètica de la Costa Brava i la Provença, la naturalesa, postes de sol, els gira-sols, etc. Els colors verd, rosa, taronja, groc, lila i blau són els que predominen a les seves col·leccions de moda. A través de la combinació dels colors i dels teixits, la marca genera una estètica molt atractiva i característica que transmet frescor, llibertat amb un punt de diversió i diferenciació del que hi ha actualment a la indústria de la moda (Jacquemus, s.d).

La revista GQ defineix Jacquemus com a la marca de les noves generacions (Girela, 2018).



Figura 63: Jacquemus (2020) Font: Elaboració pròpia a través de Pinterest.

La roba de la marca, per tant, s'inspira en aquests dos referents, combinant la idea de l'esmòquing i el to clàssic, trencador i innovador de YSL (Martínez, 2020) i a la vegada aportant modernitat a través del referent de Jacquemus, caracteritzat pels colors vius i càlids i a la vegada transmetre frescor i naturalitat a les peces de roba i a la marca (Sierra, 2019).

Com s'ha mencionat anteriorment en l'apartat de la creació de la marca, una de les característiques de les seves peces de roba és l'atemporalitat. Aquest concepte fa referència al fet de no seguir tendències ni modes que únicament duren sis mesos i a la temporada següent ja no es porten. No obstant això, es considera necessari dur a terme una anàlisi de tendències enfocat als elements i característiques que tindrà la roba de la marca. Aquesta anàlisi de tendències s'ha fet seguint l'anàlisi de tendències de la revista ELLE en l'edició del Fashion Book on s'exploren les tendències i estilismes del moment (Elle Fashion Book, 2019), les següents imatges es poden trobar a annexes en un format ampliat (Annex 4).



Figura 64:Tendències. (2019) Font: Elaboració pròpia a través de Elle Fashion Book.

Com s'observa a les imatges extretes de la revista Elle Fashion Book, algunes de les tendències que es portaran seran:

- Pel que fa als colors; estaran presents els tons terra, marró, teula o ataronjat i el color verd.
- Pel que fa a tipus de teixits; la seda pren protagonisme en les peces de roba de carrer, més enllà de la llenceria, d'aquesta manera aporta el to noble i subtil a les peces de roba. . Juntament a la seda, s'hi suma el punt de tricot que s'utilitza no només en els jerseis sinó també en faldilles i pantalons.
- Pel que fa a les formes, l'oversize continua estant present com a una tendència que trenca amb les peces de roba ajustades que marquen la figura.
- Els “total look” amb americana i pantaló monocrom oversize, tipus esmoquin trenquen amb l'associació d'aquesta peça amb els homes, seguint la idea anteriorment comentada d'Yves Saint Lauren. A les americanes i pantalons amples, s'hi suma la tendència “pijama”, és a dir, treure al carrer aquella roba més fluida i còmode amb teixits que s'associen directament la llenceria, com és la seda.

4.3 Teixits

Pel que fa als teixits de les peces de roba de la marca, com s'ha mencionat anteriorment, aquests estaran fets a partir de materials reciclats, de manera que la producció del material tèxtil per les peces de roba no augmenti el volum de residus sinó que aquests disminueixin, aconseguint que en la seva producció es reutilitzi i recicli material de rebuig.

Per la confecció de les peces de roba de la marca, s'utilitzen dos tipus de materials:

D'una banda, s'utilitza el polièster reciclat, confeccionat a partir d'ampolles de plàstic PET, procedent d'altres peces de roba, com residus de polièster mesclat amb cotó. Amb el polièster reciclat s'aconsegueix un teixit similar a la seda, amb caiguda, fluïdesa i una textura suau (Textil Santanderina, s.db)



Figura 65: Teixits I. (2020) Font: Elaboració pròpia través de Pinterest.

D'una altra banda, s'utilitza llana confeccionada a partir de residus de plàstic PET i de restes de llana usada. Amb aquest procés s'aconsegueix crear una mescla de llana de gran qualitat, confort i textura i sense generar residus (Hilaturas Arnau, s.db).



Figura 66: Teixits II. (2020) Font: Elaboració pròpia

4.4 Colors

Pel que fa als colors que s'utilitzaran per a les primeres peces de roba, seguiran la següent paleta de color:



Figura 67: Colors utilitzats. (2020) Font: Elaboració pròpia

En aquest primer llançament de roba de la marca, els colors que s'utilitzaran seran de tons marronosos i terra ataronjats en diferents tonalitats, aquesta gama passarà d'una tonalitat més pastel, fins a la tonalitat més fosca de la gama. Aquests colors es relacionen amb la natura, l'ecologia, l'equilibri i llibertat (Benavides, 2020). La combinació d'aquests colors genera un contrast estètica i visualment atractiu i a la vegada transmet harmonia.

4.5 Fitxes tècniques:

Les primeres peces de roba que traurà la marca seran les següents:

- **Pantalons wide leg:** Pantalons amples de cintura alta i cama ampla. Són uns pantalons multi posició, ja que es poden portar o bé llargs o es poden fer curts a través d'una cremallera per sobre el genoll.
- **Camisa:** Camisa oversize amb una obertura lateral i el coll pronunciat.
- **Top:** Top de punt multi posició.
- **Mocador:** Mocador multi posició amb estampat floral.

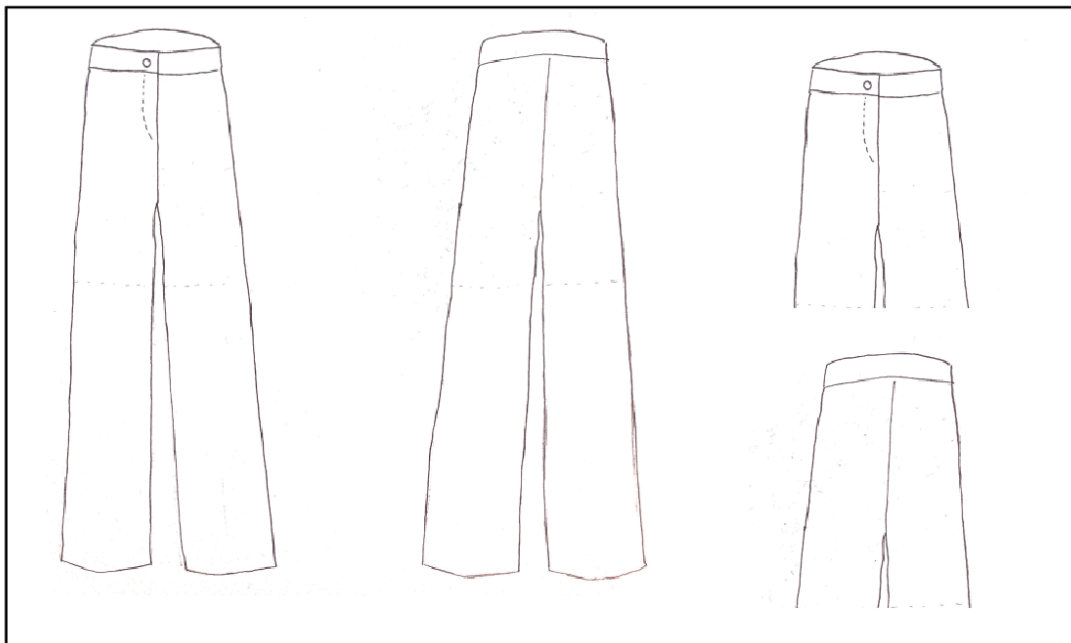
Cal mencionar que l'objectiu inicial era a part d'idear la roba confeccionar-la i poder utilitzar-la per la campanya de la marca. No obstant això, donada la situació actual derivada de la crisi del coronavirus, no s'ha pogut realitzar el procés de producció de les peces de roba.

Empresa: lebasystudio

Article:	Pantalo wide leg
Referència:	002
Teles:	Polièster reciclat
Composició:	Plàstic reciclat i tencel
Talles:	S-M-L

Mostra de color	
Pantone 727 C	

Descripció: Pantalons alts cama ampla amb caiguda i fluids. Pantalons multiposició, es poden portar o llargs o curts, ja que a un pam del genoll tenen una cremallera molt fina per fer-se curts.



Proveïdor	Tipus	Descripció	Mostra
Textil Santanderina	Tela efecte seda.	Tela efecte seda realitzada a partir de plàstic reciclat i tencel (cel·lulosa dels arbres).	
Cabosa Gruop	Botons RECCO - Concha Recycled	Botons RECCO fabricats a partir de residus de poliestirè d'altres processos de fabricació.	
YKK	Cremallera NAT-ULON del tipus Conceal	Cremalleres confeccionades amb PET reciclat. És una cremallera que s'adapta a la roba de manera que no es veu.	

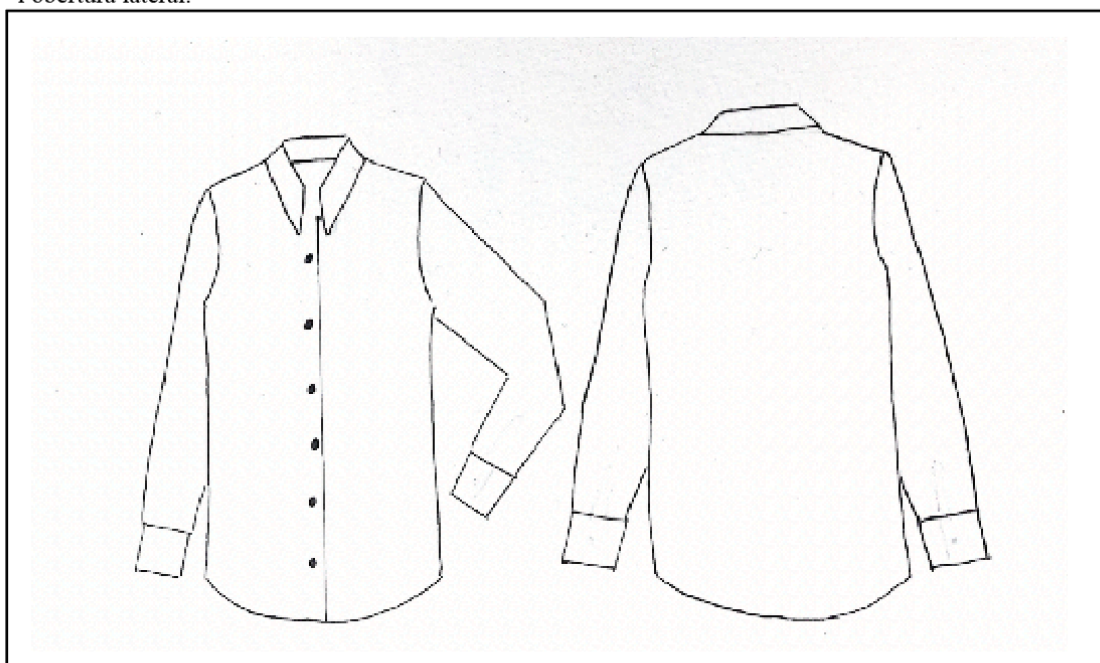
Figura 68: Fitxa tècnica I (2020).Font: Elaboració pròpia.

Empresa: lebasy.studio

Article:	Camisa oversize
Referència:	001
Teles:	Polièster reciclat
Composició:	Plàstic reciclat i tencel
Talles:	S-M-L

Mostra de color	
Pantone 727 C	

Descripció: Camisa oversize amb obertura de sis botons, sense costures al darrera, amb coll marcat i obertura lateral.



Proveïdor	Tipus	Descripció	Mostra
Textil Santanderina	Tela efecte seda. .	Tela efecte seda realitzada a partir de plàstic reciclat i tencel (cel·lulosa dels arbres).	
Cabosa Gruop	Botons RECCO - Concha Recycled	Botons RECCO fabricats a partir de residus de poliestirè d'altres porcessos de fabricació.	

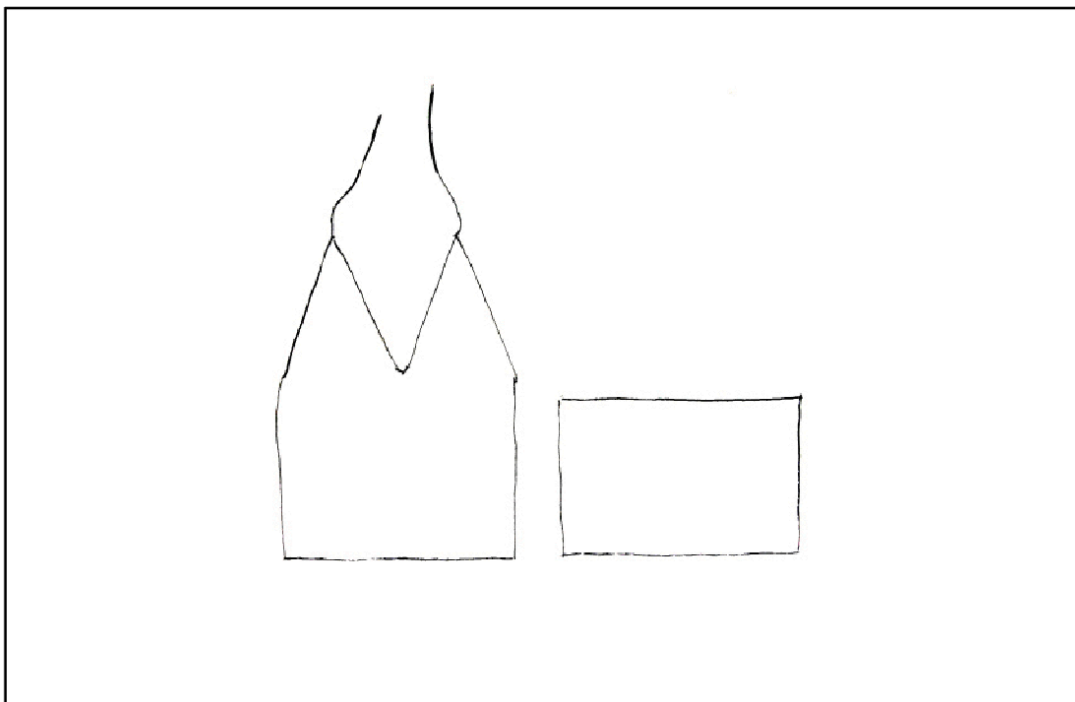
Figura 69: Fitxa tècnica II (2020).Font: Elaboració pròpia.

Empresa: lebasystudio

Article:	Top
Referència:	003
Teles:	Cotó Reciclat
Composició:	100% cotó reciclat
Talles:	S-M-L

Mostra de color	
Pantone 725 C	

Descripció: Crop top amb esquena descoberta, coll escotat en forma de V.



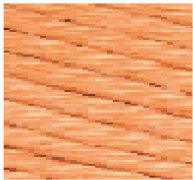
Proveïdor	Tipus	Descripció	Mostra
Hilaturas Amau	Cotó reciclat	Cotó reciclat provinent de residuo altra roba.	

Figura 70: Fitxa tècnica III (2020).Font: Elaboració pròpia.

Empresa: lebasystudio	
Article:	Mocador
Referència:	004
Teles:	Polièster reciclat
Composició:	Plàstic reciclat i tencel
Talles:	Única

Mostra de color	
Pantone 7409 C	
Pantone 871 C	
Pantone 1405 C	

Descripció: Mocador quadrat multi posició: diadema, mocador del coll, to entre d'altres, Les mides són 69x 69 i l'estampat és floral.



Proveïdor	Tipus	Descripció	Mostra
Textil Santanderina	Tela efecte seda . .	Tela efecte seda realitzada a partir de plàstic reciclat i tencel (cel·lulosa dels arbres).	

Figura 71: Fitxa tècnica IIII (2020).Font: Elaboració pròpia.

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

5.Estratègia de comunicació.

Un cop realitzat l'anàlisi extern i intern de la marca, s'ha definit el públic d'aquesta, s'ha dut a terme la creació de la marca i la ideació de les peces de roba, es procedeix a crear l'estratègia de comunicació necessària per aconseguir que la marca sigui coneguda.

Cal mencionar que en aquest apartat no es fa un pla de comunicació, sinó que es planteja una estratègia de comunicació per la campanya de llançament de la marca, per aconseguir que sigui coneguda en el mercat, ja que es tracta d'una marca nova. No obstant això, més endavant, en funció dels resultats i l'evolució d'aquesta campanya, es valorarà la possibilitat de crear i executar un pla de comunicació complet i exhaustiu de la marca.

Abans de procedir amb l'estratègia de comunicació, es considera necessari remarcar alguns aspectes que ja s'han mencionat anteriorment que s'han de tenir en compte a l'hora de crear l'estratègia de comunicació de la marca, aquests són els següents:

- lebasy.studio és una marca nova en el mercat, per tant, no la coneix ningú i cap individu té una imatge a la ment creada de la marca, per tant, es crea tot el contingut des de zero.
- lebasy.studio parteix d'un pressupost mínim per crear la campanya de comunicació, per tant, es pretén que totes les accions siguin dutes a terme per la persona fundadora o amb la col·laboració d'altres persones, però no es contempla la possibilitat de comptar amb cap professional o agències de comunicació ni inversions en mitjans tradicionals.
- lebasy.studio no compta amb un establiment físic on comercialitzar la roba, sinó que la venda del producte és única i exclusivament per internet i puntualment en mercats. Per tant, per anar en harmonia amb la marca, es crearà una estratègia de comunicació digital, on el principal punt de contacte serà internet i les xarxes socials.
- Per l'estratègia de comunicació els copys seran en anglès.
- La comunicació de lebasy.studio ha de transmetre la filosofia i els valors de la marca.
- L'estratègia de comunicació es planteja en un termini de 5 mesos, de juny a octubre. Ja que en funció de com aquesta impacti i evolucioni se seguirà amb l'estratègia o es reformularà.

5.1 Anàlisi CAME

Per dur a terme l'estratègia de comunicació de la marca, es realitza una anàlisi CAME (Corregir, Afrontar, Mantenir i Explotar) amb la finalitat de definir l'estratègia de comunicació que es durà a terme en funció del diagnòstic de la situació que s'ha realitzat anteriorment en el DAFO. Per dur a terme el CAME es pren de punt de partida les debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats, i es reconverteixen de la següent manera: les debilitats es corregeixen; les amenaces s'afronten; les fortaleeses es mantenen i les oportunitats s'exploten (Jimeno, 2016).

CORREGIR	MANTENIR
1 DAFO: És una marca nova. 1 CAME: Accions de comunicació per generar coneixement. Tal com es descriu en els apartats de continuació, es llença la marca al mercat a través d'una estratègia de comunicació focalitzada en generar coneixement. 2 DAFO: Capital inicial baix i poc marge de beneficis. 2 CAME: Crèdit al banc o inversors. En cas que la marca no tingués suficient capital es demanaria un crèdit al banc o es buscarien inversors per garantir el funcionament de la marca. Per tant, si en un futur fos així, aquest públic s'hauria d'afegir com a públic ambivalent de la marca.	1 DAFO: Marca de moda 100% sostenible. 1 CAME: Comunicar la sostenibilitat de la marca. Mitjançant les accions de comunicació insistir a transmetre i explicar el pilar principal de la marca, que és ser una marca sostenible en tots els seus processos. 2 DAFO: Producció de proximitat 2 CAME: Mostrar el procés de producció de la marca. A través de la comunicació de la marca, mostrar el procés de producció de la marca per oferir transparència en els seus processos.

3 DAFO: Preu de les peces de roba més elevat. 3 CAME: Ajustar al preu als clients. Com s'ha mencionat anteriorment, no es pretén que la moda sostenible es relacioni amb el luxe, per tant, es comercialitzaran els productes a un preu justificat explicant el preu de les teles, el procés de producció i un marge. Mostrar la transparència dels preus a través de la comunicació. 4 DAFO: Clients no fidelitzats a la marca. 4 CAME: Accions a llarg termini per fidelitzar els clients. Fidelitzar els clients de la marca serà un procediment progressiu que no s'aconseguirà amb una única acció, sinó que a través de la suma de les accions de les xarxes socials, la pàgina web i les compres es preveu que a llarg termini s'aconsegueixi fidelitzar al client.	3 DAFO: Treballa per la inclusió al mercat laboral de dones que estan en risc d'exclusió social. 3 CAME: Comunicar la col·laboració. Juntament amb el procés de producció, mostrar qui confecciona les peces de roba i comunicar així, la responsabilitat social de la marca i les condicions favorables amb les quals els treballadors/es de la Fundació Ared treballen, fet que també justifica la sostenibilitat de la marca. 4 DAFO Ús de teixits reciclats. 4 CAME Mostrar la procedència dels teixits. Coincidint amb el valor de transparència mencionat en altres punts del CAME, es mostrarà com i a on es realitzen aquests teixits, i com es converteix el plàstic en un material tèxtil. 5 DAFO: Accés a les xarxes socials per generar notorietat de marca. 5 CAME: Potenciar la tecnologia. Utilitzar les tecnologies de la informació i la comunicació com a principal via de comunicació de la marca. 6 DAFO: Peces de roba versàtils, modernes però atemporals.
--	--

	6 CAME: Demostrar la versatilitat, modernitat però atemporalitat. A través de la comunicació de la marca, mostrar la versatilitat de les peces de roba; com es poden portar, els diferents usos, com s'adapten de manera diferent a cada ocasió i que són atemporals.
AFRONTAR	EXPLOTAR
1 DAFO: Sector de la moda en crisi pel coronavirus. 1 CAME: Assumir els riscos. Assumir els riscos que comporta llençar una marca de moda sostenible al mercat, quan la situació d'aquest no és la més òptima. Els riscos en qüestió s'assumeixen optimitzant el procés de producció, establint processos de producció sota demanda, és a dir en "pre-order" per no produir més del que es necessita i no invertir sense assegurar una venda o no invertint en processos que no són necessaris per la marca. 2 DAFO: Empreses emergents de moda sostenible que ja tenen notorietat i públic en el mercat actual. 2 CAME: Diferenciació A través de les accions de comunicació i del mateix producte, aconseguir que la marca es diferenciï de la seva	1 DAFO: Creixent conscienciació social entre les generacions Z i millenials sobre la necessitat de consumir de manera responsable i sostenible, estan disposats a fer un canvi de consum. 1 CAME: Dirigir la comunicació a aquest públic. Com s'ha vist anteriorment en els resultats de la investigació realitzada, la generació Z i millenials són els que estan més conscienciats, per tant, l'estratègia de comunicació ha d'anar dirigida a aquest públic. 2 DAFO: Creixent tendència del vegetarianisme i veganisme per millorar les condicions mediambientals. 2 CAME: Associar la marca a aquests valors i dirigir-se al públic que els practica.

competència i incidir en comunicar els atributs de versatilitat i sense gènere que les altres marques no mostren. 3 DAFO: Part del mercat poc conscienciada sobre la necessitat de fer de la indústria de la moda una més sostenible. 3 CAME: Conscienciar a la població que encara no ho està. A través de les accions de comunicació llençar missatges als consumidors de conscienciació i de sensibilització en relació amb la necessitat de cuidar el medi ambient. 4 DAFO: Les generacions conscienciades són les més joves i tenen poc nivell adquisitiu. 4 CAME: Dirigir-se al públic més jove com a potencials consumidors, pensant en perspectiva de futur. Donar a conèixer la marca al públic més jove, que malgrat que ara no té un poder adquisitiu elevat i no compra la marca, tingui la marca posicionada a la ment i en un futur es converteixin en compradors.	La creixent tendència al vegetarianisme i veganisme s'associa amb la necessitat de cuidar el medi ambient, valor constant de la marca, en tots els seus processos. Per tant, les persones vegetarianes i veganes seran un públic al qual dirigir-se, ja que haver fet un canvi de consum en l'alimentació els podria disposar a fer-lo també respecte al consum de moda. 3 DAFO: Portals de moda sostenible que fomenten el consum d'aquest tipus de marques. 3 CAME: Col·laborar amb aquests portals. Realitzar accions de comunicació conjuntes amb els portals de moda sostenible per poder generar coneixement de la marca a un públic ja interessat per aquest tipus de moda. 4 DAFO: Accés molt fàcil a la tecnologia. 4 CAME Utilitzar les tecnologies com a canal de comunicació. La gran majoria d'accions de comunicació que durà a terme la marca per l'estratègia de llançament, serà a través de les xarxes socials. Utilitzar les eines que les xarxes socials proporcionen per poder mesurar l'estratègia de comunicació.
---	---

Taula 3: CAME (2020). Font: Elaboració Pròpia

5.2 Objectius

Per crear l'estratègia de comunicació de la marca es planteja un objectiu de comunicació per poder guiar les accions en qüestió. L'objectiu de comunicació que es planteja ha de ser SMART, és a dir, que ha de complir els següents requisits: Specific, Measurable, Achievable, Relevant i Time-Bound (Pendino, s.d).

L'objectiu de comunicació és el següent:

Objectiu de comunicació:

- Donar a conèixer a la marca de moda sostenible i la seva filosofia al públic espanyol de 14 a 35 anys, a través de la interacció de la marca amb el públic mitjançant les xarxes socials, aconseguint 2.000 seguidors a Instagram, 80 persones subscrites a la newsletter de la marca i una mitjana de 50 visites al mes a la pàgina web, això en un termini de 5 mesos per generar interès, coneixement i aconseguir una possible compra posteriorment.

L'objectiu principal de comunicació es desglossa de la següent manera, per assegurar el compliment del requisit SMART.

- **Específic:** Donar a conèixer a la marca transmetent la filosofia d'aquesta al públic de 14 a 35 anys d'Espanya.
- **Mesurable:** Aconseguir mesurar la interacció del públic de la marca a les xarxes socials i pàgina web a través del KPI que aquestes proporcionen.
- **Realitzable:** Aconseguir 2.000 seguidors a Instagram, 80 persones subscrites a la newsletter de la pàgina web i una mitjana de 50 visites a la web per mes.
- **Rellevant:** Donar a conèixer a la marca en els públics rellevants per generar interès i aconseguir una possible compra posterior.
- **Basada en el temps:** L'objectiu es planteja en un termini de cinc mesos.

5.3 Públic objectiu

Un aspecte essencial per desenvolupar l'estratègia de comunicació de la marca és decidir el públic objectiu, és a dir, a qui va dirigida la campanya de comunicació. Com s'ha mencionat anteriorment, a través de la investigació que s'ha realitzat s'ha pogut determinar que el públic primari de la marca són les persones d'entre 19 a 35 anys, seguidament les persones de 14 a 18 anys són el públic secundari o potencial, ja que en un futur seran possibles compradors de la marca.

No obstant això, l'estratègia de comunicació que s'està creant per donar a conèixer a la marca va dirigida als dos públics, ja que es vol aconseguir que la marca es conegui. Més endavant quan es faci una campanya orientada a la conversió i per tant a la compra del producte, la campanya anirà més enfocada al públic primari de la marca, persones d'entre 19 i 35 anys.

A trets generals, ja que les característiques de cada públic ja s'han mencionat anteriorment, el públic objectiu a qui es dirigeix aquesta estratègia de comunicació digital són persones els quals les xarxes socials i la digitalització formen part del seu dia a dia. Són persones que estan conscienciades i preocupades pel medi ambient, que estan canviant els seus hàbits de consum i estan prenent accions individuals per millorar el medi ambient. En aquest sentit, són persones que estan disposades a comprar moda de manera sostenible, a invertir més diners en una peça de roba i compra-ne menys, reduint la compra de roba "fast fashion". Per poder conèixer de manera més profunda el públic al qual es dirigeix la marca, anteriorment s'han realitzat tres buyers persona amb la finalitat de projectar i representar els compradors ideals de la marca.

5.4 Insights

Un insight és un descobriment de la vida quotidiana, una veritat oculta del client que no coneix, una veritat que el consumidor té interioritzada de manera inconscient (Viñarás, 2018a). Per trobar els insights és important comprendre el consumidor i conèixer el seu comportament en determinades situacions, com per exemple, què senten i què pensen, la seva motivació envers els problemes, si existeixen barreres que impedeixen que els consumidors obtinguin un producte o servei, i conèixer quins són aquests impediments que frenen el consumidor (Viñarás, 2018b).

Per identificar i descobrir els insights que són rellevants en la construcció de l'estratègia de comunicació es pren de referència la investigació que s'ha realitzat anteriorment per concretar i identificar el target de la marca. Per tant, els insights que es presenten a continuació es revelen a partir dels resultats de la investigació realitzada, de l'anàlisi qualitatiu de les enquestes fetes i dels comentaris posteriors a la seva realització, amb els quals s'han fet visibles veritats ocultes del target, que es converteixen en insights per la creació de l'estratègia de comunicació de la marca.

Els insights que es poden identificar referents a la marca i al públic objectiu són els següents:

- Aplico la sostenibilitat en la compra d'aliments, el transport públic, en reciclar però m'és difícil aplicar-ho a la moda.
- Cada vegada sóc més conscient que és necessari fer un canvi de consum i ser més sostenible.
- M'agradaria comprar roba sostenible però és cara pel meu poder adquisitiu.
- M'agradaria comprar roba sostenible però no conec moltes botigues que m'agradin.
- No vull que, perquè jo pugui portar uns pantalons que m'agraden, s'hagi d'explotar laboralment a una persona.
- No vull que, perquè jo pugui portar uns pantalons que m'agraden, s'hagi de malbaratar recursos naturals finits.
- No vull vestir pel què dirà l'altra gent de mi, vull vestir per mi.
- Visc en una societat estereotipada i amb prejudicis, però estic aprenent a que l'opinió dels altres no m'afecti.
- M'agrada donar suport al comerç local i de proximitat.
- Vull vestir-me de manera sostenible, ja que el "fast fashion" no em representa.
- No crec necessari haver de distingir la roba per gènere.
- Vull poder crear la meua identitat a través de la roba i no que la roba determini la meua identitat.
- He comprat sempre en botigues del "fast fashion" però cada cop sóc més conscient de la contaminació que genera.
- M'agrada expressar-me i mostrar els meus ideals a través de la moda.
- No vull que ningú em digui què m'he de posar.

5.5 Copy strategy:

Seguidament, per determinar i enfocar clarament el missatge que la marca que vol comunicar en l'estratègia de comunicació que s'està desenvolupant, es crea la copy strategy:

- **Posicionament**

Posicionar-se a la ment del consumidor com a la marca de moda sostenible, transparent, real i propera al seu públic que prioritza el medi ambient i les persones en les seves accions.

- **Benefici**

L'individu aconsegueix vestir de manera sostenible i dur a terme un consum conscient, l'individu vesteix expressant els seus valors i creant la seva identitat a través de la roba minimalista, elegant, versàtil i atemporal.

- **Reason why**

Marca que comercialitza moda sostenible, i a més promou l'ètica i el respecte entre les persones i el medi ambient.

- **Support evidence**

Peces de roba sostenible, confeccionades a través de materials reciclats i reciclables i realitzades en fàbriques de proximitat. D'aquesta manera aconseguir no generar residus, utilitzar els que ja hi ha i no fomentar l'explotació laboral.

- **To**

S'utilitza un to de comunicació informal, expressat a través d'un llenguatge col·loquial i d'aquesta manera aconseguir una comunicació propera amb el públic. Es fa servir un to natural i fresc, que transmeti llibertat i transparència, aspectes que es vinculen a l'arquetip de "The Explorer", mencionat anteriorment, que busca la llibertat i es comunica de manera més informal, directa i atrevida (Smith, 2016). Aquest to de comunicació anirà acompanyat d'una estètica inspirada en les fotografies analògiques i amb un estil minimalista.

5.6 Concepte

5.6.1 Missatge clau

Per dur a terme l'estratègia de comunicació es crea un missatge clau que serà l'eix l'entorn del qual girarà la comunicació de la marca. El missatge que es vol transmetre a través de l'estratègia de comunicació digital es transforma en el següent concepte estratègic:

“Desfer-se i trencar el que ja hi ha establert”.

El missatge, expressat en concepte estratègic, fa referència al fet que la marca vol promoure la idea de no conformar-se amb el que hi ha establert, i opta per començar de nou i millor. Quan es fa referència a “el que hi ha establert” es refereix a: el model de negoci del “fast fashion” que és el predominant dins de la indústria de la moda, també es fa referència a la contaminació que aquest model genera pel medi ambient i el deteriorament que la indústria de la moda suposa per aquest. Finalment, el missatge clau fa referència també a la necessitat desfer-se dels estereotips i els prejudicis que genera la societat al voltant de la moda.

El missatge clau ha de ser creïble pels públics al qual es dirigeix la marca, ha de ser distintiu i significatiu, i també ha de tenir coherència amb tots els aspectes que s'han plantejat anteriorment (Costa, 2017).

5.6.2 Concepte creatiu

Per arribar al concepte creatiu es pren de punt de partida el missatge que es vol transmetre i el concepte estratègic que s'ha plantejat. Per assolir el concepte creatiu es crea un esquema per què es puguin veure els conceptes clars, el missatge que es vol transmetre i arribar així al concepte creatiu més adequat. L'esquema és el següent:

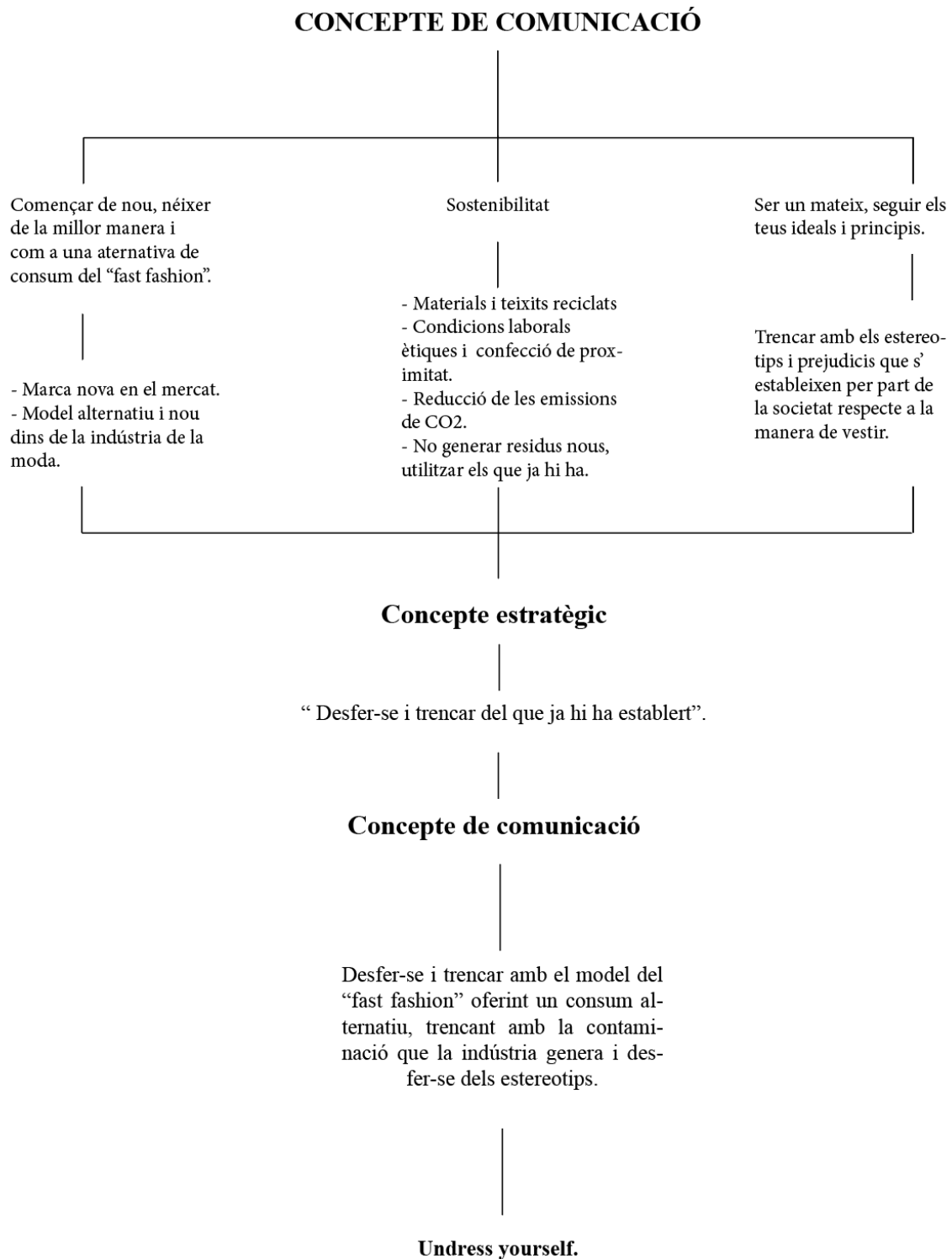


Figura 72: Esquema concepte. (2020). Font: Elaboració pròpia

Per tant, el concepte de comunicació amb el qual es regirà tota la campanya serà: “Undress yourself”.

El concepte creatiu fa referència al fet de treure’s de sobre i desfer-se del que hi ha establert. S’utilitza el terme “undress” per apel·lar al fet de desvestir-se més enllà del significat explícit de la paraula, ja que es vol fer referència al fet de treure’s el que un porta per tornar a posar-s’ho però d’una manera sostenible, per tant seguint “l’slow fashion”. Seguidament, s’utilitza el terme de “yourself” fent referència al fet de prendre accions individuals per millorar el medi ambient i a la vegada fa referència una alliberació personal a l’hora de vestir i incentivant que l’individu es vesteixi amb marques que representin els ideals d’aquest i de manera totalment lliure, és a dir, desvestir-se i treure’s de sobre els estereotips creats envers la moda i la manera de vestir.

6. Pla d’accions

Per complir amb els objectius de comunicació establerts es crea un pla d’accions per a donar a conèixer la marca en el mercat. Com s’ha mencionat anteriorment, es planteja una estratègia de comunicació digital, ja que el públic de la marca és on està més present i per tant, és més fàcil aconseguir generar un impacte. A més, al tractar-se d’una marca petita i en fase de llançament, es considera que iniciar-se amb una campanya digital és la millor opció per ajustar-se al pressupost inicial.

Aquestes accions, com s’ha mencionat anteriorment, es plantegen per un termini de 5 mesos.

6.1 Punts de contacte

Per plantejar el pla d’accions de la marca es considera rellevant determinar quins són aquells canals de comunicació que la marca utilitzarà per arribar a impactar el seu públic i d’aquesta manera aconseguir interactuar amb aquest. Per tant, els punts de contacte seran els següents:

Paid Media

Per la fase de llançament de la marca en el mercat i de coneixement d’aquesta, els únics Paid Media en els quals s’invertirà serà el contingut promocionat a Instagram, en format foto, vídeo i “instastorie” i en la presència en un mercat de disseny, concretament al Palo Alto.

Es considera que a llarg termini, quan la marca sigui coneguda i per tant l'estratègia de comunicació s'orienti cap a un altre objectiu, es valorarà l'opció d'afegir punts de contacte "Paid media", a través de canals que la marca pagarà per aparèixer. Aquests punts de contacte podrien ser; anuncis al Youtube; col·laboracions amb "influencers" que encaixessin amb la filosofia de la marca; publicació d'articles en revistes de moda com les que s'han mencionat com a públic extern de comunicació anteriorment (Vogue, Vein, etc); o en altres aspectes de màrqueting invertint en posicionament SEM.

Earned Media

Pel que fa als Earned Media, és a dir, als mitjans als quals la marca aconsegueix aparèixer a través del bon funcionament dels Owned Media i/o Paid Media i que són els que la marca no paga per obtenir-los, sinó que sorgeixen (Ayestarán, 2012a), de moment, no es pot saber al 100% si la marca obtindrà mitjans guanyats. No obstant això, es consideraria que si n'obtingués serien revistes de moda i portals de moda sostenible com els que s'han mostrat en l'apartat de públic extern de la marca, com per exemple Slow Fashion Next. També es contemplen les possibles recomanacions de diferents persones, amb més o menys influència respecte els seus seguidors, que hagin comprat roba de la marca i vulguin recomanar-la a través de les seves xarxes socials i també es valoren les recomanacions dels clients als seus cercle socials o de la mateixa persona fundadora.

Owned media

D'entrada, es considera que els punts principals de contacte que tindrà la marca amb els seus consumidor seran els "Owned Media". Es considera que els "Owned media" o mitjans propis, són aquells canals de comunicació que posseeix l'empresa. Amb aquests canals, la marca es comunica directament amb els seus seguidors, usuaris, subscriptors, etc. Aquest tipus de mitjans permeten a l'empresa el total control sobre les seves accions de comunicació, una major avaluació dels resultats i més llibertat de contingut. No obstant això, quan es treballa amb aquest tipus de mitjans no existeixen garanties d'èxit i es necessita més temps per arribar a impactar un gran nombre de públic (Ayestarán, 2012b).

Els "Owned media" principals de la marca són els següents:

- **Xarxes Socials:**

Les xarxes socials seran el principal punt de contacte de la marca. La xarxa social que comptarà principalment la marca serà Instagram, perquè permet arribar de manera directa al públic objectiu interessat per la marca i a la vegada possibilita interactuar de manera activa amb ell.

Instagram

Es crearà un perfil d'Instagram de la marca amb el nom de: @lebasy.studio

Aquest perfil serà el principal canal de comunicació, ja que és la via més directa amb la que la marca pot interactuar i impactar al públic objectiu al qual es vol dirigir. A través del perfil d'Instagram, la marca podrà mostrar, a més de les peces de roba, els seus valors, la seva personalitat, el procés de producció de la roba i tota la logística. En definitiva, mostrar tots els elements que fan que lebasy.studio sigui una marca de moda sostenible real. Per tant, a través del perfil d'Instagram es vol mostrar la marca de manera global amb una total transparència de cara al seu públic i consumidor.

Tipus de contingut:

El tipus de contingut que es mostrarà en el perfil de la marca estarà distribuït en tres seccions:

- **La sostenibilitat:** Es justificarà el perquè lebasy.studio és una marca de moda sostenible. S'explicaran els processos, els materials i els teixits que s'utilitzen tant per la confecció de la roba com pel material de papereria i packaging.
A més, també es llençarà un missatge de conscienciació i de la necessitat de cuidar el medi ambient i de fer-ho a través també del consum de roba. S'insistirà en la filosofia de la marca, relativa a vestir-se amb roba que mostri els ideals i els valors de la persona.
- **La identitat:** Un altre aspecte del qual tractaran els continguts que es publiquin al perfil d'Instagram de la marca, faran referència a la llibertat en relació amb la identitat, en especial pel que fa al gènere. En aquest sentit, s'incentivarà que cadascú tingui llibertat

per ser ell mateix i per poder-ho expressar a través de la moda. Comunicar el missatge que cada individu creï i expressi la pròpia identitat a través de la roba i no a la inversa.

- **El producte:** El contingut de l'Instagram es basarà a mostrar les peces de roba a través de fotografies i vídeos amb models on es pugui veure com queden. També es mostrarà en format bodegó, perquè es puguin apreciar els detalls de les peces de roba.

Youtube

Youtube serà un punt de contacte que quedarà en segon pla respecte la pàgina web i l'Instagram de la marca, no obstant això serà una eina necessària per poder accedir al contingut audiovisual i poder complementar l'Instagram de la marca.

Es crea un canal de youtube de la marca: lebasystudio que s'utilitzarà per penjar tot el contingut audiovisual que aquesta creï. Per tant, per aquesta primera fase, Youtube s'utilitzarà per penjar el Fashion Film de la marca, perquè es pugui veure més enllà d'Instagram.

Pàgina web

Un altre punt de contacte serà la pàgina web de la marca, sota el domini: www.lebasystudio.com

La pàgina estarà formada per quatre Brand Corners o apartats:

- **Inici**

Serà el primer que es veurà quan la persona entri a la pàgina web. Es tractarà d'una fotografia on es mostrarà el nom de la marca i una pestanya per accedir al menú.

- **Botiga**

En aquesta secció serà on el client de la marca podrà fer la conversió i per tant comprar les peces de roba. Com s'ha mencionat anteriorment, com que la marca està en una fase inicial i de llançament, de moment només es comercialitzarà la roba per internet. En aquesta secció apareixeran models amb les peces de roba perquè l'individu interessat pugui veure com queden. Les fotografies de les peces aniran acompanyades de les especificacions tècniques dels productes; mida de les talles, teixit, composició, color, etc.

- **Sostenibilitat**

Hi haurà una secció que tractarà sobre què fa la marca per ser una marca de moda sostenible. En aquesta secció es tractaran aspectes relacionats amb el procés de producció i distribució de les peces de roba, els materials que s'utilitzen, la seva procedència, les fàbriques on es confeccionen, el packaging, etc.

- **Sobre la marca**

Finalment, hi haurà una secció sobre la marca, on es parlarà dels seus valors, de la missió i visió, i altres aspectes que ajudaran a fer que el consumidor pugui conèixer en profunditat la filosofia de la marca més enllà de les xarxes socials.

Quan l'usuari hagi realitzat més de tres clics a la pàgina web, li sortirà una pestanya per convidar a inscriure's a la newsletter de la marca i d'aquesta manera rebre les novetats i informació sobre aquesta. Quan l'usuari entri a la pàgina web, el primer que veurà serà el següent:



Figura 73: Inici Pàgina web I (2020). Font: Elaboració pròpia



Figura 74: Inici Pàgina web II (2020). Font: Elaboració pròpia

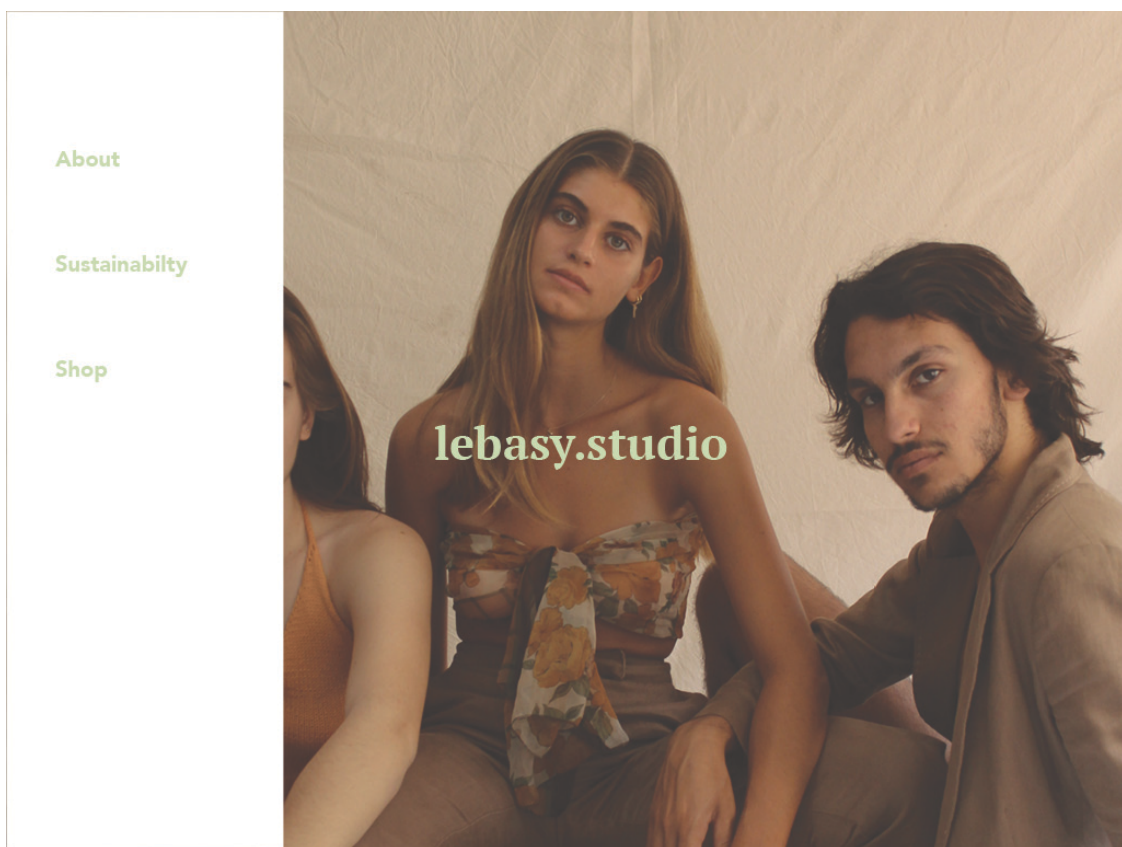


Figura 75: Menú Pàgina web (2020). Font: Elaboració pròpia

Funnel del consumidor:

Es considera que aquests tres punts de contacte; la pàgina web , el perfil d'Instagram de la marca i Youtube interaccionen entre ells amb la finalitat de crear una trajectòria. Aquesta trajectòria començarà amb l'Instagram de la marca i acabarà amb la pàgina web. Per mostrar aquest recorregut es crea el funnel del consumidor. A través d'aquesta eina es defineixen les fases del procés pel qual passa un individu per realitzar la compra d'un producte i es concreten els punts de contacte que influeixen en cada fase (Bel, 2019).

El Funnel del Consumidor que es planteja és el següent:

Nivells	Coneixement	Consideració	Adquisició	Servei/ experiència de compra	Fidelitat
Passos	L'individu vol deixar de comprar progressivament en botigues de "fast fashion". L'individu comença a buscar marques de moda sostenible. L'individu s'interessa per portals de moda sostenible.	L'individu mira el perfil d'Instagram de la marca. L'individu clica a la pàgina web de la marca, enllaçada a la biografia del Perfil d'Instagram. L'individu visita la pàgina web i la roba en concret.	Després de valorar altres opcions, l'individu procedeix a comprar una peça de la roba de la marca. Mira les talles i la política de devolució. Es registra per poder	L'individu fa el seguiment de la seva comanda. La comanda arriba al client. L'individu materialitza la imatge i la impressió que l'individu tenia de la marca en la	L'individu se subscriu a la newsletter per rebre informació i novetats de la marca. Publica la roba i la recomana a través d'Instagram. Ensenya físicament la roba als

	A través de les cookies li surt a Instagram un anunci de la marca.	L'individu busca altres marques de moda sostenible, valora opcions. L'individu valora els materials, el disseny, l'ús que li podrà donar a la peça i el preu	realitzar la compra. Realitza la compra. Segueix l'Instagram de la marca.	peça de roba. Envia un missatge a través de l'Instagram.	seus amics i amigues.
Punts de contacte	Perfil d'Instagram de la marca. Portals de moda sostenible.	Perfil d'Instagram de la marca. Pàgina web de la marca: sobre la marca, sostenibilitat i botiga. Youtube	Pàgina web de la marca: botiga. Perfil d'Instagram de la marca.	Pàgina web de la marca. Perfil d'Instagram de la marca.	Pàgina web. Instagram.

Taula 4: Funnel del consumidor. (2020). Font: Elaboració pròpia

6.2 Accions de comunicació

Les accions de comunicació que es duran a terme per donar a conèixer a la marca són les següents:

INSTAGRAM

Com s'ha mencionat anteriorment, Instagram és el punt de contacte més important per donar a conèixer a la marca més enllà del cercle social i personal. Les accions de comunicació que es realitzaran a Instagram són les següents:

- **Creació del perfil**

La primera acció que es durà a terme serà la creació del perfil d'Instagram de la marca, ja que és el primer pas per donar-se a conèixer. La informació que hi haurà en el perfil d'Instagram serà la següent:

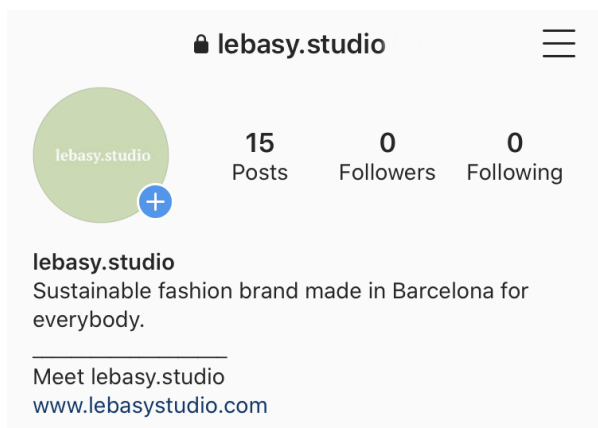


Figura 76: Perfil d'Instagram I(2020). Font: Elaboració pròpia.

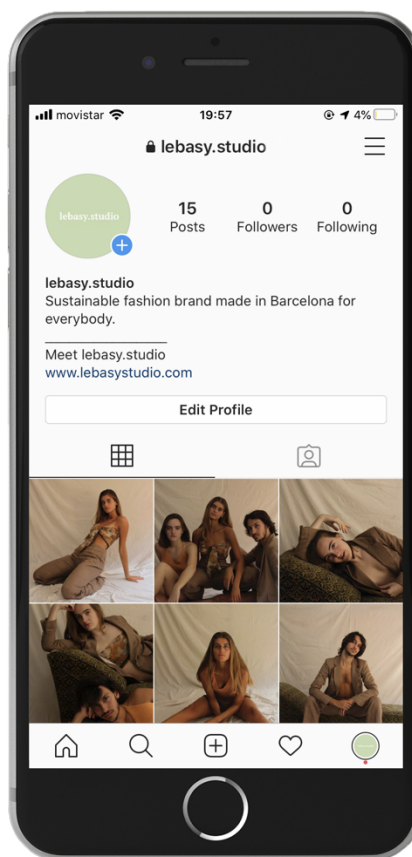


Figura 78: Perfil d'Instagram II(2020).
Font: Elaboració pròpia.

La marca estarà present a Instagram a través de dues vies, d'una banda, a través del contingut orgànic i d'una altra banda a través del contingut promocionat.

Contingut Orgànic

- **Posts orgànics en el feed.**

Quan es parla de posts orgànics es fa referència al contingut que penja la marca com a usuari d'Instagram al seu perfil. Els posts orgànics de la marca són el resultat de la sessió de fotos que es durà a terme i del fashion film que es realitzarà amb el mateix concepte de comunicació i línia estètica de les fotografies. El contingut del feed farà als tres temes mencionats anteriorment: sostenibilitat, identitat i producte. La freqüència de publicació de posts serà cada dia un post al feed. D'aquesta manera la marca aconseguirà estar present a l'Instagram dels individus que la segueixin de manera diària. Els posts orgànics en el feed aniran acompanyats d'un copy que farà referència a algun dels tres temes que s'han mencionat anteriorment.

Algunes de les imatges que seran els posts orgànics de la marca són les següents:



Figura 79: Fotos Sessió(2020). Font: Elaboració pròpia.

Els posts orgànics en el perfil de la marca seran els següents:



Figura 80: Feed d'Instagram I (2020). Font: Elaboració pròpia.



Figura 81 : Feed d'Instagram II (2020). Font: Elaboració pròpia.

- **Instastories**

Com a acció de comunicació a Instagram també s'inclouran els "instastories", aquest format tractarà les tres idees principals de la marca. A diferència dels posts orgànics, la freqüència de publicació de contingut a "instastories" serà més elevada, ja que aquest format permet arribar a més gent que els posts en el feed i per tant s'aconseguirà tenir més "engagement" i impressions. A més, durant el dia, els usuaris d'Instagram, naveguen més per la xarxa de manera horitzontal, és a dir, mirant els "instastories". Per tant, en un dia es realitzarà més d'una publicació a Instagram "stories" amb la finalitat de formar part del dia a dia dels seguidors de la marca a través de la navegació horitzontal. Les gràfiques que formaran part del "instastorie" del feed seran les següents:

Instastories de productes:



Figura 82: Instastories orgànics producte (2020). Font: Elaboració pròpia.

“Instastorie” corporatiu:

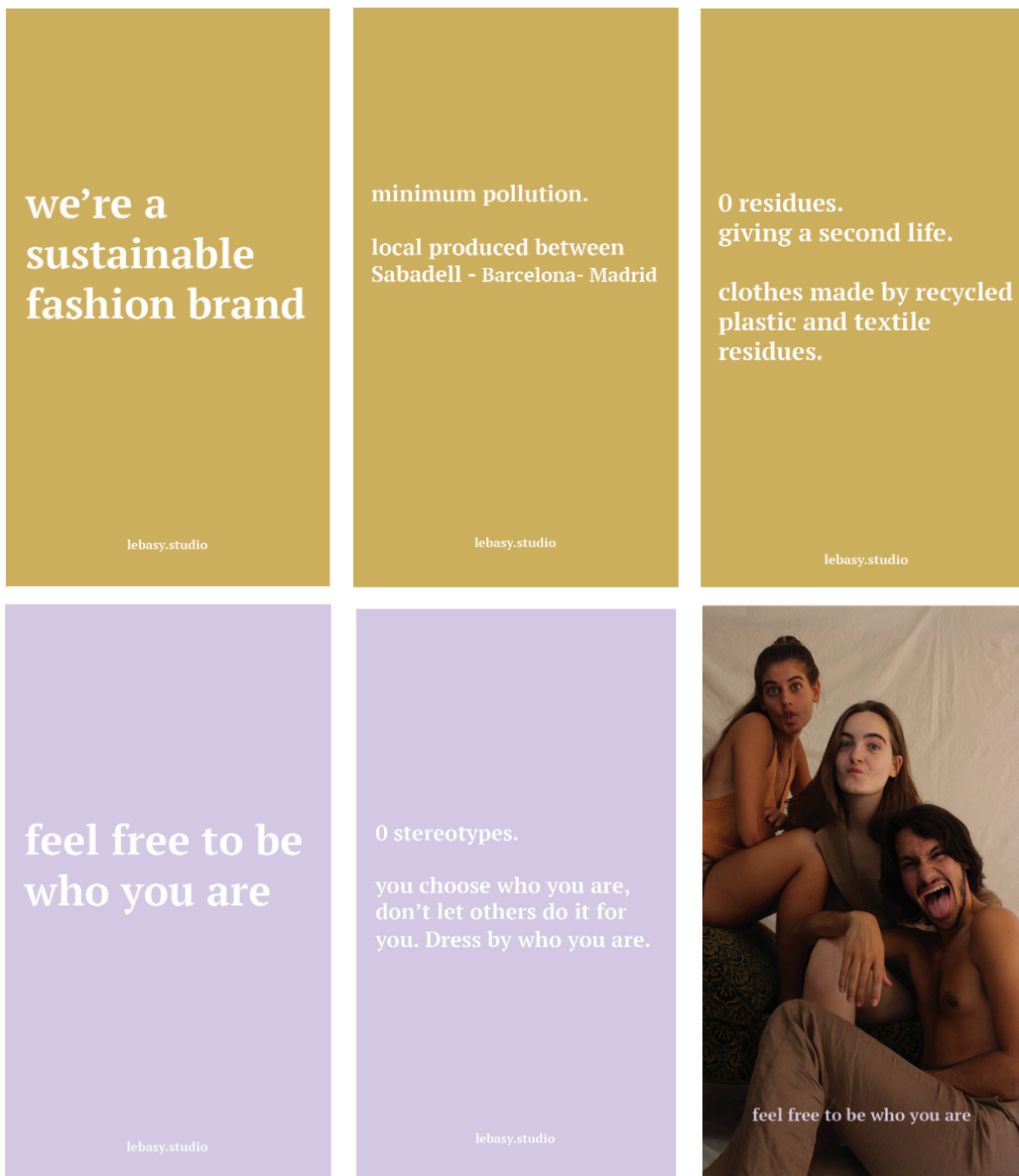


Figura 83: Instastories orgànics corporatiu. I (2020). Font: Elaboració pròpia.

L'aplicació a Instagram dels “instastories” al feed és la següent:



Figura 84:Instastories orgànics corporatiu II
(2020). Font: Elaboració pròpia.

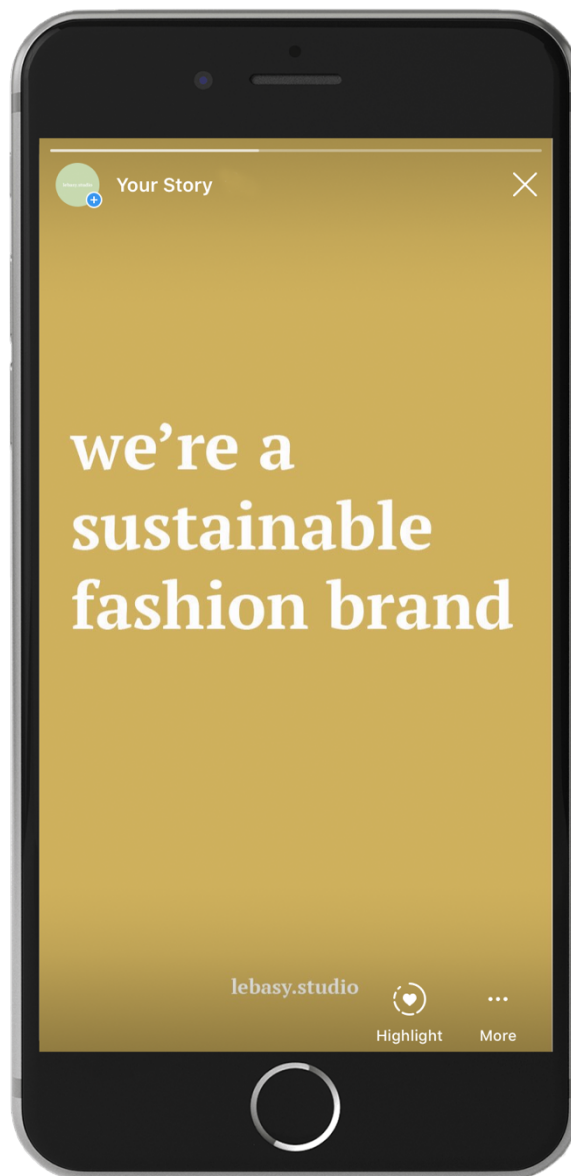


Figura 85:Instastories orgànics corporatiu III
(2020). Font: Elaboració pròpia.

- **Sorteig a Instagram**

Es durà a terme un sorteig a Instagram per donar a conèixer a la marca. El sorteig que es planteja, es farà a través d'un post orgànic en el feed i juntament amb un altre perfil d'Instagram, aquest serà @ethicaltime (ethicaltime, s.d) una plataforma de compra de moda sostenible. En aquest sorteig es regalarà una peça de roba de la marca a la persona que guanyi el sorteig d'entre els usuaris que realitzin les següents accions:

1. Seguir @lebasy.studio i @ethicaltime
2. Comentar el post del sorteig etiquetant a tres amics o amigues.

D'aquesta manera s'aconseguirà generar més coneixement de la marca i arribar a un públic que prèviament, pel fet de ser seguidors de @ethicaltime, ja està interessat en la moda sostenible. El sorteig s'anunciarà mitjançant un post orgànic en el feed i també a "l'instastorie" del perfil de la marca:



Giveaway!

You can choose anyone of our clothes just
follow @ethicaltime and @lebasy.studio



Figura 87: Post sorteig. (2020) Font: Elaboració pròpia.

Figura 86: Instastorie sorteig. (2020) Font: Elaboració pròpia.

Contingut Promocionat

- **Anuncis a Instagram**

Es crearà una campanya de publicitat digital a Instagram que seguirà el concepte de comunicació “undress yourself” mencionat anteriorment i es representarà mostrar les persones sense roba i amb el copy “ undress yourself for a sustainable fashion – meet lebasy.studio”.

Els anuncis d’Instagram permetran a la marca arribar a un públic que no sap que aquesta existeix però a través de les seves cerques a internet i Instagram (les “cookies” d’Instagram) se sap que podrien estar interessats en una peça de roba com la de la marca. Per tant, a través dels anuncis d’Instagram l’usuari que desconeix la marca podrà arribar al perfil d’Instagram i pàgina web de la marca.

Per tant, a través de la xarxa social d’Instagram es podrà impactar sobre el públic adequat. Els anuncis a Instagram es realitzaran en tres formats diferents, que apareixeran com a contingut esponsoritzat i per tant, amb l’etiqueta d’anunci. Aquests formats seran els següents:

Anunci a l’Instastory:

Apareixeran com a gràfiques en el “instastory”, per tant, quan l’individu navegui de manera horitzontal a l’Instagram li sortirà l’anunci entre els “instastories” dels altres usuaris que l’individu segueix. A través de l’anunci a “instastorie” l’individu podrà accedir de manera directa a la pàgina web de la marca fent “swipe up”.

Les gràfiques que formaran part dels posts promocionats en format “instastorie” seran les següents:

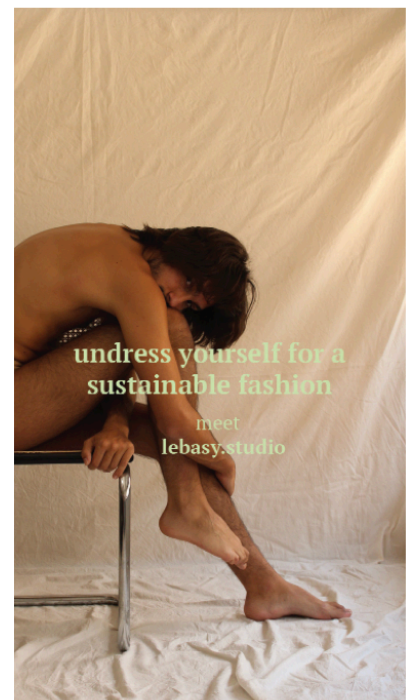
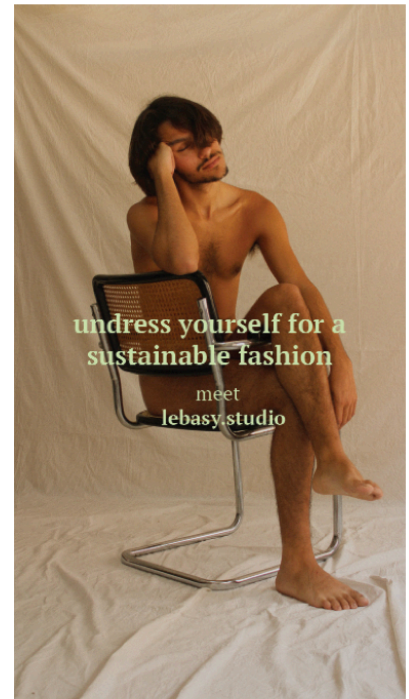


Figura 88: Instasories promocionats I (2020). Font: Elaboració pròpia.

L'aplicació a Instagram és la següent:



Figura 89: Instastories promocionats II (2020).
Font: Elaboració pròpia.

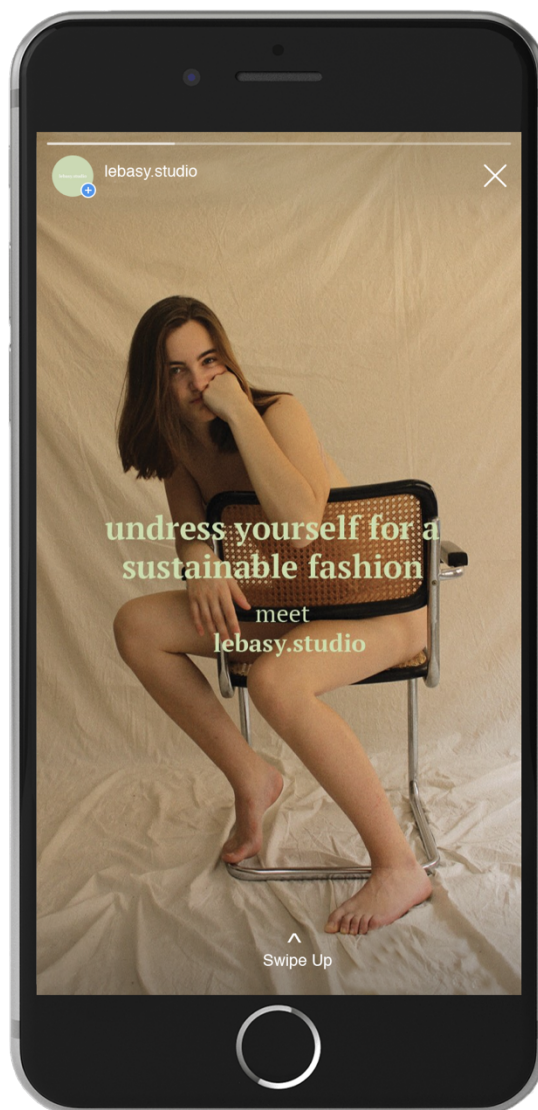


Figura 90: Instastories promocionats III (2020).
Font: Elaboració pròpia.

Anunci en foto:

Les gràfiques que surtin com post promocionat en format de foto en el feed seran les mateixes que sortiran en el “instastory”. Aquestes permetran que clicant al baner de “Visit Instagram Porfile” l’usuari pugui accedir directament a l’Instagram de la marca. Les gràfiques seran les següents:

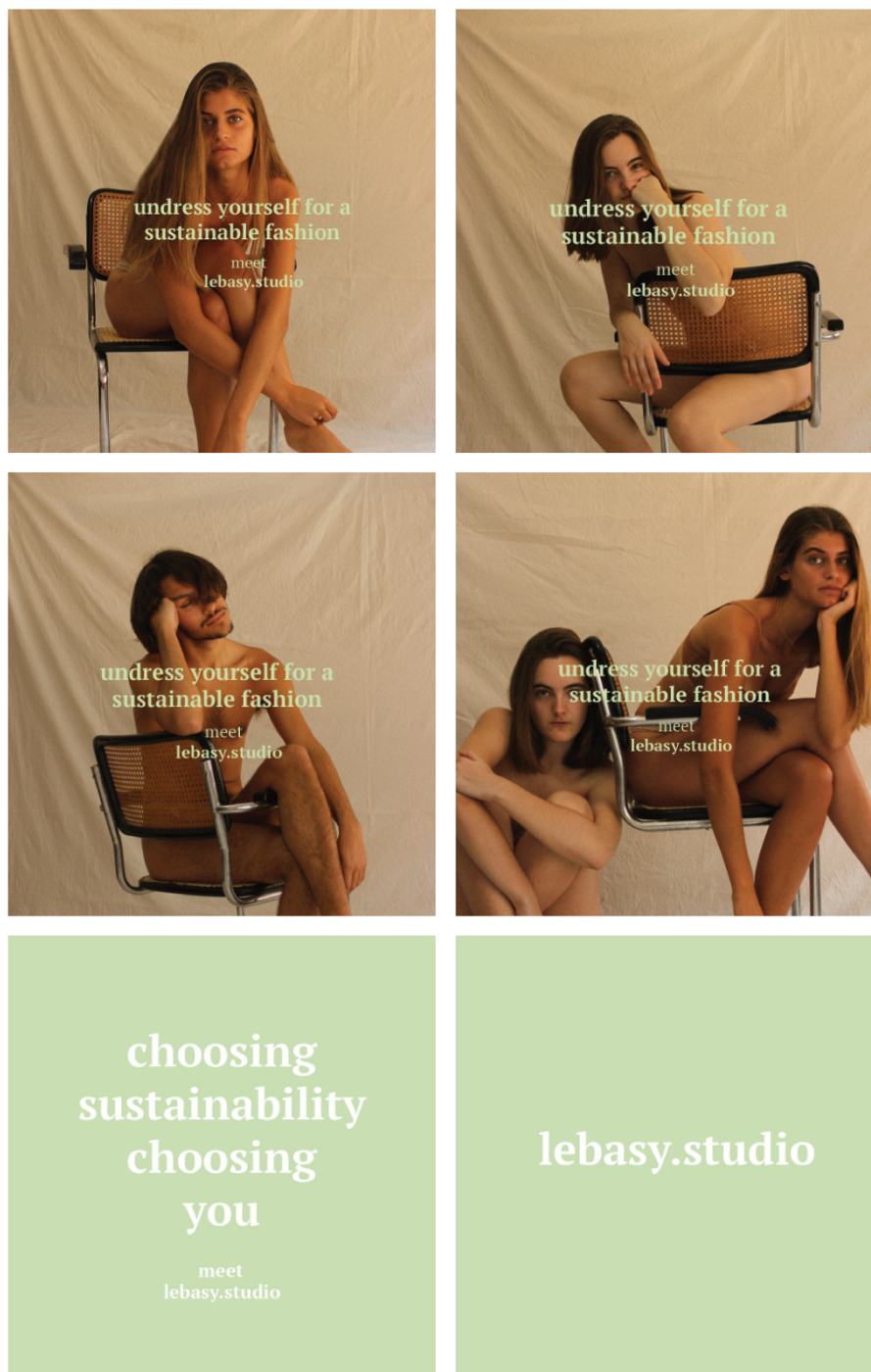


Figura 91: Fotos promocionades I (2020). Font: Elaboració pròpia.

L'aplicació a Instagram és la següent:

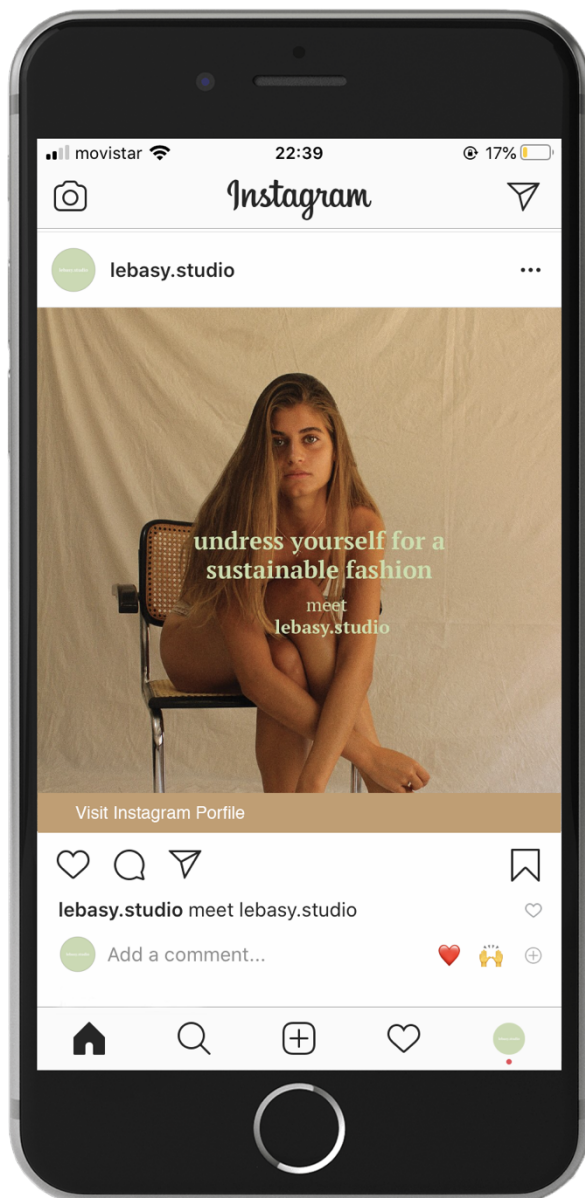


Figura 92: Fotos promocionades II (2020).
Font: Elaboració pròpia.

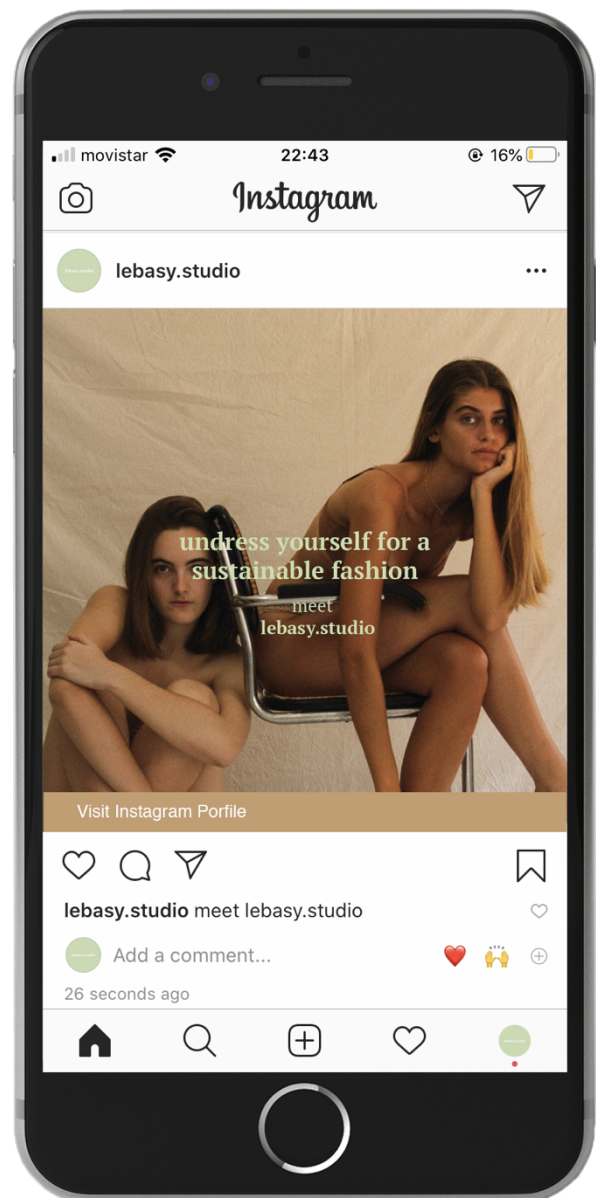


Figura 93: Fotos promocionades III (2020).
Font: Elaboració pròpia.

- **Anunci en vídeo/ fashion film.**

El fashion film que apareixerà en format de post orgànic i que per tant, formarà part del feed de la marca, també s'utilitzarà com a post promocionat, per tant, com a anunci. Aquest vídeo apareixerà quan l'individu faci "scroll down" i faci una visualització vertical. El vídeo estarà enllaçat en el perfil de la marca a través del baner de "Vist Instagram Profile".

El fashion film es trobar en el perfil d'Instagram de la marca i en el següent enllaç: https://youtu.be/zs_-9lF2Nw0

L'adaptació del fashion film a Instagram és la següent:



Figura 94: Fashion Film (2020). Font: Elaboració pròpia.;

Per dur a terme les següents accions de comunicació es realitzarà una sessió de fotos i vídeo d'on sortirà el contingut publicitari de la marca : les fotos de post orgànic, fotos de anunci i el fashion film.

- **Plantejament sessió de fotos**

Es farà una sessió de fotos, d'una banda per crear contingut pel feed del perfil d'Instagram de la marca i d'una altra banda, per crear el contingut fotogràfic de la campanya publicitària digital a Instagram, que inclou fotografies i audiovisual. El to fotogràfic de la marca estarà basat en la naturalitat, la senzillesa, frescor, seguint un estil minimalista i proper com s'ha mencionat en el BrandBook anteriorment.

- **Preparació de la sessió de fotos**

La sessió de fotos tindrà lloc a un espai interior amb llum natural. Es realitzaran fotos tant de bodegó com de les peces de roba posades en models.

Per poder veure com queden les peces, les fotos es realitzaran a tres persones: dues noies i un noi, el document de la Cessió de Drets d'Imatge i d'Explotació d'Enregistrament de Vídeo i Fotografia es troba a l'annex 5 (Annex 5).

Pel que fa a la direcció d'art, per transmetre de forma visual l'essència de la marca i la filosofia d'aquesta, es busca una estètica molt minimalista, natural i senzilla a l'hora de preparar el set per les fotos. El set estarà format per un llençol de color blanc trencat i una cadira “vintage” Els elements seran els següents:



Figura 95: Fons llençol. (2020). Elaboració pròpia.



Figura 96: Fons llençol. (2020). Elaboració pròpia.

Pel que fa als estilismes, es crearan únicament amb les peces de roba de la marca, no es vol incloure cap altra peça per complementar els estilismes. Com s'ha mencionat anteriorment, la marca no vol determinar que la roba sigui per home o dona, de manera que els estilismes afavoriran aquest aspecte. Pels estilismes es jugarà amb les diferents peces de roba, les posicions que aquestes presenten i les diferents persones que són la imatge de la marca.

Les fotografies es faran amb una càmera digital Cannon però es combinarà amb una càmera analògica per crear més contingut pel feed d'Instagram. Encara que la majoria de fotografies que s'utilitzaran per a la campanya seran fetes amb una càmera digital, s'editaran per donar un afecte analògic, augmentant en granulat de la foto i pujant la temperatura d'aquesta, de manera que quedarà una fotografia més càlida i d'estil analògic.

- **Plantejament fashion film**

Segons Vives (2018), un fashion film és una mescla entre un curtmetratge i un espot, amb una duració d'entre 1 i 15 minuts. Els fashion films els utilitzen les marques i dissenyadors per presentar la seva marca o una col·lecció.

Com s'ha mencionat anteriorment, per l'estratègia de comunicació es planteja la creació d'un fashion film de la marca. Aquest fashion film seguirà l'estètica i la direcció d'art de les

fotografies, per tant estarà gravat en un interior, amb la mateixa direcció d'art i models del fashion film tindrà una duració aproximada d'1 minut i mig i estarà compost per les imatges visuals acompanyades d'una música i un copy final que tractarà sobre l'essència i filosofia de la marca, sempre seguint el concepte de comunicació.

MERCAT: Palo Alto Market

Com s'ha mencionat anteriorment, la venda dels productes de la marca es realitza únicament a través d'internet, ja que la marca no té una botiga pròpia ni distribuïdors. No obstant això, es considera que una bona manera de donar a conèixer la marca i poder establir un contacte més proper amb els possibles consumidors és assistir a mercats de disseny i de moda on hi va un públic interessat en aquests aspectes. D'aquesta manera complementar l'estratègia digital per la fase de llançament i coneixement de la marca

La marca participarà en el Palo Alto Market, que és un mercat que es fa un cop al mes a Barcelona, en una antiga fàbrica rehabilitada. El mercat té lloc el primer cap de setmana de cada mes i hi assisteixen aproximadament unes 8.000 persones. En el mercat es vincula el disseny amb la creativitat i es prioritzen els projectes innovadors i de qualitat en els diferents àmbits; cultural, social, artístic i mediambiental (Palo Alto Market, s.da).

La marca estarà present en el Palo Alto Market el primer cap de setmana d'octubre, ja que prèviament ja s'haurà ofert un coneixement previ de la marca a través d'Instagram. La presència al mercat és un aparador, i facilita la compra a les persones que no s'atreveixen a fer la compra per internet sense veure el producte i conèixer d'una manera més propera la marca. La marca se situarà a la zona "Design Gallery" on disposarà d'un mòdul de 2x2 metres (Palo Alto Market, s.db).

6.3 Timing

El timing que se seguirà per implementar el pla d'accions serà el següent:

TIMING	ACCIO	JUNY				JULIOL				AGOST				SETEMBRE				OCTUBRE			
TIMING tfg		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Sessió de fotos	Realització de la sessió																				
Instagram - Contingut Orgànic	Creació de perfil Instagram																				
	Posts orgànics al feed																				
	Instastories																				
	Sorteig a Instagram																				
	Publicació del Fashion Film																				
Instagram- Contingut Promocionat	Anuncis a Instastories																				
	Anunci en foto																				
	Anunci en vídeo/ fashion film																				
Youtube	Creació del canal																				
Pàgina web	Creació de la pàgina web																				
Palo Alto Maket	Stand al Palo Alto Market																				

Taula 5: Timing. (2020). Font: Elaboració pròpia

Juny

La primera setmana de juny es crearan els punts de contacte de la marca, per tant, es crearà el perfil d'Instagram (@lebasy.studio), es crearà la pàgina web (www.lebasystudio.com) i el canal de Youtube.

A partir de la segona setmana de juny es començaran a publicar els posts orgànics en el feed en el perfil d'Instagram de la marca i al mateix temps els “instastories”. Aquestes dues accions es duen a terme des de la segona setmana de juny fins al final del plantejament de l'estratègia de comunicació, a l'octubre, ja que es considera que la marca ha de tenir una activitat constant i freqüent

Des de la segona setmana de juny fins a la segona de juliol no s'incorpora cap acció.

Juliol

La segona setmana de juliol es començarà a dur a terme la campanya de contingut promocionat a Instagram. Es començarà promocionant contingut a “instastorie” durant una setmana al públic que les cookies d'Instagram identifiquen com a interessat en temes relacionats a la marca. Aquesta campanya començarà just la setmana abans del sorteig, per arribar a més gent a l'hora de dur-lo a terme i per tant, el públic interessat ja haurà tingut un primer impacte. La freqüència és molt menor, ja que no es vol saturar amb un excés d'impactes publicitaris al públic que podria estar interessat en la marca.

La tercera setmana de juliol es llençarà el sorteig en col·laboració amb @ethicaltime que tindrà una única setmana de duració, amb aquest sorteig la marca arribarà a més usuaris.

La quarta setmana de juliol se seguirà promocionant el contingut, però aquest cop en format anunci en foto.

Durant tot el juliol els posts i “instastories” orgànics es mantindran diàriament.

Agost

La primera setmana d'agost es publicarà el fashion film de la marca com a post orgànic, per tant, en el feed, a l'apartat de IGTV.

La segona setmana d'agost se seguirà amb el contingut promocionat a “instastorie”.

La tercera setmana d'agost se seguirà amb el contingut promocionat i es realitzarà un anunci del fashion film.

La quarta setmana d'agost es realitzarà el contingut promocionat en foto.

Durant tot l'agost els posts i "instastories" orgànics es mantindran diàriament.

Setembre

La primera setmana de setembre es continuarà amb el contingut promocionat del fashion film de la marca per continuar arribant a més públic a través de les cookies d'Instagram.

La segona setmana de setembre se seguirà amb el contingut promocionat a "instastories".

La quarta setmana de setembre es continuarà amb el contingut promocionat en format de foto quan l'individu faci "scroll down".

Durant el setembre, com els altres mesos, els posts i "instastories" orgànics es mantindran diàriament.

Octubre

Durant el mes d'octubre la intensitat de la campanya de contingut promocionat començarà a baixar, ja que és l'últim més que es planteja per implementar l'estratègia de comunicació.

Durant el primer cap de setmana d'octubre, la marca estarà present al Palo Alto Market.

Durant la segona setmana d'octubre es realitzarà un anunci del fashion film com a contingut promocionat. La tercera setmana d'octubre es promocionarà el contingut a "instastories" i s'acabarà la campanya de posts promocionats.

Finalment, la quarta setmana d'octubre es planteja una altra sessió de fotos per adaptar el contingut a la temporada de tardor.

Durant el mes d'octubre els posts i "instastories" orgànics es mantindran diàriament.

A partir del novembre, es planteja un canvi d'estratègia de comunicació més orientada a passar de la fase de coneixement a plantejar accions per augmentar la consideració. En aquesta fase, possiblement es començaran a invertir en més paid media, com "influencers" o articles a la premsa.

6.4 Pressupost

El pressupost per dur a terme l'estratègia de comunicació que es planteja és molt reduït, i es vol invertir el mínim de diners per aquesta fase inicial de la marca i per l'estratègia de comunicació.

Les úniques accions que requereixen una inversió, són els continguts promocionats a Instagram i l'assistència en el mercat. Per calcular el pressupost aproximat de la inversió a Instagram, es fa a través del CPM (Cost per mil impressions), ja que invertir en CPM és la millor opció per aquelles estratègies que tinguin com a objectiu donar a conèixer a la marca i no tant una conversió directa (Arrabal, s.d). Per tant, d'un inici s'invertiran 15 euros al mes per a cada tipus de contingut promocionat a Instagram, i en funció de les impressions que s'obtingui, s'elevàrà o reduirà el cost. Per tant el pressupost que es planteja a continuació és un pressupost aproximat:

ACCIÓ	Acció específica	Tipus de canal	Especificacions	Gast
Sessió de fotos	Realització de la sessió	-	No es requereix de pressupost.	0€
Instagram - Contingut Orgànic	Creació de perfil Instagram	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
	Posts orgànics al feed	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
	Instastories	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
	Sorteig a Instagram	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
	Publicació del Fashion Film	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
Instagram- Contingut Promocionat	Anuncis a Instastories	Paid Media	(15€ x 4 mesos)	60€
	Anunci en foto	Paid Media	(15€ x 3 mesos)	45€
	Anunci en vídeo/ fashion film	Paid Media	(15€x3 mesos)	45€
Pàgina web	Creació de la pàgina web	Owned Media	No es requereix de pressupost.	0€
Palo Alto Market	Stand al mercat Palo Alto a Bareclona	Paid Media	Stand de 2x2	255€
TOTAL ACCIONS				405€

Taula 6:Pressupost. (2020). Font: Elaboració pròpia

6.5 Calendari de continguts

A continuació es fa la representació del calendari de continguts d'una setmana (la primera setmana d'agost) per mostrar amb quina freqüència es publicaran els continguts i de quin tipus que seran.

CALENDARI DE CONTINGUTS - INSTAGRAM									
Setmana	Dia	Tipus de contingut	Objectiu	Ubicació		Descripció	Hashtags	Format	
				Feed	Instastories			Foto	Video
Setmana 9		Post orgànic	Generar coneixement			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
	Dilluns	Instastorie orgànic x3	Generar vistes a la pàgina web.			Tres instastories on es mostrin els productes que es veuen a la fotografia publicada al post orgànic.	-		
	Dimarts	Post orgànic	Generar coneixement.			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
	Dimecres	Instastorie orgànic x3	Mostrar els valors de la marca.			Mostrar el valors de la marca a través d'instastories gràfics.	-		
		Post orgànic - Publicació del Fashion Film.	Mostrar els valors de la marca i generar més coneixement.			Mostrar la filosofia de la marca a través del contingut audiovisual.	#sustainablefashion		
	Dijous	Instastorie orgànic x2	Promocionar de manera orgànica la publicació del fashion film.			Dos instastories fent referència a la publicació del fashion film.	-		
		Post orgànic.	Generar coneixement.			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
	Divendres	Instastorie orgànic x3	Generar coneixement sobre la marca i els seus productes.			Tres instastories on es mostrin els productes que es veuen a la fotografia publicada al post orgànic.	-		
		Post orgànic	Generar coneixement.			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
	Dissabte	Instastorie orgànic x3	Promocionar de manera orgànica la publicació del fashion film.			Mostrar el fashion film a instastorie.			
		Post orgànic	Generar coneixement.			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
		Post orgànic	Generar coneixement.			Post orgànic on es vegi les peces de roba de la marca.	#sustainablefashion		
	Diumenge	Instastorie orgànic x4	Generar coneixement sobre els valors de la marca, mostrar la roba de la marca.			Mostrar quatenstastories amb gràfiques sobre els valors de la marca.			

Taula 7: Calendari de continguts (2020). Font: Elaboració pròpia

7. KPI'S

Els KPI serviran per saber si l'estratègia de comunicació que s'està duent a terme és efectiva i ens permetrà veure els resultats d'aquesta i analitzar-los numèricament.

KPI INSTAGRAM

Pel que fa als KPI's d'Instagram, la mateixa plataforma ja proporciona a l'usuari configurat com a un perfil d'empresa, una sèrie d'indicadors que permeten elaborar mètriques i veure el rendiment de l'activitat a Instagram. Per determinar els KPI, es diferenciarà entre el contingut orgànic i el contingut promocionat. Segons Romay (2018) els KPI's que seran útils a la marca seran els següents:

Contingut orgànic:

Pel perfil d'Instagram es podran mesurar les accions a través dels següents KPI's:

- **Visites al perfil/ Impressions:** Nombre de cops que el perfil de la marca ha estat visualitzat, es tracta del nombre de visualitzacions que no correspon al nombre d'usuaris que l'han visualitzat.

Objectiu en un mes	1.000 impressions al perfil.
--------------------	------------------------------

- **Clics en el lloc web:** Nombre de cops que els usuaris han fet "clic" a la pàgina web de la biografia del perfil.

Objectiu en un mes	50 clics.
--------------------	-----------

- **Interaccions:** Les accions que s'han realitzat en el perfil en una setmana.

- **Alcance:** Nombre d'usuaris que han vist el perfil.

Objectiu en un mes	500 persones.
--------------------	---------------

- **Nombre de persones que segueixen el perfil de la marca.**

Objectiu en cinc mesos.	2.000 seguidors.
-------------------------	------------------

Instagram també permet obtenir dades de l'audiència que té el perfil d'Instagram de la marca, permet conèixer:

- **Edat:** Segmenta l'audiència per grups d'edat.

Objectiu	Persones de 14 fins a 35 anys.
----------	--------------------------------

- **Gènere:** Permet saber el gènere dels seguidors de la marca representat en %.
- **Ubicació:** Segmenta l'audiència en funció de la ubicació dels usuaris.
- Permet saber a quina hora i quin dia el contingut de la marca arriba a més seguidors.

Els posts orgànics de la marca, es podran mesurar amb els següents KPI's:

- **M'agrada:** A quantes persones els ha agradat el post en concret.

Objectiu per post:	100- 150 m'agrada.
--------------------	--------------------

- **Comentaris:** El total de comentaris que ha obtingut una publicació.

Objectiu per post:	1-10 comentaris.
--------------------	------------------

- **Post enviat:** Quants usuaris d'Instagram han enviat o compartit el post de la marca a un altre usuari a través dels missatges d'Instagram.

Objectiu per post:	1-20 enviaments.
--------------------	------------------

- **Post guardat:** Quants usuaris s'han guardat una publicació en concret.

Objectiu per post:	1-20 guardades.
--------------------	-----------------

- **Visites al perfil:** Quanta gent ha visitat el perfil de la marca arran del post orgànic.

Objectiu per post:	1-10 visites al perfil.
--------------------	-------------------------

- **Clics en el lloc web:** Els clics que s'han aconseguit a la pàgina web de la biografia a través del post orgànic.

Objectiu per post:	1-10 clics.
--------------------	-------------

- **Alcance/Reach:** Fa referència al número total d'usuaris d'Instagram que han vist el post orgànic i el % d'usuaris que l'han vist però no són seguidors de la marca.

Objectiu per post:	500- 1.000 usuaris.
--------------------	---------------------

- **Impressions:** Informa sobre el nombre de vegades que els usuaris han vist el post orgànic, no es distingeix per usuari, per tant, pot ser que un post hagi estat visualitzat 30 cops però que sigui vist pel mateix individu. Les impressions es divideixen en funció de:

Pàgina inicial: L'usuari ha vist el perfil fent "scroll down".

Objectiu per post:	800 vegades.
--------------------	--------------

Perfil: Usuaris que han vist la publicació des del perfil.

Objectiu per post:	500 vegades.
--------------------	--------------

Hashtag: Usuaris que han vist la publicació a través d'un hashtag que ha publicat la marca en el post.

Objectiu per post:	300 vegades.
--------------------	--------------

- **Seguidors:** El nombre de persones que han seguit el perfil de la marca arran del post.

Objectiu per post:	1-10 seguidors.
--------------------	-----------------

Les publicacions a "instastorie" de la marca es podran mesurar amb els següents KPI's:

- **Alcance/ Reach:** Fa referència a la quantitat d'usuaris d'Instagram que han vist el "instastorie".

Objectiu per "instastorie":	700- 1.200 usuaris.
-----------------------------	---------------------

- **Impressions:** Nombre de cops que s'ha vist el "instastorie", independentment de si un usuari ho ha vist 1 o 20 cops.

Objectiu per "instastorie":	1.200- 1.500 usuaris.
-----------------------------	-----------------------

- **Reaccions:** Nombre de persones que han respost.

Objectiu per "instastorie":	10- 50 reaccions.
-----------------------------	-------------------

- **Seguidors:** Si ha augmentat el nombre de seguidors arran del "instastorie".

Objectiu per "instastorie":	0-10 seguidors.
-----------------------------	-----------------

Contingut promocionat

Pel que fa als posts promocionats, tant el format foto com vídeo i “instastories”, els KPI’s que permetran mesurar els resultats seran els mateixos que s’han mencionat anteriorment però s’hi afegeix:

- **Click Through Rate:** Els clics que s’han fet a través del baner que apareix als posts promocionats com visitar la pàgina web o el perfil d’Instagram.

Objectiu per contingut promocionat:	50 – 100 clics/ “swipe up”.
-------------------------------------	-----------------------------

KPI’s PÀGINA WEB

Els KPI que s’utilitzaran per mesurar l’activitat de la pàgina web seran els següents (Grupo Zeth, s.d):

- **Nombre de visites:** El nombre total de visites que obté la pàgina web durant un període de temps determinat.

Objectiu per mes	Una mitjana de 50 visites al mes.
------------------	-----------------------------------

- **Temps de permanència:** Es mesurarà el temps que un usuari està navegant a la pàgina web i d’aquesta manera es podrà saber el nivell d’interès que es genera dins del suport.
- **Taxa de rebot:** Quan s’enviïn newsletters es podrà mesurar quanta gent obre el missatge i quanta gent no obre el missatge i per tant, no mostra interès per la marca.
- **Subscripcions a la newsletter:** La quantitat de persones que s’han inscrit a la newsletter de la marca per rebre informació d’aquesta.

Objectiu per 5 mesos:	Un mínim de 80 visites al mes.
-----------------------	--------------------------------

Referències.

REFERÈNCIES

Bibilografia i Webgrafia

ACNUR. (2018). ¿Cómo aumentar la conciencia social de la sociedad?. *ACNUR*. Recuperat de https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Adn Studio.(s.d). Comportament i personalitat de la marca. L'ús dels 12 arquetips universals de CG Jung en el branding. *Adnstudio*. Recuperat de <https://adnstudio.com/ca/comportament-personalitat-de-la-marca-us-dels-12-arquetips-universals-de-carl-gustav-jung-en-el-branding/>

Aldámiz, M (2015). *ZARA Anàlisi de la estrategia empresarial*. [Treball de fi de grau]. Universitat de Barcelona, Barcelona. Recuperat de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Aldámiz-Maria-juliol15.pdf>

Alonso, T. (12 d'octubre 2018). Amt: una marca ética y local en la era de Instagram. *Fashion Network*. Recuperat de <https://es.fashionnetwork.com/news/Amt-una-marca-etica-y-local-en-la-era-de-instagram,1023991.html>

AMSEL(s.d).Moda i Teixit. *AMSEL*. Recuperat de <https://esmodasostenible.org/>

AMT Studio [@amtstudio]. (s.d). [Perfil d'instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/amt.studio/?hl=es>

AMT. (s.d). Amt Studio. *Amt*. Recuperat de <https://www.amt-studio.com/>

Andalucía Emprende (2019).Como elaborar un plan etsratègico empresarial.[Excel].

ANGED [Associació Nacional Grans d'empreses de Distribució]. (20 de gener 2020).

Rosa Pilar López, Directora Panel Fashion & Beauty en Kantar. “ El retail deberá ofrecer una experiencia total, más allá de la omnicanalidad”. *ANGED*. Recuperat de <http://www.anged.es/2020/01/rosa-pilar-lopez-directora-panel-individuos-fashion-beauty-kantar-retail-debera-ofrecer-una-experiencia-total-mas-alla-la-omnicanalidad/>

Arrabal, U. (s.d). Cuánto cuesta la publicidad en Instagram. *Adtuo*. Recuperat de <https://adtuo.com/blog/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram/#Presupuesto>

Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I. & San Miguel, P., (2016). El sector de la moda en España: Retos y Desafíos. *Observatorio de la moda Española Asociación Creadores de Moda de España*. Recuperat de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Associació Moda Sostenible de Barcelona.(s.d). L'associació. *Associació Moda Sostenible de Barcelona*. Recuperat de <https://www.modasosteniblebcn.org/la-asociacion/>

Associació Moda Sostenible España [AMSE] (s.d). Inici AMSE. *Associació Moda Sostenible España*. Recuperat de <https://esmodasostenible.org/>

Ayestarán, R. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. *ESIC*, Madrid. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=VTvuFqgI8uoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ayora, A. (12 de setembre 2016). Tejidos inteligentes: La tecnología detrás de las prendas. *Desnivel*. Recuperat de <https://www.desnivel.com/material/material-noticias/tejidos-inteligentes-la-tecnologia-detras-de-las-prendas/>

Barbarisi, A. (21 d'abril 2019). ¿ Tiene la ropa de usar y tirar los días contados?. *Byzness*. Recuperat de <https://byzness.elperiodico.com/es/entorno/20190421/fast-fashion-ropa-reciclaje-moda-sostenible-7417534>

Barbany, G. (s.d). IAIOS Jerseys hechos con calma. *Economia humana*. Recuperat de <https://economiahumana.org/comunidad-profesional/iaios/>

Barraza, J. (26 de gener 2019). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?. *Entrepreneur*. Recuperat de <https://www.entrepreneur.com/article/294059>

Bel,O. (1 de febrer 2019). Consumer Journey; qué es y cómo definirlo en tu estrategia. *Inboundcycle*. Recuperat de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Benavides, N. (10 de febrer 2020). El significado de los colores en la forma de vestir. *Mejorconsalud*. Recuperat de <https://mejorconsalud.com/significado-los-colores-prendas-vestir/>

Bolinches, G. (23 de febrer 2016). ¿De dónde viene la ropa que compras en Zara?. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/20160222/104239851_0.html

Botella, C. (2017). *Plan de empresa de un negocio de nueva creación dedicado a la moda, denominado “ the-are”*. [Treball de fi de grau]. Universitat Politècnica de València, València. Recuperat de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88841/PROYECTO%20Celia%20Botella.pdf?sequence=1>

Brunet, F. (16 de març 2020). Boicot a empresas y productos catalanes. *Vozpopuli*. Recuperat de https://www.vozpopuli.com/elliberal/opinion/Boicot-empresas-productos-catalanes_0_1331567929.html

Buil, A. (11 de desembre 2019). La moda, enemiga del planeta. *EuroNews*. Recuperat de <https://es.euronews.com/2019/12/11/la-moda-enemiga-del-planeta>

Cabanes, T. (16 de juny 2019). Moda sostenible: un sector al alza. *El Español*. Recuperat de https://cronicaglobal.elespanol.com/business/moda-sostenible-sector-al-alza_253503_102.html

Cabosa Group. (s.d). Nuestros Botones. *Cabosa Group*. Recuperat de <https://www.cabosagroup.com/botones/>

Caixa Bank Research. (2020). Espanya exhibeix una moderació suau del creixement. *Caixa Bank Research*. Recuperat de <https://www.caixabankresearch.com/ca/espanya-exhibeix-una-moderacio-suau-del-creixement>

Campmany, M. (2018). *Estratègies en publicitat i relacions públiques*. [Apunts acadèmics]. Campus Virtual de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Cancela, E. (5 de febrer 2015). ¿Qué lobbies manejan los hilos del TTIP?. *La marea*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2015/02/05/que-lobbies-manejan-en-secreto-los-hilos-del-ttip/>

Carrasco, A (29 de desembre 2017). Impresión 3D: la nueva alternativa de la industria de la moda. *Fashion United*. Recuperat de <https://fashionunited.es/noticias/moda/impresion-3d-la-nueva-alternativa-de-la-industria-de-la-moda/2017122925139>

Castellana, Z. (11 de setembre 2019). La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3 % y del 4,3 % en el empleo. *Europa Press*. Recuperat de <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html>

Cataluña suma 800 empresas del sector de la moda, con una facturación de 14.500 millones de euros y ocupan a 64.500 personas, según la Generalitat. (19 de juny 2019). *Edicions Sibil·la*. Recuperat de <https://www.edicionessibila.com/es/actualidad/actualidad/cataluna-suma-800-empresas-del-sector-de-la-moda-con-una-facturacion-de-14-500-millones-de-euros-y-ocupan-a-64-500-personas-segun-la-generalitat>

Chan, E. (22 de juny 2019). Katharine Hamnett: la pionera del activismo en moda habla del reto de la sostenibilidad. *Vogue*. Recuperat de

<https://www.vogue.es/moda/articulos/katharine-hamnet-moda-sostenible-activismo>

Clarós, I. (18 d'abril 2020). Armani espera un cambio en la moda: “Yo no quiero trabajar así, me parece inmoral”. *La Vanguardia*. Recuperat de

<https://www.lavanguardia.com/gente/20200418/48594980944/armani-moda-criticas-coronavirus.html>

Clemente, P. & Ibar, L. (31 de gener 2020). L'economia espanyola creix al ritme més baix des del 2014. *Diari Ara*. Recuperat de https://www.ara.cat/economia/Creixement-Economia-Espanya-2019_0_2390760994.html

Colorado, M. (26 d'abril 2018). Después del petróleo, la industria textil es la más contaminante del mundo. *France24*. Recuperat de

<https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>

Concejo, E. (9 d'abril 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Recuperat de

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Constitución Española [C.E]. (29 de diciembre de 1978). Boletín Oficial del Estado.

Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya. (2015). Cartera de serveis.

Consorti de Comerç Artesania i Moda de Catalunya. Recuperat de

http://ccam.gencat.cat/web/.content/01_consorti/documents/cartera_de_serveis.pdf

Costa, M. (26 d'abril 2017). Quin missatge publicitari comuniquem? I com ho fem?.

MK per tu. Recuperat de <https://marketingpertu.com/quin-missatge-publicitari-comuniquem/>

Controlunion. (s.d). Global Recycle Standard. *Controlunion*. Recuperat de <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>

COP25: la reutilización en la batalla contra el cambio climático. (22 de novembre 2019) *HUMANA Fundación Pueblo para Pueblo*. Recuperat de <https://www.humana-spain.org/quienes-somos/comunicacion/noticias/cop25:-la-reutilizacion-en-la-batalla-contra-el-cambio-climatico/es>

Coronavirus: el empleo en moda se hunde un 4,5% en el peor mes de la historia de España. (2 d'abril 2020). *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/coronavirus-el-empleo-en-moda-se-hunde-un-45-en-el-peor-mes-de-la-historia-de-espana.html>

Coronel, P. & José, P. & Micaela. (2018). *Proceso de naming para las marcas locales*. [Treball de fi de grau]. Universitat de Azuay, Azuay. Recuperat de <http://201.159.222.99/bitstream/datos/8520/1/14238.pdf>

Cumellas, J. (2019) La moda catalana: un sector de 800 empresas y un negocio de 14.500 millones. *Moda.es*. Recuperat a <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-catalana-un-sector-de-800-empresas-y-un-negocio-de-14500-millones.html>

De los Ríos, V. (29 de juny 2019) La huella ecológica de la fast fashion: cómo conseguir que la moda sea responsable. *Mujer Hoy*. Recuperat de <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201906/29/fast-fashion-contaminacion-medio-ambiente-rev-20190628093929.html>

Dentzel, Z. (2014). ¿Qué ha pasado?. *Open Mind BBVA*. Recuperat de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

El consumo de moda en España cayó un 1,7% en 2018 con un gasto medio de 584 euros.(25 de febrer 2019) *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190225/el-consumo-de-moda-en-espana-cayo-un-17-en-2018-con-un-gasto-medio-de-584-euros-7323282>

El empleo en la industria española de la moda, a contracorriente: se dispara un 11% en el tercer trimestre. (24 d'octubre 2019). *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-espanola-de-la-moda-se-dispara-un-11-en-el-tercer-trimestre.html>

Elle Fashion Lookbook (2019). *Elle. Fashion Book Vol 20*.

Ellen MacArthur Foundation, (s.d). Make Fashion Circular. *Ellen MacArthur Foundation*. Recuperat de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/act/make-fashion-circular>

Escribano, M. (2000). *Indumentària i Moda: símbols socials*. Nova York

Estrada, S. (s.d). Características de un buen nombre de marca. *Ingeniolab*. Recuperat de <https://ingeniolab.co/caracteristicas-de-un-buen-nombre-de-marca-naming/>

Ethical Time [@ethicaltime]. (s.d). *Publicacions*. [Perfil d'instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/ethicaltime/>

European Commision. (6 de març 2020). España: Contexto político, económico y social. *European Commision*. Recuperat de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es

Farías, G. (7 d'agost 2017). IoT, robótica y automatización en la industria de la moda. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/blogs/coser-y-aprovisionar-todo-es-empezar/iot-robotica-y-automatizacion-en-la-industria-de-la-moda.html>

Farràs, L (23 de maig 2019). Las siete vidas de la economía circular. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190523/462413477451/economia-circular-reciclar-consumo.html>

Farràs, L. (1 de desembre 2019). Tejidos fabricado con piña, orujo o patata: el último grito en moda. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20191201/471931608335/moda-tejidos-contaminacion-poliester-algodon.html>

Fashion Pact. (2019). About the fashion pact. *The Fashion Pact*. Recuperat de <https://thefashionpact.org/?lang=en>

Fashion Revolution: cómo la tecnología está transformando la industria de la moda. (25 de setembre 2018). *ESNE Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología*. Recuperat de <https://www.esne.es/fashion-revolution-como-la-tecnologia-esta-transformando-la-industria-de-la-moda/>

Fashion Revolution. (s.d). About. *Fashion Revolution*. Recuperat de <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Fashion United. (s.d). Noticias. *Fashion United*. Recuperat de <https://fashionunited.es/>

Fernández, A. (12 de desembre 2018). ¿Cómo construir una marca con propósito?. *Hotwire the global communication agency*. Recuperat de <https://www.hotwireglobal.com/blog/proposito-marca>

Fernández, D. (2019). *La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil*. [Treball de final de grau]. Universitat de Valladolid, Valladolid. Recuperat de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-N.%201195.pdf?sequence=1>

Fernández, S. (24 d'abril 2017). Conoce la nueva edición del “Fashion Revolution Day. *Marie Claire*. Recuperat de <https://www.marie-claire.es/moda/actualidad/articulo/arranca-la-nueva-edicion-del-fashion-revolution-day-891493034739>

Fuente, O. (24 de gener 2018). Qué es la Transformación Digital y cómo crear Digital Business?. *IEBS*. Recuperat de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>

FUHEM (s.d) El concepto de identidad. *Dossier para una educación intercultural*. Recuperat de <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Fundació Ared. (11 de febrer 2019). Aredtextil by fundacioared. *Fundació Ared*. Recuperat de https://issuu.com/fundacioared/docs/catalegaredtextil_cat_web

García, G & Javier, F. (s.f). Guía de conocimiento sobre desarrollo sostenible. *Gloobal*. Recuperat de <https://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=1548&opcion=documento#s21>

García, J. (2015). Planificación estratégica. *VP Consultores*. Recuperat de http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf

García, M, A. (23 d'octubre 2016). Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Gardetti & Torres. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. [ebook]. Sheffield, Regne Unit. Recuperat de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oqk0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT33&dq=slow+fashion+movement&ots=QGE4fmgKbl&sig=W14G5dMYyp-7YWrbvrz20QpvY_0#v=onepage&q=slow%20fashion%20movement&f=false

Garrido, M. (12 d'octubre 2019) Fashion Pact: el primer gran movimiento global de la moda para afrontar la crisi climàtica. *TELVA*. Recuperat de <https://www.telva.com/moda/2019/09/16/5d7f85e102136e6b4d8b4577.html>

Garrido, M. (3 de setembre 2019). 10 ocasiones históricas en las que las marcas de moda se mojaron en política. *TELVA*. Recuperat de

<https://www.telva.com/moda/2019/09/03/5d4a8bfc01a2f1ed868b45cc.html>

Gestal, I. (27 de desembre 2019) Objetivo 2020: La década en que la moda asumió que debía ser sostenible. *Moda.es*. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/objetivo-2020-la-decada-en-que-la-moda-asumio-que-debia-ser-sostenible.html>

Gestal, P. (2015). Gema Gómez (Slow Fashion Spain):“El ‘fast fashion’ jamás podrá ser sostenible”. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/back-stage/gema-gomez-slow-fashion-spain-el-fast-fashion-jamas-podra-ser-sostenible.html>

Girela, J. (8 de novembre 2018). Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tu. *GQ*. Recuperat de <https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>

Govern d'Espanya. (11 de juliol 2002).Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.[Llei 34/2002]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Govern d'Espanya. (11 de novembre 1988).Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.[Llei 34/1988]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Govern d'Espanya. (17 de juliol de 1987). Ley relativa al etiquetado de composición de los productos textiles. [Decreto 928/1987]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-16727>

Govern d'Espanya. (27 de juliol 2011). Ley 21/2011, de 26 de julio, de dinero electrónico.[Llei 21/2011]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2011/07/27/pdfs/BOE-A-2011-12909.pdf>

Govern d'Espanya. (6 de juny 2006).Llei de Protecció Jurídica del Diseño Industrial . [Llei 19/2006. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-9960>

Govern d'Espanya. (9 de novembre 1995). Llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de riscos laborals. [Llei 31/1995]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de https://www.boe.es/boe_catalan/dias/1995/12/31/pdfs/A00267-00286.pdf

Govern d'espanya. (24 de juliol de 2015). Ley de patentes de 24 de julio de 2015 y su reglamento de ejecución. [Llei 24/2015]. BOE [Boletín Oficial del Estado]. Recuperat de http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/monografias/Ley_de_Patentes_24_julio_2015.pdf

Govern d'Espanya. (s.d). Protocol de Kyoto. *Govern d'Espanya*. Recuperat de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contr-el-cambio-climatico/naciones-unidas/protocolo-kioto.aspx>

Gòmez, C. (2017). *Pan de negocio de una empresa de accesorios de moda*. [Treball de fi de grau]. Universitat Carlos III Madrid, Madrid. Recuperat de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/27613/TFG_Cristina_Gomez_Bardon_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, R. (26 de setembre 2019). ¿La economía española arrincona a la moda? Por qué baja el peso del sector. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/empresa/la-economia-espanola-arrincona-a-la-moda-por-que-baja-el-peso-del-sector.html>

González, M. (19 de setembre 2019). GENERACIÓN Z: Los nuevos clientes de la Moda. *ESDESIGN*. Recuperat de <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/generacion-z-los-nuevos-clientes-de-la-moda>

Greenpeace (2018). Destino zero: siete años desintoxicando la industria de la moda. *Greenpeace*. Recuperat de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/destino-cero-siete-anos-desintoxicando-la-industria-de-la-moda/>

Greenpeace (s.d). Canvi Climàtic. *Greenpeace*. Recuperat de <https://es.greenpeace.org/ca/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Grupo Zeth. (s.d). 7 KPI's para ver cómo funciona tu empresa en Internet. *Grupo Zeth*. Recuperat de https://grupozeth.com/7-kpis-a-medir-en-tu-web-para-ver-como-funciona-tu-empresa-en-internet/#1_Número_de_visitas

Guimerà, JA (2018). *Mètodes de recerca en comunicació*. [Apunts acadèmics]. Campus Virtual de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Guirón, M. (23 de juny 2017). Fashion tech y Retail tech. *Forbes*. Recuperat de <https://www.forbes.com.mx/fashion-tech-y-retail-tech/>

Hilaturas Arnau. (s.d). Sostenibilitat. *Hilaturas Arnau*. Recuperat de <http://www.hilaturasarnau.com/main.asp?Familia=208&Subfamilia=589&cerca=familia&pag=1>

Hilaturas Arnau. (s.d). Teixits de moda. *Hilaturas Arnau*. Recuperat de <http://www.hilaturasarnau.com/main.asp?Familia=212&Subfamilia=602&cerca=familia&pag=1&p=604>

Herranz, A. (24 de novembre 2015). ¿En qué se están gastando el dinero los lobbies de la moda y de qué quieren convencer a los gobiernos?. *Tendencias*. Recuperat de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/en-que-se-estan-gastando-el-dinero-los-lobbies-de-la-moda-y-de-que-quieren-convencer-a-los-gobiernos>

Houraghan, S. (s.d). Brand Archetips: The Definitive Guide. *IconicFox*. Recuperat de <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. [ebook]. Ecoe Ediciones. Recuperat de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+&ots=SfT_jozCIa&sig=cVtVV8jRUdPr7JcLtbm0kJvPuJQ#v=onepage&q=posicionamiento%20&f=false

IAIOS (s.d). Sobre Iaios. *IAIOS*. Recuperat de <https://iaios.com/pages/sobre-iaios>

Ibarz, M.J. (4 de febrer 2019) ¿Qué es la economía circular?. *Asociacion de moda sostenible en España*. Recuperat de. <https://esmodasostenible.org/que-es-economia-circular/>

Inditex. (s.d). ZARA. *Inditex*. Recuperat de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>.

Institut Nacional d'Estadística [INE]. (s.d). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet. *Institut Nacional d'Estadística..* Recuperat de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

IOC [Institut Obert de Catalunya]. (2016). Investigació comercial. *IOC*. Recuperat de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M04/web/html/index.html

Jacquemus (s.d). Jacquemus. *Vogue*. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

Jiménez, J. (2008). *La moda y la clases social en la era del consumo*. [Tesina]. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperat de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>

Jiménez, T. (4 de setembre 2018)La economía circular ya representa el 25% de la facturación en la industria textil. *El Economista*. Recuperat de www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agua-medioambiente/noticias/9364339/09/18/La-economia-circular-pesa-el-25-en-la-industria-textil.html

Jimeno, J.(25 de gener 2015). Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?. *PDCA Home*. Recuperat de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

José, J (1 de febrer 2017). La transparencia como objetivo del desarrollo sostenible. *Redalyc*. Universitat de la Plata, Argentina. Recuperat de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511653847004/html/index.html>

Jovera, A. (30 de gener 2018). La historia de Yves Saint Laurent a través de sus 8 prendas más icónicas. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180129/44390294700/yves-saint-laurent-primera-coleccion-prendas-iconicas-esmoquin-mondrian.html>

Juncà, G. (10 de gener 2019). La tendencia “ slow fashion”, la reivindicación de la moda sostenible. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190110/454053163147/zer-collection-slow-fashion-sostenibilidad-tecnocampus.html>

La influencia de la moda en la sociedad (18 de setembre 2014). *Aetic.es*. Recuperat de <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/>

La moda factura 14.500 millones y emplea a 64.500 personas en Cataluña. (19 de juny 2019). *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190619/462990729131/la-moda-factura-14500-millones-y-emplea-a-64500-personas-en-cataluna.html>

La revolución del Big Data en la Publicidad. (9 d’octubre 2018). *Cámara*. Recuperat de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/la-revolucion-del-big-data-en-la-publicidad/>

La ropa contamina casi lo mismo que el petróleo. (10 de juliol 2019). *ABC*. Recuperat de https://www.abc.es/sociedad/abci-ropa-contamina-casi-mismo-petroleo-201907100229_noticia.html

Las exportaciones españolas de moda mantienen el ritmo: crecen un 2,9% hasta julio. (23 de setembre 2019) *Moda.es*. Recuperat de: <https://www.modaes.es/entorno/las-exportaciones-espanolas-de-moda-mantienen-el-ritmo-crecen-un-29-hasta-julio.html>

Los españoles gastaron de media 584 euros en moda en 2018, un 2,7% menos. (25 de febrero 2019). *Europapress*. Recuperat de <https://www.europapress.es/economia/noticia-espanoles-gastaron-media-584-euros-moda-2018-27-menos-20190225141509.html>

Luchar contra la 'fast-fashion', o cómo evitar que se tiren a la basura más de 16.000 toneladas de ropa al año. (6 de setembre 2016). *Prevención Integral*. Recuperat de <https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2019/08/27/luchar-contr-fast-fashion-o-como-evitar-que-se-tiren-basura-mas-16000-toneladas-ropa-ano>

Luísa, M. (1 de setembre 2019). Del G-7 al pacto de la moda. *ABC*. Recuperat de https://www.abc.es/estilo/gente/abci-pacto-moda-201909010115_noticia.html

Luna, E. (s.d). Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable. *NW*. Recuperat de <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>

Mango afianza su apuesta por la sostenibilidad: el 100% del algodón de las prendas será 'eco' en 2025 (4 de febrer 2020). *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/empresa/mango-afianza-su-apuesta-por-la-sostenibilidad-el-100-del-algodon-de-las-prendas-sera-eco-en-2025.html>

Mango(s.d). Mango. *Vogue*. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>

Mariola, M (9 d'abril 2018). ¿Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda?. *VOGUE*. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>

Martínez, A. (s.d). Moda y Sostenibilidad. *Fes Sociologia*. Recuperat de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Martínez, C. (2018). *Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda*. [Treball de final de grau]. Universitat de León, León. Recuperat de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%A9nez%20Fernández_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M. (16 de febrer 2020). La historia del esmoquin para mujer: de Yves Saint Laurent a Naomi Campbell. *ELLE*. Recuperat de <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a30889971/historia-esmoquin-mujer-yves-saint-laurent/>

Martínez, M. (26 de març 2019). Sonia Carrasco, la española que ha diseñado una colección de moda sostenible (de verdad). *VanityFair*. Recuperat de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/sonia-carrasco-disenadora-moda-coleccion-sostenible/37206>

Martínez, P. (9 de maig 2018). Los robots en la fábrica de ropa: Occidente gana empresas de vuelta, los países en desarrollo tienen mucho que perder. *Xataka*. Recuperat de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/los-robots-en-la-fabrica-de-ropa-occidente-gana-empresas-de-vuelta-pero-los-paises-en-desarrollo-tienen-mucho-que-perder>

McKinsey& Company & Business of Fashion [BOF](2020). The State of fahsion. *McKinsey& Company & Business of Fashion [BOF]* Recuperat de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>

Méndez, M. (11 d'abril 2017). Branding: Herramientas para la construcción de identidad de marca. *Linkedin*. Recuperat de <https://www.slideshare.net/OnTarget1/unidad-3-herramientas-para-la-construccin-de-identidad-de-marca>

Midnightcosmetics, (s.d).About. *Misdinghtcomsetics*. Recuperat de <https://midnightcosmetics.co/pages/about>

Ministeri de Cultura. (2010). Guía del lector: Moda y Diseño. *Núm 12*. Recuperat de : <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a04a4e3b-a174-4b30-897a-f1f070e574ba/guialector12.pdf>

Molina, L. (1 d'agost 2018). La industria española de la moda supera las 20.000 empresas por primera vez desde 2011. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanola-de-la-moda-supera-las-20000-empresas-por-primera-vez-desde-2011.html>

Monash Univserity. (s.d). Brand Bonding. *Monash University*. Recuperat de <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/b/brand-bonding>

Morante, A. (5 de febrer 2019). ¿Hasta qué punto afecta la política al entorno empresarial?. *Asesores tributarios Morante*. Recuperat de <https://www.moranteasesores.es/hasta-que-punto-afecta-la-politica-al-entorno-empresarial/>

Moreno, P. (9 d'abril 2018). ¿Qué es el 'upcycling', el considerado milagro que salvará la moda?. *VOGUE*. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>

Muñoz, M. (28 de març 2016). ¿Qué es el Slow Fashion?. *Dear Tee*. Recuperat de <https://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>

MRW (s.d). MRW Política de sostenibilidad. *MRW*. Recuperat de https://www.mrw.es/empresa_mensajeria_urgente/MRW_compromisos_ambientales.asp

New order Mid Night [@newordermidnight]. (s.d). *Publicacions*. [Perfil d'instagram].
Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/midnightcosm/?hl=es>

Nieto, N (.sd). El respeto como valor empresarial. *Branding Industrial*. Recuperat de
<https://www.brandingindustrial.com/2019/11/28/valor-empresarial-el-respeto/>
OBS Business School. (s.d). Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. *OBS Business School*. Recuperat de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>

Oficina Espanyola de Patents i Marques. (s.d). Localitzador de marques i serveis de consulta. *Ministeri d'indústria, comerç i turisme*. Recuperat de
<https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

Organització de les Nacions Unides [ONU](12 d'abril 2019) Objetivos de desarrollo sostenible. *Organització de les Nacions Unides*. Recuperat de
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización de Consumidores y Usuarios. [OCU]. (5 d'abril 2019). Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil. *Organización de Consumidores y Usuarios*. Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>

Ortega, E. (15 de setembre 2019). La nueva tendencia en Suecia se llama "köpskam", la vergüenza de comprar, y afecta al sector de la moda por su alto coste medioambiental. *Business Insider*. Recuperat de <https://www.businessinsider.es/kopskam-verguenza-comprar-nueva-tendencia-suecia-491077>

Oxfam, (s.d). Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata?. *Oxfam Intermon*. Recuperat de: https://blog.oxfamintermon.org/causas-del-cambio-climatico-calentamiento-global/#Las_7_principales_causas_del_cambio_climatico_y_del_calentamiento_global

Oxfam, (s.d). 7 principales causas del cambio climático y del calentamiento global.

Oxfam Intermon. Recuperat de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Oxfam. (s.d). Libertad de expresión: frases que la definen. *Oxfam Intermon*. Recuperat de <https://blog.oxfamintermon.org/libertad-de-expresion-frases-que-la-definen/>

Pacheco, J. (25 octubre 2017). Dónde apoyarse y qué agentes se deben utilizar para la transformación digital. *HEFLO*. Recuperat de <https://www.heflo.com/es/blog/transformacion/transformacion-digital/>

Palo Alto Market. (s.d). Informació per els expositors. *Palo Alto Market*. Recuperat de <https://palomarketfest.com/assets/front/files/BCN.pdf>

Parlament Europeu.(27 d'abril 2016).Reglament General de Protecció de dades de la Unió Europea . Diari Oficial de la Unió Europea.[Reglament 679/2016].

Recuperat de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32016R0679>

Pastrana, E. (22 d'octubre 2015). Lo que esconde el 'low cost' de Primark: 700 euros de sueldo y fábricas en Bangladesh. *El Confidencial*. Recuperat de https://www.elconfidencial.com/consumo/2015-10-24/lo-que-esconde-el-low-cost-de-primark-paga-700-euros-y-fabrica-en-bangladesh_1065656/

Pendino, S. (s.d). Objetivos Smart: Ejemplos de cómo redactar un objetivo de forma inteligente. *Sebastianpendino*. Recuperat de <https://sebastianpendino.com/objetivos-smart-que-son/>

Pérez, C & Luque, S. (2017). *El marketing de influencia en moda*. Universitat de Sevilla, Sevilla. Recuperat de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/445>

Pereda, P. (1 de novembre 2019). España es cada vez más vegana y menos carnívora. *Nius Diario*. Recuperat de

https://www.niusdiario.es/salud-y-bienestar/espana-vuelve-cada-vez-vegana-menos-carnivora_18_2843145075.html

Pérezminguez, A. (26 de novembre 2014). Tejidos tecnológicos, mirando al futuro de la moda. *Tendencias*. Recuperat de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/tejidos-tecnologicos-mirando-al-futuro-de-la-moda>

Pina, S. (2019). De marcas activistes a consumidores activistas. *Marketing Directo*. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/de-marcas-activistas-a-consumidores-activistas>

Primark(s.d). About us. *Primark*. Recuperat de <https://www.primark.com/es/aboutus>

Que normativas legales me afectan y que debe cumplir mi empresa. (27 d'octubre 2016). *Grupo Qualia*. [Recuperat de https://www.grupoqualia.net/blog/normativas-legales-cumplir-empresa/](https://www.grupoqualia.net/blog/normativas-legales-cumplir-empresa/)

Quelart, R. (13 d'abril 2020). El sector de la moda exige medidas urgentes ante el recorte de un 40% de ingresos. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200413/48463970367/sector-moda-medidas-urgentes-caida-ingresos.html>

Raffino, E. (16 de gener 2019). Valores de una empresa. *Concepto.de*. Recuperat de <https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>

Ramos, S. & Robles, B. (2018). Moda: Entre la originalidad, la identidad y la alienación. *Temas de Psicoanalisi*, núm 16. Recuperat de <https://www.temasdepsicoanalisi.org/wp-content/uploads/2018/07/Sergio-Ramos-y-Bernabé-Robles.-Moda-entre-la-originalidad-la-identidad-y-la-alienación-1.pdf>

Razak, A. (2018). Naming: definición, tipos y guía paso a paso. *Branfluence*. Recuperat de <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Remy, N. & Speelman, E. & Swarts, S. (2019). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey&Company*. Recuperat de

<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Riaño, P. (24 de febrer 2019). Mango, nuevo récord online: ventas de 560 millones y alza del 26% en 2019. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/empresa/mango-nuevo-record-online-ventas-de-560-millones-y-alza-del-26-en-2019.html>

Riera, S. (9 d'abril 2015). Lobbies: quién mueve los hilos del negocio de la moda. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/lobbies-quien-mueve-los-hilos-del-negocio-de-la-moda.html>

Robaina, E. (21 de gener 2020). El gobierno de España declara emergencia climática. *Climatica*. Recuperat de <https://www.climatica.lamarea.com/gobierno-de-espana-declara-la-emergencia-climatica/>

Roca, G.(s.d). La transformación digital de los negocios. *Roca Salvatella*. Recuperat de <http://boletines.prisadigital.com/transcastdef.pdf>

Rocabert, M. (8 de febrer 2020). La crisis de la 080 muestra las flaquezas del sector de la moda. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/ccaa/2020/02/08/catalunya/1581186929_633597.html

Rodríguez, O. (5 de juliol 2018). Cómo lo hizo: Ecoalf. *Forbes*. Recuperat de <https://forbes.es/emprendedores/44091/como-lo-hice-ecoalf/>

Romay, R. (30 d'agost 2018). ¿Cómo medir tu rendimiento en Instagram?. *Hotmart*. Recuperat de <https://blog.hotmart.com/es/metricas-para-instagram/>

Sales Supply. (8 de maig 2019). Informe 2019: El sector de la Moda Española Online. *Sales supply*. Recuperat de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/>

Sánchez, A. (15 de juliol 2018). 10 datos sobre la generación Z. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

Santander Trade Market (2020). España: Política y Economía. *Santander Trade Market*. Recuperat de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Schuch, A. (30 d'agost 2016) ¡Moda Circular antes de que sea demasiado tarde!. *Slow Fashion Next*. Recuperat de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/08/30/moda-circular-sea-demasiado-tarde/>

Self Packaging (s.d). Caja rectangular automontable. *Self Packaging*. Recuperat de <https://selfpackaging.es/cajas-de-carton/2213-caja-rectangular-automontable-75.html?comb=1977>

Sheedo (s.d). Regalos de empresa ecologicos. *Sheedo*. Recuperat de <https://sheedo.es/>

Sierra, C. (31 de juliol 2017). Lanza la primera chaqueta fabricada con una impresora 3D. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170731/43249504596/danit-peleg-bomber-3d-personalizada.html>

Sierra, C. (26 de febrer de 2019). Jacquemus apuesta por complementos en clave maxi y mini para el próximo invierno. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190226/46700524424/jacquemus-coleccion-otono-invierno-2019-semana-moda-paris.html>

Slow Fashion porque unirse al movimiento de moda sostenible. (s.d). *Ecoembes*. Recuperat de <https://economiecircularverde.com/slow-fashion/>

Slow Fashion Next. (s.d). Nosotras y la moda sostenible. *Slow Fashion Next*. Recuperat de <https://www.slowfashionnext.com/expertos-moda-sostenibilidad-ambiental/>

Smith, N. (2016). Brand Archetypes — Meet the Explorer. *Nuision Design*. Recuperat de <http://www.nvision-that.com/design-from-all-angles/brand-archetype-the-explorer>

Socfield, M. (27 de març 2019). La influencer Nina Urgell ha creado una nueva firma de ropa y deberías tenerla ya en tu radar. *Harper's Bazaar*. Recuperat de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/a26955039/ninauc-instagram-new-order-nueva-marca-ropa/>

Sociocultural, (s.d). Sociocultural. *De significados*. Recuperat de <https://designificados.com/sociocultural/>

Soengas, G. (de febrer 2019). Las 10 empresas de moda que más ropa venden en España. *Business Insider*. Recuperat de <https://www.businessinsider.es/empresas-moda-venden-espana-datos-2017-369629>

Sonia Carrasco [@sonicarrascooficial]. (s.d). *Publicacions*. [Perfil d'instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/soniacarrascooficial/>

Sonia Carrasco. (s.d). About. *Sonia Carrasco*. Recuperat de <https://sonia-carrasco.com/about/>

Sustainable Apparel Collition. (s.d). The SAC. *Sustainable Apparel Collition*. Recuperat de <https://apparelcoalition.org/the-sac/>

Tashijan, R. (30 desembre 2019). Por qué la relación entre moda y política es cada vez más importante. *GQ*. Recuperat de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/moda-politica-relacion-trump-supreme>

Tecnología y Moda. Tendèncias del sector. (29 d'agost 2016). *Madrid School of Marketing*. Recuperat de <https://madridschoolofmarketing.es/blog/modaylujo/tecnologia-moda>

Tesa. (s.d). Tesapapel Ecologo. *Tesa*. Recuperat de <https://www.tesa.com/es-es/consumo/tesapack-papel-ecologo.html>

Textil Santanderina. (s.d). Recylced Polyester. *Textil Santanderina*. Recuperat de <https://textilsantanderina.com/recycled-polyester/>

Textil Santanderina. (s.d). What is R/TURN. *Textil Santanderina*. Recuperat de <https://textilsantanderina.com/what-is-r-turn/>

Tina Rodriguez. [@tina ____]. (27 d'abril 2020). *Still a favourite*. [Fotografia]. Instagram. Recuperat de https://www.instagram.com/p/B_fDv2zozAS/

Torrejón, L. (10 de gener 2020). Las nuevas prioridades del CIO en 2020. *IDC Analyze the future*. Recuperat de <https://www.blog-idcspain.com/las-nuevas-prioridades-del-cio-en-2020/>

Torres, O. (2017). La estrategia comunicativa de Zara. *Just Communication*. Recuperat de <https://just-communication.blogspot.com/2017/03/la-estrategia-comunicativa-de-zara.html>

Ullate, S. (8 de gener 2019). 2019, ¿el adiós al fenómeno 'fast-fashion'?. *Harper's Bazaar*. Recuperat de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a25801490/moda-rapida-fast-fashion-exito-apuesta-mod-a-jovenes/>

Urgell, N. (s.d). Behind the brand. *Midnightcosmetics*. Recuperat de <https://midnightcosmetics.co/pages/about>

Urzáiz, J (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral*. Ed. San Martín: Madrid.

Valdés, V. (s.d). ¿Qué piensan los expertos del mundo de la moda sobre los millennials?. *Marie Claire*. Recuperat de <https://www.marie-claire.es/moda/actualidad/fotos/esto-es-lo-que-opinan-sobre-los-millennials-15-disenadores-criticos-de-mod-a-y-otros-expertos/>

Viñarás, E. (20 de febrer 2018). ¿Qué es un insight?. *Cyberclick*. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

Vives, J. (6 de novembre 2018). Cortometrajes para promocionar la moda. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20181106/452776837442/fashion-film-cortometrajes-promocionar-moda.html>

Volpe, G. (27 de setembre 2016). Kate Fletcher: la pionera del slow fashion. *Slow fashion next*. Recuperat de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Volpe, G. (27 de setembre 2016). Conoce la mente femenina que definió el movimiento “lento” hacia la moda sostenible. *Slow Fashion Next*. Recuperat de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

We are Iaio. [@weareiaio]. (s.d). *Publicacions*. [Perfil d’Instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/weareiaio/>

Wear it slow.(s.d). About. *Wear it Slow*. Recuperat de <http://www.wearitslow.com/about>

YKK España. (s.d). YKK Products. *YKK España*. Recuperat de [https://www.ykkfastening.com/products/search/detail.html?pdid1=NATULON\(R\)%e3%80%80Material+recycled](https://www.ykkfastening.com/products/search/detail.html?pdid1=NATULON(R)%e3%80%80Material+recycled)

Yves Saint Laurent (s.d). Yves Saint Laurent. *Vogue*. Recuperat de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/yves-saint-laurent/159>

Oxfam, (s.d). 7 principales causas del cambio climático y del calentamiento global. *Oxfam Intermon*. Recuperat de: https://blog.oxfamintermon.org/causas-del-cambio-climatico-calentamiento-global/#Las_7_principales_causas_del_cambio_climatico_y_del_calentamiento_global

FIGURES

Accés a la moda sostenible (2020). [Gràfic] Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1eBBDgQ7No_60d0FnWAcquElcABxvD04haPkizGYgvBc/edit#responses

Accions per millorar el medi ambient. (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Brand Essence Funnel (2020). [Esquema]. Elaboració pròpia

Colors utilitzats. (2020) Font: Elaboració pròpia

Compra de moda sostenible (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-IuP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Coneixement de la moda sostenible (2020).[Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Confiança a l'hora de comprar moda I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrtaxvd0/edit>

Confiança a l'hora de comprar moda I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Consciència sobre l'exploració laboral I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-IuP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Consciència sobre l'exploració laboral II (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Consciència sobre l'impacte de la moda al medi ambient(2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-IuP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Creixement del PIB. (2020). [gràfic]. *Caixa Bank*. Recuperat de <https://www.caixabankresearch.com/ca/espanya-exhibeix-una-moderacio-suau-del-creixement>

Definició de la identitat i moda I(2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-IuP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Definició de la identitat i moda II (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Disposició a comprar moda sostenible I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-IuP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Disposició a comprar moda sostenible I I(2020). [Gràfic].Elaboració pròpia.Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrta_xvd0/edit

Esquema concepte. (2020).[esquema]. Elaboració pròpia

Evolució del nombre d'empreses a la indústria espanyola de la.(2018). [gràfic].

Moda.es. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanola-de-la-moda-supera-las-20000-empresas-por-primer-vez-desde-2011.html>

Evolució del pes de la moda en el PIB espanyol.(2019). [gràfic]. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html>

Fashion Film (2020). Font: Elaboració pròpia.

Feed d'Instagram I(2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Feed d'Instagram I I(2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Fitxa tècnica I (2020). [imatge]. Elaboració pròpia

.

Fitxa tècnica II (2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Fitxa tècnica III (2020). [imatge]. Elaboració pròpia

.

Fitxa tècnica IIII (2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Foto bodegó I (s.d). [Imatge] *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/551761391850663785/>

Foto bodegó II (2017). [Imatge]. *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/551761391850664795/>

Foto d'exterior I (s.d) [Imatge]. *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/551761391850292945/>

Foto d'exterior II (2020) [Imatge]. *Instagram* Recuperat de <https://www.instagram.com/p/B-4kYcbKLmf/>

Foto d'exterior III. (2019). [Imatge]. *SAYE*. Recuperat de <https://www.sayebrand.com/pages/lookbook-aw19>

Foto d'exterior IIII. (2019). [Imatge]. *Instagram*. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/BvhRi8thMZU/>

Foto d'interior I (2019). [Imatge]. *SAYE*. Recuperat de <https://www.sayebrand.com/pages/lookbook-aw19>

Foto d'interior I (2019). [Imatge]. *SAYE*. Recuperat de <https://www.sayebrand.com/pages/lookbook-aw19>

Foto d'interior II (2019). [Imatge]. *SAYE*. Recuperat de <https://www.sayebrand.com/pages/lookbook-aw19>

Foto d'interior III (s.d). [Imatge]. *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/65161525845923686/>

Foto d'interior IIII (s.d). [Imatge]. *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/551761391850663711/>

Fotos promocionades I (2020)Font: Elaboració pròpia.

Fotos promocionades II (2020)Font: Elaboració pròpia.

Fotos promocionades III (2020)Font: Elaboració pròpia.

Fotos Sessió(2020). [Imatge]. Elaboració pròpia.

Fre de compra de moda sostenible I (2020).[Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrta_xvd0/edit

Fre de compra de moda sostenible II (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Impacte que la moda genera al medi ambient. (2016). [gràfic]. *McKinsey & Company*. Recuperat de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Inici Pàgina web I (2020). [imatge] Elaboració pròpia

Inici Pàgina web II (2020). [imatge] Elaboració pròpia

Instasories promocionats I (2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Instasories promocionats II (2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Instasories promocionats III (2020). [imatge]. Elaboració pròpia.

Instastorie sorteig. (2020) [imatge] Elaboració pròpia.

Instastories orgànics corporatiu I. (2020). [imatge] Elaboració pròpia.

Instastories orgànics corporatiu II. (2020). [imatge] Elaboració pròpia.

Instastories orgànics corporatiu III. (2020). [imatge] Elaboració pròpia.

Instastories orgànics porducte (2020). [imatge].Elaboració pròpia.

Jacquemus (2020). [imatge].Elaboració pròpia a través de Pinterest. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/739012620093190527/>

Lloc de compra de roba (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-luP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Manera de comprar moda I (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de

<https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-luP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Manera de comprar moda II (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de

https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrta_xvd0/edit

Manera de comprar moda III(2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de

https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Mapa de posicionament (2020) .[Mapa]. Elaboració pròpia.

Mapa de públics.(2020) [Mapa]. Elaboració pròpia.

Menú Pàgina web (2020). [imatge]. Elaboració pròpia

Motiu de compra de roba (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de

https://docs.google.com/forms/d/1nXVr-LD7rKczMG-yg6Way0XnygrpKFubfkUR2Be_bRw/edit?usp=drive_web

Nivell de preocupació pel medi ambient I(2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat

de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-luP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Nivell de preocupació pel medi ambient II (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia.

Recuperat de

https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrta_xvd0/edit

Noi. (s.d). [imatge].*Getty Images*. Recuperat de

<https://www.gettyimages.es/detail/foto/colourful-studio-portrait-of-a-young-man-imagen-libre-de-derechos/1142830825?adppopup=true>

Noia Jove I (s.d). [imatge]. *Pinterest*. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/305189312249076981/>

Noia Jove II. (s.d). [imatge]. *Getty Images*. Recuperat de <https://www.gettyimages.es/detail/foto/portrait-of-smiling-redheaded-young-woman-on-imagen-libre-de-derechos/1181857105?adppopup=true>

Nombre d'ocupats en el sector tèxtil, de la confecció i calçat (2019). [gràfic]. *Moda.es*. Recuperat de <https://www.modaes.es/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-un-ano-en-negativo-por-primera-vez-desde-2013-caida-del-11-en-2018.html>

Opinió sobre la moda sostenible I (2020).[Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrtaxvd0/edit>

Opinió sobre la moda sostenible II (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Perfil d'Instagram I (2020). [imatge].Elaboració pròpia.

Perfil d'Instagram II (2020). [imatge].Elaboració pròpia.

Post sorteig. (2020) [imatge] Elaboració pròpia.

Preferències en la moda I (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1eBBDgQ7No_60d0FnWAcquEIcABxvD04haPkizGYgvBc/edit#responses

Preferències en la moda II(2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1UX1jrOTCiu-luP-AH7hBJI8eMpFL1MVoiNpZRCuyqEg/edit#responses>

Preferències en la moda III(2020).[Gràfic].Elaboració pròpia.Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Taxonomia de les generacions (2018). [gràfic]. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Teixits I. (2020).[imatge]. Elaboració pròpia través de Pinterest. Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/809522101760704704/>

Teixits II . (2020).[imatge]. Elaboració pròpia.

Tendències (2020). [imatge]. Elaboració pròpia a través de Elle Fashion Book.

Tendències I. (2020) [imatge]. *Elle Fashion Book*.

Tendències II. (2020) [imatge]. *Elle Fashion Book*.

Tendències III. (2020) [imatge]. *Elle Fashion Book*.

Tendències IIII. (2020) [imatge]. *Elle Fashion Book*.

Ús d'Internet en funció del sexe i edat. (2019). [gràfic]. *INE*. Recuperat de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Valoració de les condicions laborals II (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Valoració del la proximitat I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1eBBDgQ7No_60d0FnWAcquElcABxvD04haPkizGYgvBc/edit#responses

Valoració del la proximitat I I(2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Valoració del les condicions laborals I (2020). [Gràfic]. Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1eBBDgQ7No_60d0FnWAcquElcABxvD04haPkizGYgvBc/edit#responses

Valoració dels materials de la roba I (2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de https://docs.google.com/forms/d/1eBBDgQ7No_60d0FnWAcquElcABxvD04haPkizGYgvBc/edit#responses

Valoració dels materials de la roba II(2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1Iz224-GnPAWUCM7eeyS91BV9QZRCsktMgqdey-q76OA/edit>

Valoració en la compra de moda(2020). [Gràfic].Elaboració pròpia. Recuperat de <https://docs.google.com/forms/d/1byfuojA8MEuVktuHUT6hefDY46Dh2SUMArpXrtaxvd0/edit>

YSL. (2020) [imatge]. Elaboració pròpia a través de Pinterest. .Recuperat de <https://www.pinterest.es/pin/302163456249541579/>

TAULES

Anàlisi Extern (2020). Andalusía Emprene [excel]

Anàlisi Global (2020). Andalusía Emprene [excel]

Anàlisi Intern (2020). Andalusía Emprene [excel]

Calendari de continguts (2020). [Taula].Elaboració pròpia

CAME (2020). [Taula]. Elaboració Pròpia

DAFO(2020). [Taula]. Elaboració Pròpia

Funnel del consumidor. (2020). [Taula]. Elaboració pròpia

Mitjana mapa de posicionament (2020). [Taula]. Elaboració pròpia

Pressupost. (2020).[Taula]. Elaboració pròpia

Taxonomia de les generacions (2018). [Taula]. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Timing. (2020). [Taula]. Elaboració pròpia.

ANNEXES

ANNEX 1: Mitjana mapa de posicionament

	Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu
AMT	Faldilla llarga	91€	IAIOS	jersei I	65€	Neworder Midnight	vestit	300€	SoniaCarrasco	Desuadora	87,75€
AMT	Vestit	119€	IAIOS	samarreta	39€	Neworder Midnight	top	70€	SoniaCarrasco	Samarreta	58,50€
AMT	Pantalons llargs	105€	IAIOS	gorro	15€	Neworder Midnight	samarreta	50€	SoniaCarrasco	Vestit	178,25€
AMT	Pantalons curts	89€	IAIOS	jersei II	75€	Neworder Midnight	camisa	150€	SoniaCarrasco	Pantalons	109,20€
AMT	Brusa	135€	IAIOS	jersei III	69€	Neworder Midnight	Pantalons	143€	SoniaCarrasco	Faldilla	169€
Mitjana AMT		108€	Mitjana IAIOS		53€	Mitjana Neworder Midnight		143€	Mitjana Sonia Carrasco		120,54€
	Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu		Peça de roba	Preu
Zara	Pantalons	25,99€	H&M	Pantalons	24,99€	Mango	Pantalons	29,99€	Primark	Pantalons	15,00€
Zara	Vestit	39,95€	H&M	Vestit	24,99€	Mango	Vestit	59,99€	Primark	Vestit	9,00€
Zara	Samarreta	5,95€	H&M	Samarreta	4,99€	Mango	Samarreta	5,99€	Primark	Samarreta	6,00€
Zara	Top	15,99€	H&M	Top	3,99€	Mango	Top	15,99€	Primark	Top	3,00€
Zara	Camisa	19,95€	H&M	Camisa	29,99€	Mango	Camisa	25,95€	Primark	Camisa	13,00€
Mitjana Zara		21,57€	Mitjana H&M		17,79€	Mitjana Mango		27,58€	Mitjana Primark		9,20€

Taula 8: Mitjana mapa de posicionament (2020). Font: Elaboració pròpia

ANNEX 2: Pla estratègic DAFO.

Anàlisi intern:

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.				X	
2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.				X	
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.	X				
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.	X				
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.					X
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.		X			
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X		
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.	X				
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.				X	
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.			X		
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo.					X
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				X	
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.				X	
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.					X
20. La gestión del circulante está optimizada.				X	
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.				X	
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.					X
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día.			X		
24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.				X	
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.					X
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	40%				

Taula 9: Anàlisi Intern (2020). Font: Andalucía Emprande

Anàlisi extern:

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	Lento			x			Rápido
- Naturaleza de los competidores	Muchos			x			Pocos
- Exceso de capacidad productiva	Si				x		No
- Rentabilidad media del sector	Baja				x		Alta
- Diferenciación del producto	Escasa				x		Elevada
- Barreras de salida	Bajas		x				Altas
Barreras de Entrada							
- Economías de escala	No		x				Si
- Necesidad de capital	Bajas			x			Altas
- Acceso a la tecnología	Fácil	x					Difícil
- Reglamentos o leyes limitativos	No				x		Si
- Trámites burocráticos	No				x		Si
- Reacción esperada actuales competidores	Escasa		x				Enérgica
Poder de los Clientes							
- Número de clientes	Pocos	x					Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña			x			Grande
- Rentabilidad de los clientes	Baja			x			Alta
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo				x		Alto
Productos sustitutos							
- Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande			x			Pequeña
CONCLUSIÓN	> La situación actual del mercado es favorable a la empresa.						Total 50

Taula 10: Anàlisi Extern (2020). Font: Andalucía Emprende

Anàlisi entorn global

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nues		x			
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.		x			
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.					x
4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.		x			
5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.				x	
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.		x			
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.					x
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.		x			
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante.		x			
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.		x			
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.			x		
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.		x			
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.					x
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.			x		
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.				x	
16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.		x			
17. Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.					x
18. El empleo de NTIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.				x	
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.		x			
20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.			x		
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.					x
22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.					x
23. En nuestro sector, la políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.					x
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.					x
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.					x

Taula 11: Anàlisi Global (2020). Font: Andalucía Emprende

ANNEX 3: Preguntes enquestes

INFORMACIÓ GENERAL

1. Sexe

- a. Dona
- b. Home
- c. Altres

2. Actualment

- a. Estudio
- b. Treballo
- c. Estudio i treballo
- d. No treballo

3. Nivell econòmic

- a. Baix
- b. Mitjà – Baix
- c. Mitjà – Alt
- d. Alt

4. Nivell d'estudis

- a. Sense estudis
- b. Educació obligatòria
- c. Batxillerat
- d. Formació Professional / Cicles Formatius
- e. Grau universitari
- f. Màster/ Post Grau
- g. Doctorat

5. Tens fills?

- a. Si
- b. No

6. Les xarxes socials i la digitalització formen part del teu dia a dia?

- a. Si
- b. No

7. Et consideres una persona preocupada pel medi ambient?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

8. En cas que estiguis preocupat/ da pel medi ambient, en el teu dia a dia realitzes accions per millorar-lo?

- a. Si
- b. No

9. En cas afirmatiu, quines d'aquestes accions realitzes?

- a. Ús de transport públic
- b. Compra de productes de proximitat
- c. Reciclatge de residus domèstics
- d. Reducció de la despesa energètica
- e. Reducció de l'ús del plàstic
- f. Reducció del consum de carn
- g. Reducció del consum d'aigua
- h. Compra de productes ecològics

HÀBITS DE COMPRA SOSTENIBLES

10. On acostumes a comprar la roba?

- a. Botigues de "fast fashion" (Inditex, H&M, Mango, etc)
- b. Botigues multimarca convencionals
- c. Botigues de "slow fashion" (moda sostenible: teixits orgànics o reciclats, condicions laborals ètiques i de proximitat)

11. En cas que compris a botigues de "fast fashion", quina creus que és la raó principal?

- a. Preu
- b. Disseny
- c. Qualitat
- d. Tendències
- e. Altres

12. Et pagues tu la teva roba?

- a. Sí
- b. No

13. Normalment, compres roba per què?

- a. La necessites
- b. Tinc diners per fer-ho
- c. Em ve de gust
- d. Ocasions especials (festes, esdeveniments, aniversari, etc)
- e. Per seguir la moda
- f. Renovar l'armari

14. Acostumes a comprar roba?

- a. Setmanalment
- b. Cada mes
- c. Cada dos mesos
- d. Cada quatre mesos, coincidint amb el canvi d'estació
- e. Cada any

15. Aproximadament, quants diners gastes anualment amb roba?

- a. Menys de 150€
- b. 150- 300€
- c. 300€ - 600€
- d. 600€ - 1.000€
- e. Més de 1.000€

16. Consideres que la teva manera de vestir defineix la teva identitat?

- a. Sí
- b. No

17. Què és el que valores més en una peça de roba?

- a. El disseny
- b. Que sigui còmode
- c. Que sigui versàtil
- d. Que sigui atemporal
- e. Que em duri
- f. Que sigui de qualitat
- g. Que sigui d'última moda

18. Què prefereixes:

- a. Molta roba, de poca qualitat i a un preu baix
- b. Poca roba, de qualitat i a un preu més elevat

19. Compres a roba a:

- a. La botiga física
- b. Internet
- c. Botiga física i internet

20. Comprar roba per tu és

- a. Estressant
- b. Una compra més
- c. Una obligació
- d. Activitat d'oci i entreteniment

HÀBITS DE COMPRA SOSTENIBLE

21. Ha sentit a parlar de la moda sostenible / “slow”

- a. Sí
- b. No

22. Penses que la moda sostenible

- a. És una tendència de consum que està de “moda” i passarà
- b. És el futur de la moda

23. Creus que la moda sostenible és accessible per tothom?

- a. Sí
- b. No

24. En cas que no, per què?

- a. Massa cara
- b. Poca oferta
- c. No es coneix prou
- d. No hi ha interès

25. Quan compres roba, valores que sigui confeccionada amb materials reciclats i orgànics?

- a. Sí
- b. No

26. Quan compres roba, valores que sigui confeccionada en fabriques de proximitat?

- a. Sí
- b. No

27. Quan compres roba, valores que sigui confeccionada sota unes condicions laborals ètiques?

- a. Sí
- b. No

28. Ets conscient de l'impacte que genera la indústria tèxtil a nivell mediambiental?

- a. Sí
- b. No

29. Ets conscient de l'exploració laboral que genera la indústria de la moda?

- a. Sí
- b. No

30. Et transmeten més confiança les marques de moda sostenible que les del “fast fashion”?

- a. Sí
- b. No

31. Has comprat mai en una marca de moda sostenible?

- a. Sí
- b. No

32. En que NO, per què?

- a. Preu
- b. Qualitat
- c. Disseny
- d. Desconeixement

33. Estaries disposat/da a pagar més diners per peces de roba confeccionades amb materials reciclats, sota unes condicions laborals ètiques i de proximitat?

- a. Sí
- b. No

34. Per exemple, quant estaries disposat/da a pagar per uns pantalons que t'agradin confeccionats amb materials reciclats, sota condicions ètiques favorables i de proximitat?

- a. Menys de 40€
- b. 41- 60€
- c. 61- 80€
- d. 81- 100€
- e. 101€- 120€
- f. Més de 120€.

Annex 4: Fotos de tendències Fashion look book elle



Figura 97: Tendències I. (2020) Font: Elle Fashion Book.



Figura 98: Tendències II. (2020) Font: Elle Fashion Book.

Americana

La chaqueta masculina amplía sus medidas, sobre todo en los hombros, que aumentan hasta alcanzar el rango de XXL. El estilo 'oversize' hace que se acentúen sus notas 'gentleman': parecerá que la has robado directamente del armario de tu chico. Súmale feminidad llevándola a modo de vestido o ajustándola con un cinturón.

POLO RALPH LAUREN Con 'print' de pata de gallo. (599 €).

TOMMY HILF De lana, con botones dorados (299 €).

FENDI

H&M De cuadros grises y negros (59,99 €).

DIOR

CALVIN KLEIN 205W39NYC Tipo sastre, de cuadros (695 €).

Pantalones masculinos

Los verás bombachos, en clave 'oversize', fluidos... pero siempre con pinzas. Su carácter 'working' convierte a los colores neutros y los estampados más clásicos

Figura 99: Tendències III. (2020) Font: Elle Fashion Book.



Figura 100: Tendències IIII. (2020) Font: Elle Fashion Book.

Annex 5: Documents de Cessió de Drets d'Imatge i d'Explotació de Vídeo i Fotografia.

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Blanca Codina Clavaguera

Amb DNI 39413030T

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Adriana Codina Clavaguera* que tingui com a objectiu de crear la imatge de *la marca de moda sostenible que es crea en el treball* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Adriana Codina Clavaguera i amb DNI 39413029E* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat "*lebasy.studio: creació d'una marca de moda sostenible*" és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 18 de juny 2020

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

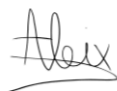
Jo, Aleix Lladó Linares

Amb DNI 39410630S

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Adriana Codina Clavaguera* que tingui com a objectiu de crear la imatge de *la marca de moda sostenible que es crea en el treball* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Adriana Codina Clavaguera i amb DNI 39413029E* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat "*lebasy.studio: creació d'una marca de moda sostenible*" és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 18 de juny 2020

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Teresa Guanyabens Miró

Amb DNI 39966540S

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Adriana Codina Clavaguera* que tingui com a objectiu de crear la imatge de *la marca de moda sostenible que es crea en el treball* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Adriana Codina Clavaguera i amb DNI 39413029E* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat "*lebasy.studio: creació d'una marca de moda sostenible*" és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 18 de juny 2020

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

