

Treball de Fi de Grau

Títol

Desenvolupament d'estratègies de comunicació per aconseguir "engagement" de les Generacions Z i Y amb la marca Patagonia a Espanya

Autoria

Joana Reventós Guisnet

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	■
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	■

Data

22/05/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Desenvolupament d'estratègies de comunicació per aconseguir "engagement" de les Generacions Z i Y amb la marca Patagonia a Espanya		
Castellà:	Desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir "engagement" de las Generaciones Z e Y con la marca Patagonia en España		
Anglès:	Development of communication strategies to achieve engagement from Z and Y Generations with the brand Patagonia in Spain		
Autoria:	Joana Reventós Guisnet		
Professorat tutor:	Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Moda sostenible, engagement, comunicació, Patagonia, Generació Z, Millenials
Castellà:	Moda sostenible, engagement, comunicació, Patagonia, Generación Z, Millenials
Anglès:	Sustainable fashion, engagement, communication, Patagonia, Z Generation, Millenials

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

Català:	Aquesta investigació acadèmica té com a objectiu aconseguir un major "engagement" per part de la Generació Z i la Millenial (Y) amb la marca Patagonia a Espanya a través d'estratègies de comunicació. Per aconseguir-ho, s'ha realitzat un estudi enfocat a la indústria de la moda sostenible a la marca Patagonia, i un estudi de la Generació Z i Millenial com a grups consumidors.
Castellà:	Esta investigación académica tiene como objetivo conseguir un mayor "engagement" de la Generación Z y la Millenial (Y) con la marca Patagonia en España a través de estrategias de comunicación. Para conseguirlo, se ha realizado un estudio de la industria de la moda sostenible y la marca Patagonia, y un estudio de la Generación Z y Millenial como grupos consumidores. Posteriormente, se ha planteado la estrategia para lograr el objetivo.
Anglès:	This academic research aims to achieve a greater engagement from the Z and Y Generations with the brand Patagonia in Spain through communication strategies. To achieve this, I have conducted a study of the sustainable fashion industry and the brand Patagonia, and a study of the Generations Z and Y as consumers. Subsequently, the strategy has been developed to achieve the objective.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. OBJECTIU GENERAL	3
3. OBJECTIUS ESPECÍFICS	3
4. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	4
5. MARC TEÒRIC	5
5.1 El consum sostenible	5
5.1.1 Concepte i evolució	5
5.1.2 Aplicacions	6
5.1.3 Tipologies de consumidor sostenible	7
5.2 La indústria de la moda	8
5.3 La moda sostenible	10
5.2.1 La indústria de la moda sostenible	10
5.2.2 Tipologies de consumidor de moda sostenible	14
5.4 Patagonia Inc	16
5.4.1 Història de la marca	16
5.4.2 Valors de la marca	19
5.4.3 Target	21
5.4.4 Producte	22
5.4.5 Preu	25
5.4.6 Distribució	26
5.4.7 Comunicació	30
5.4.8 Competència	37
5.4.8.1 The North Face®	37
5.4.8.2 Columbia Sportswear	42
5.5 Generacions	46
5.5.1 Generació Y	46
5.5.2 Generació Z	49
6. METODOLOGIA	52
7. TREBALL DE CAMP	54
7.1 Investigació qualitativa	54
7.2 Investigació quantitativa	55

8. ANÀLISI DELS RESULTATS I CONCLUSIONS DE LA INVESTIGACIÓ QUALITATIVA	57
8.1 Anàlisi dels resultats de la investigació qualitativa	57
8.2 Conclusions de la investigació qualitativa	73
9. ANÀLISI DELS RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA	75
9.1 Anàlisi dels resultats de la investigació quantitativa	75
9.2 Conclusions de la investigació quantitativa	84
10. CONCLUSIONS FINALS	86
11. ESTRATÈGIA	90
11.1 Promoció	90
11.2 Distribució	105
12. BIBLIOGRAFIA	107
13. ANNEX	111

1. INTRODUCCIÓ

La indústria de la moda és la segona indústria més contaminant del món, i la majoria dels seus treballadors es troben per sota del llindar de la pobresa. El model *fast fashion* triomfa des de fa anys en un món on els consumidors sempre volen més, més ràpidament i per menys diners. Aquest treball analitza el moviment que s'alça en contra d'aquest procés consumista i contaminant: la moda sostenible.

La marca Patagonia Inc, és des de 1973 pionera en la moda sostenible, una empresa amb valors i pràctiques que prioritzen el mediambient i que és reconeguda arreu del món. Tot i així, la marca no té gran presència a Espanya. És per això que s'estudiarà la història, els productes, la comunicació, la distribució i altres elements de la marca, així com la seva presència en el país.

D'altra banda, ja que el futur recau en les mans de les generacions més joves, l'Y i la Z, i que d'elles dependrà la manera en com es produeix i es consumeix, s'estudiarà les seves característiques generacionals i el seu perfil de consumidor.

L'objectiu final de la recerca és presentar estratègies de comunicació per aconseguir *engagement* de la Generació Y i Z amb la marca Patagonia a Espanya.

El tema és més que mai de gran importància tenint en compte el context d'emergència climàtica que estem vivint, i en el que models de negoci com Patagonia són un exemple a seguir.

2. OBJECTIU GENERAL

S'estudiaran els hàbits de consum sostenible dels target Generació Z y *millennials* amb l'objectiu de desenvolupar estratègies de comunicació per la marca Patagonia a Espanya, per tal de que aconseguixi més *engagement* amb aquest públic.

3. OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Adquirir coneixement sobre el món del consum sostenible i la seva evolució.
- Adquirir coneixement sobre el món de la moda sostenible i la seva evolució.
- Conèixer els consumidors joves (*millennials* i generació Z).

- Desenvolupar una estratègia de comunicació per a les dues generacions.

4. PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

- Quins són els hàbits de consum sostenible entre els joves?
- Perquè consumeixen sostenible?
- Quins són els hàbits de consum de moda sostenible entre els joves?
- Quins són els atributs que els joves relacionen amb la moda sostenible?
- Quina és la freqüència de consum de moda sostenible de la generació Z i els millennials?
- Quin tipus de marca de roba prefereixen els millennials i la generació Z?
- Quines són les marques de roba sostenible més importants a Espanya?
- Quins atributs de la moda són considerats més importants per part de la generació Z i els millennials?
- Coneixen la marca Patagonia els joves espanyols?
- Quines són les principals marques competència de Patagonia a Espanya?
- Quin perfil tenen els joves que consumeixen moda sostenible a Espanya?

5. MARC TEÒRIC

En aquest marc teòric analitzarem literatura existent sobre el consum sostenible, la moda sostenible, sobre la marca Patagonia i finalment sobre les generacions Z i *millennial*. L'objectiu d'aquest marc teòric és obtenir un coneixement profund i divers sobre aquests temes i així poder realitzar l'estratègia de comunicació amb una bona base informativa.

5.1 El consum sostenible

5.1.1 Concepte i evolució

Què és el consum sostenible? Existeixen diverses definicions d'aquest concepte, que és relativament nou. Aquestes definicions han evolucionat i ampliat al llarg dels anys. Per exemple, l'ONU el va definir l'any 1999 com: "Aquell consum que satisfà les necessitats de les generacions presents i futures de tal manera que poden sostenir-se des del punt de vista econòmic, social i ambiental"¹.

Tretze anys més tard, l'any 2012, la Comissió pel Desenvolupament Sostenible de l'ONU va ampliar el concepte, afirmant que: "El consum sostenible és un terme que reuneix la satisfacció de necessitats, la millora de la qualitat de vida, la millora en l'eficiència dels recursos, la reducció de rebuig, l'adopció d'una perspectiva responsable del cycle de vida i la consideració per la dimensió d'igualtat"².

Una altra definició és la que ens proposa la RAE: " El consum sostenible és un terme que s'utilitza sobretot en economia i ecologia i es refereix al consum que es pot mantenir durant molt de temps sense esgotar recursos o causar greus danys al medi ambient"³.

Tot i així, el concepte de consum sostenible com a objectiu a assolir apareix expressat per primera vegada a la Cimera de les Nacions Unides sobre Medi Ambient i Desenvolupament, celebrada l'any 1992 a Rio de Janeiro, plasmant la necessitat de modificar els patrons de consum⁴. Amb aquella conferència, les Nacions Unides pretenien establir una aliança mundial

¹ Gabriela Gesualdo. (2017). Consumo responsable y sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe, UNL. Link: <https://bit.ly/2Ufi5xp>

² Ídem.

³ A. Vinyals Ros (2016) El consumidor consciente. Análisi de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico, UAB. Link: <https://bit.ly/2UsJHy0>

⁴ Pujadas, Figueroa, Martín et al. (2017) El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina. Link: <https://bit.ly/2Jd62dC>

nova i equitativa per protegir la integritat del sistema ambiental, i reconeixien la naturalesa integral i interdependent de la Terra. ⁵

El terme “consum sostenible” té el seu origen en el terme “desenvolupament sostenible”, definit per la Comissió de Brundtland (1987) com a “aquell desenvolupament que cobreix les necessitats presents sense posar en risc l’habilitat de les pròximes generacions per cobrir les seves pròpies necessitats”⁶. Aquesta definició apareix en l’Informe Brundtland, conegut també com l’informe “Our Common Future”.

5.1.2 Aplicacions del consum sostenible

Seguint doncs les definicions mencionades anteriorment, amb les que entenem que el consum sostenible és un tipus de consum respectuós amb el medi ambient, els recursos i les persones, considerem que pot aplicar-se a tots els tipus de consum de béns i serveis.

Tal i com expressa Gesualdo (2017): “Consumir no és un acte neutre. Cada vegada que el consumidor compra ho fa seguint una sèrie de criteris conscients i inconscients (...) . El consum conscient i responsable aboga per l’elecció de productes no només guiant-se per la relació qualitat-preu, sinó també en la història dels productes i la conducta de les empreses que els ofereixen, així com també en els valors i estils de vida dels consumidors (...)”⁷.

Pot exercir-se doncs, tant a petita com a gran escala, des d’empreses multinacionals (amb la reducció de l’ús de combustibles fòssils i de les emissions de gasos d’efecte hivernacle, millorant l’eficiència energètica, reduïnt en gran mesura l’agricultura animal, la sobrepesca i la degradació del món marí, l’explotació de persones en la indústria...⁸), al dia a dia del ciutadà (disminuïnt l’ús del cotxe, adaptant la llar a un model més eficient energèticament, rebaixant el consum de carn, comprant a KM 0 ...).

⁵ Publicación de las Naciones Unidas (1992) Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Link: <https://bit.ly/39hE230>

⁶ Escupirán Villanueva, Andrea (2014) Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios, UAM, Link: <https://bit.ly/3accLAq>

⁷ Gabriela Gesualdo. (2017). Consumo responsable y sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe, UNL. Link: <https://bit.ly/2Ufi5xp>

⁸ ONU, Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Link: <https://bit.ly/2WGSDCw>

5.1.3 Tipologies de consumidor sostenible

Havent perfilat el concepte “consum sostenible”, és pertinent també definir el terme “consumidor sostenible”. Segons Díaz (2011), podem entendre per consumidor sostenible a aquella persona que, sent conscient dels seus hàbits de consum, coneix i exigeix els seus drets com a consumidor i, a més, busca i escull (o reclama o proposa a les empreses) opcions que tinguin un menor impacte negatiu i un major impacte positiu en la societat, el medi ambient i els animals.⁹

El perfil antagònic és el “consumidor no conscient i no sostenible”: aquella persona que no es preocupa pel seu impacte en l’entorn.¹⁰

Així com existeixen moltes maneres de consumir de manera sostenible, també es presenten diverses tipologies de consumidors sostenibles. Abans d’endinsar-nos en les seves variants, cal precisar que el consumidor sostenible també pot rebre el nom de “consumidor conscient” , “consumidor ciutadà”, “consumidor ecologista” o “consumidor responsable”. Tots ells s’associen al mateix perfil: al d’aquell ciutadà amb una alta preocupació pel medi ambient i que preserva el seu entorn amb gran part dels seus actes de consum (Porro, 2007)¹¹.

Vinyals (2016) diferencia als consumidors sostenibles segons les seves motivacions. Expressa que hi ha consumidors que ho fan:

- 1) Com a forma de protesta.
- 2) Com a alternativa a la societat de consum majoritària (basant-se en raons de salut i de preservació del medi ambient).
- 3) Per seguir una creixent tendència de consum. Aquests, sovint reben el nom de consumidors “eco-chic” (Benz, 2000) i es poden relacionar amb els anomenats “falsament conscienciats” (Black, 2008).¹²

⁹ Gabriela Gesualdo. (2017). Consumo responsable y sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe, UNL. Link: <https://bit.ly/2Ufi5xp>

¹⁰ A. Vinyals Ros (2016) El consumidor consciente. Análisi de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico, UAB. Link: <https://bit.ly/2UsJHy0>

¹¹ Ídem

¹² Ídem

5.2 La indústria de la moda

La indústria de la moda es una de les més dinàmiques, competitives i amb major creixement del món, de manera que influeix en els sistemes econòmic, social i mediambiental de manera molt directa. (Sharda y VK Kumar, 2012; citats per Ferreira, 2015).

És una de les indústries més globalitzades: un sol producte arriba a desenes de *stakeholders* i varis continents. És la segona indústria més contaminant del món, precedida tan sols per la petrolera (Danish Fashion Institute, 2013) i la seva habitual deslocalització de la producció a països en vies de desenvolupament ha causat en moltes ocasions la violació dels drets humans (Ferreira, 2015).¹³

La cadena de valor de la indústria de la moda consisteix en el disseny, la producció i la distribució i comercialització de les peces. Inclou, per tant, totes les activitats que van des del cultiu dels materials fins a la venda en botiga. Les marques de moda no solen ser les propietàries dels cultius, les fàbriques de teixits o els tallers de confecció, i per tant s'abasteixen d'un sistema global i molt competitiu de fàbriques per tal de reduir costos i poder augmentar la capacitat de resposta a les tendències (Worley et al., 2010; citats per Ferreira, 2015).

Dins de la Unió Europea es llencen quasi 6 milions de tones de roba l'any, de les quals només un 25% són reciclades o donades. La resta, uns 4,5 milions de tones, són destinades a la incineració. (Lacasse y Baumann, 2012; citats per Gálvez, 2019)

Rodríguez i Martín (2019) aporten algunes dades per posar-nos en context sobre el brutal l'impacte que té aquesta indústria¹⁴:

- La indústria tèxtil té 1,7 milions de persones i genera una facturació de 166 bilions d'euros anualment a Europa.
- Espanya és líder mundial en la indústria del fast fashion gràcies a Inditex i Mango, i la indústria tèxtil va generar el 2,9% del PIB espanyol l'any 2017.
- La indústria tèxtil emet 1.7 bilions de tones de CO2 (WWF, 2017).
- És la major consumidora d'aigua després de l'agricultura.
- És la segona major contaminant després de la indústria del petroli (Conca, 2015).

¹³ María Ferreira (2015) Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos ICADE <https://bit.ly/2yLJcl7>

¹⁴ Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. No 20 Vol 20

- Segons l'OMS, el 17-20% de tota la contaminació industrial d'aigua resulta del tint i els acabats de la roba (Rehman, 2015).

L'*Ethical Fashion Report 2019* realitzat per Baptist World Aid Australia (2019) analitza els drets laborals i els sistemes de gestió ambiental de 130 companyies de la indústria de la moda. L'informe explica que es necessiten fins a 20.000 litres d'aigua per a produir 1 kg de cotó, això són fins a 2.700 litres per produir el cotó necessari per a fer una sola samarreta. L'informe també assenyala que globalment, els humans estem consumint 800 bilions de noves peces de roba per any, 400% més que el que es consumia fa dues dècades.¹⁵ Segons Rodríguez i Martín (2019), les col·leccions de roba s'han duplicat de mitjana des de dues l'any 2000 a cinc l'any 2011 en les empreses europees. També apunten que la marca de roba Zara llença cada any més de vint noves col·leccions, mentre que H&M llança de dotze a setze col·leccions, que s'actualitzen cada setmana.¹⁶

Al gran impacte contaminant de la indústria de la moda s'hi sumen condicions laborals que molts cops són insostenibles. La falta de regulació governamental, les males pràctiques en la gestió i la falta d'ètica resulta en condicions de treball insegures, violació de salaris legals i treball infantil (Worley et al., 2010; citats per Ferreira, 2015).

Les empreses de *fast fashion* han sigut protagonistes de catàstrofes seguides d'escàndols mediàtics, que han qüestionat aquest model de negoci (Barrio, 2013; citat per Folgueira i Rey-García, 2019). L'absència de traçabilitat es troba al darrere d'aquesta crisi.¹⁷

Folgueira i Rey García (2019) citen en el seu article *El reto de la moda sostenible* una de les grans catàstrofes que ha marcat la indústria de la moda:

“Así, el 24 de abril de 2013 tuvo lugar el derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Dhaka, Bangladesh, en el que fallecieron, al menos, 1.133 personas y se registraron más de 2.000 heridos, siendo considerado uno de los peores accidentes de la historia de la moda.

El edificio no respetaba las normas básicas de seguridad, a pesar de que los trabajadores habían alertado de las grietas existentes antes del derrumbe. Esta tragedia puso en evidencia las deficiencias de la cadena de suministro de muchas

¹⁵ Baptist World Aid Australia (2019) The 2019 Ethical Fashion Report <https://bit.ly/2yK0hSX>

¹⁶ Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. No 20 Vol 20

¹⁷ Marta Rey-García y Tamara Folgueira Suárez (2019) El reto de la moda sostenible. Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal. Cap 13 Págs. 275-294 Fundación Areces Universidad de Oviedo <https://bit.ly/3bG84je>

empresas del sector, especialmente en el ámbito de la seguridad laboral de sus proveedores.

Algunas de las marcas implicadas desconocían su relación con los talleres de Rana Plaza, debido a que, en la mayoría de los casos, las empresas focales no solo no son propietarias de las instalaciones de fabricación de sus prendas, sino que sus relaciones contractuales se limitan al denominado *primer tier* de proveedores, subcontratando estos a su vez la producción a una constelación de fábricas y pequeños talleres.”¹⁸

Poques indústries s’han vist tant exposades i criticades, és per això que la sostenibilitat en la indústria tèxtil és cada vegada més important per a les marques de roba (Caniato et al., 2012; citats per Ferreira, 2015). La ONU ho remarca: “si fem les nostres compres a proveïdors locals i sostenibles, podem marcar la diferència i exercir pressió sobre les empreses per a que adoptin pràctiques sostenibles”.¹⁹

En el següent apartat ens centrarem en el sector de la moda sostenible, per tal d’estudiar les seves característiques, els seus mètodes i els seus efectes.

5.3 La moda sostenible

El punt clau d’aquest treball és la moda sostenible. Més endavant, analitzarem una de les marques de roba punteres en sostenibilitat, Patagonia, i desenvoluparem estratègies de comunicació pel públic espanyol. Per fer-ho, és important que tinguem clar el concepte de moda sostenible. En la literatura actual és un terme que cada vegada s’està estudiant i utilitzant més, un reflex acadèmic del que està passant a la indústria i a la societat actuals, ja que la moda sostenible està creixent cada cop més.

Segons Barber (2019) la moda sostenible és aquella que té en compte els efectes que la producció de les peces de roba tenen en el nostre entorn. És un sector de la moda que es planteja preguntes tals que: Com s’ha obtingut aquesta peça? Quants residus ha generat la seva producció? D’acord amb l’autora, si no és biodegradable, no és sostenible.

¹⁸ Marta Rey-García y Tamara Folgueira Suárez (2019) El reto de la moda sostenible. Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal. Cap 13 Págs. 275-294 Fundación Areces Universidad de Oviedo <https://bit.ly/3bG84je>

¹⁹ ONU (2015) Producción y consumo responsables: por qué son importantes. Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030 <https://bit.ly/2VWGZCJ>

Barber discerneix entre les variants en terminologia existents al parlar de moda i sostenibilitat, en un interessant article publicat a The Guardian (2019) ²⁰. Segons ella:

- *Cruelty-free*: es refereix al benestar animal i si n'hi ha que hagin sigut maltractats o utilitzats durant la producció d'un bé.
- Ètic: normalment té a veure al tractament de les persones (si tenen un salari digne, si són majors d'edat...). També s'utilitza per referir-se a productes *cruelty-free*, però en moltes ocasions, que el cuir o la pell d'una peça sigui falsa no té res a veure amb que els treballadors siguin ben tractats.
- Orgànic: en relació als materials utilitzats, en com s'han conreat i produït les fibres, si s'han emprat productes químics...
- *Fair Trade*: té a veure amb la retribució justa als productors minoritaris, la garantia de bones condicions de treball...
- *Green Washing*: terme que fa referència a l'estratègia que segueixen algunes marques, afirmant que produeixen peces ètiques o sostenibles quan en realitat no és així.

La moda sostenible té com a objectiu reduir la producció per disminuir la sobreexplotació dels recursos, tant humans com naturals, i reduir el consum gràcies a la prolongació de la vida útil dels seus productes (Jin i Jung, citat per Fernández, 2019). Per dur a terme aquesta prolongació, aposta per millorar la qualitat dels seus productes. Segons Fernández, el que vol la moda sostenible és no vulnerar ni drets mediambientals ni socials, així com generar el menor impacte possible als ecosistemes. Neix com a alternativa al consum injustificat e irracional, donant pas a un en el que els consumidors tenen en compte la resta d'agents als que el desenvolupament d'una peça ha afectat.²¹

El consum irracional i injustificat de moda del qual parla Fernández és majoritàriament conegut sota el nom de *fast fashion*, el qual hem mencionat breument en l'apartat anterior.

²⁰ Aja Barber (2019) *Conscious, ethical and cruelty-free: a guide to the language of sustainable fashion* The Guardian. Link: <https://bit.ly/2WHEUM2>

²¹ David Fernández (2019) La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UVA Link: <https://bit.ly/3dve3J4>

Amengual (2018, citada per Gálvez, 2019²²) presenta una taula comparativa dels dos principals tipus de consum de moda: el *fast fashion* i el seu model oposat *slow fashion* (moda sostenible). La taula és la següent:

FAST FASHION	SLOW FASHION
Producció en massa	Promoció de la diversitat
Globalització	Global i local
Emfatitza la imatge i la novetat	Emfatitza el sentit d'un mateix
Productes nous i canviants	Valorar el fer i mantenir una peça
Relació unilateral: dependència dels consumidors envers els creadors	Confiança mútua entre creadors i consumidors
Falta de conscienciació en l'impacte	Conscients de l'impacte
Costos associats a la mà d'obra i materials	Preu real, respectant el cost ecològic i social
Gran escala	Petita i mitjana escala

Font: Amengual (2018), Franca Magazine citada per Gálvez (2019)

Entenem per tant, que el terme *fast fashion* far referència a la moda que es produeix en massa, de manera global, a un ritme trepidant. És una moda que ja no entén de temporades, que busca el cost mínim i no es preocupa per l'impacte envers el medi ambient i les persones, ni per la qualitat i la durabilitat de les peces.

Tot al contrari, el concepte *slow fashion* és conscient del seu impacte sobre el medi ambient i la societat, valora la qualitat i durabilitat de materials, el temps i el cost de producció, i per tant ofereix un preu que reflecteix cadascun d'aquests elements. Estem presenciant el clímax del consumisme, i un dels moviments que ha sorgit com a resposta és el *slow fashion*, per desaccelerar els processos d'aquest entramat consumista (Gálvez, 2019).²³

Fernández (2019) reuneix algunes de les característiques de les empreses de moda sostenible²⁴:

²² Mónica Gálvez (2019) Sostenibilidad y moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion. ICADE Link: <https://bit.ly/2WFpRIR>

²³ Mónica Gálvez (2019) Sostenibilidad y moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion. ICADE Link: <https://bit.ly/2WFpRIR>

²⁴ David Fernández (2019) La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UVA Link: <https://bit.ly/3dve3J4>

- Utilitzen proveïdors locals que elaboren els productes amb matèries primes d'alta qualitat.
- Els patrons de qualitat i disseny són molt alts, ja que són els principals elements de diferenciació d'aquestes empreses.
- Busquen reduir al màxim l'impacte mediambiental que genera el procés de producció amb la utilització d'envasos i productes reciclables i reutilitzables.
- Les condicions laborals dels seus empleats són justes i no inflingeixen cap dret laboral.
- Es centren en ressaltar al màxim els segells que certifiquen que els productes han estat elaborats respectant les mesures de respecte amb el medi ambient, amb els treballadors, i sota criteris ètics.

Segons Fernández (2019), aquestes característiques incrementen els costos de producció, fet que resulta poc atractiu per a les grans cadenes de fast fashion, que volen exprimir al màxim el consumisme i obtenir el màxim benefici possible.

La falta de coneixement dels efectes devastadors de la indústria tèxtil pot ser una altra barrera per la moda sostenible (Gam, 2011; Hiller Connell, 2010). Alguns estudis mostren que els consumidors reconeixen saber poc sobre la sostenibilitat en la moda i que els agradaria disposar de més informació (Bhaduri i Ha-Brookshire, 2011).

Rodríguez i Martín va realitzar l'any 2019 un estudi amb els següents dos objectius: en primer lloc, desvelar com prioritzen els individus la indústria tèxtil amb comparació a altres indústries quan consideren la sostenibilitat i determinar si existeixen diferències per grups d'edat; i en segon lloc, identificar què esperen els individus davant les pràctiques de sostenibilitat en la indústria tèxtil comparant diversos grups d'edats.²⁵

Per aconseguir-ho, van el·laborar una enquesta entre els mesos de març i abril de 2018. Com a resultat van obtenir un total de 297 enquestes vàlides, amb una mostra final d'un 66% de dones i un 33% d'homes, seguint una proporció coherent amb els patrons de compra de moda (Tigert *et al.*, 1980; Bloch, 1981; Browne y Kaldenberg, 1997; citats per Rodríguez i Martín, 2019). En relació a l'edat, el 15.5% es troben en l'interval de 18 i 25 anys. El 47.5% entre 26 i 35 anys. Un 25.7% entre 36 i 45 anys i finalment un 11 % per sobre de 46 anys. Els resultats de l'enquesta són els següents:

²⁵ Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 20 Vol 20 Segundo semestre, julio-diciembre 2019 · Págs. 20 a 35 <https://doi.org/10.7263/adresic-020-02>

“La meitat dels enquestats declara destinar entre 200 i 400 euros anuals a la compra de roba. Un 30% dels enquestats declara una despesa major de 400 euros l'any en roba. Més d'un 30% dels enquestats declara comprar roba varies vegades al mes.

En relació als atributs més valorats a l'hora d'adquirir roba destaquen per ordre d'importància el preu, la qualitat i la marca. L'atribut menys valorat és que la peça sigui sostenible.

De tots els enquestats, el 75% afirma no haver adquirit mai una peça de roba de moda sostenible. Un 10% declara ser capaç de reconèixer quan una peça és sostenible. Quan se'ls va preguntar si comproven la sostenibilitat d'una peça abans de comprar-la, només un 4% va declarar fer-ho. Més de la meitat de la mostra afirma que mai ho comprova. Els resultats de la pregunta oberta sobre quina marca consideren la més sostenible mostren que la marca H&M ocupa el primer lloc seguida de la marca espanyola Ecoalf i de Patagonia en tercer lloc. Les marques menys mencionades en sostenibilitat van resultar en el següent ordre: Primark, Nike i Zara.

Quan se'ls va preguntar per les possibles barreres per adquirir moda sostenible, l'atribut més seleccionat va ser la percepció d'un preu molt elevat junt amb la falta d'informació.”²⁶

5.2.2 Tipologies de consumidor de moda sostenible

El perfil del consumidor ha evolucionat durant les últimes dècades. Actualment hi ha la fragmentació més gran presentada fins ara, i se la coneix com a la “multiplicitat de modes” (Martínez-Barreiro, 1996; citat per Gálvez): una enorme diversitat d'estils consumits sobretot pels joves. Els consumidors ara barregen indistintament peces de luxe amb altres de menys valor.²⁷

Actualment s'observen diferents comportaments en la compra de moda sostenible (Rodríguez i Martín, 2019). D'una banda es troben els consumidors de roba *vintage* (Hardy, 2013). De l'altra, aquells que opten pel DIY, la roba fabricada per un mateix (Walliker, 2006). També

²⁶ Ídem

²⁷ Mónica Gálvez (2019) Sostenibilidad y moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion. ICADE Link: <https://bit.ly/2WfPpRIR>

trobem els *trashion*, la roba feta a partir de deixalles com fa la marca Ecoalf (Claudio, 2011). L'altra tendència és la del *slow fashion* explicada anteriorment.²⁸

McNeill y Moroe (2015), citats per Rodríguez i Martín (2019), suggereixen que les actituds dels consumidors cap a la sostenibilitat de la moda està directament relacionada amb el seu nivell de preocupació pel benestar social i mediambiental. Classifiquen als consumidors de moda en tres grups diferenciats.

- 1) En primer lloc, trobem als consumidors que denominen com a "sacrificats". Aquest grup mostra el màxim nivell de preocupació per l'impacte social i mediambiental i presenten actituds negatives enfront a la moda i les seves pràctiques.
- 2) El segon grup de consumidors el denominen com a "social": aquest perfil dubta entre seguir les tendències de moda i ser responsable quan consumeix.
- 3) Finalment, els consumidors "ells mateixos", segons els autors, mostren actituds neutrals i desfavorables enfront a la sostenibilitat de la moda.²⁹

Fernández (2019) afirma que, tenint en compte les variables demogràfiques, el consumidor de moda sostenible és majoritàriament femení, i d'una franja d'edat d'entre 25 i 45 anys. Precisa que l'activitat que solen dur a terme els més joves del grup són estudis superiors universitaris, mentre que els adults solen ocupar llocs de treball mitjans-alts, i posseeixen un nivell adquisitiu mitjà-alt, fet que pot respondre als elevats preus de la moda sostenible.³⁰

En relació amb les variables psicogràfiques, Fernández (2019) explica que els consumidors de moda sostenible són majoritàriament nadius digitals, solen comprar productes ecològics, els agrada viatjar, la natura, i estan compromesos amb el medi ambient, la sostenibilitat i la responsabilitat social. Segons l'autor, el seu comportament de compra és en gran part online, i aquest tipus de consumidor sol informar-se sobre allò que està comprant i sobre a qui ho està comprant abans de prendre una decisió. Són molt crítics amb les marques, i valoren la transparència d'aquestes. Afirma que compren amb menor freqüència que el consumidor de fast fashion, però que el seu tiquet de compra és més elevat.³¹

²⁸ Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. No 20 Vol 20

²⁹ Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. No 20 Vol 20

³⁰ David Fernández (2019) La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UVA Link: <https://bit.ly/3dve3J4>

³¹ Ídem

Fernández (2019) també estableix un ordre de motivacions del consumidor de moda sostenible a l'hora de comprar: en primer lloc la sostenibilitat, seguida de la qualitat, la tendència, i en últim lloc la variable del preu.

5.4 Patagonia Inc

Per tal de documentar-me sobre la història, els valors, els productes i les estratègies de comunicació i màrqueting de la marca m'he centrat principalment en el llibre del fundador de Patagonia, Yvon Chouinard, titulat: *¡Que mi gente vaya a hacer surf!*. Es tracta d'un llibre de tres-centes pàgines en el que Chouinard detalla a la perfecció la història de la companyia i el perquè dels seus valors, repassant les filosofies que apliquen al disseny de producte, la producció, la distribució, la imatge, les finances, els recursos humans, la direcció i a l'ecologisme. El llibre ideal per tal de plasmar resumidament en aquest treball els trets principals de la companyia, en paraules del seu mateix fundador.

5.4.1 Història de la marca

Tot va començar a l'inici dels anys 60, a Califòrnia, quan Yvon Chouinard, de 18 anys, començà a forjar pitons, piulets i mosquetons per escalar les grans parets del Yosemite. Al principi, el material d'escalada que Chouinard forjava amb la seva forja d'estampació en calent eren per ell i els seus amics amb qui solia anar a escalar. Durant els anys següents, el jove passava els hiverns a fabricar els seus articles, i gaudia dels estius a la muntanya de Wyoming, Canadà o els Alps. L'any 1964, Chouinard va produir el seu primer catàleg, d'una sola pàgina, de material d'escalada. Poc a poc la demanda anava creixent, va contractar als seus primers empleats, i la popularitat creixent de l'escalada va fer que cada any doblessin el seu volum de vendes. Tot i així, la petita empresa només generava un 1% de beneficis al final de l'any. L'any 1972, la companyia, Chouinard Equipment, va llançar el seu primer catàleg.

Per aquelles dates, Yvon Chouinard ja començava a pensar en la roba de muntanya, i la idea que realment va marcar l'enlairament de la marca va ser la següent: l'any 1970, en un viatge a Escòcia, Chouinard va comprar-se una samarreta de rugbi de molts colors pensant que seria una peça magnífica per escalar en roca, per la seva forma i resistència. Al tornar a Califòrnia, tots els seus amics escaladors en volien una igual. Fins a llavors, la roba d'esport

s'havia limitat a un tons discrets com el gris i el blanc, els homes no portaven roba cridanera ni acolorida.³²

En veure l'èxit que tenien aquell tipus de samarretes tan resistents, Chouinard en va importar d'Anglaterra, Nova Zelanda i Argentina, i les venia a gran velocitat. Va "començar a veure en la venda de roba de muntanya una solució per recolzar el negoci del material d'escala, que ens deixava escassos beneficis, encara que acaparàvem el 75% del mercat de material d'escalada".

Ben aviat aquesta idea de vendre roba de muntanya a més de material per escalar es va anar expandint, i en poc temps la línia de roba ja era prou important com per a posar-li nom. En un primer moment, *Chouinard* semblava una bona opció, ja que així no havien de començar de zero. Segons ell, però, posar el mateix nom podia diluir la imatge de Chouinard Equipment. Així que va sorgir el nom *Patagonia*, que tal i com escriuen en la introducció dels seus catàlegs suggereix "visions romàntiques de glaciars que trenquen sobre fiords, afilats pics escolpits pel vent, gautxos i còndors". Era un nom que es pronuncia bé en tots els idiomes, i aviat va anar acompanyat d'una etiqueta que mostrava la silueta del Fitzroy i l'oceà.³³

L'any 1972 eren cinc persones a la companyia, cinc anys després, n'eren 16. El 1979 Kristine McDivitt va agafar, amb l'aprovació de Chouinard, les regnes de Patagonia i Chouinard Equipment, i en va ser directora general i presidenta executiva durant 13 anys.

En els anys següents, superant alguns obstacles com una petita crisi financera, Patagonia va anar especialitzant-se en la fabricació de roba tècnica polivalent. Constantment portaven a la competència enganxada als talons, però seguien innovant i millorant el seus productes.

"A principi dels 80 vam fer un altre canvi important. En un moment en que tota la roba destinada a l'aire lliure venia en tonalitats torrades, verd bosc o com a molt vermell òxid, nosaltres vam inundar la línia Patagonia de colors vius. Vam introduir els tons cobalt, blau verdós, roig francès, mango, espuma de mar, gelat de moka. La roba de Patagonia va passar dels tons suaus als blasfems. I va funcionar. La resta de la indústria va passar la major part de la dècada intentant igualar-nos."³⁴

³² Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

³³ Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

³⁴ Ídem

Des d'aquell moment, la popularitat de la marca Patagonia es va disparar, i la companyia va experimentar una alça espectacular en la seva fortuna. Els seus consumidors van ampliar-se, no només els comprava l'aficionat a l'esport a l'aire lliure, sinó també el comprador de moda estàndard.

“Encara que dedicàvem la major part del nostre esforç de venda i de l'espai en els catàlegs per explicar als usuaris més entusiastes els mèrits tècnics del nostre sistema de capes, les peces més venudes resultaven ser les menys tècniques: els *Baggies* (pantalons curts de platja) i les caçadores *Synchilla*.”³⁵

Des de mitjans dels vuitanta fins a 1990, les vendes van créixer des de vint milions fins a cent milions de dòlars.

“Tot i el procés de creixement que estàvem experimentant, en gran mesura aconseguíem mantenir vius els valors culturals que ens definien. Seguïem venint a treballar disposats a l'acció. Seguïem rodejats d'amics que vestien com els hi donava la gana. A l'hora de dinar, la gent sortia a córrer, feia surf o jugava a voleibol a l'esplanada de sorra rere l'edifici. L'empresa patrocinava sortides d'esquí i escalada, i de manera més informal es realitzaven moltes altres sortides en les que participaven grups d'amics que partien els divendres per la nit i tornaven, cansats però contents, a temps per treballar el dilluns pel matí.”³⁶

Actualment, Patagonia s'ha convertit en una de les marques de roba d'esport i exterior més conegudes del món. Segueix tenint la seva seu central a Ventura, Califòrnia. La seva CEO és Rose Marcario. Segons la revista Inc Magazine, els ingressos de la companyia l'any 2017 van ser d'1 bilió de dòlars.³⁷

Tal i com afirma Dawbridge (2017), en el seu estudi sobre l'estratègia de màrqueting de Patagonia:

“Patagonia és líder en la indústria de roba per exteriors per la seva qualitat i la seva sostenibilitat. Gràcies a la seva tecnologia innovadora, les seves estratègies de

³⁵ Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

³⁶ ídem

³⁷ Lindsay Blakely (2018) Patagonia's Unapologetically Political Strategy and the Massive Business It Has Built Inc Magazine Enllaç: <https://www.inc.com/lindsay-blakely/patagonia-2018-company-of-the-year-nominee.html>

màrqueting creatives i el seu compromís amb la crisi climàtica, Patagonia s'ha establert en la indústria i ha desenvolupat una base de clients lleial.

Tot i que les seves tàctiques poc convencionals poden descoratjar l'audiència més conservadora, ser fidel a la seva personalitat de marca i als seus valors ajuda a Patagonia a guanyar i mantenir clients que simpatitzen amb la seva missió i els seus valors. (...) Patagonia es única implementant els seus valors de sostenibilitat en cada aspecte de la seva companyia".³⁸

5.4.2 Valors de la marca

"No es pot fer negoci en un planeta mort. Una empresa que tingui una visió a llarg termini ha d'acceptar que té l'obligació de minimitzar el seu impacte sobre el medi ambient."

(Chouinard, 1995)³⁹

Segons Chouinard, "els principis bàsics de la filosofia que envolta a Patagonia són: un profund afecte pel medi ambient i una forta determinació per ajudar a resoldre la crisi ecològica, l'amor apassionat pel món natural, un escepticisme sà enfront a l'autoritat, l'afició als esports difícils i de tracció humana que exigeixen pràctica i tècnica, el menyspreu cap als esports motoritzats com la moto de neu o l'esquí aquàtic, la tendència cap al sentit de l'humor surrealista i sovint auto irònic, el respecte cap a l'autèntica aventura, (...) i la convicció de que menys és més (en disseny i en consum)".

Patagonia és una marca profundament compromesa amb la protecció i el respecte del medi ambient. És l'exemple ideal de marca de moda que no segueix la corrent del *fast fashion*, sinó que té com a prioritat el medi ambient en cada fase del cicle de producció de les seves peces de roba. Un exemple n'és la fase d'aprovisionament. Patagonia treballa amb proveïdors de tot el món per aconseguir els materials de millor qualitat, i permet amb tota transparència que aquests puguin ser identificats i traçats, per tal de demostrar que els punts d'origen dels seus materials són fàbriques responsables amb el mediambiental i socialment (Drawbridge, 2018)

A la seva pàgina web, la companyia explica:

"Fa anys que treballem en tota la nostra cadena de valor per reduir la nostra petjada ambiental. Esperem inspirar així un moviment d'empreses que busquin fer el mateix."

³⁸ Jamie Drawbridge (2018) Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia

³⁹ Recollit de Mary-Clare Bosco (2017) From Yosemite to a Global Market: How Patagonia, Inc. has Created an Environmentally Sustainable and Socially Equitable Model of Supply-Chain Management

“Ho fem no perquè se'ns ho hagi exigit, sinó perquè és el que s'ha de fer. Ens establím una estàndards elevats a nosaltres mateixos i treballem rigorosament amb els nostres socis per trobar solucions a les preguntes més difícils de la indústria.”⁴⁰

En el seu lloc web, presenten els set programes que segueixen per dur a terme la seva Responsabilitat Mediambiental⁴¹:

- Supply Chain Environmental Responsibility Program: el seu objectiu és mesurar i reduir l'impacte ambiental de la fabricació dels productes i materials de Patagonia. Implementen aquest programa en les instal·lacions dels seus proveïdors d'arreu del món i abasteixen un ampli ventall d'àrees d'impacte, inclosos sistemes de gestió ambiental, productes químics, consum d'aigua, emissions d'aigua, ús d'energia, gasos d'efecte hivernacle (GEI), altres emissions d'aire i residus.⁴²
- Traceable Down Standard: Inclou requisits sòlids a totes les àrees de la vida de les aus de les quals provenen les plomes de les seves peces, i es centren especialment en la protecció contra l'alimentació forçada i la desplomada en vida.⁴³
- Responsible Wool Standard: estàndard sòlid que reconeix les bones pràctiques en benestar animal i gestió de la terra per part dels agricultors. Cobreix les pràctiques a les granges, com ara la manipulació, la nutrició, els tractaments mèdics i les pràctiques sostenibles de pasturatge.⁴⁴
- Regenerative Organic Certification: Certificació holística d'agricultura i que inclou el benestar animal, basat en la pastura, l'equitat dels agricultors i els treballadors i requisits sòlids per a la salut del sòl i la gestió de la terra.⁴⁵
- Material Traceability: estableix la traçabilitat dels materials, amb un mapa de totes les entitats de les cadenes de subministrament, i també aplicant directrius per reduir la possibilitat de que es puguin intercanviar per materials alternatius menys sostenibles.

46

⁴⁰ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Environmental Responsibility Programs Enllaç: <https://bit.ly/3hdobrF>

⁴¹ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Environmental Responsibility Enllaç: <https://bit.ly/30zPQNH>

⁴² Pàgina web de Patagonia. Patagonia Supply Chain Environmental Responsibility Program Enllaç: <https://bit.ly/37kpzUY>

⁴³ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Traceable Down Standard Enllaç: <https://bit.ly/3dSjxwX>

⁴⁴ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Responsible Wool Standard Enllaç: <https://bit.ly/30veC1g>

⁴⁵ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Regeneratie Organic Certification Enllaç: <https://bit.ly/3cX5o0x>

⁴⁶ Pàgina web de Patagonia .Material Traceability Enllaç: <https://bit.ly/2UvdXJf>

- Bluesign ®: treballa a cada pas de la cadena de subministrament tèxtil per aprovar productes químics, processos, materials i productes que són segurs per al medi ambient, els treballadors i els clients finals. ⁴⁷
- Forest Stewardship Council: s'assegura que els materials dels productes es cultiven i recullen d'acord amb els criteris estrictes de FSC per a la biodiversitat, la seguretat dels treballadors i els drets de les comunitats locals i indígenes. ⁴⁸

Bosco (2017), assegura que el compromís que Patagonia manté de no acceptar l'opció de fabricació de menor cost amb el risc d'incrementar els costos ambientals o socials és l'arrel dels seus preus més alts. Aquest compromís amb la seva missió és el que augmenta els seus costos de producció, que redueixen tota la cadena de subministrament als seus clients en forma de preus per sobre de la mitjana assequibles. ⁴⁹

Chouinard (2005), afirma: "La primera part de la nostra declaració de principis, *fabricar els millors productes*, és la raó de ser de Patagonia i la pedra angular de la nostra filosofia empresarial. Fabricar productes d'òptima qualitat va ser la primera raó que ens va portar a posar en marxa l'empresa.

5.4.3 Target

Segons la web Patagonia Brand Audit, el perfil del consumidor de Patagonia té les següents característiques: ⁵⁰

- Home o dona d'entre 18 i 35 anys
- Té renda disponible
- Manté un estil de vida actiu
- Gaudeix de la natura i d'estar a l'aire lliure
- Valora els productes de qualitat
- Defensor/a de la sostenibilitat i el medi ambient
- És un/a consumidor/a conscient

El periodista Paul Hiebert, explica en un article per YouGov (2017) que el client de Patagonia és una persona que s'interessa per l'origen dels productes que adquireix, que s'esforça per

⁴⁷ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Bluesign System Enllaç: <https://bit.ly/2AnUOSH>

⁴⁸ Pàgina web de Patagonia. Patagonia Forest Stewardship Council Enllaç: <https://bit.ly/2MIXLQs>

⁴⁹ Mary-Clare Bosco (2017) From Yosemite to a Global Market: How Patagonia, Inc. has Created an Environmentally Sustainable and Socially Equitable Model of Supply-Chain Management

⁵⁰ Patagonia Brand Audit (2014) . Consumer Profile. Enllaç: <https://bit.ly/2MYHK9n>

comprar els que siguin de comerç just i que tenen una disposició a gastar en peces que s'alineen amb els seus valors. Hiebert (2017) destaca l'equilibri de gènere entre els consumidors de Patagonia, 50% homes i 50% dones. Segons ell el 75% dels seus clients viuen en ciutats o suburbis, i la resta viuen en pobles o àrees rurals. També afirma que un terç dels consumidors de Patagonia són *Millennials*.⁵¹

Segons Hepburn (2013), citat per Bosco (2017), amb els seus esforços en fotografia i *branding*, Patagonia ha identificat el seu "client principal" com una persona molt en forma que aspira a sortir de la societat principal i que es dedica a esports extrems a través dels quals tenen experiències transformadores en paisatges salvatges sublims.

5.4.4 Producte

En el llibre *¡Que mi gente vaya a hacer surf!*, Chouinard també explica quines són les preguntes que un dissenyador de Patagonia ha de fer-se respecte a cada producte per veure si s'ajusta als seus estàndards.⁵² N'hem recollit algunes:

- **“És funcional?** El primer precepte del disseny industrial és que la funció d'un objecte ha de determinar el seu disseny i els seus materials. Tots i cadascun dels dissenys de Patagonia comencen per una necessitat funcional. (...) La funció ha de dictar la forma”.
- **“És multifuncional?** Perquè comprar dues peces si una pot fer el servei d'ambdues? El desig de fabricar productes versàtils es deriva dels nostres orígens com a muntanyencs, obligats a transportar tot l'equip a l'esquena, i no en el maletger d'un cotxe. (...) Ara, la qüestió transcendeix també a l'àmbit ambiental. Tot allò que posseïm i que és fabricat, venut, transportat, emmagatzemat, rentat, i, al final de la seva vida, llençat, ocasiona una determinada porció de perjudici ambiental en cada un d'aquests passos, perjudici que, o es genera en nom nostre, o del qual som directament responsables. Raó de més per a que, cada vegada que considerem l'adquisició de qualsevol article, ens preguntem, com productors i com a consumidors: Necessito comprar això? De veritat em fa falta roba especial per fer ioga? No podria arreglar-me amb alguna cosa del que ja tinc? Si el comprés, serviria per més d'un propòsit? (...) Comprar menys i millor. Fabricar menys estils i dissenyar millor”.

⁵¹ Paul Hiebert (2017) The type of person who shops at Patagonia You Gov <https://bit.ly/2X59EWX>

⁵² Yvon Chouinard (2005) *¡Que mi gente vaya a hacer surf!* La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

- **“És durador?** Amb el fi d’aconseguir que tots els components dels productes de Patagonia siguin aproximadament igual de duradors, realitzem nombroses proves tant en el camp com en el laboratori. Apliquem el test fins que alguna cosa es trenca, llavors reforcem aquella part, continuem el test per veure què falla després, tornem a reforçar i així successivament, fins a estar segurs de que el producte és durador en el seu conjunt”.
- **“Li queda bé al nostre client?** Les talles han de ser consistents en tota la línia. Algú que utilitza la talla mitjana en una camisa d’un model determinat ha d’esperar que li estigui bé la talla mitjana en un altre model diferent”.
- **“És el més simple possible?** El disseny orientat a la funcionalitat sol ser minimalista. (...) La complexitat sol ser una senyal inequívoca de que les necessitats funcionals no s’han resolt”.
- **“És simple la línia de producte?** Com a Patagonia la funció és el primer, ens estalviem l’efecte popurri. No incorrem en el plagi sistemàtic dels models més populars de la competència, pràctica que ens portaria a tenir vint monos d’esquí funcionalment idèntics. Malgrat tot, de tant en tant la línia arriba a ser massa gran i les diferències entre productes es tornen massa petites. Quan això succeeix, sabem que Patagonia està faltant a la seva filosofia”.
- **“És un disseny global?** Un no sap si està o no fent els millors productes del món fins que es venen i utilitzen a tot el món. (...) Encara no definiré a Patagonia com una empresa global fins que aprenguem a pensar, dissenyar i produir més enllà dels nostres límits actuals. Quan siguem una companyia global, i no solament una companyia que opera internacionalment, adaptarem els nostres dissenys a les preferències locals i a les seves necessitats, talles i colors”.
- **“És de fàcil neteja i manteniment?** Quan vam estudiar els impactes ambientals de les peces de vestir al llarg del seu cicle de vida (és a dir, fabricació del teixit, tint, confecció, distribució, neteja i per últim, eliminació al final de la vida de la peça) ens va sorprendre descobrir que dos dels pitjors enemics eren el transport i la neteja. En concret, vam constatar que el manteniment postvenda d’una peça de roba podia arribar a generar fins a quatre vegades més impacte que el conjunt del seu procés de fabricació”.
- **“Té algun valor afegit?** Fabriquem productes duradors i d’alta qualitat, que compleixen bé la seva missió en les activitats a l’aire lliure. Tot el que fem està

dissenyat per convertir-se en el millor del seu gènere. Encara més. ens preocupem per definir curosament per què cada producte és el millor en el seu gènere, en lloc d'únicament afirmar que ho és. La durabilitat i el baix impacte ambiental formen part d'aquella llista. La moda efímera i la il·lusió del luxe no s'inclouen en ella”.

Segons Chouinard (2005), tot i que la marca Patagonia sigui molt valorada en el mercat, no utilitzen el seu nom per vendre dissenys mediocres: “Un producte independent de la seva marca ha de destacar pels seus propis mèrits i no dependre de que sigui la seva etiqueta la que ho vengui: el producte ha de ser intrínsecament valuós per dret propi. Els productes Patagonia han de ser identificables inclús a distància, per la qualitat del seu material i l'atenció al detall”.

Consultant la seva pàgina web⁵³, en la que s'hi troba l'oferta de tots els seus productes, podem veure la classificació que en fan. Duen a terme diverses divisions de productes:

- Segons el gènere, discerneixen entre aquelles peces destinades a dones i aquelles destinades a homes. Les categories de producte són les mateixes per ambdós: Jaquetes i Armilles, Llana, Dessuadores, Jerseis, Camises, Samarretes, Pantalons i Texans, Shorts, Banyadors, Neoprens, Botes, Capes de Base, Roba Interior, Mitjons, Barrets i Accessoris. Tan sols varien en dues categories, Vestits i Faldilles per elles i Boardshorts (banyadors més llargs per a homes) per ells.
- Per esport, classifiquen els seus productes segons si són per Escalada, Trail Running, Bicicleta de Muntanya, Pesca a la mosca, Surf o Esports de neu.
- Per col·leccions, que són les següents: Capilene® Cool Tech Tees, Rock Climbing, Hike Collection, Better Sweater, Fleece & Insulation, Cotton Collection, Patagonia Essentials, Fair Trade Certified.
- Per edat, hi ha una secció dedicada exclusivament a Nens i Bebès.
- Segons el tipus de producte, ja que tot l'equipament es classifica a part, i es desglossa entre: Packs Tècnics, Sacs de dormir, Bosses Black Hole®, Motxilles, Bosses de roba, Bosses de viatge, Bosses impermeables i Cantimplors.

⁵³ www.patagonia.com

5.4.5 Preu

Els productes que ofereixen Patagonia són en la gran majoria de casos considerats com a cars. De mitjana, una jaqueta de Patagonia pot costar 300 euros, les samarretes de cotó orgànic valen 40 euros de mitjana i els pantalons 100 euros de mitja. Misseldine (2020), planteja la qüestió següent: els consumidors paguen per la marca o realment el producte és excel·lent? I si els productes de Patagonia són bons, perquè són tan cars?⁵⁴

Misseldine (2020) respon a aquesta pregunta i afirma que el que eleva tant els preus de la marca són els elements que responen als principis bàsics de Patagonia: crear el millor producte, causar el mínim dany possible, utilitzar el negoci per a protegir la natura i no lligar-se a cap convenció. Al voler crear els millors productes, l'equipament de Patagonia dura més i per tant els seus clients no l'han de reemplaçar tant sovint, i a més, són reciclables i reutilitzables, i per tant redueixen l'empremta de carboni a llarg termini de la marca. D'altra banda, per causar el mínim dany possible en el medi ambient Patagonia ha d'establir pràctiques de fabricació responsables.

Segons Misseldine (2020), doncs, hi ha cinc factors clau pels quals Patagonia ofereix uns productes amb preus tan elevats⁵⁵:

- 1) Els materials són *premium*, de qualitat. "Si consultes la descripció del producte per qualsevol peça de Patagonia veuràs que les matèries primeres primàries són el fonament de tot el que fan. Encara millor, agafa un producte Patagonia i sent la qualitat tu mateix".
- 2) Els productes estan fets per durar. La durabilitat del producte és una prioritat pels dissenyadors de Patagonia, i genera que el consumidor no hagi de gastar ni més temps ni més diners per reemplaçar la peça al cap de poc temps d'ús. A llarg termini també es beneficia el medi ambient ja que es redueix el nombre de productes que es compren. Així mateix, quan el producte de Patagonia arriba al final de la seva vida pot reciclar-se i reutilitzar-se, i la marca també estalvia de manera sostenible en materials nous per haver de fabricar nous productes.
- 3) Disseny minimalista i òptim. Segons Misseldine (2020), les peces estan dissenyades per el seu rendiment òptim per cada esport, de manera simple i minimalista.

⁵⁴ Mac Misseldine (2020) Why is Patagonia so expensive? Here's the answer. Territory Supply. Enllaç: <https://bit.ly/3eTBLhT>

⁵⁵ Ídem

- 4) Patagonia sempre està innovant. L'autor recalca aquest punt explicant que per dur a terme els millors processos de recerca i desenvolupament es necessita un bon pressupost, i que Patagonia també utilitza els preus dels seus productes per finançar la seva recerca per millorar els materials, dissenys i les pràctiques. "Encara que algun consumidor no estigui interessat en les pràctiques sostenibles de l'empresa, es beneficia dels seus dissenys innovadors. Els seus productes sovint superen la competència gràcies a la seva tecnologia i les seves funcionalitats exclusives, de manera el producte és superior, té un major rendiment i dura més temps".
- 5) Ser sostenible no és barat. "Quan hi ha la més mínima oportunitat de canviar alguna cosa per que se'n beneficiï el planeta, Patagonia no té por en augmentar una mica els seus preus. Per descomptat, això et costa uns quants dòlars addicionals, però al final qui es beneficia de pràctiques empresarials sostenibles, de manera que el cost es correspon".

Així doncs, Misseldine (2020) conclou en que els productes de Patagonia són una bona inversió, ja que a canvi d'un preu més alt, s'obté un producte amb un bon disseny, funcionalitats òptimes, que dura més temps i, finalment, que pot ser reciclat o reutilitzat. D'altra banda, al comprar una peça de Patagonia s'està donant suport a una companyia que té a la sostenibilitat com a prioritat.⁵⁶

5.4.6 Distribució

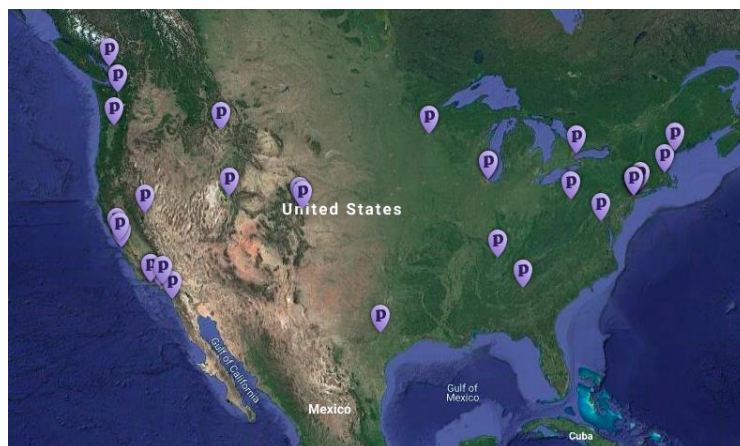
Patagonia té botigues distribuïdes arreu del món, tot i que té més presència als Estats Units. A continuació es citen totes les botigues de Patagonia a nivell global:

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. Patagonia Atlanta | 8. Patagonia Byron Bay | 12. Patagonia Chicago The Magnificent Mile |
| 2. Patagonia Austin | 9. Patagonia Cardiff by the Sea | 13. Patagonia Cortina |
| 3. Patagonia Boston | 10. Patagonia Chamonix | 14. Patagonia Denver |
| 4. Patagonia Boulder | 11. Patagonia Chicago Lincoln Park | 15. Patagonia Dublin |
| 5. Patagonia Bowery | | 16. Patagonia Hale'iwa |
| 6. Patagonia Buenos Aires | | 17. Patagonia Honolulu |
| 7. Patagonia Burleigh Heads | | |

⁵⁶ Mac Misseldine (2020) Why is Patagonia so expensive? Here's the answer. Territory Supply. Enllaç: <https://bit.ly/3eTBLhT>

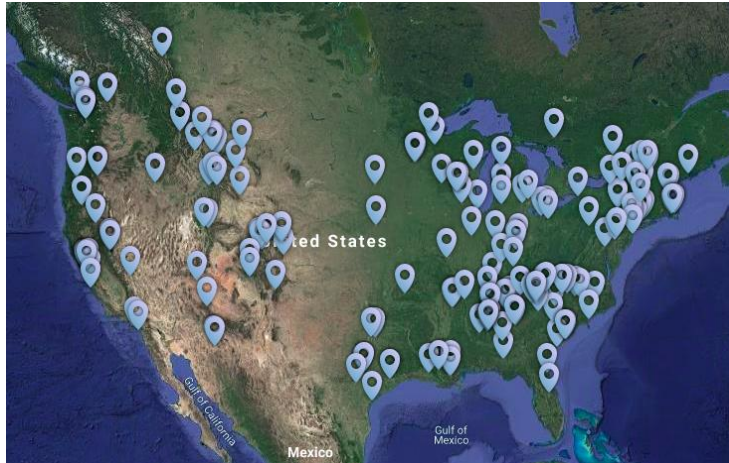
- | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| 18. Patagonia Innsbruck | 29. Patagonia Outlet Salt Lake City | 40. Patagonia SoHo |
| 19. Patagonia Manchester | 30. Patagonia Outlet Santa Cruz | 41. Patagonia St. Paul |
| 20. Patagonia Manly | 31. Patagonia Palo Alto | 42. Patagonia Sydney |
| 21. Patagonia Meatpacking | 32. Patagonia Pasadena | 43. Patagonia Toronto |
| 22. Patagonia Milan | 33. Patagonia Pittsburgh | 44. Patagonia Torquay |
| 23. Patagonia Montebelluna | 34. Patagonia Portland | 45. Patagonia Upper West Side |
| 24. Patagonia Munich | 35. Patagonia Prague | 46. Patagonia Vancouver |
| 25. Patagonia Nashville | 36. Patagonia San Francisco | 47. Patagonia Ventura |
| 26. Patagonia Outlet Dillon | 37. Patagonia Santa Monica | 48. Patagonia Washington DC |
| 27. Patagonia Outlet Freeport | 38. Patagonia Seattle | 49. Patagonia Westport |
| 28. Patagonia Outlet Reno | 39. Patagonia Smith Street Outlet | 50. Surfboards by Fletcher Chouinard Designs |

Tal i com es pot observar, la gran majoria de botigues de Patagonia es troben als Estats Units, on n'hi ha un total de 25.



Captura del localitzador de botigues de www.patagonia.com

A Estats Units també és on tenen el major nombre de distribuïdors, hi tenen un total de 128.



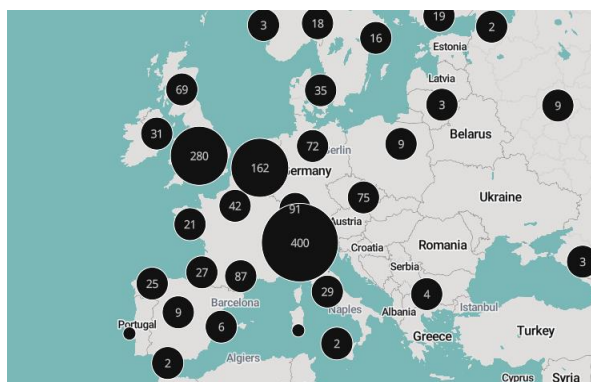
Captura del localitzador de botigues de www.patagonia.com

Pel que fa a Europa, la marca Patagonia té botigues a Praga, Chamonix, Innsbruck, Dublin, Munich, Manchester i Milà.



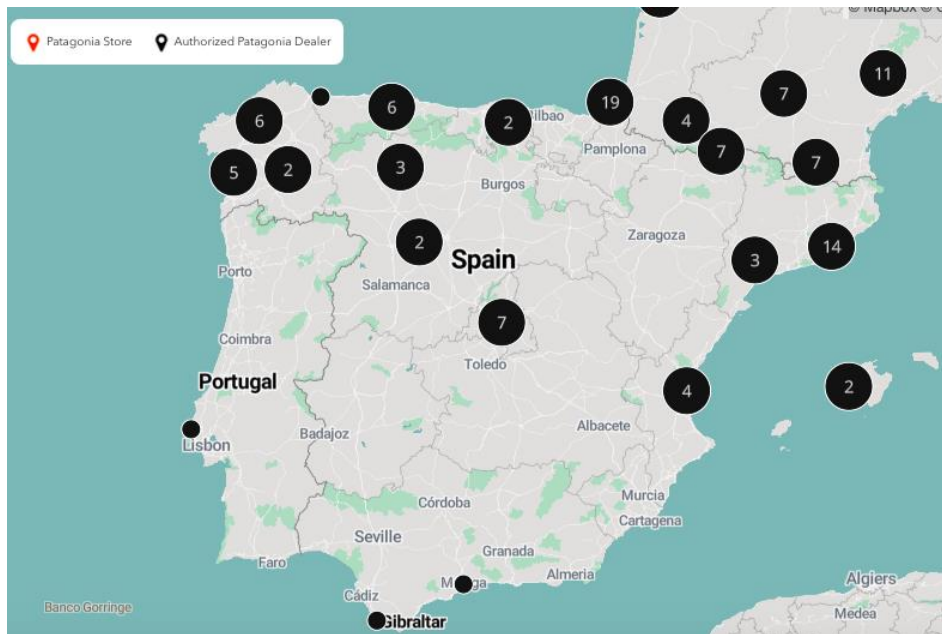
Captura del localitzador de botigues de www.patagonia.com

Si ens centrem en el conjunt d'Europa, a més de botigues exclusives de Patagonia podem trobar productes de la marca en altres indrets, com distribuïdors i botigues multi marca:



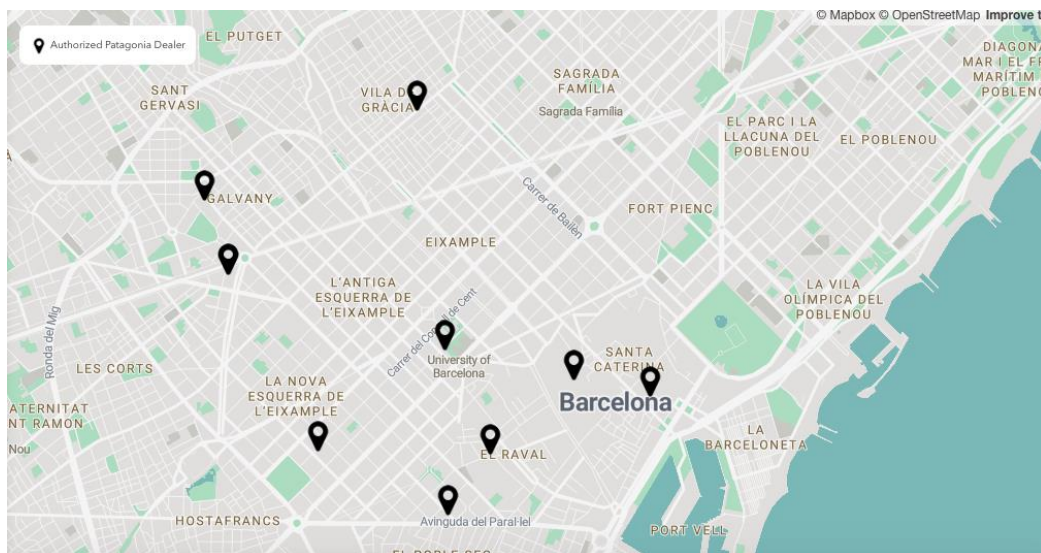
Captura del localitzador de *retail stores* de www.patagonia.com

Pel que fa a Espanya, no hi trobem botigues Patagonia però la marca sí que té presència en el territori espanyol mitjançant distribuïdors i botigues multi marca:



Captura del localitzador de *retail stores* de www.patagonia.com

A la ciutat de Barcelona, per exemple, podem trobar productes Patagonia en 9 localitzacions diferents:



Captura del localitzador de *retail stores* de www.patagonia.com

5.4.7 Comunicació de la marca

La marca Patagonia és coneguda pels seus valors, el seu model de negoci alternatiu, i el seu èxit en implantar-lo. També ho és per les seves peces icòniques, pel seu disseny i la seva qualitat. Tot i així, un altre element de la marca que la distingeix de moltes altres és la seva comunicació.

Segons Chouinard (2005): “La imatge de Patagonia sorgeix directament dels seus valors, dels seus propòsits, i de les passions dels seus fundadors i empleats. Paradoxalment, part de la autenticitat de Patagonia es basa en que tenir una imatge no es la seva preocupació primordial. (...) La nostra imatge és un reflex directe de qui som i del que creiem”.

El fundador de la marca explica en el seu llibre que el que hi ha en el cor de Patagonia i el que percep el públic prové de “les creences, actituds i valors d’aquells escaladors i surfistes lliurepensadors i independents que treballaven en ell (el taller de forja) va arribar a ser la base de la cultura de Patagonia, i des de aquella cultura evolucionà una imatge: productes autèntics, essencials i de qualitat, fets per la mateixa gent que els utilitzava”. Segons Chouinard (2005), “La imatge de Patagonia és una veu humana. Expressa l’alegria de la gent que estima el món, que viu de manera apassionada els seus principis i creences i que desitja influir en el futur. No està processada i no comprometrà la seva humanitat. Això vol dir que ofendrà a alguns i inspirarà a altres”.

Com es controla aquesta imatge? Chouinard (2005) explica en el seu llibre que una manera de fer-ho és a través del màrqueting, explicant tota la història. Per fer-ho es necessita “l’atenció exclusiva del client”. Segons ell, per aconseguir aquesta atenció, cal un lloc web o un catàleg. “Nosaltres disposem dels dos recursos, i cada un d’ells té el seu art i la seva ciència”. Ambdós comparteixen i estimulen la filosofia de vida que rodeja la imatge de Patagonia, que segons Yvon Chouinard (2005), es basa amb els principis de “profund afecte per l’entorn, una forta determinació per ajudar a resoldre la crisi ecològica, amor apassionat pel món natural, un escepticisme sà enfront a l’autoritat, una afició als esports difícils i de tracció humana que exigeixen pràctica i tècnica, menyspreu cap als esports motoritzats com la moto de neu o l’esquí aquàtic, tendència cap al sentit de l’humor surrealista i sovint auto irònic, respecte cap a l’autèntica aventura, (...) i la convicció de que menys és més (en disseny i en consum)”.⁵⁷

⁵⁷ Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

Pel que fa a les imatges que protagonitzen les seves campanyes, Chouinard (2005) explica que són reals, que no són posades.

En el referència als textos que utilitzen, es prioritzen les històries personals, per transmetre els valors de la marca. Pel que fa a l'estil, Chouinard (2005) diu que escriuen com si ells fossin els clients. “ De fet, això no es difícil, ja que seguim sent alguns dels nostres millors clients. No ens dirigim al que socialment es percep com el mínim comú denominador. Parlem a cada client com a nosaltres ens agrada que ens tractin, això és, com a individus compromesos, intel·ligents i fiables”.

En l'àmbit de la promoció de la marca, Chouinard (2005) afirma que es segueixen 3 normes generals:

- 1- Es dedica l'esforç a inspirar i educar, més que a promoure.
- 2- Prefereixen guanyar-se la credibilitat abans que comprar-la, i per tant prefereixen la recomanació personal per part d'un amic, o els comentaris favorables a la premsa.
- 3 - Es fa publicitat només com a últim recurs.

Aquest últim punt Chouinard el sosté dient que “Idealment, tot gran producte es ven sol. Això passa amb alguns dels nostres productes. Portem vint anys venent les nostres camises polo, i mai les hem publicitat”. Segons ell, prefereixen anunciar que obren una nova botiga o crear sensibilitat ecologista respecte a una qüestió concreta.

Pel que fa a les col·laboracions, explica que proporcionen material i a vegades sous a esportistes perquè els assessorin en aspectes de disseny i ajudar a propagar la seva reputació.

Finalment, l'autor de *¡Que mi gente vaya a hacer surf!* assegura que la cobertura editorial és important. “El nostre enfoc a les relacions públiques és molt actiu: si tenim alguna cosa que es noticia, ho aprofitem. Ens esforcem molt per apropar les nostres històries als periodistes, bé sigui en relació amb nous productes, amb la nostra posició enfront a diferents qüestions ambientals (...). Creiem que la millor forma d'atraure a la premsa és tenir alguna cosa a dir”.

58

Segons Drawbridge (2018), tot i que els esforços de màrqueting de Patagonia són mínims, la companyia continua provocant controvèrsies i aconseguint atenció mitjançant les seves tàctiques poc convencionals. Drawbridge (2018) destaca en el seu estudi *A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia* les campanyes de la marca.

⁵⁸ Yvon Chouinard (2005) *¡Que mi gente vaya a hacer surf!* La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

Una d'elles és la campanya *“Don't Buy This Jacket”*, que va ser un anunci publicat al New York Times el 25 de novembre de 2011. Drawbridge (2018) explica que “va aparèixer una foto en blanc i negre d'una de les jaquetes més venudes de la companyia i amb les paraules “Don't Buy This Jacket” en lletra gran a la part superior de la pàgina. Apareixent el Black Friday, aquest anunci va provocar molta controvèrsia. Mentre que moltes botigues baixaven els seus preus i fomentaven el consumisme, Patagonia demanava als seus clients que no li comprassin la roba o allò que no necessitessin”⁵⁹.

També detalla que “la descripció indicava que actualment la població humana està utilitzant més recursos dels que el planeta pot generar i que caldrà dur a terme grans canvis per revertir els danys. L'article explicava que fins i tot la jaqueta R2 de Patagonia, fabricada amb materials reciclats i destinada a durar tota la vida, necessita 135 litres d'aigua, suficients per a satisfer les necessitats diàries de 45 persones. Per fer un pas més, la companyia va donar el 100% de les vendes realitzades durant aquell Black Friday a organitzacions mediambientals, i ho continua fent cada any”⁶⁰.

Drawbridge (2018) afirma que quan l'estratègia de màrqueting d'una companyia està tan enfocada a la sostenibilitat mediambiental i en crear un canvi radical, és important que la companyia estigui a l'altura dels seus estàndards. “Des de les seves pràctiques sostenibles fins al suport a l'activisme dels seus empleats, Patagonia emula el seu lema en tot el que fa.” També assegura que l'objectiu de Patagonia és protegir el planeta i reduir el consum, i que per tant no vol vendre més, sinó encoratjar als seus clients a implicar-se més en les seves decisions de compra. “El programa d'ambaixadors permet al públic sentir-se part de la marca i sentir les opinions d'atletes que utilitzen els productes de Patagonia diàriament. Aquestes estratègies de màrqueting experimental creen experiències memorables i impulsen el màrqueting del boca a boca.”⁶¹

Bosco (2017) també recull algunes de les campanyes més exitoses de Patagonia així com programes de la marca que segueixen vigents, com és el cas de *“Footprint Chronicles”*. Segons Bosco (2017), aquesta pàgina que es troba en el lloc web de Patagonia “convida als seus consumidors a prendre consciència del cost del seu consum a través de transparència en referència a saber d'on provenen els materials i els serveis utilitzats per fabricar els seus productes. Amb *“Footprint Chronicles”* els consumidors poden veure d'on han vingut els materials que s'han utilitzat per fer la seva roba. La granja, factoria o fàbrica específiques, i

⁵⁹ Jamie Drawbridge (2018) Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia

⁶⁰ Ídem

⁶¹ Ídem

un mapa estan disponibles a la pagina web de Patagonia per veure la cadena d'aprovisionament completa.⁶²

Segons Hepburn (2013), citat per Bosco (2017), a través del missatge d'eco-responsabilitat de Patagonia, es ven sostenibilitat, però no només en les seves pràctiques de producció, sinó que els actes de consum sostenible poden sorgir des dels més pragmàtics, per protegir el medi ambient en el que hem de veure, fins als més estètics, per salvar la naturalesa com l'entorn on podem trobar redempció i llibertat. Per tant, comprar pot sorgir del desig de protegir la natura.⁶³

Hepburn (2013) es centra en la campanya Worn Wear de Patagonia, que repara roba antiga, per demostrar el seu compromís. La marca fins i tot va realitzar un tour amb un grup de tècnics que arreglaven la roba des de la seva botiga mòbil. L'eslògan era el següent: *"Repair is a Radical Act,"*, reparar és un acte radical, i amb la campanya Patagonia encoratja als seus clients a reparar la seva roba ells mateixos, donant manuals per solucionar danys específics en els seus productes. Segons Hepburn (2013), citat per Bosco (2017), la pel·lícula que promou la campanya Worn Wear tñe una fotografia i una narrativa que no només promouen la marca i la qualitat dels productes que produeix, sinó que també té com a missió encoratjar als consumidors a comprar tan sols allò que necessiten i utilitzar-ho fins que ja no es pugui utilitzar.⁶⁴

Pel que fa a les xarxes socials de Patagonia, constatem que la marca hi és present i té una xarxa important de seguidors. En el quadre següent recollim algunes dades que ens permeten observar la seva activitat en xarxes.

<u>Xarxa social</u>	<u>Nom d'usuari</u>	<u>Seguidors</u>	<u>Tipus de contingut</u>
Instagram	@patagonia	4,5 mill.	Fotografies i vídeos d'alta qualitat estètica i d'alta resolució. Programes ambientals, campanyes de la marca, documentals, fragments d'entrevistes. Prioritat a les històries més que al producte.
	@patagonia_climb	607 mil	Fotografies i vídeos d'alta qualitat estètica i d'alta resolució centrades en

⁶² Mary-Clare Bosco (2017) From Yosemite to a Global Market: How Patagonia, Inc. has Created an Environmentally Sustainable and Socially Equitable Model of Supply-Chain Management

⁶³ Ídem

⁶⁴ Ídem

			l'escalada. Programes ambientals, campanyes de la marca, documentals, fragments d'entrevistes. Prioritat a les històries més que al producte.
	@patagonia_flyfish	296 mil	Fotografies i vídeos d'alta qualitat estètica i d'alta resolució centrades en l'escalada. Programes ambientals, campanyes de la marca, documentals, fragments d'entrevistes. Prioritat a les històries més que al producte.
	@patagonia_surf	244 mil	Fotografies i vídeos d'alta qualitat estètica i d'alta resolució centrades en la pesca. Molt contingut de pesca, peixos, i històries relacionades amb aquest esport.
Facebook	Patagonia	1,6 mil	Vídeos, fotografies, novetats, notícies, campanyes...
Youtube	Patagonia	219 mil	Vídeos sobre les campanyes, les novetats, productes, entrevistes...
Linkedin	Patagonia	424,4 mil	Comunicats empresarials, actualitat mediambiental, programes, ecologia, notícies.
Twitter	@patagonia	458,3 mil	Actualitat mediambiental, programes, ecologia, notícies, retuits a externs sobre medi ambient...
Pinterest	Patagonia	85,1 mil	Majoritàriament productes.
Vimeo	Patagonia	16,1 mil	Pel·lícules, documentals, curtmetratges sobre programes ambientals, medi ambient, conscienciació i productes Patagonia.

Anàlisi de les xarxes socials de Patagonia Inc. Elaboració pròpia.

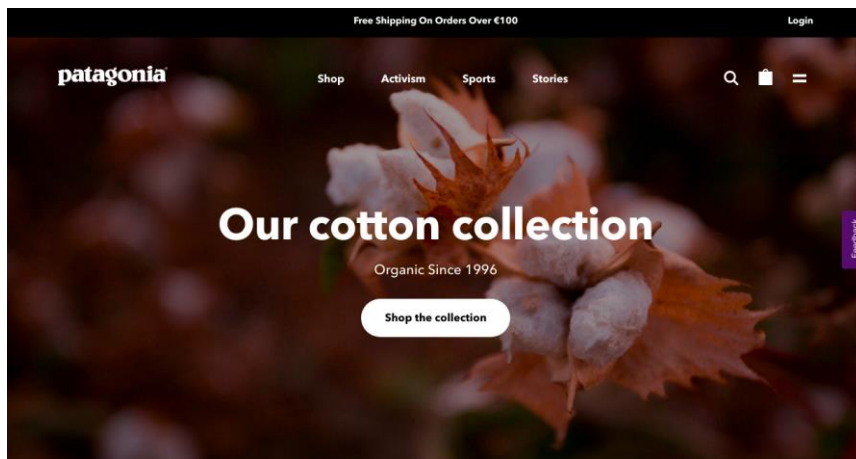
A continuació es mostren algunes captures d'imatge com a mostra del contingut que publiquen a Instagram, ja que és la xarxa social on tenen més seguidors:



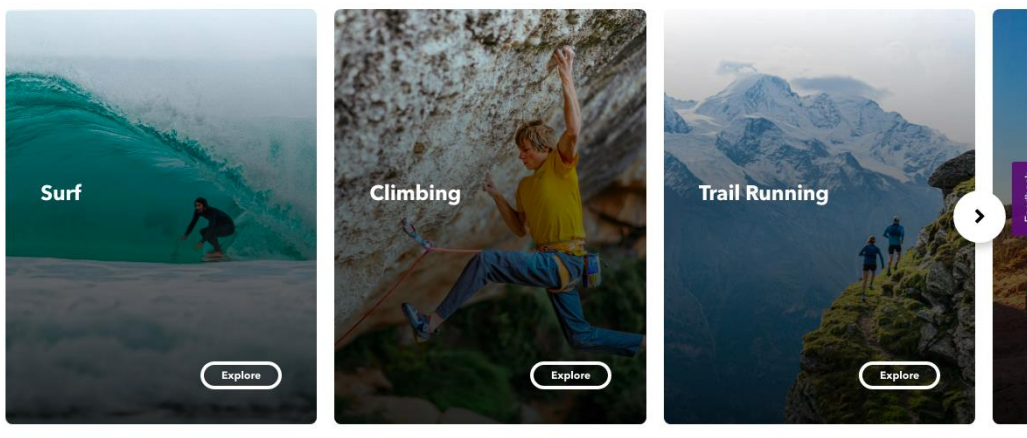
Captures d'imatge de Patagonia a Instagram @patagonia

En el feed d'Instagram de Patagonia constatem que les imatges que comparteixen són fotografies i vídeos d'alta qualitat, amb sentit estètic i que transmeten sensacions d'aventura, esport, superació, felicitat, natura i compromís.

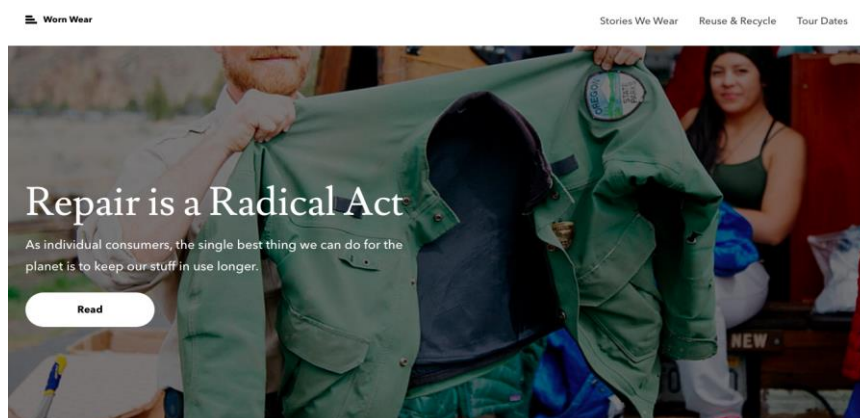
D'altra banda també és pertinent mostrar el disseny de la seva pàgina web:



Captura d'imatge del portal web de Patagonia.



Captura d'imatge del portal web de Patagonia.



Captura d'imatge del portal web de Patagonia.

Totes aquestes captures d'imatge són extrems de la pàgina web de Patagonia, i d'aquestes en ressalta el disseny minimalista, les fotografies d'alta qualitat i alt nivell estètic i la prioritat del missatge enfront al producte.

5.4.8 Competència

Com a marca internacional de roba esportiva d'exterior, Patagonia té forces competidores. Tot i així, com a marca internacional de roba esportiva d'exterior sostenible, el nombre de marques de la competència es redueix. A continuació analitzem les principals, centrant-nos en les seves característiques i en els seus elements de comunicació. S'ha escollit a The North Face® i Columbia Sportswear® ja que són les que més punts en comú tenen amb Patagonia. S'ha considerat incloure a Timberland®, marca que també està apostant per la sostenibilitat i que té un target de consumidor de moda conscient similar, però que no està tant especialitzat en la roba esportiva, sinó que es centra més aviat en calçat i roba d'exterior casual⁶⁵, i també Ecoalf, una de les marques espanyoles sostenibles que més està creixent actualment però s'ha descartat perquè tampoc elabora producte esportiu d'exterior sinó que es centra més en roba de carrer o d'alguna pràctica esportiva en concret com el ioga.

5.4.8.1 The North Face®

Es tracta d'una de les marques més importants especialitzada en roba esportiva exterior. És propietat de V.F. Corporation, una empresa nord-americana fundada l'any 1899, líder en el disseny, la producció, la contractació el màrqueting i la distribució de roba, calçat i accessoris. V.F. Corporation és propietària de The North Face ® i de reconegudes marques tals com Timberland®, Napapijri® i Eastpak® entre moltes altres. Va adquirir The North Face® a l'inici dels anys 2000. La corporació defineix a The North Face® com la seva marca més àmplia del seu segment Outdoor (V.F Corporation es divideix en 4 segments: Outdoor, Active, Work i Jeans), centrada en la roba d'alt rendiment per l'esport d'exterior, així com calçat, equipament i accessoris.⁶⁶

Història

Fundada l'any 1966 a San Francisco per dos apassionats de l'escalada, va començar sent una petita botiga de *retail* de muntanya. Segons expliquen a la seva pàgina web, des del

⁶⁵ VF Corporation Annual Report Fiscal Year 2019 Recuperat de: <https://bit.ly/2XiDOWM>

⁶⁶ ídem

principi la marca ha estat compromesa a servir a aquells que desitjaven explorar i ajudar a conservar els paisatges naturals, i van escollir el nom The North Face® per referir-se al costat més fred i imperdonable d'una muntanya.⁶⁷

Durant la dècada dels 90 van debutar en el mercat de roba esportiva amb el llançament de Tekware™, una col·lecció dedicada a escaladors, excursionistes, trail runners i entusiastes de l'esport exterior. Actualment, 50 anys després del seu inici, ofereix una línia extensa de roba d'alt rendiment, equipament i calçat.⁶⁸

V.F Corporation va generar 13,8 bilions de dòlars d'ingressos nets en tancar l'any passat (març 2019). El seu segment Outdoor, que inclou a les marques The North Face®, Timberland® (excepte Timberland PRO®), Icebreaker®, Smartwool® i Altra®, va obtenir uns ingressos de 4721 milions de dòlars i un benefici de 544 milions de dòlars, obtenint un marge d'operacions de l'11,7%.⁶⁹

Producte

La classificació de productes que apareix en la pàgina web de The North Face® és la següent:

- Segons el tipus de producte, distingeixen entre Jaquetes i armilles, Accessoris, Parts de dalt (*Tops*), Llana, Motxilles, Calçat, Parts de baix (*Bottoms*).
- En cada línia de producte ofereixen:
 - Jaquetes i armilles: roba de pluja, aïllament i plumífers, paravents, parques i armilles.
 - Accessoris: guants, bufandes, barrets i mitjons.
 - *Tops*: dessuadores, samarretes, camises, polos, tirants i roba interior.
 - Llana: jaquetes i jerseis.
 - Motxilles.
 - Calçat: d'escalada, de *trail running*, sandàlies, casuals i botes.
 - *Bottoms*: pantalons, shorts i roba interior, *leggings*, vestits i faldilles.

⁶⁷ The North Face. About Us. <https://www.thenorthface.com/about-us.html>

⁶⁸ The North Face. About Us. <https://www.thenorthface.com/about-us.html>

⁶⁹ VF Corporation Annual Report Fiscal Year 2019 Recuperat de: <https://bit.ly/2XiDQWM>

- Segons el gènere, discerneixen entre aquelles peces destinades a dones i aquelles destinades a homes. Les categories de producte són les mateixes per ambdós exceptuant els *leggings*, les faldilles, els vestits i les samarretes, que tan sols es troben a la categoria de Dona, i en canvi els polos només a la categoria Home.
- Per esport, classifiquen els seus productes segons si són per Escalada, Trail, Esports de neu, Acampada o Viatges.

Preu

Tal i com podem observar en la seva pàgina web, els preus de la marca varien segons el producte. El preu mitjà d'una samarreta ronda els 50 euros, les jaquetes, depenent del seu disseny, nivell d'impermeabilitat, lleugeresa, i composició, oscil·len entre preus variats: des de 85 euros a 600 euros. En el cas dels pantalons, el preu mitjà és de 100 euros, tot i que algun model impermeable, transpirable i *Futurelight* (amb materials reciclats) arriba als 525 euros.

Distribució

The North Face té una gran presència a nivell global, amb productes a més de 5000 botigues pròpies, botigues multi marca i distribuïdors en 50 països diferents⁷⁰. Al ser una companyia americana, a Estats Units i Canadà és on té el major nombre de botigues pròpies: un total de 113.

A Espanya, The North Face té 6 botigues pròpies: a Bilbao, València, Barcelona, Girona, Vielha i Madrid. Si afegim els Outlets The North Face i els distribuïdors autoritzats, els productes de la marca es troben a 100 botigues diferents a Espanya. A França aquest número ascendeix a 187 i a Alemanya i el Regne Unit fins a 200 respectivament.

Sostenibilitat

En la seva pàgina web expressen el seu compromís amb la protecció del medi ambient i en evolucionar en la manera en com fan els seus productes millorant la seva actuació mediambiental i la seva responsabilitat social en la seva xarxa d'aprovisionament.⁷¹

Compten amb diversos programes i col·leccions que segueixen valors sostenibles:

⁷⁰ The North Face. VF Company Enllaç: <https://bit.ly/2YntqF7>

⁷¹ The North Face. Abouts Us. Responsibility. <https://www.thenorthface.com/about-us/responsibility.html>

- Col·lecció *Renewed*: recupera peces que han sigut retornades, danyades o que eren defectuoses, les renta, arregla, i retorna al mercat en aquesta col·lecció.
- *Clothes The Loop*: programa que recupera les peces que els clients ja no utilitzen i les recicla.
- Materials reciclats en algunes col·leccions.
- Col·laboren amb @BlueSign per reduir l'ús d'aigua i energia en tots els processos.
- Forma part de la Conservation Alliance junt amb Patagonia per col·laborar i finançar programes ambientals.

Comunicació

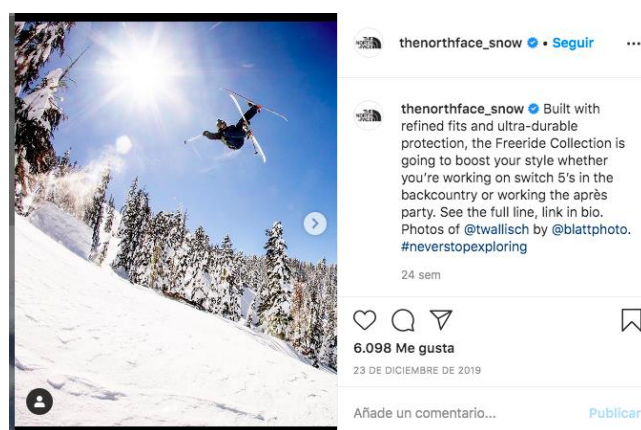
La comunicació de The North Face es caracteritza per uns tons de colors vius, en la pàgina web es ressalta molt el producte, i a les xarxes socials, on té una gran comunitat de seguidors, es prioritzen fotografies i vídeos on es veu el producte però ambientat en paisatges, situacions esportives o altres accions exteriors. L'eslògan que apareix en totes les xarxes socials és: *United to move the world forward.*

<u>Xarxa social</u>	<u>Nom d'usuari</u>	<u>Seguidors</u>	<u>Tipus de contingut</u>
<u>Instagram</u>	@thenorthface	4,6 mil	Fotografies i vídeos de qualitat, esports d'exterior, històries de la marca, productes..
	@thenorthface_climb	351 mil	Fotografies i vídeos de qualitat, contingut centrat en històries i productes d'escalada.
	@thenorthface_snow	171 mil	Fotografies i vídeos de qualitat, contingut centrat en històries i productes d'esports de neu..
Facebook	The North Face	5,8 mil	Vídeos, fotografies, novetats, notícies, campanyes...
Youtube	The North Face	403 mil	Vídeos sobre les campanyes, entrevistes a esportistes o persones rellevants, documentals sobre viatges, vídeos de

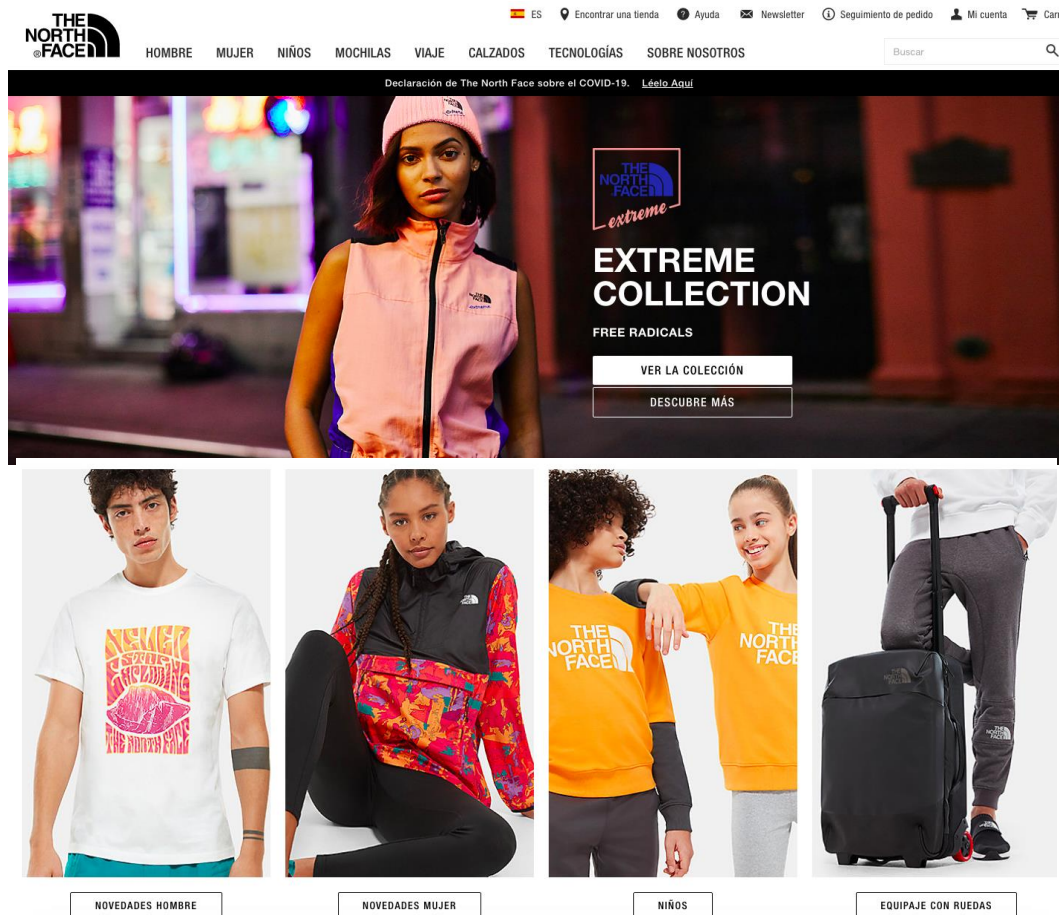
			mentors, vídeos especialitzats en córrer, en escalar...
Linkedin	The North Face, a VF Company	278,2 mil	Comunicats empresarials, ofertes de feina, notícies.
Twitter	@TheNorthFace	471,4 mil	Actualitat, fotografies, vídeos curts, notícies...
	@TheNorthFaceEU	28 mil	Actualitat, fotografies, vídeos curts, notícies, informacions relatives a Europa...
Pinterest	The North Face	87 mil	Vídeos curts i fotografies molt centrades en el producte.
Vimeo	The North Face	9845	Vídeos sobre les campanyes, entrevistes a esportistes o persones rellevants, documentals sobre viatges, vídeos de mentors, vídeos especialitzats en córrer, en escalar...

Anàlisi de les xarxes socials de The North Face. Elaboració pròpia.

A continuació, tal i com hem fet amb Patagonia, recollirem algunes captures d'imatge com a mostra del contingut que publiquen a Instagram, ja que és la xarxa social on tenen més seguidors:



D'altra banda també és pertinent mostrar el disseny de la seva pàgina web:



En les xarxes socials la marca publica fotografies i vídeos de qualitat, contingut sobre esports d'exterior, històries de la marca, productes... En canvi la pàgina web està molt més enfocada al producte, en mostrar les col·leccions i explicar les característiques de cada peça.

5.4.8.2 Columbia Sportswear

Història

L'empresa Columbia Hat Company fa ser fundada l'any 1938 a Portland, Oregon. En un inici, era una empresa dedicada als barrets. L'any 1960, Gert Boyle, va dissenyar la seva primera jaqueta de pesca, i la companyia es va transformar en la Columbia Sportswear Company. L'any 1970, la mateixa Gert Boyle, qui fins llavors es dedicava a les tasques de la llar, va

prendre possessió de la companyia, que ha tingut molt èxit fins ara. L'any 2019, per exemple, va facturar 3 bilions de dòlars en vendes.⁷²

Tipus de producte

La classificació de productes que apareix en la pàgina web de Columbia Sportswear® és la següent:

- Segons el tipus de producte, distingeixen entre Jaquetes, Samarretes i Camises, Calçat, Parts de baix (*Bottoms*), Accessoris i Equipament.
- En cada línia de producte ofereixen:
 - Jaquetes: roba de pluja, aïllament i plumífers, paravents, parques, jaquetes d'esquí i de *snowboard*, jaquetes 3 en 1 i armilles.
 - Samarretes i Camises: màniga llarga, samarretes, camises, per pescar, polos, dessuadores, jerséis, per escalar, roba interior, llana.
 - Calçat: botes, escalada, bambes, de *trail running*, d'aigua i de navegar, sandàlies.
 - *Bottoms*: pantalons curts, pantalons, de pesca, d'escalada, d'excursió, pantalons interiors.
 - Accessoris: barrets, guants, bufandes, mitjons, roba interior, carteres, cinturons, ulleres de sol, ulleres de natació, rellotges.
 - Equipament: motxilles, bosses, cantimplors, sacs, neveres, cantimplors, material d'acampada.

Sostenibilitat

A nivell de sostenibilitat, Columbia Sportswear participa en diversos programes i du a terme pràctiques responsables en els seus productes. Algunes d'aquestes activitats són:

- Col·laboració amb la Planet Water Foundation, per combatre la crisi mundial de l'aigua i que ajuda a portar aigua potable a comunitats desavantatjades d'arreu del món.

⁷² Columbia Sportswear Company Annual Report 2019 Recuperat de: <https://bit.ly/3cl4Dho>

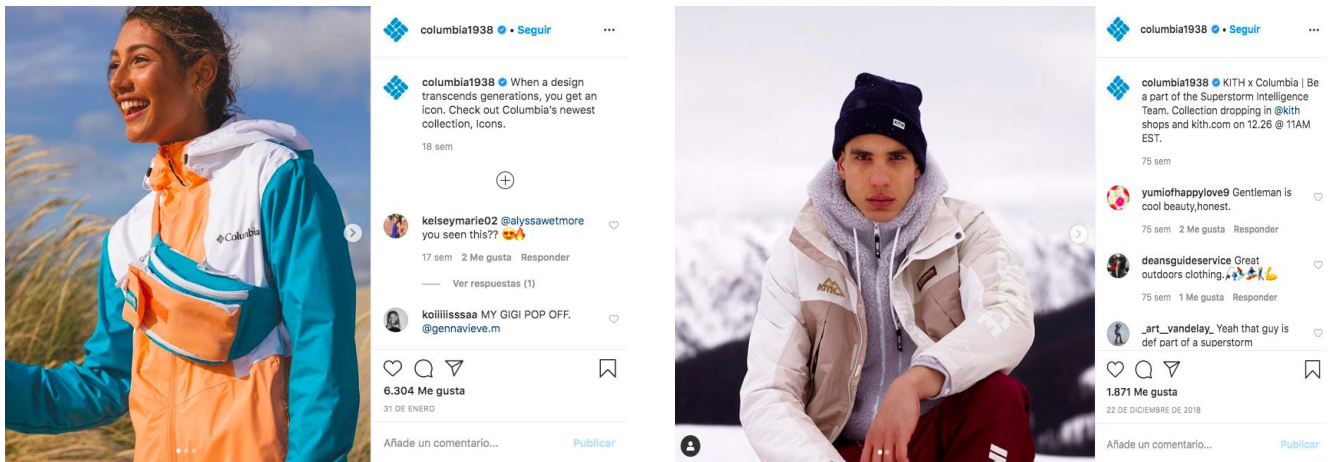
- Col·laboració amb els Parcs Nacionals del Regne Unit. The North face equipa als treballadors dels parcs, que protegeixen i promouen els paisatges més valuosos del territori.
- Creació del HERproject, per donar suport i empoderar a les dones que constitueixen el 75% de la força de treball de la cadena de subministrament global de Columbia.
- Certificat Responsible Down Standard, que reconeix les millors pràctiques en benestar animal i verifica l'aprovisionament responsable en tota la cadena de producció, des de la granja fins al processament i el producte final.
- Implementació del sistema Bluesign®, que manté els productes químics nocius fora del procés de fabricació. També permet la reducció de consum d'aigua.
- La roba i el calçat que es recuperen amb el programa ReThreads de cada botiga de Columbia, s'envien a una instal·lació de processament de tèxtils. Els productes són classificats, re processats i reutilitzats o reciclats. Els productes que encara es poden utilitzar es venen de segona mà, i els que no, es reutilitzen o se'n reciclen les fibres per a nous productes com aïllants, farcits per a joguines i fins i tot teixits nous.

Comunicació

<u>Xarxa social</u>	<u>Nom d'usuari</u>	<u>Seguidors</u>	<u>Tipus de contingut</u>
<u>Instagram</u>	@columbia1938	417 mil	Fotografies i vídeos de qualitat, esports d'exterior, històries de la marca, productes..
<u>Facebook</u>	Columbia Sportswear	1,9 mil	Vídeos, fotografies, novetats, notícies, campanyes...
<u>Twitter</u>	@Columbia1938	130,1 mil	Vídeos, fotografies, novetats, notícies, campanyes...
<u>Linkedin</u>	Columbia Sportswear Company	132, mil	Comunicats empresarials, ofertes de feina, notícies.
<u>Pinterest</u>	Columbia Sportswear	16,3 mil	Vídeos curts i fotografies molt centrades en el producte.
<u>Youtube</u>	Columbia Sportswear	149 mil	Vídeos sobre les campanyes, entrevistes a esportistes o persones rellevants, vídeos sobre els productes.

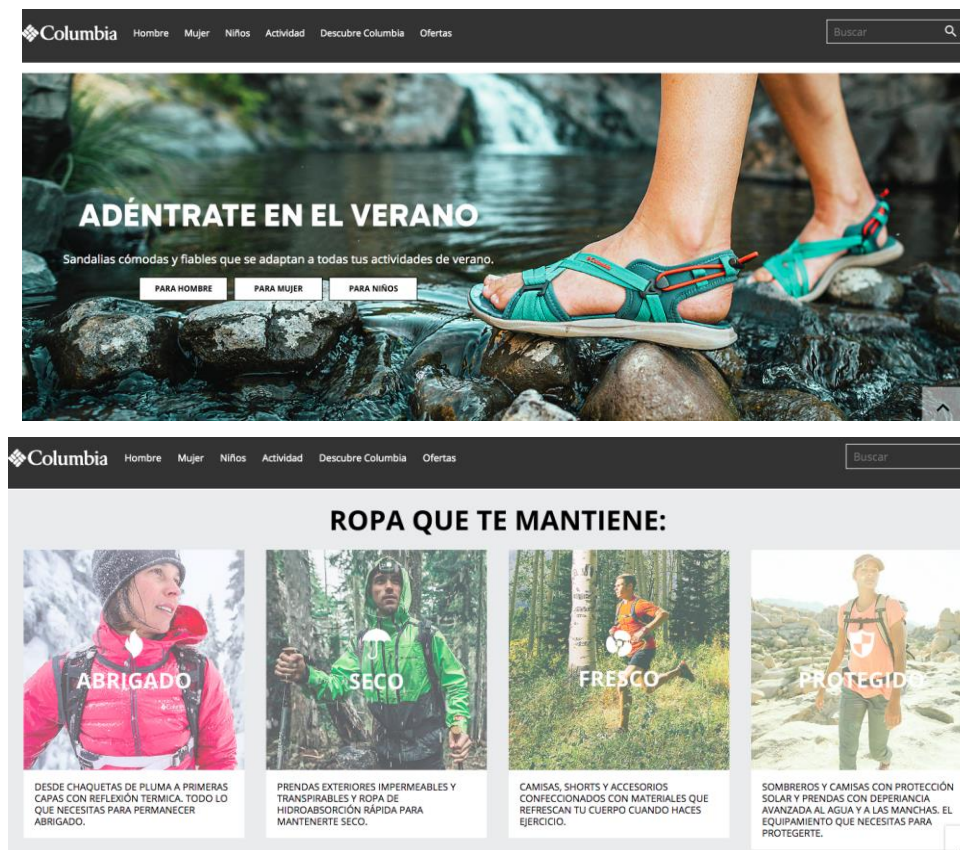
Anàlisi de les xarxes socials de Columbia Sportswear. Elaboració pròpia.

A continuació es mostren alguns exemples de publicacions que realitzen a Instagram, la xarxa on tenen més seguidors.



Captures d'imatge de Instagram @columbia1948

D'altra banda també és pertinent mostrar el disseny de la seva pàgina web:



Captures d'imatge de la pàgina web de Columbia Sportswear.

Les xarxes socials de Columbia Sportswear presenten fotografies i vídeos de qualitat, relacionats amb esports d'exterior, històries de la marca i productes. La pàgina web es centra en el producte, té un

disseny minimalista i visual.

5.5 Generacions

A continuació analitzarem les característiques principals de les dues generacions protagonistes d'aquest estudi: la Generació Y i la Generació Z, per tal de conèixer-les detalladament i poder crear una estratègia de comunicació enfocada a elles, i que per tant sigui el màxim d'eficaç possible. Segons Kupperschmidt (2013, citat per Bongiovanni i Soler, 2016) "una generació es compon de persones que, per haver nascut en un mateix període de temps, comparteixen les mateixes experiències de vida i fets històrics en etapes de desenvolupament crítiques"⁷³.

5.5.1 Generació Y

Segons Molina Blandón (2016, citat per Canosa, 2019) la Generació Y o més coneguda com a *Millennial*, engloba a les persones nascudes entre 1982 i 1994, tot i que aquesta franja d'edat sol canviar segons l'autor: alguns consideren que s'inicia l'any 1980, d'altres que acaba l'any 2000, però, en definitiva, aquest treball es centra en l'interval proposat per Molina Blandón. La Generació Y ha rebut aquest nom ja que es posterior a la Generació X, i s'ha seguit l'ordre alfabètic. D'altra banda, se l'anomena comunament *Millennial* perquè els primers d'aquesta generació acabaven la secundària l'any 2000 (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).

A continuació citarem algunes de les característiques generals que s'atribueixen a aquesta generació:

- Solen tenir una actitud **egocèntrica** (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019). Són persones d'acció que necessiten ser les protagonistes (Nieto, 2011, citada per Bongiovanni i Soler, 2016).
- Se'ls considera **escèptics** (Jayson, 2006, citat per Rodríguez i Martín, 2019).
- Tenen **habilitats digitals**: els membres d'aquesta generació són els primers que des del principi han conviscut amb internet i tecnologies digitals. (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).

⁷³ Bongiovanni, N; Soler, C. (2016) Características y expectativas laborales de la Generación Y Revista ADENAG pàgines 15-20 Enllaç: <https://bit.ly/2UeQ4FF>

- Tendència a qüestionar les coses, per això també se l'anomena **Generació Why** (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Gaudeixen del present, tendeixen a pensar més en el **plaer immediat** que en el futur (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019). Això és degut a que han crescut en un món de canvis accelerats. Valoren i busquen optimitzar el temps per fer allò que els agrada, i per tant entenen el treball com a un mitjà per aconseguir benestar i no com un fi en si mateix. (Nieto, 2011, citada per Bongiovanni i Soler, 2016).
- Transparents: tenen com a qualitat característica la **honestedat i transparència** (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Practiquen l'anomenat **job hopping**: els individus millennials solen haver canviat de feina de mitja unes quatre vegades abans d'haver complert 32 anys. (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Són **optimistes**, tenen confiança i es senten segurs sobre el seu èxit futur. (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Aprenen per **associació d'idees**, lateralment, no de forma lineal ni seguint patrons fixos. No esperen que se'ls expliqui, ells investiguen i descobreixen com fer les coses, ho "googlegen" (Boschma, 2007, citat per Bongiovanni i Soler, 2016).
- Sentiment de **col·lectivitat**: aquesta generació, tot i que sigui egocèntrica, també sol treballar en grup i prioritzar que ningú es quedi enrere (Domínguez-Dávila, 2013, citat per Canosa, 2019).
- En relació amb la característica anterior, els *millennials* s'impliquen en la comunitat: **s'involucren** en feines de voluntariat, es veuen afectats per les desgràcies, el patiment i les injustícies del món, especialment en cas de catàstrofes (Boschma, 2007, citat per Bongiovanni i Soler, 2016).
- Aquesta generació dóna molta importància als **valors**. Per exemple, a l'hora de consumir cerquen establir vincles emocionals a través de valors compartits amb les empreses, i així elles aconseguen *engagement* amb aquest grup de consumidors. Segons González Gutiérrez (2016, citat per Canosa, 2019), es pot dir que la Generació Y sent rebuig envers les empreses tradicionals que no es comprometen socialment i només busquen benefici. Segons Pozo Rubio (2016, citat per Canosa, 2019), aquest compromís pot arribar a l'extrem de boicotejar les marques que no compleixin els seus valors, per exemple a nivell mediambiental.

- Qüestionament d'institucions tradicionals, tals com el matrimoni (Bongiovanni i Soler, 2016).
- Preferència per **continguts audiovisuals** sobre els estàtics. Dediquen molt de temps al consum audiovisual en xarxes, amb sèries, tutorials, vídeos d'entreteniment... A més, són els primers en generar contingut propi (un exemple en són els *influencers*) (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Són **influenciables** per figures importants de la música, l'esport o la moda (Pozo Rubio, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Pels *millennials* les xarxes socials són una font d'informació, i el màrqueting digital influeix molt en ells. (Moncayo, Guayaquil, 2018, citats per Heredia i Jiménez, 2018).
- Aquesta generació **sempre** està **connectada** a Internet, i és conscient dels desastres que provoca l'ésser humà a la naturalesa (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011, citats per Rodríguez i Martín, 2019). Tot i així, malgrat el seu desig per fer alguna cosa, canviar el món, implicar-se i recolzar la sostenibilitat, té un **coneixement pobre sobre la sostenibilitat** (Bhaduri y Ha- Brookshire, 2011; Gam, 2011; Wilhelm, 2009, citats per Rodríguez i Martín, 2019).
- Aquesta generació valora la **diversitat** en totes les seves formes: política, racial, religiosa, sexual, familiar... (Nieto, 2011, citada per Bongiovanni i Soler, 2016).
- La Generació Y sol ser **creativa, emprenedora i emocional**. Gaudeix de la novetat i el sentiment de llibertat (Nieto, 2011, citada per Bongiovanni i Soler, 2016).
- La seva manera de comprar es veu influïda per la variable del preu (Canacas et al., 2016, citats per García de Mesa, 2019). En relació amb aquesta variable, la gran varietat de promocions, rebaixes i ofertes que descobreixen en els mitjans digitals juguen un paper clau en les seves decisions de compra. De la mateixa manera, es veuen condicionats per les marques a les que pertanyin els productes i les recomanacions que en tinguin.⁷⁴

⁷⁴ García de Mesa, Miguel (2019) El consumidor millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma. Comillas Universidad Pontificia Enllaç: <https://bit.ly/2YbkcTw>

5.5.2 Generació Z

La Generació Z engloba a les persones nascudes entre 1995 i 2010, encara que, altre cop, l'interval d'anys pot variar segons l'autor. Segons Atrevia (citat per Magallón, 2016) els joves de la Generació Z suposen el 25% de la població mundial, encara que en la “envellida Espanya” són solament uns 7,3 milions, el 15,7% de la població.⁷⁵ A continuació citarem algunes de les característiques generals que s'atribueixen a aquesta generació:

- Són **independents** i prefereixen els **entorns flexibles** que els permetin fer balanç entre la vida personal i la vida professional (Dutra, 2017).⁷⁶
- Privilegien el **treball per compte propi**, rebutgen les estructures burocràtiques tradicionals (Maioli i Filipuzzi, 2016, citats per Dutra, 2017).
- Per ells és important trobar un sentit al treball, enfatitzant els valors associats als resultats, tenint per objectius metes clares que els permetin tenir major autonomia i **satisfacció laboral** (Ruiz, Quintanilla i Claes, 2011, citats per Dutra, 2017).
- Com la Generació Y, aquesta generació també té molta facilitat per canviar de treball (**job-hopping**), així com de sector o categoria professional (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019)
- Aquesta generació destaca pel seu **altruisme** i les ganes d'ajudar als altres. És un valor que també busquen en les marques que consumeixen (Canosa, 2019).
- Tendeixen al **multitasking**, habilitat causada per l'exposició primerenca a una gran quantitat d'informació de diverses fonts, sumant la immediatesa i rapidesa amb la qual viuen (Dutra, 2017).
- Els integrants d'aquesta generació estan **involucrats** en temes socials i mediambientals, els preocupa el medi ambient, la pobresa, les desigualtats i els drets humans (Maioli i Filipuzzi, 2016, citats per Dutra, 2017).
- Són **emprenedors** i cerquen eines per solucionar els problemes del seu entorn, ja sigui d'àmbit mediambiental, de desigualtats socials... (Atrevia i Deusto Business School, 2016, citats per Canosa, 2019).

⁷⁵ Magallón, R. (2016) El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva Revista de Estudios de Juventud núm. 114 pàg. 29-44 Enllaç: <https://bit.ly/3dE3FhK>

⁷⁶ Dutra, M. (2017) Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional . Universidad de la República (Uruguay) Enllaç: <https://bit.ly/3h2nmBT>

- Tenen una resposta ràpida i immediata, i un desig d'estar en **continua interacció** amb els demés. (Álvarez, Heredia i Romero, 2019)
- Són conscients de que són **experts** i competents amb les **tecnologies de la informació** a les que han accedit de manera **autodidacta**. (Álvarez, Heredia i Romero, 2019)
- Mostren una clara preferència per allò **visual**, i per tant, tenen facilitat per desenvolupar-se en entorns digitals⁷⁷ (Álvarez, Heredia i Romero, 2019)
- Són **usuaris** intensius de les xarxes socials (Quintana, 2016, citat per Álvarez, Heredia i Romero, 2019) i a més, tenen una clara preocupació per la imatge que transmeten (García-Ruiz et al., 2018, citats per Álvarez, Heredia i Romero, 2019)
- La seva manera de socialitzar cada vegada està més enfocada a fer-ho a través de les xarxes socials i mostrant el que es fa en el dia a dia (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Aquesta generació no concep la seva vida sense el mòbil, ja que accedeixen a les xarxes socials i poden estar **constantment connectats** (Álvarez i Romero, 2018, citats per Álvarez, Heredia i Romero, 2019)
- Pel que fa als continguts digitals, la Generació Z demana principalment vídeos de curta duració. És una generació que sap com buscar i trobar exactament el que volen, i quan les seves expectatives no es compleixen, no esperen i abandonen ràpidament en busca del que necessiten. Aquest fet també es tradueix en una **reduïda capacitat d'atenció**. (Álvarez, Heredia i Romero, 2019).
- Els membres d'aquest grup generacional tenen **expectatives molt altes** pel que fa al que les marques i organitzacions poden oferir. Uns dels factors que els fa escollir una marca és la seva atenció al client, els seus valors diferencials i la qualitat (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019).
- Són **creadors de contingut**, hi ha molta presència d'*influencers*, *bloggers*, *youtubers* o *instagrammers* (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019). Estan pràcticament sempre connectats a les xarxes socials, i per això la majoria de les

⁷⁷ ÁLVAREZ, E; HEREDIA, H. i ROMERO, M. (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión des de los adolescentes en España. Revista Espacios Vol. 40 (No 20) Año 2019. Pàg. 9 Enllaç: <https://bit.ly/2APf1B2>

empreses utilitza aquests canals per connectar amb ells. Són reacis a la publicitat intrusiva i tradicionals, i connecten amb més facilitat amb els patrocinis, per exemple (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019).

6. METODOLOGIA

Per a realitzar aquest treball, el primer pas ha sigut realitzar una investigació amb fonts secundàries, centrant-nos en definir el consum sostenible, la indústria de la moda actual i el sector de la moda sostenible, així com analitzant a fons la marca Patagonia i la seva competència principal, i finalment estudiant la literatura disponible sobre la Generació Y i la Generació Z.

En segon lloc, per tal de contestar a les preguntes d'investigació i poder obtenir conclusions, s'han utilitzat fonts primàries, i per això s'han fet servir tant tècniques qualitatives (focus group) i quantitatives (enquesta), que ens han servit de suport per desenvolupar les estratègies de comunicació més adequades pel target (Generacions Y i Z).

Pel que fa a la tècnica qualitativa emprada, s'han realitzat dues dinàmiques de grup, docs focus group, un mètode que permet que els participants s'expressin lliurement sobre el tema en concret. Aquesta tècnica ens permet obtenir informació detallada i profunda sobre el grup (Fernández Quesada i De La Fuente García, 2005, citats per Canosa, 2019) A més, permet que els integrants interaccionin entre ells i així es retro alimentin (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011, citats per Canosa, 2019)

Considerem que els focus group realitzats han sigut exploratoris, ja que han permès aconseguir informació rellevant per dissenyar futures estratègies i també ha permès elaborar la tècnica quantitativa escollida, l'enquesta.

L'objectiu de l'enquesta ha sigut conèixer la relació dels joves espanyols amb la marca Patagonia, saber-ne més sobre el seu coneixement de moda sostenible i sobre el seu consum de moda. Segons Madrigal et al. (2009, citats per Canosa, 2019), a partir d'aquesta investigació quantitativa es poden identificar actituds i comportaments sobre el tema i establir diferències i similituds, així com quantificar els comportaments i projectar els resultats. Aquests mateixos autors afirmen que els avantatges de l'enquesta són l'obtenció d'informació de fets passats, la capacitat per estandarditzar dades i posteriorment poder-los analitzar amb eines informàtiques i baixos costos en el procés.

L'enquesta realitzada compta amb diverses tipologies de preguntes i respostes: d'escala (gradació d'intensitat), d'elecció múltiple, de resposta oberta o d'elecció única. Segons el seu

contingut, les preguntes han sigut de fet (aquelles que es refereixen a comportaments o característiques dels entrevistats) o d'acció (aquelles que tenen a veure amb les activitats dels enquestats, com per exemple, els seus hàbits de consum). (López-Roldán & Fachelli, 2015)

7. TREBALL DE CAMP

7.1 Investigació qualitativa

Dinàmiques de grup a la Generació Z

En les dues dinàmiques de grup realitzades per aquesta investigació hi han participat un total de 12 persones (6 participants en la primera dinàmica i 6 participants en la segona).

En la primera dinàmica de grup totes les participants han sigut dones, ja que s'ha tingut en compte que el consumidor de moda sostenible és majoritàriament femení (tal i com explica Fernández, 2019), i la mitjana d'edat ha sigut de 21 anys. En la segona dinàmica de grup, tres participants són homes i dues són dones, i la mitjana d'edat és de 23 anys.

Participants en la dinàmica 1:

- Laia Canales, 21 anys, graduada
- Marta Colominas, 21 anys, estudiant
- Anna Garcia, 21 anys, estudiant
- Laia Pruñonosa, 21 anys, estudiant
- Maria López, 21 anys, estudiant
- Elisabet Pugès, 22 anys, estudiant

Participants en la dinàmica 2:

- Sergi Guzmán, 21 anys, estudiant
- Maria Pena, 22 anys, estudiant
- Isaac Nicolás, 22 anys, estudiant
- Sergi Vidal, 23 anys, estudiant
- Ariadna Nicolás, 24 anys, treballadora
- Germán Ramón, 25 anys, treballador

Les preguntes que han estat realitzades durant les dues dinàmiques de grup es troben a l'annex, i han estat plantejades amb l'objectiu de respondre a les següents preguntes d'investigació:

- Saben què és la moda sostenible?
- Consumeixen moda sostenible?
- Coneixen la marca Patagonia?
- Quins valors associen a la marca Patagonia i a les seves estratègies de comunicació?
- Quins valors creuen que té la seva generació?
- Quines marques de moda els impacten més per la seva comunicació?
- Quin creuen que serà el futur del *fast fashion*?

7.2 Investigació quantitativa

Enquesta a *millennials* i Generació Z:

L'enquesta realitzada s'ha elaborat amb Google Forms, i les preguntes que planteja s'han dissenyat per respondre els objectius d'investigació i per conèixer millor els hàbits de consum i les preferències que tenen els *millennials* i la Generació Z a l'hora de consumir moda. També ens ha servit per analitzar quin percentatge de la mostra coneix la marca Patagonia i la moda sostenible en general. Aquesta font quantitativa ens ha permès ampliar la informació per la nostra investigació i elaborar unes conclusions més fonamentades.

La mostra de la investigació ha sigut de 92 persones, la gran majoria de la Generació Z (94,7%) i tant sols un 5,3% de la Generació Y. Aquest fet ha sigut conseqüència de les limitacions de la recerca, ja que la mostra ha sigut de conveniència, escollida a partir de criteris d'accessibilitat i proximitat, i en l'entorn de la investigadora la Generació Z és molt més present que la Y. Geogràficament, la mostra es situa a Catalunya, i en termes demogràfics el 51,7% dels participants són dones i el 48,3% restant són homes.

Les preguntes realitzades en l'enquesta es troben a l'Annex, i han sigut dissenyades per respondre a les següents preguntes d'investigació:

- Saben què és la moda sostenible?
- Coneixen les característiques de la moda sostenible?
- Quina importància tenen per ells els següents aspectes a l'hora de comprar roba: preu, qualitat, marca, disseny?
- Realitzen sovint esport d'exterior? Quina marca de roba esportiva prefereixen?
- Coneixen Patagonia i les seves campanyes? Han comprat algun producte?
- Quines marques de moda els impacta a nivell comunicatiu?

8. ANÀLISI DELS RESULTATS I CONCLUSIONS DE LA INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

8.1 Anàlisi dels resultats de la investigació qualitativa

A continuació procedirem a analitzar les dades que hem obtingut de la investigació qualitativa, les dues dinàmiques de grup que hem realitzat amb 12 persones en total. Per a dur a terme l'anàlisi qualitativa d'aquestes dades, ens basarem en el model de l'autor Fernando Conde. Segons aquest model, hi ha tres tipologies d'anàlisi qualitativa: l'anàlisi temàtica, l'estructural i la discursiva.⁷⁸

Cada una d'aquestes tipologies té un objectiu diferent:

- L'**anàlisi temàtica** estudia "què es diu", centrant-se en la sintaxi del llenguatge i en el sentit del text, mitjançant comparatives constants que permeten la generació de teories o proposicions sobre la pròpia investigació. El fi és trobar una relació rellevant entre les diverses categories de dades (Berenguera Ossó et al., 2014).
- L'**anàlisi estructural** es basa en el "com es diu", realitzant un anàlisi a nivell lingüístic i connotatiu i estudiant l'ús de la gramàtica (Berenguera Ossó et al., 2014).
- L'**anàlisi discursiva** observa el "perquè i per què es diu", i per tant du a terme una anàlisi interpretativa de l'ús del llenguatge, ja que l'entén com a expressió del fenomen social, amb l'objectiu d'entendre el sentit global de les dades tenint en compte el context social (Berenguera Ossó et al., 2014).

Tenint en compte les tres tipologies existents, seguirem el model de Berenguera Ossó (2014) per analitzar les dades de les dinàmiques de grup: l'anàlisi temàtica. Per fer-ho, hem de determinar en quins temes volem aprofundir, per tal d'establir les categories temàtiques pertinents. Les temàtiques són:

- Coneixement de la moda sostenible
- Consum de moda sostenible
- Atributs relacionats amb la moda sostenible
- Coneixement de la marca Patagonia
- Valors associats a la marca Patagonia

⁷⁸ Canosa Amils, C. (2019) Desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir "engagement" de la Generación Z con el mundo del vino UAB Enllaç: <https://bit.ly/2zh1Fqp>

- Percepció de la comunicació de Patagonia
- Percepció dels programes mediambientals de Patagonia
- Coneixement de la competència de Patagonia
- Percepció positiva o negativa d'anuncis d'altres marques
- Percepció positiva d'altres marques de roba esportiva
- Valoració sobre la presència de Patagonia a Espanya
- Percepció sobre els valors sostenibles de la generació
- Opinió sobre el futur del *fast fashion*

A continuació es detallaran les aportacions de cada *focus group* sobre les temàtiques establertes anteriorment. Seguint el model de Berenguera Ossó (2014) es recullen les cites textuais dels membres de les dinàmiques de grup relacionades amb cada categoria. És pertinent aclarar que les cites que es recullen són extrets de les intervencions dels participants, no són les intervencions senceres. La transcripció completa de les dinàmiques es troba en l'annex d'aquest treball.

En el següent apartat, el color taronja fa referència al Focus Group 1, el color verd fa referència al Focus Group 2 i el color vermell a la discussió comparativa entre focus groups.

1. Coneixement de la moda sostenible

1.1 Com definirieu la moda sostenible?

Focus group 1:

A.G: “Entenc la moda sostenible com una moda que es fa d’una manera que intenta malmetre el més mínim possible el medi ambient.”

L.C: “Per mi la moda sostenible si que es tenir l’impacte més positiu sobre la terra, però també de ser sostenibles com a humanitat, i també tenir en compte qui fa la roba, quines són les condicions laborals que tenen, i com es percep el producte que estàs comprant, perquè “sostenible” és una paraula que té moltíssimes connotacions i al final vol dir que es “sostingui”, que sigui un sistema que sigui capaç de perdurar en el temps. Al final, és una manera de pensar. També, moda sostenible es pot entendre com la tendència de comprar coses que t’han dit que són “verdes””.

M.L.: “També, no sé si entraria dins de la branca de moda sostenible però suposo que com a marca, encara que venguis roba, no fomentar un consum excessiu, ni una producció en massa perquè la gent sigui més conscient de la reutilització de les peces. Ser conscient del que tens i no comprar tant, comprar peces reciclades i coses així”.

Focus group 2:

A.N.: “Jo crec que és la moda que no compromet al medi ambient”.

G.R.: “Jo afegiria, a part de medi ambient, que també és justa amb els treballadors”.

S.V.: “Jo afegiria que també és inculcar als treballadors la mentalitat que no s’ha de desperdiciar el material, que s’ha d’aprofitar al màxim”.

1.2 Quan se’ls pregunta per marques de moda sostenibles:

L.C.: “Thinking MU, Ecoalf, Reformation”.

M.L.: “Crec que House Of Sunny també ho és, juraria que sí”.

I.N.: “Patagonia”.

S.G.: “Ecoalf”.

G.R.: “Thinking MU”.

A.N.: “Under Sea”.

Discussió:

El primer grup té una definició més clara i extensa sobre el que és la moda sostenible, però en els dos la idea està més o menys clara. En general però, associen més la moda sostenible al medi ambient, i pocs han remarcat que també vol dir tenir en compte els drets dels treballadors. Només una persona de les 12 no sabia què era la moda sostenible. Pel que fa a les marques de moda sostenible que coneixen, les dues que han sigut mencionades pels dos grups són espanyoles: Ecoalf i Thinking Mu, i altres han mencionat a Patagonia, Under Sea, Reformation i House of Sunny. Podem constatar el nombre baix de marques de moda sostenible que coneixen.

2. Consum de moda sostenible

2.1 Quan se'ls pregunta si consumeixen marques de moda sostenibles:

M.C.: "M'agradaria!"

L.C.: "Jo em vaig fer una promesa a mí mateixa quan vaig acabar la carrera i vaig dir que no compraria mai més roba en la que no cregués. No he tornat a comprar Inditex".

L.P.: Jo tampoc!

A.N.: "Jo un bikini":

I.N.: "Jo sí".

M.P.: "Jo si conta la roba de segona mà sí":

S.G.: "Jo igual".

G.R.: "Jo no".

2.2 Davant la pregunta de per què sí consumeixen marques de moda sostenibles:

L.C.: "He comprat roba de Thinking Mu. Per la història, jo crec, perquè m'han venut la història. O sigui no és que me l'hagin venut, perquè realment són així, però si no hagués sapigut tot el que hi ha al darrere no ho hagués comprat."

I.N.: "Jo la he comprat per pagar el preu real que té la roba, i perquè s'han tractat èticament a les persones, i perquè sé que la peça em durarà més del que em duraria una marca de roba qualsevol".

***Davant la pregunta de per què no consumeixen marques de moda sostenibles:**

L.P.: "Jo crec que és una cosa bastant innovadora i que aquests productes s'han de vendre més, que aquestes empreses s'han d'obrir al públic i que la gent les conegui, perquè no sé si molta gent les coneix".

M.L.: "També tenen un cost que per mala sort, si necessites una peça com una samarreta blanca només, saps que pots anar a una tenda que la fa en producció en massa i la trobaràs, però les marques sostenibles tenen uns preus que em fan més reticent a comprar."

L.C.: "També crec que és un problema de consum. Estem molt acostumats a comprar-nos moda cada mes, a nosaltres i al nostre entorn, i al final si sumes tot el que t'has comprat de moda durant tot l'any, doncs et podries comprar una peça que et duri tota la vida en una marca

en la que creus. Al final és fer el click, tu amb tu mateix fer un anàlisi de tot el que gastes en això i veure si ets conscient del que contribueixes”.

Discussió:

En el primer grup es denota una clara motivació per comprar moda sostenible, tot i que no la consumeixin actualment. S'assenyala el preu i la falta de coneixement com les causes principals de que no en consumeixin. El segon grup consumeix roba sostenible però moderadament: dues persones afirmen comprar moda de segona mà, i la resta ha comprat un producte o cap. Quan es pregunta als que han comprat peces de roba sostenible el perquè, la resposta és perquè han conegut la història que hi havia al darrere.

3. Atributs relacionats amb la moda sostenible

3.1 Quines característiques relacionen amb la moda sostenible?

L.P: “Jo crec que busquen el material més sostenible, el que duri més...”

A.G: “També que té poca empremta ambiental.”

L.C: “Jo també crec que està molt relacionat amb tons super neutres, bàsics, coses que pots reutilitzar tota la vida.”

M.P.: “Que és cara.”

I.N.: “Jo penso que té un preu més elevat, però els materials són sostenibles i de més qualitat.”

A.N: “Et dura molt més”.

Discussió:

Ambdós grups relacionen les peces de moda sostenible amb més durabilitat. Un altre atribut que se'n destaca és que és cara, i també que té poca empremta contaminant, que és de qualitat i que sol tenir tons neutres i bàsics. Cap dels dos grups destaca atributs com el disseny o la innovació del producte de moda sostenible.

4. Coneixement de la marca Patagonia

4.1 Coneixen la marca Patagonia?

Totes: Sí (la coneixen)

Tots: Sí (la coneixen)

4.2 Com l'han conegut:

M.C: “Jo crec que per la roba dels meus pares, de muntanya.”

L.C: “Jo igual!”

E.P: “Jo crec que per un jersei que tens tu”.

L.P: “Si, jo crec que per vosaltres”.

M.L: “Jo tinc peces de segona mà de Patagonia, no en tinc moltes però me les poso molt sovint. Son jersei que duren molt, jo un l'he tingut com 5 anys i sembla nou.”

A.G: “Jo a la tenda Be, vaig veure que hi havia aquesta marca i em va agradar molt”.

4.3 Percepció després de dos vídeos sobre la marca:

M.C: “Importància. Una marca coneguda, sostenible...Abans no em venia al cap cap marca així i realment Patagonia és molt reconeguda mundialment”.

L.P: “També sembla com si fos una marca que ja porta moltíssims anys creada i que han cregut des de fa molt en això”.

L.C: “No intenten vendre't el producte, sino explicar-te el que fan. Això té molt valor perquè al final tu el que vols es vendre i guanyar diners, i tenir beneficis. I no sé, que una marca t'expliqui el que fa sense intentar-te col·locar algo està molt bé”.

S.V: “Et dona la sensació de que cuiden els treballadors, que cuiden molt el detall, que estan molt involucrats en el canvi climàtic”.

I.N: “Jo la coneixia ja. Sabia algunes de les coses que han sortit al video però no totes”.

G.R: “Jo no sabia que feien això, de reciclar roba”.

A.N: “Sostenibilitat.”

G.R: “Un estil de vida d'esport, aventura...”

A.N: “I que el seu model de venda no pretén que et compres una jaqueta cada any, sinó que amb la que et compres puguis aguantar molts anys”.

Discussió:

Tots els participants coneixen la marca Patagonia, tot i que en un principi només una persona l'ha mencionat al parlar de marques sostenibles. El segon grup comenta que no coneixien totes les accions i programes mediambientals que du a terme la marca. El primer grup explica que la majoria l'han conegut a través d'altres persones (familiars, amics), així com per mercats de segona mà o tendes multi marca. Els valors de marca que han transmès a ambdós grups els vídeos de Patagonia són els de sostenibilitat, aventura, esport, i transparència.

5. Consum de la marca Patagonia

5.1 Han comprat algun producte de Patagonia?

L.C: "Sí".

M. L: "Sí."

Les altres: "No".

I.N: "Jo sí".

5.2 Quan es pregunta sobre el canal de compra:

L.C: "A la botiga, als Estats Units, a Nova York".

M.L: "Jo de segona mà, a Canadà".

I.N: "Via web".

5.3 Quan es pregunta sobre botigues Patagonia a Espanya:

L.C: "Jo no he vist botigues de Patagonia aquí però he vist moltíssimes botigues multi marca on hi tenen marques com Carhartt, Patagonia..."

L.P: "Jo també"

L.C: "Són botigues així de l'estil, tot de muntanya, tot d'esquí..."

I.N: "Jo botiga física crec que no, però sí que estan a botigues multi marca".

A.N: "Crec que no n'hi ha".

M.P: "A botigues d'esports l'he vist".

Discussió:

La gran majoria dels participants no ha comprat mai un producte de Patagonia. Els que ho han fet, tres persones, l'han comprat a Estats Units, Canadà, o a la pàgina web de Patagonia. Ambdós grups coincideixen en que a Espanya no hi ha botigues pròpies de la marca però que sí està present en botigues multi marca de roba d'esport.

6. Percepció de la comunicació de Patagonia

6.1 Sobre si segueixen les seves XXSS:

M.L: “Jo segueixo Patagonia Surf a Instagram”.

L.C: “Jo segueixo Worn Wear a Instagram, em sembla super guai”.

Tots: “No”.

6.2 Sobre si han vist algun anunci de Patagonia en qualsevol plataforma:

Totes: “No”.

M.P: “Crec que a Instagram”.

6.3 Percepció després de mostrar-lis un anunci de Patagonia:

L.C:” La persona és l'important, t'ensenyen qui és la persona o què fa la persona, el client que compra Patagonia. Em sembla super guai.

L.P: “A mi el que m'ha agradat és que diuen els noms de les persones, per fer-ho més real. Dir els noms de les persones fa que sigui més proper. I també que ho relacionen molt amb l'aventura, amb el medi ambient, crec que aquests són els pilars de l'empresa”.

A.G: ”Jo crec que és un anunci que està super ben fet en aquest sentit de que amb un minut i mig demostren el missatge i els objectius de l'empresa, mostrant una sola peça de les que venen però ho lliguen tot amb la comunitat de persones que ho compra”.

L.C: “També et fan identificar, creen un públic molt atractiu perquè et sentis identificat i si t'hi sents els pantalons són com el link per entrar-hi”.

I.N: “Un estil de vida”

M.P: “Està molt ben pensat perquè et volen transmetre que portar aquesta roba t’ajudarà com a gaudir d’aquest tipus d’experiències, però també que comprant aquesta roba ajudes a protegir d’alguna manera aquests espais on tens aquestes experiències”.

G.R: “Està bé perquè no és competitiu, no és com una campanya de qui és el millor, sinó que surt gent gaudint del que li agrada.”

M.P: “També té un punt molt familiar, no és una marca exclusiva sinó que és inclusiva, és per tothom: surten nens petits plens de fang, gent gran.. està bé que no faci diferència ni entre gèneres ni entre edats ni res”.

S.V: “És molt natural”.

6.4 Percepció després de mostrar-lis la pàgina web de Patagonia:

L.P: “Jo la veig molt visual, no l’omplen molt”.

L.C: “Simple. Minimalista”.

M.C: “El nom de la marca no surt enorme, està en petit. No s’estan venent pel nom”.

L.P: “Bé i a més transmeten més tot el que fan d’activisme.”

M.P: “Està bé que l’últim que t’ensenyen és la roba”.

I.N: “A mi m’agraden els vídeos que es van reproduint de fons”.

S.V: “El disseny de la web està guai, és minimalista, simple”.

A.N: “Et venen com el lifestyle”.

M.P: “Posen en primer pla els seus valors i després el producte que venen”.

Discussió:

La gran majoria de participants no segueix a Patagonia en cap de les seves xarxes socials, dues persones del primer grup segueixen a la marca però en comptes secundaris: Patagonia Surf i Worn Wear, ambdós a la plataforma Instagram. Només una persona creu haver vist un anunci de Patagonia, via Instagram. Després de mostrar-lis un anunci de la marca, les sensacions que ha transmès són les d’un estil de vida concret, un sentiment familiar, natural, proper, sostenible, atractiu. L’anunci ha agradat a ambdós grups. Quan s’ha mostrat la pàgina web de Patagonia tots dos grups han destacat el disseny minimalista com a punt positiu, i

ambdós han destacat que no es veu el producte en un primer instant, sinó que prevalen les iniciatives sostenibles, i això també ha agradat. També s'han destacat els elements audiovisuals de la web i el seu minimalisme.

7. Percepció dels programes mediambientals de Patagonia

7.1 Què en penseu?

A.G: Són importants. Fan molt, i els ensenyen, i està bé per conscienciar una mica a la població.

L.C: Jo crec que demostren molt la transparència, com un dels seus valors. T'ensenyen tot el que poden ensenyar-te de tot el procés del producte perquè sàpigues exactament el que estàs comprant.

E.P: Els fa ressaltar moltíssim.

L.C: Té molt valor, a nivell de consumidor és fantàstic que et donin tota la informació super detallada del producte que compraràs

S.V: Jo crec que és un valor afegit que és de les poques marques de roba que ho faci.

M.P: El que és trist és que sigui de les poques que ho faci.

A.N: Potser n'hi ha més però no les coneixem.

G.R: Jo no tinc clar que sigui el seu paper fer això, més enllà de dedicar-se a fer roba sostenible.

S.V: Des del meu punt de vista és un valor afegit. Valoro la transparència.

Discussió:

Ambdós grups recalquen la importància dels programes mediambientals de Patagonia i els consideren com a valor afegit. En destaquen la transparència i valoren que es doni tota la informació sobre el producte que es comprarà.

8. Coneixement de la competència de Patagonia

8.1 Quines marques penseu que són la competència de Patagonia?

M. L.: “Potser North Face”.

M.C.: “Les grans marques que fan el contrari: zero moda sostenible i que es venen moltíssim més. North Face en veiem anuncis a tot arreu. Timberland pot ser?”

M. L.: “Per roba de muntanya, la marca Salomon té bastantes coses.”

S.G.: The North Face.

G.R.: No sé si és competència però els de RipCurl té una línia de banyadors sostenibles.

S.G.: Salomon també, associat a aventura.

Discussió:

La marca que ambdós grups més associen a una competència directa de Patagonia és The North Face, seguida de Salomon. D'altra banda també es menciona a Timberland i Ripcurl. Tot i així, no es mencionen a altres marques tals com Columbia Sportswear o Ecoalf.

9. Percepció positiva o negativa d'anuncis d'altres marques

9.1 Alguna marca que destaqueu pels seus anuncis? Positivament o negativament?

M.C.: “Es fan pesats, (...) Desigual. No recordo haver vist recentment un anunci de Zara o Pull and Bear, però en canvi Desigual recordo la música, gent ballant amb la roba, molts colors, molt moviment... Un anunci que s'intentava vendre molt.”

M.L.: “No és un anunci per sé, però a mi m'agraden les fotografies de Paloma Wool. Et venen una fantasia. Encara que hi hagi algunes peces que no et posaries, t'ho venen d'una forma molt atractiva”.

L.C.: “A mi m'encanten els anuncis de Céline, els antics, sobretot els de revistes, perquè són art, no anuncis”.

M.L.: “Nike també fa anuncis que et venen sensacions, no són màgics però saben fer la seva feina”.

S.G.: “Ecoalf té campanyes molt guais, anuncis que estan molt bé. És un estil com més de muntanya, ecològic, i les campanyes no són agressives, són més familiars”.

A.N: “A mi em venen al cap els de Nike. Són com molt agressius, més de competició”.

M.P: “A mi no m’agraden els de Zalando per exemple. Et surten a tot arreu i molt seguit”.

Discussió:

En general els anuncis que han afirmat que els agraden són aquells que són visuals, amb qualitat estètica, que no segueixen les pautes d’anuncis tradicionals, com per exemple els de Céline o Paloma Wool. També dues persones han destacat a Nike per la sensació de competició que transmet en els seus anuncis. Pel que fa a aquells que no els agraden, han mencionat als de marques com Desigual o Zalando, per la seva repetició, agressivitat o intrusivitat.

10. Percepció positiva d’altres marques de roba esportiva

10. Quan se’ls pregunta per marques de roba esportiva que els agradin

L.P: “Nike, no compro molt habitualment però trobo que per sabates està molt bé i duren molt”.

A.G: “Nike i Oysho, a Oysho perquè tot el que és esport i pijames tenen models molt xulos, pel seu disseny. Per esport pots trobar conjunts molt xulos, tant de color o estampats. No són barats però tampoc cars”.

G.R: “A mi Salomon m’agrada”.

A.N: “The North Face”.

M.P: “Helly Hansen es guai”.

I.N: “The North Face pel disseny”.

A.N: “Una que es diu Neon perquè per pàdel va molt bé”.

S.V: “A mi m’agrada Adidas perquè és una marca de roba que tant és d’esport com casual i el disseny m’agrada”.

M.P: “Nike també”.

Discussió:

La marca de roba esportiva que més s'ha mencionat en els dos grups és Nike, i se'n ha destacat la seva durabilitat. Altres que s'han mencionat han sigut The North Face, Salomon, Adidas, Helly Hansen i Oysho.

11. Valoració sobre la presència de Patagonia a Espanya

11.1 Què es podria millorar?

A.G: “Jo crec que obrir una tenda”.

L.P: “També fer-se a conèixer, abans d'obrir la tenda”.

A.G: “Però jo crec que no és una marca desconeguda, que és una marca que molta gent coneix”.

E.P: “Però que està allà, que no la tenen en compte”.

A.G: “Per això crec que falta obrir una tenda perquè la coneguin, tot i que ja es trobi en botigues multi marca, potser si tens una tenda Patagonia potser seria més coneguda”.

L.C: “Jo crec que s'ha d'adaptar als temps que corren, si el segment som nosaltres, com a joves i com a espanyols, doncs veure el que fem. Pots agafar un grup de 10 persones que els hi agradi l'esport i l'aventura i tinguin la nostra edat i siguin d'Espanya i promocionar esdeveniments, fotografies, vídeos, fas que ells ho promocionin...”

M.L: “Jo realment no sé si obrir una botiga seria realment contraproductiu, perquè realment si tu tens un mercat a Estats Units que es basa en que tu tens la mínima petjada possible, si obres una botiga en un altre país ja suposa que hakis de moure molt producte o buscar molts proveïdors. Com que venen una manera de pensar, no crec que necessàriament s'hagi d'obrir una botiga per arribar als joves espanyols. Crec que és més un tema de promocionar com deia la Laia, no tant algo físic sinó més un tema mental”.

L.C: “I també estava pensant que Patagonia té el recurs per fer esdeveniments guais, per exemple, un Flea Market de segona mà de roba de Patagonia, recollida de gent que ja no la utilitza, per donar-li una altra vida. Crec que podríem anar-hi perfectament i comprar-hi”.

M.C: “A mi em diuen que hi ha un market així de segona mà de Patagonia i jo m'hi passo”.

M.L: “I també seguint la campanya que tenen de reparar roba, si obrissin en comptes d'una tenda un lloc on la reparessin aquí a Espanya estaria bé. Seria més eficient, ja que promociones més el missatge”.

S.V: “Instagram. Crec que si et vols promocionar ho has de fer per Instagram”.

A.N: “Jo crec que el tema de botigues i de distribució seria bastant interessant. Just vam mirar l’altre dia de comprar un jersei, i estava a la web internacional i no l’europea, sinó no m’ho enviaven”.

G.R: “Jo crec que no han intentat entrar amb força aquí a Espanya. Crec que només han de replicar el que ja han fet”.

M.P: “Potser intentar fer roba més casual”.

Discussió:

En ambdós grups s’ha discutit força sobre la possibilitat d’obrir tendes a Espanya per a expandir la seva presència entre els joves espanyols. Alguns pensen que és bona idea i altres són més partidaris de que treballin més l’àmbit de les xarxes socials. La xarxa que més destaquen és Instagram. També s’han proposat altres idees tals com millorar la distribució de la marca a nivell europeu, i organitzar esdeveniments de la marca.

12. Percepció sobre els valors sostenibles de la generació

12.1 Creieu que la Generació Z i els *Millennials* tenen valors sostenibles?

AG: “Jo crec que la Generació Z té més valors sostenibles que els Millennials, però que ens queda molt”.

MC: “Sí que és veritat que ha brotat en nosaltres això”.

LP: “Jo crec que ha sortit més ara perquè estem veient que estem en un punt de sobre producció, i que estem en un camí pel qual no es pot anar”.

L.C: “Jo crec que estem molt més conscienciats que els nostres pares o els nostres avis i evidentment els que vinguin després de nosaltres encara estaran més conscienciats. Però crec que encara no podem veure quin tipus de consumidor som perquè no consumim gaire”.

SV: “Sí. Jo crec que la nostra generació la que més”.

A.N: “Jo crec que es comença però ni la meitat dels que es diuen o dels que ens pensem que hi ha”.

I.N: “Jo estic d’acord amb l’Ariadna, i crec que els que venen per sota en tindran més i tot”.

S.V: En el meu entorn, en el tema de l'arquitectura, es nota molt, moltíssima gent està molt conscienciada.

A.N: Jo crec que ara s'ha com plantat la llavor però es veura cada cop més.

M.P: Jo crec que quan més jove la generació més valors sostenibles té. Els més grans els hi ve més de nou el tema de la sostenibilitat. És com la gent gran amb la tecnologia, li ve tant de nou que passa, i no vol ficar-s'hi. En canvi la gent jove que ha nascut amb això i ha crescut amb això ho té super interioritzat.

Discussió:

Ambdós grups coincideixen en que la seva generació té valors sostenibles, i en que són la generació que més els té, però també en que queda molta feina per fer. També estan d'acord afirmant que les pròximes generacions encara seran més sostenibles que ells. Cap participant pensa que la seva generació no té valors sostenibles.

13. Opinió sobre el futur del *fast fashion*

13.1 Quin creieu que serà el futur del *fast fashion*?

L.C: “Espero que es mori!”

L.P: “Jo també ho crec, espero”.

E.P: “Jo crec que el consumidor se'n ha d'adonar. Quan ho sàpiga bé, realment, tot el que fa, deixaran de triomfar tant”.

L.P: “Jo no crec que s'existeixi”.

M.L: “Jo tampoc ho crec. És com el fast food, el menjar no desapareix és un tema de la gent que s'ho pot permetre o no. Als Estats Units és molt més barat anar al McDonald's que comprar verdures al supermercat. Fins que no hi hagi un canvi de classes, no podrà prevaldre el slow fashion perquè no està a l'abast de tothom.. A mi m'agradaria, però no crec que sigui una realitat possible”.

A.G: “També crec que com a consumidors volem la immediatesa, la rapidesa, tenir-ho al moment, i això crec que per mala sort és la clau de les empreses fast fashion, crec que sobreviuen perquè cada setmana afegixen roba nova”.

L.P: “O sigui que s'han adaptat al que vol el consumidor”.

L.C: “Jo crec que estem en una posició privilegiada. No ens ha faltat mai de res. Al món hi ha moltes persones i moltes realitats paral·leles. Hi ha tanta gent que no pot permetre's més d'una samarreta a l'any! Nosaltres ens podem permetre pensar en la moda sostenible per la nostra situació, i nosaltres estem en aquesta situació perquè hi ha moltíssima gent que no ho està. Un extrem es sosté perquè l'altre existeix. Et sents com un granet de sorra perquè no pots fer-hi més que posar-te en el bon bàndol”.

L.P: “Jo s'hi penso d'una manera, no li trobo al sentit a comprar a algú que no té aquests valors”.

L.C: “Al final perquè la moda sostenible o qualsevol indústria sostenible tingui sentit ens hem de desfer del concepte d'immediatesa. Si ens traiem del cap que les coses han de ser immediates et canvia la mentalitat i va més cap al nou paradigma”.

S.G: “Jo espero que acabi decaient, que desaparegui. Al final si es recicla la consciència i comprem tots moda sostenible al final aquestes marques moriran”.

I.N: “A mi m'agradaria veure una transformació”.

A.N: “Jo crec que acabaran transformant el seu negoci cap a una economia circular, perquè voldran seguir produint i estant al dia i a la última però hauran de tenir un retorn i netejar la imatge de marca”.

G.R: “Jo crec que és un model que serà impossible d'aconseguir del tot”.

M.P: “Jo crec que la roba sostenible s'està convertint en tendència poc a poc. Aleshores jo crec que marques com Zara seguiran la tendència”.

A.N: “Jo crec que s'acabaran reinventant. I que al final es veuran obligats per legislació”.

I.N: “Jo crec que avançaran però lent, aniran canviant però molt progressivament”.

Discussió:

Ambdós grups han expressat amb fermesa el desig de canvi, i la necessitat existent de que el *fast fashion* es transformi. La majoria, però, són escèptics que acabi passant realment. El primer grup ha destacat que és un debat molt relacionat amb les classes socials, i tots dos grups han expressat que el canvi cap a un altre model serà lent.

8.2 Conclusions de la investigació qualitativa

Un cop realitzada l'anàlisi temàtica de les dues dinàmiques de grup, podem respondre a les preguntes d'investigació que s'han plantejat a l'inici de la recerca qualitativa.

- Saben què és la moda sostenible?

La gran majoria sap què és la moda sostenible i sap definir-la. En la majoria dels casos se la relaciona amb el respecte al medi ambient, amb el reciclatge de materials i la reutilització de productes, tot i que també saben que la moda sostenible també engloba la sostenibilitat laboral. Coneixen algunes marques de moda sostenible com Ecoalf, Thinking Mu i la mateixa Patagonia, tot i que el nombre de marques de moda sostenible que coneixen és reduït. Les característiques que relacionen amb una peça de roba sostenible són la seva durabilitat, la seva qualitat de materials, la seva sostenibilitat i baixa empremta mediambiental, i també el seu preu elevat. També destaquen que solen tenir una estètica bàsica, amb colors neutres i discreta.

- Consumeixen moda sostenible?

Realitzen un consum de moda sostenible força moderat, respecte al consum de moda general que duen a terme. Tot i així, una pràctica sostenible que ha destacat en les dinàmiques és la de comprar roba de segona mà. Alguns sí que compren moda sostenible directament de les marques, que en aquest cas han sigut Thinking Mu i Patagonia. Els incentius que tenen per comprar roba sostenible són la seva durabilitat i qualitat, i els desavantatges que troben al consum de moda sostenible és la falta d'informació, el seu preu elevat i el fet de que estan acostumats a pagar poc per la roba i poder tenir-la immediatament.

- Coneixen la marca Patagonia?

Tots coneixen la marca Patagonia tot i que molt pocs ens són consumidors. La majoria ha conegut a la marca conegut a través d'altres persones, ja sigui per familiars, amics, i també per botigues multi marca. Cap d'ells segueixen a la marca a la seva compte principal a les xarxes socials, i només alguns segueixen comptes secundaris de la marca. La gran majoria no és seguidora de la marca en xarxes socials.

- **Quins valors associen a la marca Patagonia i a les seves estratègies de comunicació?**

Després de veure la pàgina web, els programes ambientals i els vídeos de la marca, la descriuen com a una marca transparent, natural, amb valor afegit, familiar, que transmet un estil de vida d'aventura i esport, que és sostenible i que prioritza el planeta abans que el seu propi benefici.

- **Quines marques de moda pensen que són més impactants per la seva comunicació?**

La marca que més destaquen és Nike, perquè consideren que es comunica bé, i també s'ha mencionat a Paloma Wool i Céline, afirmant que tenen un gran nivell estètic i que per tant quasi bé no semblen anuncis. D'altra banda, no agraden anuncis com els de Desigual o Zalando, ja que els consideren massa repetitius, agressius o intrusius.

- **Quins valors creuen que té la seva generació?**

Els joves de la Generació Z són conscients que tenen més valors sostenibles que les generacions que els precedeixen però també saben que els joves que els seguiran en tindran encara més. Segons ells, s'ha plantat la llavors, però ara ha de brotar. Cada cop hi ha més consciència però afirmen que el comportament i consum actual no és sostenible.

- **Quin creuen que serà el futur del *fast fashion*?**

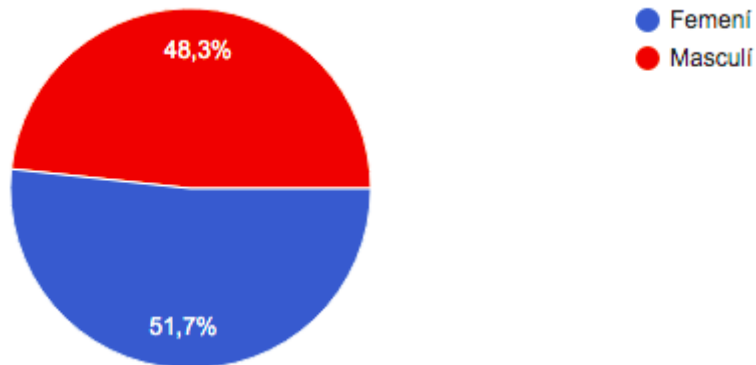
Els joves esperen que en un futur la indústria de la moda *fast fashion* experimenti un canvi en la seva manera de produir i distribuir els seus productes. Tots afirmen amb fermesa que aquest canvi és necessari, tot i que molts són escèptics sobre si realment tindrà lloc una transformació. A més, molts estan d'acord en que aquest canvi no només ha de ser en el sector de la moda sinó que cal un canvi més profund en el sistema, ja que relacionen aquest debat amb les diferències i desigualtats entre classes. També es destaca la importància de l'educació per tal de transmetre els valors de sostenibilitat en les pròximes generacions.

9. ANÀLISI DELS RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

9.1 Dades sobre la mostra

Per tal de conèixer la mostra les primeres preguntes de l'enquesta han estat enfocades a dades demogràfiques.

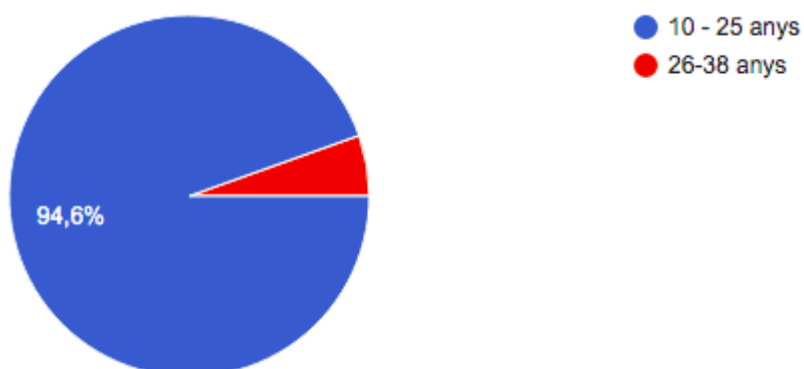
Sexe dels enquestats



Dades sobre el sexe de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La mostra està constituïda per un total de 92 persones. D'aquestes persones, el 48,3% són homes i el 51,7% són dones, així que el resultat és prou equitatiu a nivell de gènere.

Generació a la qual pertanyen els enquestats

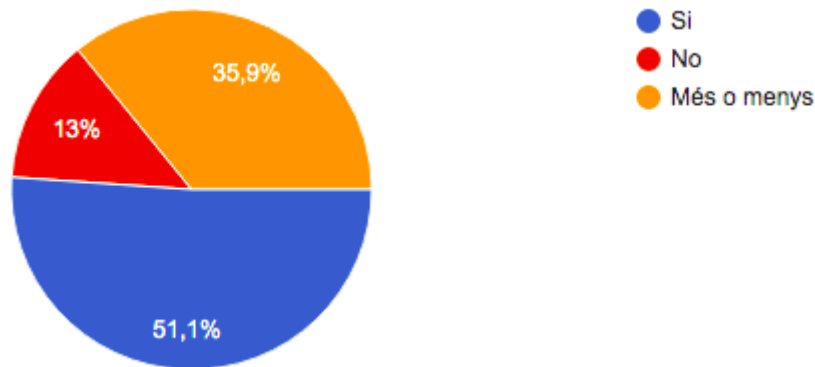


Dades sobre l'edat de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La gran majoria dels enquestats (94,6%) té entre 10 i 25 anys i per tant forma part de la Generació Z, mentre que una petita part de la mostra és de la Generació Y, és *millennial*, al tenir entre 26 i 38 anys. La distribució de les generacions és molt desigual, degut a la limitació de l'enquesta.

9.2 Anàlisi de la informació quantitativa i resposta a les preguntes d'investigació

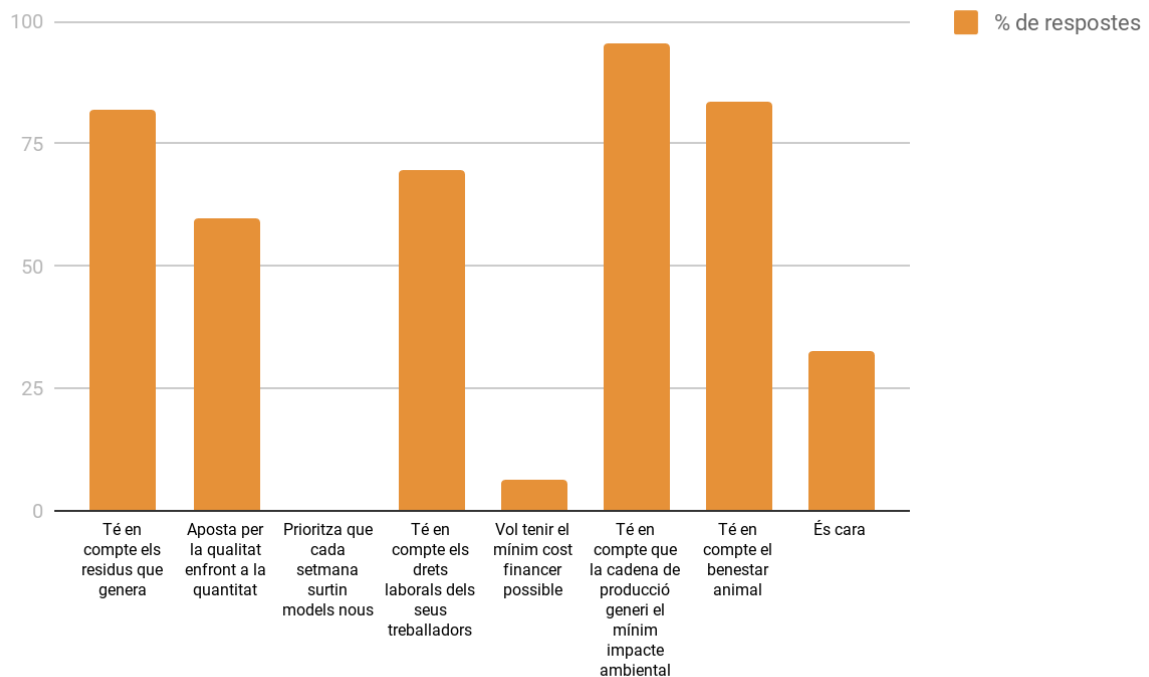
Saps què és la moda sostenible?



Coneixement de la moda sostenible de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La majoria dels enquestats (51,1%) afirma saber què és la moda sostenible, mentre que un 35,9% no entén el concepte en la seva totalitat ja que afirmen saber-ho "més o menys". D'altra banda, el 13% de la mostra no sap què és la moda sostenible.

Quines característiques té la moda sostenible:

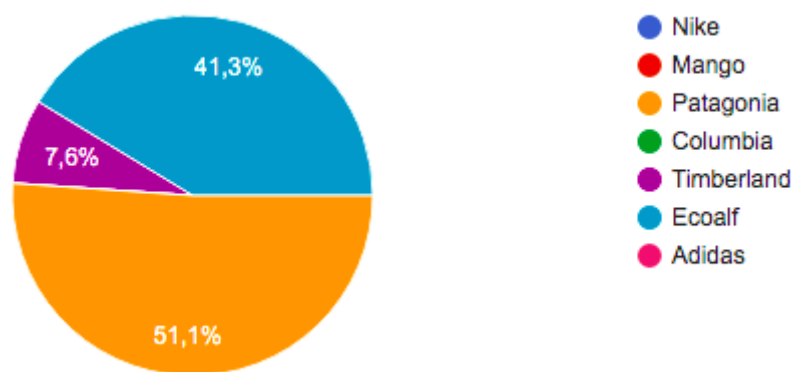


Característiques de la moda sostenible segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

En aquesta pregunta de resposta múltiple, les característiques que els joves de la Generació Z i la Generació Y més associen amb la moda sostenible són, en primer lloc, que té en compte

que la cadena de producció generi el mínim impacte ambiental. En segon lloc, que té en compte el benestar animal, seguit de la cura pels residus que genera. Menys del 75% de la mostra pensa que la moda sostenible té en compte els drets laborals dels seus treballadors. D'altra banda, poc més d'un 50% creu que la moda sostenible es caracteritza per apostar per la qualitat enfront a la quantitat i el 30% dels enquestats afirma que és cara. Finalment, alguns enquestats creuen que la moda sostenible vol tenir el mínim cost financer possible, i cap de les persones de la mostra pensa que la moda sostenible prioritza que cada setmana surtin models nous.

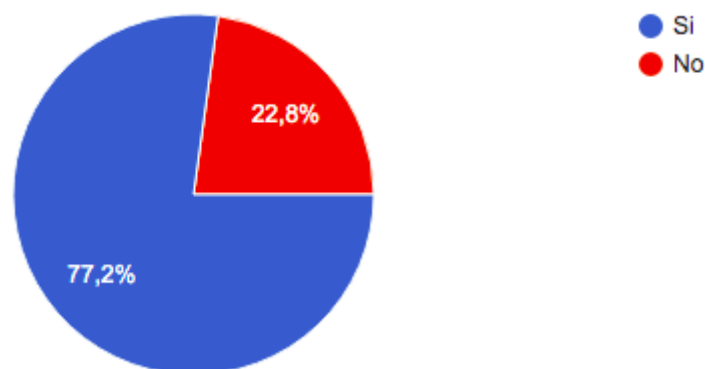
Quina marca és més sostenible?



Marca més sostenible segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La majoria dels enquestats ha afirmat que, de les marques proposades (Nike, Mango, Patagonia, Columbia, Timberland, Ecoalf i Adidas), la més sostenible és Patagonia (51,1%). A aquesta la segueix Ecoalf, amb el 41,3% dels vots, i finalment Timberland, amb un 7,6%. Cap dels participants pensa que Nike, Mango, Columbia o Adidas sigui la marca més sostenible d'entre les de la llista.

Coneixes la marca Patagonia?



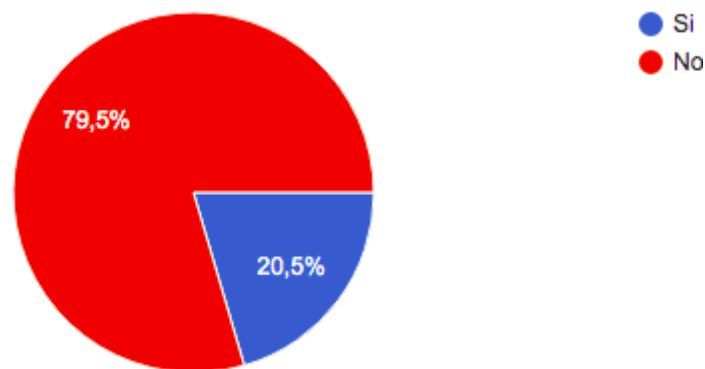
Coneixement de la marca Patagonia de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La major part dels participants de l'enquesta coneix la marca Patagonia, en total el 77,2%. Tot i així, el 22,8% no la coneix.

Com l'han conegut

La gran majoria dels que coneixen la marca afirmen haver-la conegut per amics o familiars. Altres casos han sigut per companys de feina, per veure-la posada en gent al carrer, per veure-la a Instagram, altres l'han vist a botigues multi marca i alguns l'han conegut als Estats Units.

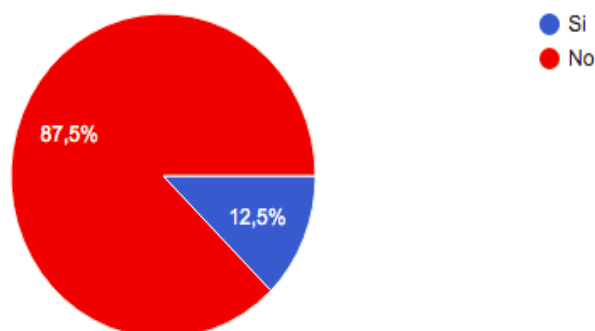
Han comprat algun producte?



Consum de Patagonia de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

Encara que la majoria dels enquestats coneix la marca Patagonia, només el 20,5% ha comprat algun producte de la marca. En canvi, la gran majoria (79,5%) no n'ha comprat mai cap.

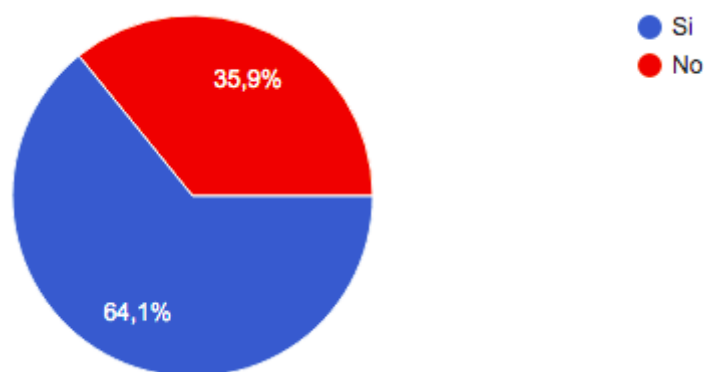
La segueixes a les xarxes socials?



Seguidors de Patagonia a les XXSS de la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

Així mateix, l'àmplia majoria no segueix a Patagonia en cap de les seves xarxes socials. Només el 12,5% dels enquestats segueix a Patagonia en alguna de les seves xarxes socials. En la pregunta que vol especificar en quina xarxa són seguidors, tots el que han respost han seleccionat Instagram, i a més, 2 persones han dit que també a LinkedIn. Cap d'ells segueix a la marca a Twitter, Facebook, Pinterest ni Youtube.

Realitzes sovint esport a l'aire lliure?



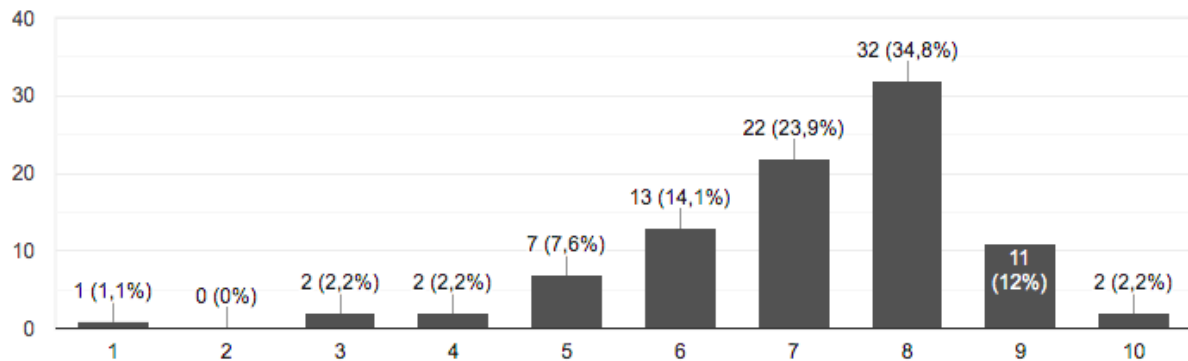
Pràctica freqüent d'esport a l'aire lliure en la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

El 64,1% dels enquestats realitza sovint esport a l'aire lliure, especificant que són activitats esportives tals com: trekking, escalada, esquí, bici, natació, surf, trail running... En canvi el 35,9% dels participants a l'enquesta no realitza sovint cap d'aquestes activitats. En podem concloure per tant que la majoria dels joves de la Generació Z és altament activa físicament.

Quina marca de roba esportiva prefereixen:

En aquesta pregunta de resposta oberta, el 60% ha respost que la seva marca de roba esportiva preferida és Nike. Altres marques que també han sigut destacades, per ordre de preferència, són Salomon, The North Face, Arcteryx, Asics i Columbia Sportswear. Constatem la gran preferència dels joves per la marca Nike.

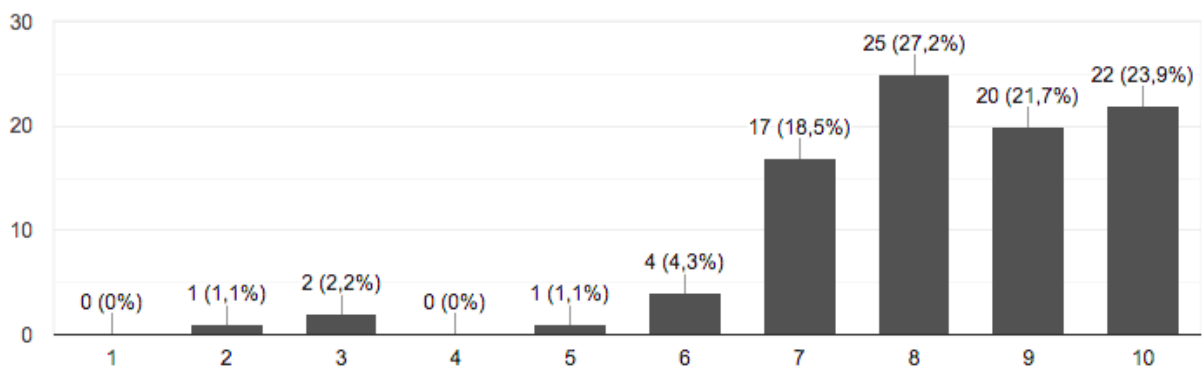
A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu el preu d'una peça? (De menys a més importància?)



Importància del preu al comprar roba segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

La majoria dels enquestats dóna força importància al preu d'una peça a l'hora de comprar roba. Observem com el grup més ampli, amb el 34,8%, considera la importància del preu d'una peça amb un 8 sobre 10. Amb una posició similar, el 23,9% considera que és força important, amb un 23,9% de vots. D'altra banda, el 12% el considera un element molt important a l'hora de comprar, i finalment un 2,2% ho considera importantíssim. Per l'altra banda, el 14,1% i el 7,6% li atorguen una importància de 6 i 5 sobre 10 respectivament, amb el que entenem que per ells el preu d'una peça té una rellevància mitjana a l'hora de comprar. Si ens fixem, només l'1,1% dels enquestats considera que el preu no té gens d'importància quan compra roba.

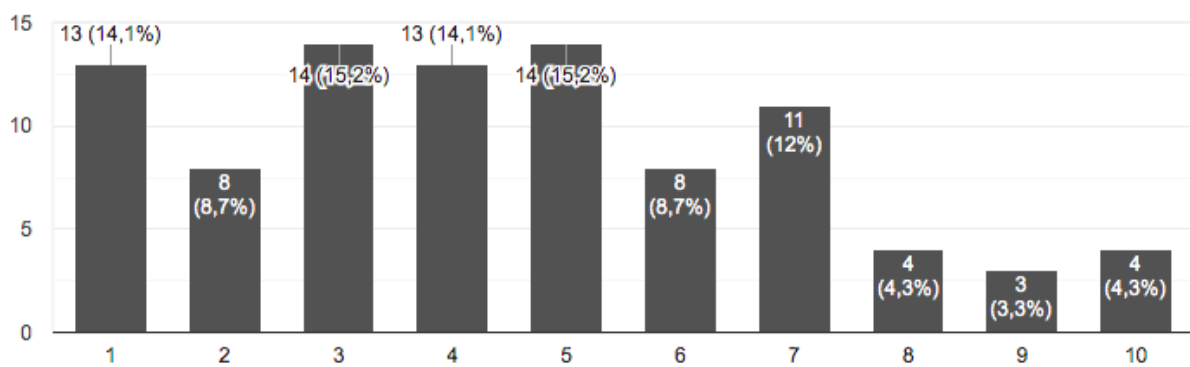
A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu el disseny d'una peça?



Importància del disseny al comprar roba segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

En aquesta pregunta els enquestats es situen majoritàriament en la franja del 8 al 10, i per tant valoren molt el disseny d'una peça a l'hora de comprar roba (en total el 72,8% de les respostes). La majoria d'ells, el 27,2%, es situa en la franja del 8, el 21,7% puntuen la importància amb un 9 i fins a un 23,9% dels participants considera imprescindible el disseny d'una peça en el moment de comprar-la. Algunes persones, en canvi, afirmen que el disseny no té importància, però constitueixen tant sols el 3,3% de la mostra. El 18,5% li atorga força valor, i finalment el 5,4% considera que el disseny d'una peça de roba té una rellevància mitjana.

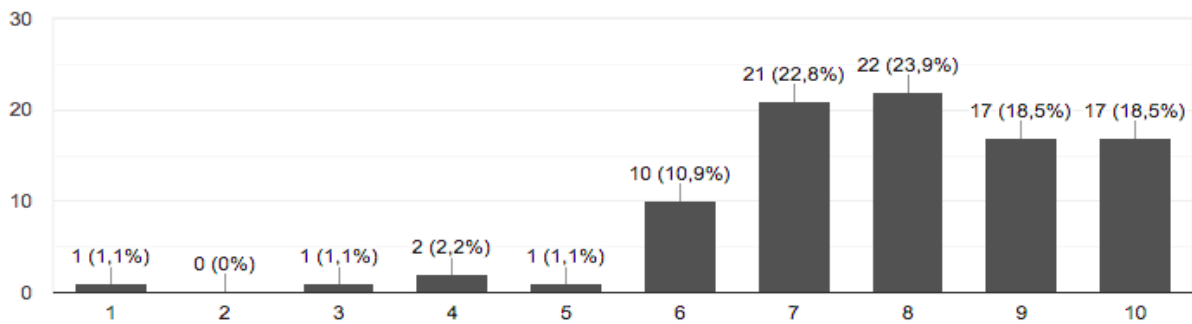
A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu l'origen d'una peça?



Importància de l'origen al comprar roba segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

En aquesta pregunta observem que les respostes estan més disperses. Hi ha dos grups que empaten en votacions: el 15,2% dels enquestats considera que l'origen d'una peça no té gaire importància (amb un 3 sobre 10) i el mateix percentatge puntua la rellevància de l'origen amb un 5. Fins a un 14,1%, però, no considera gens important l'origen d'una peça a l'hora de comprar roba, i fins a un 8,7% puntua amb un 2 aquest factor. De l'altra banda, el 20,7% dels participant es situen en la franja del 6 i el 7, un total de 7,6% dels enquestats sí que li donen importància amb un 8 i un 9, i tan sols el 4,3% de les persones considera molt important l'origen de la peça abans de comprar-la.

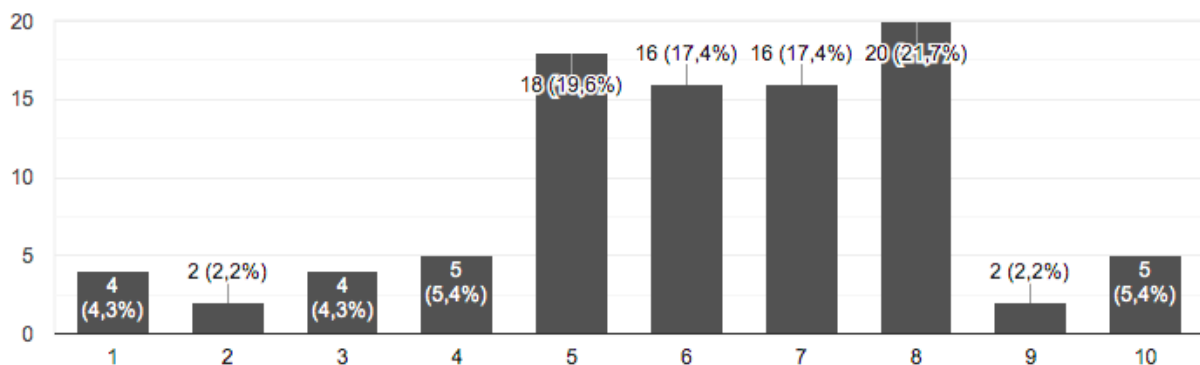
A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la qualitat d'una peça?



Importància de la qualitat al comprar roba segons la mostra. (Elaboració pròpia via Google Forms)

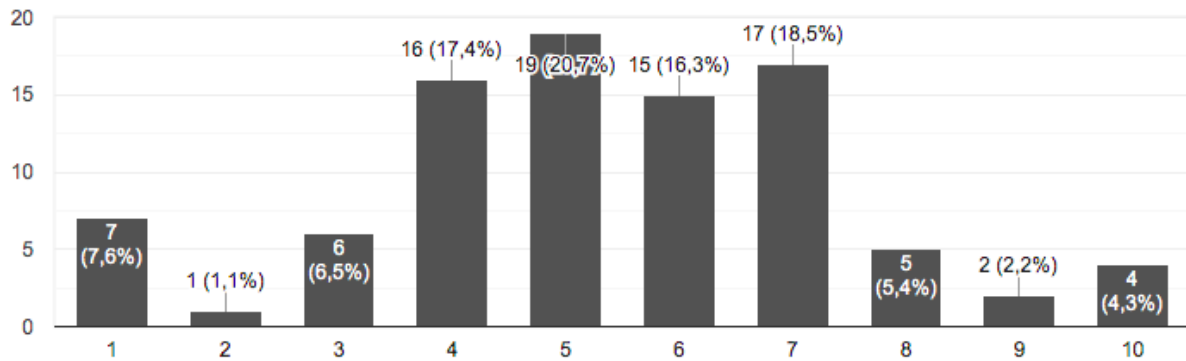
En aquesta qüestió les opinions estan més unificades: fins a un 37% dels enquestats considera com a molt important la qualitat d'una peça, i el 46,7% ho considera un element rellevant a l'hora de comprar una peça de roba. Tan sols un 1,1% dels participants no atorga gens d'importància a la qualitat d'una peça, i el 3,3% també es situa en valors que expressen poca importància, amb un 3 o un 4 sobre 10. Tot i així, la gran majoria dels enquestats, el 83,7%, atorga una nota igual o superior a 7 a aquest factor.

A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la marca d'una peça?



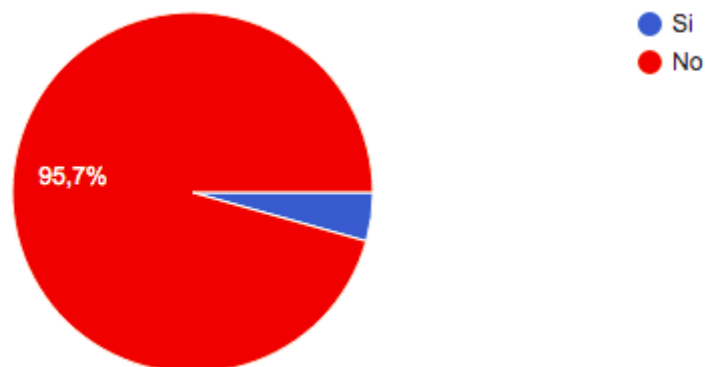
La marca d'una peça de roba és força rellevant pel 21,7% dels enquestats, el 17,4% li atorga un valor de 7 sobre 10 i el mateix percentatge de participants considera que és un 6 sobre 10. Un gran nombre de persones, el 19,6%, no li dona gaire importància a la marca, i fins a un 4,3% dels enquestats no ho considera gens rellevant. Fins a un 11,9% dels participants es situa en la franja del 2 al 4, i només un 5,4% de les persones considera en gran mesura la marca de la peça a l'hora de comprar-la.

A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la composició material d'una peça?



Finalment, els joves atorguen una importància mitjana a la composició material d'una peça de roba abans d'adquirir-la. La gran majoria es situa en la franja entre 5 i 7, sent el 55,5% del total dels enquestats. Fins a un 7,6% dels participants no atorga cap importància a la composició material d'una peça a l'hora de comprar-la, i un 7,6% molt poca. En canvi, un 4,3% dels joves considera que és un element molt rellevant, i un 7,6% sí que ho considera important.

Coneixes alguna campanya ambiental de la marca Patagonia?



La gran majoria dels enquestats no coneix cap campanya ambiental de la marca Patagonia, amb un 95,7%. El 4,3% dels participants, sí que en coneixen algunes: Worn Wear i Don't Buy This Jacket. És molt rellevant, doncs, la gran quantitat de joves espanyols que no coneix cap programa ambiental de Patagonia.

Destacaries alguna marca de roba (general, no cal que sigui esportiva) per la seva estratègia de comunicació? Quina?

En aquesta última pregunta un total de 21 persones han destacat a la marca Nike, per la seva estratègia de comunicació, sent la marca més votada. Altres persones han coincidit amb altres marques però en molt menor nombre: Paloma Wool, Desigual, Zara, United Colors of Benetton, North Face, Adidas i Laagam són les marques que s'han mencionat.

9.2 Conclusions de la investigació quantitativa

Un cop analitzades les dades que ens ha aportat l'enquesta, amb un total de 92 participants, podem respondre les preguntes d'investigació:

- Saben què és la moda sostenible?

La majoria dels joves de la Generació Z i *Millenial* sap què és la moda sostenible, però una franja força gran no entén del tot el concepte i té dificultats per definir-lo. D'altra banda, una petita part d'aquests joves no sap què és la moda sostenible.

- Coneixen les característiques de la moda sostenible?

Els joves de la Generació Z i la Generació Y saben que la moda sostenible té en compte que la cadena de producció generi el mínim impacte ambiental, i que té en compte el benestar animal i la quantitat de residus que genera. Una gran part també és conscient que la moda sostenible té en compte els drets laborals dels seus treballadors. D'altra banda, poc més de la meitat creu que la moda sostenible es caracteritza per apostar per la qualitat enfront a la quantitat. Una característica que alguns joves ressalten és que la roba sostenible és cara. Finalment, algunes persones d'aquestes generacions creuen que la moda sostenible vol tenir el mínim cost financer possible, però cap d'ells pensa que la moda sostenible prioritza que cada setmana surtin models nous.

- Quina importància tenen per ells els següents aspectes a l'hora de comprar roba: preu, qualitat, marca, disseny?

Hem observat la importància d'atributs d'una peça de roba en les generacions Y i Z. En el cas del preu, la majoria li dona força importància a l'hora de comprar roba. Així mateix, els valoren molt el disseny d'una peça per tal d'adquirir-la. En canvi, en referència a la qualitat del producte, una part important dels joves considera la qualitat com molt important i la majoria d'ells ho estimen rellevant.

Pel que fa a la marca de la peça que es compra, els joves espanyols la jutgen com a rellevant per a comprar el producte, però una gran part no ho considera essencial. Només una part molt reduïda d'aquestes generacions pensa que la marca d'una peça és fonamental per la seva decisió de compra. Finalment, els joves d'aquestes generacions atorguen una importància mitjana a la composició material d'una peça de roba abans d'adquirir-la.

- **Realitzen sovint esport d'exterior? Quina marca de roba esportiva prefereixen?**

La majoria dels joves de la Generació Z és altament activa físicament i realitza sovint activitats esportives d'exterior tals com el trekking, l'escalada, l'esquí, bici, natació, surf, trail running...

- **Coneixen Patagonia i les seves campanyes? Han comprat algun producte?**

La gran majoria dels joves de la Generació Y i Z no coneix cap campanya ambiental de la marca Patagonia. Només una ínfima part coneix el programa Worn Wear i la campanya Don't Buy This Jacket de la marca. És molt rellevant, doncs, la gran quantitat de joves espanyols que no coneix cap programa ambiental de Patagonia. La marca de roba esportiva preferida de la majoria és Nike. Altres marques de roba d'esport que els joves també destaquen són Salomon, The North Face, Arcteryx, Asics i Columbia Sportswear.

- **Quines marques de moda els impacta a nivell comunicatiu?**

La marca que els joves espanyols més destaquen per la seva estratègia de comunicació és Nike, i alguns també pensen que marques com Paloma Wool, Desigual, Zara, United Colors of Benetton, North Face, Adidas i Laagam tenen bones estratègies comunicatives.

10. CONCLUSIONS FINALS

Per tal de realitzar les conclusions finals contrastarem la informació obtinguda en la investigació qualitativa (*focus groups*), la investigació quantitativa (enquesta) i les fonts secundàries (marc teòric). (Canosa, 2019)

En primer lloc, un dels conceptes més rellevants d'aquest treball és el de la moda sostenible. Recuperant les definicions dels autors que hem analitzat en el marc teòric, entenem que la moda sostenible té com a objectiu reduir la producció per disminuir la sobreexplotació dels recursos, tant humans com naturals, i reduir el consum gràcies a la prolongació de la vida útil dels seus productes (Jin i Jung, citat per Fernández, 2019). Per dur a terme aquesta prolongació, aposta per millorar la qualitat dels seus productes. D'altra banda, no vulnera ni drets mediambientals ni socials, i genera el menor impacte possible als ecosistemes. Neix com a alternativa al consum injustificat e irracional, i realitza pràctiques tals com l'ús de proveïdors locals que elaboren els productes amb matèries primes d'alta qualitat.⁷⁹ Els patrons de qualitat i disseny són molt alts, ja que són els principals elements de diferenciació d'aquestes empreses.

Si comparem aquestes definicions amb les que tenen els joves de les generacions Y i Z sobre la moda sostenible, veiem que estan en acord. En la investigació qualitativa, els participants han confirmat les descripcions anteriors, remarcant la durabilitat de les seves peces i la doble vessant de la moda sostenible: la sostenibilitat ambiental però també social, ja que afirmen que la moda sostenible vol tenir un impacte més positiu sobre la terra, però també tenir en compte qui fa la roba i quines són les condicions laborals que tenen, per a tal de que siguin justes i no infligeixin cap dret. Tot i així, en la investigació quantitativa hem constatat que una part important d'aquests joves no sap o no té del tot clar què és la moda sostenible.

En el marc teòric hem constatat que la falta de coneixement dels efectes devastadors de la indústria tèxtil pot ser una altra barrera per la moda sostenible (Gam, 2011; Hiller Connell, 2010), i hem analitzat alguns estudis que mostren que els consumidors reconeixen saber poc sobre la sostenibilitat en la moda i que els agradaria disposar de més informació (Bhaduri i Ha-Brookshire, 2011). Per exemple, en l'estudi de Rodríguez i Martín (2019), els atributs més seleccionats com a barreres per adquirir moda sostenible van ser el preu elevat i la falta d'informació. En la investigació qualitativa hem pogut comprovar aquestes declaracions, ja que els participants han expressat que no molta gent coneix marques de moda sostenible, que caldria que s'exposin més, i, de la mateixa manera, que el seu preu és molt elevat i i per tant no es poden permetre comprar peces sostenibles.

⁷⁹ David Fernández (2019) La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UVA Link: <https://bit.ly/3dve3J4>

En relació al consum de moda per part de les generacions Y i Z, Rodríguez i Martín (2019) declaraven en del seu estudi que els atributs més valorats a l'hora d'adquirir roba són, per ordre d'importància, el preu, la qualitat i la marca, i que l'atribut menys valorat és que la peça sigui sostenible. En la investigació quantitativa d'aquest treball hem pogut comprovar aquestes dades i hem observat que els joves a l'hora d'adquirir roba valoren, en ordre d'importància, el preu, el disseny, la qualitat i la marca, i que la majoria no considera importants la composició material i l'origen de la peça que compren. Així doncs les observacions en relació amb els atributs que més valoren aquestes dues generacions per adquirir roba concorden.

D'altra banda, Rodríguez i Martín (2019) explicaven que de tots els enquestats, el 75% afirmava no haver adquirit mai una peça de roba de moda sostenible. En la nostra investigació qualitativa hem pogut constatar que aquesta és la realitat, ja que molt pocs dels participants declaren haver comprat moda sostenible.

Pel que fa al coneixement dels joves *millennials* i Generació Z espanyols de la marca Patagonia, tant en la investigació qualitativa com en la quantitativa hem vist que la gran majoria la coneix. En la dinàmica de grup, els joves ha explicat que consideren Patagonia com a una marca transparent, natural, amb valor afegit, familiar, que transmet un estil de vida d'aventura i esport, que és sostenible i que prioritza el planeta abans que el seu propi benefici. Aquests valors coincideixen amb els que Yvon Chouinard (2005) descriu la seva empresa: "La imatge de Patagonia és una veu humana. Expressa l'alegria de la gent que estima el món, que viu de manera apassionada els seus principis i creences i que desitja influir en el futur. No està processada i no comprometrà la seva humanitat (...) Té un profund aprecí pel medi ambient i una forta determinació per ajudar a resoldre la crisi ecològica, l'amor apassionat pel món natural, un escepticisme sà enfront a l'autoritat, l'afició als esports difícils i de tracció humana que exigeixen pràctica (...)".

Tot i així, la gran majoria dels joves de la investigació no ha comprat mai cap producte de la marca ni tampoc la segueix a cap de les seves xarxes socials, tot i que, tal i com hem vist, a plataformes com Instagram Patagonia té més de 4 milions de seguidors, i que a més, el target de la marca coincideix amb les franges d'edat dels joves participants (home o dona d'entre 18 i 35 anys). El target de Patagonia també és físicament actiu, gaudeix de la natura i d'estar a l'aire lliure, valora els productes de qualitat, es defensor/a de la sostenibilitat i el medi ambient i és un/a consumidor/a conscient. Gràcies a la nostra investigació hem observat que la majoria dels joves realitza sovint esport a l'aire lliure tals com trekking, escalada, esquí, bici, natació, surf o trail running, però tot i així són consumidors de marques esportives com Nike, Salomon, The North Face o ArcTeryx, no de Patagonia. Aquest punt reafirma un cop

més l'adequació dels objectius d'aquesta investigació, que vol proposar estratègies de comunicació per tal de que la marca tingui més *engagement* amb els joves espanyols. També hem considerat rellevant destacar que quasi bé tots els joves declaren no conèixer cap campanya mediambiental de Patagonia i per tant aquí també hi veiem un punt feble en l'*engagement* amb els joves espanyols.

D'altra banda, al analitzar les característiques específiques de cada generació, els experts explicaven que la Generació Z destaca per involucrar-se en temes socials i mediambientals, i es preocupen pel medi ambient, la pobresa, les desigualtats i els drets humans (Maioli i Filipuzzi, 2016, citats per Dutra, 2017). També destaquen pel seu altruisme i la seva voluntat d'ajudar als altres, i busquen aquests valors en les marques que consumeixen. Aquest aspecte l'hem pogut comprovar en la investigació qualitativa, en la que els joves de la Generació Z expressaven el seu desig de que totes les empreses s'involucrin més en la sostenibilitat. Durant les dinàmiques de grup també han declarat que els agradaria que el model *fast fashion* desaparegués. Així mateix, opinen que la tasca mediambiental que està duent a terme Patagonia és molt important, que els fa ressaltar i els atorga un gran valor afegit. Valoren la transparència i els valors que té la empresa més allà del producte que ofereix.

Finalment, pel que fa a les estratègies de comunicació de les marques que més atrauen a aquestes generacions, els estudis ens diuen que mostren una clara preferència per allò visual, ja que tenen facilitat per desenvolupar-se en entorns digitals⁸⁰ (Álvarez, Heredia i Romero, 2019) També sabem que aquest grup generacional és reaci a la publicitat intrusiva i tradicional, i que connecta amb més facilitat amb els patrocinis, per exemple (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019). Aquest fet l'hem pogut comprovar amb les investigacions qualitativa i quantitativa. Els joves afirmen que els agraden aquells anuncis que quasi no semblen anuncis, sinó que són més aviat artístics, de gran qualitat estètica. Destaquen, per exemple, les campanyes de comunicació de la marca Paloma Wool o les de Céline de fa uns anys. També els agraden els anuncis de la marca Nike, per el seu ritme i les sensacions que transmeten. Exemples de campanyes publicitàries que no agraden a aquest grup generacional són les de Desigual, ja que afirmen que són massa agressives, o les de Zalando, ja que opinen que són massa intrusives.

⁸⁰ ÁLVAREZ, E; HEREDIA, H. i ROMERO, M. (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión des de los adolescentes en España. Revista Espacios Vol. 40 (No 20) Año 2019. Pàg. 9 Enllaç: <https://bit.ly/2APf1B2>

Si ens centrem en la comunicació de la marca Patagonia, Chouinard (2005) explica que des de l'empresa estan convençuts que, tant en disseny com en consum, *menys és més*. També afirma que les imatges que protagonitzen les seves campanyes són reals, no són posades, i que ens els textos que utilitzen es prioritzen les històries personals, per transmetre els valors de la marca. Pel que fa a l'estil, Chouinard (2005) diu que escriuen com si ells fossin els clients. El fundador de la companyia afirma que es dedica l'esforç a inspirar i educar, més que a promoure, que prefereixen guanyar-se la credibilitat abans que comprar-la, i per tant prefereixen la recomanació personal per part d'un amic, o els comentaris favorables a la premsa, i que tan sols es fa publicitat com a últim recurs.

Els joves de la Generació Z valoren aquests elements en la comunicació de Patagonia, ja que afirmen que els agrada que siguin propers, que transmetin sentiments d'aventura i naturalesa, que ofereixin una sensació de comunitat. En la investigació qualitativa s'ha destacat que en els seus anuncis no perceben un sentiment de competitivitat o egocentrisme, sinó que conviden als clients a gaudir simplement, i que a més pensen que no és una marca exclusiva sinó que és inclusiva, que té un punt familiar que els agrada molt. Pel que fa a la pàgina web en destaquen el disseny minimalista (fet que ens demostra que Chouinard i el seu equip han aconseguit realitzar el seu lema *menys és més*), el factor visual i dinàmic (confirmació de que prefereixen que els continguts no siguin estàtics) i finalment valoren que el producte sigui l'últim en aparèixer, ja que abans presenten els seus programes i iniciatives ambientals. Finalment, pel que fa a les xarxes socials, cal destacar que la gran majoria de participants no segueix a Patagonia en cap de les seves xarxes socials.

11. ESTRATÈGIA

Un cop hem adquirit els coneixements necessaris gràcies a les fonts primàries i secundàries, podem crear una estratègia de comunicació per aconseguir més *engagement* dels joves espanyols amb la marca Patagonia.

Per tal de crear l'estratègia, utilitzarem el model de les 4 P's creat per E. Jerome McCarthy⁸¹, el qual es centra en desenvolupar les variables de Producte, Preu, Promoció i Distribució.

Tot i així, és pertinent especificar que ens centrarem tan sols en la Promoció i la Distribució de la marca Patagonia a Espanya. El motiu és que no volem dur a terme cap mena de modificació ni en el producte de Patagonia (ja que pensem que els productes que ofereixen són multifuncionals, duradors, de gran qualitat estètica, de disseny minimalista, de fàcil neteja i manteniment i amb un gran valor afegit al ser sostenible ambiental i socialment, i per tant pensem que no té sentit canviar cap d'aquests aspectes i de la mateixa manera, pensem que no pot millorar-se més), ni tampoc en el preu d'aquests productes, ja que sostenim que són els preus reals de peces que han sigut creades amb el màxim respecte al medi ambient, amb materials d'alt rendiment i d'alta qualitat, amb una gran innovació i durabilitat, i sobretot, amb condicions i salaris justs pels treballadors que les han confeccionat, i per tant estimem que el preu reflecteix tots aquests elements i no ha de ser modificat. Els productes de Patagonia són una bona inversió, ja que no només s'adquireix un producte amb tots els atributs que acabem de mencionar, sinó que a més s'està donant suport a una companyia que té a la sostenibilitat com a prioritat. D'altra banda, si es modifiquessin aquests preus, si es baixessin o pugessin, l'essència i els valors de la marca es veurien compromesos.

Així doncs, a continuació es presenta una estratègia de comunicació centrada en la promoció i la distribució de Patagonia, per tal de crear més *engagement* dels joves espanyols amb la marca.

11.1 Promoció

La promoció fa referència a totes aquelles accions que tenen com a objectiu donar a conèixer a la marca, i té diverses eines tals com la publicitat, el *merchandising*, les relacions públiques, la venda personal o el màrqueting directe, entre d'altres.

⁸¹ Canosa Amils, C. (2019) Desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir "engagement" de la Generación Z con el mundo del vino UAB Enllaç: <https://bit.ly/2zh1Fgp>

Per tal de que la promoció de Patagonia a Espanya assoleixi l'objectiu d'aconseguir *engagement* amb les generacions Y i Z espanyoles, recordarem resumidament les característiques d'aquests grups generacionals mencionades en el marc teòric, i després proposarem les activitats de promoció que respondran a aquests atributs tot adaptant-se a la marca Patagonia.

En primer lloc, hem constatat que la Generació Y es caracteritza per ser escèptica i tendir a qüestionar les coses (Jayson, 2006, citat per Rodríguez i Martín, 2019), per tenir habilitats digitals i estar sempre connectada a Internet (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011, citats per Rodríguez i Martín, 2019) i per ser transparents i honestos (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019). Així mateix, els *millennials* s'involucren en feines de voluntariat, els afecten les desgràcies, el patiment i les injustícies del món, especialment en cas de catàstrofes (Boschma, 2007, citat per Bongiovanni i Soler, 2016). Aquesta generació atorga molta importància als valors. Per exemple, a l'hora de consumir cerquen establir vincles emocionals a través de valors compartits amb les empreses, i senten rebuig envers les empreses tradicionals que no es comprometen socialment i només busquen benefici. Segons Pozo Rubio (2016, citat per Canosa, 2019), aquest compromís pot arribar a l'extrem de boicotejar les marques que no compleixin els seus valors, per exemple a nivell mediambiental. Tenen habilitats digitals: els membres d'aquesta generació són els primers que des del principi han conviscut amb internet i tecnologies digitals. (Molina Blandón, 2016, citat per Canosa, 2019). Els *millennials* són influenciats per figures importants de la música, l'esport o la moda (Pozo Rubio, 2016, citat per Canosa, 2019). Malgrat el seu desig per fer implicar-se i recolzar la sostenibilitat, tenen un coneixement pobre sobre la sostenibilitat (Bhaduri et al., 2011, citats per Rodríguez i Martín, 2019). Així mateix, aquesta generació valora la diversitat en totes les seves formes: política, racial, religiosa, sexual, familiar... (Nieto, 2011, citada per Bongiovanni i Soler, 2016).

D'altra banda, hem observat que la Generació Z destaca pel seu altruisme i les ganes d'ajudar els altres, i que busca aquest valor en les marques que consumeix. Els integrants d'aquesta generació estan involucrats en temes socials i mediambientals, els preocupa el medi ambient, la pobresa, les desigualtats i els drets humans (Maioli i Filipuzzi, 2016, citats per Dutra, 2017). Mostren una clara preferència per allò visual, tenen facilitat per desenvolupar-se en entorns digitals (Álvarez, Heredia i Romero, 2019) i són usuaris intensius de les xarxes socials (Quintana, 2016, citat per Álvarez, et al., 2019). Pel que fa als continguts digitals, la Generació Z demana principalment vídeos de curta duració, ja que té una reduïda capacitat d'atenció (Álvarez, et al., 2019). Els membres d'aquest grup generacional tenen expectatives molt altes pel que fa al que les marques i organitzacions poden oferir. Uns dels factors que els fa escollir una marca és la seva atenció al client, els seus valors diferencials i la qualitat (González

Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019). Finalment, hem constatat que són creadors de contingut, i que són reactius a la publicitat intrusiva i tradicionals, i connecten amb més facilitat amb els patrocinis, per exemple (González Gutiérrez, 2016, citat per Canosa, 2019).

A continuació proposarem les accions de promoció de la nostra estratègia que s'adaptin als atributs que hem mencionat del nostre target, les generacions Y i Z. Totes aquestes accions segueixen els tres principis que regeixen la promoció de Patagonia Chouinard (2005):

- 1- Es dedica l'esforç a inspirar i educar, més que a promoure.
- 2- És preferible guanyar-se la credibilitat abans que comprar-la, i per tant és preferible la recomanació personal per part d'un amic, o els comentaris favorables a la premsa.
- 3 - Es fa publicitat només com a últim recurs.

1. Xarxes socials

Acció: Crear un compte Instagram i un de Twitter enfocats al públic espanyol.

Tipus: Online.

Relació amb el target: Aquesta acció respon a la presència constant del target en les xarxes socials. Ja hem vist que sempre estan connectats i que interactuen mitjançant les xarxes, en les que segueixen als seus amics, familiars, ídols, i les seves marques preferides.

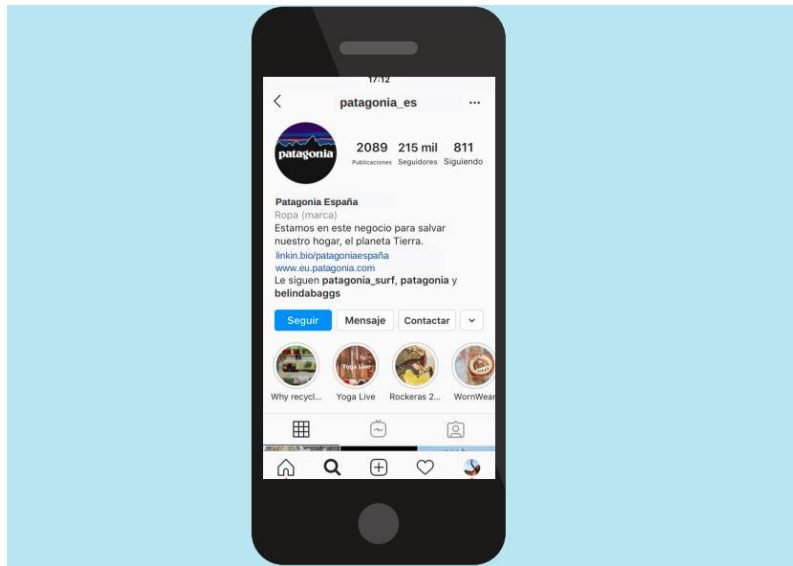
Descripció: Patagonia té un compte Instagram genèric, en el que compta amb més de 4,5 milions de seguidors. Hi publica contingut dedicat al públic internacional, s'hi comunica en anglès, i hi publica amb freqüència. D'altra banda, tal i com hem vist en el marc teòric, la marca també té comptes més específics segons en esport es centren, com @patagonia_climb (607 mil seguidors) o @patagoniaflyfish (296 mil seguidors), o segons el país, tals com @patagoniachile (215 mil seguidors) o @patagoniaaus (75 mil seguidors). També tenen un compte específic per al públic europeu, anomenat @patagoniaeuropa, en el que tenen 107 mil seguidors. Hem pensat rellevant crear un compte que es centri amb Espanya, per tal de que el públic espanyol pugui sentir-se identificat i sentir que també forma part de la comunitat. Els continguts seran en castellà, i publicaran, tal i com fan els comptes ja existents de la marca, fotografies d'alta qualitat estètica i d'alta resolució, en les que es mostrarà els programes ambientals de Patagonia, les campanyes de la marca, els documentals que realitzen, fragments d'entrevistes... i tal i com fan en les altres plataformes, es donarà prioritat a les històries més que al producte.

Aquesta acció ha sigut proposada en diverses ocasions en la investigació qualitativa, pel que pensem que les generacions Y i Z reaccionaran positivament a aquestes iniciatives, interactuaran amb la marca, la seguiran, crearan *engagement*, i així la notorietat de Patagonia podrà créixer entre els joves espanyols.

D'altra banda també es proposa obrir un compte de Twitter, al seu torn centrat en la marca Patagonia a Espanya, en el que s'informarà als usuaris sobre les notícies de la companyia, s'alertarà de les últimes novetats, es compartiran enllaços d'actualitat i rellevància sobre medi ambient i s'interactuarà amb els seguidors.

És important destacar que en ambdues xarxes socials no es finançaran campanyes publicitàries, seguint la línia de pensament del fundador de Patagonia, qui creu que la publicitat només ha de ser utilitzada com a últim recurs, i que tot gran producte es ven sol. Segons ell, és preferible anunciar que obren una nova botiga o crear sensibilitat ecologista respecte a una qüestió concreta, que no publicitar els seus productes. A més, gràcies a la recerca sabem que les generacions Y i Z són reacis a la publicitat intrusiva i tradicional. Això sí, sí que es duran a terme col·laboracions, com ja explicarem més endavant.

A continuació mostrem com podria ser el compte d'Instagram centrat en Patagonia Espanya:



Mock Up Compte Instagram Patagonia Espanya. Elaboració pròpia.

2. Pàgina web

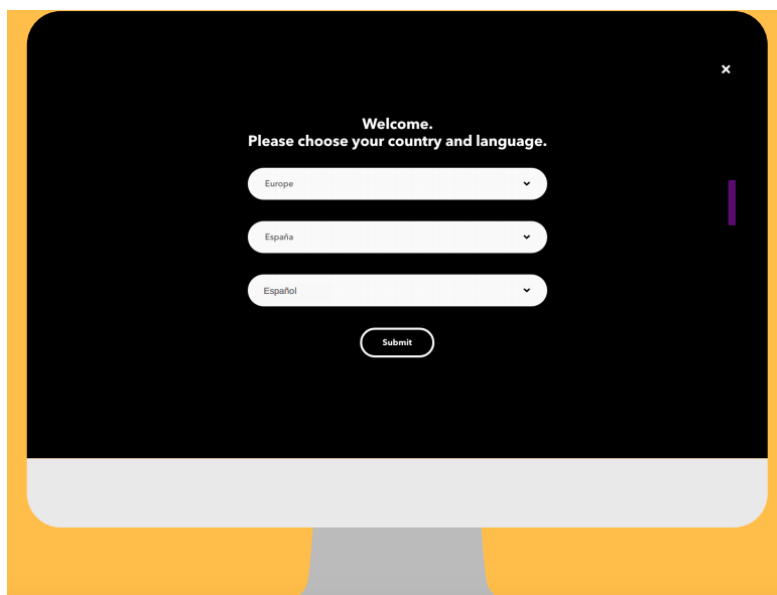
Acció: Adaptació de la pàgina web al públic espanyol.

Tipus: Online.

Relació amb el target: Altra vegada, és pertinent recordar les habilitats digitals de les generacions Y i Z, altrament anomenats com a nadius digitals, ja que sempre estan connectats i es desenvolupen perfectament en l'entorn digital.

Descripció: La pàgina web, que està adaptada a Europa però no a Espanya en concret, proposarà l'opció d'escollir a Espanya com a situació geogràfica i oferirà l'opció de que els seus continguts estiguin en castellà (les opcions lingüístiques de la pàgina web actuals són anglès, francès, alemany i italià). Pensem que així serà més fàcil pel target visitar la pàgina web i entendre sense problema les descripcions dels productes i els altres continguts que es publiquen a la web.

A continuació es mostra com hem adaptat el portal de selecció d'idioma de la pàgina web de Patagonia, per tal de que proposi l'opció per al públic espanyol:



Mock Up Idioma Pàgina web Patagonia. Elaboració pròpia.

3. Col·laboracions

3.1 Amb ambaixadors

Acció: Treballar amb ambaixadors espanyols.

Tipus: Online i Offline.

Relació amb el target: Tal i com hem constatat durant la investigació, les generacions Y i Z són influenciables per figures importants de la música, l'esport o la moda. En aquest cas, treballarem amb esportistes importants d'Espanya, per així adaptar el model d'ambaixadors de la marca que du a terme Patagonia a nivell mundial, i alhora inspirar al target i crear més *engagement* per part seva.

Descripció: Patagonia té una extensa llista d'ambaixadors⁸², tots ells esportistes professionals. Entre ells, destaquen figures del surf tals com Kimi Werner, Jeff Denholm, Liz Clarke, Mary Osborne, Keith Malloy o Léa Brassy, *trail runners* professionals com Chloë Lanthier o Hiroki Ishikawa, esquiadors com Max Hammer, Kye Petersen o Caroline Gleich, professionals de snowboard com Ryland Bell o Alex Yoder o escaladors tals com Brittany Griffith o Dylan Johnson, entre molts altres. Segons Chouinard (2005), se'ls proporciona material i a vegades sous, per tal de que utilitzin els seus productes i aportin informació i assessorament en els aspectes de disseny. Afirmar que no se'ls paga en funció del nombre de fotografies en portada que obtinguin portant peces amb el seu logotip, tot i que aquests esportistes assessoren a les plantilles de venda minorista sobre com vendre els productes tècnics per esports específics, assisteixen a reunions de vendes i ajuden a propagar la reputació de Patagonia.

L'objectiu d'aquesta acció és escollir ambaixadors propers al públic espanyol, i més específicament als joves espanyols. Així, el target interactuarà amb el contingut que es publiqui i les col·laboracions que es duguin a terme amb els ambaixadors. Aquests, cal que siguin esportistes d'exterior, i que el seu estil de vida i valors estiguin en un mínim relacionats amb els de Patagonia, ja que sinó la col·laboració no tindrà sentit. A més, la selecció es durà a terme amb perspectiva de gènere. Un cop seleccionats, aquests ambaixadors ens ajudaran a generar més contingut per les xarxes socials i la pàgina web: se'ls podrà entrevistar, podran compartir les seves experiències i podran interactuar amb els seguidors. D'altra banda, participaran en els esdeveniments de promoció que s'explicaran en el següent apartat.

Algunes propostes de col·laboradors que poden ser interessants són:

⁸² Patagonia. Our Ambassadors. Enllaç: <https://bit.ly/3fkVmYz>

- Núria Pau, esquiadora.
- Kilian Jornet, esquiador i corredor de muntanya.
- Regino Hernández, snowboarder.
- Núria Picas, corredora de muntanya.
- Edu Marin, escalador.
- Melania Suárez, surfista.

A continuació es mostra com quedaria el portal d'ambaixadors seguint el model existent de Patagonia:

Embajadores Patagonia



Kilian Jornet



Núria Pau



Regino Hernández



Núria Picas



Edu Marín



Melania Suárez

Elaboració pròpia seguint el disseny de Patagonia.

Les fotografies dels esportistes no són propietat de l'autora.

3.2 Amb iniciatives nacionals

Acció: Col·laborar amb ONG i iniciatives a nivell nacional.

Tipus: Offline i online.

Relació amb el target: Tal i com hem vist en el marc teòric, les generacions Y i Z comparteixen atributs com el de l'altruisme i la implicació en voluntariats, i els membres d'ambdues estan

involucrats en temes socials i mediambientals, ja que els preocupa el medi ambient, la pobresa, les desigualtats i els drets humans.

Descripció: Com ja hem vist, Patagonia porta 40 anys donant suport a organitzacions i col·lectius activistes que treballen per trobar solucions a la crisi mediambiental. La marca actua com a intermediari entre el ciutadà que vol involucrar-se i les organitzacions que necessiten ajuda, i els connecta per prendre mesures sobre els problemes més urgents que té avui el món, mitjançant el programa Patagonia Action Works. D'altra banda, la companyia finança organitzacions que lluiten per causes mediambientals.

A nivell nacional Patagonia ja col·labora i visibilitza 5 iniciatives espanyoles ⁸³:

- 1) La **Fundació Universitària Balmes**, que té com a objectiu millorar la connectivitat dels rius en nom de les poblacions de peixos autòctons en perill d'extinció i la biodiversitat en general. (Barcelona)
- 2) **2020 Rebelión por el Clima**: és una xarxa que treballa per construir un moviment de justícia climàtica potent i interseccional que sigui capaç de mobilitzar milers d'individus per prendre part en accions directes en matèria de justícia climàtica. (Barcelona)
- 3) **Asociación La Transicionera**: l'associació treballa per aconseguir una transició socioeconòmica que faciliti a les persones, col·lectius, comunitats, entitats, empreses i institucions la posada en pràctica de models socials i mediambientals més justos. (Sevilla)
- 4) **Alvelal**: l'associació Alvelal restaura paisatges degradats de les altes estepes del sud d'Espanya, a nivell social, mediambiental i econòmic. (Huescar)
- 5) **Reforest-Acción Network**: aquesta organització treballa per protegir i recuperar els boscos nadius de la zona, i per inspirar al màxim de persones possible per tenir cura activament del medi ambient. (Cáceres)

L'objectiu és promocionar més activament aquestes 5 iniciatives a través de les xarxes socials i d'esdeveniments que explicarem en el següent punt, i a més, trobar noves organitzacions espanyoles a les que ajudar i promocionar. Com diu Chouinard (2005), la publicitat que sí que val la pena és aquella que vol crear sensibilitat ecologista respecte a una qüestió concreta. Algunes iniciatives mediambientals amb les que es pot contactar i col·laborar són:

⁸³ Patagonia Action Works. Enllaç: <https://bit.ly/2Y0L2iv>

- **Anèl·lides:** aquesta organització treballa per promoure la conservació i l'ensenyança del medi marí a Barcelona. ⁸⁴
- **Pure Clean Earth:** aquesta organització sense ànim de lleure que pretén revertir l'emergència climàtica mitjançant l'educació, utilitzant el consum conscient com a eina per generar canvi. Fins a avui han recollit més de 9.500 kg de brossa de les platges d'Espanya i Regne Unit. ⁸⁵
- **Associació Posidònia:** es tracta d'una Associació Internacional sense ànim de lucre. Promou una cultura de pau i respectuosa amb el medi ambient a través d'esdeveniments, campanyes de comunicació, i turisme. Els seus objectius són sensibilitzar i conscienciar a l'opinió pública i als grups d'interès sobre la necessitat de protegir la Posidònia oceànica, el mar i els ecosistemes costaners, i en general el medi ambient. D'altra banda vol fomentar el turisme responsable i sostenible a Mallorca. ⁸⁶
- **Clean Ocean Project:** és una organització no-governamental situada a Fuerteventura. Va ser fundada l'any 200 per protegir els oceans, les onades i les platges. ⁸⁷
- **Kind Surf:** ONG de caràcter social i mediambiental dedicada a joves que es troben en situacions d'exclusió social. Utilitzen el surf com a teràpia, i una de les seves premisses és inculcar que, si volem gaudir de la platja, l'hem de respectar. Així, organitzen neteges i tallers amb diferents fundacions perquè els ensenyin com reciclar. ⁸⁸

4. Esdeveniments

4.1 Reparació de peces amb Worn Wear

4.1.1 Tallers de reparació

Acció: Organització de tallers en diferents ciutats espanyoles, en les que s'ensenyi a reparar les peces de roba de Patagonia que ja no poden utilitzar-se.

Tipus: Offline

⁸⁴ Anèl·lides. Pàgina Web: <https://anellides.com/>

⁸⁵ Pure Clean Earth. Pàgina Web: <https://www.purecleaneearth.org/about>

⁸⁶ Assoc. Posidonia. Enllaç: <http://www.posidoniamallorca.org/ca/>

⁸⁷ The Clean ocean Project. Enllaç: <http://www.cleanoceanproject.org/about/>

⁸⁸ Kind Surf. Enllaç: <https://www.kindsurf.org/>

Relació amb el target: Altre vegada, la relació amb el target s'enllaça amb els seus valors sostenibles i el seu desig de millorar i involucrar-se en temàtiques ambientals, a més de saber que aquestes generacions creen més *engagement* amb aquelles marques que comparteixen els seus mateixos valors i són transparents.

Descripció: Tal i com hem vist en el marc teòric, un dels programes mediambientals de Patagonia es centra en reparar aquelles peces de roba que s'han malmès durant els seus anys de vida i ús. El pensament de la companyia rere aquesta iniciativa es recolza en que, si bé estan orgullosos de la qualitat i el rendiment de la seva roba, totes les novetats que fan tenen un cost massa elevat per la natura. És per això que, a més de reparar les peces en el seu Repair Centre de Califòrnia (en el que reparen més de 50,000 peces l'any), i en els centres de reparació de les seves botigues, Patagonia ha col·laborat amb la plataforma Fix It per ensenyar als seus clients a reparar-se ells mateixos la roba.

Mitjançant aquesta idea i aplicant els manuals que ofereix l'empresa, s'organitzaran tallers en els que professionals de la companyia ensenyin als grups assistents a reparar les seves peces. Aquests tallers s'anunciaran a la pàgina web i a les xarxes socials, i també serviran per crear contingut per publicar i crear més *engagement* amb el target.



Exemple de comunicació per la promoció de Worn Wear. Elaboració pròpia. Imatge de Patagonia.

4.1.2 Tour Worn Wear

Acció: Tour de la furgoneta Worn Wear per Espanya.

Tipus: Offline

Relació amb el target: Un cop més, la relació amb el target s'enllaça amb els seus valors sostenibles i el seu desig de millorar i involucrar-se en temàtiques ambientals, a més de saber que aquestes generacions creen més *engagement* amb aquelles marques que comparteixen els seus mateixos valors i són transparents. D'altra banda, respon a la constatació durant la investigació quantitativa de que la gran majoria del joves espanyols no coneix cap programa ambiental de Patagonia.

Descripció: A més de reparar una gran part de les seves peces al Repair Centre de California i en les seves botigues i d'oferir manuals per a que els clients puguin reparar les seves peces a casa, des de 2013 Patagonia realitza un tour per tot el món amb una furgoneta i un remolc de fusta, en el qual viatgen tècnics de la companyia que arreglen les peces de roba dels clients dels indrets per on viatgen. A nivell europeu, el tour recorre Suïssa, França, Àustria, Alemanya i Itàlia. L'any passat, van haver-hi 56 esdeveniments de reparació Worn Wear a tot Europa, que van comptar amb la presència de 25.000 assistents, i en els que es van arreglar 100,288 peces de roba⁸⁹.

La proposta és la inclusió d'Espanya dins el recorregut, per tal de que la furgoneta Worn Wear pugui arribar als clients espanyols. El seu recorregut amb les dates i els llocs concrets on s'atura, s'anunciaran via web i via xarxes socials. Aquesta acció pot tenir un gran impacte per la seva originalitat, innovació, i pel seu missatge de sostenibilitat.



Furgoneta Worn Wear. Imatge de Patagonia.

⁸⁹ Trade Sport (22/01/2020) Patagonia Worn Wear Tur vuelve a los destinos de nieve europeos. Enllaç: <https://bit.ly/2MWEueib>

4.2 Projecció de Patagonia Films™

Acció: Projecció de les pel·lícules i documentals de Patagonia a diverses localitats del país.

Tipus: Offline.

Relació amb el target: Altre cop, la relació amb el target neix de valors sostenibles i el seu desig de millorar i involucrar-se en temàtiques ambientals, però a més s'enllaça amb la preferència del target pels continguts visuals i dinàmics.

Descripció: Projecció a diverses localitats d'Espanya (com per exemple botigues de Patagonia, centres cívics o a l'aire lliure) dels Films™ de Patagonia. L'empresa compta amb un equip professional de documentaristes, directors i narradors que fan pel·lícules centrades en problemàtiques ambientals específiques. No només són de molt alta qualitat fotogràfica i narrativa, sinó que a més tenen un gran impacte: moltes d'elles han aconseguit que la societat s'impliqui en les causes mencionades en els films i que es dugui a terme un canvi real en moltes situacions. Tal i com expressen en la seva pàgina web: "Fem pel·lícules en nom del planeta".

La localització i la data de les projeccions s'anunciaran via web i via xarxes socials. Aquestes projeccions poden comptar amb professionals relacionats amb la temàtica concreta de cada pel·lícula, per incentivar al debat després de la projecció. A més, pot cobrar-se l'entrada al públic i destinar tots els beneficis a una ONG que treballi en la causa tractada en cada cas. Els joves de la Generació Z i els *millennials* podran involucrar-se en la causa, aprendre, i interactuar amb la marca Patagonia i els seus programes.

Les últimes pel·lícules de Patagonia que es poden projectar són⁹⁰:

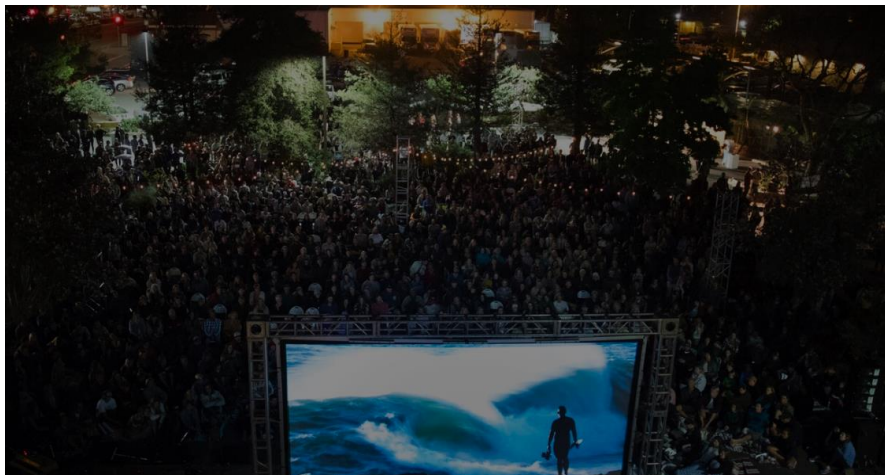
- **Becoming Ruby** (2020, dirigida per Dave Mayers): "Al no veure's reflectida en la comunitat que estima, la ciclista de muntanya, esquiadora i artista Brooklyn Bell va crear el seu propi model: un heroïna dibuixada a mà anomenada Ruby J. Amb Ruby J. com a guia, Brooklyn va passar els següents anys intentant "viure, com ella, respirar com ella, i ser negra sense haver de demanar disculpes, com ella ", i en el procés va conformar la seva pròpia identitat, una que entrellaça el seu amor per la pols, la neu i l'art i una veu amb la qual es defensa la diversitat i la inclusió"⁹¹.
- **Lessons from Jeju** (2020, dirigida per Nicole Gormley): "Embarassada de set mesos i amb aprensió de l'efecte que la maternitat tindria en la seva carrera com a

⁹⁰ Patagonia Films. Enllaç: <https://www.patagonia.com/films/all/>

⁹¹ Patagonia Films. Becoming Ruby. Enllaç: <https://bit.ly/2MW0kPn>

bussejadora professional, Kimi Werner viatja a l'illa de Jeju, Corea del Sud, per conèixer les seves heroïnes, l'haenyeo, un grup de dones bussejadores i pescadores la cultura de les quals es remunta a segles enrere, i que van trencar les normes culturals convertint-se en el primer grup de mares treballadores de Corea del Sud. A la recerca de la Kimi, va veure que aquestes dones del mar, la majoria de les quals ja tenen 70 anys, no han deixat mai que la maternitat les freni, i que a l'aigua es mouen i se senten més joves que mai. De la mateixa manera que Kimi, embarassada i tremolosa a terra, encara navega pel mar amb precisió i gràcia".⁹²

- **Artifishal** (2019, dirigida per Josh Murphy) és una pel·lícula que explora la situació del salmó salvatge cap a l'extinció, analitzant les amenaces que suposen les granges de cria i les piscifactories. El seu objectiu principal és donar llum a aquests temes, incentivar el diàleg i fomentar canvis en la manera de pensar en la conservació de la pesca, dels rius i dels peixos.



Projecció a l'aire lliure d'un film de Patagonia. Imatge de Patagonia.

4.3 Esdeveniments esportius

Acció: Organització i patrocini d'esdeveniments esportius amb finalitats mediambientals.

Tipus: Offline.

Relació amb el target: Tal i com hem observat en el marc teòric, els joves de les generacions Y i Z realitzen sovint esport a l'aire lliure i són seguidors d'esportistes de referència, i a més, tenen valors sostenibles volen involucrar-se en temàtiques ambientals.

⁹² Patagonia Films Lessons from Jeju. Enllaç:<https://bit.ly/2AuKmJs>

Descripció: Aquesta acció proposa l'organització i patrocini de esdeveniments esportius a Espanya (d'esquí, surf, kitesurf, escalada, snowboard, trail running...) però amb la finalitat de que els beneficis d'aquestes estiguin plenament destinats a ONGs mediambientals, i que es prioritzï la passió per l'esport i per l'activisme mediambiental, més que la competitivitat. Tal i com expressa Chouinard (2005) "El patrocini, per part de la indústria de l'aire lliure és, per l'escalador, una situació poc avantatjosa a llarg termini. Rebre diners a canvi d'escalar força a l'individu a comprometre els seus valors: empeny a l'alpinista a buscar vies que tinguin bona premsa, i pot forçar a un escalador esportiu - que sense aquest incentiu seria magníficament excèntric- a fer un paper amb l'objectiu de vendre millor als mitjans".⁹³ Les dates, les ubicacions concretes i els participants dels esdeveniments esportius s'anunciaran via web i via xarxes socials.

4.4 Conferències

Acció: Organització de conferències d'experts, activistes i esportistes.

Tipus: Offline.

Relació amb el target: Aquesta acció respon als atributs de les generacions Y i Z ja que hem constatat que són emprenedors i cerquen eines per solucionar els problemes del seu entorn, ja sigui d'àmbit mediambiental o de desigualtats socials... (Atrevia i Deusto Business School, 2016, citats per Canosa, 2019), i per tant assistir a conferències amb experts, activistes i esportistes els pot inspirar.

Descripció: S'organitzen conferències arreu del país, en les que experts (sobre diversos temes com el medi ambient, el canvi climàtic, la moda sostenible, la indústria de la moda, els drets laborals, innovació de productes...), així com activistes i esportistes puguin transmetre el seu coneixement i la seva experiència als assistents. Les dates i els llocs concrets on tindran lloc les conferències s'anunciaran via web i via xarxes socials. Aquestes conferències permeten que els membres de les generacions Z i Y aprenguin i s'informin sobre temes diversos i de rellevància actual (tal i com hem vist durant la recerca, malgrat el seu desig per implicar-se i recolzar la sostenibilitat, la generació Y té un coneixement pobre sobre la sostenibilitat (Bhaduri et al., 2011; citats per Rodríguez i Martín, 2019). Aquestes conferències els farà reflexionar, i també farà que coneguin la companyia que les organitza, Patagonia, amb la que interactuaran i crearan més *engagement*. En aquestes conferències hi participaran

⁹³ Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

també els ambaixadors, com a conferenciants o com a assistents, i hi podran generar contingut que serà beneficiós per la promoció del missatge ambiental i alhora de Patagonia.

4.5 Mercats de segona mà

Acció: Organització de mercats en els que es venen peces de Patagonia de segona mà.

Tipus: Offline.

Relació amb el target: Aquesta acció neix de la mateixa investigació qualitativa d'aquest treball, en la que algunes participants de les dinàmiques de grup han expressat que si existís un mercat de segona mà de Patagonia hi anirien segur. El target té un pressupost limitat, i molts dels joves afirmen no poder comprar Patagonia perquè és massa car. Aquesta acció respon a la necessitat de preus més baixos, i a més combina els valors sostenibles de la generació ja que s'atorga una segona vida a les peces de roba que es venen.

Descripció: Organització de mercats amb roba de Patagonia de segona mà en diverses localitats d'Espanya, com podrien ser Madrid o Barcelona. Patagonia du a terme aquesta iniciativa a nivell online, en la pàgina web de Worn Wear, en la que ven peces de segona mà netejades i en bon estat. La idea és aplicar aquest concepte en forma d'un mercat físic, en la que els clients, i entre ells els joves de les generacions Y i Z, pugui comprar peces de Patagonia, que estan en bon estat, són de gran qualitat i poden arribar a estar a un preu molt inferior a l'original. Pensem que aquesta acció té un valor afegit al ser presencial, ja que el target podrà tocar les peces, emprovar-se-les, comparar, compartir opinions amb els seus amics i preguntar als professionals de Patagonia presents sobre les seves característiques a nivell material i a nivell de rendiment. Les dates i els llocs concrets on tindran lloc els mercats de segona mà s'anunciaran via web i via xarxes socials.



Fotografia de Kern Ducote.

11.2 Distribució

En el model de les 4 P's creat per E. Jerome McCarthy, la distribució (*place*) respon a variables com els canals de la marca, la seva cobertura, la ubicació, l'inventari, el transport i la seva logística. En aquest treball ens centrarem en els canals i en la ubicació de Patagonia a Espanya.

11.2.1 Venda *Online*

En l'apartat anterior hem mencionat que la pàgina web no està adaptada al públic espanyol, ja que els idiomes que ofereix són l'anglès, el francès, l'italià i l'alemany però no el castellà. Aquest primer element s'hauria de canviar.

Pel que fa al procediment de compra, l'usuari espanyol sí que pot comprar mitjançant la web de Patagonia, però ha de tenir en compte que ha de fer-ho en el portal europeu (eu.patagonia.com/es) i no en l'internacional (www.patagonia.com).

11.2.2 Botigues físiques

Tal i com hem constatat en el marc teòric, Patagonia no té botigues pròpies a Espanya. La gran majoria de botigues de la marca es troben als Estats Units, on n'hi ha un total de 25. Pel que fa a Europa, la marca Patagonia té botigues a Praga, Chamonix, Innsbruck, Dublin, Munich, Manchester i Milà. Pel que fa a Espanya, no hi trobem botigues Patagonia però la marca sí que té presència en el territori espanyol mitjançant distribuïdors i botigues multi marca.

Tot i així, es proposa que s'obrin dues botigues pròpies de Patagonia a Espanya. Així, els clients podrien emprovar-se els productes, tocar-los, consultar als venedors per les seves característiques, retornar fàcilment una peça... Es comença amb una proposta de dues botigues de manera inicial, després ja es podria obrir una tercera si es considera òptim. Les dues ciutats que es consideren per a l'obertura són Barcelona i Madrid, per la seva importància dins el panorama espanyol per ser on hi ha una major diversitat de persones. Segons el Departament d'Estadística i Difusió de Dades de l'Ajuntament de Barcelona, a Barcelona l'any 2019 el 9,2% de la població tenia entre 15 i 24 anys i el 22,5% entre 24 i 39 anys. Això significa que el 31,7% de la població de Barcelona (sense tenir dades dels membres de la Generació Z d'entre 10 i 14 anys) forma part del nostre target. És interessant estudiar la distribució del nostre target a la ciutat, ja que ens permet saber quin districte té més membres de les generacions Z i Y: és el cas del districte de l'Eixample, on un total de 90.535 persones tenia entre 15 i 30 anys l'any passat. Aquesta informació pot ser rellevant a l'hora de descobrir la ubicació de la botiga en la ciutat.

Les noves botigues seguirien el mateix disseny d'interior i branding que les que Patagonia té arreu del món, per no perdre la identitat de la marca.



Botiga Patagonia a Bristol. Fotografia: Jody Daunton.

12. BIBLIOGRAFIA

Aja Barber (2019) *Conscious, ethical and cruelty-free: a guide to the language of sustainable fashion* The Guardian. Link: <https://bit.ly/2WHEUM2>

Álvarez, E; Heredia, H. i Romero, M. (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión des de los adolescentes en España. Revista Espacios Vol. 40 (No 20) Año 2019. Pàg. 9 Enllaç: <https://bit.ly/2APf1B2>

A. Vinyals Ros (2016) El consumidor consciente. Anàlisi de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico, UAB. Link: <https://bit.ly/2UsJHy0>

Baptist World Aid Australia (2019) The 2019 Ethical Fashion Report <https://bit.ly/2yK0hSX>

Bongiovanni, N; Soler, C. (2016) Características y expectativas laborales de la Generación Y Revista ADENAG pàgines 15-20 Enllaç: <https://bit.ly/2UeQ4FF>

Canosa Amils, C. (2019) Desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir “engagement” de la Generación Z con el mundo del vino UAB Enllaç: <https://bit.ly/2zh1Fgp>

Columbia Sportswear Company Annual Report 2019 Recuperat de: <https://bit.ly/3cl4Dho>

Dutra, M. (2017) Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional . Universidad de la República (Uruguay) Enllaç: <https://bit.ly/3h2nmBT>

David Fernández (2019) La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UVA Link: <https://bit.ly/3dve3J4>

Escupirán Villanueva, Andrea (2014) Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios, UAM, Link: <https://bit.ly/3accLAq>

Gabriela Gesualdo. (2017). Consumo responsable y sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe, UNL. Link: <https://bit.ly/2Ufi5xp>

García de Mesa, Miguel (2019) El consumidor millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma. Comillas Universidad Pontificia Enllaç: <https://bit.ly/2YbkcTw>

Jamie Drawbridge (2018) Going Off Course: A Case Study on the Marketing Strategy of Patagonia

Lindsay Blakely (2018) Patagonia's Unapologetically Political Strategy and the Massive Business It Has Built Inc Magazine Enllaç: <https://www.inc.com/lindsay-blakely/patagonia-2018-company-of-the-year-nominee.html>

Mac Misseldine (2020) Why is Patagonia so expensive? Here's the answer. Territory Supply. Enllaç: <https://bit.ly/3eTBLhT>

Magallón, R. (2016) El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva Revista de Estudios de Juventud núm. 114 pàg. 29-44 Enllaç: <https://bit.ly/3dE3FhK>

María Ferreira (2015) Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos ICADE <https://bit.ly/2yLJcl7>

Marta Rey-García y Tamara Folgueira Suárez (2019) El reto de la moda sostenible. Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal. Cap 13 Págs. 275-294 Fundación Areces Universidad de Oviedo <https://bit.ly/3bG84je>

Mary-Clare Bosco (2017) From Yosemite to a Global Market: How Patagonia, Inc. has Created an Environmentally Sustainable and Socially Equitable Model of Supply-Chain Management

Mónica Gálvez (2019) Sostenibilidad y moda. Del Fast Fashion al Slow Fashion. ICADE Link: <https://bit.ly/2WfPpRIR>

ONU, Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Link: <https://bit.ly/2WGSDCw>

ONU (2015) Producción y consumo responsables: por qué son importantes. Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030 <https://bit.ly/2VWGZCJ>

Pàgina web de Patagonia. Material Traceability Enllaç: <https://bit.ly/2UvdXJf>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Bluesign System Enllaç: <https://bit.ly/2AnUOSH>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Environmental Responsibility Enllaç: <https://bit.ly/30zPQNH>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Environmental Responsibility Programs Enllaç: <https://bit.ly/3hdobrF>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Forest Stewardship Council Enllaç: <https://bit.ly/2MIXLQs> !

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Regenerative Organic Certification Enllaç: <https://bit.ly/3cX5o0x>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Responsible Wool Standard Enllaç: <https://bit.ly/30veC1g>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Supply Chain Environmental Responsibility Program Enllaç: <https://bit.ly/37kpzUY>

Pàgina web de Patagonia. Patagonia Traceable Down Standard Enllaç: <https://bit.ly/3dSjxwX>

Patagonia Brand Audit (2014) . Consumer Profile. Enllaç: <https://bit.ly/2MYHK9n>

Paul Hiebert (2017) The type of person who shops at Patagonia You Gov <https://bit.ly/2X59EWX>

Publicación de las Naciones Unidas (1992) Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Link: <https://bit.ly/39hE230>

Pujadas, Figueroa, Martín et al. (2017) El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina. Link: <https://bit.ly/2Jd62dC>

Rodríguez Cánovas, B. y Martín-Caro, E. (2019) Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. No 20 Vol 20

The North Face. About Us. Enllaç: <https://bit.ly/2B18UJD>

The North Face. Abouts Us. Responsibility. Enllaç: <https://bit.ly/3cYBady>

The North Face. VF Company Enllaç: <https://bit.ly/2YntgF7>

VF Corporation Annual Report Fiscal Year 2019 Recuperat de: <https://bit.ly/2XiDOWM>

Yvon Chouinard (2005) ¡Que mi gente vaya a hacer surf! La educación de un empresario rebelde. Ediciones Desnivel, Madrid, 2006.

13. ANNEX

Annex 1: Transcripció Focus Group 1:

INTRO:

Alguna em sabia definir què és la moda sostenible?

Anna Garcia: Jo des de el punt de vista que he estudiat a la meva universitat, entenc la moda sostenible com una moda que es fa d'una manera que intenta malmetre el més mínim possible el medi ambient. Això es pot fer a partir de moltes coses, ja sigui utilitzant teixits reciclats, coses reutilitzades, etc.

Laia Canales: Per mi la moda sostenible si que es tenir l'impacte més positiu sobre la terra, però també de ser sostenibles com a humanitat, i també tenir en compte qui fa la roba, quines són les condicions laborals que tenen, i com es percep el producte que estàs comprant, perquè "sostenible" és una paraula que té moltíssimes connotacions i al final vol dir que es "sostingui", que sigui un sistema que sigui capaç de perdurar en el temps. Al final, és una manera de pensar. També, moda sostenible es pot entendre com la tendència de comprar coses que t'han dit que són "verdes".

Marta Colominas: Jo en tenia una definició més o menys com la de l'Anna, i també com ha dit la Laia tenir en compte qui fa la roba, d'on ve, i també com la tractes, perquè també tinc entès que quan rentem la roba deixem anar moltes coses, la roba en si deixa anar moltes coses que són dolentes pel medi ambient. O inclús la quantitat de vegades que rentem aquesta peça de roba.

Maria Lopez: També, no sé si entraria dins de la branca de moda sostenible però suposo que com a marca, encara que venguis roba, no fomentar un consum excessiu, ni una producció en massa perquè la gent sigui més conscient de la reutilització de les peces. Ser conscient del que tens i no comprar tant, comprar peces reciclades i coses així.

Coneixeu alguna marca de moda sostenible?

Laia Canales: Thinking MU, Ecoalf.

Maria Lopez: Crec que House Of Sunny també ho és, juraria que sí.

Laia Canales: Reformation.

Alguna de vosaltres compra roba sostenible?

Marta Colominas: M'agradaria!

Laia Canales: Jo em vaig fer una promesa a mí mateixa quan vaig acabar la carrera i vaig dir que no compraria mai més roba en la que no cregués. No he tornat a comprar Inditex.

Laia Pruñonosa: Jo tampoc!

Laia Canales: He comprat roba de Thinking Mu.

Perquè creus que has comprat roba d'aquesta marca?

Laia Canales: Per la història, jo crec, perquè m'han venut la història. O sigui no és que me l'hagin venut, perquè realment són així, però si no hagués sabut tot el que hi ha al darrere no ho hagués comprat.

Les altres perquè creieu que mai heu comprat res de moda sostenible?

Laia P: Jo crec que és una cosa bastant innovadora i que aquests productes s'han de vendre més, que aquestes empreses s'han d'obrir al públic i que la gent les conegui, perquè no sé si molta gent les coneix.

Maria L: També tenen un cost que per mala sort, si necessites una peça com una samarreta blanca només, saps que pots anar a una tenda que la fa en producció en massa i la trobaràs, però les marques sostenibles tenen uns preus que em fan més reticent a comprar. Amb els diners que tinc no em puc comprar tota la roba a marques sostenibles. Encara que sigui una pena, és la realitat.

Eli: Jo també crec que no ens venen suficient, no tenen prou influència.

Laia C: També crec que és un problema de consum. Estem molt acostumats a comprar-nos moda cada mes, a nosaltres i al nostre entorn, i al final si sumes tot el que t'has comprat de moda durant tot l'any, doncs et podries comprar una peça que et duri tota la vida en una marca en la que creus. Al final és fer el clic, tu amb tu mateix fer un anàlisi de tot el que gastes en això i veure si ets conscient del que contribueixes.

Laia P: Jo també ho crec, en gastar més diners en una peça que et pot durar tota la vida que no en una que potser la compres molt barata però no et dura molt. A la llarga, perds molts diners, tot i que pensis que el que estàs comprant ho estiguis utilitzant. Jo per exemple la roba dels meus pares que fa moltíssims anys que s'han comprat, jo la segueixo utilitzant i sé que la podré utilitzar moltíssim més.

Maria L: Realment, jo abans ho deia més en el sentit que surt més rentable per la gent que no té ingressos comprar roba de segona mà.

Eli P: Jo també ho veig molt en la roba infantil, els nens van creixent i comprar moda sostenible per ells.. és que els hi duraria mesos només.

Laia C: Però llavors cal un sistema sostenible: si tens germans, heretes la seva roba. O si tens cosins, la vas passant. Perquè al final, els nens creixen molt, i llavors vol dir que la vida de la roba els hi dura només un any.

Quines característiques creieu que té una peça de roba sostenible?

Laia P: Jo crec que busquen el material més sostenible, el que duri més...

Anna: També que té poca empremta ambiental.

Laia C: Jo també crec que està molt relacionat amb tons super neutres, bàsics, coses que pots reutilitzar tota la vida.

Marta C: Jo també penso això! És a dir, existeix alguna marca sostenible de gent que ho porti per exemple per la televisió? O presentadores que vesteixin amb roba sostenible? Alguna peça de moda sostenible que diguis: és única.

Laia C: Jo crec que el problema és que si associes que és un tipus de roba per un tipu de peces, la gent ho té allà com són les sabates o són els bolsos. Però és una manera de produir i de consumir, i per tant hauria d'haver-hi oferta de roba sostenible per tots els tipus de moda.

Laia P: Jo crec que també estan com en expansió, no poden arribar a produir a nivells com Zara perquè tampoc tenen els clients que té Zara. Crec que també els preus poden arribar a baixar quan es conegui més la marca i la gent ho vulgui comprar.

Llavors, penseu que té sentit pagar més per una peça sostenible?

Totes: Sí

-Video Patagonia-

Coneixieu la marca Patagonia?

Totes: Sí

Què us ha semblat el video? Què us ha transmès?

Marta C: Importància. Una marca coneguda, sostenible...Abans no em venia al cap cap marca així i realment Patagonia és molt reconeguda mundialment.

Laia P: També sembla com si fos una marca que ja porta moltíssims anys creada i que han cregut des de fa molt en això.

Anna G: El vídeo és molt motivador, molt inspirador.

Laia P: Jo crec que es un vídeo que realment es pot vendre molt bé, transmeten molt bé la seva manera de pensar i de crear.

Laia C: També, no t'intentem vendre el producte, sinó explicar-te el que fan. Això té molt valor perquè al final tu el que vols es vendre i guanyar diners, i tenir beneficis. I no sé, que una marca t'expliqui el que fa sense intentar-te col·locar algo està molt bé.

Com l'heu coneguda?

Marta C: Jo crec que per la roba dels meus pares, de muntanya. Recordo veure el logo amb els colors

Laia C: Jo igual!

Eli P: Jo crec que per un jersei que tens tu

Laia P: Si, jo crec que per vosaltres.

Maria L: Jo tinc peces de segona mà de Patagonia, no en tinc moltes però me les poso molt sovint. Son jersei que duren molt, jo un l'he tingut com 5 anys i sembla nou.

Anna G: Jo a la tenda Be, vaig veure que hi havia aquesta marca i em va agradar molt.

Heu comprat algun producte de Patagonia?

Laia C: Sí.

Maria L: Sí

Les altres: No

Per quin canal l'heu comprat?

Laia C: A la botiga, als Estats Units, a Nova York.

Maria L: Jo de segona mà, però a Canadà també.

Sabeu si Patagonia té botigues a Espanya?

Laia C: Jo no he vist botigues de Patagonia aquí però he vist moltíssimes botigues multi marca on hi tenen marques com Carhartt, Patagonia...

Laia P: Jo també

Laia C: Són botigues així de l'estil, tot de muntanya, tot d'esquí...

Marta C: Però clar hi trobes una part super reduïda de tota l'oferta de la marca.

Anna G: Sí, això és veritat.

Seguiu les xarxes socials de la marca?

Maria L: Jo segueixo Patagonia Surf a Instagram.

Laia C: Jo segueixo Worn Wear a Instagram, em sembla super guai.

Què us transmeten els seus perfils en aquestes xarxes?

Laia C: Jo crec que és brutal, o sigui, el fet de que quan et vas a comprar una jaqueta i puguis escollir si la vols comprar de segona mà o no, et demostra que la marca no té interès en col·locarte coses perquè sí, sinó que et presenta la opció més sostenible. O els anuncis de màrqueting que fan, que diuen: només compra aquesta jaqueta si la necessites, no la compres si no la necessites. Ningú fa això! Demuestra molt.

Heu vist algun anunci de Patagonia a la TV, a les xarxes, per Internet..?

Totes: No.

Quines marques creieu que són la competència de Patagonia?

Maria L: Potser North Face.

Marta C: Les grans marques que fan el contrari: zero moda sostenible i que es venen moltíssim més. North Face en veiem anuncis a tot arreu.

Alguna més?

Marta C: Timberland pot ser?

Maria L: Jo per roba de muntanya, la marca Salomon té bastantes coses.

-Es mostra al grup la pàgina web de Patagonia-

Hi ha alguna cosa que us agradi o que no us agradi de la seva pàgina web?

Laia P: Jo la veig molt visual, no l'omplen molt.

Laia C: Simple. Minimalista.

Marta C: El nom de la marca no surt enorme, està en petit. No s'estan venent pel nom.

Laia P: Bé i a més jo de moment encara no he vist res de roba, o sigui estan transmetent més tot el que fan d'activisme.

-S'ensenya al grup un video sobre els programes ambientals de Patagonia-

Què en penseu?

Anna G: Són importants. Fan molt, i els ensenyen, i està bé per conscienciar una mica a la població.

Laia C: Jo crec que demostren molt la transparència, com un dels seus valors. T'ensenyen tot el que poden ensenyar-te de tot el procés del producte perquè sàpigues exactament el que estàs comprant.

Eli P: Els fa ressaltar moltíssim.

Valoreu que una marca s'esforci tant per protegir el planeta?

Totes: Sí.

Marta C: Si més no, crec que l'important de la marca és que no està venent un producte que es roba, sino que s'intenta integrar en tot el que és la sostenibilitat mundial.

Laia P: A part que és una marca que ho ha fet des del principi i mai ha deixat de fer-ho per vendre més. Jo crec que hi ha moltes marques que ara s'estan aprofitant i intenten vendre que ells també són sostenibles quan realment no és així. Crec que les empreses que partien des de zero amb aquests ideals són les que realment et transmeten transparència.

Laia C: Té molt valor, a nivell de consumidor és fantàstic que et donin tota la informació super detallada del producte que compraràs, però a més, estàs donant totes les eines per la teva competència perquè faci el mateix! I això és la cosa més anticonsumista possible i és una cosa que totes les empreses no farien mai: quan aconseguixes un proveïdor que fa les comissions que tu vols, treballa en la manera sostenible en la que creus, aconseguix els preus que et van bé.. la recerca és eterna, i quan ho trobes, compartir-ho i posar-ho a l'abast de tothom és com deixar-li en safata a la teva competència els teus recursos.

Laia P: Jo crec que totes aquestes empreses que intenten canviar la manera com creem la roba mantenen els seus valors per sempre, han de mantenir-los fins que la marca mori. Sinó seria mentir al client. Hi ha empreses que ara estan dient que són sostenibles, però no crec que ho siguin.

Maria L: Això que diu la Laia, realment és veu que Patagonia té un objectiu molt diferent. Zara no pot pretendre una sostenibilitat perquè el seu objectiu sempre serà fer diners. Per això no hi poden haver marques que facin una mica la façana de la sostenibilitat quan en realitat volen els màxims ingressos. En canvi Patagonia, clarament, ja es veu que no té aquest objectiu, és conseqüent amb el que et ven, la seva transparència és coherent i s'agraeix.

- Video Anunci -

Què us ha semblat?

Laia C: Què guai!

Quin creieu que és el missatge que han volgut transmetre?

Laia C: Que la persona és l'important, t'ensenyen qui és la persona o què fa la persona, el client que compra Patagonia. Em sembla super guai.

Laia P: També a mi el que m'ha agradat és que diuen els noms de les persones, per fer-ho més real. Dir els noms de les persones fa que sigui més proper. I també que ho relacionen molt amb l'aventura amb el medi ambient, crec que aquests són els pilars de l'empresa.

Anna G: Jo crec que és un anunci que està super ben fet en aquest sentit de que amb un minut i mig demostren el missatge i els objectius de l'empresa, mostrant una sola peça de les que venen però ho lliguen tot amb la comunitat de persones que ho compren.

Laia C: També et fan identificar, creen un públic molt atractiu perquè et sentis identificat i si t'hi sentes els pantalons són com el link per entrar-hi.

Us ha donat la sensació que la gent que apareixia eren actors?

Laia P: No, jo crec que és real.

Marta C: Jo també.

Laia P: Potser no tots, però com mostren el seu nom i diuen qui són semblen més properes i et creus que elles creuen en la marca.

Anna G: Té bastanta credibilitat trobo.

Em podeu dir algun anunci de moda que us hagi agradat o impactat?

Marta C: No és perquè m'agradi, perquè es fan pesats, però Desigual. No recordo haver vist recentment un anunci de Zara o Pull and Bear, però en canvi Desigual recordo la música, gent ballant amb la roba, molts colors, molt moviment... Un anunci que s'intentava vendre molt.

Maria L: No és un anunci per sé, però a mi m'agraden les fotografies de Paloma Wool. Et venen una fantasia. Encara que hi hagi algunes peces que no et posaries, t'ho venen d'una forma molt atractiva.

Laia C: A mi m'encanten els anuncis de Céline, els antics, sobretot els de revistes, perquè són art, no anuncis.

Maria L: Nike també fa anuncis que et venen sensacions, no són màgics però saben fer la seva feina.

Alguna marca de roba d'esport que us agradi?

Laia P: Nike, no compro molt habitualment però trobo que per sabates està molt bé i duren molt.

Anna G: Nike i Oysho, a Oysho perquè tot el que és esport i pijames tenen models molt xulos, pel seu disseny. Per esport pots trobar conjunts molt xulos, tant de color o estampats. I pel preu que tenen, no són barats però tampoc cars.

Que penseu que podria millorar la marca Patagonia perquè sigui més coneguda entre els joves espanyols?

Anna G: Jo crec que obrir una tenda.

Laia P: També fer-se a conèixer, abans d'obrir la tenda.

Anna G: Però jo crec que no és una marca desconeguda, que és una marca que molta gent coneix.

Eli P: Però que està allà, que no la tenen en compte.

Anna G: Per això crec que falta obrir una tenda perquè la coneguim, tot i que ja es trobi en botigues multi marca, potser si tens una tenda Patagonia potser seria més coneguda.

Laia C: Jo crec que s'ha d'adaptar als temps que corren, si el segment som nosaltres, com a joves i com a espanyols, doncs veure el que fem. Pots agafar un grup de 10 persones que

els hi agradi l'esport i l'aventura i tinguin la nostra edat i siguin d'Espanya i promocionar esdeveniments, fotografies, vídeos, fas que ells ho promocionin...

Maria L: Jo realment no sé si obrir una botiga seria realment contraproduent, perquè realment si tu tens un mercat a Estats Units que es basa en que tu tens la mínima petjada possible, si obres una botiga en un altre país ja suposa que hakis de moure molt producte o buscar molts proveïdors. Com que venen una manera de pensar, no crec que necessàriament s'hagi d'obrir una botiga per arribar als joves espanyols. Crec que és més un tema de promocionar com deia la Laia, no tant algo físic sinó més un tema mental.

Laia C: I també estava pensant que Patagonia té el recurs per fer esdeveniments guais, per exemple, un Flea Market de segona mà de roba de Patagonia, recollida de gent que ja no la utilitza, per donar-li una altra vida. Crec que podríem anar-hi perfectament i comprar-hi.

Marta C: A mi em diuen que hi ha un market així de segona mà de Patagonia i jo m'hi passo.

Maria L: I també seguint la campanya que tenen de reparar roba, si obrissin en comptes d'una tenda un lloc on la reparessin aquí a Espanya estaria bé. Seria més eficient, ja que promociones més el missatge.

Laia P: Jo crec que si no està a Espanya, la gent que realment ho té és la que realment hi creu. I llavors si obren una tenda potser vendran d'una manera que realment no és la seva, i potser ho compra gent que no segueix la mateixa filosofia.

Penseu que la Generació Z i la millennial tenen valors sostenibles?

Anna G: Jo crec que la Generació Z té més valors sostenibles que els Millennials, però que ens queda molt.

Marta C: Sí que és veritat que ha brotat en nosaltres això.

Laia P: Jo crec que ha sortit més ara perquè estem veient que estem en un punt de sobre producció, i que estem en un camí pel qual no es pot anar.

Laia C: Jo crec que estem molt més conscienciats que els nostres pares o els nostres avis i evidentment els que vinguin després de nosaltres encara estaran més conscienciats. Però crec que encara no podem veure quin tipus de consumidor som perquè no consumim gaire. I a part encara no treballem i òbviament comprarem un bolso de 30 euros al Zara i no un de 500 de Stella McCartney que sigui sostenible. Però potser d'aquí a 30 anys, quan treballem i amb el background que ja tenim de sostenibilitat i de l'impacte que tenen els productes sobre la Terra, si tenim els medis econòmics triarem millor que els nostres pares i els nostres avis.

Quin creieu que serà el futur del fast fashion?

Laia C: Espero que es mori!

Laia P: Jo també ho crec, espero.

Eli P: Jo crec que el consumidor se'n ha d'adonar. Quan ho sàpiga bé, realment, tot el que fa, deixaran de triomfar tant.

Laia P: Jo no crec que s'existeixi.

Maria L: Jo tampoc ho crec. És com el fast food, el menjar no desapareix és un tema de la gent que s'ho pot permetre o no. Als Estats Units és molt més barat anar al McDonald's que comprar verdures al supermercat. Fins que no hi hagi un canvi de classes, no podrà prevaldre el slow fashion perquè no està a l'abast de tothom.. A mi m'agradaria, però no crec que sigui una realitat possible.

Anna G: També crec que com a consumidors volem la immediatesa, la rapidesa, tenir-ho al moment, i això crec que per mala sort és la clau de les empreses fast fashion, crec que sobreviuen perquè cada setmana afegeixen roba nova.

Laia P: O sigui que s'han adaptat al que vol el consumidor.

Laia C: Jo crec que estem en una posició privilegiada. No ens ha faltat mai de res. Al món hi ha moltes persones i moltes realitats paral·leles. Hi ha tanta gent que no pot permetre's més d'una samarreta a l'any! Nosaltres ens podem permetre pensar en la moda sostenible per la nostra situació, i nosaltres estem en aquesta situació perquè hi ha moltíssima gent que no ho està. Un extrem es sosté perquè l'altre existeix. Et sents com un granet de sorra perquè no pots fer-hi més que posar-te en el bon bàndol.

Laia P: Jo s'hi penso d'una manera, no li trobo al sentit a comprar a algú que no té aquests valors.

Laia C: Al final perquè la moda sostenible o qualsevol indústria sostenible tingui sentit ens hem de desfer del concepte d'immediatesa. Si ens traiem del cap que les coses han de ser immediates et canvia la mentalitat i va més cap al nou paradigma.

Annex 2: Transcripció Focus Group 2:

Jo em dic Germán Ramón Cortés, tinc 25 anys, em dedico al món de les Finances. Aficions: fer esport i els cotxes

Jo em dic Maria Pena, tinc 22 anys, sóc estudiant i la meva afició és la música.

Jo em dic Sergi Guzmán, tinc 20 anys, sóc estudiant i m'agrada molt córrer.

Jo em dic Ariadna Nicolás, tinc 24 anys i em dedico a l'enginyeria de la indústria del sector ferroviari.

Hola em dic Isaac Nicolàs, tinc 22 anys, sóc estudiant i m'agrada tocar la guitarra.

Jo sóc el Sergi Vidal, tinc 23 anys, sóc estudiant d'arquitectura i treballa, i m'agrada molt la música.

Sabeu què és la moda sostenible?

Ariadna: Jo crec que és la moda que no compromet al medi ambient.

Germán: Jo afegiria, a part de medi ambient, que també és justa amb els treballadors.

Ariadna: Com ètica no?

Sergi V: Jo afegiria que també és inculcar als treballadors la mentalitat que no s'ha de gastar el material, que s'ha d'aprofitar al màxim.

Coneixeu alguna marca de moda sostenible?

Isaac: Patagonia

Sergi G: Jo conec una que es diu Ecoalf, que fa les peces amb materials reciclats.

Ariadna: UnderSea Bikinis, fan bikinis amb plàstic que recullen del mar.

Germán: Jo crec que Thinking Mu també ho són.

Algú de vosaltres ha comprat moda sostenible?

Ariadna: Jo un bikini

Isaac: Jo sí.

Maria: Jo si conta la roba de segona mà sí

Sergi G: Jo igual.

Germán: Jo no.

Perquè?

Sergi V: Jo no coneixia la moda sostenible, i normalment compro molt poca roba.

Ariadna: Això és el més sostenible en realitat.

Isaac: Jo la he comprat per pagar el preu real que té la roba, i perquè s'han tractat èticament a les persones, i perquè sé que la peça em durarà més del que em duraria una marca de roba qualsevol.

Quines característiques penseu que té una peça de moda sostenible?

Maria: Que és cara.

Isaac: Jo penso que té un preu més elevat, però els materials són sostenibles i de més qualitat.

Ariadna: Pagues l'impacte real que té en el medi ambient i et dura molt més.

Maria: Existeix la concepció de que la moda reciclada i un bon disseny no van junts.

Sergi V: Jo pensava això també.

Germán: Jo crec que la percepció dels altres és bona quan veuen que portes una peça sostenible, es veu com "guai".

-Video-

Què us ha semblat? Coneixíeu la marca Patagonia?

Sergi V: Et dona la sensació de que cuiden els treballadors, que cuiden molt el detall, que estan molt involucrats en el canvi climàtic.

Isaac: Jo la coneixia ja. Sabia algunes de les coses que han sortit al vídeo però no totes.

Germán: Jo no sabia que feien això, de reciclar roba.

Quins valors hi associeu?

Sergi G: Sostenibilitat.

Isaac: Responsabilitat.

Sergi V: Sostenibilitat

Maria: Durabilitat

Ariadna: Ètica

Germán: Un estil de vida d'esport, aventura...

Ariadna: I que el seu model de venda no pretén que et compris una jaqueta cada any, sinó que amb la que et compris puguis aguantar molts anys.

Algú ha comprat algun producte de Patagonia?

Isaac: Jo sí

Per quin canal?

Isaac: Via web.

Sabeu si Patagonia té alguna botiga a Espanya?

Isaac: Jo botiga física crec que no, però si que estan a botigues multi marca.

Ariadna: Crec que no n'hi ha.

Maria: A botigues d'esports l'he vist.

Algú coneix les seves xarxes socials?

Tothom: No.

Algú ha vist algun cop un anunci de Patagonia?

Maria: Crec que a Instagram.

Quines marques creieu que són la competència de Patagonia?

Sergi G: The North Face.

Germán: No sé si és competència però els de RipCurl té una línia de banyadors sostenibles.

Sergi G: Salomon també, associat a aventura.

Sergi V: Jo crec que la competència hauria de ser sostenible, així és competència directa.

- Pàgina web-

Hi ha alguna cosa que us agradi de la seva pàgina web?

Maria : Està bé que l'últim que t'ensenyen és la roba.

Isaac: A mi m'agraden els vídeos que es van reproduint de fons.

Sergi V: El disseny de la web està guai, és minimalista, simple.

Ariadna: Et venen com el lifestyle.

Maria: Posen en primer pla els seus valors i després el producte que venen.

Isaac: Ho he vist a altres pàgines web, com la de Tesla.

-Programes ambientals-

Què en penseu, penseu que són importants?

Sergi V: Home jo crec que per la part que em toca a mi, per exemple, he vist que fan temes de sostenibilitat energètica, suposo que en els edificis perquè es veu com posen plaques solars. Això ho trobo una molt bona idea perquè hi ha molta gent que voldria tenir plaques solars i poder gaudir d'aquesta energia perquè realment són una inversió molt gran. El fet de que te la proposin ells i col·laborin en això està molt bé i és un avanç cap a la vida sostenible.

Maria: També és molt important el tema de l'educació, educar a la gent en aquest aspecte, perquè no s'ensenya a les escoles, no hi estem familiaritzats. Aleshores, està bé que facin programes d'aquest tipus perquè el tema de la sostenibilitat ha d'anar més enllà d'una simple jaqueta o una marca de roba.

Germán: Jo crec que fan més del que haurien de fer. És com una empresa amb una ONG.

Sergi V: Sembla més que la marca no sigui de roba sino que sigui sostenibilitat.

Llavors valoreu que una marca s'esforci tant per protegir el Planeta?

Sergi Vi: Sí, jo crec que és un valor afegit que és de les poques marques de roba que ho faci.

Maria: El que és trist és que sigui de les poques que ho faci.

Ariadna: Potser n'hi ha més però no les coneixem.

Maria: Però són la minoria.

Germán: Jo no tinc clar que sigui el seu paper fer això, més enllà de dedicar-se a fer roba sostenible.

Isaac: Però és Responsabilitat Social Corporativa.

Germán: Sí però portada a l'extrem, jo no compraria Patagonia pels projectes de de plaques solars que fan, jo ho compraria perquè sé que els productes que estan fent són ecològics, els altres programes em semblen molt bé però jo el que busco és que el producte sigui sostenible. Està molt bé que ho facin però ho hauria de fer tothom.

Ariadna: D'alguna manera t'assegures que a qui estàs pagant promou aquestes accions. Probablement a tu t'és igual o no però compres el producte, i si no t'agradessin potser no ho compraries.

Isaac: Clar també una manera de finançar aquestes iniciatives. Jo crec que els interessa més el medi ambient, com ells diuen en el vídeo: estem en el negoci per salvar el planeta. Crec que els interessa més que la roba.

Sergi V: Des del meu punt de vista és un valor afegit. Valoro la transparència.

- Vídeo anunci -

Què us ha semblat?

Sergi V: Està molt bé.

Germán : Molt xulo.

Isaac: Molt guai.

Què us ha transmès?

Isaac: Un estil de vida, totes les experiències que han viscut. Naturalesa, esport..

Maria: Està molt ben pensat perquè et volen transmetre que portar aquesta roba t'ajudarà com a gaudir d'aquest tipus d'experiències, però també que comprant aquesta roba ajudes a protegir d'alguna manera aquests espais on tens aquestes experiències. Té com doble sentit.

Germán: Està bé perquè no és competitiu, no és com una campanya de qui és el millor, sinó que surt gent gaudint del que li agrada.

Ariadna: A mi m'ha transmès una imatge com més antiga, més vintage.

Maria: I també té un punt molt familiar, no és una marca exclusiva sinó que és inclusiva, és per tothom: surten nens petits plens de fang, gent gran.. està bé que no faci diferència ni entre gèneres ni entre edats ni res.

Sergi V: És molt natural.

Em podríeu dir algun anunci de moda que us hagi impactat o us agradi molt?

Sergi G: Ecoalf té campanyes molt guais, anuncis que estan molt bé. És un estil com més de muntanya, ecològic, i les campanyes no són agressives, són més familiars.

Ariadna: A mi em venen al cap els de Nike. Són com molt agressius, més de competició.

Maria: A mi no m'agraden els de Zalando per exemple. Et surten a tot arreu i molt seguit.

Em podeu dir una marca de roba d'esport que us agradi?

Germán: A mi Salomon m'agrada.

Ariadna: The North Face.

Maria: Helly Hansen es guai.

Isaac: The North Face pel disseny.

Ariadna: Una que es diu Neon perquè per pàdel va molt bé.

Sergi V: A mi m'agrada Adidas perquè és una marca de roba que tant és d'esport com casual i el disseny m'agrada.

Maria: I Nike també.

Ariadna: Sí.

Que penseu que podria millorar la marca Patagonia perquè sigui més coneguda entre els joves espanyols?

Sergi V: Instagram. Crec que si et vols promocionar ho has de fer per Instagram.

Ariadna: Jo crec que el tema de botigues i de distribució seria bastant interessant. Just vam mirar l'altre dia de comprar un jersei, i estava a la web internacional i no l'europea, sinó no m'ho enviaven.

Germán: Jo crec que no han intentat entrar amb força aquí a Espanya. Crec que només han de replicar el que ja han fet.

Maria: Potser intentar fer roba més casual.

Ariadna: Bueno però aquesta roba encara que sigui d'esport, si t'agrada la marca te l'acabes posant al dia a dia. Potser són jerséis que utilitzes per fer esquí o trekking però te l'acabes posant de normal. O una jaqueta.

Sergi V: També depèn molt de l'estil de cada persona.

Penseu que la Generació Z i la millennial tenen valors sostenibles?

Sergi V: Sí. Jo crec que la nostra generació la que més.

Ariadna: Jo crec que es comença però ni la meitat dels que es diuen o dels que ens pensem que hi ha.

Isaac: Jo estic d'acord amb l'Ariadna, i crec que els que venen per sota en tindran més i tot.

Sergi V: En el meu entorn, en el tema de l'arquitectura, es nota molt, moltíssima gent està molt conscienciada.

Ariadna: Jo crec que ara s'ha com plantat la llavor però es veurà cada cop més.

Sergi V: S'hauria de llegir més sobre el tema i informar-se més.

Maria: Jo crec que quan més jove la generació més valors sostenibles té. Els més grans els hi ve més de nou el tema de la sostenibilitat. És com la gent gran amb la tecnologia, li ve tant de nou que passa, i no vol ficar-s'hi. En canvi la gent jove que ha nascut amb això i ha crescut amb això ho té super interioritzat.

Isaac: La gent jove igual té més valors però hi ha bastant gent que diu però no fa.

Sergi V: Jo discrepo en aquest punt perquè crec que la nostra generació és molt millor que els que venen perquè ja van néixer amb un iPad a les mans. Crec que seran menys sostenibles.

Isaac: Jo crec que al revés.

Sergi V: Jo crec que ho seran menys perquè el fet de néixer i ja tenir la tecnologia a l'abast fa que et perdís moltes altres coses. Jo sempre estava pel bosc fent coses.

Ariadna: Jo estic d'acord però crec que són coses molt diferents. Estic d'acord en que seran més dependents de la tecnologia però tindran més quantitat d'informació i l'educació sobre la sostenibilitat serà millor. Ara es tracta més el tema a les escoles.

Isaac: Jo crec que s'està fent conscienciació però el consumisme actual no pot seguir així.

Quin creieu que serà el futur del fast fashion?

Sergi G: Jo espero que acabi decaient, que desaparegui. Al final si es recicla la consciència i comprem tota moda sostenible al final aquestes marques moriran.

Isaac: A mi m'agradaria veure una transformació.

Sergi G: Però si les marques fast fashion ara passen a fer moda sostenible i es renoven, tu els hi compraries?

Isaac: Sí, si arriben a l'estàndard de sostenibilitat no hi ha res dolent. Han canviat les seves pràctiques.

Sergi G: Però no seria millor comprar-li a una marca que des de el principi hagi tingut aquests valors? I no a una que s'hagi actualitzat pel fet de que la gent al final no li comprava.

Isaac: Evidentment sí.

Ariadna: Jo crec que acabaran transformant el seu negoci cap a una economia circular, perquè voldran seguir produint i estant al dia i a la última però hauran de tenir un retorn i netejar la imatge de marca.

Isaac: Jo crec que el problema és que la gent vol tenir molta roba diferent i barata.

Ariadna: Però no és només la gent, és el sistema que es mou constantment.

Germán: Jo crec que és un model que serà impossible d'aconseguir del tot.

Maria: Jo crec que la roba sostenible s'està convertint en tendència poc a poc. Aleshores jo crec que marques com Zara seguirà la tendència.

Ariadna: Jo crec que s'acabaran reinventant. I que al final es veuran obligats per legislació.

Isaac: Jo crec que avançaran però lent, aniran canviant però molt progressivament.

Annex 3: Preguntes Enquesta

1. Sexe:

- Femení
- Masculí

2. En quina franja d'edat et trobes:

- 10-25 anys
- 26-38 anys

3. Saps què és la moda sostenible?

- Sí
- No
- Més o menys

4. Quines característiques creus que té la moda sostenible? (resposta múltiple)

- Té en compte els residus que genera
- Aposta per la qualitat enfront a la quantitat
- Prioritza que cada setmana surtin models nous
- Té en compte els drets laborals dels seus treballadors
- Vol tenir el mínim cost financer possible
- Té en compte que la cadena de producció generi el mínim impacte ambiental
- Té en compte el benestar animal
- És cara

5. Quina d'aquestes marques penses que és la més sostenible?

- Nike
- Mango
- Patagonia

- Columbia
- Timberland
- Ecoalf
- Adidas

6. Coneixes la marca de roba Patagonia?

- Sí
- No

7. Si la coneixes, com la vas conèixer?

8. Si la coneixes, has comprat algun producte de Patagonia?

- Sí
- No

9. Si la coneixes, la segueixes a les xarxes socials?

- Sí
- No

10. A quines?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

11. Realitzes sovint esport a l'aire lliure? (Trecking, escalada, esquí, bici, natació, surf, trail running...)

- Sí

- No

12. Si has respost que sí, quina marca de roba esportiva prefereixes?

13. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu el preu d'una peça? (De menys a més importància?)

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

14. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu el disseny d'una peça?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

15. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu l'origen d'una peça?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

16. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la qualitat d'una peça?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

17. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la marca d'una peça?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

18. A l'hora de comprar roba, quina importància té per tu la composició material d'una peça?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

19. Coneixes alguna campanya ambiental de la marca Patagonia?

- Sí

- No

20. Si és que sí, quina?

21. Destacaries alguna marca de roba (general, no cal que sigui esportiva) per la seva estratègia de comunicació? Quina?