

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació d'una marca de pijames sostenibles - Caliu Estudi

Autoria

Berta Rodó Casals

Professorat tutor

Patricia Luján Bellon

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació d'una marca de pijames sostenibles - Caliu Estudi			
Castellà:	Creación de una marca de pijamas sostenibles - Caliu Estudi			
Anglès:	Brand creation for sustainable sleepwear – Caliu Estudi			
Autoria:		Berta Rodó Casals		
Professorat tutor:		Patricia Luján Bellon		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Moda sostenible, Pijames, Identitat visual, Slow fashion, Consum responsable, Comunicació de marca, Disseny gràfic, Estratègia creativa.
Castellà:	Moda sostenible, Pijamas, Identidad visual, Slow fashion, Consumo responsable, Comunicación de marca, Diseño gráfico, Estrategia creativa.
Anglès:	Sustainable fashion, Sleepwear, Visual identity, Slow fashion, Responsible consumption, Brand communication, Graphic design, Creative strategy.

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

Català:	Aquest treball de final de grau té com a objectiu la creació d'una marca de pijames sostenibles adaptada al consumidor conscient i al context actual del sector tèxtil. A partir d'una anàlisi estratègica del mercat, el públic i la competència, es defineixen el posicionament, els valors diferencials i la identitat de marca. La proposta combina investigació i creativitat amb el desenvolupament del naming, el logotip, una col·lecció conceptual i suports comunicatius. El projecte aposta pel slow fashion i promou un consum responsable, concloent amb una reflexió sobre el procés, els aprenentatges i les oportunitats de futur.
Castellà:	Este trabajo de final de grado tiene como objetivo la creación de una marca de pijamas sostenibles adaptada al consumidor consciente y al contexto actual del sector textil. A partir de un análisis estratégico del mercado, el público objetivo y la competencia, se definen el posicionamiento, los valores diferenciales y la identidad de marca. La propuesta combina investigación y creatividad mediante el desarrollo del naming, el logotipo, una colección cápsula conceptual y diversas aplicaciones comunicativas. El proyecto apuesta por el slow fashion y promueve un consumo responsable, concluyendo con una reflexión sobre el proceso, los aprendizajes adquiridos y las posibles vías de futuro.
Anglès:	This final degree project aims to create a sustainable sleepwear brand tailored to the conscious consumer and the current context of the textile industry. Based on a strategic analysis of the market, target audience, and competitors, the project defines the brand's positioning, key differentiating values, and identity. The proposal combines research and creativity through the development of the brand name, logo, a conceptual capsule collection, and various communication applications. The project embraces slow fashion and encourages responsible consumption, concluding with a reflection on the process, key learnings, and potential future directions.

Caliu Estudi

Creació d'una marca de pijames
sostenibles - Caliu Estudi

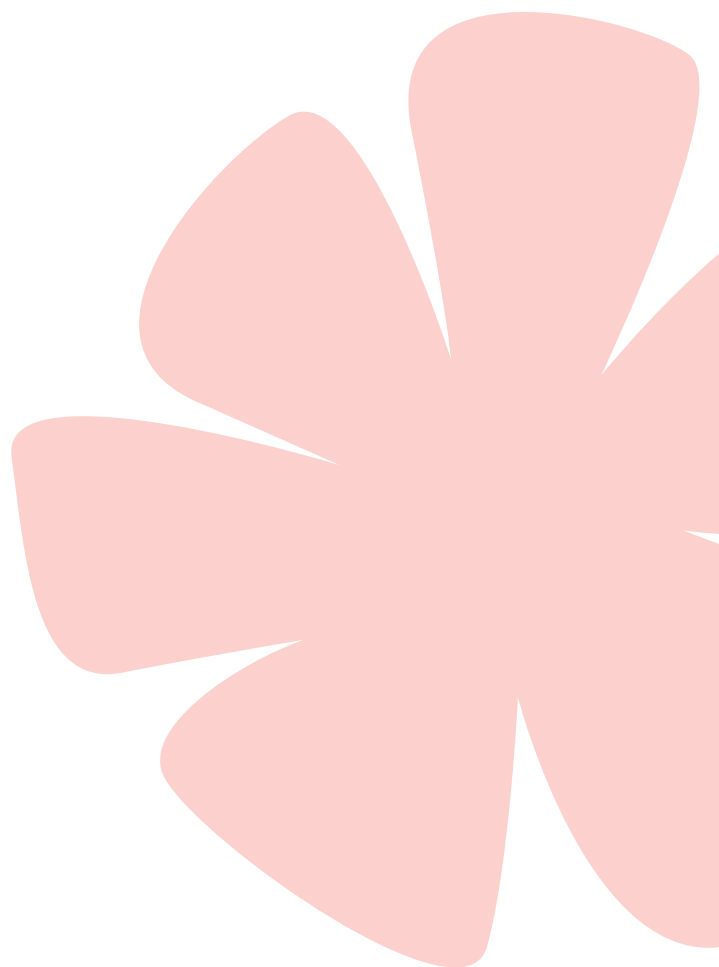
Nom de l'estudiant: Berta Rodó Casals

Universitat: Universitat Autònoma de
Barcelona

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Tutora: Patricia Luján Bellon

Data d'entrega: 26 de maig de 2025



Índex

1. Introducció	7
2. Marc teòric i contextual	10
2.1 Branding i creació de marca	10
2.2 Moda sostenible i slow fashion	12
2.3 Consum responsable i tendències ecològiques	14
3. Investigació aplicada	17
3.1 Anàlisi de macroentorn	17
3.1.1 Factors econòmics	17
3.1.2 Factors demogràfics	20
3.1.3 Factors socioculturals	21
3.1.4 Factors polítics i legals	23
3.1.5 Factors mediambientals	35
3.1.6 Conclusions del macroentorn	36
3.2 Anàlisi de microentorn i categoria	38
3.2.1 Categoria	38
3.2.2 Competència directa i indirecta	38
3.2.2.1 Competència directa	38
3.2.2.2 Competència indirecta	58
3.2.3 Benchmark	66
3.2.4 Referents	67
3.2.5 Mapa de posicionament	73
3.2.6 DAFO	75
3.2.7 Conclusions	76

3.3 Anàlisi dels stakeholders	77
3.3.1 Entorn intern	77
3.3.2. Entorn de treball	77
3.3.3 Entorn extern	80
3.3.4 Mapa de públics	86
3.4 Consumidor objectiu	86
3.4.1 Insights	87
3.4.2 Consumer ID	89
3.4.3 Un día en la vida de...	89
3.4.4 Consumer journey	92
4. Desenvolupament de la marca	93
4.1 Naming i justificació - Caliu Estudi	93
4.2 Missió, visió i valors	94
4.3 Brand purpose, brand belief i brand essence	96
4.4 USP, points of parity and points of difference	98
4.5 To i personalitat de marca	99
4.5.1 To de marca	99
4.5.2 Arquetips	99
4.5.3 Taula de significats	100
4.6 Storytelling	102
5. Disseny de la identitat visual i pla d'accions	103
5.1 Identitat visual	103
5.1.1 Logotip	103
5.1.2 Tipografia	104

5.1.3 Colors corporatius	105
5.1.4 Manual bàsic de marca	106
5.2 Col·lecció	112
6. Estrategia de comunicació	117
6.1 Objectius de comunicació	117
6.2 Estratègia general	118
6.3 Brief	121
6.4 Estrategia creativa	122
6.4.1 Big idea	122
6.4.2 Eslogan de la marca	123
6.4.3 Concepte creatiu	123
6.5 Pla d'accions	124
6.5.1 Social media strategy	124
6.5.1.1 Instagram	125
6.5.1.2 E-commerce	140
7. Conclusions	147
8. Bibliografia	149

Índex de figures i taules

Figura 1. Fotografia de las fundadoras de Bohodot	39
Taula 1. Productes de Bohodot	41
Figura 2. Pàgina web de Bohodot	42
Figura 3. Perfil d'Instagram de Bohodot	43
Figura 4. ID card del públic objectiu de Bohodot	44
Taula 2. Productes de Women Secret	46
Figura 5. Pàgina web de Women Secret	48
Figura 6. Perfil d'Instagram de Women Secret	49
Figura 7. ID card del públic objectiu de Women Secret	51
Taula 3. Productes de Tezenis	54
Figura 8. Pàgina web de Tezenis	55
Figura 9. Perfil d'Instagram de Tezenis	56
Figura 10. ID card del públic objectiu de Tezenis	58
Taula 4. Productes de Natura	61
Figura 11. Pàgina web de Natura	62
Figura 12. Perfil d'Instagram de natura	63
Figura 13. ID card del públic objectiu de Natura	65
Taula 5. Benchmark de la competència	66
Figura 14. Perfil d'Instagram de Two Thirds	67
Figura 15. Perfil d'Instagram de SKFK	68
Figura 16. Perfil d'Instagram de Armedangle	70
Figura 17. Perfil d'Instagram de Everlance	70

Figura 18. Perfil d'Instagram d'Ecolaf	71
Figura 19. Perfil d'Instagram de Thinking Mu	72
Figura 20. Mapa de posicionament Caliu Estudi	73
Taula 6 DAFO Caliu Estudi	75
Figura 21 Mapa de públics de Caliu Estudi	86
Figura 22 Consumer ID de Caliu Estudi	89
Taula 7 Consumer journey de Caliu Estudi	92
Taula 8 Taula de significats	101
Figura 23 Logotip de Caliu Estudi	103
Figura 24 Isotip de Caliu Estudi	103
Figura 25 Colors corporatius de Caliu Estudi	105
Figura 26 Logotip de Caliu Estudi	106
Figura 27 Logotip de Caliu Estudi	106
Figura 28 Isotip de Caliu Estudi	106
Figura 29 Colors corporatius de Caliu Estudi	108
Figura 30 Colors corporatius de Caliu Estudi	109
Figura 31 Colors corporatius de Caliu Estudi	109
Figura 32 Tipografia de Caliu Estudi	110
Figura 33 Targeta i embalatge de Caliu Estudi	111
Figura 34 . Targeta i embalatge de Caliu Estudi	111
Figura 35 Targeta i adhesius de Caliu Estudi	112
Figura 36 Targeta i adhesius de Caliu Estudi	112
Figura 37 Teles disponibles de la col·lecció de Caliu	114
Figura 38 Patró del pijama de la col·lecció	115
Taula 9 Talles disponibles de la col·lecció de Caliu Estudi	116

Taula 10 Brief de comunicació de Caliu Estudi	121
Figura 39 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	127
Figura 40 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	127
Figura 41 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	127
Figura 42 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 43 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 44 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 45 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 46 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 47 Publicació d'Instagram de Caliu Estudi	128
Figura 48 Perfil d'Instagram de Caliu Estudi	129
Figura 49 Feed d'Instagram de Caliu Estudi	130
Figura 50 Feed d'Instagram de Caliu Estudi	130
Taula 11 Calendarització del mes de juny de l'Instagram de Caliu Estudi	132
Figura 51 Instagram Stories de Caliu Estudi	133
Figura 52 Instagram Stories de Caliu Estudi	133
Figura 53 Pàgina principal de la web de Caliu Estudi	141
Figura 54 Secció Sobre Caliu de la web de Caliu Estudi	142
Figura 55 Secció Sobre la col·lecció de pijames de la web de Caliu Estudi	143
Figura 56 Secció Sobre les teles de la col·lecció de la web de Caliu Estudi	144
Figura 57 Secció sobre compromís sostenible de la web de Caliu Estudi	144
Figura 58 Secció sobre notícies i iniciatives sostenibles de la web de Caliu Estudi	145
Figura 59 Secció de contacte amb la marca de la web de Caliu Estudi	146

Introducció - Contextualització i plantejament inicial

01

1. Introducció

La creació d'una marca de pijames sostenibles neix de la creixent demanda per part de les consumidores que busca opcions més respectuoses amb el medi ambient amb la manera com es fan les coses. En un context en què el sector tèxtil és un dels més contaminants pel planeta, les marques que aposten per la sostenibilitat suposa no només un pas cap a un món més net, sinó també una connexió directa amb el que cada cop més gent valora: saber d'on ve el que compra i quina petjada deixa.

Els pijames, com a productes presents en el nostre dia a dia, són una bona oportunitat per començar a canviar petits hàbits de consum. De fet, la moda sostenible ha anat agafant força a mesura que les persones es preocupen més pel que hi ha darrere de les seves decisions de compra: no només pel que fa a la contaminació, sinó també per les condicions laborals i el tracte just a les treballadores.

Avui dia, cada cop més consumidores prioritzen el slow fashion i els productes que duren, que estan ben fets i que reflecteixen una consciència ambiental. Per això, crear una marca de pijames sostenibles no és només cobrir una demanda, sinó contribuir activament a trencar amb un model de consum accelerat que ja no encaixa amb la realitat ni amb el que volem com a societat.

Així doncs, aquest projecte va més enllà de dissenyar una marca: Vol formar part del canvi real cap a un sector tèxtil més just, honest i connectat amb el que el món necessita ara mateix.

L'objectiu principal d'aquest projecte, és la creació d'una marca de pijames sostenibles que combini comoditat, qualitat i respecte pel planeta, oferint una opció més ètica i responsable dins del sector tèxtil que ajudi a fer un pas cap a un futur més sostenible.

Els objectius específics d'aquest projecte són investigar les tendències del mercat actual, les preferències de les consumidores i les pràctiques de producció responsables dins del sector

tèxtil, amb un enfocament especial en la categoria de pijames. A partir d'aquesta recerca, es pretén crear una imatge de marca que parli per si sola, amb un naming amb sentit, un logotip cuidat i una estètica que reflecteixi els valors sostenibles del projecte.

D'altra banda, es busca dissenyar una primera col·lecció de pijames sostenibles, utilitzant materials ecològics i de baix impacte ambiental, assegurant la comoditat, durabilitat i qualitat dels productes. Paral·lelament, es desenvoluparà una estratègia de comunicació que expliqui amb claredat la història de la marca i que connecti emocionalment amb les persones, fent ús de canals digitals com les xarxes socials i una botiga en línia funcional i accessible.

Finalment, es pretén posicionar la marca dins del mercat de la moda sostenible, dotant-la d'una veu pròpia i reconeguda per apostar per un consum conscient, coherent i alineat amb els valors actuals.

Per tal de donar forma a aquest projecte, s'ha seguit una metodologia que combina la recerca teòrica amb el desenvolupament creatiu, amb l'objectiu de fonamentar, conceptualitzar i materialitzar una marca de pijames sostenibles adaptada a les necessitats i valors de les consumidores actuals.

En una primera fase, s'ha realitzat una investigació de caràcter qualitatiu i quantitatiu que inclou una anàlisi de mercat, la revisió de fonts acadèmiques i articles especialitzats, així com l'estudi de casos reals d'empreses vinculades al sector de la moda sostenible. Aquesta etapa ha permès identificar les tendències emergents en el consum responsable, entendre l'impacte ambiental de la indústria tèxtil i conèixer quines són les principals motivacions que porten les usuàries a apostar per opcions més ètiques.

Paral·lelament, s'ha dut a terme una anàlisi de la competència mitjançant un exercici de benchmarking, que ha permès detectar bones pràctiques, punts de diferenciació i possibles buits de mercat. També s'ha elaborat el perfil del públic objectiu a través de la creació de buyer personas, amb la voluntat de definir amb més precisió les necessitats, comportaments i valors del segment de consumidores a les quals es dirigeix la proposta.

La segona fase ha consistit en el desenvolupament creatiu de la marca i l'estratègia de comunicació, partint d'una proposta de naming i identitat verbal coherent amb els valors de sostenibilitat i confort. A continuació, s'ha treballat la identitat visual, incloent-hi el disseny del logotip, la paleta cromàtica, la tipografia i altres elements gràfics, que posteriorment s'han aplicat a suports diversos com embalatge, etiquetes, xarxes socials o web. L'estratègia creativa, que abasta des de la definició dels objectius de comunicació i el brief inicial fins a la conceptualització de la big idea i l'eslògan, culmina en un pla d'accions concret i una estratègia de xarxes socials dissenyada per connectar amb el públic objectiu i transmetre els valors de la marca. Finalment, s'ha desenvolupat una col·lecció de pijames que materialitza el concepte de la marca, amb un enfocament estètic, funcional i ètic alhora.

Aquesta metodologia ha permès construir una proposta sòlida i coherent, amb una base teòrica rigorosa i una aplicació pràctica creativa, que busca donar resposta a un repte real del món actual: fer compatible el benestar personal amb el respecte pel planeta.

Marc teòric i contextual - Context i coneixement

02

2. Marc teòric i contextual

2.1 Branding i creació de marca

Tal com explica la revista Marketing directo; el branding és un procés de construcció i definició d'una marca. És a dir, és el conjunt d'accions que generen imatge empresarial, credibilitat i reputació, dirigides a la projecció d'una imatge positiva per a la societat. D'aquesta manera, el branding ressalta la cultura, el coneixement i especialment la gestió de la marca, la qual es converteix en l'eix essencial de l'estratègia empresarial.¹

Philip Kotler, sovint considerat el "pare del màrqueting modern", ha escrit extensament sobre el branding als seus diversos llibres de màrqueting. Defineix una marca com “un nom, terme, signe, símbol o disseny, o una combinació d'aquests, destinada a identificar els béns o serveis d'un venedor o grup de venedors i a diferenciar-los dels de la competència”.²

Segons Kotler, el branding no es tracta només d'aconseguir que el teu públic objectiu et triï a tu en lloc de la competència, sinó que et percebi com l'única solució possible als seus problemes. Una bona marca ha de transmetre un missatge clar, confirmar la seva credibilitat al mercat, connectar emocionalment amb els potencials clients, motivar a la compra i generar fidelització.³ El branding, més enllà de la identificació d'un producte o servei, implica la construcció d'una narrativa coherent i atractiva al voltant de la marca. Aquesta narrativa, o storytelling, connecta emocionalment amb el públic, transmetent els valors, la missió i la visió de l'empresa⁴. A més, en l'era digital, la gestió de la reputació online s'ha convertit en

¹ Branding. (2012, julio 4). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding>

² Articles:, A. (2023, julio 8). *Decoding branding: Definitions by Kotler, aaker, Keller, and more*. Ask Anurag.

https://askanurag-com.translate.goog/decoding-branding-definitions-by-kotler-aaker-keller-and-more/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

³ Idem

⁴ Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

un component essencial del brànding, ja que les opinions i comentaris dels consumidors poden influir significativament en la percepció de la marca.⁵

Continuant amb la marca; és clau que aquesta sigui sòlida i estigui ben consolidada, això farà que sigui una prioritat per als possibles clients quan comencen a considerar les seves decisions de compra. Aquesta consciència de marca és fonamental per fidelitzar els clients en el futur.⁶ A més de Philip Kotler, altres autors han contribuït significativament al camp del brànding. David Aaker, en el seu llibre *Building Strong Brands*, destaca la importància de construir una identitat de marca sòlida i coherent, basada en els valors i la personalitat de l'empresa⁷. Per la seva banda, Simon Sinek, conegut pel concepte del "Why", argumenta que les marques que comuniquen el seu propòsit i la seva raó de ser connecten de manera més profunda amb els consumidors⁸.

Dins de la creació de la marca; destaquem 4 punts clau:⁹

1. **Visió i missió de la marca:** Definir clarament què representa la marca i quins són els seus objectius.
2. **Identitat visual:** Dissenyar elements visuals com el logotip, paleta de colors i tipografia que representin la personalitat de la marca.
3. **Missatge i veu de la marca:** Establir un to de comunicació coherent que ressoni amb l'audiència objectiva.
4. **Experiència del client:** Crear una experiència consistent i positiva en tots els punts de contacte amb el client.

A l'hora de crear una marca és clau seguir una bona estratègia; aquesta ha d'estar formada per:¹⁰

⁵ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and practical techniques*. Kogan Page.

⁶ Amazon Advertising. (s.f.) *How to build a brand*. [Amazon.com](https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/how-to-build-a-brand).
<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/how-to-build-a-brand>

⁷ Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

⁸ Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.

⁹ Idem

¹⁰ Idem

- **Definició d' objectius clars:** Establir què es vol aconseguir amb la marca (ex: augmentar la notorietat, fidelitzar clients, etc.).
- **Coneixement de l'audiència:** Investigar i entendre les necessitats i desitjos del públic objectiu.
- **Diferenciació:** Identificar els punts únics que distingeixen la marca de la competència.
- **Consistència:** Mantenir un missatge i una imatge coherents en tots els canals de comunicació.

2.2 Moda sostenible i slow fashion

Actualment, la moda sostenible està guanyant molta rellevància dins de la indústria tèxtil, ja que es presenta com una resposta als grans impactes negatius generats per la moda ràpida (fast fashion), amb conseqüències mediambientals, socials i demogràfiques.¹¹

Tal com explica María Martín de León, aquest concepte engloba un conjunt de pràctiques que pretenen “crear un model de producció i consum alternatiu, que minimitzi els efectes negatius sobre el medi ambient i que incorpori criteris de responsabilitat social”. La moda sostenible suposa, per tant, una transformació profunda del sistema tradicional de la moda, ja que qüestiona la lògica de producció massiva i de consum accelerat pròpia del model actual.¹²

Aquesta nova perspectiva promou una relació més respectuosa amb els recursos naturals, amb les condicions laborals i amb el ritme de consum. A més, introdueix una consciència crítica en les persones consumidores, que passen de ser agents passius a protagonistes d'un canvi estructural en la manera de vestir i de consumir.¹³

¹¹ Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 9(3), 39-57.

<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

¹² Idem

¹³ Idem

La indústria tèxtil és una de les més contaminants en l'àmbit global. Segons un informe de les Nacions Unides¹⁴, la indústria de la moda és responsable del 8-10% de les emissions globals de gasos d'efecte hivernacle, superant les emissions combinades de tots els vols internacionals i el transport marítim. A més, és una gran consumidora d'aigua, utilitzant aproximadament 93.000 milions de metres cúbics d'aigua anualment¹⁵, i és responsable del 20% de la contaminació industrial de l'aigua a escala mundial¹⁶. La producció de fibres sintètiques, com el polièster, també contribueix a la contaminació per microplàstics, que acaben als oceans i afecten la vida marina¹⁷.

En contraposició al fast fashion, el moviment slow fashion promou una producció i un consum més conscients i responsables. Aquest concepte, popularitzat per Kate Fletcher¹⁸, es basa en principis com la durabilitat, la qualitat, la producció local, l'ús de materials sostenibles (orgànics, reciclats o reutilitzats), el respecte pels drets laborals i la transparència en la cadena de subministrament. La slow fashion anima als consumidors a comprar menys, a triar peces de roba de qualitat que durin més temps, a reparar i reutilitzar la roba, i a donar suport a marques que comparteixen els seus valors.

Algunes marques que exemplifiquen els principis de la slow fashion són Eileen Fisher, coneguda pel seu compromís amb la sostenibilitat i la responsabilitat social, Patagonia, que utilitza materials reciclats i promou la reparació de la roba, i People Tree, una marca de comerç just que treballa amb artesans de països en desenvolupament¹⁹.

¹⁴ UNEP. (2019). Putting the brakes on fast fashion. Recuperat de <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

¹⁵ Idem

¹⁶ WWF. (s.d.). Water stewardship in the textile industry. Recuperat de <https://www.worldwildlife.org/industries/textiles>

¹⁷ IUCN. (2017). Primary microplastics in the oceans: A global evaluation of sources. Gland, Switzerland: IUCN. Recuperat de <https://portals.iucn.org/library/node/46621>

¹⁸ Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An aesthetically driven approach to fundamental change. Fashion Theory, 14(4), 419-432.

¹⁹ Cone Communications. (2015). Global CSR study: Consumers want companies to stand up for issues they care about. Recuperat de <https://www.conecomm.com/news-blog/2015-global-csr-study-infographic>(<https://www.conecomm.com/news-blog/2015-global-csr-study-infographic>)

Malgrat el creixent interès per la moda sostenible, encara hi ha reptes importants a superar. Un dels principals és el cost dels materials sostenibles, que solen ser més cars que els materials convencionals, cosa que pot dificultar la competència amb el fast fashion. A més, la manca de consciència dels consumidors sobre els impactes negatius de la indústria tèxtil i la dificultat per identificar i accedir a productes sostenibles també són obstacles importants²⁰. Per altra banda, la moda sostenible ofereix oportunitats significatives per a la innovació i la creació de nous models de negoci. La investigació i el desenvolupament de nous materials i processos de producció més sostenibles, com el cuir vegetal o el tint natural, poden reduir l'impacte ambiental de la indústria tèxtil²¹. A més, la creació de models de negoci basats en la reutilització, el lloguer o la reparació de la roba pot allargar la vida útil de les peces i reduir el consum de recursos²².

2.3 Consum responsable i tendències ecològiques

En un context de creixent consciència ambiental i social, el consum responsable ha emergit com una alternativa al consum tradicional, caracteritzat per la compra impulsiva i la manca de consideració pels impactes negatius sobre el medi ambient i la societat. El consum responsable implica prendre decisions de compra informades i conscients, tenint en compte els criteris ètics, socials i ambientals dels productes i serveis. Aquesta tendència es manifesta en diverses pràctiques i tendències ecològiques que estan transformant la manera en què les persones consumeixen i es relacionen amb les marques.²³

Entre les tendències més destacades en el consum responsable, es troben la precomanda, l'ús de *deadstock*, la certificació B Corp i el Fairtrade.

²⁰ Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 416-433.

²¹ Niinimäki, J., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

²² Laitala, K., & Klepp, I. G. (2011). Clothing lifespan: Use and end-of-life behaviour. *Journal of Consumer Studies*, 35(6), 733-744.

²³ Crane, D. (2010). *Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity*. *Anuario Filosófico*, 43(2), 353-379. <https://doi.org/10.15581/009.43.1394>

- **Precomanda:** La precomanda és un model de venda que permet als consumidors reservar un producte abans que aquest sigui produït, cosa que permet a les empreses ajustar la producció a la demanda real i evitar la sobreproducció i el malbaratament de recursos²⁴. Aquest model també fomenta una relació més propera entre les marques i els consumidors, ja que aquests tenen l'oportunitat de participar en el procés de disseny i producció dels productes²⁵.
- **Ús de *deadstock*:** El *deadstock* es refereix a teixits i materials que han quedat en estoc i que, d'altra manera, acabarien sent rebutjats. L'ús de *deadstock* permet a les empreses donar una segona vida a aquests materials, reduint la necessitat de produir nous teixits i minimitzant l'impacte ambiental de la indústria tèxtil²⁶. A més, l'ús de *deadstock* pot donar lloc a productes únics i exclusius, cosa que pot ser atractiva per als consumidors que busquen alternatives originals i sostenibles²⁷.
- **Certificació B Corp:** La certificació B Corp és un segell que reconeix a les empreses que compleixen amb alts estàndards de rendiment social i ambiental, responsabilitat i transparència²⁸. Les empreses B Corp es comprometen a crear valor per a tots els seus stakeholders (empleats, clients, proveïdors, comunitat i medi ambient), no només per als accionistes. Aquesta certificació proporciona als consumidors una manera fàcil d'identificar i donar suport a empreses que comparteixen els seus valors²⁹.
- **Fairtrade:** El Fairtrade (Comerç Just) és un sistema comercial que busca garantir preus justos i condicions laborals dignes per als productors de països en desenvolupament³⁰. El Fairtrade també promou la sostenibilitat ambiental i el desenvolupament comunitari. Els productes Fairtrade ofereixen als consumidors la

²⁴ Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). A systematic review of sustainable fashion supply chain management: From sourcing to recycling. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125245.

²⁵ Frankelius, P. (2009). Pre-ordering as a means of reducing uncertainty in the innovation process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 589-597.

²⁶ Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Sustainable fashion: Design perspectives*. Laurence King Publishing.

²⁷ McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption: An exploration of values, attitudes and behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

²⁸ B Lab. (s.d.). *What are B Corps?* Recuperat de <https://www.bcorporation.net/en-us/certification-notice/>

²⁹ Hiller, J. S. (2013). The benefit corporation and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 175-191.

³⁰ FLO. (s.d.). What is Fairtrade? Recuperat de <https://www.fairtrade.net/about>

possibilitat de donar suport a un comerç més just i equitatiu, contribuint a millorar les vides dels productors i les seves comunitats³¹.

En conclusió, el consum responsable i les tendències ecològiques estan transformant la indústria de la moda, impulsant a les empreses a adoptar pràctiques més sostenibles i a oferir productes i serveis que responguin a les demandes d'unes consumidores cada vegada més conscients i compromeses amb el medi ambient i la societat.

Per tal de promoure un consum més responsable, és fonamental que les consumidores tinguin accés a informació transparent i fiable sobre les pràctiques de les marques de moda. En aquest sentit, l'informe d'Accountability 2024 de Remake³² és una eina valuosa, ja que avalua la transparència, les pràctiques laborals i l'impacte ambiental de diverses marques de moda, proporcionant a les consumidores la informació necessària per prendre decisions de compra més informades i donar suport a marques que comparteixen els seus valors. Aquest tipus d'informes contribueixen a empoderar a les consumidores i a impulsar a les marques a adoptar pràctiques més sostenibles i responsables.

³¹ Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. SAGE Publications

³² Remake. (2024). *Accountability Report 2024*. Recuperat de <https://remake.world/accountability-report-2024/>

Anàlisi estratègica - macroentorn, microentorn i consumidor

03

3. Investigació aplicada

3.1 Anàlisi de macroentorn

Per entendre el context en què s'emmarca el llançament d'una marca de pijames sostenibles, és imprescindible analitzar el macroentorn, és a dir, els factors externs de caràcter global que poden influir en el desenvolupament, l'evolució i la viabilitat del projecte. Aquests elements, tot i no dependre directament de l'empresa, condicionen les decisions estratègiques i poden representar tant oportunitats com amenaces.

Aquesta anàlisi es basa en el model PESTEL³³, que permet examinar sis grans dimensions del context: l'econòmica, la demogràfica, la sociocultural, la tecnològica, la política i legal, i la mediambiental. Cadascun d'aquests àmbits ofereix informació clau per entendre com està canviant el comportament de les consumidores, com evoluciona el mercat i quins són els desafiaments globals que afecten la indústria tèxtil i el consum sostenible.

L'objectiu d'aquest apartat és, per tant, detectar les principals tendències i condicions externes que poden incidir en la creació i posicionament de la marca, establint una base sòlida per a la presa de decisions estratègiques en els capítols posteriors.

3.1.1 Factors econòmics

L'anàlisi dels factors econòmics resulta crucial per a la viabilitat de Caliu Estudi. Segons dades de Bankinter, el Producte Interior Brut (PIB) experimenta un creixement intertrimestral del +0,8% i un augment interanual del +3,3%, impulsat significativament per la demanda interna (+2,8pp). Aquest escenari reflecteix una economia estable, on el consum, tant públic com privat, exerceix un paper primordial. En concret, el consum privat manifesta un increment del

³³ Anàlisis PESTEL: *qué es y cómo hacerlo paso a paso*. (2025, 30 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>

+1,2% intertrimestral, revisat a l'alça, evidenciant que les persones consumidores mantenen la seva capacitat de despesa malgrat les pressions inflacionistes.³⁴

Pel que fa a les tendències futures, es preveu un creixement del PIB del +2,2% per a l'any 2025, sustentat en la resiliència del consum privat. A més, la demanda de productes nacionals contribueix de manera notable al PIB, amb un +2,8pp al creixement interanual en el tercer trimestre de 2024, posant de manifest un elevat consum de béns i serveis a nivell estatal.³⁵

Un altre aspecte rellevant és el poder adquisitiu de la població espanyola. Aquest ha augmentat un 3,9% respecte a l'any 2023, assolint els 18.013 euros per persona el 2024. Aquesta millora, encara que moderada, indica un increment en la capacitat de despesa de les llars. A més, Espanya redueix la distància amb la mitjana europea de poder adquisitiu, situant-se només un 4% per sota, en comparació amb el 7% de l'any anterior. Aquestes dades suggereixen que el mercat espanyol està guanyant competitivitat en relació amb altres països europeus. Cal tenir en compte, però, que el poder adquisitiu pot variar considerablement entre les diferents regions del país, sent superior a zones amb un PIB per càpita més elevat, com ara Madrid, Catalunya i el País Basc.³⁶

L'anàlisi de la indústria de la moda a Espanya és fonamental per comprendre el context en què Caliu Estudi desenvoluparà la seva activitat i per identificar possibles oportunitats. Aquest sector representa el 2,8% del PIB espanyol, un percentatge significatiu que demostra la seva importància en l'economia nacional. Amb uns ingressos que ronden els 15.000 milions d'euros, la indústria de la moda actua com un motor clau en la generació de riquesa i proporciona ocupació a 130.000 persones, evidenciant un ecosistema de producció, distribució i comerç ben consolidat. Tot i el lideratge d'Espanya en el *fast fashion* (Inditex,

³⁴ Bankinter. (2024). *Análisis PIB*. Recuperat de https://www.bankinter.com/file_source/blog/Contents/A-Documentos/Informes/analisis-pib.pdf

³⁵ Idem

³⁶ NielsenIQ. (2024). *El poder adquisitivo en España se acerca a la media europea, aunque es un 4% inferior*. Recuperat de <https://nielseniq.com/global/es/news-center/2024/el-poder-adquisitivo-en-espana-se-acerca-a-la-media-europea-aunque-es-un-4-inferior/>

Mango, etc.), existeix un espai per a nínxols de mercat específics, com ara el benestar i els productes que combinen comoditat i disseny. A més, s'observa una tendència creixent cap a productes sostenibles, un factor que pot representar un element diferenciador per a marques emergents.³⁷

Tal com s'ha posat de manifest en diversos estudis sobre tendències de les consumidores, les persones consumidores espanyoles prioritzen el preu i la qualitat en les seves compres. En aquest sentit, el sector de la moda lidera les compres en línia, amb un 66% de les transaccions digitals destinades a roba i complements.³⁸

Finalment, és important analitzar les prioritats de despesa de la ciutadania per determinar si existeix una predisposició a invertir en benestar i comoditat. Segons dades recents, el 71% de les persones consumidores prioritzen un preu competitiu, mentre que el 63% valoren la qualitat dels productes com un factor clau en la seva elecció. Aquesta combinació de criteris posiciona favorablement aquells productes que ofereixen una percepció clara de qualitat sense excedir-se en el preu. Paral·lelament, s'observa un interès creixent en productes innovadors i actuals, especialment entre les persones consumidores menors de 45 anys i amb un estatus socioeconòmic mitjà-alt, que valoren la varietat, el disseny modern i la funcionalitat. La sostenibilitat, tot i no ser una prioritat principal per a la majoria de les persones consumidores, es consolida com un valor emergent, amb un compromís cada cop més ferm. Pel que fa als hàbits de compra, entre un 25% i un 30% de les persones consumidores combinen canals presencials i digitals, mentre que un 45% fan compres en línia de manera regular, especialment en el sector de la moda (66% dels casos). Les compres de roba i complements personals encapçalen les categories de despesa en línia, destacant com una prioritat per a moltes persones.³⁹ En definitiva, les persones consumidores valoren

³⁷ Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Hereu reunión observatorio textil moda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperat de <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx#:~:text=El%20sector%20de%20la%20moda,de%2015.000%20millones%20de%20euros.>

³⁸ Idem

³⁹ Ministerio de Comercio. (2020). *CI_20_TendenciasConsumidor*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperat de https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

atributs com la confiança, la proximitat i un bon servei, però també busquen novetat i varietat en els productes.

3.1.2 Factors demogràfics

L'anàlisi demogràfica proporciona una visió essencial del mercat potencial de Caliu Estudi. El juny de 2024, Espanya tenia amb una població de 48.811.145 persones, reflectint un augment de 429.905 habitants respecte a l'any anterior, distribuïts en 213.414 dones i 216.491 homes.⁴⁰ Aquest volum poblacional situa Espanya en la posició número 30 a escala mundial, evidenciant un mercat considerable. La densitat de població mitjana és de 96 habitants per quilòmetre quadrat, indicant una distribució relativament uniforme en el territori.

En el context demogràfic, és rellevant destacar la composició per edats, especialment el segment comprès entre els 20 i els 44 anys, que constitueix el públic objectiu principal de la marca. Aquest grup d'edat suma un total de 14.642.330 persones, amb una concentració significativa en el rang de 35 a 44 anys, on cada grup quinquennal supera els 3 milions d'individus⁴¹. Aquestes dades suggereixen un mercat potencial ampli i diversificat per a Caliu Estudi.

Així mateix, és important considerar la situació laboral de la població. Durant el tercer trimestre de 2024, la població activa a Espanya va experimentar un creixement notable, amb un increment de 137.100 persones, assolint un total de 24.577.100 persones actives. Aquest augment es va distribuir de manera desigual entre sexes, amb un increment de 118.900 homes actius i 18.200 dones actives.⁴²

Pel que fa a les condicions econòmiques, el salari mitjà anual a Espanya es va situar en 26.948,87 euros per treballador l'any 2022, representant un augment del 4,1% respecte a l'any anterior. No obstant això, persisteixen desigualtats de gènere, amb un salari mitjà per a

⁴⁰ Datosmacro (2024). *Población España 2024*. Recuperat de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>

⁴¹ INE (s.f.). *Indicadores demográficos básicos. España*. Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiPx/Datos.htm?path=/t00/ICV/Graficos/dim2/I0/&file=212G1.px>

⁴² INE (2024). *Encuesta de Población Activa (EPA). Tercer trimestre de 2024*. Recuperat de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EPA3T24.htm>

les dones de 24.359,82 euros, enfront dels 29.381,84 euros per als homes, evidenciant una bretxa salarial significativa.⁴³

La manca d'ocupació té un impacte negatiu en la qualitat de vida de les persones, generant desigualtats socials i de salut, disminuint els nivells de capacitació i afectant el benestar material i subjectiu.

La taxa d'atur, que representa la proporció de població desocupada en relació amb la població activa, es va situar a escala nacional en el 12,2% l'any 2023, un valor inferior al 13,0% registrat l'any anterior. Les comunitats autònomes amb les taxes d'atur més elevades van ser Ceuta (30,0%), Melilla (29,6%) i Andalusia (18,2%), mentre que les més baixes es van localitzar al País Basc (7,7%), Cantàbria (8,1%), Aragó (8,6%) i Catalunya (9,3%).⁴⁴

3.1.3 Factors socioculturals

L'anàlisi dels factors socioculturals revela les dinàmiques i tendències que influeixen en el comportament de les persones consumidores en el sector de la moda a Espanya. Segons dades de l'INE, la indústria de la moda ha experimentat una evolució marcada per variacions interanuals en les vendes. La crisi econòmica de 2008 va suposar un punt d'inflexió, però la pandèmia de la COVID-19 va provocar la pitjor caiguda en els últims 15 anys, amb un descens aproximat del 40% el 2020. Malgrat això, la recuperació es va iniciar el 2022, amb un increment del 14%, i va continuar el 2023, amb un augment més moderat del 2,8%. Aquesta tendència suggereix una recuperació progressiva del sector, que cal relacionar amb els canvis en les prioritats de les persones consumidores i la seva influència en el comportament de compra.⁴⁵

En l'actualitat, Espanya es troba en un entorn capitalista on el *fast fashion* domina la indústria de la moda. Aproximadament el 90% de la població adquireix roba en cadenes de

⁴³ INE (2022). *Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAES)*. Recuperat de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596

⁴⁴ INE (s.f.). *Indicadores demográficos básicos. España*. Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiPx/Datos.htm?path=/t00/ICV/Graficos/dim2/I0/&file=212G1.px>

⁴⁵ Idem

moda ràpida (67,2%) i *ultra fast fashion* (22%), segons l'estudi "*Conductes sostenibles de la població espanyola*" de Triodos Bank⁴⁶. Aquestes xifres reflecteixen una preferència generalitzada per productes econòmics i d'alta rotació, malgrat les preocupacions sobre la sostenibilitat ambiental i social associades a aquest model de consum.

No obstant això, la moda sostenible està guanyant protagonisme, convertint-se en una tendència a l'alça en els darrers anys. Aquesta evolució està marcada per la creixent demanda de productes que respectin el medi ambient i les condicions laborals⁴⁷. Les grans marques de moda han començat a adaptar-se, introduint materials sostenibles, com el cotó orgànic i els tèxtils reciclats, i apostant per la transparència en les seves cadenes de subministrament. Aquesta transparència permet a les persones consumidores prendre decisions més informades i donar suport a les marques que promouen pràctiques ètiques. A més, la circularitat s'ha posicionat com una tendència emergent, amb pràctiques com el lloguer de roba, l'intercanvi, la reparació i el reciclatge. Aquest canvi en els hàbits de consum és crucial per a la sostenibilitat del planeta, i es preveu que la demanda de productes sostenibles continuï creixent, impulsada per una major consciència de l'impacte ambiental i social de les compres.

L'INE proporciona dades sobre la variació interanual del volum de les vendes de la indústria de la moda a Espanya entre 2007 i 2023. Aquesta estadística mostra l'evolució de les vendes del comerç de moda, incloent-hi els sectors de confecció per a home, dona i infants, tèxtil per a la llar i complements. L'any amb la major caiguda interanual va ser el 2008, coincidint amb l'inici de la crisi econòmica a Espanya. No obstant això, la pandèmia de la COVID-19 va provocar la pitjor dada dels últims 15 anys, amb una disminució de les vendes d'aproximadament el 40% el 2020. L'any següent, la indústria va continuar sense recuperar-se, amb un decreixement d'un 13% en relació amb l'any anterior. Tot i això, la

⁴⁶ EPE (2024). *El 90% de la población española elige 'fast fashion' para vestirse*. Recuperat de <https://www.epe.es/es/activos/20240822/90-poblacion-espanola-elige-fast-fashion-vestirse-107248385>

⁴⁷ Elle Education (2023). *Nuevas tendencias en la industria de la moda sostenible*. Recuperat de <https://elle.education/2023/01/nuevas-tendencias-en-la-industria-de-la-moda-sostenible/>

situació va canviar el 2022, amb un increment proper al 14%, i el 2023 es va registrar un augment més lleu, d'un 2,8%.⁴⁸

A mesura que els hàbits de consum de la societat espanyola es transformen, la sostenibilitat ha començat a guanyar protagonisme, sobretot arran de la crisi sanitària de la COVID-19. Segons un estudi realitzat per Simon-Kucher & Partners, el compromís amb la sostenibilitat ha passat a ser una prioritat per a moltes persones consumidores, fet que ha portat a una modificació de les preferències de compra en la indústria de la moda. Un estudi del 2022 va revelar que el 39% de les persones enquestades consideraven que la sostenibilitat era lleugerament important a l'hora de comprar roba, mentre que un 3% la considerava insignificant.⁴⁹

L'estudi "*Estudio de sostenibilidad en el sector de la moda*" ofereix diverses conclusions importants sobre el comportament de les persones consumidores i les empreses de moda durant la pandèmia: creixent consciència ecològica, sostenibilitat en l'oferta de moda i comunicació efectiva de la sostenibilitat.⁵⁰

En conclusió, la indústria de la moda a Espanya està experimentant una evolució significativa, marcada per un canvi cap a una major consciència ambiental i una adaptació al consum responsable. Malgrat que el *fast fashion* continua dominant el mercat, la moda sostenible guanya terreny, impulsada per una demanda creixent de transparència, pràctiques ètiques i l'ús de materials sostenibles.

3.1.4 Factors polítics i legals

La creació d'una marca de moda a Espanya exigeix el compliment de diverses normatives legals que garanteixen la protecció de la marca i el correcte funcionament de l'empresa. Això

⁴⁸Statista. (s.f.). *Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España entre 2007 y 2023*. Recuperat de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

⁴⁹ Statista (2022). Recuperat de <https://es.statista.com/estadisticas/1349357/importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-compra-de-ropa/>

⁵⁰ Noticiero Textil (2021). *Estudio de la sostenibilidad de la moda en tiempos de covid*. Recuperat de <https://noticierotextil.net/moda/estudio-de-la-sostenibilidad-de-la-moda-en-tiempos-de-covid/>

inclou el registre de la marca, la protecció dels dissenys, les obligacions fiscals i laborals, i el compliment de la normativa de comerç electrònic i protecció a les persones consumidores. Aquest marc legal és clau per assegurar l'èxit i la sostenibilitat de la marca en un sector altament competitiu.

En primer lloc, pel que fa al registre de la marca, per garantir una protecció legal sòlida, és recomanable registrar la marca de roba a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM)⁵¹. Aquest registre atorga drets exclusius sobre el nom, el logotip i el disseny distintiu de la marca, evitant que terceres persones els puguin utilitzar sense permís.

Qualsevol persona física o jurídica pot sol·licitar, a través de la seu electrònica de l'OEPM, el registre d'una marca o nom comercial per distingir determinats productes i serveis a Espanya. Si la sol·licitud no presenta defectes formals, o aquests han estat esmenats, es publica al Butlletí Oficial de la Propietat Industrial (BOPI) i s'obre un termini de dos mesos per presentar oposicions i/o observacions per part de tercers. Les titulars de drets anteriors que considerin que la nova sol·licitud pot perjudicar els seus interessos poden presentar una oposició o un escrit d'observacions. Un cop finalitzat aquest període, s'examina si la sol·licitud incompleix alguna de les prohibicions de registre establertes per la Llei de Marques. Si és així, o si s'han presentat oposicions, es notifica a la sol·licitant perquè pugui esmenar les deficiències detectades. En cas que s'hagin presentat oposicions basades en marques o noms comercials ja registrats, la sol·licitant pot requerir a les oponents que demostrin l'ús efectiu de les seves marques o noms comercials previs, sempre que es compleixin determinades condicions. És essencial acreditar aquest ús, ja que, en cas contrari, l'oposició podria ser desestimada. Finalment, la marca o el nom comercial es concedirà o es denegarà tenint en compte l'existència o no de defectes i les al·legacions de les parts implicades. Aquesta resolució es publicarà al BOPI i es podrà interposar un recurs d'alçada en un termini d'1 mes des de la data de publicació⁵².

⁵¹ Toleshop (s.f.). *Cómo crear tu marca de ropa*. Recuperat de <https://toleshop.es/blog/articulos-relevantes/como-crear-tu-marca-de-ropa?fc=module#>

⁵² OEPM (s.f.). *Tramitar una solicitud de marca o nombre comercial*. Recuperat de <https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/procedimiento-de-registro/>

La indústria de la moda és un sector altament competitiu i innovador, on la protecció de les creacions és essencial per garantir l'èxit i la sostenibilitat de les marques. Per aquest motiu, existeixen diversos drets de propietat intel·lectual que permeten protegir els dissenys, les marques i altres elements distintius. A continuació, es detallen els principals drets aplicables al sector de la moda⁵³:

- 1.4.1 Disseny Industrial

Els dissenys industrials són una de les eines més efectives per protegir les noves creacions de moda. El registre d'un disseny industrial atorga a la titular el dret exclusiu d'utilitzar-lo i d'impedir que terceres persones el reproduïxin o utilitzin sense autorització. La manca de protecció pot exposar les dissenyadores a la còpia il·legal de les seves creacions, cosa que implica elevats costos econòmics i de temps per combatre les infraccions⁵⁴.

- 1.4.2 Marques Comercials

Les marques comercials són signes distintius que identifiquen productes i serveis al mercat. Aquestes poden incloure noms, logotips, eslògans o qualsevol element gràfic que permeti a les persones consumidores reconèixer i diferenciar una marca. En el sector de la moda, les marques comercials són fonamentals per construir una identitat de marca sòlida i protegir la reputació de l'empresa⁵⁵.

- 1.4.3 Imatge Comercial

L'aspecte visual d'un producte o del seu embalatge pot protegir-se mitjançant la imatge comercial. Aquesta protecció cobreix elements com la forma, el color, la textura i la mida d'un producte, sempre que siguin originals i transmetin una identitat

⁵³ Baños, J. M. (2022, 22 agosto). Fashion law: La propiedad intelectual en la moda - LetsLaw. *LetsLaw*. <https://letslaw.es/fashion-law-la-propiedad-intelectual-en-la-moda/>

⁵⁴ María, E. A. (2022). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=333425>.

⁵⁵ Idem

pròpia. Això permet a les persones consumidores associar l'aparença d'un producte amb la seva marca d'origen, independentment del nom o logotip⁵⁶.

- 1.4.4 Drets d'Autor

En alguns països, els dissenys de moda poden protegir-se com a obres d'art a través dels drets d'autor. Tot i això, els drets d'autor no ofereixen una protecció total sobre articles d'ús comú, com les peces de roba. Només certs aspectes artístics o decoratius del disseny poden ser protegits, deixant fora la funcionalitat de la peça.⁵⁷

Segons l'article 10 de la Llei de Propietat Intel·lectual, són objecte de propietat intel·lectual totes les creacions originals de caràcter literari, artístic o científic expressades per qualsevol mitjà o suport, tangible o intangible, conegut actualment o que es pugui inventar en el futur. Entre aquestes creacions s'inclouen:⁵⁸

- a) Llibres, fulletons, impresos, epistolaris, escrits, discursos, conferències, informes forenses, explicacions de càtedra i altres obres similars.
- b) Composicions musicals, amb o sense lletra.
- c) Obres dramàtiques i dramàtic-musicals, coreografies, pantomimes i, en general, obres teatrals.
- d) Obres cinematogràfiques i altres obres audiovisuals.
- e) Escultures i obres de pintura, dibuix, gravat, litografia, còmics i historietes gràfiques, així com esbossos i proves d'aquestes obres plàstiques, siguin o no aplicades.
- f) Projectes, plànols, maquetes i dissenys d'obres arquitectòniques i d'enginyeria.
- g) Gràfics, mapes i dissenys relacionats amb la topografia, la geografia i la ciència.

⁵⁶ Idem

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Idem

- h) Obres fotogràfiques i les expressades per procediments similars a la fotografia.
- i) Programes d'ordinador.

En el cas de la indústria de la moda, els elements de la lletra e) són especialment rellevants, ja que inclouen els esbossos, dibuixos i altres obres plàstiques que formen part del procés creatiu de les col·leccions de moda. També és important destacar la protecció de la fotografia de moda i altres representacions visuals.⁵⁹

Segons l'article 26 de la llei, els drets d'explotació d'una obra tenen una durada equivalent a tota la vida de l'autora i setanta anys després de la seva mort o declaració de defunció.⁶⁰

Els drets d'autor permeten protegir diversos elements creatius dins de la indústria de la moda, com ara:

- Esbossos i dibuixos originals de disseny.
- Estampats i imatges aplicades a teixits.
- Patrons de confecció.
- Brodats decoratius.
- Joies i accessoris de disseny únic.
- Dissenys de superfície originals.
- Fotografies de moda.
- Hebilles de cinturó amb disseny distintiu.
- Roba no funcional o no útil, com per exemple el famós vestit de carn de vedella que Lady Gaga va lluir als MTV Video Music Awards l'any 2010⁶¹.

El 17 d'abril de 2019 es va aprovar la Directiva (UE) 2019/790 del Parlament Europeu i del Consell, relativa als drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital. Aquesta

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Idem

⁶¹ Fashion Law Institutes Spain (s.f.). *Recursos legales para la protección de las marcas de moda*. Recuperat de <https://www.fashionlawinstitutespain.com/post/recursos-legales-para-la-proteccion-de-las-marcas-de-moda-parte-i-derechos-de-autor>

normativa té com a objectiu harmonitzar la legislació dels estats membres de la Unió Europea en matèria de propietat intel·lectual, adaptant-la als nous usos digitals i transfronterers dels continguts protegits. Aquesta directiva és especialment rellevant per a la indústria de la moda, ja que el creixement del comerç electrònic ha incrementat la distribució de productes falsificats i còpies de marques de luxe a través de plataformes digitals. La seva implementació busca reforçar la protecció dels dissenys i marques, garantint que les creadores puguin defensar els seus drets en un entorn digital globalitzat (Directiva (UE) 2019/790).⁶²

- 1.4.5 Patents

Encara que les patents no són habituals en la indústria de la moda, poden ser molt útils per protegir innovacions tecnològiques aplicades al disseny o producció de productes. Això inclou noves tècniques de fabricació, materials innovadors o funcions específiques de peces i complements. Dins d'aquest àmbit, també existeixen les Patents de Disseny, que protegeixen aspectes ornamentals o decoratius d'objectes funcionals, com ara sabates o bosses amb elements decoratius únics.⁶³

- 1.4.6 Secret Empresarial

El secret empresarial és un dret menys conegut però molt utilitzat. Consisteix a protegir informació confidencial que aporta avantatges competitius a l'empresa, com ara fórmules de materials, processos de producció, estratègies de mercat, llistats de proveïdors o informació sobre l'expansió a nous mercats. Aquesta protecció permet mantenir la innovació i el coneixement intern fora de l'abast de la competència.⁶⁴

⁶² Directiva (UE) 2019/790; Fashion Law Institutes Spain (s.f.). *Recursos legales para la protección de las marcas de moda*. Recuperat de

<https://www.fashionlawinstitutespain.com/post/recursos-legales-para-la-proteccion-de-las-marcas-de-moda-parte-i-derechos-de-autor>

⁶³ Fashion Law Institutes Spain (s.f.). *Recursos legales para la protección de las marcas de moda*. Recuperat de <https://www.fashionlawinstitutespain.com/post/recursos-legales-para-la-proteccion-de-las-marcas-de-moda-parte-i-derechos-de-autor>

⁶⁴ Idem

En la creació i gestió d'una marca de moda, és fonamental conèixer i complir amb totes les obligacions fiscals i laborals que estableix la legislació vigent. Aquestes obligacions garanteixen el correcte funcionament de l'empresa dins del marc legal i contribueixen a evitar possibles sancions o inconvenients legals. Des de la gestió dels impostos fins a la contractació de personal i la protecció dels drets laborals, cada pas implica responsabilitats que cal tenir molt presents.

En iniciar una marca de moda a Espanya, és essencial complir amb diverses obligacions fiscals per operar legalment i evitar sancions. A continuació, es detallen les principals responsabilitats fiscals que hauràs d'assumir:

- 1.4.7 Alta en el Règim Especial de Treballadores Autònomes (RETA)

El primer pas és donar-te d'alta com a treballadora autònoma a la Seguretat Social, la qual cosa et permetrà exercir una activitat econòmica de manera legal.⁶⁵

- 1.4.8 Alta a Hisenda: Models 036 o 037

Després de l'alta al RETA, hauràs de registrar-te a l'Agència Tributària mitjançant els models 036 o 037, declarant l'inici de la teva activitat econòmica. Aquest tràmit també serveix per a actualitzar dades com el domicili fiscal o altres informacions identificatives.⁶⁶

- 1.4.9 Impost sobre el Valor Afegit (IVA): Model 303

L'IVA és un impost indirecte que grava el consum. Com a autònoma, actuaràs com a intermediària entre Hisenda i la persona consumidora final. És fonamental que gestionis correctament aquest impost, ja que hauràs de presentar declaracions trimestrals (Model 303) i un resum anual (Model 390). Recorda que l'IVA que cobres a

⁶⁵ Slow Fashion Next (s.f.). *Cómo crear tu marca: conoce los impuestos en España*. Recuperat de <https://slowfashionnext.com/blog/como-crear-tu-marca-conoce-los-impuestos-en-espana/>

⁶⁶ Grupo Altea (s.f.). *Impuestos para marcas de ropa*. Recuperat de <https://www.grupoaltea.org/post/impuestos-para-marcas-de-ropa>

les teves clientes no és un ingrés propi, sinó que l'has de liquidar a Hisenda, restant l'IVA suportat en les teves despeses deduïbles.⁶⁷

- 1.4.10 Pagaments Fraccionats de l'IRPF: Model 130

Com a professional autònoma, estàs obligada a realitzar pagaments fraccionats trimestrals de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF) mitjançant el Model 130. Aquests pagaments anticipen una part de la teva obligació tributària anual, basada en els teus ingressos i despeses durant el trimestre.⁶⁸

- 1.4.11 Declaració de Retencions: Model 111

Si contractes personal o serveis de professionals externs, hauràs de practicar retencions a compte de l'IRPF en les seves nòmines o factures. Aquestes retencions s'han de declarar i ingressar trimestralment a través del Model 111.⁶⁹

- 1.4.12 Declaració Anual d'Operacions amb Tercers: Model 347

Si realitzes operacions amb tercers que superen els 3.005,06 euros anuals, estàs obligada a presentar el Model 347, informant sobre aquestes transaccions. Aquesta declaració es presenta anualment i permet a l'Agència Tributària creuar dades entre contribuents.⁷⁰

- 1.4.13 Altres Obligacions

Model 349: Si realitzes operacions intracomunitàries, hauràs de presentar aquest model per informar sobre les transaccions amb empreses o particulars d'altres països de la Unió Europea.⁷¹

⁶⁷ Idem

⁶⁸ Idem

⁶⁹ Idem

⁷⁰ Idem

⁷¹ Idem

Llibres Comptables: És imprescindible portar una comptabilitat ordenada, registrant tots els ingressos i despeses, així com conservar les factures emeses i rebudes durant el període legal establert.⁷²

Complir amb aquestes obligacions fiscals és fonamental per al bon funcionament de la marca i per evitar possibles sancions per part de l'Agència Tributària.⁷³

Les obligacions laborals són un aspecte fonamental per a qualsevol empresa, inclosa una marca de moda, ja que garantir el compliment de la legislació laboral és essencial per evitar sancions i assegurar el benestar de les treballadores. En aquest apartat es poden incloure les obligacions laborals més rellevants per a la creació d'una marca de moda a Espanya:

- 1.4.14 Alta com a autònoma o societat

Si la marca de moda opera com a autònoma, el primer pas és realitzar l'alta a l'Agència Tributària (AEAT) i a la Seguretat Social. Si la marca funciona com una empresa (societat), es requereix la creació d'una persona jurídica, com una societat limitada (SL) o una societat anònima (SA), i el compliment dels tràmits corresponents davant l'AEAT i la Seguretat Social.⁷⁴

- 1.4.15 Contractació de treballadores

Si l'empresa decideix contractar treballadores, cal complir amb la normativa laboral espanyola, que inclou:

Alta de treballadores a la Seguretat Social: Totes les treballadores han de ser donades d'alta en el sistema de Seguretat Social abans de començar a treballar. Això implica registrar els contractes laborals davant la Tresoreria General de la Seguretat Social.

⁷² Idem

⁷³ Idem

⁷⁴ BOE-A-1980-5683 Ley 8/1980, de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores. (s. f.).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-5683>

Contractes laborals: Els contractes laborals han de ser registrats segons el tipus de relació laboral que s'estableixi (temporal, indefinit, a temps complet o parcial). A més, cal que el contracte compleixi amb els drets laborals establerts per l'*Estatut dels Treballadors* i altres normatives laborals aplicables.⁷⁵

- 1.4.16 Cotitzacions a la Seguretat Social

L'empresa ha de cotitzar per a la Seguretat Social per les seves treballadores. Això inclou el pagament de les quotes corresponents a les contingències comunes, les prestacions per desocupació, les pensions, la formació professional, entre altres. Aquestes cotitzacions varien segons el tipus de contracte i el salari de cada treballadora.⁷⁶

- 1.4.17 Condicions laborals i seguretat en el treball

La marca de moda ha d'assegurar-se que es compleixen les condicions laborals establertes en la legislació laboral, incloent-hi:

- Horaris laborals: Complir amb la normativa sobre la jornada laboral, les hores extraordinàries i els descansos.
- Condicions de seguretat i salut en el treball: Si les treballadores manipulen materials o tècniques perilloses, s'han de complir les normatives de seguretat laboral, garantir la salut laboral i proporcionar l'equipament de protecció adequat.⁷⁷

- 1.4.18 Retencions fiscals i pagament d'impostos laborals

A l'hora de pagar els salaris a les treballadores, l'empresa ha de retenir una part de l'impost sobre la renda de les persones físiques (IRPF), que s'ha d'ingressar a l'Agència Tributària. Aquesta retenció depèn del salari i la situació personal de la treballadora.⁷⁸

⁷⁵ Seguridad social: internet. (s. f.). <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>

⁷⁶ Inicio. Agencia Tributaria de Cataluña . Agencia Tributaria de Cataluña. (s. f.). <https://atc.gencat.cat/es/inici/>

⁷⁷ BOE-A-1980-5683 Ley 8/1980, de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores. (s. f.-b). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-5683>

⁷⁸ Inicio. Agencia Tributaria de Cataluña . Agencia Tributaria de Cataluña. (s. f.). <https://atc.gencat.cat/es/inici/>

- 1.4.19 Drets de les treballadores

Les treballadores tenen dret a unes condicions laborals bàsiques, com ara el descans setmanal, les vacances pagades, la maternitat o paternitat, i altres permisos laborals establerts per la llei. A més, l'empresa ha de respectar els drets de les treballadores en matèria de conciliació laboral i familiar, així com en temes d'igualtat de gènere i no discriminació.⁷⁹

- 1.4.20 Registre d'horaris laborals

A partir de 2019, totes les empreses estan obligades a registrar l'horari de treball de les seves treballadores. Això permet a l'empresa complir amb la normativa relativa a les hores laborals i evita l'incompliment de les hores extra, protegit per l'Estatut dels Treballadors.⁸⁰

Aquestes obligacions laborals són fonamentals per garantir una bona pràctica empresarial i per evitar qualsevol mena de conflicte laboral o sancions per part de les autoritats. Les marques de moda, igual que qualsevol altre negoci, han d'assegurar-se de complir amb la normativa per mantenir un entorn de treball legal i saludable per a les seves empleades.

Un altre aspecte rellevant en l'àmbit legal per a una marca de moda és el compliment de la normativa sobre comerç electrònic i protecció a les persones consumidores. Quan una marca ven els seus productes a través d'una botiga en línia, ha de complir amb diverses lleis i normatives per garantir els drets de les persones consumidores i evitar possibles sancions. Aquestes normatives inclouen la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic (LSSI-CE) (Portal Jurídic de

⁷⁹ BOE-A-1995-24292 Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

⁸⁰ BOE-A-2019-3481 Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo, de medidas urgentes de protección social y de lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-3481>

Catalunya)⁸¹, que estableix els requisits per a la comercialització de productes a través de canals digitals, així com el compliment de les lleis de protecció a les persones consumidores, com la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris.

En aquest sentit, és fonamental que la marca proporcioni informació clara i accessible sobre els seus productes, incloent-hi els preus, les condicions d'enviament i devolució, i el dret de desistiment per a les persones consumidores. A més, ha de garantir la protecció de les dades personals de les usuàries, complint amb la normativa vigent de protecció de dades (RGPD)⁸². El compliment d'aquestes normatives no només evita possibles problemes legals, sinó que també afavoreix la confiança de la persona consumidora en la marca.

Aquesta regulació no només afecta la informació proporcionada a través del lloc web, sinó també la manera en què es gestionen els pagaments en línia i la seguretat de les transaccions. Les marques de moda han de garantir que el seu comerç electrònic sigui transparent, segur i respectuós amb els drets de les persones consumidores. A més, han de proporcionar unes condicions generals de venda clares i detallades al seu lloc web, que cobreixin aspectes com les condicions de compra, pagament, enviament i devolucions. Aquestes condicions han de ser accessibles i acceptades per les persones consumidores abans de completar una compra. Aquesta informació pot ajudar a evitar conflictes o reclamacions legals.

És fonamental també que les marques de moda ofereixin un servei d'atenció al client adequat, per resoldre dubtes i gestionar possibles devolucions, canvis o queixes. Aquesta pràctica no només millora l'experiència de compra de les persones consumidores, sinó que també ajuda a garantir que es compleixin els drets establerts per la legislació en matèria de comerç electrònic.

⁸¹ Document. (s. f.). Portal Jurídic de Catalunya.

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=626751>

⁸² Reglament general de protecció de dades. (s. f.). Autoritat Catalana de Protecció de Dades.

https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/rgpd

A més, les marques de moda han de complir amb la normativa relacionada amb la publicitat i les pràctiques de màrqueting, incloent-hi les lleis sobre publicitat enganyosa i les de protecció de menors. Aquesta normativa estableix límits per evitar pràctiques comercials deslleials, com la publicitat enganyosa o la promoció de productes de manera que pugui induir a error a les persones consumidores.⁸³

3.1.5 Factors mediambientals

En l'actualitat, afrontem un desafiament crucial: mitigar l'acceleració de la crisi climàtica. Ja no n'hi ha prou amb frenar-la, sinó que cal alentir-ne els efectes. El canvi climàtic constitueix la crisi més rellevant del nostre temps i avança a un ritme superior al previst. Malgrat això, com va assenyalar el secretari general de l'ONU, António Guterres: "Podem guanyar la cursa contra l'emergència climàtica".⁸⁴

Les conseqüències són devastadores i afecten totes les regions del món: augment de les temperatures, desastres naturals, degradació ambiental, inseguretat hídrica i alimentària, així com l'alteració dels ecosistemes. Entre els impactes més visibles destaquen l'augment del nivell del mar, la fusió de l'Àrtic, l'acidificació dels oceans i la pèrdua de biodiversitat.⁸⁵

Cada any, s'alliberen a l'atmosfera milers de milions de tones de CO₂ com a resultat de la producció de carbó, petroli i gas. L'activitat humana està generant emissions de gasos d'efecte hivernacle a nivells rècord, sense indicis de desacceleració.⁸⁶

La moda ràpida ha incrementat exponencialment la quantitat de roba produïda, però també la que es descarta. La producció tèxtil consumeix grans quantitats de recursos naturals, com ara aigua i terres de cultiu. Per exemple, es necessiten uns 2.700 litres d'aigua dolça per

⁸³ Document. (s. f.-b). Portal Jurídic de Catalunya.

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=555971>

⁸⁴ United Nations. (s. f.). *La crisis climática - una carrera que podemos ganar* | Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>

⁸⁵ Idem

⁸⁶ Idem

fabricar una sola samarreta de cotó, equivalent al consum d'aigua d'una persona durant dos anys i mig.⁸⁷

Segons dades de l'Agència Europea de Medi Ambient, el sector tèxtil va ser la tercera font principal de degradació de l'aigua i d'ús del sòl a la UE. Cada persona europea va generar una mitjana de 270 kg d'emissions de CO₂ anuals vinculades al consum tèxtil, amb unes emissions totals de 121 milions de tones de gasos d'efecte hivernacle. A més, només una petita part de la roba descartada es recicla: el 87% acaba incinerada o en abocadors.⁸⁸

La moda ràpida, impulsada per les xarxes socials i un model de consum accelerat, ha accentuat aquest problema. Les tendències arriben més ràpidament a les persones consumidores, promovent un cicle constant de compra i descart de productes.

Davant d'aquesta situació crítica, és imprescindible transformar els models de producció i consum. Cal prioritzar la sostenibilitat i demostrar que és possible un consum conscient de la moda que combini qualitat, durabilitat i respecte pel medi ambient. La indústria de la moda té l'oportunitat de liderar aquest canvi adoptant un model circular i ètic, en què la innovació i el disseny responsable siguin els pilars d'un futur sostenible.

3.1.6 Conclusiones del macroentorn

L'anàlisi del macroentorn de la indústria de la moda a Espanya evidencia un escenari canviant, però alhora ple d'oportunitats per a projectes amb valors sòlids com la sostenibilitat i la responsabilitat social.

En l'àmbit econòmic, l'estabilització del creixement del PIB i l'augment progressiu del poder adquisitiu contribueixen a un consum més conscient, orientat a la qualitat i a productes amb

⁸⁷*El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo.* (s. f.).
Temas | Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

⁸⁸*Idem*

valors afegits. Aquest comportament obre la porta a marques que aposten per la innovació responsable.

Des del punt de vista demogràfic, la presència d'una població activa significativa —especialment entre els 20 i els 44 anys— configura un segment de mercat estratègic, sensible tant a criteris de disseny com de preu i compromís ambiental.

Els factors socioculturals reflecteixen una sensibilització creixent envers l'impacte de la moda en el medi ambient. La sostenibilitat ja no és una opció complementària, sinó un criteri fonamental en la presa de decisions de compra, especialment entre els públics més joves.

Pel que fa al marc legal, el respecte per la normativa vigent en matèria de propietat intel·lectual, etiquetatge, seguretat tèxtil i fiscalitat és imprescindible per assegurar el desenvolupament ètic i legal del projecte.

Finalment, la dimensió ambiental evidencia la urgència de replantejar els models de producció tradicionals. El canvi climàtic i els efectes negatius de la moda ràpida impulsen la demanda de propostes que minimitzin l'impacte ecològic i promoguin la circularitat.

En conjunt, el context actual afavoreix l'emergència de marques compromeses amb la sostenibilitat, capaces de connectar amb unes consumidores cada cop més crítiques i disposades a apostar per valors com l'ètica, la transparència i el respecte pel planeta.

3.2 Anàlisi de microentorn i categoria

3.2.1 Categoria

El projecte Caliu Estudi s'emmarca dins del sector de la **moda tèxtil**, una indústria amb un pes econòmic i cultural considerable, que comprèn el disseny, la producció i la comercialització de peces de roba. Dins d'aquest ampli sector, la marca es posiciona en una categoria específica: la dels **pijames**.

Els pijames formen part del segment de **roba per a la llar i el descans**, un nínxol que ha experimentat un creixement progressiu durant els darrers anys, especialment arran dels canvis d'hàbits derivats del teletreball, la cerca de confort en l'àmbit domèstic i una major valoració del benestar personal.

3.2.2 Competència directa i indirecta

3.2.2.1 Competència directa

Un cop definida la categoria de la marca Caliu com a "pijames sostenibles", analitzem la seva competència directa dins del mercat espanyol.

Tot i que el sector de la moda sostenible està en creixement, Caliu se centrarà exclusivament en la producció i comercialització de pijames, fet que acota significativament l'àmbit de competidors rellevants. Per a aquesta anàlisi s'han tingut en compte els següents criteris:

- **Àmbit geogràfic:** Marques amb presència destacada al mercat espanyol.
- **Producte:** Oferta de pijames, amb independència de si són exclusivament sostenibles o no.
- **Rellevància en el sector:** Marques amb un posicionament consolidat dins la categoria de pijames.

A partir d'aquests criteris, s'han seleccionat tres marques representatives com a competència directa de Caliu:

- Bohodot
- Women'secret
- Tezenis

Aquestes marques permeten analitzar el panorama actual del sector i entendre com Caliu pot diferenciar-se en un mercat amb propostes consolidades.

Bohodot



Figura 1. Fotografia de las fundadoras de Bohodot. Nota. Imagen recuperada en 2025 de <https://bohodot.es/es/content/18-meet-us>

Bohodot és una marca fundada l'any 2012 per Peque i Cris, mare i filla, amb la voluntat d'oferir productes que acompanyin les dones durant els seus millors estius. La seva filosofia es basa en la combinació acurada de teixits, colors i estampats, amb l'objectiu de transmetre una bellesa natural i un esperit lliure. La marca aposta per una producció 100% local, realitzada íntegrament a Espanya, i col·labora amb tallers i proveïdors nacionals. A més, manté un fort compromís amb la sostenibilitat, utilitzant materials i teixits responsables. L'atenció als petits detalls i la qualitat de les peces dissenyades per i per a dones constitueixen l'essència del seu ADN de marca.⁸⁹

⁸⁹ Sobre Bohodot: Una marca de Bikinis Made in Spain 🌍. (s. f.). <https://bohodot.es/es/content/18-meet-us>

Un dels pilars fonamentals de Bohodot és el seu compromís amb el medi ambient. Actualment, més del 70% dels teixits utilitzats provenen de niló reciclat, elaborat a partir de residus plàstics recollits del mar Mediterrani, com ara ampolles i xarxes de pesca. Aquest procés no només contribueix a la neteja marina, sinó que també dona una segona vida a aquests materials, alineant-se amb els principis del moviment *slow fashion*.

Des dels seus inicis, la marca ha confeccionat els seus biquinis amb materials sostenibles, garantint una alta qualitat i durabilitat de les peces, amb l'objectiu que aquestes acompanyin les seves clientes durant diversos estius i viatges.

Tot el procés de producció es duu a terme a Barcelona, en tallers que compleixen amb la normativa laboral espanyola. Cada peça és confeccionada amb cura i dedicació per professionals que vetllen pels detalls i per l'excel·lència del producte final.

Per tal d'analitzar les similituds i diferències entre Bohodot i Caliu Estudi, s'examinen els elements clau del *marketing mix* de la marca (producte, preu, distribució i promoció).

Producte

Bohodot ofereix una àmplia gamma de productes relacionats amb la moda de bany i altres complements. A continuació, es presenta una taula amb els principals articles i el seu rang de preus aproximat:

Biquinis / banyadors dona		80-100 €	Necessers		35 €
Banyadors home		45-50 €	Goma de cabells		8 -10 €
Banyadors infantils		35-50 €	Diademes		12 €
Pijames		90-100 €	Gorros		31 €
Bosses		42 €	Collarets		49 €
Sabatilles		69 €	Ulleres de sol		65 €

Taula 1. Productes de Bohodot Nota. Adaptat de Bohodot (s.f.)

Quant a les talles, Bohodot ofereix una disponibilitat que va de la XS a la XL en roba femenina i de la talla 80 a la 100 en biquinis, la qual cosa equival aproximadament a les talles 32-42. En moda infantil, les talles cobreixen des dels 0 fins als 8 anys, mentre que en banyadors masculins les talles oscil·len entre la M i la XXL.).⁹⁰

⁹⁰ Best sellers | Trajes de baño sostenibles. (s. f.). <https://bohodot.es/es/39-best-sellers>

Aquesta oferta de talles, però, no pot considerar-se especialment inclusiva en comparació amb altres marques del sector, especialment les de *fast fashion*. A més, la representació corporal que es pot observar a les xarxes socials i a la web de la marca és limitada, ja que la majoria de les models tenen cossos normatius i una estètica que tendeix a la primesa, reflectint una escassa diversitat corporal.

Pel que fa al *packaging*, la marca no proporciona informació detallada sobre aquest aspecte. Tot i això, tenint en compte la seva aposta per la sostenibilitat, es pot inferir que els embalatges també segueixen criteris ecològics, com l'ús de materials reciclats.

Preu

Els productes de Bohodot es poden classificar en tres grans categories:

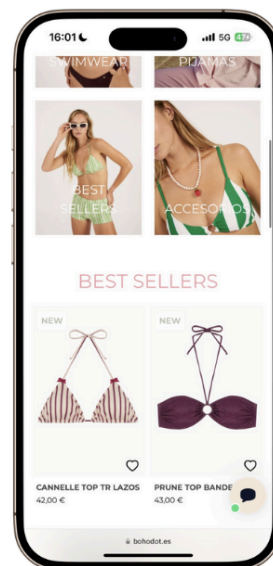
1. **Moda de bany** (biquinis i banyadors): entre 45 i 100 euros.
2. **Pijames**: entre 90 i 100 euros.
3. **Complements**: amb preus que van des dels 8 euros (gomes de cabell) fins als 69 euros (sabatilles).

Aquest posicionament de preu situa la marca dins del segment mitjà-alt del mercat, reforçant la seva imatge de marca *premium* i sostenible.

Distribució

Els productes Bohodot es poden adquirir tant en línia com en botigues físiques.

Figura 2. Pàgina web de Bohodot. Nota. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Bohodot. Extreta de <https://bohodot.es/es>



Canal en línia:

La compra a través de la seva botiga virtual permet una gestió eficient dels enviaments. Les comandes es processen diàriament a les 16 h (de dilluns a divendres) i el termini d'entrega

per a la Península i les Balears és de 24-48 hores laborables. Per a les Canàries, el termini s'estén fins als 10 dies laborables. Els enviaments a Europa es reben en 3-4 dies laborables. El cost d'enviament és de 5 € per a Espanya i de 7 € per a Europa. Els enviaments fora de la UE poden estar subjectes a càrrecs de duanes no coberts per la marca. En cas de devolució per rebuig del paquet, els costos recauen en el client.

Canal físic:

Bohodot compta amb dues botigues pròpies: una a Barcelona (Carrer Laforja, 126) i una altra a Begur (Carrer Sant Pere, 7). A més, els seus productes estan disponibles en nombroses botigues multimarca arreu d'Espanya, incloent-hi comunitats autònomes com Catalunya, Madrid, Galícia, Balears, Canàries, Andalusia, entre d'altres. Aquesta presència amplia la seva cobertura geogràfica i contribueix a la consolidació de la marca dins el sector *retail*.

Promoció

Bohodot basa la seva estratègia comunicativa en el màrqueting digital, utilitzant les xarxes socials com a principal canal de difusió. La marca és especialment activa a Instagram, TikTok i la seva pàgina web.

Instagram i tiktok (@bohodontbarcelona⁹¹):

Amb data 12 de gener de 2025, el perfil compta amb 142.000 seguidors i 2.859 publicacions.

Tot i aquesta presència significativa, l'*engagement rate* és del 0,15%⁹², una xifra considerablement inferior a la mitjana per a perfils d'entre 100.000 i 1 milió de seguidors (3,78% aproximadament).

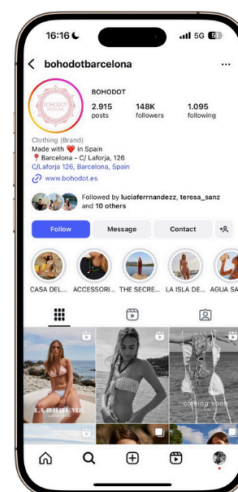


Figura 3. Instagram de Bohodot. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Bohodot. Extreta de <https://www.instagram.com/bohodontbarcelona/>

⁹¹ Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/bohodontbarcelona/>

⁹² Engagement Calculator | Phlanx. (s. f.). <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Finalment, el seu públic objectiu es pot definir com a majoritàriament dones entre 20 i 40 anys, amb un nivell adquisitiu mitjà-alt, residents a ciutats. Són dones amb idees clares, alegres i entusiastes, femenines i segures d'elles mateixes, a qui els agrada anar sempre a la moda amb peces de roba acolorides. Els agrada la idea d'elegància i cuiden els detalls, i també prioritzen la sostenibilitat i la qualitat per sobre de la quantitat. Tenen interès pel moviment de l'ecologisme i tot el que aquest engloba. Un altre punt clau és el seguiment de la moda i les tendències, ja que sempre estan al dia.

ID Card - Júlia Vidal

26 anys, Barcelona (Barri de Gràcia)



About

La Júlia Vidal és una noia de vint-i-sis anys apassionada per la moda i la creativitat. Ha estudiat Disseny de Moda i actualment treballa com a freelance en direcció d'art i creació de contingut per a marques de moda.

Li encanta descobrir botigues locals i mercats vintage on trobar peces úniques i sostenibles. La Júlia gaudeix viatjant a destinacions costaneres, especialment a la Costa Brava, on desconnecta i es connecta amb la natura. També és amant de la fotografia analògica i les escapades amb amigues. És alegre, segura d'ella mateixa i creu fermament que els petits detalls marquen la diferència.

Interessos

- Viatjar: Escapades a la Costa Brava i ciutats europees amb encant.
- Moda: Peces artesanals, sostenibles i amb caràcter.
- Fotografia: Capturar moments amb càmeres analògiques.
- Gastronomia: Brunchs i cafès amb encant a Barcelona.

Què la defineix?

- Creativitat
- Sostenibilitat
- Connexió amb la natura
- Estètica cuidada
- Autenticitat

"La moda és una manera d'expressar qui sóc sense dir cap paraula."

"Prefereixo tenir menys peces, però que siguin úniques i amb història."

"Cada instant mereix ser capturat i recordat."

"Estimar la natura és cuidar d'un mateix."

44

Women Secret

Women secret és una marca espanyola fundada el 1993, especialitzada en roba interior, pijames, roba de bany i complements per a dona. Forma part del grup Tendam, que

també inclou marques com Cortefiel, Springfield i Pedro del Hierro. La marca es defineix com a creada per i per a dones, amb l'objectiu de combinar funcionalitat, qualitat i estil. Des dels seus inicis, Women secret ha buscat oferir productes que s'adaptin a les necessitats de la dona moderna, amb dissenys actuals i còmodes.

Per tal d'analitzar les similituds i diferències entre Women Secret i Caliu Estudi, s'examinen els elements clau del *marketing mix* de la marca (producte, preu, distribució i promoció).

Producte

Women secret presenta una oferta molt àmplia de productes pensats per acompanyar les dones en tots els moments del seu dia a dia. Des de roba interior fins a pijames, banyadors, complements i cosmètica, la marca busca equilibrar comoditat, estètica i funcionalitat. A continuació, es presenta una taula amb els principals articles i el seu rang de preus aproximat:

Sostenidors		20 € - 35 €	Robes tipus bata curta o llarga		30 € - 60 €
Calces (packs de 2 o 3)		10 € - 18 €	Biquins (part superior o inferior)		15 € - 25 € (cadascuna)
Bodis		25 € - 40 €	Banyadors		35 € - 50 €
Pijames complets		30 € - 50 €	Vestits de platja		25 - 40 €
Camsioles		20 € - 35 €	Mitjons i sabatilles		5 € - 20 €
Bates		35 € - 55 €	Ulleres de sol		9 € - 65 €
Necessers		10 € - 25 €	Esprais corporals, cremes, gels...		5 € - 15 €
Màscares per dormir, gomes de cabell		5€ - 12 €	Col·leccions especials		35 € - 50 €
Perfums (formats petits i mitjans)		8 € - 20 €	Línia sostenible "We Care"		25 € - 45 €

Taula 2. productes de Women Secret Nota. Adaptat de Women Secret (s.f.)

Women secret ofereix una àmplia varietat de productes dirigits principalment al públic femení:

- **Roba interior:** sostenidors, calces, bodis i conjunts.
- **Pijames i roba per a casa:** pijames de diverses estacions, bates, camisoles i roba còmoda per a llar.
- **Roba de bany:** biquinis, banyadors i sortides de bany.
- **Complements:** sabates per a casa, necessers, ulleres de sol i altres accessoris.
- **Fragàncies i cosmètica:** perfums i productes de cura personal.

La marca ofereix talles que van des de la XS fins a la XL, amb alguns productes disponibles fins a la XXXL. Tot i això, la varietat de talles pot variar segons el producte i la col·lecció. En comparació amb altres marques, l'oferta de talles és àmplia, Women secret ha anat ampliant progressivament la seva gamma per adaptar-se a diferents tipus de cos.

Women secret ha incorporat iniciatives sostenibles en la seva producció, com l'ús de materials reciclats i processos més respectuosos amb el medi ambient. La marca forma part del grup Tendam, que ha implementat polítiques de responsabilitat social corporativa per reduir l'impacte ambiental i promoure pràctiques ètiques en tota la cadena de subministrament.

Preu

Els preus de Women secret se situen en una gamma mitjana, accessible per a un ampli públic:

- **Roba interior:** sostenidors entre 15 € i 30 €, calces entre 5 € i 15 €.
- **Pijames:** entre 25 € i 50 €, depenent del disseny i la temporada.
- **Roba de bany:** biquinis i banyadors entre 30 € i 60 €.
- **Complements:** preus variables entre 5 € i 30 €, segons el producte.

La marca ofereix promocions i descomptes habituals, especialment durant períodes de rebaixes i a través del seu programa de fidelització.

Distribució

Women secret compta amb una extensa xarxa de distribució que combina presència física i digital per arribar al seu públic de manera eficient i accessible.

- **Botigues físiques:** Amb més de 650 botigues en més de 60 països, Women secret manté una forta presència internacional, destacant especialment a Espanya, on la marca va néixer l'any 1993. Les seves botigues estan ubicades en centres comercials i carrers principals de ciutats com Barcelona, Madrid, València o Sevilla, oferint una experiència de compra pròxima i especialitzada.

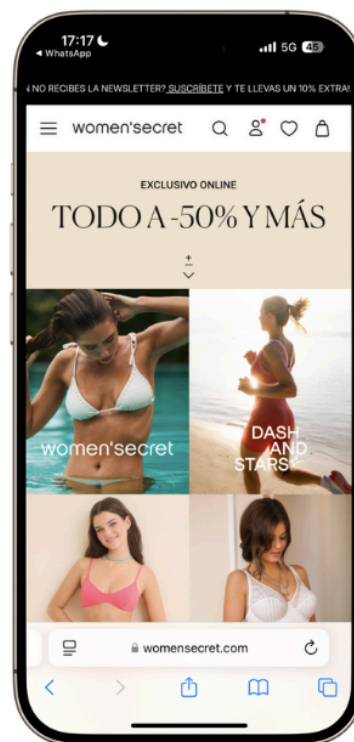


Figura 5. Pàgina web de Women Secret Nota. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Women Secret. Extreta de <https://shorturl.at/6bdRq>

- **Botiga en línia:** La seva plataforma de comerç electrònic permet comprar des de diversos països, amb opcions d'enviament a domicili i recollida en botiga. Els enviaments a domicili són gratuïts per a comandes superiors a 30 €, amb terminis de lliurament que varien entre 3 i 5 dies laborables. A més, ofereixen serveis com l'enviament exprés i la recollida gratuïta en botiga per a la Península i Balears.

Quant a canvis i devolucions; Women secret ofereix un termini de trenta dies per a canvis i devolucions, tant en botigues físiques com a través de la seva botiga en línia. Els productes han d'estar en perfectes condicions i amb el seu embalatge original. Les devolucions són gratuïtes, i el reemborsament es realitza en un termini màxim de catorze dies naturals des de la recepció de la devolució.

Women secret aposta per una comunicació propera, emocional i alineada amb els valors de la seva audiència femenina, tot mantenint una presència activa i estratègica en diversos canals de promoció.

Promoció

La marca manté una presència consolidada a les principals plataformes digitals, on combina estètica cuidada, missatges inspiradors i informació comercial:

- **Instagram:** Actualment, a dia 15 de maig de 2025 la marca compta amb 921.000 seguidors i un engagement rate de 0,07%.⁹³ Aquí comparteixen noves col·leccions, promocions temporals, llançaments de temporada i contingut lifestyle dirigit a dones modernes i empoderades. Sovint col·laboren amb influencers del món de la moda, el fitness i el benestar per generar contingut orgànic i aspiracional.⁹⁴

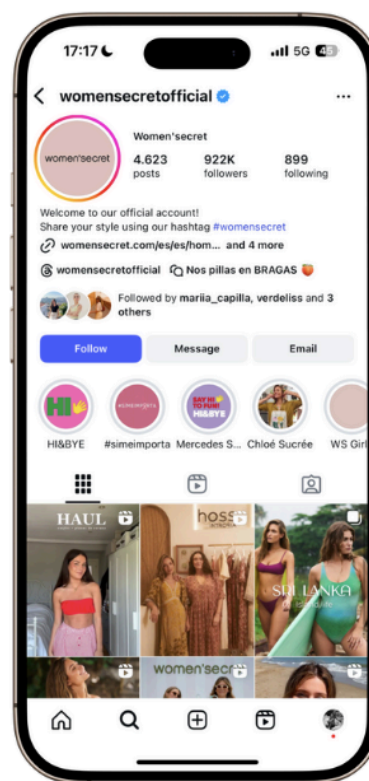


Figura 6. Instagram de Women Secret. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Women Secret. Extreta de <https://www.instagram.com/womensecretofficial/channel/?hl=es>

- **TikTok:** El perfil oficial de Women's Secret a TikTok (@womensecret) és una plataforma dinàmica on la marca connecta amb la seva audiència a través de contingut creatiu i proper. Amb més de 60.000 seguidors i 1,4 milions de m'agrada, el canal destaca per vídeos que mostren col·leccions de moda, consells d'estil i campanyes; fomentant així una connexió emocional i més propera entre la marca i les consumidores.⁹⁵

⁹³ Free Instagram engagement calculator. (s/f). [Hypeauditor.com](https://hypeauditor.com).

<https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=womensecretofficial>

⁹⁴ Instagram. (s/f). Instagram. <https://www.instagram.com/womensecretofficial/>

⁹⁵ TikTok - make your day. (s/f). [@womensecret](https://www.tiktok.com). <https://www.tiktok.com/@womensecret?lang=es>

- **Facebook, Pinterest i Twitter/X:** Utilitzats per reforçar campanyes, gestionar atenció al client i mantenir la comunitat informada sobre descomptes, novetats o concursos.
- **YouTube:** Espai dedicat a vídeos de col·lecció, espots publicitaris i storytelling de marca. També es publiquen making of de les campanyes o vídeos curts protagonitzats per ambaixadores de la marca.

Women secret llança campanyes de comunicació especialment en moments clau de l'any: primavera-estiu, tardor-hivern, Nadal i rebaixes. Aquestes accions inclouen:

- **Anuncis audiovisuals** per a televisió i plataformes digitals (com YouTube o Instagram Ads), sovint amb narratives inspiradores que connecten amb l'estil de vida real de les seves consumidores.
- **Campanyes amb famoses i influencers**, com ara actrius o models reconegudes, que reforcen la imatge de marca i generen empatia.
- **Col·laboracions especials** amb creadors de contingut o marques, que aporten frescor i exclusivitat a les col·leccions.

Women secret disposa del **WOW Club**, un programa de fidelització compartit amb altres marques del grup Tendam (com Springfield, Cortefiel o Pedro del Hierro), que ofereix avantatges exclusius per a clientes habituals:

- Acumulació de punts per cada compra.
- Descomptes personalitzats segons l'historial de compra.
- Ofertes anticipades en períodes de rebaixes o promocions.
- Invitacions a vendes privades o accés preferent a noves col·leccions.

Aquest sistema fidelitza la clientela habitual i reforça la sensació de comunitat i pertinença.

De forma periòdica, Women secret activa promocions atractives com:

- **Descomptes del 20%-30%-50%** en períodes destacats.
- **2x1 o 3x2** en categories com calces o pijames.

- **Regals per compra mínima** (per exemple, necessers, bossetes d'aroma o perfums en format mostra).
- **Newsletter amb promocions exclusives** per a subscriptores.

Aquestes accions busquen incentivar la compra recurrent i mantenir una relació dinàmica amb les seves clientes.

Finalment, el públic objectiu principal de Women'secret són dones d'entre 25 i 45 anys, urbanes, independents, que valoren tant el disseny com la funcionalitat. Aquestes dones busquen sentir-se còmodes i atractives alhora, i tenen interès per la moda, el benestar i, cada cop més, per la sostenibilitat.

Aquest perfil es pot veure reflectit en el següent ID Card:

ID Card - Laura Sánchez

32 anys, València ciutat



About

a Laura és una dona de trenta-dos anys, treballadora, activa i amb una agenda plena. Treballa com a coordinadora de projectes en una agència de comunicació, i combina la seva vida professional amb moments per ella mateixa.

Prioritza la comoditat sense renunciar a sentir-se guapa, femenina i segura. Li agrada cuidar-se, seguir les tendències i trobar roba interior i pijames que reflecteixin la seva personalitat: pràctica, natural i autèntica.

És una clienta fidel a Women'secret, on troba tot allò que necessita per a sentir-se bé en el seu dia a dia.

Interessos

- Moda accessible i tendències discretes
- Comprar online amb comoditat
- Rituals de cura personal i autocura
- Plans tranquils amb amigues o en parella
- Sèries i contingut audiovisual de moda
- Viatges curts i escapades urbanes

Què la defineix?

- Seguretat i confiança en ella mateixa
- Comoditat i benestar
- Compradora pràctica
- Connexió digital
- Autocura quotidiana

"No cal una ocasió especial per sentir-me bé."

"Vull sentir-me còmoda i guapa, tot alhora."

"El meu pijama preferit és part de la meua rutina de felicitat."

"El meu temps és or: si puc comprar online i encertar, millor."

Figura 7 ID card del públic objectiu de Women Secret. Nota. Imatge d'elaboració pròpia basada en l'anàlisi del públic objectiu de la marca Women Secret

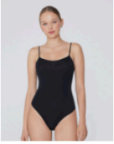
Tezenis

Tezenis és una marca italiana de moda i roba interior del grup Calzedonia, fundada el 2003. La marca, es caracteritza per oferir productes assequibles per a un públic que valora la comoditat, l'estil i els preus. Amb un enfocament seguint les tendències de moda, Tezenis es presenta com una marca dinàmica que adapta les seves col·leccions de manera constant per mantenir-se a l'avantguarda de la moda accessible, per tal d'arribar a un públic massiu. Té una gran presència al mercat internacional, amb una àmplia gamma de productes que inclouen roba interior, roba de bany, pijames, roba, mitjons i mitges i accessoris.

Per tal d'analitzar les similituds i diferències entre Tezenis i Caliu Estudi, s'examinen els elements clau del *marketing mix* de la marca (producte, preu, distribució i promoció).

Producte

A continuació, es presenta una taula amb els principals articles que podem trobar i el seu rang de preus aproximat.

Sostenidors		14,99 - 25,99 €	Samarretes de tirants		5,99 - 19,99 €
Llenceria		14,99 - 25,99 €	Samarretes de màniga llarga		9,99 - 25,99 €
Calcetes		3,99 - 8,99 €	Samarretes de màniga curta		7,99 - 22,99 €
Bodis		9,99 - 19,99 €	Leginis i pantalons		16,99 - 25,99 €
Part superior del biquini		9,99 - 19,99 €	Pantalons curts		9,99 - 19,99 €
Calceta de biquini		9,99 - 12,99 €	Vestits i peces senceres		15,99 - 27,99 €
Banyadors		19,99 - 25,99 €	Faldilles		12,99 - 25,99 €
Biquinis		9,99 - 19,99 €	Roba tèrmica		8,99 - 29,99 €
Roba de platja		12,99 - 27,99 €	Pijames curts		14,99 - 19,99 €

Pijames llargs		19,99 - 27,99 €	Pijames combinables		7,99 - 14,99 €
Camisoles i bates de nit		14,99 - 19,99 €	Pantis i mitges		2,99 - 9,99 €
Mitjons antilliscants		3,99 - 5,99 €	Mitjons		1,99 - 8,99 €
Accessoris de platja		1,00 - 12,99 €			

Taula 3. productes de Tezenis Nota. Adaptat de Tezenis(s.f.)

Tezenis ofereix una àmplia varietat de talles per adaptar-se a diferents morfologies i necessitats. Així, el seu sistema de talles inclou:

- **Roba interior:** Des de la talla 85A fins a la talla 100D en sostenidors; calces disponibles des de la talla XS fins a la talla XL.
- **Roba de bany:** Biquinis i banyadors disponibles en talles que van des de la XS fins a la XL. Amb productes també de talla única.
- **Roba:** Des de la talla XS fins a la talla XL.
- **Pijames i roba de casa:** Talles que van des de la XS fins a la XL.
- **Mitjons i mitges:** En el cas dels mitjons van des de la talla 34 fins a la 45; i en el cas de les mitges des de la talla S fins a la talla XL.
- **Complements:** Sabates per a casa i altres accessoris amb talles úniques (S/M/L).

Preus

Els preus dels productes de Tezenis varien segons la categoria i les característiques d'aquests. La marca es posiciona en el segment mitjà del mercat, oferint productes amb preus molt competitius. Els preus aproximats són els següents:

- **Roba interior:** Entre 3,99 € i 25,99 €, depenent del tipus de producte i de la gamma.
- **Roba de bany:** Entre 9,9 € i 25,99 €, amb una varietat d'estils i materials.
- **Roba:** Entre 7,99 € i 27,99 € depenent de la tipologia de producte, l'estil i els materials.
- **Pijames i roba de nit:** Entre 9,99 € i 27,99 €, segons l'estil i els materials utilitzats.
- **Mitges i mitjons:** Entre 1,99 € i 9,99 € segons la gamma.
- **Accessoris:** Entre 1 € i 12,99 €, amb una gran varietat de complements com són bosses, necessers, tovalloles de platja, xancletes i altres accessoris.

Distribució

Tezenis disposa d'una xarxa de distribució internacional molt àmplia, amb botigues físiques en més de 37 països arreu del món. La marca també compta amb una forta presència en línia, oferint la seva plataforma de comerç electrònic per a compradors nacionals i internacionals. Els seus punts de venda físics es troben en llocs clau de ciutats a Europa, com ara Itàlia, Espanya, França i Alemanya, així com a altres mercats internacionals.

Tezenis també facilita la compra a través de la seva botiga en línia, amb enviaments a domicili i opcions de recollida en botiga en alguns mercats.



Figura 8. Pàgina web de Tezenis Nota. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Tezenis. Extreta de <https://www.tezenis.com/es/>

Promoció

Pel que fa a la promoció Tezenis basa la seva estratègia comunicativa en el màrqueting digital, utilitzant les xarxes socials com a principal canal de difusió. La marca està present de manera activa a Instagram, TikTok, pinterest, Youtube i Facebook.

- **Instagram:** a dia 14 de maig de 2025 Tezenis compta amb 2,3 milions de seguidors. La marca publica pràcticament diàriament contingut, on els mateixos productes són els protagonistes. Entre els formats més utilitzats per la marca destaquen vídeos curts en format reels on influencers mostren i recomanen els productes de la marca, o publicacions estàtiques on podem veure com queden els productes sobre diferents models i contextos.⁹⁶

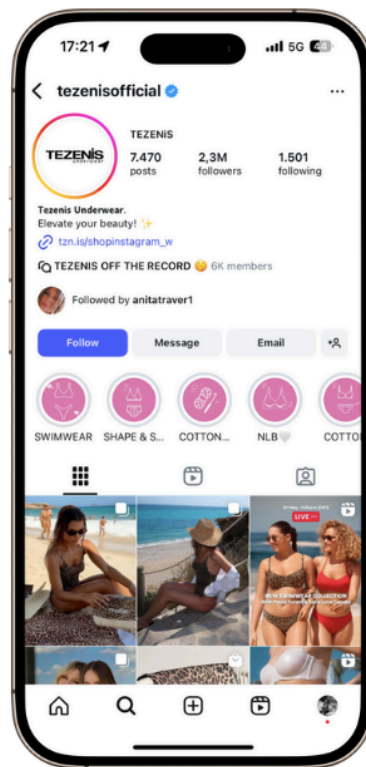


Figura 9. Perfil d'Instagram de Tezenis Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Tezenis. Extreta de <https://www.instagram.com/tezenisofficial/>

- **Tiktok:** a dia 14 de maig de 2025, la marca compta amb 47.700 seguidors. En aquesta plataforma la marca aposta per vídeos ensenyant els productes en format de *Outfit of the Day*, *Get Ready With Me* o simplement vídeos de models portant els productes en el seu dia a dia. La marca està igual d'activa que a Instagram, ja que també fa publicacions pràcticament diàries.⁹⁷
- **Facebook:** la marca a dia 14 de maig de 2025, compta amb 2,6 milions de seguidors on manté una activitat regular amb publicacions pràcticament diàries, en format

⁹⁶ Tezenis [@tezenisofficial]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/tezenisofficial/>

⁹⁷ Tezenis [@tezenisofficial]. (s.f.). [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@tezenisofficial>

d'imatges estàtiques, mostrant els productes i models amb les diferents peces que la marca ofereix.⁹⁸

- **Pinterest:** la marca no és tan activa, ja que compta amb data de 14 de maig de 2025; amb 5.600 seguidors i les publicacions no són recent. La marca utilitza la plataforma per redirigir els visitants a la pròpia pàgina web de la marca per tal que els usuaris puguin consultar els productes disponibles.⁹⁹
- **Youtube:** a dia 14 de maig la marca compta amb 9270 seguidors i 411 vídeos publicats. La marca acostuma a publicar una mitjana de 2-3 vídeos al mes, on es presenten les col·leccions que va llançant.¹⁰⁰

⁹⁸ Tezenis. (s.f.). Home [Pàgina de Facebook]. Facebook. Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://www.facebook.com/tezenis>

⁹⁹ Tezenis. (s.f.). [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://es.pinterest.com/Tezenis/>

¹⁰⁰ Tezenis Official. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperat el 29 de maig de 2025, de <https://www.youtube.com/tezenisofficial>

El públic objectiu de Tezenis són joves d'entre 16 i 30 anys, espontanis, actius i connectats amb les tendències. Es mouen per les xarxes, busquen preus accessibles i estètica actual, sense renunciar a la comoditat. Valoren l'estil casual i fresc, i volen sentir-se representats en una marca jove, dinàmica i global.

Aquest perfil es pot veure reflectit en el següent ID Card

ID Card - Júlia Ríos

28 anys, Sant Andreu, Barcelona



About

La Júlia té vint-i-vuit anys, és dinàmica, creativa i li encanta expressar-se a través del seu estil. Treballa com a social media manager en una start-up i combina teletreball, esdeveniments i escapades de cap de setmana. Té una vida molt activa, tant online com offline.

Li agrada seguir les últimes tendències, però sempre buscant peces assequibles que s'adaptin al seu dia a dia. Prioritza la comoditat, el moviment i la versatilitat.

A Tezenis troba peces joves, fresques i fàcils de combinar, amb les quals pot ser ella mateixa cada dia, sense complicacions.

Interessos

- Moda urbana i tendències
- Xarxes socials i creació de contingut
- Festivals, concerts i plans amb amigues
- Compres ràpides i efectives (online/offline)
- Fitness suau, ioga o ball
- Cultura pop i sèries
- DIY, maquillatge i estètica creativa

Què la defineix?

- Espontaneïtat i expressió personal
- Connexió digital constant
- Moda assequible i actual
- Comoditat sense perdre estil
- Ritme de vida actiu i social

"Necessito roba que pugui portar avui a la feina i aquesta nit per sortir amb les meves amigues."

"Instagram és el meu moodboard diari."

"La moda ha de ser divertida, còmoda i assequible. Si no, no és per mi."

Figura 10 ID card del públic objectiu de Tezenis. Nota. Imatge d'elaboració pròpia basada en l'anàlisi del públic objectiu de la marca Tezenis.

2.2.2.2 Competència indirecta

Pel que fa a la competència indirecta, Natura destaca per oferir una àmplia gamma de productes que van més enllà dels pijames, incloent-hi roba, bosses, joies i articles per a la llar. Tot i no ser una marca especialitzada en pijames, la seva aposta per la sostenibilitat i el consum responsable li permet captar l'interès d'un públic que valora aquestes qualitats, situant-la com un competidor indirecte rellevant dins del mercat de la moda i productes sostenibles.

Natura

Natura és una marca espanyola que va néixer l'any 1992 a partir de la iniciativa d'un grup d'amics amb ganes de fer les coses de manera diferent, posant per davant el respecte per les persones, les plantes i els animals.

La seva activitat va començar a la ciutat de Barcelona, i actualment compta amb més de 200 botigues repartides entre Espanya, Portugal, Andorra i, més recentment, Itàlia.

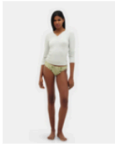
A través del seu manifest, Natura posa en valor la importància de tenir cura del medi ambient i de les persones, l'origen viatger de la seva inspiració i l'atenció pels petits detalls que fan especials les coses.¹⁰¹

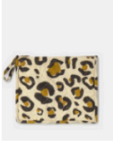
Per tal d'analitzar les similituds i diferències entre Natura i Caliu Estudi, s'examinen els elements clau del *marketing mix* de la marca (producte, preu, distribució i promoció).

A continuació, es presenta una taula amb els principals articles que podem trobar i el seu rang de preus aproximat.

¹⁰¹ *Sobre Natura*. (s/f). Natura Selection. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://naturaselection.com/pages/sobre-natura>

Productes

Vestits		29,90 - 49,90 €	Roba d'infant		24,90 - 29,90 €
Camises i bruses		24,90 - 39,90 €	Home		34,90 - 46,90 €
Samarretes i tops		16,90 - 39,90 €	Pijames		24,90 - 39,90 €
Pantalons		29,90 - 49,90 €	Homewear		22,90 - 69,90 €
Faldilles		29,90 - 49,90 €	Roba interior		9,90 - 26,90 €
Armillles		26,90 - 39,90 €	Jaya homeware collection		7,90 - 69,90 €
Jerseis i càrdigans		34,90 - 49,90 €	Calçat		14,90 - 69,90 €
Abrics i jaquetes		22,90 - 49,90 €	Fulars i mocadors		9,90 - 21,90 €
Biquinis		24,90 - 29,90 €	fulards de platja		16,90 - 29,90 €

Bisuteria		5,90 - 12,90 €	Productes lifestyle		3,90 - 39,90 €
Bolsos i moneders		6,90 - 59,90 €	Productes de casa		3,90 - 59,90 €
Necessers		6,90 - 16,90 €	Bodycare and beauty		3,90 - 22,90 €
Motxilles i bosses		7,90 - 39,90 €	Espelmes i olor		3,90 - 49,90 €
Cinturons		24,90 - 49,90 €	Productes solidaris		1,00 - 39,00 €
Mitjons		9,90 - 16,90 €	Casa		9,90 - 39,90€

Taula 4. *productes de Natura Nota. Adaptat de Natura(s.f.)*

Pel que fa a les talles, Natura ofereix una àmplia varietat de talles per adaptar-se a diferents morfologies i necessitats. Així, el seu sistema de talles inclou:

- **Roba:** Des de la talla XS fins a la talla XXL en tota la roba que podem trobar a la botiga.
- **Homewear:** En el cas de la roba de homewear; les talles van des de la XS fins a la XXL.
- **Accessoris:** Pel que fa el calçat les talles van des de la 36 fins a la 46. La resta de talles dels accessoris va des de la talla XS fins a la XXL, com a la resta de productes de la marca.

Preus

Els preus dels productes de Natura varien segons la categoria i les característiques d'aquests. La marca presenta una estratègia de preus mitjana, amb una gamma molt àmplia de productes que oscil·len des de preus molt assequibles, a partir de 3,90 €, fins a imports una mica més elevats en productes concrets que arriben fins als 69,90 €. Aquest posicionament li permet arribar a un públic ampli, de perfil jove-adult, amb consciència estètica i ambiental, però que també busca un bon equilibri entre qualitat i preu.

Els preus de Natura es troben dins d'un rang competitiu dins del sector de la moda i l'estil de vida "casual bohemí", per sota de marques de moda sostenibles però per sobre de marques de fast fashion. Aquesta estratègia de la marca l'ajuda a consolidar-ser com una alternativa accessible, però que al mateix temps es diferencia dins del mercat, amb un enfocament més sostenible i amb els seus valors emocionals, com són la cura pels animals, les persones i el planeta.

Figura 11. Pàgina web de Natura Nota. Captura de pantalla de la pàgina d'inici de Natura. Extreta de <https://naturaselection.com/>



Distribució

Pel que a la distribució, Natura compta amb una xarxa de punts de venda físics repartits per Espanya, Portugal, Andorra i més recentment Itàlia.

Paral·lelament, Natura disposa de presència en l'àmbit digital, oferint la seva plataforma de comerç electrònic per a compradors nacionals i internacionals. El seu comerç electrònic

permet fer enviaments a una gran varietat de destinacions, adaptant els costos segons la ubicació:

- Espanya (península), Portugal, Andorra i Itàlia: 3,99 €
- Illes Balears: 6 €
- Illes Canàries: 55 €
- Resta d'Europa: 9,90 €
- Altres països internacionals: entre 19 € i 80 €, en funció del destí

Promoció

Pel que fa a la promoció Natura basa la seva estratègia comunicativa en el màrqueting digital, utilitzant les xarxes socials com a principal canal de difusió.

La marca està present de manera activa a Instagram, Twitter, Pinterest i Facebook.

- **Instagram:** la marca a dia 14 de maig de 2025 compta amb 148.000 seguidors. La marca publica pràcticament cada 2-3 dies contingut, on els materials, el procés de producció i els mateixos productes són els protagonistes. Entre els formats més utilitzats destaquen fotografies de detall dels productes de la marca, models portant la roba o accessoris de la marca en diferents contextos i publicacions amb dissenys de pòsters amb frases aspiracionals i motivador-se que reforcen els valors de la marca.¹⁰²

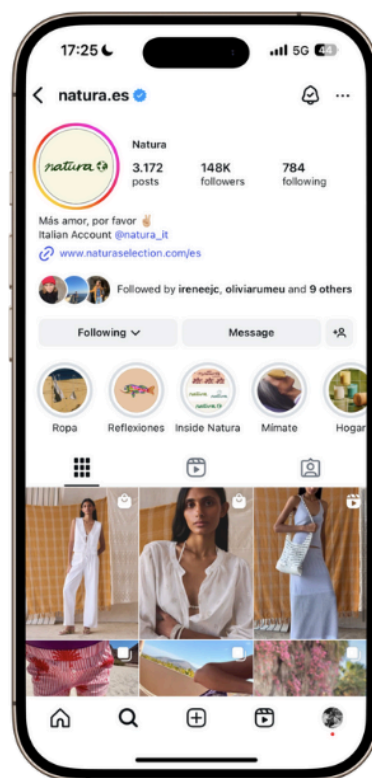


Figura 12. Perfil d'Instagram de Natura. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Natura. Extreta de <https://www.instagram.com/natura.es/>

¹⁰² Natura [@natura.es]. (s.d.). Inici [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/natura.es/>

- **Twitter:** a dia 14 de maig de 2025 compta amb 1900 seguidors. Les publicacions són esporàdiques, amb continguts que solen replicar campanyes d'Instagram, concursos, descomptes puntuals o iniciatives socials. Per tant, podem determinar que no es tracta del seu canal principal.¹⁰³
- **Facebook:** la marca a dia 14 de maig de 2025, té 58.000 seguidors. En aquest canal la marca manté una presència més activa i regular. Les publicacions es fan cada pocs dies, sovint coincidint amb novetats, promocions o iniciatives socials. El contingut compartit és gairebé sempre el mateix que el d'Instagram.¹⁰⁴
- **Pinterest:** la marca a dia 14 de maig de 2025, compta amb 4600 seguidors. L'activitat al perfil de Pinterest és molt més esporàdica que en altres xarxes socials com Instagram o Facebook, el mateix perfil fa publicacions que reconduïxen a la web on l'usuari pot trobar el producte i comprar-lo. El perfil de Natura a Pinterest actua com un aparador d'inspiració i estètica de marca.¹⁰⁵

El públic objectiu de Natura són dones a partir de vint-i-cinc anys, sensibles, conscients i amb un estil de vida equilibrat. Són persones que busquen un consum responsable, valoren l'artesania, la sostenibilitat i els productes amb ànima. No segueixen tant la moda ràpida com la seva pròpia intuïció i valors, i prefereixen marques amb propòsit.

¹⁰³ Tiendas Natura [@Tiendas_Natura]. (s.d.). Inici [Perfil de Twitter]. X. Recuperat de https://x.com/Tiendas_Natura

¹⁰⁴ Tiendas Natura [@tiendasnatura]. (s.d.). Pàgina d'inici [Pàgina de Facebook]. Facebook. Recuperat de <https://www.facebook.com/tiendasnatura/>

¹⁰⁵ Natura [@Natura_global]. (s.d.). Tauler d'inici [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperat de https://es.pinterest.com/Natura_global/

Aquest perfil es pot veure reflectit en el següent ID Card:

ID Card - Clara Batet

34 anys, Vallvidrera, Barcelona



About

La Clara és una dona de trenta-quatre anys, serena i conscient, que troba en els petits detalls la seva manera de connectar amb el món. Treballa com a editora en una editorial independent i reparteix el seu temps entre la ciutat i escapades a la natura. Prioritza un estil de vida pausat, equilibrat i respectuós amb el planeta. Quan compra, no només busca qualitat, sinó també sentit. Vol envoltar-se de productes que li transmetin calma, coherència i bellesa. A Natura hi troba molt més que roba o accessoris: hi troba un espai que comparteix els seus valors.

Interessos

- sostenibilitat
- Benestar
- Artesania
- Viatges lents
- Natura
- Espiritualitat
- Fotografia

Què la defineix?

- Connexió amb la natura i amb ella mateixa
- Consum conscient i amb propòsit
- Buscadora de calma i equilibri
- Sensibilitat estètica i emocional
- Respecte pel planeta i per les persones

"M'agrada comprar menys, però millor."
"Prefereixo marques amb valors reals."
"Tot allò que em connecta amb la natura em fa sentir bé."

Figura 13 ID card del públic objectiu de Natura Nota. Imatge d'elaboració pròpia basada en l'anàlisi del públic objectiu de la marca Natura.

3.2.3 Benchmark

Marca	Productes	Rang de talles	Preus	Canals digitals	Valors	Propòsit	Públic objectiu
Bohodot	Biquinis i banyadors, banyadors per a home, banyadors per a infants, pijames, necessers, gomes de cabell, diademes, bosses, gorres, collarets, ulleres de sol, sabatilles.	XS - XL (dona) 0 - 8 (infants) M - XXL (home)	45 € - 100 €	Instagram Pinterest Tiktok	Feminitat Naturalitat Elegància atemporal	El propòsit principal de Bohodot és fabricar biquinis, banyadors i pijames d'alta qualitat, sostenibles i fets a Espanya.	El seu públic objectiu són dones urbanes de 20 a 40 anys, amb un nivell adquisitiu mitjà-alt, segures i femenines. Prioritzen la moda colorida, l'elegància i els detalls, amb interès per la sostenibilitat, l'ecologisme i les tendències.
Women Secret	Sostenidors, calces, bodis, pijames complets, camisoles, bates, biquinis, banyadors, vestits de platja, mitjons i sabatilles, ulleres de sol, necessers, màscares per dormir, gomes de cabell (scrunchies), perfums, esprais corporals, cremes, gels.	Sostenidors de la talla 75 fins a la 115, amb copes des de la A fins a la G. En les altres peces de roba, des de la XS fins a la XXXL.	5 € - 60 €	Instagram Pinterest Facebook Twitter Tiktok	Naturalitat Comoditat Feminitat Contemporaneïtat Accessibilitat (a nivell de preu)	Esdevenir una marca global capaç de combinar prestigi, feminitat, contemporaneïtat i bon preu, i convertir-se en líder en creativitat, eficiència i sensibilitat dins del sector de la llenceria, la roba de bany i la roba de descans.	El seu públic objectiu són dones d'entre 25 i 45 anys amb un nivell adquisitiu mitjà, que busquen roba interior, roba per dormir, accessoris o roba de bany assequible i còmoda, però sense perdre l'estil i seguint les tendències.
Tezenis	Sostenidors, llenceria, calces, bodis, biquinis, banyadors, roba de platja, samarretes de tot tipus, leggings i pantalons, shorts, vestits i monos, faldilles, roba tèrmica, pijames, camisoles i bates de nit, mitjons i mitges, accessoris de platja.	Sostenidors de la 85A fins a la 100D. Roba de la XS fins a la XL.	3,99 € - 29,99 €	Instagram Pinterest Facebook Twitter Tiktok	Accessibilitat (a nivell de preu) Comoditat Tendència i estil	El propòsit principal de Tezenis és ser una cadena de botigues de roba interior, pijames i roba casual per a homes, dones i nens, amb un enfocament en la moda jove, cosmopolita i de tendència, oferint una experiència de compra sensorial i accessible.	El seu públic objectiu són joves d'entre 16 i 35 anys que busquen llenceria, roba interior, pijames o roba còmoda a un preu assequible, que segueixi les tendències actuals de moda. També prioritzen la comoditat.
Natura	Vestits, camises i bruses, samarretes i tops, pantalons, faldilles, armilles, jerseis i cardigans, abrics i jaquetes, biquinis, roba d'infant, roba d'home, pijames, homewear, roba interior, calçat, fulards i mocadors, pareos, bisuteria, bosses i moneders, necessers, motxilles i bosses, cinturons, mitjons, coses per a la llar, productes de cura corporal, espelmes i olors, productes solidaris.	Les peces de roba de natura van des de la talla XS fins a la XXL. En el cas del calçat, des de la talla 36 fins a la 46.	3,90 € - 69,90 €	Instagram Pinterest Facebook Twitter	Equilibri Transparència Humanisme Empatia Estil Comoditat Qualitat	El propòsit principal de Natura és crear un món millor a través de productes que connectin amb les persones i amb la natura, fomentant una manera de viure més conscient, empàtica i respectuosa amb el planeta i amb els altres.	El seu públic objectiu són dones a partir de 20 anys, de classe mitjà-alta, que s'identifiquen amb els valors de Natura, com l'equilibri, el benestar, l'estil i la cura del planeta, les persones i els animals. Són dones que busquen productes de qualitat fets per marques amb un propòsit sòlid.

Taula 5. Benchmark de la competència. Font: elaboració pròpia.

3.2.4 Referents

En aquest apartat s'inclouen marques que han estat considerades com a referents, ja sigui per la seva estratègia de marca, pel disseny web o per altres aspectes rellevants.

En primer lloc, la marca **Two Thirds**, fundada l'any 2010, és una marca de moda sostenible tant per a dones com per a homes. Ha estat pionera en el model de precomanda i en l'ús de deadstock, i per aquest motiu ha estat seleccionada com un referent.¹⁰⁶

A través d'aquest model, la marca aconsegueix reduir l'impacte mediambiental i evitar la generació de residus perjudicials per a l'oceà, que és el gran protagonista i la font d'inspiració de la marca.¹⁰⁷

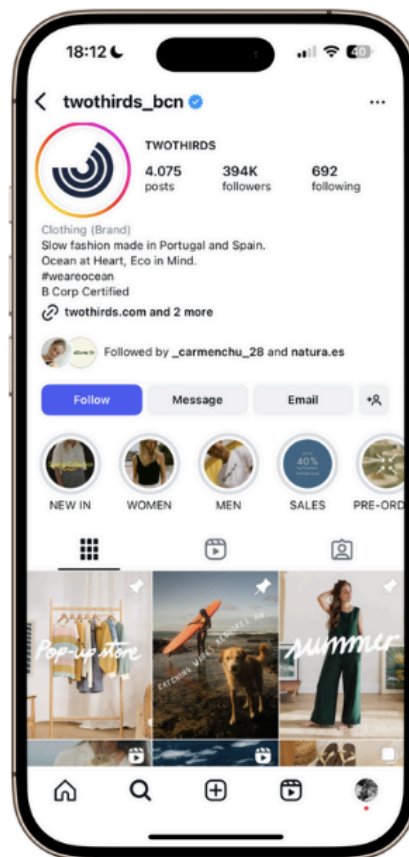


Figura 14. Perfil d'Instagram de Two Thirds. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Two Thirds. Extreta de <https://twothirds.com/pages/about-us>

Two Thirds produeix exclusivament a Espanya i Portugal, garantint així que les persones treballadores rebin, com a mínim, un salari digne. A més, aposta per una cadena de subministrament hiperlocalitzada, formada per una xarxa de proveïdors familiars.¹⁰⁸

Adicionalment, la marca TwoThirds, compta amb la certificació B Corp, una distinció que reconeix les empreses compromeses amb alts estàndards socials i ambientals. Aquesta certificació avalua cinc àrees clau d'impacte: treballadors, garantint condicions laborals justes i salaris dignes; governança, amb una estructura basada en l'ètica, la transparència i la responsabilitat; medi ambient, pel seu ús de materials sostenibles, el model de precomanda i la producció local que redueix l'empremta ecològica; comunitat, per la col·laboració amb

¹⁰⁶ TWOTHIRDS. (s. f.). Find our more about TWOTHIRDS. <https://twothirds.com/pages/about-us>

¹⁰⁷ Idem

¹⁰⁸ Idem

proveïdors familiars locals a Espanya i Portugal; i clients, assegurant una comunicació clara i un compromís real amb les seves necessitats. A través d'aquesta certificació, TwoThirds reforça el seu propòsit: transformar la indústria de la moda posant al centre la cura del planeta i de les persones.¹⁰⁹

Seguint amb els referents trobem la marca **SKFK**. Es tracta d'una marca que no només crea moda, sinó que defensa un canvi de paradigma dins la indústria tèxtil. Amb un to clarament reivindicatiu, la marca posa al centre la necessitat d'un consum conscient i responsable. Un dels aspectes més innovadors del seu compromís amb la sostenibilitat és l'aposta pel disseny zero waste: les peces es conceben a partir de patrons que optimitzen al màxim el teixit, evitant completament la generació de residus. Aquesta manera de produir no només minimitza l'impacte ambiental, sinó que també posa en valor cada mil·límetre de material, trencant amb la lògica de l'excés que caracteritza gran part del sector.¹¹⁰

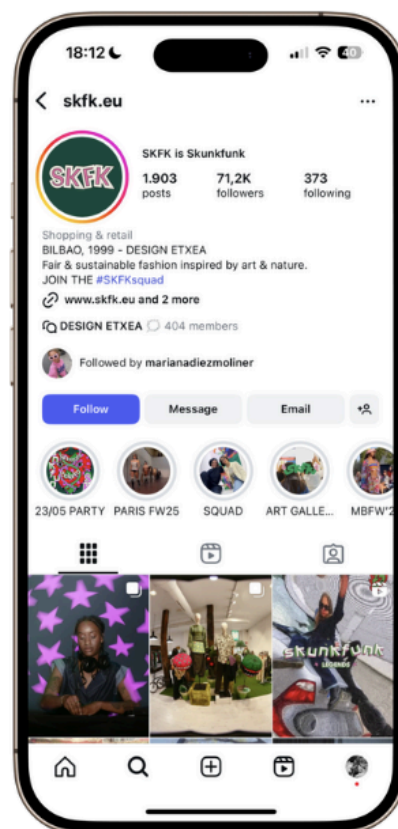


Figura 15. Perfil d'Instagram de SKFK. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de SKFK. Extreta de <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/como-se-crea-una-prenda-zero-waste.html>

La marca té un propòsit molt clar i potent: “demostrar-li a la indústria de la moda que el canvi és possible, que els nostres impactes negatius es poden revertir i que l'art, el disseny i la innovació poden estar al capdavant de la moda regenerativa”.¹¹¹

¹⁰⁹ Idem

¹¹⁰ SKFK. (s. f.). SKFK | ¿Cómo se crea una prenda zero waste? <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/como-se-crea-una-prenda-zero-waste.html>

¹¹¹ Idem

Un altre dels pilars fonamentals de SKFK és el seu compromís amb el comerç just, a través de l'ús de cotó orgànic certificat Fairtrade®. Aquesta certificació no només garanteix unes condicions laborals dignes i segures per als agricultors, sinó que també aposta per un model agrícola ecològic i sostenible. En un context on només l'1% del cotó utilitzat en la moda és orgànic, SKFK aposta per formar part activa del canvi. Des del 2016 col·labora amb la cooperativa Chetna a l'Índia, donant suport a petits productors en el seu procés de transició cap a pràctiques orgàniques i regeneratives, basades en tècniques tradicionals i el respecte pel medi ambient. Lluny de tancar els ulls davant les injustícies globals, la marca defensa una visió inclusiva i transformadora, posant en valor el poder de decisió dels consumidors i la capacitat de la moda per generar un impacte positiu i real.¹¹²

La col·lecció Zero Waste de SKFK representa una clara declaració d'intencions: unir disseny i sostenibilitat com a eixos fonamentals de la marca. Lluny de ser només una tècnica, el zero waste és un repte creatiu i, alhora, un compromís mediambiental que busca eliminar completament el malbaratament tèxtil. SKFK aposta per crear peces dissenyades tenint en compte l'amplada exacta del teixit, cosa que evita les sobres i dona com a resultat formes geomètriques i rectilínies, sovint de talla única i amb un disseny exclusiu. Aquesta aposta no només redueix l'impacte ambiental, sinó que recupera sabers tradicionals de la història tèxtil, com els del kimono o el sari, que també es feien seguint principis semblants.

A més, la marca fa bandera de la transparència, mostrant els patrons a les etiquetes de cada peça perquè el consumidor entengui i valori el procés. És una manera de recordar que la moda pot ser conscient, honesta i innovadora a parts iguals.¹¹³

Continuant amb els referents, trobem la marca **Armedangels**, que destaca com una marca que sap comunicar la seva essència amb una identitat visual sòlida, un disseny web net i contundent, i una clara aposta per una narrativa honesta i directa. El seu web combina una estètica minimalista amb una jerarquia clara de la informació, fent molt fàcil entendre la seva

¹¹² SKFK. (s. f.-b). SKFK | ¿Qué significa Fairtrade®?

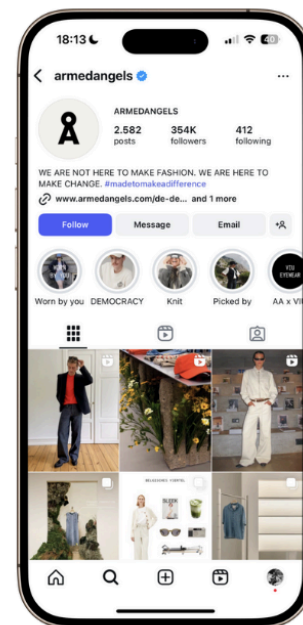
<https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/que-significa-fairtrade.html>

¹¹³ SKFK. (s. f.-b). SKFK | ¿Cómo se crea una prenda zero waste?

<https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/como-se-crea-una-prenda-zero-waste.html>

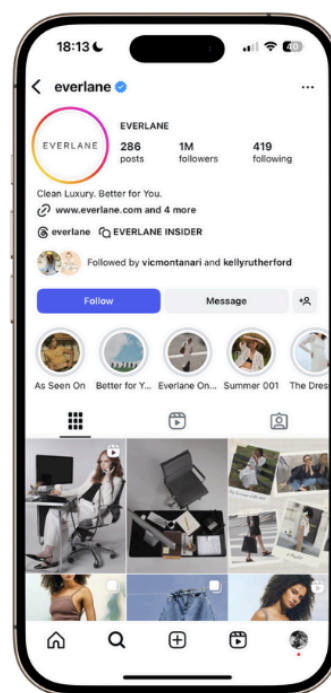
missió com a marca sostenible: trencar amb el sistema del fast fashion i construir una alternativa ètica, transparent i justa. Tot el contingut transmet una actitud activista, però propera, amb missatges clars com "we are not here to make fashion, we are here to change it". La manera com presenten els productes, la coherència visual i l'ús estratègic del color i la tipografia fan d'Armedangels un gran exemple de com una marca pot fer de la sostenibilitat i el disseny una proposta de valor atractiva, creïble i estèticament potent.¹¹⁴

Figura 16. Perfil d'Instagram de Armedangles. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Armedangles. Extreta de <https://www.armedangels.com/eu-en/about-us/our-mission>



La marca **Everlane** també s'ha convertit en una marca referent pel seu compromís amb la transparència radical. Des del seu web, ofereix una experiència de navegació minimalista, clara i funcional, alineada amb el seu missatge: fer moda de qualitat, amb consciència i sense enganys. La marca publica informació detallada sobre els materials sostenibles, els centres de producció i els costos reals de cada peça. Aquesta aposta per mostrar l'origen i els impactes reals de la moda la posiciona com a una marca honesta i moderna.¹¹⁵

Figura 17. Perfil d'Instagram de Everlane. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Everlane. Extreta de <https://www.everlane.com/social-responsibility>



¹¹⁴ Our mission. (s. f.). ARMEDANGELS. <https://www.armedangels.com/eu-en/about-us/our-mission>

¹¹⁵ (S/f). Everlane.com. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.everlane.com/social-responsibility>

A nivell visual, Everlane destaca pel seu disseny web net i elegant, on el protagonisme recau en les peces i els valors. El seu compromís ambiental es concreta en objectius clars com eliminar tot el plàstic nou dels seus embalatges o aconseguir zero emissions netes. Tot plegat fa que Everlane sigui un exemple d'equilibri entre disseny, ètica i comunicació visual.¹¹⁶

Un altre referent global que no podia faltar és **Ecoalf**. La marca va néixer l'any 2009 amb una idea molt clara: la creació d'una marca de moda que fos realment sostenible. Per fer-ho, Javier Goyeneche, el fundador, va creure que el més sostenible era no continuar utilitzant els recursos naturals del planeta de manera indiscriminada, per tal de garantir les necessitats de les futures generacions. El reciclatge podia ser una solució si érem capaces de crear una nova generació de productes reciclats amb la mateixa qualitat i disseny que els millors productes no reciclats.¹¹⁷

Cal destacar que al 2018 Ecoalf es va convertir en la primera marca de moda espanyola a rebre la certificació com a empresa B Corporation.¹¹⁸

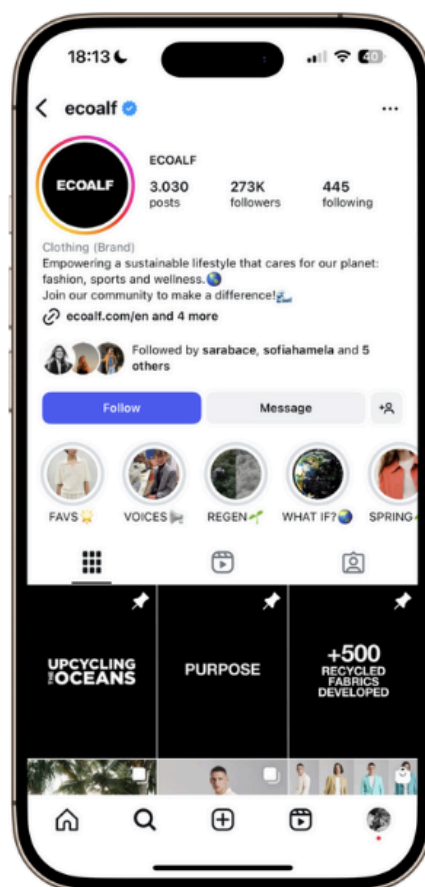


Figura 18. Perfil d'Instagram de Ecoalf. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Ecoalf. Extreta de <https://ecoalf.com>

Ecoalf és un clar exemple de com la innovació, el disseny i la sostenibilitat poden conviure en una marca de moda. Amb una filosofia basada en el reciclatge i el respecte pel planeta, ha aconseguit posicionar-se com a referent global i ha demostrat que és possible crear peces

¹¹⁶ Idem

¹¹⁷ ECOALF. (s. f.). *Historia*. <https://ecoalf.com/pages/historia>

¹¹⁸ Idem

d'alta qualitat sense continuar esgotant els recursos naturals. El seu compromís amb la transparència i l'impacte positiu queda avalat amb la certificació B Corp, que reforça la seva missió de canviar les regles del joc dins la indústria tèxtil.¹¹⁹

Finalment, com a últim referent trobem a Thinking Mu, es tracta d'una marca de moda sostenible que aposta per la transparència, un to jove i reivindicatiu. Al llarg de la pàgina web podeu veure com el seu estil és una barreja entre la simplicitat i missatges contundents. La marca treballa amb materials orgànics, reciclats i innovadors, i aposten per processos de producció responsables. A més, a cada peça hi inclouen informació sobre el seu impacte ambiental, afavorint un consum més conscient. Thinking Mu representa una manera d'entendre la moda: honesta, creativa i alineada amb els valors d'una generació que busca canviar el món peça a peça.¹²⁰

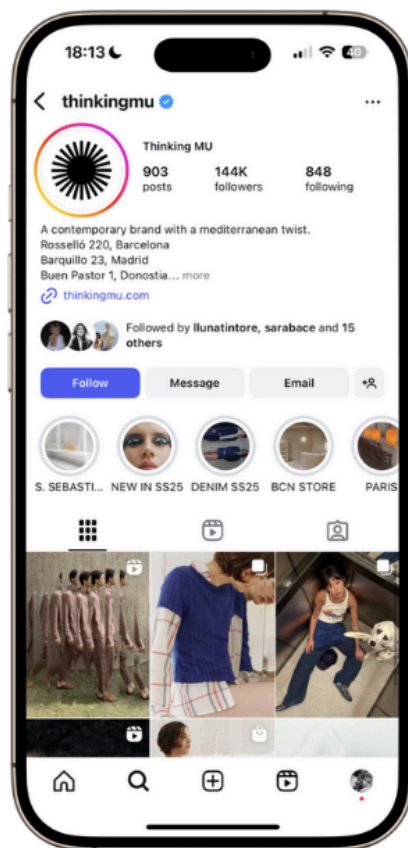


Figura 19. Perfil d'Instagram de Thinking Mu. Nota. Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Thinking Mu. Extreta de <https://thinkingmu.com/collections/woman-clothing>

¹¹⁹ Idem

¹²⁰ *Ropa sostenible para Mujer.* (s/f). Thinking MU. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://thinkingmu.com/collections/woman-clothing>

3.2.5 Mapa de posicionament

Pel que fa al mapa de posicionament hem determinat les dues següents variables:

1. En primer lloc, el compromís amb la sostenibilitat. Valorant de baix a alt el grau de sostenibilitat real d'una marca: ús de materials orgànics, producció ètica, certificacions (Fairtrade, B Corp, etc.), transparència, etc.
2. En segon lloc, el preu del producte, d'accessible a prèmium, per tal de mesurar si la marca es posiciona com una opció assequible o com un producte de gamma alta.

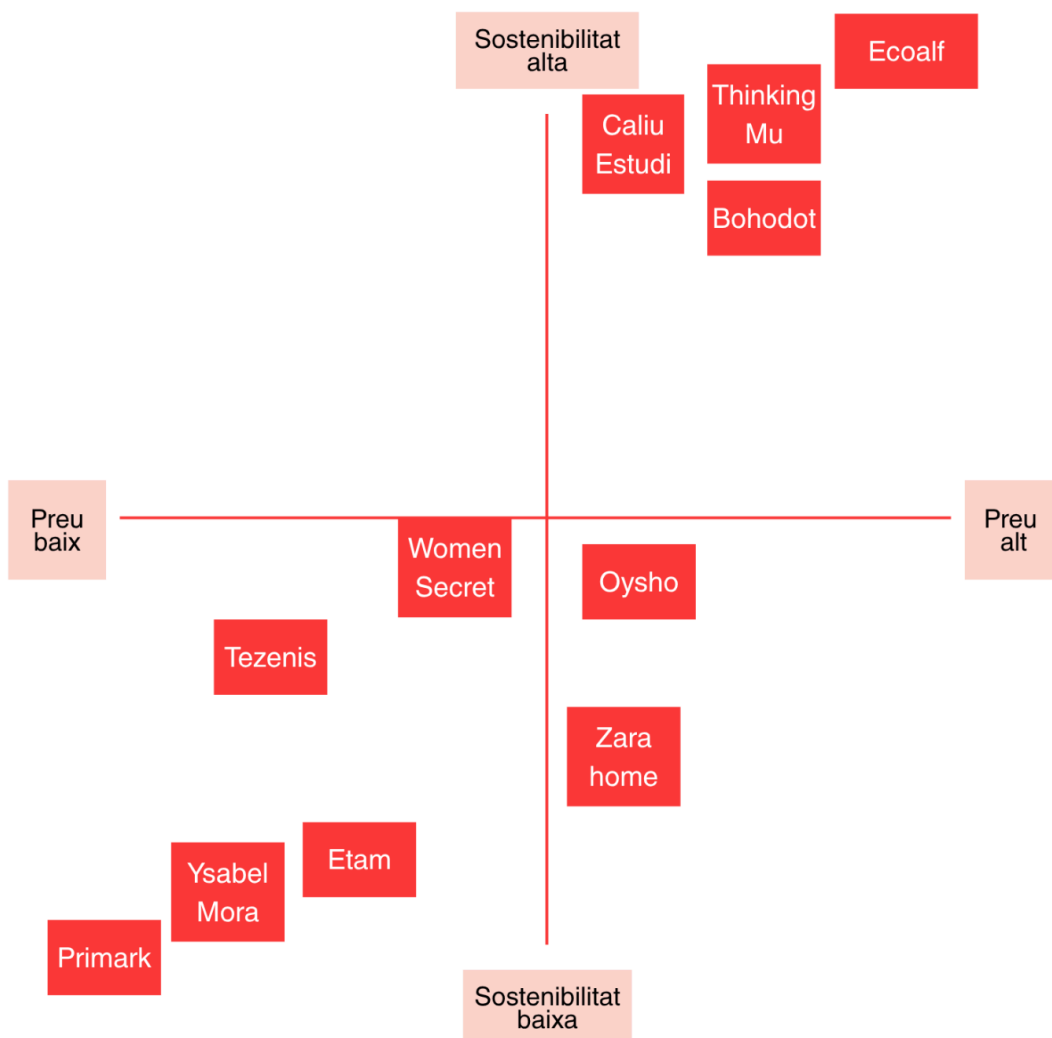


Figura 20. Mapa de posicionament caliu estudi. Font: elaboració pròpia.

Tot i que la sostenibilitat ha anat guanyant espai en el sector de la moda, el segment específic dels pijames sostenibles encara està poc explotat. En el mapa de posicionament es pot observar com hi ha diverses marques amb forta presència i reconeixement dins de la moda sostenible com Ecoalf, Thinking M, però cap d'elles ha fet del pijama el seu producte central. Això suposa un forat dins del mercat i una gran oportunitat per a una marca que aposti per aquest producte des d'un enfocament ètic, responsable i cuidat.

Els pijames són peces íntimes, d'ús diari, i carregades de significat emocional: tenen a veure amb la comoditat, la rutina, el descans i la cura personal. Apostar per pijames sostenibles i ben dissenyats és aportar valor en un moment quotidià però essencial, i respondre a un públic cada vegada més conscient, que busca coherència entre el que pensa i el que compra. Així, la teva marca pot omplir un buit real, oferint una alternativa honesta i diferenciada en un nínxol amb molt potencial per créixer.

3.2.6 DAFO

Per completar l'anàlisi estratègica del projecte, s'ha realitzat una avaluació DAFO que permet identificar els punts forts i febles interns, així com les oportunitats i amenaces externes que afecten la marca.

Debilitats	Amenaces
• Marca nova amb poca notorietat en el mercat. • Producció probablement a petita escala, dificultant l'abast massiu. • Dependència de canals digitals per a la venda i promoció. • Absència de clients i fidelització. • Possibles costos més elevats en comparació amb marques més establertes, tant per la petita tirada de producció com per l'ús de materials sostenibles.	• Competència amb marques ja consolidades en el sector de la moda. • Canvis en les tendències de consum que poden afectar la demanda. • Sensibilitat del consumidor al preu dels pijames. • Dependència d'una comunicació efectiva per generar confiança en una marca nova.
Fortaleses	Oportunitats
• Capacitat d'aprenentatge. • Marca amb capacitat d'adaptar-se al mercat i les tendències d'aquest, a causa d'una estructura flexible. • Diferenciació de productes: dissenys únics i cuidats, amb una identitat pròpia. • Materials de qualitat que ofereixen confort i durabilitat. • Producte sostenible, amb una aposta per una producció responsable i ètica, fet que pot generar valor afegit per a consumidores amb consciència ambiental. • Brànding proper i càlid, que genera connexió emocional amb el públic. • Possibilitat de fidelitzar clientes a través d'una experiència personalitzada i contingut atractiu. • Tracte directe i personalitzat amb els clients.	• Creixement del comerç electrònic i tendència a comprar marques independents. • Consumidores cada cop més interessades en productes de qualitat i amb valors. • Possibilitat d'expandir-se a nous productes o col·laboracions amb altres marques, o d'exportar els productes a altres països. • Estratègies de màrqueting basades en xarxes socials i influenciadores per arribar al públic objectiu. • Ventall molt ampli de formats publicitaris. • Implementació d'un model de venda per precomanda (preventa), que permet assegurar la demanda abans de produir, reduint estocs i riscos, i generant expectació en el públic.

Taula 6. DAFO Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

3.2.7 Conclusions

L'anàlisi del macro i microentorn de Caliu Estudi revela un mercat competitiu amb la presència de marques consolidades com **Women'Secret, Tezenis, Natura o Bohodot**, que han sabut posicionar-se amb èxit oferint pijames o productes relacionats amb l'estil de vida còmode i quotidià. Tot i això, l'estudi identifica oportunitats per a Caliu Estudi, sempre que la marca aconsegueixi diferenciar-se i connectar amb les seves audiències.

L'èxit d'aquestes marques serveix com a referent en el sector del producte, mentre que altres marques com **Ecoalf, Thinking Mu o Organic Basics** actuen com a **referents d'estil i sostenibilitat**, mostrant que és possible integrar valors com la consciència ambiental i social dins d'un model de negoci competitiu. Caliu Estudi té la possibilitat de seguir aquest camí, sempre que defineixi correctament el seu posicionament i comuniqui de manera eficaç els seus valors a totes les persones.

L'augment de la consciència ambiental entre les noves generacions representa una oportunitat per a Caliu Estudi, que pot aprofitar aquesta tendència oferint productes que combinin qualitat, disseny i sostenibilitat. No obstant això, és important que Caliu Estudi demostrï de manera transparent i verificable el seu compromís amb la sostenibilitat i amb la inclusió de totes les persones, independentment de la seva identitat o origen.

En resum, Caliu Estudi té el potencial de convertir-se en una marca sòlida en el mercat, però haurà de superar diversos reptes per aconseguir-ho. L'èxit de la marca dependrà de la seva capacitat per diferenciar-se de la competència, connectar amb les seves audiències i demostrar de manera creïble el seu compromís amb la sostenibilitat i la inclusió.

3.3 Anàlisi dels stakeholders

Per tal de comprendre l'estructura organitzativa de Caliu Estudi i el seu funcionament, és essencial identificar els diferents agents amb els quals es relaciona. Aquests agents, coneguts com a *stakeholders*, poden tenir una vinculació directa o indirecta amb l'organització i influeixen, d'una manera o una altra, en la presa de decisions i en el desenvolupament del projecte. A continuació es detallen els diferents agents que influeixen en l'activitat de Caliu Estudi.

3.3.1 Entorn intern

Empleades

Caliu Estudi es troba en la seva etapa de creació, fet que implica que, en aquest primer moment, l'entorn intern recau exclusivament en una única persona: la seva fundadora, Berta Rodó. Durant aquesta fase inicial, la Berta assumeix totes les tasques clau del projecte, com ara el desenvolupament del concepte, el disseny de les peces i la definició de l'estratègia de comunicació, entre altres funcions. Tot i això, aquesta estructura interna és temporal. A mesura que la marca creixi, es preveu l'ampliació de l'equip amb l'objectiu de professionalitzar cada àrea i construir un equip coordinat amb especialistes en cada àmbit.

Accionistes

Actualment, Caliu Estudi compta amb una única accionista: la seva fundadora, Berta Rodó.

3.3.2. Entorn de treball

Consumidores

Les consumidoras de Caliu Estudi són principalment dones joves d'entre 20 i 30 anys, residents a grans ciutats espanyoles. Són persones amb estudis, creatives i conscients, que busquen productes de qualitat, sostenibles i amb valors. Valoren la moda com una forma d'expressar-se i connecten amb la proposta de la marca tant a nivell estètic com de compromís ambiental.

Proveïdors

Per tal de poder produir els pijames, Caliu compta amb els següents proveïdors locals, de teixits, fornitures embalatge i pagament.

Proveïdors de teixits

Ribes i casals

Ribes i Casals és una empresa familiar amb més de vuitanta anys d'experiència en el sector tèxtil. Compta amb botigues a diverses ciutats espanyoles i també venda en línia, oferint una àmplia gamma de teixits. Es tracta d'un proveïdor consolidat i accessible que destaca per la seva varietat, disponibilitat i bon servei. A més, té una línia de teixits sostenibles, la qual cosa s'alinea amb els valors i els objectius de Caliu Estudi.¹²¹

Tejidos Rebes

Tejidos Rebes és un proveïdor de referència dins el sector tèxtil que destaca no només per la qualitat i varietat dels seus teixits, sinó també per la seva aposta creixent per la sostenibilitat. Amb seu física a Barcelona i una botiga en línia accessible per a petits dissenyadors i marques emergents, Tejidos Rebes facilita l'accés a materials que permeten crear col·leccions més sostenibles, sense renunciar a la innovació ni a l'estètica.¹²² Aquesta sensibilitat envers el medi ambient i la qualitat els converteix en un aliat estratègic per a projectes com Caliu Estudi, que entenen la moda com una eina de transformació social i ambiental.

¹²¹Cuenta, M. (s/f). *Tienda de Telas Online*. Ribescasals.com; Ribes Y Casals SA. https://www.ribescasals.com/es/?gad_source=1&gad_campaignid=11494443836&gbraid=0AAAAAD4NHozLrWraExYnB-djC316b2ZOU&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbiy08iQv8yeQPJny_H53R95MKloOLGLEqvIGQppc98X1pYBUwKxEgaAgm9EALw_wcB

¹²²Colección Moda - Tejidos Rebés. (2021, abril 26). Tejidos Rebés. <https://tejidosrebes.com/coleccion-moda/>

Proveïdors de fornitures

Per a les fornitures, Caliu Estudi comptarà amb Merceria Botton, un proveïdor especialitzat en una àmplia varietat de materials de qualitat, que facilita l'accés a complements essencials per a la confecció dels pijames, com són els botons.¹²³

Proveïdors de embalatge

Per a l'embalatge, Caliu Estudi treballarà amb Packhelp, una empresa especialitzada en solucions d'embalatge sostenibles. Ofereixen caixes personalitzables fabricades amb materials reciclats i reciclables, i tenen un fort compromís amb la reducció de l'impacte ambiental.¹²⁴

Proveïdors de pagament

Per a les compres realitzades a través de la pàgina web, els mètodes de pagament disponibles seran targeta de crèdit o dèbit (Mastercard i Visa), així com Paypal.

Transport

Pel que fa al transport, Caliu Estudi aposta per col·laborar amb empreses de logística que ofereixin solucions sostenibles, ja que la reducció de l'impacte ambiental en tota la cadena de producció és clau per al projecte. És per això que es comptarà amb transportistes com Ontruck, una empresa que optimitza les rutes de repartiment per reduir emissions i minimitzar el malbaratament de recursos.¹²⁵

¹²³ *Tu mercería online con el mayor catálogo online - Mercería Botton.* (s/f). Merceriabotton.

<https://www.merceriabotton.es/?srsltid=AfmBOoqoGUBcLg82a7VOj9uJtwGtdWeg2of0S5dyMDjLw3CfcQdws-F>

¹²⁴ *Custom packaging solutions.* (2024, abril 9). Packhelp.

https://packhelp.es/?gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbAzyU_eczrWcHe2Ocy_qVSO0xohG8fzLfva022_IADLo0WfKHT4EaAifsEALw_wcB

¹²⁵ *Por un transporte de mercancías sostenible.* (s/f). Ontruck.com. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.ontruck.com/es/sostenibilidad>

Distribuïdors

El canal de distribució principal de Caliu Estudi en el moment del seu llançament serà la mateixa pàgina web de la marca. No obstant això, amb la voluntat de guanyar visibilitat i apropar-se a la comunitat, la marca preveu organitzar showrooms temporals a ciutats com Barcelona. Aquests espais permetran a les consumidores veure, tocar i provar els pijames en persona.

Inversores

Actualment, el projecte no compta amb inversors externs ni amb cap altre tipus de suport econòmic més enllà del de la seva fundadora, que assumeix íntegrament la inversió inicial per posar en marxa Caliu Estudi.

3.3.3 Entorn extern

Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació són clau per donar a conèixer Caliu Estudi i compartir informació sobre la marca. Actualment, podem distingir entre mitjans convencionals (ràdio, televisió i premsa) i mitjans no convencionals, com Internet i les xarxes socials.

Caliu posarà el foc en els canals digitals, ja que permeten una difusió més ràpida, flexible i econòmica, essencial per a una marca emergent. A través d'aquest canal Caliu buscarà generar awareness i desig al públic objectiu.

Convencionals

Tot i que les accions de comunicació de Caliu Estudi se centraran inicialment en canals digitals i propis, cal reconèixer el paper rellevant que encara tenen les revistes dins el sector de la moda, especialment les especialitzades en tendències, consum conscient i estil de vida. Aquest tipus de mitjans poden actuar com a prescriptors i ajudar a generar notorietat, encara que, en aquest moment, no es contempla cap estratègia de pagament o inserció publicitària directa.

Més enllà d'una acció planificada, la presència en revistes es veu com una possibilitat a mitjà o llarg termini, a conseqüència d'un creixement orgànic de la marca. És a dir, si Caliu aconsegueix connectar amb la seva comunitat i destacar per la seva proposta singular, podria arribar a ser mencionada en espais editorials que posen el focus en iniciatives interessants dins de la moda sostenible. Aquestes mencions, lluny de ser l'objectiu principal, serien una forma natural i meritada d'obtenir visibilitat en mitjans tradicionals.

Dins de la indústria de la moda, hi ha moltes revistes; a continuació esmentem les més rellevants segons el posicionament de Caliu dins del sector de la moda sostenible.

- **Vogue:** és una de les revistes de moda més reconegudes a nivell mundial i un referent dins del sector. La seva edició espanyola presenta les últimes tendències en moda i bellesa, novetats dins del món de la moda i informació sobre dissenyadors i dissenyadores entre altres.¹²⁶
- **Glamour:** és una revista dirigida a un públic jove i urbà, interessat en moda, bellesa i estil de vida. És una publicació que destaca per la seva proximitat amb els lectors i per presentar continguts actuals que influeixen en les tendències del mercat.¹²⁷
- **Telva:** és una revista de moda i estil de vida dirigida principalment a dones adultes que busquen continguts inspiradors i pràctics. Amb un enfocament elegant i accessible, Telva ofereix una combinació de moda, bellesa, cultura i lifestyle, arribant a un públic ampli i fidel.¹²⁸
- **Elle:** és una revista internacional de gran prestigi en el món de la moda i l'estil de vida. La seva edició espanyola combina elegància i modernitat, arribant a un públic sofisticat que valora la qualitat i el disseny cuidat.¹²⁹

¹²⁶ Condé Nast España. (s.f.). *Vogue España*. Recuperat de <https://www.vogue.es>

¹²⁷ Condé Nast España. (s.f.). *Glamour España*. Recuperat de <https://www.glamour.es>

¹²⁸ Unidad Editorial. (s.f.). *Telva*. Recuperat de <https://www.telva.com>

¹²⁹ Hearst España. (s.f.). *Elle España*. Recuperat de <https://www.elle.es>

No convencionals

Internet serà el mitjà per excel·lència més utilitzat a Caliu Estudi. El seu abast massiu ens permetrà difondre tota la informació i novetats de manera àgil i directa. Actualment, les xarxes socials són claus per donar-se a conèixer i connectar amb el públic al qual ens dirigim, per això seran una eina fonamental per presentar i consolidar la marca.

A continuació es detallen les xarxes socials que Caliu utilitzarà tant a curt com llarg termini:

- **Instagram:** Permetrà mostrar els productes visualment amb imatges i vídeos atractius, connectant amb un públic jove i creatiu. Ideal per generar comunitat i interacció directa amb els seguidors.
- **TikTok:** Ens ajudarà a arribar a audiències més joves a través de vídeos curts i creatius, fomentant una difusió més orgànica dels valors de la marca.
- **Twitter:** Servirà per compartir notícies, novetats i comunicar-se ràpidament amb els clients, generant debat i posicionament de marca.
- **Facebook:** Ens facilitarà la creació de comunitats i grups d'interès, així com la promoció d'esdeveniments i campanyes amb un abast més ampli i divers.
- **Pinterest:** Eina clau per inspirar i atraure usuaris interessats en moda i estil, generant trànsit cap a la pàgina web.
- **YouTube:** Permetrà crear contingut audiovisual més profund, com presentacions, augmentant la visibilitat, la proximitat i el coneixement de la marca.

Liders d'opinió

En l'actual paisatge digital, les xarxes socials han esdevingut un dels canals més influents de comunicació, especialment en sectors com la moda i l'estil de vida. Dins d'aquest context, les figures conegudes com a influencers tenen un paper destacat com a líders d'opinió, ja que compten amb comunitats àmplies i compromeses que segueixen el seu contingut amb regularitat i confiança. Aquestes veus digitals no només marquen tendència, sinó que també contribueixen a la consolidació de valors i estils de vida.

Tot i que Caliu Estudi no preveu col·laboracions remunerades amb influencers durant la seva etapa inicial, considera rellevant tenir present el seu impacte dins de l'estratègia comunicativa general. Referents com Nuria Val, Carlota Bruna, Ariadna Tapia, Carla di Pinto, Sara Baceiredo, Nina Urgell, Coco Constans, Clakovi, Teresa Sanz o Alexandra Segura, entre d'altres, són figures que connecten amb l'imaginari estètic i ètic de la marca. El seu treball, enfocament i posicionament serveixen d'inspiració i de referència per entendre com es construeixen relats potents en l'àmbit digital. Així, més que col·laboradores, aquestes figures s'entenen com a indicadors del tipus de comunicació amb què Caliu Estudi vol dialogar.

ONG's

En l'ecosistema emprenedor actual, hi ha organitzacions que treballen per impulsar projectes amb propòsit social i ambiental, alineats amb els valors que defineixen *Caliu Estudi*. Si bé aquestes entitats no formen part directa del finançament o desenvolupament inicial de la marca, és rellevant tenir-les en compte com a referents o possibles aliances futures, ja que comparteixen l'objectiu de promoure una economia més responsable, inclusiva i sostenible.

- **Acción Emprendedora:** és una organització sense ànim de lucre que impulsa projectes emprenedors amb impacte social i ambiental. Treballa per donar suport a persones amb idees innovadores que busquen generar un canvi positiu a les seves comunitats. La seva missió és fomentar l'emprenedoria com a eina per a un desenvolupament sostenible i inclusiu, aportant formació, recursos i acompanyament als emprenedors perquè puguin dur a terme els seus projectes amb èxit.¹³⁰
- **Youth Business Spain:** és una fundació privada i independent que forma part de la xarxa global Youth Business International. La seva missió és donar suport als joves de 18 a 35 anys amb idees de negoci, especialment aquells amb dificultats d'accés a recursos tradicionals.¹³¹

¹³⁰ (S/f-b). Accionemprendedora.org. <https://www.accionemprendedora.org/quienes-somos/>

¹³¹ (S/f-c). LinkedIn.com.

https://www.linkedin.com/company/fundación-youth-business-spain/?utm_source=chatgpt%2Ecom&originalSubdomain=es

Comunitats i associacions

Establir vincles de col·laboració amb comunitats i associacions relacionades amb l'entorn de la marca és fonamental per aconseguir suport dins d'una indústria tan àmplia i competitiva com la tèxtil. Destaquem dues entitats clau: l'Associació de Moda Sostenible d'Espanya i l'Associació sense ànim de lucre Moda Sostenible Barcelona.

- **Associació de Moda Sostenible d'Espanya**

Aquesta entitat treballa per fomentar pràctiques sostenibles i ètiques dins del sector de la moda a nivell estatal. A través de la seva xarxa de professionals, empreses i dissenyadors, promou la consciència ambiental i social, oferint recursos, formació i esdeveniments per impulsar un canvi real en la indústria tèxtil.¹³²

- **Associació Moda Sostenible Barcelona**

Aquest col·lectiu local se centra en promoure la moda sostenible a la ciutat de Barcelona i rodalies, fomentant la col·laboració entre marques, artesans i consumidors conscients. A més d'organitzar xerrades, tallers i campanyes de sensibilització, ofereix una plataforma per donar visibilitat a projectes responsables i generar sinergies entre els seus membres.¹³³

Institucions

Les institucions tenen un paper clau com a suport per enfortir la marca i establir connexions amb altres organitzacions i professionals rellevants del sector. Participar en aquests àmbits ajuda a millorar la reputació de l'empresa i a consolidar la seva credibilitat dins la indústria.

- **L'Institut Català de la Moda**, és un espai de formació, promoció i connexió per a joves dissenyadors i professionals del sector tèxtil i de la moda a Catalunya. El seu objectiu

¹³² Pinuaga, P. V. (2023, agosto 24). *AMSE, una Asociación a favor de la sostenibilidad*. FashionUnited.

<https://fashionunited.es/noticias/retail/amse-una-asociacion-a-favor-de-la-sostenibilidad/2021062535703>

¹³³ *Asociación Moda Sostenible Barcelona – Asociación de personas profesionales y ciudadanas que creen en una industria de la moda respetuosa con los derechos humanos y con el medio ambiente.* (s/f).

Modasosteniblebcn.org. <https://www.modasosteniblebcn.org>

és impulsar el talent local, fomentar la creació de marques pròpies i posicionar Catalunya com un referent en el disseny de moda amb valor afegit.¹³⁴

- **MODACC** és un clúster que agrupa empreses, institucions i agents de la cadena de valor de la moda a Catalunya. Té com a objectiu enfortir la competitivitat del sector tèxtil i moda català, fomentant la col·laboració entre marques, proveïdors, escoles, institucions i centres tecnològics.

El clúster treballa àmbits com la internacionalització, la innovació, la sostenibilitat i la digitalització. Formar part de MODACC pot obrir noves oportunitats de creixement, xarxa i projecció internacional per a marques emergents com Caliu Estudi.¹³⁵

Administracions

La marca Caliu Estudi té la seva seu a Barcelona, i per tant està subjecta a les polítiques i regulacions establertes per la **Generalitat de Catalunya** i l'**Ajuntament de Barcelona**.

A nivell estatal, haurà de complir amb la legislació vigent del **Govern d'Espanya**, especialment pel que fa a la regulació dels productes tèxtils i les condicions de l'activitat comercial.

Pel que fa a la comercialització dels productes, Caliu Estudi es registrarà també per les normatives de la **Comissió Europea**, que estableixen els requisits legals per oferir els seus productes tant a Espanya com a la resta del mercat europeu.

¹³⁴ Institut Català de la Moda. (2024). *Què fem*. Recuperat de: <https://www.incatmoda.com/es/>

¹³⁵ MODACC – Clúster Català de la Moda. (2024). *Què és MODACC*. Recuperat de: <https://www.modacc.cat>

3.3.4 Mapa de públics



Figura 21. Mapa de públics de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

3.4 Consumidor objectiu

Els consumidors objectius de Caliu Estudi són persones joves d'entre 20 i 30 anys. Tot i que la marca està oberta a totes les edats, ens enfoquem principalment en aquest segment a escala comunicativa. El nostre públic principal és femení, però Caliu Estudi és una marca inclusiva amb productes pensats per a tothom qui vulgui consumir-los.

Les nostres consumidores principals resideixen a Espanya, especialment a grans ciutats. Tenen estudis secundaris o superiors i pertanyen a la classe mitjana-alta, ja que es tracta de productes artesanals i de qualitat, amb un preu superior al de la moda ràpida. Per això, són persones conscients i respectuoses amb el medi ambient, que segueixen les tendències i la moda d'una manera responsable, priorititzant la qualitat per sobre de la quantitat.

A més, són persones creatives, intel·ligents i ambicioses, que es prioritzen a elles mateixes en molts moments. Tenen una personalitat forta, són valentes i amb una gran voluntat d'autoexpressió. A través de la moda, es presenten al món i mostren la seva identitat. Els

agrada vestir amb colors vius i atrevits, però sense perdre l'elegància. Són persones amb ganes de descobrir el món i evolucionar, que veuen la moda com una forma d'expressar qui són.

3.4.1 Insights

A través de les etapes del model de Consumer Journey he recollit un conjunt d'insights del consumidor objectiu durant el seu procés de compra i fidelització per entendre millor el seu comportament.

1. Consciència

"Vull consumir moda que representi els meus valors, però no sempre trobo opcions sostenibles que també siguin atractives i diferents."

"No m'agrada el fast fashion, molta roba amb poca personalitat, i molta contaminació i explotació"

"No he trobat cap marc de pijames de referència amb la que m'identifiqui i tingui dissenys colorits i divertits"

"Em costa molt trobar un pijama maco i pràctic al mateix temps"

2. Consideració

"Les petites marques emergents que fabriquen a Espanya tenen dissenys molt diferents i colorits, tot i això de pijames no en trobo"

"M'agradaria poder tenir pijames diferents i que no trobéssim al fast fashion"

"Estic disposada a pagar més diners si el producte és de bona qualitat"

3. Avaluació

"Estic cansada de comprar-me pijames avorrits que tothom porta, tinc ganes de tenir alguna peça/bossa més diferent"

"Vull sentir-me identificada amb els pijames que porto"

"Vull pijames pràctics i macos al mateix temps"

4. Compra

"Comprar a marques d'aquí que són responsables i de qualitat em posa contenta"

"Al final on compro diu qui soc i em defineix"

"La moda és una manera de mostrar-me al món i sentir-me segura amb qui sóc i com em presento al món"

"M'agrada molt vestir amb colors i estampats, em representa moltíssim"

M'agrada molt portar pijames que afegeixen toc de color als meus looks d'estar per casa"

5. Fidelització

"Els pijames de Caliu Estudi són colorits, únics però a la vegada molt còmodes"

"Caliu Estudi és una marca d'aquí amb una comunicació molt divertida i pròxima, que escolta als seus consumidors, i sempre mira pel bé d'ells"

"M'agraden molt els valors de Caliu Estudi"

"M'agrada molt la seva positivitat i la sensació constant de benestar que em transmet, m'ajuda a sentir-me empoderada"

6. Recomanació

"Les meves amigues han provat els pijames, i els hi han encantat, són super versàtils, colorits i pràctics"

"Gràcies a Caliu estudi les meves amigues i jo portem les tendències sent sostenibles"

"M'agrada tant aquesta marca que la vull compartir amb les meves amigues!"

"Si em pregunten per pijames originals, sens dubte recomanaré Caliu Estudi."

3.4.2 Consumer ID

ID Card - Marta Casals
21 anys, Sant Cugat del Vallès



About

La Marta té 21 anys i viu a Sant Cugat del Vallès. Optimista, autoexigent i molt treballadora, la seva vida gira entorn de la creativitat. És una persona activa, tant físicament com socialment: l'esport i la natura són pilars bàsics per a ella, i fa anys que forma part d'un esplai, on passa gran part del seu temps lliure.

Actualment fa pràctiques al departament creatiu d'Ogilvy, una etapa que està gaudint molt perquè li permet explorar la seva creativitat i posar en pràctica tot el que ha après a la carrera, que ja està a punt d'acabar. Té moltes ganes de començar a créixer com a professional.

Li encanten els viatges i és activa a xarxes socials, tot i que prefereix evitar TikTok, que troba massa estimulants. En canvi, Pinterest és el seu espai preferit: hi guarda milers de taulers plens d'inspiració. La moda, l'esport, la natura i descobrir món són les seves passions. Gaudeix compartint un cafè amb algú estimat, però també valora molt els moments de soledat i connexió amb ella mateixa, gràcies a la seguretat que té en qui és i com és.

Interessos

- Creativitat i disseny visual
- Moda amb identitat pròpia
- Escapades a la natura
- Espais de silenci i autocura
- Cafès amb encant
- Inspiració a Pinterest
- Viatges amb ànima
- Esport i moviment conscient
- Cultura slow i sostenibilitat
- Fotografia emocional i storytelling
-

Què la defineix?

- Ambició
- Viatges
- Moda
- Creativitat

Figura 22. Consumer ID de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

3.4.3 Un día en la vida de...

La Marta (21 anys) es desperta cada dia a les 7 del matí. Sense agafar el mòbil, va directa al lavabo i es renta la cara. Torna a l'habitació i es vesteix amb la roba que havia deixat preparada el dia anterior. És primavera, la seva estació preferida. Ahir va decidir que avui es posaria uns pantalons roses amb estampats de flors rosa clar, una brusa blanca i unes sandàlies que es va comprar a un artesà en un viatge al Marroc. Escull una bossa rosa que combina perfectament amb el seu outfit, i que li caben totes les coses que ha de portar a sobre: el tuper, l'ordinador, la seva llibreta, agenda, estoig, i el seu necesser amb els seus indispensables. Es posa totes les seves joies: anells, collaret i unes bones arracades.

Escollir la roba és una de les coses que més li agraden a la Marta, sobretot quan l'outfit queda exactament com ella s'ho havia imaginat. Vestir de colors la fa sentir contenta, segura i plena d'energia, com si amb la seva manera de vestir pogués transmetre al món la seva personalitat.

Ja són les 7:30 h. Ahir es va quedar llegint fins tard perquè volia acabar el llibre, i aquest matí se sent una mica cansada. Es pren les vitamines de cada dia i posa el pòdcast que escolta cada matí, on repassa les notícies del dia. Sempre deixa que Spotify li prepari el seu "trajecte diari". Mentrestant, endolla la torradora i hi posa dues llesques de pa, encén el foc i la cafetera. Escalfa la llet de civada i es prepara el cafè i dos ous remenats. Seu a la taula del menjador i, mentre continua escoltant el pòdcast, esmorza tranquil·lament.

Viu amb els seus pares i la seva germana petita. La seva germana gran viu a l'estranger, i la petita es lleva més tard, ja que estudia al matí però a prop de casa. Els seus pares també hi són, i sovint coincideixen a la cuina mentre preparen l'esmorzar.

A les 8 puja a rentar-se les dents, agafa el bolso i baixa cap a la cuina per recollir un tupper de la nevera. Ja està llesta per marxar. Es posa els auriculars i surt cap a l'estació de ferrocarrils, que té a tocar de casa. Viu al centre de Sant Cugat i agafa el S2 en direcció a Plaça Catalunya. Hi ha dies que pot seure i dies que no. Avui ha tingut sort i troba lloc. És el primer moment del dia en què agafa el mòbil. Mira Instagram: stories d'amigues i amics, notícies i algunes fotografies d'influencers que segueix. Després entra a Pinterest i s'hi queda una bona estona; és la seva xarxa social preferida.

Fa dos mesos que va començar les pràctiques curriculars al departament creatiu de l'agència de publicitat Ogilvy. Està estudiant Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona i es troba en el segon semestre de quart curs. Està molt contenta amb les pràctiques, perquè hi ha molta gent jove i un ambient molt creatiu. Tot i això, va de bòlit, ja que tres tardes a la setmana té classe i molts dies ha de dinar al tren. Acaba les pràctiques a les 13:30 h i ha d'arribar a la UAB, a Bellaterra, abans de les 15 h. Cada dia agafa els ferrocarrils i el metro: primer, per anar a les pràctiques des de Sant Cugat fins al Poblenou i, un cop acaba, fins al campus universitari.

Quan surt de les pràctiques, es menja un grapat de fruits secs perquè té molta gana. Agafa el metro fins a Plaça Catalunya i, un cop allà, el S2 en direcció a Sabadell, seu i comença a dinar. Es posa música per aïllar-se del soroll del tren, perquè no li agrada gaire dinar en moviment, però no té cap altra opció. A l'estació de Muntaner es troba amb una amiga de la universitat

amb qui coincideix en la majoria d'assignatures. Ara ja està acompanyada. Avui tenen Direcció Creativa en anglès, de 15 a 18 h. Quan arriben a la UAB, fan un cafè al bar de la facultat abans d'entrar a classe.

Quan s'acaba la classe, torna cap a casa. Fa un berenar ràpid, es posa roba d'esport i es prepara per sortir a córrer. Des de fa molts anys, córrer és una de les seves grans aficions. Ha participat en diverses mitges maratons i, a més, va al gimnàs gairebé cada dia. L'esport és una part essencial de la seva rutina.

A les 19:15 h surt a córrer i fa el seu recorregut habitual de 10 km. Quan acaba, puja fins a un turonet per veure la posta de sol abans de tornar a casa. Quan arriba, la seva germana i els seus pares estan preparant el sopar. La Marta es dutxa i fa la seva rutina nocturna, que és sagrada per a ella. Es posa el pijama i ajuda la seva germana a parar taula. Sopen tots junts, com fan cada dia, i es queden una estona parlant després de sopar.

A les 21:30 h puja a la seva habitació i prepara la roba per a l'endemà. Encén una espelma i es queda una estona mirant Pinterest. A les 22:00 h apaga el mòbil i llegeix una estona abans d'anar a dormir. A les 22:30 h apaga el llum i dorm fins a l'endemà al matí.

3.4.4 Consumer journey

Fase	Moments	Preguntes	BBDD	Contact points	Eslògan/ Missatge
Consciència	La Marta està fent scroll a Instagram i li apareix un <i>reel</i> d'una influencer fent un <i>ootd</i> per estar per casa, la influencer es posa un pijama molt maco. La seva cosina li parla sobre una nova marca de pijames.	D'on és el pijama que portava la influencer? Serà d'una marca nova o d'una multinacional? Qui era aquella influencer?	Xarxa social: Pinterest Residència: Barcelona nom de la influencer: @carladipinto	Xarxes socials de la marca Boca-orella	Caliu on el disseny i la comoditat fan match
Consideració	Li ha agradat el pijama, mira si la influencer ho ha etiquetat al <i>reel</i> , troba el compte Instagram de la marca i entra a la web per poder veure els productes que ofereix.	Quins productes té la marca? Quins valors té la marca? El pijama és molt maco, però serà de qualitat? Li agrada la marca a la influencer?	Buscador: safari User de la marca: @caliu.estudi Xarxa social: Instagram Pàgina web de la marca	E-commerce Instagram de la marca Shopping Boca-orella Mailing de la marca Anuncis a Instagram	Patró únic i unitats limitades Uneix-te a la comunitat Caliu
Compra	Li ha agradat molt el que ha vist. Entra un altre cop a l'Instagram de la marca a veure el contingut més detingudament. Entra a la web i mira els productes detingudament. La Marta ha descobert una marca que encaixa molt amb els seus valors de sostenibilitat i consum responsable. Llegeix les valoracions d'altres compradors i compra un dels pijames.	Estaré pagant un preu just amb la qualitat? Li agradarà la marca a la influencer que la portava al vídeo? Em durarà molt el producte? És un preu just?	Buscador: safari Registre de la compra Xarxa social: Instagram User de la marca: @caliu.estudi Pàgina web de la marca	E-commerce Xarxes socials de la marca Seguiment de la compra Embalatge i producte FAQS	Valoració: Vaig comprar un pijama i és perfecte. Un teixit de qualitat i amb un estampat preciós. A més, l'embalatge em va encantar!
Retenció	La Marta s'inscriu a la <i>newsletter</i> de la marca i el segueix també a xarxes socials, vol saber quan llençaran nous productes. Va a passar un cap de setmana a la platja, porta el pijama, es fa fotografies amb ell i penja una <i>Instagram storie</i> amb la frase " <i>slow morning</i> ".	M'agrada com em queda? Compraré més productes? Si escric un correu amb dubtes o qualsevol cosa la marca estarà atenta?	Xarxa social: Instagram Gmail User: @marta.casals	E-commerce Newsletter Xarxes socials Política de devolució Seguiment de la compra	Sigues la primera a descobrir les novetats de caliu. Inscriu-te a la nostra <i>newsletter</i> i deixa't envoltar per la comoditat i l'estil
Recomanació	Les amigues amb les quals ha anat a la costa els encanta el pijama que porta, ella els recomana la marca, diu que té coses ideals. La Marta etiqueta a la marca a la <i>storie</i> d'Instagram, està molt contenta amb el pijama i com queda.	Tornaré a comprar aviat? Voldrà alguna amiga meva comprar-se també alguna cosa aviat?	Xarxa social: Instagram User: @marta.casals Pàgina web de la marca	E-commerce Xarxes socials Publicitat online Boca-orella	Fa mesos que vaig comprar un pijama de Caliu i no puc estar més contenta! La qualitat és increïble! Ja he recomanat la marca a totes les meves amigues, i fins i tot he regalat un pijama a la meva germana.

Taula 7. Consumer journey de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Construcció estratègica de la marca

04

4. Desenvolupament de la marca

A Caliu Estudi creiem que el confort és una explosió de sensacions.

Els nostres pijames estan dissenyats perquè cada moment de desconexió sigui viu, suau i autèntic. No són només roba per dormir: són la sensació d'arribar a casa i sentir-te bé, amb naturalitat i energia.

Treballem amb teixits de cotó suau i transpirable, dissenys còmodes i estampats atrevits que aporten color a la quotidianitat. L'estètica de Caliu combina minimalisme i vitalitat: formes senzilles, textures agradables i colors vius que transmeten alegria i benestar.

A més, apostem per materials sostenibles i producció ètica per minimitzar el nostre impacte ambiental.

El nostre to és proper i directe: vestir-se ha de ser fàcil, natural i còmode. Volem que cada pijama abraci, aculli i et faci sentir bé de veritat.

Caliu és confort, expressió i sostenibilitat

4.1 Naming i justificació - Caliu Estudi

Caliu Estudi és el nom escollit per a la marca. Aquesta denominació neix de la voluntat de transmetre una sensació de benestar emocional i físic, combinada amb una connexió íntima amb els orígens del projecte.

La idea principal d'aquest projecte és el desenvolupament d'una marca centrada en el benestar, que prioritzi la comoditat sense renunciar al disseny. En la seva col·lecció càpsula de llançament, la marca presenta un únic model de pijama seguint un únic patró, amb l'opció d'escollir dos teles i entre elles 5 colors diferents. Cada producte ha estat concebut amb una atenció meticulosa als detalls, amb l'objectiu d'oferir qualitat, estil i funcionalitat de manera

equilibrada. L'objectiu general és demostrar que el disseny i la practicitat poden coexistir per donar lloc a peces úniques que transmetin confort i elegància.

L'origen conceptual de la marca es vincula amb el mot català *caliu*, que expressa una sensació de calidesa emocional i física, aquella que persisteix després d'un moment intens o d'un foc extingit. Es tracta d'un estat de benestar íntim i tranquil, vinculat a la connexió amb l'espai, el moment o la companyia. Aquesta noció ha estat clau per definir l'essència de la marca i orientar totes les decisions de disseny i comunicació.

D'altra banda, la inclusió del mot *estudi* en el nom de la marca respon a una voluntat de connectar amb l'origen personal i emocional del projecte. L'espai de creació i inspiració es remunta a l'estudi de costura de l'àvia de la impulsora de la marca, on es va iniciar el vincle amb el disseny i la confecció. Aquest espai, carregat de simbolisme, representa l'artesania, la cura i el valor del fet a mà.

Així, *Caliu Estudi* no només sintetitza la proposta de valor de la marca —la calidesa del benestar i la connexió emocional amb l'entorn—, sinó que també estableix un vincle amb les arrels del projecte i amb la tradició de la creació tèxtil des del cor.

4.2 Missió, visió i valors

Missió

Caliu Estudi es proposa oferir pijames que promoguin el benestar i el confort en la vida quotidiana, mitjançant l'ús de materials de qualitat i processos de producció sostenibles, com ara la fabricació sota demanda i l'ús de teixits amb menor impacte ambiental. La marca es compromet a crear peces que combinin funcionalitat i responsabilitat, amb una atenció acurada als detalls, per tal que qualsevol persona que les porti se senti còmoda, lliure i representada.

A Caliu Estudi, es concep vestir com una experiència íntima que ha de transmetre calma i autenticitat. Per això, no només s'ofereix un producte tèxtil, sinó també una sensació de benestar.

Visió

La nostra visió és esdevenir una marca de referència en el disseny de pijames còmodes i sostenibles, reconeguda per la seva qualitat, estil i compromís amb el medi ambient. Volem que Caliu Estudi sigui sinònim de benestar, confiança i funcionalitat, oferint a cada persona una experiència única que afavoreixi l'expressió autèntica de si mateixa. Aspirem a expandir-nos i a continuar innovant per transformar la manera com s'entén i es viu la moda, consolidant-nos com una marca inclusiva, respectuosa amb el planeta i amb voluntat de generar un impacte positiu en la societat.

Valors

Benestar i Confort

A Caliu Estudi, el benestar és fonamental. Cada peça està dissenyada per oferir la màxima comoditat, proporcionant una sensació de tranquil·litat i seguretat durant el descans. Creiem que el que portes ha de fer-te sentir bé, tant física com emocionalment, facilitant-te una experiència de descans i desconnexió completa.

Sostenibilitat i Responsabilitat

Ens comprometem amb el medi ambient. Caliu Estudi aposta per materials sostenibles i processos de producció responsables que minimitzin l'impacte ambiental. A través de les nostres pràctiques, reflectim una consciència social i un respecte profund pel planeta, promovent un consum conscient i responsable.

Qualitat i Disseny

La qualitat és el nostre compromís. Cada producte està confeccionat amb materials de qualitat, garantint durabilitat i confort. A més, el nostre disseny atemporal combina colors i estampats amb funcionalitat, assegurant que cada peça no només sigui atractiva, sinó també còmoda i pràctica per al dia a dia.

Estil i Pràctica

A Caliu Estudi, creiem que el disseny i la funcionalitat poden coexistir de manera impecable. Les nostres peces són modernes, amb estampats originals i colorits, però adaptades a les necessitats diàries. Apostem per un estil que no sacrifica la comoditat ni la practicitat, oferint solucions que són tan atractives com útils per al moment de descans.

Atenció als Detalls

Els petits detalls són els que marquen la diferència. Cada costura, cada acabat és cuidat amb la màxima atenció per garantir la perfecció en l'aspecte i la funcionalitat del producte. Aquest compromís amb l'excel·lència es nota en cada peça de Caliu Estudi.

Adaptabilitat

Creiem que el veritable estil prové de la capacitat de personalitzar-se i d'ajustar-se a cada moment, creant productes que poden ser tan únics com qui els porta. La nostra marca vol que cada persona es senti especial perquè els nostres dissenys s'ajusten perfectament al seu propi estil de vida i personalitat.

Empoderament i Confiança

A Caliu Estudi creiem en l'empoderament a través de la moda. Les nostres peces són dissenyades perquè les persones se sentin segures, còmodes i autèntiques. Volem que qui porti els nostres dissenys se senti capaç de mostrar el seu millor jo, amb confiança i estil.

4.3 Brand purpose, brand belief i brand essence

Brand Purpose

El propòsit de Caliu Estudi és oferir un espai de benestar i confort a través de dissenys únics i sostenibles. Volem crear productes que permetin a les nostres clientes sentir-se còmodes amb ells mateixos i amb el món, en harmonia amb la natura i les seves pròpies necessitats. Cada peça de Caliu Estudi és una invitació a viure amb més tranquil·litat, confiança i responsabilitat.

Brand Belief

Caliu Estudi creu que el benestar i la qualitat no són opcions, sinó drets. Creiem que totes mereixem viure en un món on el confort, el disseny i la responsabilitat ambiental puguin coexistir de manera harmònica. La nostra creença és que cada peça de roba pot contribuir a l'equilibri i confiança de qui la porta, millorant no només la seva imatge, sinó també el seu benestar personal.

Brand Essence

"El caliu que et fa sentir acollit, còmode i en harmonia amb tu mateix".

Creiem que la moda pot ser més que un reflex de tendències; pot ser una font de confort, calma i confiança per a cada persona que la viu. La nostra essència s'arrela en el caliu dels moments especials i en la calidesa emocional que defineix el benestar autèntic.

Per a nosaltres, el disseny és una forma d'expressió que combina el respecte pels petits detalls amb la funcionalitat pràctica. Cada pijama que creem, busca transcendir l'objecte per convertir-se en una experiència que transmet serenitat, cura i autenticitat.

Estem convençuts que la comoditat i el disseny no són excloents, sinó elements que poden treballar junts per oferir un valor únic. És per això que ens inspirem en l'equilibri entre qualitat i estil, combinant materials de qualitat amb un enfocament sostenible i conscient.

4.4 USP, points of parity and points of difference

USP

Caliu Estudi, creem més que roba: creem una connexió amb el benestar, l'artesanía i la teva manera de viure. Els nostres dissenys únics, fets a mà amb cura i respecte pel planeta, t'acompanyen en cada moment amb el confort i l'autenticitat que et mereixes. Vesteix amb consciència, vesteix amb Caliu. Qui diu que cuidar el planeta no pot ser divertit i colorit?

Caliu Estudi forma part de la categoria de pijames sostenibles, amb un enfocament especial en la producció sota demanda. En compartir característiques comunes amb altres marques del segment de la moda sostenible, la marca es posiciona com una opció que ofereix pijames sostenibles i responsables amb el medi ambient. Tanmateix, per sobresortir davant la competència, Caliu Estudi ha de destacar en diversos atributs que la facin única i memorable per al consumidor. Aquests atributs són els Points of Parity i Points of Difference, els quals es detallen a continuació.

Points of Parity

- **Moda sostenible:** Utilització de materials sostenibles i de proximitat, amb pràctiques de producció responsables i respectuoses amb el medi ambient.
- **Pijames eco-friendly:** Pijames creats amb criteris de sostenibilitat, assegurant que cada peça compleix amb els estàndards ecològics i socials.
- **Disseny estètic i modern:** Pijames amb un enfocament contemporani, atractiu i adequat per a aquelles persones que busquen confort i estil.
- **Compromís amb la qualitat:** Teixits de qualitat, duradors i còmodes, amb un acabat acurat, pensat per oferir un confort prolongat.

Points of Difference

- **Procés de producció sota demanda:** Cada peça es crea segons la demanda del client,, les unitats seran limitades i es llançaran cada dissabte, creant una sensació d'exclusivitat i connexió directa amb els consumidors. Aquest model permet mantenir una oferta conscient i respectuosa amb els recursos, evitant la sobreproducció i afavorint un consum més responsable.
- **Dissenys propis i tendències:** Seguiment de les últimes tendències en pijames, però amb un toc personal i diferenciador que reflecteix l'essència de la marca.
- **Creativitat comunicativa:** Utilització del disseny i la comunicació visual per connectar amb els consumidors de manera única i emocional.

- **Colors i estampats vius:** A diferència d'altres marques que sovint opten per tons neutres, Caliu Estudi aposta per una paleta cromàtica vibrant, amb estampats únics i amb personalitat pròpia.
- **Inspiració en les arrels i tradicions:** La marca fusiona la modernitat amb elements que evocuen el caliu de la llar i la connexió amb les arrels culturals, aportant una dimensió emocional als seus dissenys.
- **Experiència sensorial i emocional:** Els pijames de Caliu Estudi no només proporcionen confort físic, sinó que també transmeten una sensació de benestar emocional, convertint-se en una part important dels moments de relaxació i descans personal.

4.5 To i personalitat de marca

4.5.1 To de marca

Caliu Estudi utilitza un to proper, càlid i empàtic. S'expressa des de la confiança, però sempre amb respecte, com ho faria una amiga que t'estima i et vol cuidar. La naturalitat és un tret essencial del to de la marca, però sempre matisada amb sensibilitat i cura. És una veu que acompanya sense imposar, que escolta i entén, i que es comunica amb autenticitat, proximitat i calidesa.

4.5.2 Arquetips

La personalitat d'una marca és fonamental per aconseguir un bon posicionament i generar percepcions positives en la ment del consumidor. En aquest sentit, Caliu Estudi transmet de manera clara els seus valors i els trets diferenciadors que defineixen la seva identitat dins del món de la moda sostenible. La seva *brand essence* es construeix sobre la combinació d'arquetips poderosos que transmeten una imatge de proximitat, creativitat i cura.

Caliu Estudi combina tres arquetips fonamentals que es complementen entre si: l'Amic, el Creador i el Cuidador.

El primer arquetip, **l'Amic**, es manifesta a través de la proximitat, l'autenticitat i la calidesa. La marca aposta per la creació de pijames dissenyats per a proporcionar confort i benestar, creant una connexió emocional amb els clients. Aquesta aproximació genera una sensació de comunitat i de confiança, alineant-se amb valors com la sostenibilitat i la responsabilitat social. Aquesta dimensió emocional de la marca fa que els consumidors la percebin com un aliat que es preocupa pel seu benestar i les seves necessitats quotidianes.

El segon arquetip, **el Creador**, es fonamenta en la creativitat i l'originalitat. Els dissenys exclusius i els estampats vius de Caliu Estudi reflecteixen l'esperit d'expressió personal i innovació. La marca busca diferenciar-se a través d'una estètica única, amb un enfocament que valora la creativitat com a part essencial de l'experiència del client. A més, el seu storytelling i la seva comunicació visual cuida cada detall, enfortint així la percepció de la marca com un símbol d'originalitat i identitat pròpia.

Finalment, el tercer arquetip, **el Cuidador**, es manifesta en la responsabilitat de la marca envers el benestar dels seus clients, així com en el seu compromís amb la sostenibilitat. **Caliu Estudi** es preocupa de crear productes que proporcionin confort no només físic, sinó també emocional. A través de la seva producció sostenible i el respecte pel medi ambient, la marca es presenta com un actor que té cura del planeta i de les persones que en formen part. Aquest arquetip reforça la imatge de la marca com a responsable i atenta amb les necessitats individuals, tant en termes de productes com de valors socials i ambientals.

Així, Caliu Estudi es mou entre els arquetips de l'Amic, el Creador i el Cuidador, combinant la proximitat emocional i la creativitat amb una profunda responsabilitat social i ambiental. Aquesta fusió permet a la marca establir una connexió única amb els seus consumidors, oferint-los no només productes de qualitat, sinó també una experiència que reflecteix els seus valors i els seus desitjos de benestar personal i col·lectiu.

4.5.3 Taula de significats

Per tal que una marca sigui sòlida i rellevant, cal que estigui construïda a partir d'un conjunt ric i coherent de significats. A continuació, es presenta una taula que recull els diversos

significants que configuren l'univers de **Caliu Estudi**, incloent-hi els seus valors, atributs i beneficis clau. Aquests elements contribueixen a definir el posicionament diferencial de la marca i a construir la seva identitat dins el sector de la moda sostenible. L'objectiu d'aquesta taula és **synetitzar l'essència de Caliu Estudi**, oferint una visió estructurada dels conceptes que donen forma a la seva proposta de valor i a la seva comunicació de marca.

Significats	Dimensió funcional	Dimensió emocional	Dimensió estètica	Dimensió identitària	Dimensió social
Atributs	- De qualitat - Disseny	- Benestar - Calidesa	- Colorit - Enèrgic i vitalitat - Expressiu - Femení	- Homenatge a les arrels - Memòria - Expressió de la personalitat de la marca - Representació d'una història o cultura - Identitat local i artesanal	Relació cuidada amb el consumidor
Beneficis	- Durabilitat - Sostenibilitat - Qualitat de materials	- Autenticitat - Confort	- Estil i moda - Disseny	- Sentiment d'arrelament i connexió amb l'origen - Diferenciació - Exclusivitat	- Experiència - Empoderament - Adaptabilitat - Confort - Autenticitat
Valors	Responsabilitat	- Caliu Emocional - Calma i relaxació - Tranquil·litat - Seguretat en tu mateix - Autoestima - Creativitat - Estil i modernitat - Passió	- Serenitat i equilibri - Frescor, sofisticació, dinamisme - Senzillesa i modernitat - Delicadesa - Vivacitat	- Autenticitat i singularitat - Carregat de significats - Disseny	- Estil - Autenticitat - Confort - Amistat - Transparència - Proximitat - Empatia

Taula 8. Taula de significats. Font: elaboració pròpia.

4.6 Storytelling

A Caliu Estudi expliquem històries des del cor, amb calidesa, naturalitat i alegria. Ens agrada parlar com ho faria una amiga que t'estima: amb confiança, amb cura i amb aquell to proper que et fa sentir còmoda, segura, a gust.

No necessitem grans discursos. Ens quedem amb els petits gestos que emocionen, amb els detalls que fan que tot tingui sentit. Amb els silencis compartits, amb els somriures inesperats, amb les escenes quotidianes que, sense voler-ho, t'arriben molt endins.

El nostre storytelling és honest, empàtic i sempre busca fer-te sentir bé. Ens mouen les històries reals, amb llum, amb sensibilitat i amb un toc d'alegria que escalfa. Perquè volem que cada paraula, cada imatge i cada projecte t'envolti com un caliu, com una conversa d'aquelles que et fan oblidar el temps.

Identitat visual i desenvolupament de la col·lecció

05

5. Disseny de la identitat visual i pla d'accions

5.1 Identitat visual

5.1.1 Logotip

El logotip de Caliu Estudi ha estat dissenyat per capturar l'essència de la marca: calidesa, benestar i una connexió íntima amb els moments especials. La tipografia, helvètica, transmet simplicitat, llegibilitat i proximitat, amb línies suaus i equilibrades que evocuen confort.



Figura 23. Logotip Caliu. Font: elaboració pròpia.

El color vermell càlid és el protagonista, representant la calidesa emocional i física que defineix *Caliu Estudi*.

La flor que acompanya el nom no és només un element decoratiu, sinó el símbol distintiu de la marca. Aquesta flor simbolitza la delicadesa, la cura pels detalls i l'harmonia que es troba en cada peça de **Caliu Estudi**. A més, serà un element recurrent en l'univers visual de la marca, reforçant la seva identitat i connexió amb la naturalesa i la senzillesa.

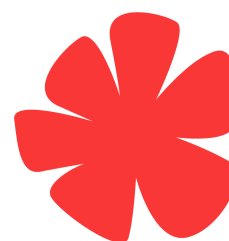


Figura 24. Isòtip Caliu. Font: elaboració pròpia.

La paraula "estudi" en lletra cursiva aporta dinamisme i un toc personal, fent referència al lloc on tot va començar: l'estudi de costura de la meva àvia. Aquest espai va ser la llavor que va donar forma a la passió i als valors de *Caliu Estudi*. La combinació entre la fermesa de

"Caliu" i la fluïdesa d'"estudi" crea un equilibri visual perfecte, en sintonia amb la filosofia de la marca.

Els colors vius i primaverals, juntament amb el disseny cuidat del logotip, transmeten perfectament el que és *Caliu Estudi*: una marca que uneix estil, comoditat i benestar, amb una personalitat única i acolorida.

5.1.2 Tipografia

La tipografia principal de Caliu Estudi és Helvètica, una elecció que respon a la voluntat de la marca de transmetre simplicitat, neutralitat i eficàcia comunicativa. Es tracta d'una tipografia clàssica i funcional, àmpliament reconeguda i utilitzada en l'àmbit del disseny gràfic i corporatiu per la seva gran llegibilitat i versatilitat.

Amb les seves línies netes i equilibrades, Helvètica contribueix a reforçar la imatge d'una marca moderna, clara i accessible, tot mantenint una estètica coherent i professional. A més, la seva naturalesa neutra permet que el protagonisme recauen en els continguts visuals i en els estampats característics de la marca, aportant coherència gràfica a totes les seves aplicacions.

Actualment, Helvètica és l'única tipografia utilitzada per Caliu Estudi, fet que reforça la unitat visual i la senzillesa de la seva identitat gràfica. Aquesta base sòlida i coherent permetrà, en el futur, introduir noves exploracions tipogràfiques sense comprometre l'essència i els valors de la marca.

5.1.3 Colors corporatius

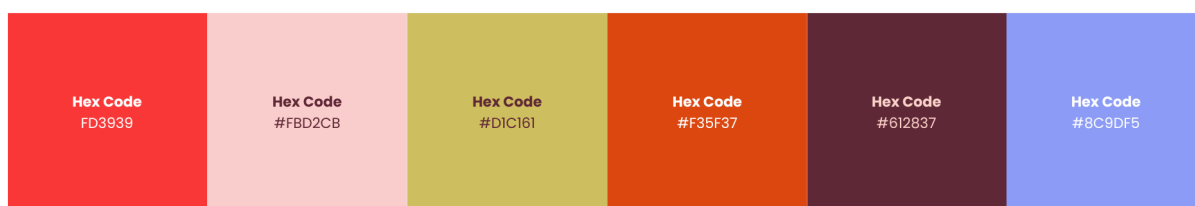


Figura 25. Colors corporatius de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Els colors principals de *Cali Estudi* són el Vermell (#FD3939) per al text del logotip i el rosa (#FBD2CB) per al fons.

El vermell, en un to viu, simbolitza la vitalitat, l'energia i la passió de la marca, mentre que el rosa, en un to suau, transmet una sensació de calma, serenitat i elegància.

Aquests colors treballen junts per reflectir l'equilibri entre dinamisme i tranquil·litat que defineix l'essència de *Cali Estudi*.

Els colors secundaris de Caliu Estudi inclouen el #D1C161, #F35F37, #612837 i #8C9DF5.

- El taronja intens, #F35F37, aporta una sensació de calidesa i dinamisme, complementant l'energia del vermell del logotip.
- El verd pistatxo, #D1C161, evoca frescor i optimisme, oferint un toc de llum que equilibra la paleta general.
- El blau clar, #8C9DF5, aporta serenitat i profunditat, contrastant subtilment amb els altres colors més càlids.
- El lila fosc, #612837, afegeix sofisticació i elegància, creant un contrast visual que reforça la identitat visual de la marca.

Aquests colors secundaris complementen els colors principals de la marca, creant una paleta equilibrada que transmet una sensació d'energia, calma, optimisme i elegància.

5.1.4 Manual bàsic de marca

Logotip

El logotip de Caliu Estudi reflecteix la seva essència: calidesa, benestar i connexió emocional. La tipografia Helvètica transmet simplicitat i proximitat, mentre que el vermell càlid simbolitza l'emoció i s'acompanya d'una paleta de tons vius i primaverals que aporten frescor i vitalitat. La flor que acompanya el logotip és un detall orgànic que evoca cura, natura i arrels, i esdevé un símbol recurrent de la marca. La paraula *estudi*, en cursiva, aporta dinamisme i remet a l'origen emocional del projecte: l'estudi de costura de l'àvia de la fundadora. Aquesta combinació construeix una identitat visual delicada, alegre i autèntica, fidel a la filosofia de Caliu Estudi.



Figura 26 i Figura 27. Logotip de Caliu Estudi.
Font: elaboració pròpia.

Isotip

L'isotip de Caliu Estudi és una flor de traç senzill que simbolitza la delicadesa, la cura pels detalls i la connexió amb la natura. Aquest element orgànic evoca les arrels del projecte i reforça l'essència càlida i propera de la marca, convertint-se en un símbol distintiu i reconeixible.



Figura 28. Isotip de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Àrees de seguretat

L'àrea de seguretat garanteix la llegibilitat i presència del logotip de Caliu Estudi, evitant la proximitat d'elements gràfics o textuais que puguin interferir en la seva visibilitat. Aquesta àrea marca una distància mínima que pot ser ampliada si cal, però mai reduïda. El logotip de Caliu Estudi s'inscriu dins d'un sistema modular on la unitat de mesura base és el corresponent a l'altura de la lletra "C". A partir d'aquesta unitat, es defineix una àrea de seguretat de 2x al voltant del logotip i de l'isotip, assegurant la seva correcta aplicació en qualsevol suport o format.

Mides permeses

Per garantir una correcta llegibilitat i preservar la integritat visual de la marca en qualsevol aplicació, es defineixen les següents mides mínimes per al logotip i l'isotip en els diferents formats:

- **Format digital:**

- El logotip no ha de ser mai menor de 70 píxels d'amplada per assegurar la seva visibilitat i definició en pantalles.
- L'isotip no ha de ser inferior a 21 píxels per mantenir la seva llegibilitat i reconeixement.

- **Format imprès:**

- El logotip ha de tenir una amplada mínima de 20 mm per garantir una correcta impressió i lectura.
- L'isotip ha de tenir una amplada mínima de 6 mm per conservar la qualitat i la identitat visual.

Aquestes dimensions s'han establert sobre la base de bones pràctiques i referències reconegudes en guies d'identitat corporativa, assegurant així que els elements visuals de la marca mantinguin la seva presència i llegibilitat en qualsevol suport.

Posició del logotip

El logotip pot situar-se en diferents posicions dins dels suports segons les necessitats i el disseny, sempre mantenint la seva visibilitat i respectant la zona de seguretat:

- Cantonada superior esquerra
- Cantonada superior dreta
- Cantonada inferior esquerra
- Cantonada inferior dreta
- Part superior central
- Part inferior central

Aquestes posicions han estat seleccionades per garantir una presència clara i coherent del logotip, facilitant la seva identificació en qualsevol format o suport.

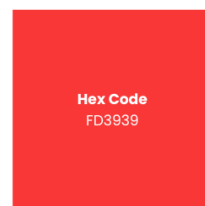
És important evitar situar el logotip massa a prop dels marges o elements que puguin interferir en la seva lectura, i assegurar que sempre hi hagi un espai lliure suficient al seu voltant (zona de seguretat).

Colors corporatius

Els colors principals de Cali Estudi són els que defineixen la identitat visual més destacada de la marca:

- **Vermell (logotip)**

Hex: #FD3939



Utilitzat principalment per al text del logotip, aportant força i presència.

- **Rosa (fons)**

Hex: #FBD2CB

Utilitzat com a color de fons predominant, que transmet calidesa i suavitat.

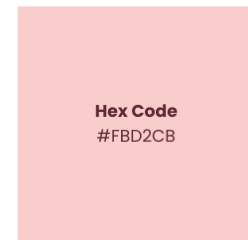


Figura 29 i Figura 30.
Colors corporatius de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Els colors secundaris complementen els principals i s'apliquen en els textos i fons de les comunicacions de la marca per aportar diversitat i enriquir la paleta visual:

- #D1C161
- #F35F37
- #612837
- #8C9DF5

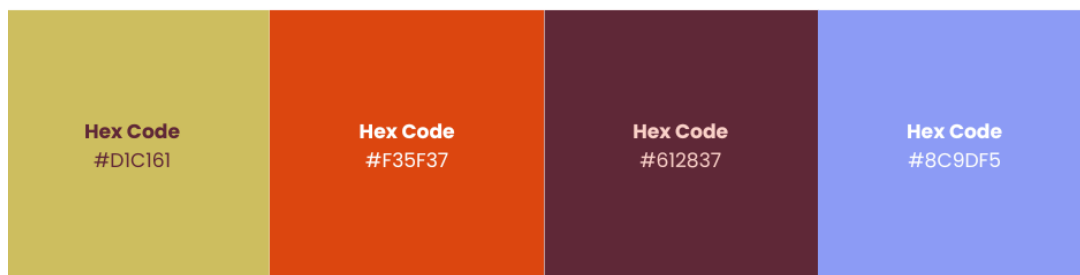


Figura 31. Colors corporatius de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Aquest conjunt cromàtic aporta flexibilitat per crear materials equilibrats, mantinguent sempre la coherència i reconeixement de la marca

Tipografia

La tipografia oficial de Cali Estudi és Helvetica, que s'utilitza en dues variants principals:

- Helvetica Normal

Per a textos corporatius, descripcions i comunicacions habituals.

- Helvetica Bold

Per a títols, destacats i elements que necessiten ressaltar amb força.



Figura 32. Tipografia de Cali Estudi. Font: elaboració pròpia.

Aquesta tipografia aporta claredat, modernitat i llegibilitat, mantenint una imatge professional i neta en totes les aplicacions de la marca.

Aplicacions gràfiques

Aquest apartat mostra les principals aplicacions gràfiques de la identitat visual de Cali Estudi en diferents suports i formats. Aquí es reflecteix com s'apliquen els elements de marca —logotip, colors, tipografia i altres recursos gràfics— per garantir coherència i reconeixement en tots els punts de contacte amb el públic.

Les aplicacions inclouen materials físics habituals com la targeta de presentació, etiquetes, embalatge, i adhesius. Cadascun d'aquests suports segueix les directrius establertes en aquest manual per assegurar una imatge professional, consistent i atractiva.

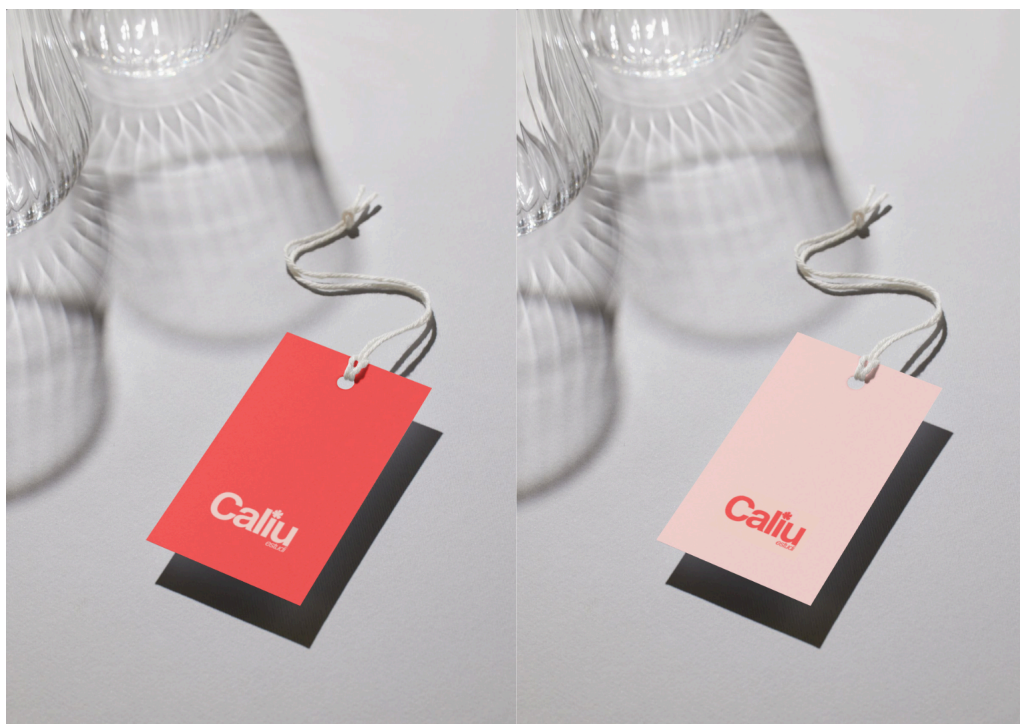


Figura 33 i Figura 34. Targeta i embalatge de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

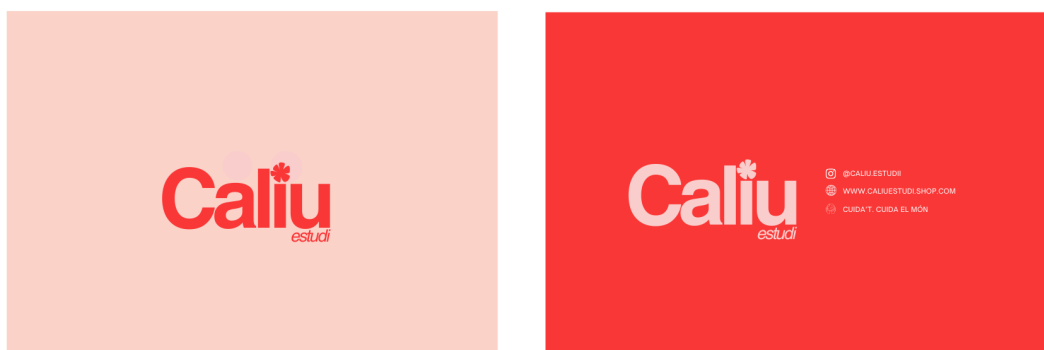


Figura 35 i Figura 36. Targeta i adhesius de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

5.2 Col·lecció

La col·lecció de Caliu Estudi està formada per pijames sostenibles que combinen disseny, comoditat i compromís mediambiental. Cada temporada —una d'hivern i una d'estiu— es

presenta una col·lecció basada en un únic patró, però amb diferents opcions de teixits perquè la consumidora pugui triar la que millor s'adapti al seu estil i preferències.

Les peces estan confeccionades artesanalment sota demanda amb materials de qualitat, minimitzant l'impacte ambiental. La col·lecció aposta per un estil fresc i colorit, trencant amb la imatge tradicional de la roba de casa poc atractiva, i convida a expressar la pròpia personalitat amb autenticitat i alegria.

Per garantir la personalització i sostenibilitat de la col·lecció, s'ha seleccionat una gamma de teles de qualitat i baix impacte ambiental. Aquestes opcions permeten a les consumidores escollir el color i estampat que millor s'adapta al seu estil i necessitats, mantenint sempre el compromís amb la producció responsable i artesanal sota demanda.

La col·lecció es compon de dos estampats i cinc colors diferents per a cadascun, amb l'objectiu de mantenir una oferta reduïda i coherent. Aquesta decisió respon al compromís de **Caliu Estudi** amb la *slow fashion*, evitant la producció massiva i fomentant un consum més conscient i sostenible. Així, es busca oferir varietat sense perdre l'essència de la marca ni generar excedents innecessaris.

Les unitats són limitades i es posen a la venda cada dissabte a través de la botiga en línia. Un cop s'esgoten, caldrà esperar fins al dissabte següent per a una nova tongada de disponibilitat. Aquest sistema no només assegura una producció controlada i responsable, sinó que també genera una dinàmica d'expectativa i valor per a cada peça, reforçant la idea que cada compra és especial i conscient.

A continuació, es presenten les diferents teles disponibles, que formen part de la col·lecció d'estiu de Caliu.

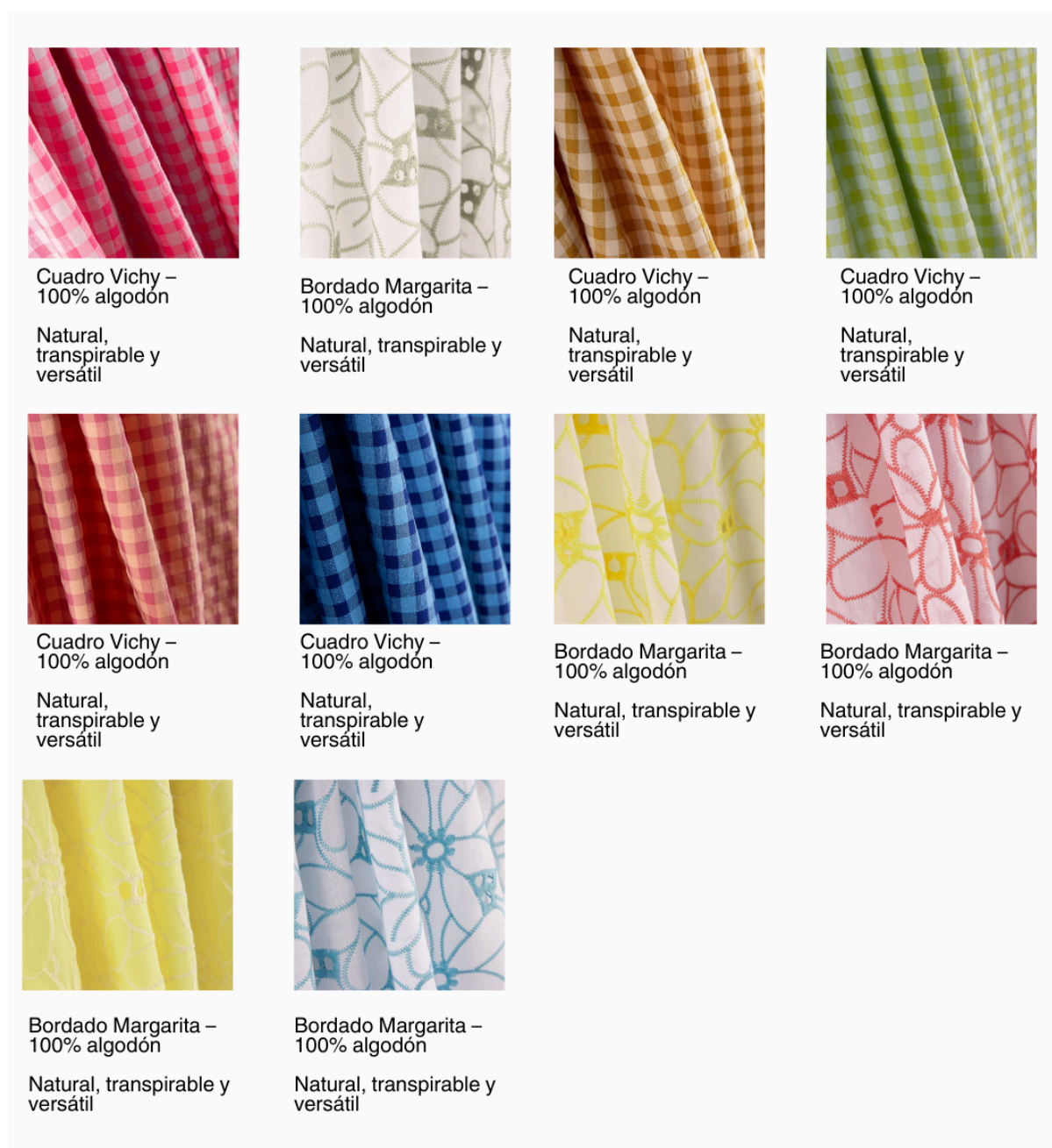


Figura 37. Teles disponibles de la col·lecció de Caliu. Font: elaboració pròpia a partir del catàleg de Ribes i Casals.

Així mateix, el patró del producte és únic i constant al llarg de la col·lecció, seguint els principis de sostenibilitat, i qualitat que defineixen Caliu Estudi. Aquesta decisió respon a la voluntat de simplificar el procés de producció, reduir residus i fomentar un consum més conscient i responsable.

En lloc de crear una col·lecció massiva amb molts models diferents, apostem per un patró que s'adapti a diferents teixits i colors, cosa que permet oferir opcions variades però sense perdre l'essència de la marca. Aquesta filosofia slow fashion ens permet garantir una producció artesanal sota demanda, minimitzant l'impacte ambiental i potenciant l'exclusivitat de cada peça.

A continuació, presentem el patró del pijama, que és la base de tota la col·lecció i l'eix central de la nostra proposta.



Figura 38. Patró del pijama de la col·lecció. Font: elaboració pròpia a partir de Pinterest.

Finalment, en relació amb l'oferta de talles, la col·lecció actual inclou des de la XS fins a la XL, amb l'objectiu d'ampliar-la fins a la XXL en futures edicions per adaptar-nos millor a la diversitat de cossos i garantir la inclusivitat.

A continuació es proposen les mesures orientatives per a cada talla, pensades per oferir un ajust còmode i adequat per a pijames:

TALLA	CONTORN DE PIT	CINTURA	MELUC
XS	80 -86 CM	62 -68 CM	86 -92 CM
S	86 - 92 CM	68 - 74 CM	92 - 98 CM
M	92 - 98 CM	74 - 80 CM	98 - 104 CM
L	98 - 104 CM	80 - 86 CM	104 - 110 CM
XL	104 - 110 CM	86 - 92 CM	110 - 116 CM

Taula 9. Talles disponibles de la col·lecció de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

A continuació, detallem l'estratègia de comunicació i creativa de la campanya d'estiu.

Estratègia de comunicació i pla d'accions

06

6. Estrategia de comunicació

Les etapes prèvies ens han permès analitzar en profunditat tant el context intern com extern de la marca, definint-ne la identitat, els valors, la categoria i el públic objectiu al qual volem arribar. A partir d'aquesta base, es planteja una estratègia de comunicació clara i coherent que servirà de guia per connectar amb les consumidores de manera efectiva. Aquesta estratègia establirà les directrius necessàries per al desenvolupament creatiu posterior, donant forma i significat a la proposta de valor de la marca.

6.1 Objectius de comunicació

Conscienciació

Donar a conèixer la marca Caliu entre el públic objectiu a través de campanyes digitals i presència en xarxes socials.

Comunicar els valors de la marca, com la comoditat, la sostenibilitat i el disseny acollidor, generant una identitat clara i memorable.

Donar a conèixer els productes que la marca ofereix.

Consideració

Generar visibilitat i posicionar Caliu com la millor opció en pijames, per a persones que busquen ser sostenibles i confort i estil en el seu dia a dia.

Potenciar les recomanacions i ressenyes positives per generar confiança i interès entre possibles compradores.

Generar "Top of Mind" entre el públic objectiu, aconseguint que Caliu sigui la primera opció que els vingui al cap quan pensin en pijames, sostenibles i còmodes.

Compra

Optimitzar l'experiència de compra en línia per fer-la intuïtiva, àgil i atractiva.

Oferir promocions o incentius puntuals per convertir l'interès en compra efectiva.

Retenció

Crear una experiència de compra memorable mitjançant un embalatge cuidat, detalls personalitzats i un servei d'atenció al client proper i resolutiu.

Fomentar la repetició de compra amb campanyes de correu electrònic segmentades segons les preferències i hàbits de compra de les clientes.

Fomentar una comunitat activa i una experiència de marca immersiva que involucri i connecti el públic objectiu.

Recomanació

Construir una comunitat al voltant de Caliu amb contingut d'interès, interacció constant i espais de participació.

Potenciar el boca-orella incentivant les recomanacions amb codis de descompte o beneficis per a clientes que convidin amigues a descobrir la marca.

Mantenir la connexió amb les consumidores a llarg termini amb noves col·leccions alineades amb les seves necessitats i valors.

6.2 Estratègia general

Per a qui?

Per a joves d'entre 20 i 30 anys, principalment dones, que resideixen a Espanya i que estan conscienciades amb el consum responsable, que valoren la sostenibilitat, la qualitat i l'estètica en el seu dia a dia. Són consumidores que busquen productes que connectin amb els seus valors i emocions, i que vegin la moda com una manera de cuidar-se i cuidar el planeta.

Per a què?

La finalitat d'aquesta estratègia és donar a conèixer Caliu Estudi al públic. Tractant-se d'una marca totalment nova, l'objectiu principal és introduir-la dins el mercat tèxtil de pijames i posicionar-la en la ment del públic objectiu com una alternativa sostenible dins del món de la moda, concretament en el segment dels pijames. Es vol transmetre com és possible transformar un gest quotidià —com vestir-se per estar a casa— en una acció conscient, estètica i alineada amb valors de benestar i responsabilitat ambiental. En aquesta etapa, Caliu necessitarà una gran inversió en comunicació, ja que el *share of voice* haurà de ser superior al *share of market*.

El què?

A través d'aquesta campanya de comunicació es vol presentar la marca Caliu Estudi al públic, amb l'objectiu de donar-la a conèixer i mostrar la seva primera col·lecció.

Pel que fa als productes, Caliu oferirà pijames totalment sostenibles, amb dissenys funcionals, còmodes i estèticament cuidats, disponibles en un ampli rang de talles. La marca llançarà dues col·leccions a l'any: una d'estiu i una d'hivern. La venda es farà sota demanda, i la marca produirà unitats limitades, llençant cada dissabte noves unitats. Un cop esgotades caldrà esperar al següent dissabte per poder comprar. Aquest sistema permet evitar la sobreproducció, reduir residus i fomentar un consum més responsable, coherent amb els valors de la sostenibilitat.

Seguint els principis de la marca, el patró dels pijames serà únic per a tota la col·lecció, afavorint així un enfocament minimalista i slow fashion. Cada client podrà escollir entre dues teles diferents, i per a cadascuna d'elles, cinc estampats diferents, la qual cosa permet personalitzar la peça segons el propi estil, mantenint però una estructura i confecció consistent i sostenible.

A nivell emocional, Caliu vol demostrar que els pijames, com a peces quotidianes presents en la nostra rutina, representen una bona oportunitat per començar a canviar petits hàbits de

consum. Així, vestir-se per estar a casa pot esdevenir un gest més conscient, ètic i sostenible, connectat amb valors de benestar i responsabilitat ambiental.

El perquè?

La indústria de la moda necessita alternatives reals al model del *fast fashion*. A Caliu aportem un producte honest que respon a les necessitats de confort, estètica i responsabilitat, oferint una opció més coherent amb els valors del present i del futur.

De qui?

Caliu Estudi és una marca compromesa amb la creació de pijames sostenibles, còmodes i colorits. Neix amb la voluntat d'aportar calidesa als moments íntims del dia a dia a través de peces dissenyades amb cura, elaborades amb materials responsables i amb una estètica alegre i propera. Creiem que fins i tot els gestos més senzills —com escollir què ens posem per estar a casa— poden ser una forma de cuidar-nos i de tenir cura del món que ens envolta. Per això, proposem una alternativa conscient dins del sector tèxtil: un model de producció sota demanda, que evita la sobreproducció i aposta per un consum més responsable, on cada decisió compta i reflecteix un respecte real pel planeta i per les persones.

6.3 Brief

Taula 10. Brief de comunicació de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Breu descripció de l'empresa	<i>Caliu Estudi</i> , una marca compromesa amb la creació de pijames sostenibles, còmodes i colorits	Fortaleses	• Disseny propi. • Producció artesanal, sostenible i sota demanda • Connexió emocional amb el públic.
Col·lecció	• Pijames sostenibles, que combinen disseny, practicitat i comoditat.	Barreres	• Marca nova amb poca notorietat. • Competència amb marques consolidades.
Necessitats principals que cobreix la marca	• Oferir pijames sostenibles que permetin a les consumidores expressar la seva identitat i sentir-se còmodes, segures i connectades amb els seus valors. • Proporcionar productes que combinen qualitat, disseny i compromís amb el medi ambient, oferint una alternativa responsable dins del sector tèxtil.	Visió	Ser una marca de referència en moda còmoda i sostenible, reconeguda per la qualitat, l'estil i el compromís mediambiental.
Objectius principals de comunicació	Donar a conèixer la marca i posicionar-la com a referent en el sector dels pijames sostenibles.	Missió	Crear pijames que aportin benestar i confort, utilitzant materials de qualitat i processos sostenibles.
Públic objectiu	Joves (20-30 anys), principalment dones, urbanes, amb valors de sostenibilitat i autoexpressió, disposades a invertir en qualitat.	Valors	Sostenibilitat, benestar, qualitat, atenció als detalls, singularitat, empoderament.
USP	Creem més que roba: creem una connexió amb el benestar, la cura del planeta, l'artesania i la teva manera de viure.	Brand essence	"El caliu que et fa sentir acollit, còmode i en harmonia amb tu mateix".

6.4 Estrategia creativa

Caliu Estudi neix amb la voluntat de trencar estereotips: cuidar el planeta no ha de ser sinònim de renúncia ni d'estètica avorrida. L'estratègia creativa parteix d'una idea clara: transformar la sostenibilitat en una actitud desitjable, positiva i carregada de personalitat. En lloc de transmetre restricció o serietat, Caliu aposta per un imaginari colorit, alegre i proper, connectant amb una generació jove —entre 20 i 30 anys— que vol consumir millor, però sense renunciar a l'estil ni a l'autoexpressió.

La sostenibilitat pot ser **cuidada, expressiva i plena de vida**. A través dels seus pijames, la marca convida a viure un estil de vida sostenible des d'un lloc de plaer, calidesa i autenticitat. L'objectiu és fer que apostar per un consum responsable no només sigui fàcil, sinó també estèticament atractiu i emocionalment connectat amb els valors del present.

6.4.1 Big idea

La big idea de Caliu Estudi vol transmetre que la sostenibilitat no ha de ser avorrida. Al contrari, pot ser còmoda, divertida i plena de personalitat, com ho és la pròpia marca.

Els pijames de Caliu Estudi fan que un gest tan senzill com comprar roba de casa es converteixi en un acte que cuida tant el planeta com a tu mateix.

Així, és possible transformar el món des de casa, sense renunciar ni al confort ni a la teva essència personal.

Per això, aquesta és la frase que sintetitza la nostra big idea:

La sostenibilitat no ha de ser avorrida.

És còmoda, és divertida, és Caliu Estudi.

Els pijames que canvien hàbits, cuiden el planeta i abracen el teu dia a dia.

Canvia el món des de casa, sense renunciar al confort ni a la teva essència.

6.4.2 Eslogan de la marca

De la Big Idea neix l'eslògan de Caliu, que ens ajuda a conceptualitzar i definir l'essència de la marca:

“Cuida’t. Cuida el món.”

Aquest eslògan sintetitza l'essència de la nostra big idea: fer que la sostenibilitat sigui una experiència còmoda, divertida i propera. “Cuida’t” apel·la directament a l'autoexpressió i al benestar personal, posant en valor el confort i la comoditat que ofereixen els pijames de Caliu Estudi. No es tracta només de vestir-se, sinó de sentir-se bé amb un mateix, física i emocionalment.

“Cuida el món” connecta amb l'impacte ambiental positiu que suposa escollir productes sostenibles i fer canvis quotidians a favor del planeta. La sostenibilitat deixa de ser una obligació avorrida per convertir-se en un gest personal que forma part de la rutina amb facilitat i estil.

Aquest eslògan és simple, directe i carregat de significat, tal com ho és la nostra big idea: canviar hàbits, cuidar el planeta i fer-ho sentint-se bé.

6.4.3 Concepte creatiu

“Sostenibilitat amb tu: còmoda, propera i alegre”

Aquest concepte vol trencar amb la idea que la sostenibilitat és avorrida, sacrificada o freda. Amb Caliu Estudi, la sostenibilitat es converteix en una experiència càlida, còmoda i plena de color i alegria. La marca aposta per una manera de consumir que és tan personal com responsable, on cuidar-te a tu mateix i cuidar el planeta no són accions separades, sinó un únic gest que s'integra en la rutina diària.

Els pijames de Caliu Estudi esdevenen un símbol d'aquest canvi: són la manera més natural i confortable d'incorporar la sostenibilitat en el dia a dia, sense renunciar a l'expressió personal ni a la diversió. Aquest concepte connecta profundament amb un públic jove que vol sentir-se bé amb el que fa, sense sacrificis ni límits, i que busca una moda que abraçi la seva essència, que sigui sincera i plena de vida.

És, per tant, una invitació a viure la sostenibilitat des de la proximitat, la comoditat i la il·lusió, mostrant que cuidar el món pot ser un acte d'amor propi i de celebració de la diversitat i la personalitat.

6.5 Pla d'accions

Un cop definida l'estratègia creativa i de comunicació, passem ara a concretar les diferents accions que Caliu Estudi durà a terme per donar a conèixer la marca i presentar la seva primera col·lecció. Aquestes accions estan pensades per transmetre els valors clau de Caliu: sostenibilitat, confort i alegria, i per connectar de manera directa i autèntica amb el públic jove que busca un consum més conscient i personal.

Les accions es desenvoluparan principalment en format digital, amb una presència activa a Instagram i una plataforma d'e-commerce que facilitarà una experiència de compra senzilla, sostenible i alineada amb els valors de la marca.

6.5.1 Social media strategy

Segons l'estudi de IAB Spain sobre l'ús de les xarxes socials el 2024, Instagram es manté com una de les plataformes més populars i influents entre el públic jove, especialment en el rang d'edat de 20 a 30 anys, que és el nostre target principal. Aquesta audiència utilitza Instagram

no només com a canal d'entreteniment sinó també com una eina clau per descobrir marques, seguir tendències i prendre decisions de compra.¹³⁶

A més, l'e-commerce continua creixent de manera exponencial, amb un nombre creixent d'usuaris que prefereixen una experiència de compra online ràpida, accessible i alineada amb valors com la sostenibilitat i la responsabilitat social.¹³⁷

Per això, l'estratègia de social media de Caliu Estudi se centra en Instagram com a canal principal per crear contingut atractiu, proper i alineat amb els valors de la marca, fomentant la interacció i la fidelització. Paral·lelament, la creació d'un e-commerce propi permetrà facilitar la compra sota demanda, reforçant el compromís de Caliu amb un consum responsable i personalitzat.

Aquest enfocament integrat entre presència digital i plataforma de venda en línia garanteix que la marca connecti de manera eficaç amb el seu públic, creant una experiència de marca coherent, còmoda i moderna.

6.5.1.1 Instagram

Per a Caliu Estudi, Instagram esdevé la plataforma clau per construir una comunitat propera i compromesa amb els valors de la marca. En un entorn on els joves de 20 a 30 anys busquen autenticitat i connexió real amb les marques que consumeixen, Instagram ofereix un espai ideal per transmetre el missatge de sostenibilitat, confort i alegria que defineix Caliu. A través de continguts visuals atractius, narratives properes i la interacció directa amb el públic, la presència a Instagram permet no només donar a conèixer la primera col·lecció, sinó també educar i inspirar sobre un consum responsable i una moda que encaixa amb l'estil de vida dels seus seguidors. Aquest desenvolupament estratègic de la xarxa social és fonamental per establir la identitat de Caliu Estudi i construir una comunitat fidel i activa.

¹³⁶ IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

¹³⁷ Idem

Tipologies de contingut

A continuació, es detallen les diferents tipologies de contingut que conformaran el perfil d'Instagram de **Caliu Estudi**, dissenyades per transmetre l'essència de la marca, connectar emocionalment amb el públic i reforçar els valors de sostenibilitat, confort i alegria:

- **Fotografies de detall del producte:** imatges acurades que mostren la qualitat dels teixits, les etiquetes, l'embalatge, els acabats i les textures, posant en valor l'artesania i el disseny de cada peça.
- **Outfits i looks amb els pijames:** propostes d'estil que mostren com integrar les peces en el dia a dia, ressaltant la seva versatilitat i confort.
- **Contingut "behind the scenes":** fragments del procés creatiu i de producció, que aporten transparència i humanitzen la marca mostrant la seva realitat diària.
- **Frases inspiradores:** cites visuals que transmeten els valors de Caliu i connecten emocionalment amb l'audiència.
- **Maneres de portar les peces:** idees creatives i funcionals per mostrar com utilitzar les peces de diferents formes, fomentant l'ús prolongat i conscient.
- **Preparació de comandes:** vídeos i imatges que mostren com es preparen els enviaments amb cura i detall, reforçant la idea de proximitat i cura personalitzada.
- **Equip darrere de Caliu:** presentació de les persones que formen part del projecte per generar identificació i proximitat amb la comunitat.
- **Contingut sobre sostenibilitat i ètica en la moda:** informació pedagògica i reflexiva per sensibilitzar l'audiència i reforçar el compromís de la marca amb un consum responsable.
- **Curiositats sobre la marca:** dades o històries relacionades amb l'origen de Caliu, el nom, els valors o el procés creatiu.
- **Reels:** vídeos breus i dinàmics que mostrin des del lifestyle fins a moments clau del procés de producció o missatges inspiradors.
- **Preguntes i respostes (Q&A):** interacció directa amb l'audiència per resoldre dubtes i escoltar les seves opinions.

- **Imatges d'inspiració natural:** fotografies i vídeos d'elements com la llum del matí, paisatges tranquils o textures orgàniques que transmetin calma i benestar, connectant amb l'esperit de la marca.

Aquest conjunt de tipologies de contingut respon a una estratègia visual i narrativa coherent que busca consolidar Caliu Estudi com una marca emocionalment connectada, sostenible i pròxima. Aquest contingut es presentarà en diferents formats com ara publicacions, històries, vídeos o reels, adaptant cada peça al canal i al tipus de missatge que es vol transmetre per optimitzar l'impacte i la connexió amb l'audiència.

A continuació es presenten exemples dels tipus de contingut que es compartiran a les xarxes de Caliu Estudi.



Figura 39, Figura 40 i Figura 41. Publicació d'Instagram de Caliu Estudi. *Font: elaboració pròpia.*

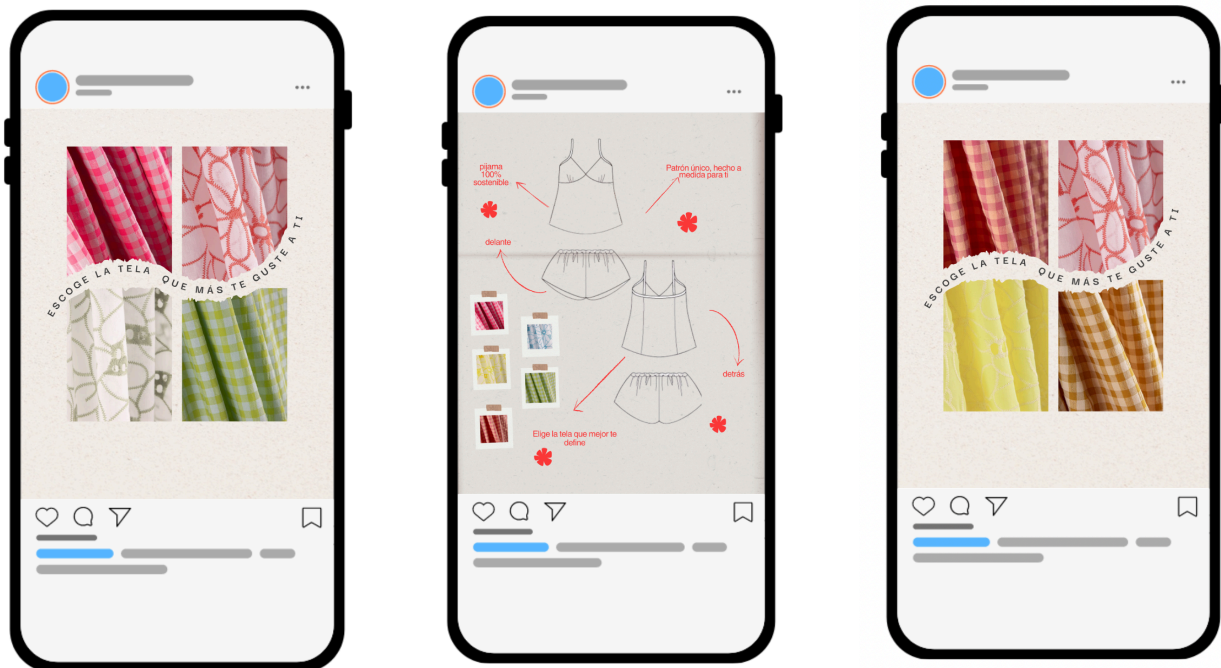
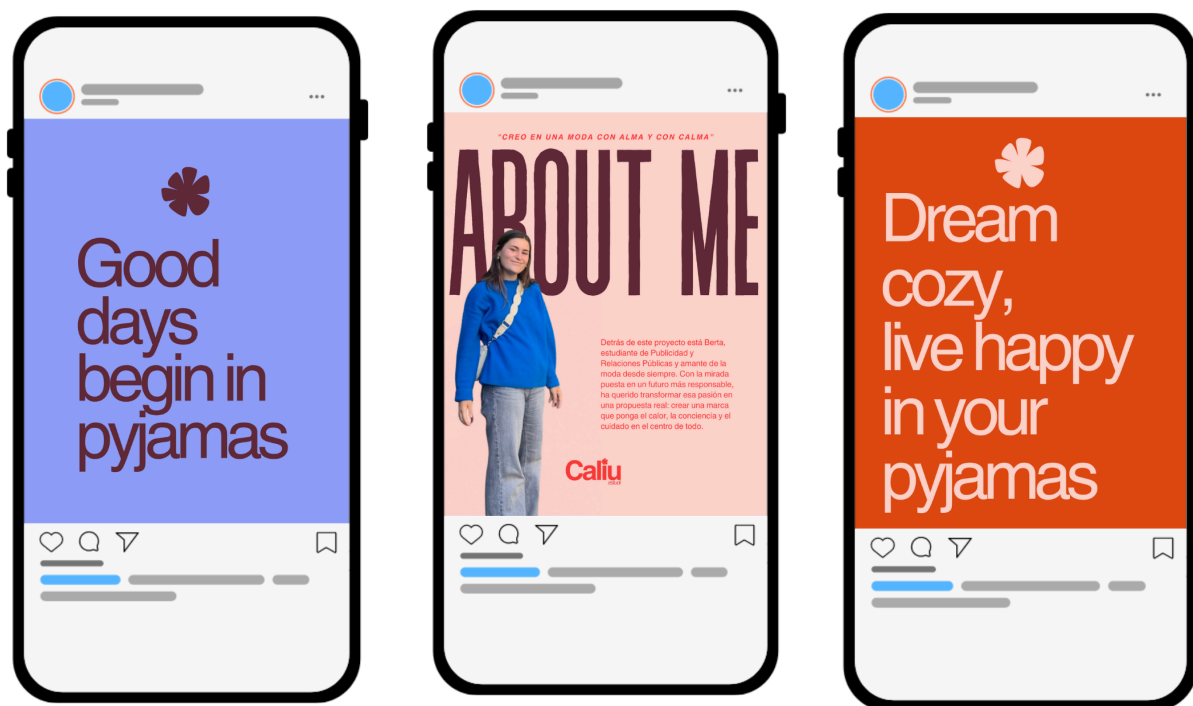


Figura 42, Figura 43, Figura 44, Figura 45, Figura 46, Figura 47. Publicació d'Instagram de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.



Disseny del perfil

El perfil d'Instagram de la marca s'identificarà amb el nom d'usuari @caliu.estudii, mantenint una coherència visual i verbal amb la identitat de la marca.

Pel que fa a la biografia, inclourà una descripció breu però representativa del que Caliu Estudi ofereix: pijames sostenibles. També s'hi indicarà el lloc d'origen amb la frase " De Barcelona", l'eslògan de la marca "Cuida't. Cuida el món. Amb Caliu Estudi." i un enllaç directe a la pàgina web i l'e-commerce de la marca, per facilitar la conversió i l'accés al catàleg de productes.

El perfil de Caliu Estudi incorporarà la funcionalitat d'Instagram **"Ver tienda"**, que permet etiquetar els productes directament a les publicacions. Aquesta eina facilitarà que qualsevol usuari interessat en el contingut pugui accedir de manera immediata i senzilla a la fitxa del producte i, des d'allà, redirigir-se al web oficial per consultar més informació o formalitzar la compra.

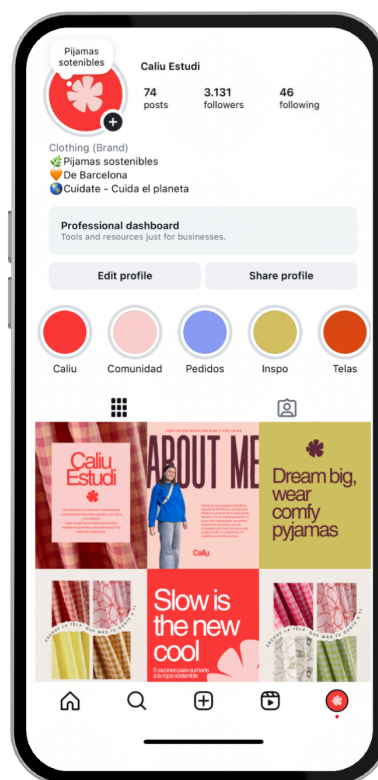


Figura 48. Perfil d'Instagram de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Així, es garanteix una **experiència de compra fluida, intuïtiva i integrada** dins la pròpia xarxa social, augmentant les possibilitats de conversió i millorant l'accessibilitat per a l'usuari.

Feed d'Instagram

Instagram serà la plataforma principal amb la qual Caliu Estudi es donarà a conèixer.

Presentem un exemple de com es veurà el feed d'Instagram de la marca.



Figura 49 i Figura 50. Feed d'Instagram de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

A continuació, es presenta un pla estratègic per al primer mes, amb l'objectiu de generar expectació, construir una comunitat i transmetre els valors de la marca abans del llançament oficial de la primera col·lecció.

El mes de llançament serà el juny, destinat a la introducció de la marca i la creació d'un vincle emocional amb el públic objectiu. La col·lecció es presentarà oficialment l'1 de juliol.

Amb aquesta finalitat, s'ha dissenyat un pla de contingut mensual per a Instagram que combina formats diversos (posts, reels i carrusels) i integra diferents tipologies de contingut: presentació de marca, behind the scenes, frases inspiradores, detalls de producte, valors sostenibles, maneres de portar les peces, curiositats i interacció amb la comunitat.

Aquest calendari busca generar interès i identificació amb la marca, reforçant la seva proposta de valor i preparant el terreny per a una campanya de llançament emocional i coherent.

A continuació, es detalla la proposta de continguts setmanals per al mes de juny:

Dia	Tipus de contingut	Format	Descripció
1/06	Presentació de la marca	Reel	¿Qué es Caliu?" — introducció emocional amb imatges càlides + veu en off.
3/06	frase inspiradora	post	Life is better in pyjamas
4/06	Behind the scenes	Carrusel Post	Taller, proves de teles, ambient de feina: "Así se está creando nuestra primera colección."
6/06	Contingut sobre l'impacte negatiu del fast fashion	Post	"El 85% de la ropa que desechamos acaba en vertederos."
6/06	Contingut sobre l'impacte negatiu del fast fashion	Post	"El 85% de la ropa que desechamos acaba en vertederos."
7/06	Curiositat de marca	Post	¿Qué significa Caliu?" Post explicatiu sobre el nom i l'emoció darrere.
9/06	frase inspiradora	post	"Menos ruido, más calma."
10/06	Detall de producte i com funciona Caliu	Carrusel Post	Primer pla d'etiquetes, costures, textures naturals.
12/06	Outfit comfy amb pijama Caliu	Carrusel Post	Diferents maneres de portar-lo amb estil.
14/06	Educació sostenible	Carrusel Post	Dades o consells sobre consum conscient.
15/06	Foto inspiració	Post	Sentirte bien también empieza por lo que llevas puesto
17/06	Educació en moda	Carrusel Post	"5 razones para sumarte a la moda sostenible"
19/06	Behind the scenes	Reels	Preparació de comandes, embolcalls amb detall i targeta personal.
21/06	Teles i materials	Post	Teles disponibles
23/06	Frase inspiradora	Post	Comfort is not a trend — it's a lifestyle
24/06	Curiositats sobre la marca	Carrusel Post	Como empezó todo
26/06	Educació sostenible	Carrusel Post	Dades o consells sobre consum conscient.
28/06	Preparant el llançament de la col·lecció	Reel	Teaser de la col·lecció
30/06	Llançament dels pijames	Carrusel Post	Imatges dels pijames i com queden

Taula 11. Calendarització del mes de juny de l'Instagram de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

A més del calendari de contingut mensual establert per al feed d'Instagram, també es publicaran **Instagram Stories diàries** per mantenir una comunicació constant i propera amb la comunitat. Aquestes stories no només serviran per mantenir una presència activa a la plataforma, sinó també per aprofundir en la història i els valors de **Caliu Estudi** de manera dinàmica i interactiva.

En les **Instagram Stories**, es compartirà una àmplia gamma de continguts que inclouen:

- **Informació sobre la marca Caliu:** Presentant els valors de sostenibilitat, confort i benestar, així com el procés de creació de la marca i la seva visió a llarg termini. Aquestes stories tenen l'objectiu de connectar emocionalment amb l'audiència i reforçar la identitat de Caliu com a marca responsable i propera.
- **Detalls dels pijames:** Es compartirà informació específica sobre les teles disponibles per als productes, els patrons utilitzats, les talles disponibles i la versatilitat dels dissenys. D'aquesta manera, els seguidors podran conèixer millor els productes abans del llançament, creant expectació i confiança.
- **Fotos d'inspiració:** A través de **fotografies i visuals** de l'univers Caliu, es transmetrà la sensació de confort, benestar i l'estètica minimalista i sostenible de la marca. Aquestes imatges busquen inspirar l'audiència a integrar els pijames Caliu en el seu estil de vida, des de la comoditat a la bellesa del disseny fins a l'harmonia amb el seu entorn natural.

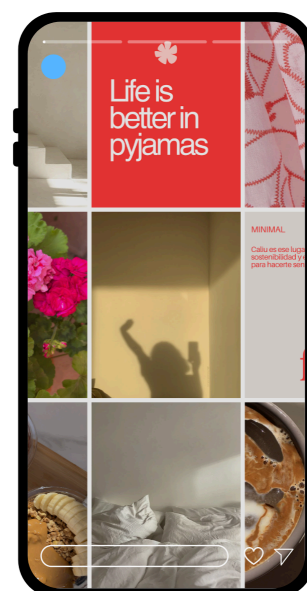


Figura 51 i Figura 52. Instagram Stories de Caliu Estudi. *Font: elaboració pròpia.*

A més, aquestes stories també seran una eina per fomentar la interacció amb la comunitat, amb preguntes, enquestes i caixes de suggeriments, per conèixer les preferències dels seguidors i construir un diàleg actiu. Amb aquest enfocament, **Caliu Estudi** cerca crear una relació pròxima i autèntica amb el públic, on els seguidors no només siguin consumidors, sinó també part de l'evolució de la marca.

Mètriques

Per tal d'avaluar l'eficiència i l'impacte real de l'estratègia de comunicació, es farà un seguiment detallat mitjançant l'eina Instagram Insights, que proporciona dades quantitatives i qualitatives sobre el rendiment de les publicacions i l'activitat del perfil.

Les mètriques que es tindran en compte es divideixen en dues grans categories: abast i visibilitat, i engagement o interacció real amb el contingut.

1. Visibilitat i impacte digital

Aquestes mètriques ens permeten entendre fins a quin punt el contingut ha estat vist, quina ha estat la seva difusió i d'on provenen les visualitzacions:

- **Interaccions totals:** nombre global d'accions que els usuaris han realitzat amb el contingut (clics, comentaris, likes, etc.).
- **Visites al perfil:** indica quants usuaris han visitat el perfil després de veure una publicació o història.
- **Clics al lloc web del perfil:** mesura les vegades que s'ha fet clic en l'enllaç del lloc web situat a la biografia del perfil.
- **Cobertura (reach):** nombre total de comptes únics que han vist una publicació.
- **Impressions (impactes digitals):** nombre total de vegades que el contingut ha estat vist, independentment de si són usuaris repetits.

Dins dels impactes digitals, s'analitzarà l'origen de les visualitzacions per entendre com es distribueix l'abast del contingut:

- Des del perfil
- Des de la pàgina d'inici (feed)
- Des de la secció Explora
- A través dels hashtags utilitzats
- Des d'altres orígens (comparticions, mencions, promocions, etc.)

2. Engagement (interacció real amb el contingut)

Aquestes mètriques reflecteixen la qualitat de la connexió amb l'audiència, ja que impliquen una acció activa per part dels usuaris:

- **M'agrada (likes):** nombre de vegades que els usuaris han indicat que els agrada una publicació.
- **Comentaris:** quantitat i qualitat dels comentaris rebuts, molt útils per avaluar la resposta emocional i el nivell d'implicació.
- **Comparticions:** nombre de vegades que s'ha compartit la publicació a través de missatges directes o històries.
- **Guardats:** indica l'interès del públic pel contingut, ja que han decidit desar-lo per veure'l més tard.
- **Nous seguidors:** augment de seguidors després de la publicació d'un contingut o una acció comunicativa concreta.

Aquest conjunt de mètriques ens oferirà una visió completa de l'impacte de la campanya, tant pel que fa a la seva difusió com a la seva capacitat de generar connexió i resposta per part del públic objectiu.

Manual d'estil d'Instagram

Estil i to de la comunicació

La comunicació de Caliu Estudi a Instagram serà càlida, propera i positiva, com els pijames que vesteix. Parlarà amb naturalitat, empatia i un toc d'alegria, connectant emocionalment amb una generació que busca sentir-se còmoda amb qui és i amb el que consumeix. El to serà amable, proper i empoderador, fent sentir que cuidar-se i cuidar el món no són renúncies, sinó una forma d'estimar-se.

Visualment, el perfil respirarà harmonia, color i detalls que transmetin benestar i expressivitat. Els continguts buscaran crear comunitat, inspirar petits gestos i reivindicar una sostenibilitat amb estil, feta des del plaer i no des de la culpa. Serà una veu que convida a viure amb calma, consciència i personalitat. En resum: una veu amb caliu.

Idioma

Tot i que Caliu Estudi neix amb unes arrels molt fortes a Catalunya i un compromís amb el territori, la llengua principal de comunicació a Instagram serà el **castellà**. Aquesta decisió respon a la voluntat d'arribar a un públic més ampli dins d'Espanya, facilitant l'accessibilitat i la comprensió per a una audiència diversa que comparteix els nostres valors de sostenibilitat i qualitat.

El català s'utilitzarà de manera puntual en publicacions específiques que vulguin reforçar la connexió local o adreçar-se a la comunitat catalana de forma directa i propera. Així mateix, també farem servir l'anglès en textos breus, inspiracionals o visuals, sempre que aportï valor a la imatge global i moderna de la marca.

Aquesta estratègia busca equilibrar la identitat local de Caliu Estudi amb la necessitat d'ampliar el nostre abast i comunicar eficaçment en un mercat més ampli, sense renunciar a l'autenticitat ni al nostre compromís amb el territori.

Hashtags

Els hashtags són una eina clau dins de l'estratègia de comunicació de *Caliu Estudi*, ja que permeten augmentar la visibilitat del contingut, connectar amb comunitats afins i reforçar el posicionament de marca dins del sector de la moda sostenible i el lifestyle conscient.

Per a Caliu, els hashtags es divideixen en tres grups estratègics:

1. Hashtags propis de la marca

Aquests són hashtags personalitzats que ajuden a construir una identitat pròpia i a agrupar tot el contingut relacionat amb Caliu.

Exemples:

- #CaliuEstudi
- #UniversCaliu
- #ViuAmbCaliu
- #CaliuMood
- #CaliuLife

2. Hashtags del sector (moda sostenible i lifestyle)

Utilitzats per posicionar-se dins del moviment slow fashion, aquests hashtags connecten Caliu amb persones i marques que comparteixen els mateixos valors.

Exemples:

- #ModaSostenible
- #SlowFashion
- #FashionConsciente
- #SostenibilidadTextil

3. Hashtags d'estil de vida

Ajuden a transmetre l'univers emocional de la marca i arribar a persones que busquen benestar, confort i una vida més pausada.

Exemples:

- #ConfortDiari
- #SlowLiving

- #Slowlife
- #MomentCaliu
- #DescansoConsciente

L'ús coherent i estratègic d'aquests hashtags permetrà no només augmentar l'abast orgànic del perfil d'Instagram de *Caliu Estudi*, sinó també construir una comunitat al voltant dels seus valors, fomentant la interacció, el reconeixement i la fidelització de la seva audiència.

Emoticones

Caliu Estudi farà servir les emoticones com un recurs gràfic per acompanyar la comunicació digital de la marca, sobretot a Instagram. Aquestes icones no només aporten una lectura visual més fluida i atractiva, sinó que reforcen el missatge de manera subtil i coherent amb l'estètica de *Caliu*.

Les emoticones seleccionades ajudaran a representar moments de descans, rituals de *selfcare*, confort a casa i la cura per les petites coses, sempre des d'una mirada propera i sostenible. No s'utilitzaran emoticones que transmetin idees contràries als valors de la marca, com la pressa, la contaminació o el consumisme desenfrenat.

Algunes emoticones alineades amb l'univers Caliu:



Classificació orientativa per tipus de missatge:

- Pijames i confort: 🧦 🛏️ ☁️ 🪟
- Moments de selfcare i calma: 🍵 🧘 🌙 ✨ 🛀 🥚
- Producció i artesanía: 🧵 ✂️ 🧺 📦
- Inspiració i univers emocional: ❤️ 🕊️ 🌿

Aquest ús curosament seleccionat d'emoticones contribueix a reforçar el to suau, càlid i íntim de *Caliu Estudi*, i convida la comunitat a entrar en un món on vestir-se còmode, cuidar-se i respirar més a poc a poc també és una forma de revolució.

Instagram Stories

Les Instagram Stories de Caliu Estudi són una eina clau per generar connexió diària amb la comunitat, mostrant l'essència de la marca de manera propera, càlida i coherent amb el seu univers visual.

Colors utilitzats

Les stories utilitzen els colors corporatius de la marca per garantir coherència i reconeixement visual:

- Rosa suau (#FBD2CB) com a fons base per transmetre calidesa i suavitat.
- Vermell intens (#FD3939) per a destacats puntuals, com frases o preguntes interactives.
- Colors secundaris (#D1C161, #F35F37, #612837, #8C9DF5) aplicats en elements decoratius o per diferenciar tipus de contingut.

Tipografia

S'aplica la tipografia oficial Helvetica en dues variants:

- Helvetica Normal, per a textos informatius i explicatius.
- Helvetica Bold, per a títols, frases inspiradores i crides a l'acció.

Aquesta combinació assegura una lectura clara i una presentació visual cuidada i coherent.

Històries destacades

Les stories es classifiquen i es guarden en destacats perquè l'usuari pugui accedir fàcilment a la informació més rellevant sobre la marca. Les categories són:

- **Caliu:** sobre la filosofia i valors de la marca.
- **Pijames:** col·leccions, patrons, talles i acabats.
- **Teles:** tipus de teixits, propietats i elecció sostenible.
- **Inspiració:** inspiració, lifestyle, confort i estètica visual.
- **Comandes:** informació sobre packaging, enviaments i atenció al client.

- **Comunitat:** reposts, testimonials i interacció amb les clientes.

Aquest apartat visual reforça la imatge de marca i serveix com a aparador permanent del món *Caliu Estudi*, fomentant la proximitat, la transparència i la identificació emocional amb l'audiència.

6.5.1.2 E-commerce

Per estructurar la pàgina web de Caliu Estudi s'ha dissenyat un esquema de seccions clares i organitzades que permeten a les usuàries accedir fàcilment a la informació sobre la marca, els seus valors i productes. Aquest plantejament facilita una experiència de navegació intuïtiva i coherent, alhora que reforça la identitat de la marca i la seva comunicació amb el públic objectiu.

A continuació es presenten les diferents seccions que conformen la web, cadascuna amb un propòsit concret per maximitzar la comprensió de Caliu Estudi i l'atractiu cap als seus pijames sostenibles. També s'inclouen possibles seccions futures per ampliar el contingut i aprofundir en la relació amb les clientes.

Pàgina principal

La pàgina principal actua com a carta de presentació i punt de benvinguda per a la usuària, oferint una primera impressió amb la identitat de Caliu Estudi. Aquest espai mostra un missatge clau per tal de transmetre els valors de sostenibilitat, confort i colorit de la marca. A més, la pàgina principal facilita l'accés ràpid a les diferents seccions i promociona la nova col·lecció, amb l'objectiu de captar l'atenció i fomentar la navegació per tot el web.



Figura 53. Pàgina principal de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Secció 1: Sobre Caliu

Aquesta secció està destinada a presentar la marca Caliu Estudi, explicant la seva filosofia, missió i valors fonamentals. L'objectiu és generar una primera connexió emocional amb la usuària, reforçant la identitat de la marca com una empresa compromesa amb la sostenibilitat, el benestar i el disseny propi. Aquesta presentació clara i propera ajuda a transmetre confiança i autenticitat, elements claus per a una marca nova amb poca notorietat.



Figura 54. Secció Sobre Caliu de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.

Secció 2: La col·lecció

En aquesta secció es presenten els pijames de la col·lecció d'estiu de Caliu Estudi, amb descripcions detallades dels productes que posen en valor la seva producció artesanal, sostenible i sota demanda. Cada peça ha estat dissenyada seguint un únic patró funcional i atemporal, pensat per oferir màxim confort, llibertat de moviment i una estètica cuidada, adaptada a diferents cossos i estils.

La col·lecció neix amb la voluntat de promoure un consum més responsable. Per això, no es produeixen grans estocs: cada pijama es confecciona un cop el client ha escollit la seva combinació preferida de teles. Aquest sistema evita excedents i garanteix una producció ajustada, conscient i eficient.

Els pijames es poden personalitzar triant entre **dues teles de base** —ambdues 100% cotó, suaus, naturals i transpirables— que responen a criteris de sostenibilitat i confort tèrmic per a l'estiu. Cada tela està disponible en **cinc estampats diferents**, pensats per aportar personalitat, color i frescor a cada peça. Aquesta selecció s'ha fet des d'un enfocament

minimalista i slow fashion, oferint varietat sense caure en l'excés, i facilitant una experiència de compra més reflexiva.

La combinació d'un patró únic amb una selecció de teles fa que cada pijama sigui una peça singular, confeccionada amb respecte pels temps, les persones i el planeta.



Figura 55. Secció Sobre la col·lecció de pijames de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia.



Figura 56. Secció Sobre les teles de la col·lecció de pijames de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

Secció 3: Compromís sostenible

Aquesta secció recull de manera explícita les accions i mesures que Caliu Estudi duu a terme per garantir un impacte positiu sobre el medi ambient. Informar sobre certificacions, materials i processos sostenibles reforça la credibilitat i el posicionament de la marca dins del sector de la moda responsable.



Figura 57. Secció sobre compromís sostenible de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

Secció 4: Blog / Continguts

Aquesta secció està pensada com un espai viu i conscient, on compartir reflexions, idees i recursos relacionats amb la sostenibilitat, la moda responsable i un estil de vida connectat amb el benestar i el respecte pel planeta. El blog de Caliu Estudi vol anar més enllà del producte, oferint contingut que inspire un consum més ètic, que eduqui i generi comunitat. Un espai on aprendre plegades, alimentar la curiositat i enfortir el compromís amb una manera de viure (i vestir) més conscient.



Figura 58. Secció sobre notícies i iniciatives sostenibles de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

Secció 5: Contacte

Aquí es facilita un canal directe de comunicació amb les clientes i potencials compradores. La secció de contacte ha de ser clara i accessible, incloent formularis, dades de la marca i enllaços a xarxes socials, fomentant així una relació propera i la resolució ràpida de dubtes o consultes.



Figura 58. Secció de contacte amb la marca de la web de Caliu Estudi. Font: elaboració pròpia

Seccions futures

Com a possibles ampliacions per a la web es plantegen seccions com un espai per a la comunitat o club de clients, una botiga online amb funcionalitats avançades, un apartat per a testimonis i valoracions, i una secció de col·laboracions o notícies relacionades amb projectes i activitats sostenibles. Aquestes incorporacions contribuirien a enriquir la experiència dels usuaris, augmentar la fidelització i potenciar la comunicació bidireccional amb el públic.

Conclusions - Una proposta amb propòsit, consciència i futur

07

7. Conclusions

El desenvolupament d'aquest projecte neix de la necessitat urgent d'impulsar un canvi dins del sector de la moda, afectant tots els seus processos: des de l'obtenció de les matèries primeres fins a la fabricació i la producció final dels productes.

Avui dia, la indústria de la moda és la segona més contaminant del planeta. Davant d'aquesta realitat, no podem quedar-nos parades. Com a societat, tenim la responsabilitat col·lectiva de respondre a aquesta emergència i contribuir activament a frenar el canvi climàtic.

Tot i que cada vegada són més les marques que opten per models de producció i consum sostenibles, dins del segment dels pijames encara hi ha una manca clara de referents compromesos amb aquesta visió. És aquí on pren sentit la proposta de *Caliu Estudi*.

El projecte s'ha iniciat amb un marc teòric sòlid, que ha permès consolidar coneixements i comprendre millor el context actual. Posteriorment, s'ha dut a terme una anàlisi detallada del macroentorn i del microentorn, identificant un espai estratègic dins d'un mercat aparentment saturat, però amb oportunitats reals per a una marca amb valors, consciència ambiental i una proposta diferenciadora.

Caliu Estudi aposta pel *slow fashion* en tots els sentits. Davant d'un món que premia la rapidesa i la immediatesa, la marca ofereix un model de venda sota demanda, amb producció limitada a un nombre concret d'unitats. Això permet allunyar-se de la massificació del fast fashion i apostar per una producció més responsable. Amb teles de qualitat i un patró propi, *Caliu* defensa un model de producció sostenible, conscient i respectuós amb el ritme real de les persones i del planeta.

En l'àmbit estratègic, el projecte ha permès aprendre com construir una marca consistent i connectada amb les inquietuds de les consumidores actuals. L'anàlisi del públic objectiu, la definició d'insights i la conceptualització del *consumer journey* han estat claus per dissenyar

una experiència de marca coherent. El naming, la identitat visual i la col·lecció càpsula aporten una personalitat definida i un relat que dona sentit a cada peça.

Entre els punts forts del projecte destaquen la coherència global entre marca, valors i proposta estètica; la claredat de l'estratègia de comunicació; i la capacitat de posicionar-se dins un nínxol creixent però encara poc explotat. A més, l'ús de formats visuals i narratives pròximes permeten una connexió emocional directa amb les persones consumidores.

Durant el procés, però, també s'han identificat algunes limitacions, com la manca d'informació específica sobre la producció de pijames sostenibles, un aspecte que ha dificultat l'obtenció de dades concretes del sector. També cal destacar la complexitat de definir una estratègia de producció viable sense una base real de proves, un repte comú en projectes que encara no han estat testats en entorns reals. Aquests obstacles, però, obren la porta a possibles línies futures d'investigació i col·laboració amb productores tèxtils, així com a l'exploració de sistemes de producció sostenibles adaptats a la demanda real.

Pel que fa a les vies de futur, aquest projecte no només pot ser el punt de partida per a la creació real de la marca, sinó també la base per al desenvolupament d'un univers Caliu més ampli. Un univers que vagi més enllà dels pijames i que inclogui altres peces i accessoris de la vida quotidiana com bosses, necessers, roba còmoda i versàtil, mantenint sempre l'essència de la marca: sostenibilitat, proximitat i cura pels detalls.

Aquesta expansió permetria convertir *Caliu Estudi* en una marca global amb un discurs sòlid i una proposta que redefineixi una nova manera d'entendre el consum de roba, basada en el respecte pel ritme de les persones i pel planeta. Una marca que no ven només productes, sinó una forma de viure més conscient, càlida i arrelada als valors humans.

En definitiva, *Caliu Estudi* és molt més que una marca de pijames. És una proposta de valor, una actitud i una manera de viure més conscient. Aquest projecte vol ser un exemple de com la publicitat i la creativitat poden estar al servei del canvi i de la transformació positiva.

Perquè escollir què et poses per dormir també pot ser un acte de responsabilitat i tendresa cap al món.

Fonts i referències - Bibliografia

08

8. Bibliografía

(S/f). Everlane.com. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://www.everlane.com/social-responsibility>

(S/f-b). Accionemprendedora.org. <https://www.accionemprendedora.org/quienes-somos/>

(S/f-c). LinkedIn.com. https://www.linkedin.com/company/fundación-youth-business-spain/?utm_source=chatgpt%2Ecom&originalSubdomain=es

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Amazon Advertising. (s.f.) *How to build a brand.* [Amazon.com. https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/how-to-build-a-brand](https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/how-to-build-a-brand)

Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso. (2025, 30 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>

Articles:, A. (2023, julio 8). *Decoding branding: Definitions by Kotler, aaker, Keller, and more.* Ask Anurag. https://askanurag-com.translate.goog/decoding-branding-definitions-by-kotler-aaker-keller-and-more/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

Asociación Moda Sostenible Barcelona – Asociación de personas profesionales y ciudadanas que creen en una industria de la moda respetuosa con los derechos humanos y con el medio ambiente. (s/f). Modasosteniblebcn.org. <https://www.modasosteniblebcn.org>

Bankinter. (2024). *Análisis PIB*. Recuperat de https://www.bankinter.com/file_source/blog/Contents/A-Documentos/Informes/analisis-pib.pdf

Baños, J. M. (2022, 22 agosto). Fashion law: La propiedad intelectual en la moda - LetsLaw. LetsLaw. <https://letslaw.es/fashion-law-la-propiedad-intelectual-en-la-moda/>

Best sellers | Trajes de baño sostenibles. (s. f.). <https://bohodot.es/es/39-best-sellers>

B Lab. (s.d.). *What are B Corps?* Recuperat de <https://www.bcorporation.net/en-us/certification-notice/>

BOE-A-1980-5683 *Ley 8/1980, de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-5683>

BOE-A-1995-24292 *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

BOE-A-2019-3481 *Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo, de medidas urgentes de protección social y de lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-3481>

Branding. (2012, julio 4). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding>

Colección Moda - Tejidos Rebés. (2021, abril 26). Tejidos Rebés. <https://tejidosrebes.com/coleccion-moda/>

Company Info - Tezenis. (s. f.). Tezenis. <https://www.tezenis.com/es/static-company-info.html>

Condé Nast España. (s.f.). *Glamour España*. Recuperat de <https://www.glamour.es>

Condé Nast España. (s.f.). *Vogue España*. Recuperat de <https://www.vogue.es>

Cone Communications. (2015). *Global CSR study: Consumers want companies to stand up for issues they care about*. Recuperat de <https://www.conecomm.com/news-blog/2015-global-csr-study-infographic>](<https://www.conecomm.com/news-blog/2015-global-csr-study-infographic>)

Crane, D. (2010). *Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity*. Anuario Filosófico, 43(2), 353–379. <https://doi.org/10.15581/009.43.1394>

Cuenta, M. (s/f). *Tienda de Telas Online*. Ribescasals.com; Ribes Y Casals SA. https://www.ribescasals.com/es/?gad_source=1&gad_campaignid=11494443836&gbraid=0AAAAAD4NHozLrWraExYnB-djC316b2ZOU&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbiy08iQv8yeQPJny_H53R95MKloOLGLEqvIGQppc98X1pYBUwKxEgaAgm9EALw_wcB

Custom packaging solutions. (2024, abril 9). Packhelp. https://packhelp.es/?gclid=aw.ds&&utm_term=packhelp&utm_campaign=Spain_ES_TXT_BRAND&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7703115090&hsa_cam=10024846455&hsa_grp=106659169891&hsa_ad=661112148162&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-289115757248&hsa_kw=packhelp&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=10024846455&gbraid=0AAAAACf8BYc-h4D5ff2SVkblpHegilf1&gclid=Cj0KCQjwiqbBBhCAARIsAJSfZkbAzyU_eczxrWcHe2Ocy_qVSO0xohG8fzLfva022_IADLo0WfKHT4EaAifsEALw_wcB

Datosmacro (2024). *Población España 2024*. Recuperat de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>

Directiva (UE) 2019/790; Fashion Law Institutes Spain (s.f.). *Recursos legales para la protección de las marcas de moda*. Recuperat de <https://www.fashionlawinstitutespain.com/post/recursos-legales-para-la-protecci%C3%B3n-de-las-marcas-de-moda-parte-i-derechos-de-autor>

Document. (s. f.). Portal Jurídic de Catalunya. <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=626751>

Document. (s. f.-b.). Portal Jurídic de Catalunya. <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=555971>

ECOALF. (s. f.). *Historia*. <https://ecoalf.com/pages/historia>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo. (s. f.). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Elle Education (2023). *Nuevas tendencias en la industria de la moda sostenible*. Recuperat de <https://elle.education/2023/01/nuevas-tendencias-en-la-industria-de-la-moda-sostenible/>

Engagement Calculator | Phlanx. (s. f.). <https://phlanx.com/engagement-calculator>

EPE (2024). *El 90% de la población española elige 'fast fashion' para vestirse*. Recuperat de <https://www.epe.es/es/activos/20240822/90-poblacion-espanola-elige-fast-fashion-vestirse-107248385>

Fashion Design Thinking. (s.f.). *Tejidos sostenibles*. <https://fashiondesignthinking.com/tejidos-barcelona>

Fashion Law Institutes Spain (s.f.). *Recursos legales para la protección de las marcas de moda*. Recuperat de

<https://www.fashionlawinstitutespain.com/post/recursos-legales-para-la-protecci%C3%B3n-de-las-marcas-de-moda-parte-i-derechos-de-autor>

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An aesthetically driven approach to fundamental change. *Fashion Theory*, 14(4), 419-432.

FLO. (s.d.). What is Fairtrade? Recuperat de <https://www.fairtrade.net/about>

Frankelius, P. (2009). Pre-ordering as a means of reducing uncertainty in the innovation process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 589-597.

Free Instagram engagement calculator. (s/f). [Hypeauditor.com](https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=womensecretofficial).
<https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=womensecretofficial>

Grupo Altea (s.f.). *Impuestos para marcas de ropa*. Recuperat de <https://www.grupoaltea.org/post/impuestos-para-marcas-de-ropa>

Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Sustainable fashion: Design perspectives*. Laurence King Publishing.

Hearst España. (s.f.). *Elle España*. Recuperat de <https://www.elle.es>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 416-433.

Hiller, J. S. (2013). The benefit corporation and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 175-191.

IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

INE (2022). *Encuesta Anual de Estructura Salarial (EAES)*. Recuperat de
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596

INE (2024). *Encuesta de Población Activa (EPA). Tercer trimestre de 2024*. Recuperat de
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EPA3T24.htm>

INE (s.f.). *Indicadores demográficos básicos. España*. Recuperat de
<https://www.ine.es/jaxiPx/Datos.htm?path=/t00/ICV/Graficos/dim2/I0/&file=212G1.px>

Inicio. Agencia Tributaria de Cataluña . Agencia Tributaria de Cataluña. (s. f).
<https://atc.gencat.cat/es/inici/>

Instagram. (s/f). Instagram. <https://www.instagram.com/womensecretoofficial/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/bohodontbarcelona/>

Institut Català de la Moda. (2024). *Què fem*. Recuperat de: <https://www.incatmoda.com/es/>

IUCN. (2017). Primary microplastics in the oceans: A global evaluation of sources. Gland, Switzerland: IUCN. Recuperat de <https://portals.iucn.org/library/node/46621>

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and practical techniques. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2011). Clothing lifespan: Use and end-of-life behaviour. *Journal of Consumer Studies*, 35(6), 733-744.

María, E. A. (2022). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=333425> .

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption: An exploration of values, attitudes and behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

Ministerio de Comercio. (2020). *CI_20_TendenciasConsumidor*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperat de https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Hereu reunió observatorio textil moda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperat de <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx#:~:text=El%20sector%20de%20la%20moda,de%2015.000%20millones%20de%20euros.>

MODACC – Clúster Català de la Moda. (2024). *Què és MODACC*. Recuperat de: <https://www.modacc.cat>

Natura [@Natura_global]. (s.d.). Tauler d'inici [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperat de https://es.pinterest.com/Natura_global/

Natura [@natura.es]. (s.d.). Inici [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat de <https://www.instagram.com/natura.es/>

Natura Selection. (s. f.). *Our history*.
<https://naturaselection.com/pages/sobre-natura?srsId=AfmBOooSpaO9DyiOMcUjdfsRryv8-SGcWCLMGhZnJWy6WWxfliVuIsC0>

Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. SAGE Publications

NielsenIQ. (2024). *El poder adquisitivo en España se acerca a la media europea, aunque es un 4% inferior*. Recuperat de
<https://nielseniq.com/global/es/news-center/2024/el-poder-adquisitivo-en-espana-se-acerc-a-a-la-media-europea-aunque-es-un-4-inferior/>

Niinimäki, J., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

Noticiero Textil (2021). *Estudio de la sostenibilidad de la moda en tiempos de covid*. Recuperat de
<https://noticierotextil.net/moda/estudio-de-la-sostenibilidad-de-la-moda-en-tiempos-de-covid/>

OEPM (s.f.). *Tramitar una solicitud de marca o nombre comercial*. Recuperat de
<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/procedimiento-de-registro/>

Our mission. (s. f.). ARMEDANGELS.
<https://www.armedangels.com/eu-en/about-us/our-mission>

Pinuaga, P. V. (2023, agosto 24). *AMSE, una Asociación a favor de la sostenibilidad*. FashionUnited.
<https://fashionunited.es/noticias/retail/amse-una-asociacion-a-favor-de-la-sostenibilidad/2021062535703>

Por un transporte de mercancías sostenible. (s/f). Ontruck.com. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.ontruck.com/es/sostenibilidad>

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). A systematic review of sustainable fashion supply chain management: From sourcing to recycling. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125245.

Reglament general de protecció de dades. (s. f.). Autoritat Catalana de Protecció de Dades. [https://apdcat.gencat.cat/ca/drets i obligacions/rgpd](https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/rgpd)

Remake. (2024). *Accountability Report 2024.* Recuperat de <https://remake.world/accountability-report-2024/>

Ropa sostenible para Mujer. (s/f). Thinking MU. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de <https://thinkingmu.com/collections/woman-clothing>

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

Seguridad social: internet. (s. f.). <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>

Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action.* Portfolio.

SKFK. (s. f.). *SKFK | ¿Cómo se crea una prenda zero waste?* <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/como-se-crea-una-prenda-zero-waste.html>

SKFK. (s. f.-b.). *SKFK | ¿Qué significa Fairtrade®?* <https://www.skfk-ethical-fashion.com/es/content/que-significa-fairtrade.html>

Slow Fashion Next (s.f.). *Cómo crear tu marca: conoce los impuestos en España.* Recuperat de <https://slowfashionnext.com/blog/como-crear-tu-marca-conoce-los-impuestos-en-espana/>

Sobre Bohodot: Una marca de Bikinis Made in Spain 🌐. (s. f.).
<https://bohodot.es/es/content/18-meet-us>

Sobre Natura. (s/f). Natura Selection. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de
<https://naturaselection.com/pages/sobre-natura>

Statista. (s.f.). *Variación interanual de las ventas del comercio de la moda España entre 2007 y 2023.* Recuperat de
<https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Statista (2022). Recuperat de
<https://es.statista.com/estadisticas/1349357/importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-compra-de-ropa/>

Tiendas Natura [@Tiendas_Natura]. (s.d.). Inici [Perfil de Twitter]. X. Recuperat de
https://x.com/Tiendas_Natura

Tiendas Natura [@tiendasnatura]. (s.d.). Pàgina d'inici [Pàgina de Facebook]. Facebook.
Recuperat de <https://www.facebook.com/tiendasnatura/>

TikTok - make your day. (s/f). [@TikTok.com](https://www.tiktok.com). <https://www.tiktok.com/@womensecret?lang=es>

Toleshop (s.f.). *Cómo crear tu marca de ropa.* Recuperat de
<https://toleshop.es/blog/articulos-relevantes/como-crear-tu-marca-de-ropa?fc=module#>

Tu mercería online con el mayor catálogo online - Mercería Botton. (s/f). Merceriabotton.
<https://www.merceriabotton.es/?srsltid=AfmBOoqoGUBcLg82a7VOj9uJtwGtdWeg2of0S5dyMDjLw3CfcQdws-FC>

TWOTHIRDS. (s. f.). *Find our more about TWOTHIRDS*. <https://twothirds.com/pages/about-us>

UNEP. (2019). Putting the brakes on fast fashion. Recuperat de <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

Unidad Editorial. (s.f.). *Telva*. Recuperat de <https://www.telva.com>

United Nations. (s. f.). *La crisis climática - una carrera que podemos ganar* / Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>

Women'secret / Sobre w's. (s. f.). Women'secret. <https://womensecret.com/es/es/about-us.html>

WWF. (s.d.). Water stewardship in the textile industry. Recuperat de <https://www.worldwildlife.org/industries/textiles>