

Treball de Fi de Grau

Títol

Comunicació estratègica i moda circular:
llançament d'una col·lecció càpsula entre
Vinted i Paloma Wool

Autoria

Laia Gonell Florit

Professorat tutor

Marta Portalés Oliva

Grau

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

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:	Comunicació estratègica i moda circular: llançament d'una col·lecció càpsula entre Vinted i Paloma Wool			
Castellà:	Comunicación estratégica y moda circular: lanzamiento de una colección cápsula entre Vinted y Paloma Wool			
Anglès:	Strategic Communication and Circular Fashion: Launch of a Capsule Collection between Vinted and Paloma Wool			
Autoria:		Laia Gonell Florit		
Professorat tutor:		Marta Portalés Oliva		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació estratègica, moda circular, sostenibilitat, RSC, col·laboració
Castellà:	Comunicación estratégica, moda circular, sostenibilidad, RSC, colaboración
Anglès:	Strategic communication, circular fashion, sustainability, CSR, collaboration

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

Català:	El projecte desenvolupa un pla de comunicació estratègica al voltant de la proposta de llançament d'una col·lecció càpsula entre Vinted i Paloma Wool, que posa el focus en la moda circular i la sostenibilitat. Mitjançant l' <i>storytelling</i> es busca posicionar aquests valors com a diferencials prioritaris en el mercat actual.
Castellà:	El proyecto desarrolla un plan de comunicación estratégica alrededor de la propuesta de lanzamiento de una colección cápsula entre Vinted y Paloma Wool, que pone el foco en la moda circular y la sostenibilidad. A través del <i>storytelling</i> se busca posicionar estos valores como diferenciales prioritarios en el mercado actual.
Anglès:	The project develops a strategic communication plan for the proposed launch of a capsule collection between Vinted and Paloma Wool, focusing on circular fashion and sustainability. Through storytelling, it seeks to position these values as priority differentiators in the current market.

NOMEOLVIDES
POP UP

NOMEOLVIDES
POP UP

Vinted
NOMEOLVIDES
x
POP UP
Paloma Wool

NOMEOLVIDES
POP UP

11/06—14/06
C/ Pamplona, 92
Barcelona

Als meus pares, per ser-hi sempre i
donar-me s'oportunitat d'equivocar-me i
tornar a començar.

A na Júlia, per ser sempre es meu referent.
Sempre t'he dit que de grossa vull ser com
tu, i crec que ho estic aconseguint.

A l'Eva, perquè no hauria trobat una
segona germana si no t'hagués conegut el
primer dia.

A la Carla, l'Aina i la Mar, per fer aquest
camí molt més lleuger.

Finalment, agrair a la Marta Portalés per la
seva tutorització en aquest projecte, més
d'un cop m'he vist reflectida d'aquí a uns
anys en la teva pell.

Índex

1. Introducció	1
1.1. Objectius del treball	2
1.2. Metodologies	3
2. Contextualització	4
2.1. El mercat de moda actual	5
2.2. Moda sostenible com a resposta	7
2.3. Objectius de Desenvolupament Sostenible	9
2.4. Propostes estratègiques de millora	11
2.5. Comunicació estratègica per a la promoció de marques	12
3. Vinted	14
3.1. Vectors de la identitat de Joan Costa	15
3.2. Producte	25
3.3. Públic	26
3.4. Posicionament	27
3.5. Percepció de marca	28
4. Paloma Wool	30
4.1. Vectors de la identitat de Joan Costa	32
4.2. Producte	40
4.3. Públic	41
4.4. Posicionament	41
4.5. Percepció de marca	42
5. Competidors	44
5.1. Vestiaire Collective	44
5.2. Depop	45
5.3. ThredUp	45
5.4. Gimaguas	46
5.5. Loewe	47
5.6. A.P.C.	48
6. Presentació de la col·laboració	50
6.1. Missatge corporatiu	52
6.2. Públic objectiu	52
6.3. Identitat corporativa de la col·laboració	54
6.4. Moodboard de la col·lecció	56
7. Pla de comunicació	58

7.1. Anàlisi DAFO	58
7.2. Objectius de comunicació	60
7.3. Estratègies de comunicació	62
7.4. Accions de comunicació	62
7.4.1. Campanya de xarxes socials	63
7.4.2. Tallers d'upcycling i conscienciació	69
7.4.3. Botiga pop up	71
8. Calendarització	80
9. Pressupost	83
10. Conclusions	86

1. Introducció

Aquest projecte neix de la necessitat de donar veu i plataforma a la sostenibilitat i la responsabilitat des de la indústria de la moda. A partir de la col·laboració hipotètica entre dues empreses que basen la seva identitat en aquestes dues característiques per tal de presentar un producte que representi els seus valors de manera conjunta i atractiva pel públic general, el treball mostra les diferents estratègies comunicatives a abordar per publicitar i donar a conèixer la col·lecció càpsula entre Vinted i Paloma Wool, una plataforma de compravenda de roba de segona mà i una marca de roba responsable i sostenible radicada a Barcelona, respectivament. Posant a prova la comunicació estratègica com a vehicle per a confrontar la problemàtica de la sostenibilitat dins la indústria de la moda, el següent projecte busca encarar el consumidor amb la realitat en què conviu, a la vegada que donar-li una solució conscient.

La motivació personal d'elaborar aquest projecte ve donada de l'interès natural en la moda i tota la seva indústria, interès que amb els anys ha anat resultant més rellevant, arrelant-se a la responsabilitat i a la voluntat de dur a terme un procés de compra més conscient, que s'allunyi del consumisme massiu que caracteritza la societat actual. Aquesta presa de consciència cap a processos de moda sostenible i responsable és, a poc a poc, cada vegada més present en la societat. Els consumidors són més exigents amb les marques, i cada cop són més les marques que incorporen programes de recollida de roba o que treballen amb materials reciclats o reciclables. Així i tot, a Espanya encara no trobem projectes de col·laboracions rellevants en l'àmbit nacional, tot i l'auge de marques que aposten per la producció responsable, com és el cas de Paloma Wool o La Manso, entre d'altres.

La importància d'aquest projecte es justifica d'acord amb la necessitat de generar consciència social i actuar consegüentment en la sensibilització sobre l'impacte que té la moda sostenible en la societat d'avui dia, ja que la indústria de la moda és una de les més contaminants del món i apostar per moda sostenible, economia circular i la reutilització de materials és clau per apostar per un món millor. Les empreses que aposten per pràctiques sostenibles compten amb avantatges competitius en un context social on fer un consum responsable és cada cop més integrat en la ment dels consumidors.

A partir d'aquest projecte es posen en pràctica, principalment, els coneixements adquirits en comunicació estratègica i responsabilitat social corporativa, a la vegada que es combina creativitat, anàlisi de mercat i stakeholders i respon a la demanda d'aquests.

La roba que triem reflecteix en gran manera qui som i com ens volem presentar. Per això, és clau alinear els valors personals amb les decisions de cada dia, per no perdre la nostra identitat en el procés.

1.1. Objectius del treball

Després d'haver investigat la contextualització de la sostenibilitat –o falta d'aquesta– en la indústria de la moda, és procedent establir els objectius de treball d'aquest projecte. És a partir d'aquesta proposta de comunicació que es busca democratitzar els mitjans a partir dels quals els usuaris, tant reals com potencials, poden conèixer sobre la responsabilitat i la sostenibilitat en els processos de producció de moda. És només a partir d'una comunicació estratègica integral que s'aconseguirà donar a conèixer de manera correcta i activa la moda sostenible.

Així llavors, l'objectiu general d'aquest projecte és **analitzar i dissenyar una estratègia de comunicació integral per la promoció d'una col·laboració entre Vinted i Paloma Wool, amb la finalitat de sensibilitzar i fomentar el consum responsable i sostenible dins el sector de la moda, destacant la importància de l'economia circular i la responsabilitat social dins la indústria.**

- Analitzar el context actual en l'àmbit de la moda i la tendència a la moda sostenible com a resposta al *fast fashion*.
- Analitzar la identitat, posicionament, percepció de marca i els principals competidors, de Paloma Wool i Vinted, fent ús d'eines com l'anàlisi DAFO i els vectors de Joan Costa.
- Desenvolupar i proposar un pla de comunicació que estratègicament plantegi accions concretes per promocionar la col·laboració entre el seu públic objectiu.

- Fer una avaluació de l'eficàcia de les accions proposades mitjançant la definició d'indicadors d'èxit, un pressupost aproximat i una calendarització per la implementació.
- Treballar a contribuir a la consciència social sobre l'impacte ambiental i social de la moda, promovent així amb aquesta col·laboració, la reutilització de tèxtils i el consum de segona mà com a alternativa sostenible i accessible.

Tot i que és una problemàtica ja arrelada en la societat i és gairebé impossible erradicar el sistema capitalista de consumisme massiu que hi ha instaurat arreu del món, i amb l'enfocament al continent europeu, aquest projecte busca reduir l'impacte d'aquest sistema consumista a través de la reutilització de tèxtils ja existents. Comprar de segona mà és un gran pas cap a un futur més sostenible, no només en termes mediambientals, sinó socials i econòmics.

1.2. Metodologies

La creació i desenvolupament d'aquest projecte parteix d'una metodologia basada en l'anàlisi teòrica i en la proposta del projecte pràctic, que combinen un enfocament qualitatiu i descriptiu, orientats a analitzar la identitat, el posicionament i la percepció de marca de Vinted, Paloma Wool i altres marques dins la indústria de la moda i de la segona mà en l'actualitat.

Per a aconseguir això, s'ha dut a terme un procés d'investigació de fonts secundàries, que inclouen treballs acadèmics, articles especialitzats, i documentació corporativa, complementades amb l'anàlisi i observació de la comunicació estratègica digital i les xarxes socials de les marques estudiades. En el procés d'investigació s'han aplicat els vectors de la identitat de Joan Costa per tal d'aconseguir una anàlisi exhaustiva de les dues empreses. Durant el procés d'estudi, s'ha organitzat un benchmarking per a poder aconseguir una comparativa sistemàtica entre les marques i els seus competidors. També s'han incorporat entrevistes i testimonis d'experts, per tal de contrastar i enriquir el contingut. Aquest enfocament permet entendre la dimensió simbòlica i cultural que defineix la relació de les marques amb el seu públic objectiu, a més de donar a conèixer els elements objectius de

l'estratègia de marca. De manera complementària, s'observen campanyes de comunicació concretes i rellevants per a il·lustrar l'aplicació pràctica de les estratègies de marca, i s'ha afegit una anàlisi DAFO per identificar de manera estructurada les fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces de la comunicació de les marques rellevants per al projecte. Tot i que aquestes eines aporten context i exemplifiquen el funcionament de les empreses, la seva funció és principalment il·lustrativa i no constitueixen el nucli del projecte, que està orientat a comprendre la coherència entre els valors de marca i la seva projecció dins el mercat actual. Aquest enfocament permet obtenir una visió global de la gestió de marca dins la indústria de la moda actual, per tal de després tenir coneixement de com aplicar les estratègies comunicatives adients en el projecte. El pla de comunicació proposat també inclou una planificació del pressupost aproximat, i una calendarització de les accions de comunicació representada a través d'un diagrama de Gantt. Cadascuna d'aquestes accions es veuen complementades per indicadors d'èxit o KPI que ajudaran a fer un seguiment del resultat del projecte.

MARC TEÒRIC

2. Contextualització

La moda ha estat sempre un fenomen social de gran rellevància, actuant com un llenguatge visual a través del qual els individus expressen la seva identitat, pertinença i diferenciació. Segons Kawamura (2005), la moda s'ha d'entendre com un sistema simbòlic que, més enllà de la funcionalitat de la vestimenta, expressa diferències socials i culturals a través de l'adopció col·lectiva d'estils i normes visuals. Des dels seus orígens, la moda no només ha servit per a cobrir necessitats funcionals, sinó que ha exercit un paper fonamental en la construcció de la identitat personal i col·lectiva, funcionant com a un potent mecanisme de distinció social a la vegada que de manifestació de l'individualisme de cadascú.

Aquest aspecte de diferenciació de la moda és present des de la revolució industrial. A la segona edició del llibre *Fashion As Communication* (2002), es parla del fet que “[...] the industrial revolution and the development of capitalism also saw the development of new and different classes” (Barnard, 2002, p. 214). S'introdueix el concepte de la divisió del treball,

en què “Different groups of people did different jobs and people did not necessarily consume all that they produced” (Barnard, 2002, p. 215). Segons argumenta l'autor, “It is in the development of this context that fashion itself begins to develop: the origins of fashion are in the origins of modernity, with the growth of industrial capitalism” (Barnard, 2002, p. 215).

Més endavant, quan es presenta la relació de la moda amb la postmodernitat, època que entenem que es dona a finals del s. XX i on la tendència és l'exaltació de la forma davant del contingut, s'explica com “Where modernity conceived of the object in terms of production, postmodernity conceives of it in terms of consumption” (Barnard, 2002, p. 217). Citant a Jameson (1971), “The products with which we are furnished are utterly without depth”, donant a entendre que la postmodernitat arriba a explotar el capitalisme fins al punt que el consumidor consumeix sense sentit ni significat. Així com en períodes anteriors, el traç humà era present a tota la seva producció feta a mà, quan arriba la postmodernitat aquesta s'absté de significat. El mercat alimenta aquest consumisme massiu, i se n'aprofita, reforçant la idea de Lipovetsky (1994) que “Mass consumption of fashion is governed chiefly by a process of differentiation”. Kawamura (2005, p.1) reforça aquesta idea que la moda busca donar un caràcter diferenciador en la seva publicació *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*, afirmant que “Clothing is a material production while fashion is a symbolic production. Clothing is tangible while fashion is intangible. Clothing is a necessity while fashion is an excess. Clothing has a utility function while fashion has a status function”. Així doncs, resulta crucial diferenciar ‘roba’ de ‘moda’, tenint en compte les diferents implicacions d'ambdós conceptes.

2.1. El mercat de moda actual

La construcció d'una indústria rellevant per a tothom en els seus aspectes socials, polítics i econòmics ha estat clau en l'orientació del comportament del consumidor, que és tot aquest públic general. Treure profit d'aquesta mentalitat consumista pel benefici propi de les empreses i marques és el que ens ha fet arribar avui en dia, com a societat, a una inestabilitat mediambiental per l'avarícia de satisfer les necessitats que les mateixes empreses ens creen. Això és perquè les empreses de roba *fast fashion* estan dissenyades per a estimular contínuament el desig de compra dels consumidors, creant falses necessitats i oferint

solucions immediates a través de l'accessibilitat, la rapidesa i la constant renovació de productes.

Aquest model de negoci es basa en diverses estratègies clau. La primera és la creació de necessitats acompanyada de la sensació d'urgència per obtenir els productes. “Fast fashion retailers employ marketing tactics to suggest product scarcity and imbue a sense of urgency to stimulate frequent impulsive consumption” (Weber & Ritch, 2023, p. 4). És a dir, les marques *fast fashion* generen sensació d'escassetat per fomentar les compres impulsives i de major freqüència. En conseqüència, després de la compra, es proporciona satisfacció instantània i s'alimenta un cercle viciós en què el consumidor compra per tal de sentir aquesta satisfacció, tal com reforcen Weber & Ritch (2023, p. 174): “[...] some of the participants were caught in an addictive cycle of seeking hedonism through the process of fashion consumption”. El sistema de *fast fashion* explora la recerca de gratificació immediata en el seu client, per tal de vincular el procés de compra amb sensacions de plaer i recompensa.

En segon lloc, el *fast fashion* aprofita les xarxes socials per guanyar publicitat, “Through these social media advertising strategies, consumers are more likely to buy an excessive amount of fast fashion clothing to follow the current trends”. (Zou, 2024, p. 1). Finalment, però, “Despite the success of these advertising strategies, consumers still tend to hoard clothing when a new-fashion clothing line drops, even if the clothes are ill-fitting or not their style. Most of these clothes end up in the back of the closet or in the wastebin” (Zou, 2024, p. 3).

El ritme accelerat amb què s'ha instaurat en els darrers anys aquest sistema de *fast fashion*, que accelera cada cop més el nombre de col·leccions produïdes per any per tal de crear més ‘necessitats’ i oferir-ne la solució immediata, és la forma exitosa que han trobat totes aquestes empreses de captar l'atenció i fidelitzar una base extensa de clients. Per tal de provar d'anar un pas més enllà en els beneficis propis, aquestes mateixes empreses han experimentat a augmentar de manera sostinguda els preus dels seus productes en els darrers anys.

En conseqüència, s'han trobat amb un canvi en els hàbits de consum dels clients més joves. Segons un estudi d'Alcántara Hernández, Reyes Pérez i Vega Barrios (2025), “los factores de influencia en los jóvenes para el consumo de fast fashion son el precio asequible ‘muy

barato', y accesibilidad en los canales de compra". Així i tot, el mateix estudi assenyala que la percepció d'accessibilitat en aquest públic jove està evolucionant, precisament degut a aquest canvi en els preus dels productes: "Los jóvenes no tienen claridad sobre el *fast fashion*, relacionándolo con productos caros, calidad, durabilidad, amigables al medio ambiente y poco accesibles" (Alcántara Hernández, Reyes Pérez i Vega Barrios, 2025). La resposta que han trobat aquests públics més joves, que principalment engloben la Generació Z, és la cerca d'alternatives encara més econòmiques i ràpides: les marques de moda *ultra fast fashion*. La diferència entre aquestes i el fast fashion que es coneix amb més anterioritat és que la rotació de tendències és encara més ràpida, i els preus encara més baixos.

2.2. Moda sostenible com a resposta

És per això que la solució que contrasta amb aquest model de negoci és la moda sostenible, que, segons indica Brismar (2016), "consiste en producir, comercializar y utilizar prendas de vestir, calzado y accesorios de manera responsable desde un punto de vista medioambiental, económico y social" (Citat per Medina Fábrega, 2023, p. 11).

Altres definicions de moda sostenible, com la de Henninger (2016), conclouen que és aquella produïda localment, i relacionada amb bones condicions laborals, salaris justos i una petjada de carboni reduïda, d'entre altres. (Citat per Medina Fábrega, 2023, p. 11).

Quan es parla de definicions més completes del concepte, Medina Fábrega (2023, p. 11) raona que "Las definiciones más completas son las que incluyen a todo el ciclo de vida del producto desde la obtención de las materias primas o un posterior uso responsable del consumidor".

A partir del naixement del concepte de *slow fashion* apareixen diverses pràctiques que el caracteritzen i que antagonitzen el *fast fashion* que la majoria de gent coneix i consumeix: Henninger (2016), fa referència a "La moda ecológica, que se vincula al uso de materiales reciclados, orgánicos en la producción de prendas de vestir y la implementación de procesos que reduzcan su impacto en el medio ambiente" (Citat per Medina Fábrega, 2023, p. 13). A més, Medina Fábrega (2023, p. 13) també introdueix els conceptes d'*upcycling* "Consistente

en la reutilización de los productos para la fabricación de nuevas prendas en lugar de ser desechados” i fa menció de la compravenda de productes de segona mà.

En resum, allò que dona sentit a l’aparició de la moda sostenible o slow fashion és que “diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son conscientes del impacto de los productos de vestir sobre las personas y los ecosistemas” (Martínez-Barreiro, 2020 citat per Medina Fábrega, 2023).

D’acord amb la investigació de Barnard, el sector de la moda ha passat a ser considerat “una de las principales fuentes de empleo, riqueza e industrialización a nivel mundial” (Gereffi, 1999), a ser assenyalat com una de les indústries més contaminants en l’actualitat, fins al punt que l’ONU l’ha declarat com una emergència mediambiental i social, tot buscant d’emfatitzar els potencials impactes positius que pot arribar a tenir a través dels seus Objectius de Desenvolupament Sostenibles (UN Forum on Sustainable Development, 2018).

La filosofia de la indústria del *fast fashion* ha aconseguit, de manera constant i, fins i tot, exponencial, estimular la demanda dels consumidors, tot oferint-los peces de roba a preus reduïts, d’escassa qualitat, i amb major freqüència en la renovació de les col·leccions (Fletcher, 2010). Amb aquest ritme frenètic de consum massiu, la roba acaba essent infrutilitzada, fins al punt que el temps d’ús de cadascuna de les peces s’ha reduït un 36% conforme el temps d’ús que se’n feia fa quinze anys (Larios, 2020).

És aquí on entra en joc la relació entre la moda i l’economia circular, terme que entra en el joc a principis dels anys noranta, introduït per Pearce i Turner (1990), definit com “un sistema cerrado de las interacciones entre economía y medio ambiente”. Però són McDonough i Braungart (2002) qui en donen un significat més ampli, adaptat a la relació del terme economia amb la moda, criticant el model tradicional de producció lineal i buscant de posar el focus en un sistema industrial regeneratiu, on el disseny dels productes té en compte la seva reutilització o el seu rebuig de manera segura.

Més endavant, tot buscant la relació entre economia circular i moda sostenible, Hellström & Olsson (2024) mencionen que,

La economía circular es un enfoque que busca minimizar el uso de recursos y la generación de residuos, promoviendo un sistema regenerativo en el que los materiales se mantengan en uso el mayor tiempo posible. En la industria de la moda, este modelo ofrece un cambio significativo frente a los sistemas lineales tradicionales de producción y consumo, que siguen el esquema de “tomar, hacer y desechar” (Citat per Carro Lago, 2024, p. 30).

Així, l'economia circular és el pilar fonamental de la moda sostenible, que cerca transformar el model lineal en un de regeneratiu. La moda sostenible implica dissenyar, produir i consumir peces de roba que minimitzin l'impacte ambiental i social durant tot el seu cicle de vida, promovent la reutilització, la reparació, el reciclatge i l'ús de materials renovables.

2.3. Objectius de Desenvolupament Sostenible

Els ODS de l'Agenda 2030, fomentada per l'ONU, són una referència fonamental per a la transformació social, econòmica i ambiental; “Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental” (PNUD, s.d.). És un conjunt de 17 objectius globals adoptats per les Nacions Unides l'any 2015 “como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten paz y prosperidad” (PNUD, s.d.).

El dotzè, que advoca per la “Producció i consum responsables”, resulta especialment rellevant per a aquesta indústria, ja que promou la reducció de residus mitjançant la prevenció, el reciclatge i la reutilització mitjançant el coneixement i l'ús eficient dels recursos i la gestió responsable de químics perillosos. Addicionalment, tal com indica el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, s.d.), “La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos”. És per això que les empreses estan començant a integrar i interioritzar els ODS en la base del seu funcionament, però encara hi ha molt camí a recórrer.

S'ha determinat que el sector tèxtil és el que aporta menys avenços en innovacions disruptives que obrin pas al camí cap a un model d'economia circular, on les empreses, independentment de la seva mida i capacitat, enfoquin el seu funcionament de cara a la

sostenibilitat i l'assoliment dels ODS i l'Agenda 2030, segons indica l'organització Pacto Mundial de la ONU España (2022). Amb només un 32% d'innovacions respecte al 87% que aporten el sector d'utilitats i tecnologia, o el 78% de les telecomunicacions, una indústria “[...] que es sin duda esencial para poner fin al actual modelo lineal de producir, consumir y desechar, y avanzar en el camino hacia el modelo circular” (Pacto Mundial de la ONU España, 2022, p. 14).

La indústria de la moda és la menys col·laborativa al desenvolupament cap al camí a una societat responsable i sostenible, que sigui capaç de mantenir sosteniblement la seva economia i política. Ara que reconeixem aquest problema, entitats com el Pacto Mundial de la ONU a España (2022, p. 14), indiquen que “Los/as europeos/as consumen casi 26kg y desechan unos 11kg de textiles cada año”, segons dades extretes del Parlament Europeu. Les conseqüències mediambientals directes que sorgeixen d'aquesta problemàtica són les següents, segons l'article publicat pel Parlament Europeu (2020):

- **Sobre consum de recursos naturals** a causa de la quantitat d'aigua requerida per la producció tèxtil i el tractament de cotó i altres fibres. “Para elaborar una sola camiseta de algodón, las estimaciones indican que se necesitan 2.700 litros de agua dulce: la cantidad de agua que una persona bebe en dos años y medio” (Parlamento Europeo, 2020).
- **Contaminació de l'aigua** per culpa de tints i productes d'acabat presents en les peces de roba, que alliberen microplàstics contaminants. La producció tèxtil “es responsable de aproximadamente el 20% de la contaminación mundial de agua potable” (Parlamento Europeo, 2020).
- **Emissions de gasos d'efecte hivernacle.** Segons indica la Agencia Europea de Medio Ambiente, citada pel Parlamento Europeo (2020), “Las compras de textiles en la UE en 2020 generaron alrededor de 270 Kg de emisiones de CO2 por persona”, quantitat que es tradueix a 121 milions de tones en la UE.
- **Residus tèxtils a abocadors,** ja que amb la compra massiva de roba la població se'n desfà de més quantitats i en períodes de temps més breus, per la qual cosa més de la meitat de les peces (un 87% del total) es llencen a

abocadors en vers de donar-se, i “sólo el 1% de la ropa usada se recicla en ropa nueva” (Parlamento Europeo, 2020).

L'anàlisi de les conseqüències i l'impacte mediambiental que comporta la indústria tèxtil en la societat europea és alarmant. A més, la mateixa font indica que

El auge de la moda rápida ha sido crucial en el aumento del consumo, impulsado también en parte por las redes sociales y la industria, que impulsa que las tendencias de la moda lleguen a más consumidores y a un ritmo más rápido que en el pasado. (Parlamento Europeo, 2020).

2.4. Propostes estratègiques de millora

Algunes de les propostes estratègiques de millora per la situació actual inclouen el desenvolupament de nous models de negoci de lloguer de roba, la moda circular “[...] convencer a los consumidores de que compren menos ropa de mejor calidad (moda lenta) y, en general, orientar el comportamiento de los consumidores hacia opciones más sostenibles” (Parlamento Europeo, 2020).

Per a dur a terme aquestes estratègies de millora, cal aprofitar i tenir en compte els constants avenços tecnològics. Avui en dia, la interconnexió entre la societat i la ciència és innegable, ja que els avenços tecnològics no només transformen les estructures econòmiques i polítiques, sinó que també modifiquen profundament les dinàmiques culturals i les formes d'interacció social (Giddens, 1999). Tal com indica el Pacto Mundial de la ONU (2022, p. 8) en l'enfocament a la celebració del setè any d'implementació dels ODS a Espanya,

La innovación ha desempeñado un papel clave para el desarrollo de la humanidad. [...] Más recientemente, el desarrollo económico, social y ambiental de nuestra era se ha basado también en innovaciones que están modificando completamente la forma en la que interactuamos con nuestro entorno. [...] la humanidad está experimentando un cambio a nivel exponencial basado en la innovación constante.

El Pacto Mundial de la ONU (2022) utilitza el terme d'“innovaciones disruptivas” (p. 8) per referir-se a totes aquelles accions que van enfocades a la implementació dels ODS per a

l'assoliment de l'Agenda 2030, ja que “Muchas empresas llevan años impulsando la innovación en sus actividades y procesos, pero actualmente muchas de esas acciones han entrado a formar parte de la base de las expectativas de los grupos de interés” (ONU, 2022), arribant a la conclusió que

Es necesario por tanto una mayor ambición por parte de las empresas a la hora de innovar, buscando soluciones transformadoras que vayan más allá de las acciones estándar y se ajusten e incluso superen las expectativas de los grupos de interés. (ONU, 2022)

Això és el que anomenen les innovacions disruptives; accions clau que ajuden mercats emergents a desenvolupar-se i fer-se un lloc dins la seva indústria corresponent, a la vegada que tenen sempre en compte la sostenibilitat, tant global com empresarial.

A partir d'això, i tenint en compte la integració de les innovacions disruptives que proposa l'ONU, és convenient abordar les propostes del Parlamento Europeo (2020), que a més a més inclouen “nuevos modelos de negocio para alquilar la ropa” i “diseñar los productos de forma que sea más fácil reutilizarlos y reciclarlos”.

2.5. Comunicació estratègica per a la promoció de marques

Per molt que les empreses de moda integrin aquestes estratègies per tal de ser respectuoses amb el medi ambient, s'han de poder comunicar de manera exitosa, a la vegada que s'evita recaure en estratègies de màrqueting o una falsa publicitat. És per això que aquest projecte s'ha sotmès a un procés d'investigació i estudi per descobrir com integrar la comunicació estratègica de manera efectiva en la promoció de marques responsables.

Trobem diferències en el procés comunicatiu de marques de producció responsable en comparació a les marques *fast fashion*, tant pel que respecta al seu missatge com als objectius i les eines emprades en l'estratègia.

El *fast fashion*, per una banda, centra la seva estratègia en el monopoli de campanyes de xarxes socials i l'oferta de promocions freqüents, amb *influencers* com a persones que transmeten el missatge, que busquen sempre crear sensació d'urgència per obtenir novetats i

estar al dia de les tendències, les quals proporcionen a preus baixos que fomenten el consum ràpid i la renovació constant. La comunicació està centrada en la immediatesa, i es posa el focus en les tendències del moment, tot això tenint en compte el fet que, la major part dels cops, es fa ús del greenwashing i del concepte “sostenibilitat” com a argument per a fomentar la venda de productes, encara que la transparència sobre la responsabilitat ambiental, en els processos de producció i els materials no sigui comunicada. Segons Adamkiewicz (2022), “Está demostrado que hay muchos consumidores que, están dispuestos a aceptar cualquier etiqueta que comunique algo de sostenibilidad, lavando así su conciencia y sucumbiendo al *greenwashing*” (Citat per Medina Fábrega, 2023, p. 14).

Per una altra banda, l'*slow fashion* posa a la base del seu funcionament la transparència, l'ètica i l'educació del consumidor, mentre la seva comunicació prioritza enviar missatges sobre la qualitat, durabilitat i l'impacte positiu dels processos responsables amb què treballa. Normalment, es fa ús d'estratègies com l'*storytelling* per contar històries sobre l'origen dels materials, les condicions laborals dels treballadors i el cicle vital dels productes, amb l'objectiu de crear i mantenir una comunitat i promoure el consum conscient, mostrant el valor de comprar menys i millor, prioritzant la qualitat davant de la quantitat.

Segons indica Medina Fábrega (2023),

La principal conclusión es que hay un insuficiente grado de concienciación respecto a la gravedad del problema, lo cual no ayuda precisamente a que las empresas empiecen a emprender acciones concretas de mejora. A pesar de ello, el estudio concluye que las redes sociales, las etiquetas con certificados externos, y los mensajes con fuerte carga emocional, son las opciones más eficaces que están llevando a cabo las empresas.

3. Vinted

Vinted és la principal plataforma digital de compravenda de moda de segona mà C2C (*Consumer to Consumer*) a Europa, fundada per Milda Mitkutė i Justas Janauskas l'any 2008 a Lituània. L'empresa és operativa a més de vint països arreu d'Europa i Nord-amèrica, i compta amb milions d'usuaris registrats. A més, es posiciona com un sistema integral que facilita la compravenda, amb l'objectiu d'estendre el cicle de vida dels productes i minimitzar l'impacte mediambiental. L'any 2022, Vinted amplia el seu model de negoci afegint un segment B2B (*Business to Business*) anomenat Vinted Go, un servei logístic que busca optimitzar el transportament de missatgeria i paquets mitjançant una xarxa de més de 200.000 punts de recollida i quaranta empreses de transport col·laboradores, amb l'objectiu d'així reduir l'impacte mediambiental i la petjada de carboni durant l'enviament.

La missió de Vinted és “hacer de la segunda mano tu primera opción” (Vinted, s.d.), amb l'objectiu de donar una nova vida a peces de roba, accessoris, i fins i tot mobles i articles de la llar. Segons indica Natacha Blanchard, *Consumer PR Lead* de Vinted, la missió de l'empresa va més enllà i busca “elevar la moda de segunda mano a la primera opción en la mente de los consumidores, apoyándonos en los beneficios que la moda circular y el consumo responsable tienen sobre el medioambiente” (Marketing News, 2021).

Vinted posa la comunitat i la sostenibilitat per davant, a més de donar suport amb una cultura corporativa centrada en la diversitat i la inclusió. La seva filosofia corporativa estableix Vinted com a *top of mind* en la ment del seu públic objectiu, interessat en processos de compra més responsables i en la prosperitat del medi ambient.

Pel que fa a la visió, l'empresa aspira a elevar la moda de segona mà, a través del suport que proporcionen els beneficis de la moda circular i el consum responsable. Vinted no només busca reduir l'impacte de la indústria de la moda en el medi ambient, sinó que també vol proporcionar un canvi positiu en els hàbits de consum dels seus usuaris.

Alguns dels valors que caracteritzen l'empresa i que en reforcen la identitat són la **sostenibilitat**, ja que promou pràctiques de moda responsable i redueix residus mitjançant l'extensió del cicle de vida de peces de roba i accessoris; la **inclusió**, pel fet que busquen que

la seva plataforma sigui diversa i inclusiva, on tothom se senti benvingut i valorat; i la **transparència** amb què mostren el compromís i l'honestat en els seus propis processos i en les interaccions de compravenda, d'entre altres.

3.1. Vectors de la identitat de Joan Costa

Joan Costa (2000) descriu la identitat corporativa com el sistema de comunicació que una organització incorpora en la seva estratègia global. Són els elements fonamentals que defineixen l'organització i que en configuren la seva essència, i es divideixen en sis vectors:

- Identitat corporativa

La identitat corporativa és el conjunt de valors que defineixen l'organització, mitjançant els quals aquesta decideix com comportar-se i quina conducta seguir. És important que els valors organitzacionals estiguin ben definits perquè la seva aplicació es dona durant tota l'activitat empresarial. La identitat corporativa inclou també les conductes, tant voluntàries com involuntàries, de l'organització cap al públic. En el cas de Vinted, els valors que donen forma i sentit a la identitat són la sostenibilitat, la innovació, la comunitat i inclusió, i la transparència. Aquests mateixos valors són els que donen significat a la missió i a la visió de l'empresa, a banda que també estableixen una base a partir de la qual es desenvolupen diferents estratègies, accions i missatges per a assolir els objectius comunicatius i empresarials. Així, els valors busquen la construcció de la identitat corporativa, que es traslladarà a la consolidació de la imatge i reputació corporativa que tenen els públics de Vinted. La identitat corporativa i la imatge corporativa són dos aspectes essencials en la construcció d'una organització, i es retroalimenten constantment.

“We, as a community, aim to make second-hand the preferred choice worldwide” (Vinted, s.d.).

- Identitat visual

La identitat visual juga un paper clau en la percepció de l'empresa, ja que és un dels primers aspectes que reben els públics a l'hora de conèixer una marca, tot seguit després del nom de marca. Perquè la imatge corporativa d'una organització funcioni, ha de saber transmetre i

reflectir la personalitat de l'empresa, i ha de fer-ho a través d'un disseny i aparença visual i estètica cohesionada i coherent amb els valors i el motiu d'existència de l'organització. La identitat visual juga un rol clau en l'atenció dels públics, ja que pot determinar si s'interessen per l'empresa o no.

El logotip és dels elements principals en la creació de la identitat visual de la marca corporativa, i Vinted es caracteritza per la seva senzillesa, perquè es tracta del *naming* en una font en *lettering* i lletra en minúscula, moderna i informal des de l'any 2018. Anteriorment, en els inicis de la marca, Vinted feia ús d'un imatgotip on el *naming* s'acompanyava d'un símbol amb formes geomètriques en composició de mosaic i un vestit enmig, i va anar evolucionant fins al logotip que el representa ara per ara. No obstant això, la imatge corporativa de Vinted ha representat sempre la seva essència, que busca mostrar l'àmplia accessibilitat i amabilitat de la plataforma.



Figura 1: Historial de logotips Vinted

Font: 1000logos (2023) <https://1000logos.net/vinted-logo/>

Els colors corporatius de la marca són el turquesa i el blanc, representats en la integritat de la seva imatge, tant en el logotip com a l'aplicació o la plataforma web, on es complementen amb el text en gris. Això concorda amb l'ethos de l'empresa, que té un aire despreocupat.

- Identitat cultural

La identitat cultural o cultura corporativa és el sistema de creences i valors o normes compartides que guien el comportament de les persones en l'organització. Vinted fomenta una cultura corporativa basada en la comunitat en el centre del seu funcionament integral, el

compromís i educació sobre la importància de l'impacte ambiental en la indústria, i la inclusió. Des de dins l'empresa es busca crear un ambient de feina motivador pel seu equip des del seu inici, ja que l'origen de Vinted radica en la necessitat d'un dels fundadors, Milda Mitkute, de desfer-se de roba que havia acumulat abans d'una mudança. Justas Janauskas, el seu cofundador, es va oferir a ajudar-la i va crear una web per regalar la roba a altres amics seus, segons s'indica a la web corporativa de Vinted (s.d.). La idea va interessar a mitjans de comunicació a Lituània, i va néixer Vinted.

A l'hora de crear la seva identitat cultural, l'empresa aconsegueix establir una personalitat distintiva i sòlida, allunyant-se de l'elitisme present en empreses dins el mateix àmbit de la compravenda de segona mà, tal i com indiquen a la seva pàgina web: "Through creating a diverse and inclusive culture, where everyone feels accepted and respected, we build real connections, and create a caring space" (Vinted, s.d.).

- Identitat objectiva

La identitat objectiva, segons els vectors de la identitat de Joan Costa (2000), és la personalitat corporativa reflectida en els productes i objectes tangibles que dissenya, fabrica i ven l'organització, i que són reconeixibles per la seva forma, estil i estètica propis.

En el cas de Vinted, aquesta identitat es veu reflectida en la seva plataforma digital. El disseny intuïtiu i la comoditat d'ús i estructura de navegació a Vinted, conjuntament amb l'estil propi de l'empresa, que es veu representat en les icones, els colors i sobretot les funcionalitats, permet a l'empresa la seva fàcil identificació a primera ullada. Totes aquestes característiques es veuen complementades, a més, de funcionalitats que diferencien Vinted d'altres plataformes de compravenda. Algunes d'aquestes funcionalitats inclouen el sistema de protecció al comprador i el servei de gestió d'enviaments i Vinted Go, d'entre altres.

- Identitat ambiental

La identitat ambiental és l'organització mateixa com a realitat arquitectònica i la manera que la marca es relaciona dins l'entorn físic i social on opera. Són els edificis de l'organització i la seva arquitectura, les botigues i punts de venda on es dona la interacció entre clients i empresa, i els llocs de treball. Dins la identitat ambiental no només s'inclou l'arquitectura de les botigues, sinó també la integració dins l'entorn del local i el compromís de l'organització amb pràctiques empresarials responsables.

En el cas de Vinted, com que no compta amb botigues o espais físics, siguin permanents o temporals, només es pot fer l'anàlisi de les oficines centrals a Lituània, que compten amb un disseny obert, funcional i minimalista, amb característiques de disseny industrial (ArchDaily, 2022).

- Identitat comunicacional

És un valor afegit a la comunicació de les organitzacions. Cadascuna té el seu propi estil, i ajuda a expressar la cultura identitària de cada empresa. És la forma que tenen les organitzacions de comunicar-se, ajudant a consolidar la seva identitat corporativa, a la vegada que es crea una imatge corporativa que perceben els públics. És important que es reconegui una organització pel seu missatge, i no només pel seu producte. Així, aquest ha de ser coherent amb els valors de l'organització, i s'ha de fer el mateix que es diu per tal de reforçar la identitat de l'empresa.

L'estil comunicatiu de Vinted es basa en el tractament informal i despreocupat en les seves comunicacions, que fa arribar als usuaris a través del mateix apartat de xat on ells mateixos connecten entre si. En aquestes comunicacions, l'empresa fa ús d'un llenguatge personal, de tu a tu, apel·lant a l'usuari de manera directa i incitant-lo a l'acció mitjançant tècniques de CTA (*Call To Action*). Vinted en comparteix una versió reduïda dins el xat, que inclou emoticones i preguntes retòriques, d'entre altres, i que compta amb l'opció per a l'usuari de "Leer más", botó que redirigeix al Tablón Informativo de Vinted, on es detalla més informació. Es tracta d'una comunicació directa, que busca crear *engagement* i reforçar la seva imatge com a marca. A més, l'empresa fa ús dels ambaixadors de marca –generalment *influencers* que s'hagin proclamat usuaris de la plataforma– per a promocionar-se des d'un emissor diferent, fet que ajuda a la seva expansió i popularització.



Figures 2 i 3: *Tablón de anuncios* de l'aplicació Vinted

Font: Vinted (2024)

https://www.vinted.es/app?utm_source=617778402681&utm_medium=143398632947&utm_campaign=12356295332&utm_content=kwd-417719606562&gad_source=1&gad_campaignid=12356295332&gbraid=0AAAAADqBrORS7evSnQeTkW8uNTFSi6c5_&gclid=CjwKCAjwruXBBhArEiwACBRtHek68YC3Ok3Ok4vtTT5-dPZVKe0bpS6dEc9ka2OprwIxBXiHRD_q_hoCjJoQAvD_BwE

Pàgina web i app

La pàgina web de Vinted és la plataforma original de l'empresa, i existeix des de l'any 2008. L'aplicació, per una altra banda, va sortir l'any 2012, i va ser la responsable d'impulsar l'ús de la plataforma. L'aplicació està disponible per a descàrrega a l'App Store i a Google Play.

Ambdues comparteixen funcionalitats, que es presenten en un disseny minimalista i funcional, amb navegació intuïtiva i accessible per a tots els usuaris. A través del perfil personal de cada usuari permet guardar articles a *Favoritos*, un apartat de *Recomendado* para ti, i la gestió de compravenda per xat amb la resta d'usuaris.

La clau de l'èxit radica en la simplicitat i la facilitat d'ús de la seva plataforma. Tant a la web com a l'aplicació, que comparteixen funcionalitats i disseny d'interfície, el procés és intuïtiu: es comparteixen fotos de l'article que es vol vendre, i se n'afegeix una breu descripció i es fixa un preu. Des de la perspectiva del comprador, la plataforma ofereix un catàleg ampli, amb la possibilitat de filtrar la cerca amb filtres avançats per talla, color, marca, estat del

producte, o preu, d'entre altres. Treballa amb algorismes de personalització, i fa recomanacions als usuaris basades en el seu comportament i en cerques prèvies.

A més, Vinted compta amb un sistema de protecció al comprador, que garanteix que la transacció es retingui fins que no rebí el seu article i aquest coincideixi amb la descripció de l'estat, per tal de minimitzar els riscos d'estafa i buscant de generar confiança entre usuaris. La plataforma no cobra comissió als venedors, ja que és el comprador qui assumeix el cost de l'enviament. També s'encarrega d'informar els venedors de manera automàtica cada vegada que algú es guarda un dels seus productes a preferits, i en permet establir una negociació mitjançant el xat. Addicionalment, com a funcionalitat prèmium, els usuaris que venen les seves peces de roba tenen la possibilitat d'augmentar la visibilitat dels seus productes, per tal que aquests apareguin a més compradors. A més, pels productes de marca i aquells considerats prèmium, la plataforma ofereix la funcionalitat de verificació d'articles de luxe, per tots aquells que tinguin un preu superior als 100 euros, buscant d'afegir seguretat i evitar caure en estafes.

Xarxes socials

L'usuari @vinted es troba disponible a Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn i X, xarxes a través de les quals l'empresa ha buscat ampliar la seva estratègia comunicativa al llarg dels anys.

El compte d'Instagram compta amb 699.000 seguidors, a data maig 2025. A la biografia s'inclou el lema "Thrift. Sell. Repeat. Embrace the second-hand lifestyle with Vinted!" (Vinted, s.d.) i un enllaç directe al Linktree de l'empresa, que conté l'enllaç a la pàgina web, a més de diferents enllaços informatius com "How To Sell, Step By Step", "Item Verification Services", "Our Climate Report" i "Our Job Openings", d'entre altres, a més de la possibilitat de contactar amb la marca a través de missatges directes d'Instagram o per correu electrònic.

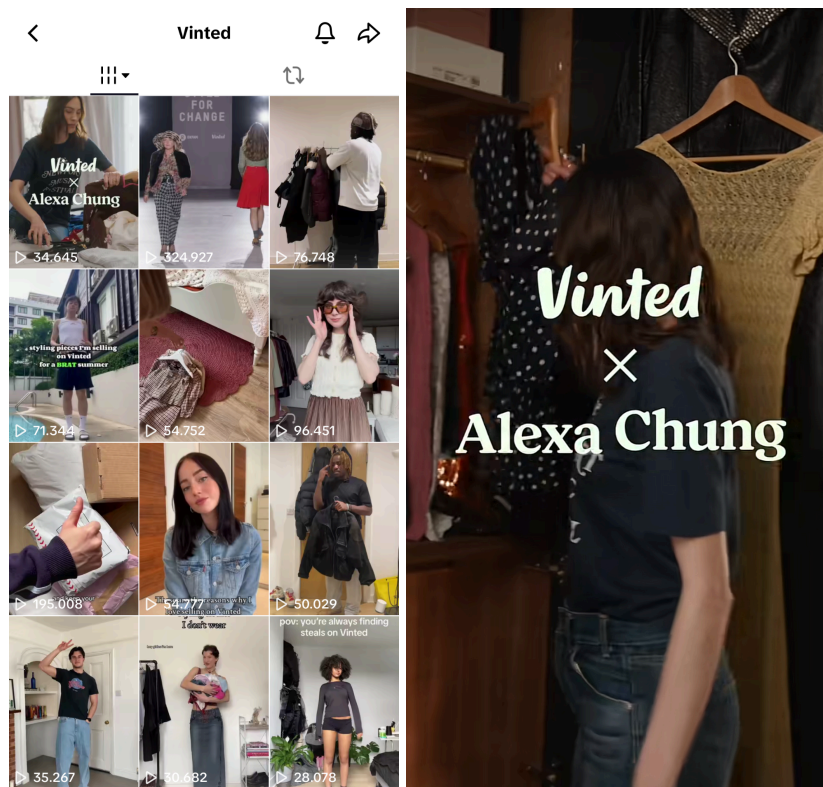
El perfil compta amb una gran diversitat de carpetes destacades, que inclouen contingut dels anys 2022 i 2023, com:

- Informació de dades que inclouen el nombre anual d'usuaris registrats a l'aplicació
- Enquestes CTA per incitar la participació dels seguidors
- Idees de productes que es poden trobar a Vinted
- Consells per un òptim procés de compra a la plataforma

- Presentació de Vinted Go
- Dades sobre l'impacte sostenible d'emprar Vinted
- Stories informatius amb la història i origen de la marca

El contingut es troba majoritàriament en anglès, encara que hi ha alguns apartats, com una carpeta destacada sobre “Eco-gestures” en francès.

A la pàgina principal, les publicacions i els Reels estan més actualitzats, ja que s'observa que l'empresa encara comparteix publicacions avui dia. No obstant això, la freqüència de publicació és bastant irregular, amb una mitjana aproximada d'una o dues publicacions per setmana, però es poden trobar mesos en què només hi ha una publicació, i d'altres on hi ha unes 10 publicacions, bastant seguides. Aquest volum de publicació augmenta durant campanyes publicitàries o altres esdeveniments extraordinaris, com és el cas de col·laboracions o campanyes de Nadal. El contingut que es comparteix és semblant al de les històries destacades: informació de dades i xifres relacionades amb la plataforma, com el tipus d'article més consultat cada mes, i la nacionalitat de la majoria d'usuaris que consulta un tipus d'article, d'entre altres. És a dir, que a partir dels mateixos filtres que utilitzen els usuaris, Vinted n'extreu dades sobre quin ús en fan els usuaris de la plataforma. Però una gran part del contingut que comparteix l'empresa al feed són imatges d'usuaris que etiqueten la marca a les seves publicacions, sempre mencionant quina de les peces de roba és de Vinted.



Figures 4 i 5: Perfil de @vinted a TikTok

Font: TikTok (2025) <https://www.tiktok.com/@vinted?lang=es>

A TikTok la marca compta amb 78,3 mil seguidors, i té un total de 135,7 mil m'agrada. El vídeo amb més visualitzacions disposa de 15 milions de visualitzacions, amb data 11 de gener de 2023, on es veuen tres articles de roba amb els seus preus de la plataforma, i com estan combinats de manera exitosa en el conjunt. Així i tot, aquest mateix vídeo compta només amb 7.530 m'agrada, nombre que s'allunya d'equiparar-se a l'abast de les visualitzacions que rep.

Així mateix, la gran majoria dels vídeos de TikTok de Vinted arriben als milers de visualitzacions, i fins i tot als milions, però la interacció en forma de "m'agrada", comentaris o compartits no arriba mai a superar els 10.000. De fet, la gran majoria es manté en els centenars. El primer vídeo que apareix és del 19 de desembre de 2022, però cal destacar que el perfil no compta amb publicacions freqüents, un dels trets característics més importants per aconseguir rellevància a TikTok. Igual que al compte d'Instagram, la majoria dels vídeos publicats per l'empresa són vídeos d'usuaris que han etiquetat el compte oficial de Vinted. Així i tot, també fan ús d'àudios en tendència i promocionen algunes de les seves campanyes.

Cal destacar que Vinted guanya reconeixement a partir de la promoció que en fan els seus propis usuaris *online*. A TikTok hi ha milers de vídeos de *Haul* o *Unboxing* on usuaris mostren les seves compres de Vinted, promocionant així la plataforma i fent ús de l'eficàç boca-orella, perquè no sempre són influencers qui parlen de l'empresa. Així i tot, Vinted col·labora amb figures reconegudes en nínxol perquè promocionin els seus propis articles a la plataforma, creant un compte enrere perquè s'obri el seu "armari" i les seves peces de roba estiguin disponibles al públic objectiu, tendencialment els seguidors d'aquests influencers amb qui han col·laborat.

A YouTube, compta amb 33.000 subscriptors, i 22 vídeos i curts publicats. El contingut protagonista són campanyes promocionals de la plataforma, d'entre les quals destaca *Too Many?*, un espot publicat el 26 d'abril de 2024, i de 45 segons de durada al llarg dels quals es mostren diversos personatges durant situacions quotidianes on la peculiaritat és que porten posades totes les peces de roba o accessoris d'una mateixa categoria que posseeixen. Apareix una dona amb totes les jaquetes que té posades a la vegada, un home amb totes les seves corbates fermades, i fins i tot dues persones amb totes les bosses de mà que tenen. Al final del vídeo es narra l'eslògan de la campanya: "Don't wear it? Sell it!" (Vinted, 2024).



Figura 6. Campanya *Too Many?*

Font: Vinted (2024) <https://www.youtube.com/watch?v=yoVa6zgXM-c>

Vinted també compta amb presència a Facebook, on té més d'1,6 milions de seguidors, i un total d'1,5 milions de 'm'agrada'. La tipologia i estratègia de continguts que comparteix en aquesta plataforma és la mateixa que a Instagram i TikTok: testimonis d'usuaris del servei, contingut sobre sostenibilitat, i anuncis sobre dades i informació relacionada amb l'empresa. Si més no, tot i ser la xarxa social associada a l'empresa amb més seguidors, és cert que la freqüència de publicació i ús és cada vegada menor, essent la darrera publicació del setembre de 2022.

La plataforma també compta amb perfils registrats a LinkedIn i a X, amb a prop de 130.000 i 30.000 seguidors, respectivament, on el contingut protagonista està relacionat amb aspectes empresarials i de comptes, a banda de compartir publicacions sobre les accions i campanyes que duu a terme. L'única diferència és que el perfil de LinkedIn està gairebé al dia, mentre a X no s'hi troba contingut des de l'octubre de 2020.

En conclusió, el contingut que comparteix Vinted arreu les seves xarxes socials està principalment relacionat amb la conscienciació sobre l'impacte ambiental i els beneficis d'utilitzar la plataforma, i campanyes publicitàries i alguna col·laboració amb influencers rellevants dins la indústria de la moda, com és el cas d'Alexa Chung. Pel que respecta al *look & feel* dels diferents perfils, s'observa que no és encara la prioritat de l'empresa, ja que manca una estètica cohesionada i coherent entre els continguts i la seva integració en el perfil. És cert que l'empresa sap adaptar cada tipologia de contingut a la xarxa social que hi correspon, tenint en compte les particularitats i formats de cadascuna. Mirant d'analitzar la seva estratègia comunicativa, s'entén que Vinted busca crear una comunitat que comparteixi els seus mateixos valors i passions, i fomenta la interacció social mitjançant estratègies de CTA, igual que ho fa a la seva pròpia plataforma. L'empresa combina màrqueting d'influencers amb testimonis reals i contingut generat pels mateixos seguidors i usuaris, i campanyes publicitàries. Tot això ajuda la fidelització de clients i a fomentar el boca-orella digital, i contribueix a garantir l'èxit i el posicionament de la plataforma.

3.2. Producte

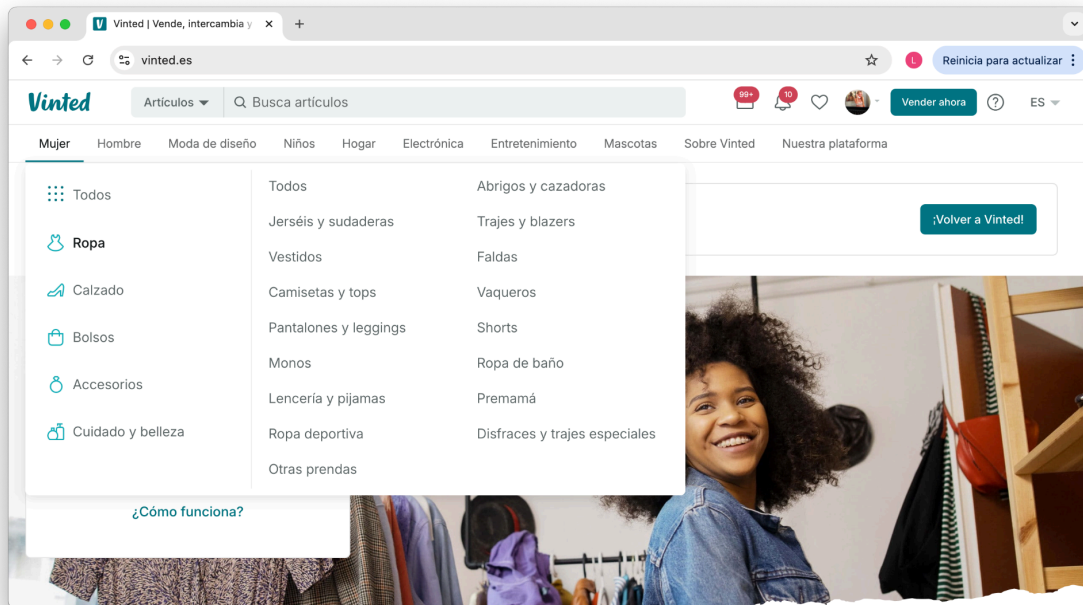


Figura 7: Filtres per producte a la web de Vinted

Font: Vinted (s.f.) <https://www.vinted.es/>

L'oferta de productes de Vinted és cada cop més àmplia. No només és una plataforma per a la compravenda de peces de roba femenines, masculines i infantils, sinó que també inclou productes per mascotes, productes per la casa, electrònica i entreteniment (Gràfic X). Així i tot, cal destacar que els productes que ofereix Vinted són els que comparteixen els seus usuaris, per la qual cosa, tot i que és l'empresa qui marca les categories, aquesta no s'encarrega de la producció de productes, sinó que ofereix un servei, que és la seva plataforma i la col·laboració amb empreses de missatgeria.

El desenvolupament d'aquest projecte se centra en l'apartat de productes femenins, que inclouen peces de roba des de jerseis, jaquetes i samarretes, fins a pantalons, faldes, i llenceria. A més, també trobem calçat de tota mena, bosses classificades segons la seva tipologia (Gràfic X), i accessoris com cinturons, accessoris pels cabells, ulleres de sol, mocadors, i joieria (Gràfic X).

Mujer - Ropa - Abrigos y cazadoras - Jerseys y sudaderas - Trajes y blazers - Vestidos - Faldas - Camisetas y tops - Vaqueros - Pantalones y leggings - Shorts - Monos - Ropa de baño

- Lencería y pijamas - Premamá - Ropa deportiva - Disfraces y trajes especiales - Otras prendas

3.3. Públic

Vinted ha anat consolidant el seu públic objectiu amb els anys, i es conforma principalment per dones d'entre 27 i 42 anys, segons la informació proporcionada per l'empresa a l'*Impact Report* de 2023, on van enquestar prop de 100.000 usuaris de Vinted a Bèlgica, Alemanya, Espanya, França, Itàlia, Països Baixos, Polònia i el Regne Unit, afegint que "These breakdowns don't include our entire global community, but they do represent the majority of members and transactions on Vinted" (Vinted, 2023).

Cal destacar que l'empresa té la seu a Lituània, però ofereix els seus serveis a Lituània, Alemanya, República Txeca, França, Polònia, Àustria, Estats Units, Regne Unit, Espanya, Bèlgica, Luxemburg, Països Baixos, Itàlia, Canadà, Portugal, Eslovàquia, Hongria i Suècia.

La conclusió a la qual van arribar amb l'enquesta és que el públic real de la plataforma són majoritàriament dones, que conformen un 86% del total respecte al sexe masculí (13%) i persones no binàries (<1%) o que van preferir no donar aquesta informació a l'enquesta (1%). Pel que respecta al rang d'edat, el 44% tenen entre 27 i 42 anys, seguides d'un 32% que conformen les persones entre 43 i 58 anys, un 14% entre 11 i 26, i la resta (9%) entre 59 i 77 anys.

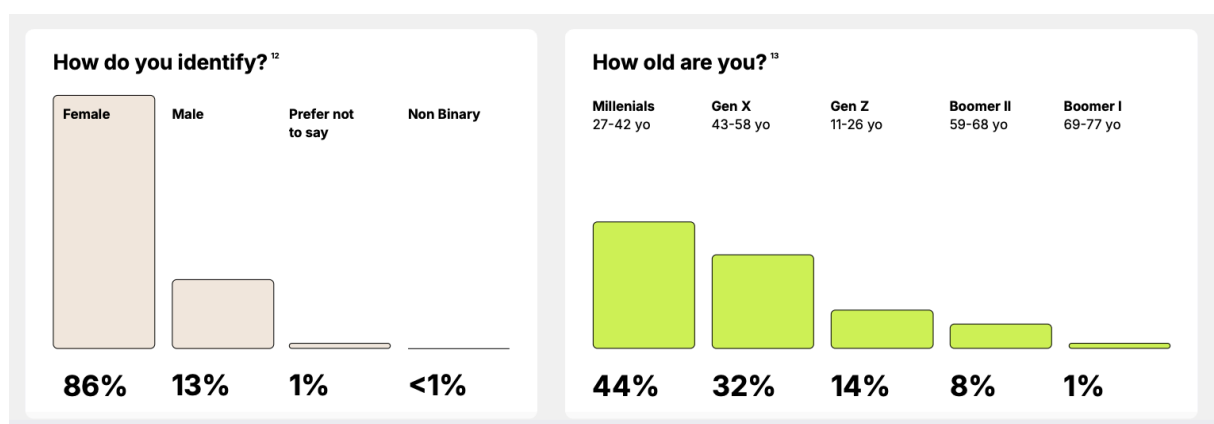


Figura 8: Resultats enquesta Impact Report 2023

Font: Vinted (2023) https://press-center-static.vinted.com/Impact_Report_EN_2023_d4e3d4399e.pdf

Addicionalment, amb els resultats de l'enquesta l'empresa categoritza els usuaris en tres principals tipologies (Vinted, 2023):

1. *Value seekers* o buscadors de valor

El 48% dels usuaris escullen comprar articles de segona mà perquè el preu és menor, invertint temps dins l'aplicació per tal de trobar les millors ofertes, aprofitant també qualsevol descompte o promoció que estigui disponible en el moment de la compra.

2. *Conscious consumers* o consumidors conscients

Són aquells usuaris que fan ús de la plataforma des de la consciència sostenible. Conformen el 19% de la comunitat, i decideixen comprar o vendre per Vinted des d'una motivació moral, independentment del preu.

3. *Spontaneous shoppers* o compradors espontanis

Representen el 18% dels usuaris, i es caracteritzen per fer compres impulsives, però des de la plataforma en lloc de botigues *fast fashion*. Gaudeixen de l'experiència de compra, i tenen gustos més amplis que la resta.

De cara al futur, la prospectiva de Vinted en relació amb el seu *target*, segons indica Natacha Blanchard, Consumer PR Lead de Vinted a una entrevista, és

Nuestro objetivo es ser muy inclusivos y democráticos, dirigiéndonos así no solo a mujeres y hombres, sino también a diferentes grupos de edad, con diferentes motivaciones. El desafío es asegurarnos de que nuestro producto responda a las diversas necesidades y expectativas de todos estos grupos y miembros” (Marketing News, 2020).

3.4. Posicionament

L'any 2019, Vinted es converteix en la primera empresa unicorn (empreses emergents o *startup* que compten amb més de mil milions de dòlars de facturació sense tenir presència a la borsa) del seu país d'origen. Les empreses unicorn són *startups* que disposen de més de mil milions de dòlars de facturació sense tenir presència a la borsa. A aquestes empreses les caracteritza el seu exponencial creixement i la innovació que aporten al mercat, i el reconeixement d'unicorn és un indicador d'èxit, innovació i lideratge en el seu sector.

Recentment, l'empresa ha estat declarada líder en vendes de moda a França, superant altres grans empreses com Amazon, Zalando o Shein, segons l'informe publicat durant el mes de maig de 2025 per l'Institut Français de la Mode (IFM). Aquest lideratge fa referència tant a tràfic web com a volum de vendes, establint que el 10,9% de les vendes totals de roba a tot França correspon al mercat de segona mà. Addicionalment, la xifra incrementa fins a arribar a un 16,3% en el segment de consumidors d'entre 18 i 34 anys. Vinted aprofita la tendència de la segona mà per capitalitzar i reforçar l'auge de la compravenda de segona mà i la creixent preferència per la moda circular per davant del *fast fashion*, que preveu generar més de 100.000 milions d'euros a Europa abans d'arribar a 2027, també segons els càlculs de l'IFM.

La consolidació de Vinted com a plataforma preferida en la compravenda de segona mà s'ha donat establint un procés de transformació dels hàbits de compra dels usuaris. Principalment, gràcies als articles de moda i accessoris que protagonitzen la plataforma, però també degut a la incorporació d'aspectes com l'expansió del seu producte a mobiliari i articles de la llar, i articles per mascotes que en confirmen el posicionament. Vinted ha esdevingut *top of mind* per a molts públics, no només a partir de la seva estratègia comunicativa, sinó també degut al boca-orella i a l'auge de la segona mà com a tendència, també conegut com a *thrifting* a les xarxes socials.

3.5. Percepció de marca

Tenint en consideració les dades objectives, que posicionen Vinted com a líder en el mercat de la compravenda de segona mà arreu d'Europa, on es troba el seu mercat principal, s'han investigat diverses opinions per conèixer quina és la percepció de la marca en global.

La plataforma és referent en moda sostenible i conseqüentment en economia circular, dues temàtiques que estan obtenint cada cop una major rellevància en la indústria actual de la moda i en la societat com a motor d'aquest mercat. L'interès per la conscienciació i educació al voltant de la sostenibilitat dins una societat on els protagonistes són el consum en massa i el *fast fashion* no és res més que positiu, i Vinted reflecteix els valors que l'acompanyen, d'entre els que destaquen la responsabilitat i la creació de comunitat.

Aquesta mateixa comunitat és qui percep la plataforma com una contribució a la millora social des de l'acció local, a través de la qual es contribueix no només al benefici propi, sinó a tenir un impacte menys perjudicial envers el medi ambient.

Tot i que és cert que Vinted té defectes com a plataforma, ja que compta amb usuaris que es queixen de la presència d'estafes, sobre les que es demana un major control o filtratge per tal de satisfer l'experiència de compra, i d'altres que parlen de la perpetuació dels patrons presents en el consum de moda *fast fashion*, la balança en la percepció de la marca Vinted resulta positiva, ja que es tracta d'un model de negoci transgressor i, sobretot, sostenible, que contribueix, amb cada vegada un major impacte, en l'abolició d'una problemàtica arrelada socialment.

4. Paloma Wool

Paloma Wool és una marca de moda espanyola característica per peces de roba i accessoris minimalistes i atemporals, on destaca la qualitat dels materials i el procés de producció local, ja que són dissenyades i produïdes a Espanya i Portugal. La marca neix l'any 2014 a Barcelona de la mà de Paloma Lanna, filla dels dissenyadors i fundadors de Nice Things, una altra marca de roba dins l'àmbit nacional espanyol. És nascuda a San Sebastián, però creix a Barcelona, on decideix independitzar-se de l'empresa dels seus progenitors per crear la seva pròpia de manera complementària. Així és com neix Paloma Wool, una simbiosi entre moda i fotografia amb una producció gairebé al 100% local, amb l'etiqueta "Made in Spain". Tot i ser fundada com a projecte personal i artístic, on es fusiona la moda amb l'art i la sostenibilitat per desmarcar-se dels models de negoci tradicionals del *fast fashion*, Paloma Wool s'ha anat popularitzant fins a trobar el seu propi nínxol de mercat. L'estratègia de creixement de la marca combina la venda online, la presència a botigues multimarca prestigioses, i la construcció de botigues pop up a ciutats cosmopolites com Barcelona, París o Nova York, tot buscant de consolidar la seva expansió a escala global i la seva imatge i reputació innovadora i sostenible.

Cada col·lecció de Paloma Wool es caracteritza pel component artístic, perquè no només es tracta d'una marca de roba, sinó que és concebuda com a obra visual i conceptual, sovint en col·laboració amb artistes i fotògrafs. Pel que fa al producte final, són majoritàriament peces fetes amb cotó orgànic, llana i viscosa certificada per l'FSC (Forest Stewardship Council, que s'encarrega d'assegurar que la fusta utilitzada en la producció prové de boscos gestionats de manera sostenible, reduint així l'impacte mediambiental del teixit).

La fundadora reforça la seva idea de crear un projecte multidisciplinari sòlid i integral, on la protagonista no sigui només la moda, sinó que s'entengui com a concepte artístic. Tal com indica Paloma Lanna:

When I started this project I did not want it to be just a clothing brand. It was very clear to me that one of the strengths of Paloma Wool was going to be all the artistic support behind it. That's why the furniture, the pictures, the web and all the videos, all of them have the same importance. I don't want the garment to stand out. I want everything to be on the same hierarchical level. The act of getting dressed is not about putting clothes on, it's about all the

imagery behind. It says so much about who we are. From the person who doesn't care at all, to the one that cares a lot. Our aesthetic codes, how we combine colors and so on say so much about us (Friends of Friends, 2014).

La missió de Paloma Wool se centra a explorar la moda com a projecte artístic multidisciplinari, apostant per la constant experimentació creativa, sempre mitjançant la producció local i la sostenibilitat. “Paloma Wool is my name and the name of this project, which is about getting dressed and the space and ideas that are created around the act of getting dressed” (Paloma Wool, s.d.). Així és com s'autodefineix la marca a la seva pàgina web. Com a marca, busca anar més enllà, explorar la moda i el fet de vestir-se, amb les idees que apareixen entorn aquest procés, donant sempre peu al mix de disciplines artístiques i la creativitat.

La marca s'allunya de les pautes assenyalades en l'actualitat, tal com afirma la fundadora a una entrevista per Metal Magazine:

Siento que somos un proyecto muy abierto, cercano y respetuoso, a través del cual nos expresamos y hemos conseguido conectar con gente de todas partes del mundo de forma muy profunda. [...] Somos un proyecto digital y multidisciplinar en el que experimentamos y nos sentimos como niñas explorando el mundo con curiosidad. (Alarcón, 2021)

La seva visió és consolidar-se com a firma multidisciplinària referent dins la indústria global. Busca transcendir la moda tradicional així com és concebuda generalment, tot integrant l'art en les seves diverses formes, mentre continua promovent la comunitat, l'autenticitat, l'originalitat i l'expressió personal i artística. Tal com indica Lanna a una entrevista per Vanidad: “La visión que tengo actualmente es seguir haciendo las cosas con cariño y con cuidado. No perder los valores ni lo que me empujó a crear la marca” (Espinosa, 2023). En definitiva, la marca busca redefinir la relació entre la moda i altres disciplines creatives, mirant d'oferir una perspectiva única i contemporània, a la vegada que atemporal.

Pel que respecta als valors de la marca, Paloma Wool treballa sempre amb la comunitat i l'amistat present. La marca es construeix sobre el respecte mutu i l'amistat dins l'equip i la comunitat global, buscant de compartir un sentiment de pertinença i d'unió tot i les diverses particularitats o especialitats de cadascú, fomentant un espai intangible on el respecte i la

diferència assenyalen el compàs. A la mateixa entrevista per Metal Magazine, Lanna fa referència al fet que “Nuestra comunidad está compuesta por personas que valoran lo tangible y abstracto que forma parte del proyecto, que entienden la moda y el arte como cosas flexibles y libres, ven el impacto social que supone la moda y su comunicación, y valoran la producción local y ética” (Alarcón, 2021). Així, la consciència social i mediambiental és un altre dels valors clau de la marca, que treballa processos de producció responsables, i la producció peninsular com a motor que impulsa la sostenibilitat i la seva raó de ser i funcionar. Paloma Wool treballa amb tallers i artesans locals per tal de garantir la qualitat i la sostenibilitat en els seus productes. Després, l'experimentació artística és el tercer dels valors principals de la marca, que busca transcendir els límits de la moda, obrint sempre les portes a la contínua curiositat artística i al procés creatiu. Ser una plataforma multidisciplinària en la integració de diferents tipus d'art i en col·laboració amb diversos artistes enriqueix la proposta de Paloma Wool. Un altre dels valors que representen la marca i que s'aplica a tota la resta és l'autenticitat i la coherència en tot el procés d'existència i creació. A més, promocionar la seva feina des d'un entorn digital permet a Paloma Wool mostrar els seus projectes i presentar la seva visió, filosofia i estètica darrere de cadascun, aprofitant les plataformes digitals com a impuls per arribar a públics més amplis en un món cada cop més interconnectat i global.

“No quiero ser esclava del mercado de la moda” (Alarcón, 2021).

4.1. Vectors de la identitat de Joan Costa

Continuant amb l'anàlisi exhaustiva de la marca, s'ha investigat com connecten els sis vectors de la identitat corporativa de Joan Costa (2000).

- Identitat corporativa

El *naming* de Paloma Wool fa referència al nom de la fundadora, Paloma Lanna. D'acord amb els seus valors, Paloma Wool projecta una identitat corporativa basada en la coherència, la creativitat i el compromís amb la sostenibilitat. Paloma Wool no només es defineix com una marca de roba, sinó com una plataforma artística que promou l'experimentació constant i la col·laboració entre artistes, buscant de transformar la moda en una experiència cultural i ètica, que dona peu a la creació de comunitat.

Quan se l'entrevista en relació amb la identitat de marca, Paloma Lanna indica a Metal Magazine, “La trabajo escuchándome mucho a mí misma y sintiendo lo que hago, eso da coherencia al proyecto. Es constante, y gira entorno a mi sensibilidad y visión” (Alarcón, 2021). La fundadora de la marca dona sentit i justificació a la llibertat creativa que es permet treballar com a marca. La missió, la visió i els valors establerts anteriorment conformen la base sobre la qual Paloma Lanna es pot permetre fluir durant els processos de disseny i producció de les seves col·leccions, ja que té la filosofia de la marca sempre integrada.

- Identitat visual

Com s'ha establert anteriorment, la identitat visual és clau perquè està directament relacionada amb la percepció de l'empresa. Dit això, la marca ha establert una estètica visual inconfusible, perquè destaca pel seu minimalisme en tot el que fa, l'ús de colors neutres i suaus, i la integració d'elements altrament artístics a les seves col·leccions i a la seva comunicació.

Paloma Wool representa la seva essència i filosofia corporativa en el seu logotip, que consisteix en el *naming* de la marca en la font Times New Roman, i amb un guió llarg al mig, tot en color blau fosc. Així i tot, el logotip tendeix a adaptar-se a les seves campanyes promocionals, fet que demostra que el *naming* conté prou personalitat per si mateix.

Pel que respecta als colors corporatius, la marca fa ús de colors inspirats en la naturalesa i la terra, sempre en tonalitats naturals, blau cel, verds apagats, blanc i negre. Aquests estan presents tant en la seva imatge de marca, com en els espais on treballa, i en les peces de roba i els accessoris que dissenya, que es caracteritzen per siluetes senzilles i atemporals, on destaca la qualitat i la responsabilitat en els processos de disseny i producció.

- Identitat cultural

El sistema de creences de Paloma Wool es caracteritza per la creativitat i la col·laboració. La marca aposta sempre per l'experimentació artística, i treballa amb fotògrafs, dissenyadors, i altres artistes, sense importar el seu gremi, prioritzant la creació i el suport de la comunitat per davant de tot. És així també com treballa de portes cap endins, ja que l'equip Paloma Wool és familiar i proper, fet que demostra que els valors de l'empresa s'alineen en tots els aspectes.

El compromís de la marca radica a la producció responsable i a la cura de la llibertat total, des del punt de vista artístic, ja que s'allunya d'ostentacions i límits autoimposats. Paloma Wool ha aconseguit desmarcar-se de la indústria a partir de la seva identitat original i integrada, a la vegada que es permet experimentar i obtenir-ne bons i innovadors resultats.

- Identitat objectiva

La identitat objectiva fa referència als productes de la marca, que en sintetitzen els valors com a empresa. La personalitat corporativa de Paloma Wool es materialitza mitjançant peces de roba i accessoris que s'alineen amb la seva identitat de marca integral; atemporals, senzills i únics.

La plataforma que ha aconseguit construir i mantenir la marca catalana també reflecteix la seva identitat de manera exitosa. Paloma Wool ha construït la seva estratègia de manera que sigui inevitable no associar els seus productes a les seves campanyes i plataformes de difusió, a falta de possibilitat d'associar-los a una botiga física permanent.

Alguns dels productes que en destaquen són la col·laboració amb Camisas Manolo l'any 2022, una marca de roba feta a mida on la protagonista és la camisa de vestir; la bossa Cayetano, una bossa de pell encara disponible que es va fer viral a xarxes socials, igual que els conjunts fets a punt amb estampats psicodèlics que van protagonitzar l'any 2021.

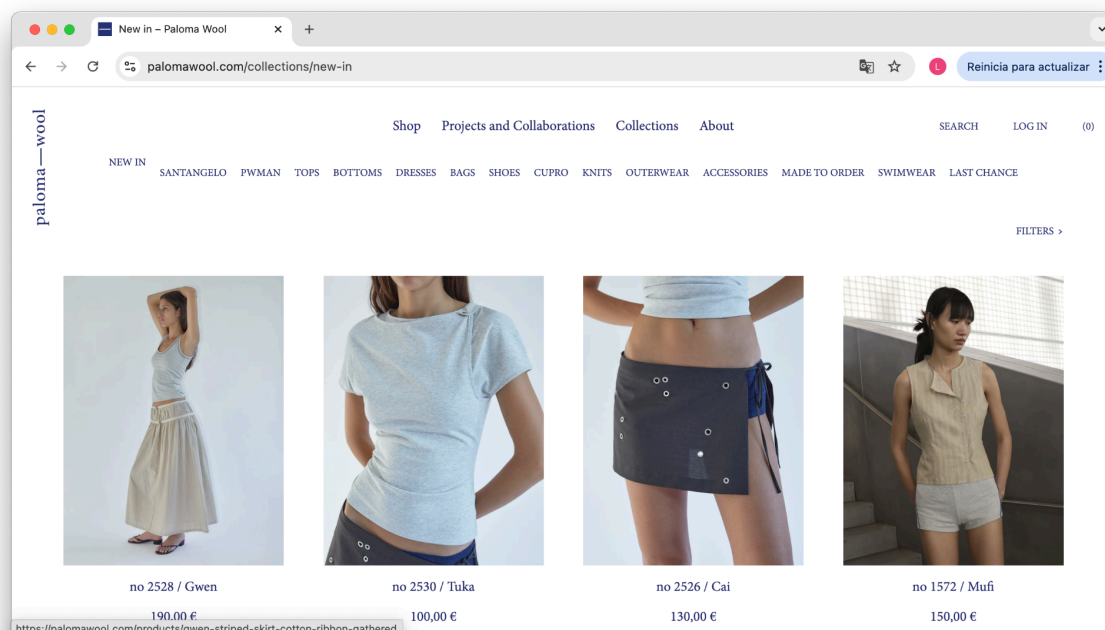


Figura 9: New in a la botiga de Paloma Wool

Font: Paloma Wool (s.d.) <https://palomawool.com/collections/new-in>

- Identitat ambiental

Paloma Wool ha construït la seva identitat ambiental tant dins l'entorn digital, a través de la pàgina web i de la forta presència a xarxes socials, com a espais físics en forma de botigues temporals. Tots aquests espais comparteixen una estètica identitària sòlida i característica, ja que sempre busquen transmetre una atmosfera que traslladi els valors i la filosofia corporativa.

Les botigues temporals que ha anat construint la marca des dels seus inicis es caracteritzen pel seu disseny experimental, ja que es veuen concebudes com a instal·lacions artístiques per davant de botigues sense significat. La decoració tendeix a ser minimalista, amb mobiliari reutilitzable, com és el cas d'emprovadors fets a partir de plafons de fusta, o l'exposició de sabates directament a terra, aprofitant les capses per a crear diversos nivells i oferir una imatge més atractiva. En resum, les pop up de Paloma Wool són una manifestació tangible de la identitat de la marca, perquè traslladen l'aposta per la sostenibilitat, i el disseny conscient i multifuncional, a la vegada que ofereixen una experiència coherent amb els valors de la marca, que busca reforçar el seu missatge corporatiu de què la moda pot ser art, cultura i sostenibilitat dins un mateix espai, i que la comunitat artística és qui la manté viva.

- Identitat comunicacional

La identitat comunicacional és particular per a cada empresa. L'estil comunicatiu de Paloma Wool es caracteritza per ser sobri i autèntic, per la qual cosa resulta informal. La comunicació de Paloma Wool ve representada per la seva pròpia fundadora, que no dubta a respondre amb naturalitat sempre que tracta amb qualsevol mitjà de comunicació. El missatge que fa arribar la marca és atractiu, perquè destaca sempre la importància de la creativitat, la col·laboració i la responsabilitat, alineant així el seu missatge amb els seus valors, la qual cosa reforça la reputació corporativa.

Pàgina web

La pàgina web de Paloma Wool és la primera plataforma a indicar l'existència de la marca nativa digital des de l'any 2014. El disseny de la web concorda amb l'estètica minimalista i atemporal que representa la marca, arribant fins i tot a complir la funció de portafolis, fet que assenyala la diferència entre Paloma Wool i els seus competidors.

El *branding* de la marca és senzill i discret, qualitats que es traslladen a la seva web. Hi ha poc text i molta imatge, seguint un estil net, que té bastants espais en blanc, sempre de manera intencionada. En definitiva, queda establert que la marca posa el focus en les fotografies que comparteix, que són protagonistes de l'espai sencer. Aquestes es caracteritzen per la seva composició i per la naturalitat de les models, bastant diverses entre si. Les imatges de Paloma Wool segueixen sempre un patró de coherència i harmonia, establint i respectant els paràmetres d'identitat de la marca. Aquesta característica resulta rellevant, ja que ha treballat en una àmplia diversitat de campanyes diferents entre elles.

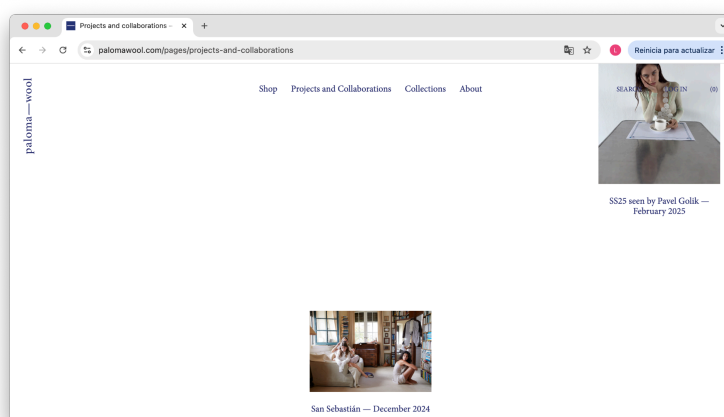


Figura 10: Projects and Collaborations a la pàgina web de Paloma Wool

Font: Paloma Wool (s.d.) <https://palomawool.com/pages/projects-and-collaborations>

Tot i prioritzar l'exposició artística, la pàgina web de Paloma Wool resulta eficient pel que respecta a la seva funcionalitat. A la pantalla d'inici apareix una fotografia fixa que redirigeix a l'usuari a *New in*, el catàleg de productes nous del moment. A més, també inclou els apartats de *Shop*, *Collections*, *Projects and collaborations*, i *About*. El funcionament de l'*e-commerce* és com qualsevol altre: inclou fotografies de la peça, una breu descripció, talla, preu, composició; però cal destacar el to proper que fa servir la marca, fent ús de molts adjectius qualitius per tal d'apel·lar el públic.

La clau de l'èxit en el funcionament de la pàgina web és el component artístic, enfocat al nínxol de la marca, que cada vegada s'està ampliant més, donant peu al seu desenvolupament.

Xarxes socials

Paloma Wool compta amb tres xarxes socials actives avui dia: Instagram, TikTok i Vimeo. A continuació se'n farà una breu anàlisi per entendre el comportament de la marca a les seves plataformes.

Instagram és l'aparador principal de la marca cap a la seva comunitat. El perfil @palomawool disposa de gairebé 800.000 seguidors, a data maig 2025, i 812 publicacions, xifra que demostra la freqüent activitat de la marca. A la biografia hi ha un enllaç directe a la pàgina web, i les dates i direccions de les botigues actives en el moment. El perfil està ben organitzat, amb carpetes destacades per temporades tardor-hivern 2025, primavera-estiu 2025, tardor-hivern 2024, i així successivament. Els *stories* destacats inclouen fotografies de les passarel·les de cada temporada. Majoritàriament, els continguts d'aquests són *reposts* d'usuaris que han etiquetat la marca als seus propis perfils.

Les publicacions, per una altra banda, són promocionals dels seus productes, però fent ús principalment de continguts de la marca, encara que ocasionalment també republiquen continguts on ha estat etiquetada. L'estil de les publicacions és relaxat i aparentment quotidià, sempre mantenint l'estètica visual, i la seriositat del modelatge. És per això que el perfil compta amb un *engagement* alt, d'acord amb l'autenticitat i l'estètica. Cal destacar el fet que la marca escriu sempre en anglès, tot i ser espanyola, segurament per a ampliar la seva comunitat cap a l'àmbit internacional, i té una freqüència de publicació d'aproximadament un

o dos cops per setmana, encara que no sempre és així. No sembla que hi hagi un pla de contingut gaire rígid en la seva estratègia comunicativa.

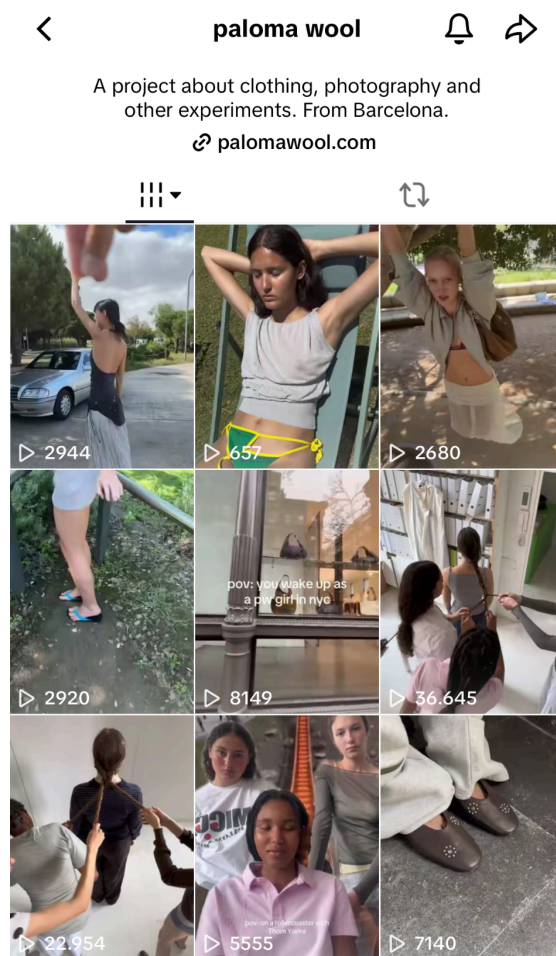


Figura 11: Perfil de @paloma_wool a TikTok

Font: TikTok (s.d.) https://www.tiktok.com/@paloma_wool?lang=es

Pel que respecta al perfil de TikTok, @paloma_wool acumula gairebé 23.800 seguidors, i té més de 145.000 m'agrada, des de la seva creació el mes de març de 2022. A la biografia hi ha l'enllaç a la pàgina web, i la següent definició: "A project about clothing, photography and other experiments. From Barcelona" (Paloma Wool, s.d.). El to i estil comunicatiu del contingut que comparteix la marca en aquesta plataforma és molt més informal que a la resta. Compta amb una comunitat activa, que respon positivament als vídeos espontanis de la marca, que sovint participa en les tendències de l'aplicació. El contingut està sempre relacionat amb Paloma Wool, però no sempre de manera directa, sinó que ho està en diferents formats: entrevistes a assistents de les desfilades, vídeos del dia a dia a l'empresa, republicacions d'altres vídeos de clients de la marca, d'entre altres que també comparteixen

la creació i reforç de la comunitat. En general, són vídeos curts i sense massa significat al darrere, donant peu a la versió més artística i espontània de la marca dins l'àmbit audiovisual.

De mitjana, el perfil aconsegueix entre 5.000 i 10.000 visualitzacions, encara que el seu vídeo més viral compta amb 100.000 visualitzacions, i més de 12.300 m'agrada, a data 24 d'octubre de 2024, on es veu una noia als carrers de Barcelona intentant avançar a vianants pel carrer, mentre el text a la pantalla diu: "When Google Maps says it's a 45 min walk but I'm dressed in Paloma Wool" (Paloma Wool, 2024). Igual que en el cas d'Instagram, la freqüència de publicació de Paloma Wool a TikTok és irregular, però comú. De manera aproximada, la marca publica entre cinc i vuit cops al mes.

Finalment, Paloma Wool fa ús de Vimeo per a compartir els seus vídeos i col·laboracions més formals i extensos, buscant de prioritzar la qualitat del contingut per davant de la viralitat. El perfil compta amb 815 seguidors, però continua publicant els seus vídeos i vídeo documentals, d'entre 7 i 15 minuts de durada en la majoria dels casos. Entre aquests vídeos es troben les desfilades més recents, documentals sobre el procés de creació d'alguna col·lecció, i curtmetratges artístics relacionats amb campanyes anteriors. Així doncs, la marca utilitza Vimeo com a plataforma o base de dades on compartir totes les produccions audiovisuals més formals, sense comptar amb les característiques més determinants d'una xarxa social, com és l'*engagement*.

Addicionalment, Paloma Wool té perfils a Facebook i a YouTube, encara que són dues plataformes on no comparteix contingut actualment, ni apareixen mencionades a la pàgina web corporativa, com és el cas de les tres xarxes socials investigades.

En conclusió, l'estratègia comunicativa de la marca consisteix a utilitzar les xarxes socials com a plataforma per a reforçar la seva imatge i comunitat, més que per a promoure els seus productes de manera directa. Sap enfocar el contingut compartit a cadascuna de les plataformes corresponents, respectant els formats i tipologies de contingut adequades per a cadascuna. Instagram és la plataforma principal per on es dona a conèixer, mentre TikTok és la més informal, i Vimeo juga el paper de portafolis audiovisual. Pel que respecta al *look & feel* de la marca, que és sempre molt sòlid, es manté arreu dels seus perfils a les diferents plataformes, tot i que els continguts siguin diversos entre si. L'únic punt dèbil de la marca és

la irregularitat de la freqüència de publicació, tot i que és un aspecte que s'observa que està en procés de millora.

4.2. Producte

Paloma Wool compta amb una base de productes que inclouen les peces pròpies i col·laboracions amb altres marques. El menú principal de la pàgina web desplega els següents apartats:

NEW IN – SANTANGELO – PWMAN – TOPS – BOTTOMS – DRESSES – BAGS – SHOES – CUPRO – KNITS – OUTERWEAR – ACCESSORIES – MADE TO ORDER – SWIMWEAR – LAST CHANCE

NEW IN – Les novetats de cada temporada.

SANTANGELO – A maig de 2025, la marca també ofereix una col·lecció de joies en col·laboració amb SANTANGELO, un estudi de joieria de Nova York.

PWMAN – La pàgina web conté un apartat exclusiu amb roba masculina, amb subclassificacions: samarretes, camises, pantalons, dessuadores, jerseis, sabates i jaquetes.

CUPRO – Aquest material es produeix a partir de fibres regenerades de cel·lulosa obtinguda a partir de residus de cotó, convertint-la en una fibra tèxtil sostenible i biodegradable.

MADE TO ORDER – Inclou articles de roba, principalment de cuir, més costosos de produir, per la qual cosa el preu de venda també és superior, i només es venen sota demanda.

LAST CHANCE – Darreres talles de productes amb preus rebaixats.

A banda d'aquests ítems especials, la marca ofereix samarretes, camises, pantalons, faldilles, vestits, bosses, sabates, jerseis, jaquetes, accessoris i biquinis.

4.3. Públic

Paloma Wool ha sabut connectar amb un públic jove i cosmopolita, que busca autenticitat i disseny d'autor des de valors ètics en la moda. Així, el públic objectiu de la marca es caracteritza principalment per dones d'entre 25 i 34 anys interessades en moda com a expressió d'art, i que aposten per moda local, sostenibilitat i processos de producció ètics. Segons l'entrevista realitzada a l'equip de Paloma Wool, M. Vázquez indica que el públic objectiu de la marca és

Todo aquel que se sienta conmovido con lo que creamos. No nos cerramos a un público en especial, aunque sí generamos más engagement en mujeres de 25 a 34 años, interesadas en la moda y el arte y conscientes con el entorno o más sensibilizadas respecto a la no producción masiva (Citat per Fernández Lleríns, 2019, p. 73)

A més, gràcies a la seva àmplia presència digital, la marca aconsegueix obrir les fronteres i el seu rang de clients objectius i potencials no es tanquen a la comunitat nacional. Es tracta d'un mercat nínxol de persones que busquen diferenciar-se de la moda *fast fashion* i donar suport a marques independents i amb una identitat fixa més assenyalada.

4.4. Posicionament

Paloma Wool ha sabut trobar el seu espai dins una de les indústries més competitives. El seu posicionament ve donat a partir de la seva identitat com a projecte artístic amb la venda de roba al centre. Amb això, els aspectes diferenciadors de la marca davant dels seus competidors són l'originalitat, la sostenibilitat i l'autenticitat en tot el procés de disseny i producció de les col·leccions. El fet de posar la personalitat de la seva fundadora com a pilar fonamental en el propòsit i l'existència de Paloma Wool fa que el públic arribi a connectar millor amb la marca, a més que aquesta sap aprofitar els canals més adequats, com Instagram, per a trobar un lloc en l'imaginari *top of mind* del seu públic.

A partir d'aquesta mateixa identitat sòlida i una comunicació visual efectiva que encaixa amb la comunitat de gent jove, creativa i digital, Paloma Wool es desmarca del model de negoci *fast fashion*, guanyant encara més valor ara que el consumidor dona més rellevància a la

sostenibilitat i la responsabilitat de producció, com s'ha vist en el marc teòric d'aquest mateix projecte. Martínez Navarro (2017), reforça la idea que

La comunicación es una de las variables más importantes dentro del mundo de la moda, ya que su objetivo principal es contribuir a la proyección de la identidad de marca y, con ello, construir una buena imagen de marca en la mente del consumidor, así como consolidar el posicionamiento de la misma (Citat per Fernández Lleríns, 2017, p. 20)

I Paloma Wool sap com gestionar la seva comunicació de manera efectiva, tot i que ho faci sempre des de la intuïció, tal com indica Paloma Lanna a Vanidad: “Siempre me he guiado por lo que me apetecía vestir a mí, y por cómo me sentía, así que el proyecto ha ido madurando a medida que yo maduraba” (Citat per Espinosa, 2022).

4.5. Percepció de marca

Tenint en compte el posicionament de Paloma Wool, que l'ubiquen com a *top of mind* de marques sostenibles i que transcendeixen el mercat de la moda convencional o *fast fashion*, extreure'n la percepció que tenen els públics de la marca resulta més senzill. La marca no competeix amb empreses grans, i el fet de presentar-se i existir com un projecte artístic on el focus no va només dirigit a la venda de roba, sinó que es tracta de la construcció d'una simbiosi entre l'experimentació artística i la moda, aporta valor a la imatge, i consegüent reputació, de Paloma Wool. La marca compta amb una narrativa visual sòlida que li aporta una identitat única, poc vista, a més que sap fer un ús òptim dels seus canals de comunicació, a la vegada que alinea les seves idees i valors amb la comunitat que ha construït. Qualitats com la coherència, conjuntament amb la voluntat de donar un espai a l'expressió personal i cultural és el que ferma el seu lloc com a marca referent.

Ja ho diu Metal Magazine a l'entrevista amb la fundadora, “Con la honestidad por bandera, [Paloma Lanna] cree ciegamente en el comercio justo y en las prendas “made in Spain”. Huye de las imposiciones fashionistas y marca su propio modelo de negocio” (Pagola, 2018). És des de la innovació disruptiva en la creació d'un nou model de negoci que Paloma Wool destaca dins el mercat. Es tracta d'una marca coherent, jove i innovadora, que ha sabut trobar

el seu espai i plataforma per comunicar tot el que fa i trobar una audiència amb qui compartir-ho.

5. Competidors

Per tal d'aconseguir fer una anàlisi completa de Vinted i Paloma Wool, s'han analitzat no només les dues empreses, sinó també els seus entorns, que inclouen altres marques competidores. Amb l'objectiu d'extreure prou informació per a la futura elaboració d'un pla de comunicació efectiu que pugui prendre com a base aquesta investigació, a continuació s'observaran algunes de les principals empreses competidores de cadascun dels protagonistes d'aquest projecte, observant també la seva relació i semblances amb Vinted i Paloma Wool.

5.1. Vestiaire Collective

És una plataforma online global de compravenda de moda de luxe de segona mà, fundada l'any 2009 a París com a iniciativa per apropar les principals marques de luxe a un públic més ampli per preus més assequibles, amb la finalitat de fomentar l'economia circular.

Missió – Fer més accessible i sostenible la moda de luxe. La marca aposta per la democratització de l'accés general a aquest tipus de mercat més nínxol, a través d'una plataforma pròpia que s'assegura de la fiabilitat i seguretat en el procés. Mentrestant, també donen suport a la sostenibilitat a partir de la reducció de l'impacte de la indústria i la reutilització de roba.

Visió – Vestiaire Collective aspira a ser líder a escala mundial en la compravenda de roba de luxe de segona mà, aconseguint el top of mind dels seus *stakeholders* i el públic potencial general. La marca ofereix la seva plataforma amb la voluntat de transformar la percepció del públic en relació amb un procés de compra responsable i a l'imaginari amb què es relaciona el luxe.

Valors – La **sostenibilitat** és clau en la configuració de l'empresa, que promou la reutilització de peces de roba i articles de luxe, ajudant a reduir l'impacte ambiental de la indústria de la moda. A més, a través dels seus serveis d'autenticació del producte, Vestiaire Collective busca construir i demostrar **confiança** amb els clients, sigui en la venda o en la compra dels articles. Un altre dels valors que donen sentit a la identitat i l'existència de Vestiaire

Collective és la creació d'una **comunitat**, inicialment nínxol, però que cada vegada s'està expandint més, i l'**accessibilitat** del luxe al públic general.

5.2. Depop

Depop és una altra plataforma de compravenda online d'articles de roba i accessoris de segona mà. Fundada l'any 2011 a Londres, s'ha anat popularitzant sobretot en països de parla anglosaxona entre les generacions de mil·lennistes i la generació Z.

Missió – Crear una comunitat global de venedors i compradors que impulsin el consum responsable i l'empoderament a través de la moda. La plataforma pretén fer més accessible la moda sostenible a través de la reutilització i l'intercanvi de productes de segona mà.

Visió – També aspira a ser la plataforma líder a escala global per la compravenda de roba i accessoris de segona mà, donant suport a un consum més conscient i responsable en el procés. Depop busca transformar la forma en què els usuaris compren i venen moda.

Valors – La **sostenibilitat** protagonitza la base de valors de l'empresa, pels mateixos motius que ho fa en Vinted o Vestiaire Collective. A més, l'**empoderament** en la decisió de posar el focus sencer en els usuaris com a centre de la plataforma facilita la creació d'una **comunitat** on les interaccions entre aquests són la base del seu funcionament. Igual que Vinted, Depop valora la **individualitat** i la creativitat i busca d'impulsar-les entre els seus usuaris, a través d'una plataforma **accessible** que permet als usuaris comprar roba per preus més assequibles, tot donant-li una segona vida.

5.3. ThredUp

És la tercera de les plataformes de compravenda d'articles de roba i accessoris de segona mà i competidores de Vinted que serviran per a l'anàlisi i elaboració de la DAFO i l'estratègia comunicativa d'aquest projecte. És una empresa que neix a San Francisco l'any 2009, amb l'objectiu de transformar el procés de compra de roba i accessoris per tal de fomentar el

consum responsable a través de la reutilització. Té un funcionament lleugerament diferent de la resta dels seus competidors, ja que quan un usuari vol vendre una peça, l'ha d'enviar a una consigna perquè l'empresa l'inspeccioni i en corroborei el bon estat. Després, la peça es posa a la venda. L'usuari rep una comissió per cada venda que efectua.

Missió – Fer de la moda sostenible l'opció més fàcil. A través de la democratització per a promoure la reutilització de roba de qualitat, ThredUp es compromet a reduir el rebuig de la indústria tèxtil, tot oferint una alternativa més accessible i responsable, d'acord amb els valors del seu públic objectiu.

Visió – Ser líder global del mercat de la moda de segona mà, transformant la indústria tèxtil en un sector més sostenible mentre l'empresa manté el lideratge i treballa per a reduir l'impacte ambiental de la indústria dins la qual treballa, una de les més contaminants del món.

Valors – Com en la resta de casos investigats, la **sostenibilitat** conforma la base de l'existència d'aquesta plataforma, reflectida a través de la importància de la moda circular, i la reducció de l'impacte mediambiental en la indústria. A més, l'empresa aposta per la **transparència**, ja que compta amb un procés d'inspecció de qualitat dels productes rigorós. En tercer lloc, la **innovació** en el procés sencer és important per ThredUp, que treballa constantment per millorar l'experiència, tant de compra com de venda, pels seus usuaris.

5.4. Gimaguas

Gimaguas és una marca de roba espanyola, fundada l'any 2018 a Barcelona i enfocada al mercat nacional i europeu. És una marca relacionada amb el sector de la moda independent i contemporani, perquè compta amb un estil contemporani i únic, amb dissenys inspirats en la naturalesa, l'art i la cultura. Com Paloma Wool, la marca s'inspira en l'eclecticisme entre les arts i la moda, aprofitant així l'interdisciplinari per reforçar i impulsar la seva identitat i promoció, que s'allunyen de les tendències més comercials del fast fashion. Gimaguas utilitza materials sostenibles, a la vegada que treballa amb producció a petita escala per tal d'aprofitar bé els materials i reduir el rebuig. A grans trets, Gimaguas és una marca d'autor

amb un *target* objectiu assequible i conscient de la sostenibilitat en els processos de producció dins la indústria de la moda.

Missió – Crear moda amb un propòsit, a partir de la combinació de disseny contemporani amb artesania i producció ètica. A través del seu estil arrelat al Mediterrani, Gimaguas busca oferir peces úniques i atemporals que reflecteixin la creativitat i contribueixin a la individualitat dels seus clients. La marca treballa amb artesans i tallers independents, per tal de fomentar una indústria més responsable i sostenible.

Visió – Consolidar-se com una marca de referència en el sector de la moda sostenible, amb la sinergia d'estil, exclusivitat i ètica. Un dels seus objectius és una major expansió internacional, per arribar a una presència global tot reivindicant la seva ètica i les comunitats creatives arreu del món. A més, la marca busca redefinir el concepte de luxe contemporani, prioritzant la qualitat i la producció responsable, i la història darrere cada peça.

Valors – La **sostenibilitat** és un dels valors principals per Gimaguas, que se centra en una producció ètica i artesanal mitjançant la col·laboració amb tallers a escala global per assegurar tècniques i condicions de producció responsables. A més, la construcció d'una comunitat basada en la **creativitat** és clau per l'existència i justificació de la marca, que procura fusionar la cultura amb diferents tècniques artístiques, a partir de les quals en treu la inspiració per les seves peces. Així mateix, l'espontaneïtat i la **llibertat** en trets artístics durant tot el procés de disseny del producte faciliten la marca a recordar les seves arrels i orígens.

5.5. Loewe

És una marca espanyola de marroquineria de luxe d'entre les més antigues i prestigioses de tota Espanya, fundada l'any 1846, i encara activa avui dia, que s'involucra constantment en projectes relacionats amb la sostenibilitat i l'art en l'àmbit internacional. Treballa les seves col·leccions des de la fusió entre moda, cultura i art a través de l'estètica. La marca advoca per la "Creació de productes de luxe amb un disseny modern i execució precisa, tot des d'un

enfocament responsable cap al medi ambient, respectant els valors de l'empresa ètica durant la cadena i el procés sencer" (Loewe, 2025).

La direcció creativa de Loewe és un dels seus factors de reconeixement més prestigiosos, perquè tot i ser una de les marques espanyoles més antigues dins el seu àmbit, des de l'any 2013 ha anat experimentant fins a convertir-se en una marca avantguardista dins el luxe contemporani, connectant amb generacions més joves, i fomentant la transparència i la comunicació activa.

Missió – Innovar a través de l'enfortiment de la seva base cultural, mitjançant la selecció i ús de matèries primeres respectuoses amb el medi ambient, mantenint i millorant la qualitat i durabilitat dels mètodes o productes manuals.

Visió – Liderar la indústria de productes de cuir de luxe amb una imatge de marca responsable a escala social i ambiental, essent referent en creativitat, ètica, i excel·lència.

Valors – **Sofisticació** a través de creativitat i artesania, qualitat i bellesa. La marca combina l'elegància amb la **creativitat**, apostant per dissenys atemporals que sorprenen els públics. Els productes de Loewe es caracteritzen perquè estan fets a partir de reinterpretacions d'**artesania** i tècniques a mà. Així i tot, la **innovació** és un altre dels seus valors principals, ja que l'experimentació creativa és una de les bases del seu funcionament. Finalment, l'ètica empresarial i la **responsabilitat social** també formen part de la seva cadena de valors.

5.6. A.P.C.

És una marca francesa de moda, reconeguda pel seu estil minimalista i sofisticat, a la vegada que urbà. Produeix peces d'alta qualitat, amb una estètica elegant i sòbria, que han ajudat a establir la marca com a referent del minimalisme sofisticat. A.P.C. treballa amb col·leccions limitades i es preocupa per la perdurabilitat dels seus productes, ja que fa ús de materials de qualitat, des d'una perspectiva d'estil clàssic amb un toc excèntric. A més, l'atenció als detalls i el compromís amb la qualitat protagonitzen cadascuna de les peces de la marca.

La marca és fundada per Jean Touitou l'any 1987 a París, sota el nom A.P.C. (Atelier de Production et de Création), oferint fins avui dia peces atemporals i duradores pel consumidor que preval la qualitat, autenticitat i carisma en el seu armari.

La roba i complements d'A.P.C. compten amb especial cura al *fitting* de cada peça, sobretot en la silueta en la roba vestida. Es dona molta importància al fet que la roba mostri la personalitat de qui la porta, no a la inversa, i és roba per clients que prevalen la qualitat abans que la quantitat, característica que comparteix amb les marques principals amb què es treballa en aquest projecte.

La marca ha sabut trobar el seu espai, diferenciant-se dins la indústria de la moda, gràcies a la seva coherència i integritat com a empresa. A.P.C. sap adaptar-se als canvis del sector, sense mai renunciar als seus valors ni perdre l'essència atemporal i elegant.

Missió – Crear productes de luxe que combinin la tradició artesanal amb la innovació en el disseny, posant sempre ull en la simplicitat, durabilitat i versilitat.

Visió – Consolidar-se dins la indústria de la moda com una marca líder en el sector de luxe contemporani, sense perdre la seva identitat clàssica, sempre acompanyada d'un toc irreverent.

Valors – La marca treballa des de l'**autenticitat** i el rebuig a l'ostentació, i la **transparència** a través de la comunicació honesta amb els seus *stakeholders*. Ambdues qualitats es veuen complementades per la creació del **sentiment de pertinença** entre els públics implicats, i la **responsabilitat ambiental** que caracteritza cadascuna de les seves col·leccions.

6. Presentació de la col·laboració

Vinted x Paloma Wool neix de la necessitat per a la reivindicació d'una indústria més responsable i sostenible. És la col·laboració de l'empresa estrella en compravenda de roba i accessoris a Europa amb la marca barcelonina que cada cop s'està obrint més cap al mercat internacional, sense deixar enrere els seus orígens i, sobretot, la seva identitat.

Nomeolvides és el resultat d'aquesta simbiosi. El *naming*, utilitzat a partir d'ara a tot el pla de comunicació, busca evocar i ressaltar la tradició, la memòria i l'apreci per allò local. *Noteolvides* fa referència a no perdre el record d'on tenim les arrels, des del punt de vista del client, i de no perdre consciència sobre la importància de la producció local, en el cas de l'empresa. A més, el nom resulta versàtil i fàcil de recordar, ja que deixa anar el seu propi missatge sense necessitar explicació. Així i tot, s'ha elaborat el manifest que es presentarà amb la col·laboració, per tal d'assegurar que el missatge corporatiu arribi al públic de manera exitosa.

El funcionament de l'estratègia es basa en el fet que Vinted compra peces dels seus usuaris actius per tal d'aprofitar-ne el material, mentre Paloma Wool dissenya i produeix una col·lecció càpsula basada en 15 peces a partir d'aquest material. És així com ambdues marques demostren que es pot donar una segona i fins i tot una tercera vida a roba que potser s'hauria quedat al fons de l'armari, i en facilita la distribució a través dels mètodes convencionals de venda de producte. Es confirma la sensació d'individualitat que només aconsegueix proporcionar la segona mà en públics objectius de mitjà-alt poder adquisitiu, mentre es revaloritza tot aquest procés responsable de reconstrucció de les peces.

La col·lecció consisteix en quinze peces de l'estil de Paloma Wool, per justificar i demostrar que la roba de segona mà no fa més que aportar un benefici cap a la indústria i que és possible la moda en tendència des de la sostenibilitat. A l'apartat 6.4. es pot trobar una proposta de l'estil que adoptaria la col·lecció.

Fer una simbiosi entre Vinted i Paloma Wool significa donar visibilitat i reivindicar la importància d'un procés de producció i de compra responsable. L'objectiu de la col·laboració és obrir el camí cap a la conscienciació del públic, ja sigui des de la perspectiva dels *stakeholders* interns que s'encarreguen de construir la idea, el disseny i la producció de les peces, com dels *stakeholders* externs que són qui compren el producte. Aquests acostumen a ser responsables de fer la recerca de mercat per a donar suport a empreses i marques que es preocupen per l'oferta responsable i sostenible dins un mercat cada vegada més basat en generar i oferir la satisfacció de les necessitats materials. A partir d'aquest objectiu es pot parlar, a més de sostenibilitat i RSC, de com s'ha acceptat i afavorit la implementació d'un consumisme i capitalisme massiu en les societats actuals.

A través d'aquesta col·laboració es dona visibilitat a diferents qualitats:

Control de la cadena de subministrament que es tradueix en compromís amb la sostenibilitat i la producció local. Tenint en compte que Paloma Wool aposta per la producció peninsular entre Espanya i Portugal, es dona suport no només a l'economia local, sinó a la garantia d'una petjada ambiental de menor impacte que les empreses gegants de *fast fashion* que, altrament, vetllen per la producció massiva amagada darrere accions insignificants de *greenwashing*.

Mantenir una filosofia coherent amb la moda circular. Treballant amb teles de segona mà encaixa amb la producció de Paloma Wool, de manera que s'allunya del mètode de funcionament de les empreses fast fashion, descartant-les així com a competència. A més, aquesta campanya s'alinea amb les tendències de consum actuals, on cada vegada més públics prioritzen invertir més en productes ètics, que es tradueixen en productes de més qualitat i durabilitat, a la vegada que reforcen la imatge de la marca i, en conseqüència, la seva reputació.

Educació i conscienciació del consumidor. Utilitzar la col·laboració com a oportunitat per reivindicar de manera transparent l'impacte ambiental i social dels processos de producció convencionals als que el públic general està acostumat a veure.

Reforç i democratització de la comunitat. De la mà del procés d'educació i conscienciació del consumidor, no només es busca captar nous clients i fidelitzar-los a

través tant del producte com dels valors corporatius, si no també mantenir la comunitat preexistent, el nínxol de mercat que ja donava suport i coneixia anteriorment la marca i el seu procés de feina.

Adaptació als mitjans actuals a través de la presència i operació digital integral. Això facilita la promoció de la col·lecció, a més de permetre a la marca arribar a públics internacionals i donar-los igualtat d'oportunitats per a comprar a la botiga, que basa la seva estratègia de venda en l'*e-commerce*.

6.1. Missatge corporatiu

El missatge corporatiu de Nomeolvides ve comunicat a partir del seu manifest, un breu text que recull la identitat i el sentit de l'existència de la col·laboració, i que busca reivindicar els valors que la fonamenten. El manifest destaca la responsabilitat en la creació d'una col·lecció sostenible, les arrels que la mantenen a prop del seu origen, i la identitat que no s'ha d'abandonar mai.

*En un mundo que olvida rápido, elegimos
recordar.*

*Recordar de dónde venimos, quiénes
somos y cómo hacemos las cosas,
celebrando el valor de las manos que
crean.*

*Nomeolvides es un homenaje a la
tradición viva, a la belleza sencilla y a la
memoria de lo auténtico.*

*Una colección hecha en casa, con respeto,
tiempo y cariño.*

*Creemos en una moda que perdura y en
las prendas que cuentan historias.*

*Elegimos materiales honestos, trabajados
con procesos responsables.*

*Porque hay cosas que merecen ser
recordadas*

6.2. Públic objectiu

Així llavors, el *target* sobre el que treballa la col·laboració és la fusió dels públics objectius d'ambdues marques, encara que es busqui arribar a ampliar-los a través de l'objectiu de reivindicar la sostenibilitat i la compra conscient en la indústria de la moda. Resumidament, el públic de Vinted x Paloma Wool són principalment dones d'entre 18 i 35 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt i un interès actiu en la moda i no només les tendències del moment. Però per tal de conèixer millor el *target* de la col·laboració, s'ha formulat un *buyer persona* que recull els trets característics més adequats:

Informació general

Nom: Blanca Plaza

Edat: 32 anys

Barcelona (Poblenou)

Treballa de PR Specialist a una agència de comunicació especialitzada en disseny i lifestyle

32.000 – 38.000 euros anuals

Graduada en Publicitat i RRPP amb un postgrau en Màrqueting Digital i Sostenibilitat

Valors

- Equilibri feina-vida
- Qualitat sobre quantitat
- Pensament global, actuació local
- Expressió individual
- Consciència social i sostenible
- Autenticitat

Estil de vida

La Blanca viu a un apartament d'estil industrial a Poblenou, un barri en transformació a Barcelona, on cada vegada es complementa més el passat fabril amb un present i futur cultural i creatiu. Fa cinc anys que treballa com a PR Specialist, gestionant l'organització d'esdeveniments, mantenint contacte amb mitjans i creant estratègies de comunicació per als seus clients, que es troben principalment dins la indústria del disseny, la cultura i la moda.

El seu horari pot ser intens, especialment durant llançaments i esdeveniments, però li agrada treballar en un àmbit dinàmic i de la connexió amb el seu equip, els nous contactes, i les marques. És principalment a través de la feina que pot expandir el seu interès per la sostenibilitat i l'ètica dins les empreses. Addicionalment, combina aquest interès amb altres aficions: fa running sempre que pot

(normalment dos o tres cops per setmana), li agrada la fotografia d'arquitectura urbana, i és aficionada a la gastronomia local, encara que mai es tanca les portes a un plat exòtic.

6.3. Identitat corporativa de la col·laboració

La identitat corporativa de Nomeolvides combina tres fonts tipogràfiques, la Pushkin High per als noms de Vinted i Paloma Wool, la Bernier per al nom de la col·laboració, i la Times New Roman Condensed per a textos més llargs, com és el cas del manifest. La combinació de tipografies diferents li aporta atractiu a la creació del logotip, que busca reflectir els valors de la col·laboració, entre els que es troba la innovació en el model de negoci.

Pushkin High

BERNIER

Times New Roman Condensed

Figura 12: Tipografies de Nomeolvides

Font: Elaboració pròpia

La gamma de colors de Nomeolvides s'ha generat a partir dels suggeriments de l'eina Adobe Color, partint de la base de voler combinar el vermell fosc dins la identitat corporativa de la col·laboració, perquè és el color que s'associa a les arrels i la identitat espanyoles. Els colors triats, finalment, són els següents:

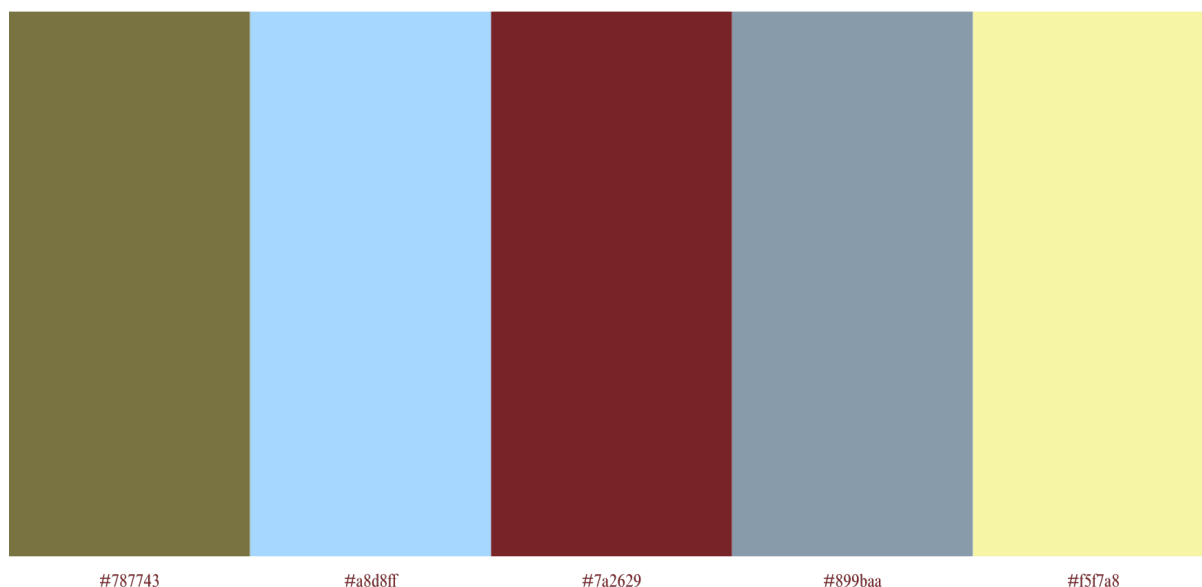


Figura 13: Gamma de colors per Nomeolvides

Font: Elaboració pròpia

El vermell i el blau són els colors principals de la comunicació visual de la col·laboració, combinats en segon pla pel gris blavós, i en tercer pel groc i el verd.



Figura 14: Proposta de logotip per la col·laboració Nomeolvides

Font: Elaboració pròpia



Figura 15, 16, 17 i 18: Visuals per Nomeolvides

Font: Elaboració pròpia

6.4. Moodboard de la col·lecció

S'ha elaborat una proposta del *look & feel* de la col·lecció que sorgiria com a resultat de la col·laboració, buscant de representar-ne la identitat corporativa i els valors compartits entre Paloma Wool i Vinted.

7. Pla de comunicació

7.1. Anàlisi DAFO



Figura 22: DAFO Vinted

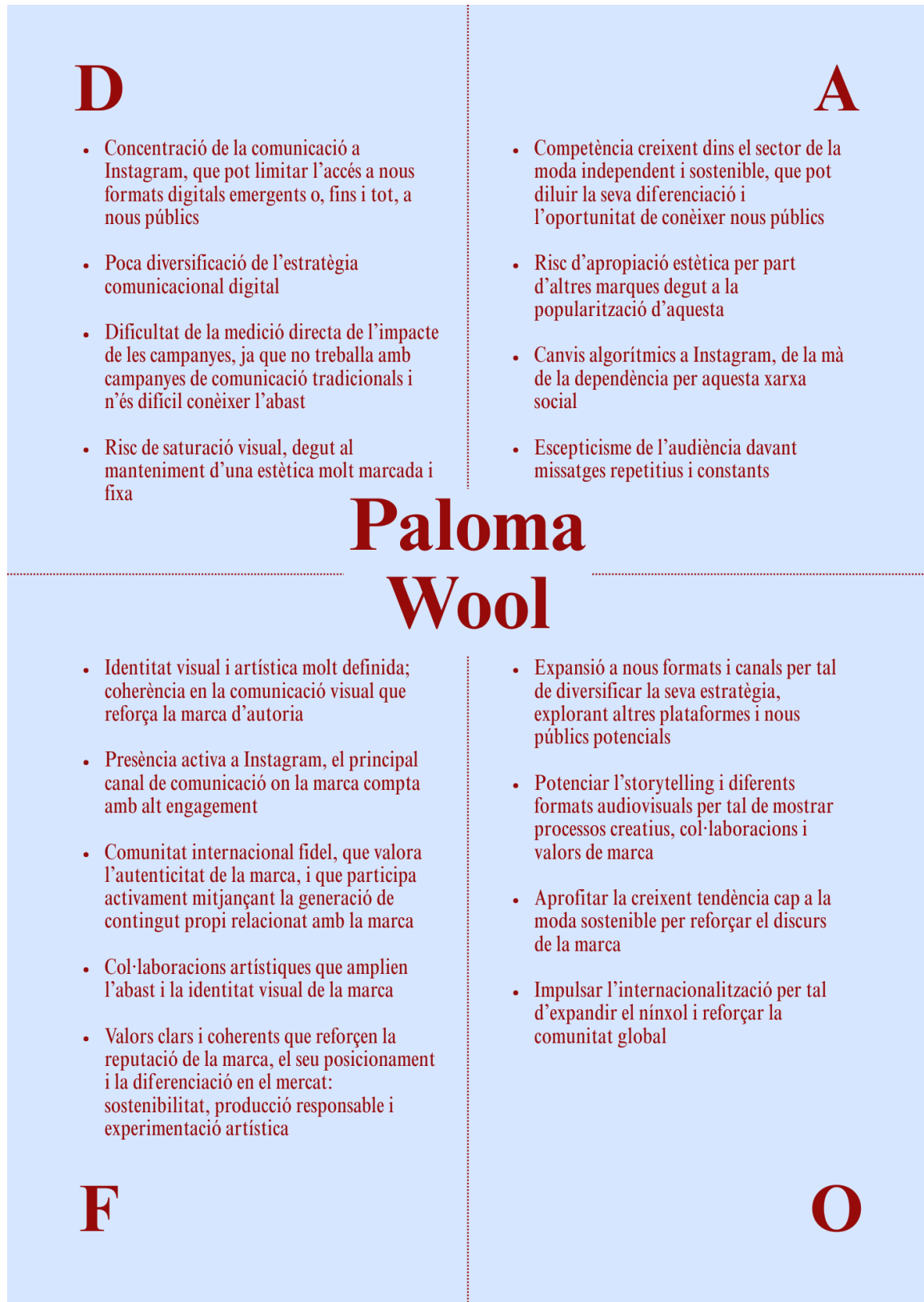


Figura 23: DAFO Paloma Wool

Font: Elaboració pròpia

Després del procés d'estudi i investigació d'ambdues empreses, s'han elaborat els anàlisi DAFO corresponents a la comunicació tant de Vinted com de Paloma Wool, per poder planificar la comunicació de la col·laboració coneixent les debilitats i les fortaleces de cadascuna, i aprofitant el caràcter estratègic de la col·laboració per a aprofundir en les oportunitats i evitar les amenaces.

7.2. Objectius de comunicació

Un cop feta l'anàlisi d'ambdues empreses i creada la col·laboració, determinar els objectius creatius resulta clau com a guia del comportament del pla de comunicació. Per tal de dotar de sentit el desenvolupament estratègic de la col·laboració, s'ha format un objectiu general SMART, que consisteix a:

Posicionar la col·laboració com a referent de moda circular i sostenible, apel·lant el públic objectiu a través de la col·lecció.

L'objectiu principal es basa a dissenyar i implementar, durant els pròxims 6 mesos, un pla de comunicació protagonitzat per la col·lecció càpsula entre Vinted i Paloma Wool, que aconseguixi l'abast de 650.000 usuaris únics a xarxes socials, incrementant en un 20% la mitjana de *l'engagement* a diversos canals, i posicionant la col·lecció com a referent en la moda circular i sostenible, mentre es mantenen els valors compartits entre ambdues marques; la transparència integral en el procés i s'apel·la el públic objectiu perquè contribueixi amb la seva participació online i offline.

La qualitat SMART de l'objectiu general en permet el seguiment per tal de valorar els resultats un cop en sigui moment. És específic perquè segueix el disseny i implementació del pla de comunicació al voltant del procés de llançament de la col·lecció càpsula entre Vinted i Paloma Wool, un pla de comunicació integral que parteix dels valors fonamentals que comparteixen ambdues empreses, una simbiosi amb sentit i significat que busca compartir els seus beneficis amb les seves respectives comunitats, addicionalment buscant de persuadir-ne de noves que puguin estar interessades.

La mesurabilitat de l'objectiu resulta clau i motivacional per tal d'extreure'n unes conclusions tangibles, per la qual cosa s'aspira a arribar a 650.000 usuaris i a incrementar *l'engagement* en un 20% envers les estratègies comunicatives prèvies de cadascuna de les marques.

Pel que respecta a l'abast de l'objectiu, es justifica tenint en compte la compatibilitat i la naturalesa complementària que presenten Vinted i Paloma Wool, ja que la segona mà i la moda sostenible compten amb comunitats que permetran a la integralitat de la col·laboració ampliar els seus respectius públics i arribar a nous segments del mercat dins la indústria de la moda. Amb una estratègia sòlida i multicanal, la simbiosi entre les dues empreses i el pla de comunicació sorgiran orgànicament per tal d'exaltar la solució a la problemàtica actual de la indústria de la moda.

Així mateix, la proposta resulta rellevant perquè respon a les tendències actuals de moda circular, sostenibilitat i comunicació transparent, temàtiques base en la col·laboració i que s'alineen amb els valors compartits.

Finalment, pel que respecta a la temporalitat d'assoliment de l'objectiu, s'estableix mig any per tal de consolidar la campanya i dur-la a terme de manera exitosa.

Objectius específics

1. Transmetre els valors i el propòsit de la col·laboració, comunicant de manera clara i propera l'origen i la història de les peces, el procés creatiu i el seu impacte positiu.
2. Sensibilitzar i educar sobre sostenibilitat i moda circular per fomentar hàbits de consum responsables.
3. Fomentar la participació de la comunitat, impulsant la interacció i el sentiment de pertinença entre ambdues comunitats, que comparteixen un segment ampli.
4. Incrementar la visibilitat i l'abast de la col·lecció, maximitzant l'impacte mediàtic de la col·laboració i establint-se com a referent.

7.3. Estratègies de comunicació

Estratègia general: Connectar emocionalment amb el públic objectiu mitjançant la tècnica de l'*storytelling*, la transparència i l'experiència multicanal, buscant de reforçar la reputació i el discurs dels valors d'ambdues marques.

Estratègies:

1. Desenvolupar la narrativa darrere del propòsit de la col·lecció, mitjançant *storytelling*, mostrant de manera transparent el procés creatiu per reforçar l'autenticitat i la responsabilitat d'ambdues marques, apropant la comunicació amb el públic objectiu per tal d'incentivar-lo a sentir-se part del nínxol.
2. Creació d'iniciatives relacionades amb la conscienciació i la cura, reparació i reutilització de peces de roba, per exaltar el valor de l'*upcycling* i de la segona mà.
3. Organitzar esdeveniments per apropar la col·laboració al públic general.
4. Desenvolupament d'una campanya multicanal que combini estratègies digitals i offline per amplificar el missatge i arribar a nous segments del mercat.

7.4. Accions de comunicació

Per tal d'englobar els objectius i les estratègies de comunicació establerts prèviament, s'han elaborat un conjunt d'accions que busquen donar-ne resposta de manera eficient i exitosa, però sempre des d'una perspectiva estratègica realista, que sigui factible de dur a terme. Aquestes accions repercutiran en la imatge i reputació tant de Paloma Wool com de Vinted, per la qual cosa estan pensades per a oferir una experiència multicanal als públics, mentre s'amplien les comunitats de cada marca, i es reforça el vincle amb les comunitats ja existents, i en gran part compartides.

Es farà ús de l'storytelling visual com a estratègia principal, recurs que s'utilitza sovint dins l'àmbit de la comunicació de moda contemporània, i que serveix per a crear i mantenir un fil conductor transversal en la col·laboració, en el cas d'aquest projecte. L'storytelling consisteix a narrar històries que connectin emocionalment amb el públic mitjançant imatges, disseny, gràfics i vídeos, per mostrar a aquest mateix públic que no es troba només davant una peça de roba, sinó que el que se'l presenta és el resultat d'un procés de disseny i producció raspallat pels valors i el propòsit final de cada peça, treballat per tot un equip de persones que hi han dedicat el seu temps i esforç en fer-ho tangible i real.

Dins el context de la moda sostenible, l'storytelling visual va més enllà de mostrar el producte; s'encarrega de donar veu i posar cara a les persones que l'han creat, i de mostrar l'ànima darrere la marca. Incorporant elements com imatges del *making of*, vídeos on es vegi la transformació de cadascuna de les peces, i altres elements audiovisuals o gràfics, les marques poden crear aquesta narrativa per apel·lar el seu públic, a la vegada que es reforça l'autenticitat de la col·laboració.

Però sobretot, l'storytelling és una estratègia clau per apel·lar un públic cada vegada més escèptic. Comunicar el procés creatiu i els valors de la col·lecció aconseguirà la connexió amb el públic, que valora la transparència, conèixer la història darrere la col·laboració i el seu motiu, aconseguint un *insight* que reforça l'autenticitat i l'ètica d'ambdues marques.

Així, amb les accions ideades a continuació, que responen als objectius i les estratègies establerts anteriorment, mentre es busca humanitzar les marques i mostrar-ne els valors, crear connexions emocionals amb les respectives comunitats d'ambdues, reforçar la identitat de marca a través d'establir una estètica coherent que sigui reconeixible, i facilitar la memòria del record que evoquin perquè aquestes esdevinguin *top of mind*.

7.4.1. Campanya de xarxes socials

Elaboració d'un pla de continguts per promocionar tant la col·laboració com el resultat d'aquesta, on es retransmeten els valors compartits d'ambdues marques, el *behind the scenes* de tot el procés de disseny, producció i distribució, tot això fent ús de la identitat corporativa de la col·laboració i compartint-se a les xarxes socials d'ambdues empreses.

Aquesta acció sorgeix en resposta als objectius 1 i 4, que busquen humanitzar el procés creatiu i compartir el propòsit de la col·laboració, a la vegada que aquesta s'estableix com a referent en moda circular i arriba a públics més amplis, mentre reforça la relació amb els públics reals que ja formen part de les respectives comunitats.

La campanya es durà a terme mitjançant tres plataformes diferents: Instagram, YouTube i Vinted, per tal de respectar l'estil comunicatiu preexistent de les empreses, a la vegada que s'incrementa la possibilitat *d'engagement* més estable fent ús de plataformes amb continguts més estables, com són YouTube i Vinted.

Instagram

Donat que és la principal xarxa social que ja utilitzen ambdues empreses, es farà el llançament d'una campanya visual i narrativa que expliqui el procés integral del naixement de la col·lecció. Tots els continguts es penjaran en publicacions d'Instagram compartides, per tal que apareguin al perfil tant de @palomawool, com al de @vinted, a més de crear *stories* perquè comparteixin ambdues marques.

Prèviament al llançament de la col·lecció, es presentarà la identitat visual de la col·laboració, per tal de captivar els seguidors i donar-los a conèixer la simbiosi entre les marques. També es crearan continguts mostrant el *making of*, l'origen de les peces a través de breus entrevistes testimonials amb els propietaris previs de cadascuna d'elles i tot el procés creatiu darrere la col·lecció, però sense arribar a mostrar el resultat final d'aquesta en cap moment. Es tracta d'establir un *storytelling* on la campanya narrativa s'expliqui a través de recursos audiovisuals, establint les pautes dels valors que s'han tractat i de les matèries primeres, per tal que el públic pugui acompanyar Paloma Wool i Vinted a través de tot el procés, mirant d'humanitzar la comunicació i apropar-se a les seves respectives comunitats i els segments d'aquestes que són compartits. A més, es compartiran enllaços a la resta de plataformes on s'estigui duent a terme la campanya de llançament.



Figura 24: Stories per Instagram

Font: Elaboració pròpia

YouTube

En una societat on la majoria de gent treballa des de la premsa i els continguts cada vegada més breus, Vinted x Paloma Wool busca de donar suport al retorn dels formats de vídeo una mica més llargs, d'entre 8 i 20 minuts aproximadament. S'ha escollit YouTube com a plataforma on compartir els continguts de vídeo de la col·laboració per davant de TikTok perquè donada la comparació, TikTok correspondria al *fast fashion*, i YouTube a la moda sostenible. Prevaldre continguts de llarga duració que no depenguin per complet d'algoritmes difícils de controlar i de la viralitat i tendències del moment és clau per reforçar l'atemporalitat i consolidar la comunitat de persones realment interessades en la col·lecció i els valors que la respalden.

Així, es farà la publicació de vídeos documentals als respectius canals de @paloma__wool i @VintedCom, on es presenti la creació de la col·lecció, des de la selecció de les peces a Vinted fins al disseny i producció final. Aquests es caracteritzaran per l'estil *behind the scenes*, que apropa el públic al procés productiu de la col·lecció. També hi haurà vídeos sobre la importància de la moda sostenible i l'economia circular. Cal destacar que alguns dels vídeos seran les versions extenses d'alguns dels continguts compartits a Instagram, com és el cas dels testimonials, o del *making of* de la col·lecció. En aquesta plataforma també es compartiran els tallers d'*upcycling* presencials. Finalment, un cop fet el llançament, es compartirà un *lookbook* en format de vídeo on s'estilin totes les peces de la col·lecció.



Figura 25: Proposta portada vídeo YouTube

Font: Elaboració pròpia

Vinted

Es farà ús de Vinted com a plataforma amb trets de xarxa social, per tal de facilitar la distribució de la col·lecció, i per la seva consegüent adequació i coherència en la promoció de la seva pròpia col·laboració. Per tal d'integrar Paloma Wool en la plataforma, es farà la creació d'un perfil sota l'usuari @palomawool, usuari que no existeix actualment, i que serà exclusiu per compartir la col·lecció i articles relacionats. A través de la creació d'aquest perfil es facilita l'accés directe a la col·laboració des de la mateixa plataforma que l'ha impulsat. A més, a la pàgina web de Paloma Wool i a la resta de xarxes socials d'ambdues empreses s'incorporarà l'enllaç directe al perfil de Vinted.

A Vinted s'iniciarà un compte enrere a la possibilitat de compra de la col·lecció durant la fase de prellançament, en què la campanya a la resta de xarxes socials estigui ja en marxa, fins que arribi el dia D, corresponent al dia posterior a la finalització de la botiga pop up, on s'obrirà l'armari a la possibilitat de compra i es compartiran les quinze peces de la col·lecció.



Figura 26: Perfil de Vinted amb compte enrere

Font: Vinted (s.d.) <https://www.vinted.es/>

Obrint la venda de la col·lecció a través del perfil de Paloma Wool a Vinted ofereix diversos avantatges des del punt de vista comunicatiu i estratègic. En primer lloc, reforça el missatge de la circularitat i l'exalçament de la segona mà, alineant les accions als valors compartits entre les marques. A més, democratitza la possibilitat de compra en l'àmbit internacional, perquè tot i que la col·lecció tingui el focus en el disseny i la producció nacionals, resulta rellevant per a ambdues empreses tenir un abast internacional. En tercer lloc, gestionar la venda a través de Vinted facilita la transparència en tot el procés de compra, obrint la possibilitat de mantenir interacció directa amb els usuaris, resolent els seus dubtes, i fomentant la conversa sobre moda circular. Finalment, és un canal digital accessible per a diferents generacions, com demostra la investigació prèvia en relació amb els públics de Vinted i de Paloma Wool. D'acord amb el públic objectiu determinat en la proposta de col·laboració, la majoria serà ja usuari de l'aplicació, i si no en coneixerà la fàcil accessibilitat a través de la presentació d'aquesta.

Indicadors d'èxit

Els KPI o indicadors d'èxit a seguir per a aquesta acció concreta inclouen:

1. Control de l'abast total de la campanya, a partir de la suma del nombre d'usuaris únics a qui arribarà. L'objectiu és sumar, entre Instagram, YouTube i Vinted uns 650.000 aproximadament.
2. Seguiment del percentatge d'interacció mitjana per publicació en respecte a l'abast anterior, amb l'objectiu d'arribar a un +20% respecte a campanyes anteriors, fent el seguiment a través de m'agrada, comentaris i *repost*.
3. Increment del nombre de seguidors als perfils de Paloma Wool i Vinted, i control del nombre de seguidors de @palomawool a Vinted.
4. Nombre total de visualitzacions als vídeos de YouTube i als *reels* d'Instagram relacionats amb la col·laboració. Objectiu establert de 30.000.
5. Control del nombre de vegades que els continguts són compartits o guardats a preferits pels usuaris.

7.4.2. Tallers d'*upcycling* i conscienciació

La segona acció consisteix a organitzar i gravar tallers d'*upcycling* o reciclatge per tal d'oferir recursos als públics perquè puguin reutilitzar la roba que tenen a casa, impulsant així

la moda circular. Aquesta acció sorgeix en resposta al segon objectiu, protagonitzat per la sensibilització i la presa de consciència en relació amb la sostenibilitat dins la indústria de la moda, i fomentar hàbits de consum més responsables.

Previ a la iniciativa dels tallers, s'organitzarà una campanya de recollida de roba per part de Vinted, apel·lant només als usuaris de la península Ibèrica i sempre amb la intenció de no alçar sospites que revelin la col·laboració. Aquesta roba s'utilitzarà al pop up de llançament de la col·lecció.

Durant el pop up, es duran a terme quatre tallers d'*upcycling*, on podran participar fins a vint-i-cinc persones a cadascun d'ells, i on els assistents podran aprendre tècniques de reutilització i personalització de peces de roba, proporcionades per la campanya de recollida o de les seves pròpies que tinguin al pop up, i independentment de les habilitats dels participants. Aquestes quatre sessions guiades, dirigides per l'equip creatiu de Paloma Wool, es concentraran en els dos darrers dels quatre dies que durarà el pop up, desenvolupada més endavant en aquest projecte. Els assistents hauran de reservar plaça prèviament per tal que l'organització del pop up pugui fer-ne una estimació de participació. Es trobaran quatre temàtiques diferents: tallers de reutilització de pantalons i faldilles, de vestits, de camises i samarretes, i d'accessoris.

Avui en dia, els hàbits de consum de la majoria consisteixen a desfer-se d'una peça de roba si ja no l'utilitzen. Per una altra banda, apropar tècniques i recursos per a obtenir l'estil d'una marca és una acció que els seguidors d'aquesta tendeixen a fer quan no poden permetre's les peces originals, normalment per motius econòmics. Així doncs, el propòsit d'aquesta acció és evitar el rebuig i fomentar la moda circular des de la reutilització.

Amb el propòsit de democratitzar l'activitat a tots els públics, es faran gravacions de cadascuna de les tipologies de tallers a les oficines de Paloma Wool a Barcelona. La publicació dels videotutorials a YouTube serà posterior a la celebració dels mateixos al pop up, per tal de no interferir en l'acció i poder centrar l'òptima atenció en cadascuna. D'aquests tutorials, se n'extrauran *snippets* que es compartiran a Instagram, afavorint el CTA dels seguidors i facilitant la participació de la comunitat global perquè s'animi a seguir els tutorials des de casa i en comparteixi els resultats a través de la xarxa social.

Indicadors d'èxit

Els KPI establerts per a l'assoliment d'aquesta acció i el compliment de l'objectiu són els següents:

1. Nombre total d'assistents als tallers, a partir de la suma entre els tallers físics i les gravacions compartides a xarxes socials. Objectiu de 200 persones.
2. Satisfacció dels assistents als tallers, mesurada a partir d'enquestes de satisfacció proporcionades a posteriori, amb l'objectiu d'assolir una nota mitjana entre 8 i 10 sobre 10.
3. Interaccions en els tallers digitals; nombre de comentaris, m'agrada, i *engagement* general.

7.4.3. Botiga pop up

Aquesta acció respon al tercer i quart objectiu, que fan referència a incrementar la participació de la comunitat, buscant d'impulsar el sentiment de pertinença d'ambdues comunitats, a la vegada que es busca establir la col·lecció com a referent mentre es maximitza l'impacte mediàtic i es potencia la visibilitat i abast de la col·laboració.

La botiga efímera tindrà lloc el mes de juny de 2026 al Carrer Pamplona, 92, al barri del Poblenou, a Barcelona. El local és *ave seis*, un estudi de fotografia on la marca ja ha organitzat esdeveniments amb anterioritat (Barcelona Secreta, 2024), i que sovint acull esdeveniments culturals i artístics. L'espai s'ha triat perquè pugui seguir amb l'estètica de la identitat corporativa de la col·laboració, per tal d'oferir una experiència integral als clients, d'acord amb els valors de Paloma Wool. Pel que respecta a les dates d'obertura de la botiga, es durà a terme durant 11 al 14 de juny de 2026, donant temps per a l'organització de la col·lecció, de les empreses associades, i la producció integral de l'esdeveniment. Estarà oberta el cap de setmana de dijous a diumenge de finals de primavera, donant pas a l'estiu d'acord amb l'estètica de la col·lecció i de la identitat corporativa de la col·laboració.

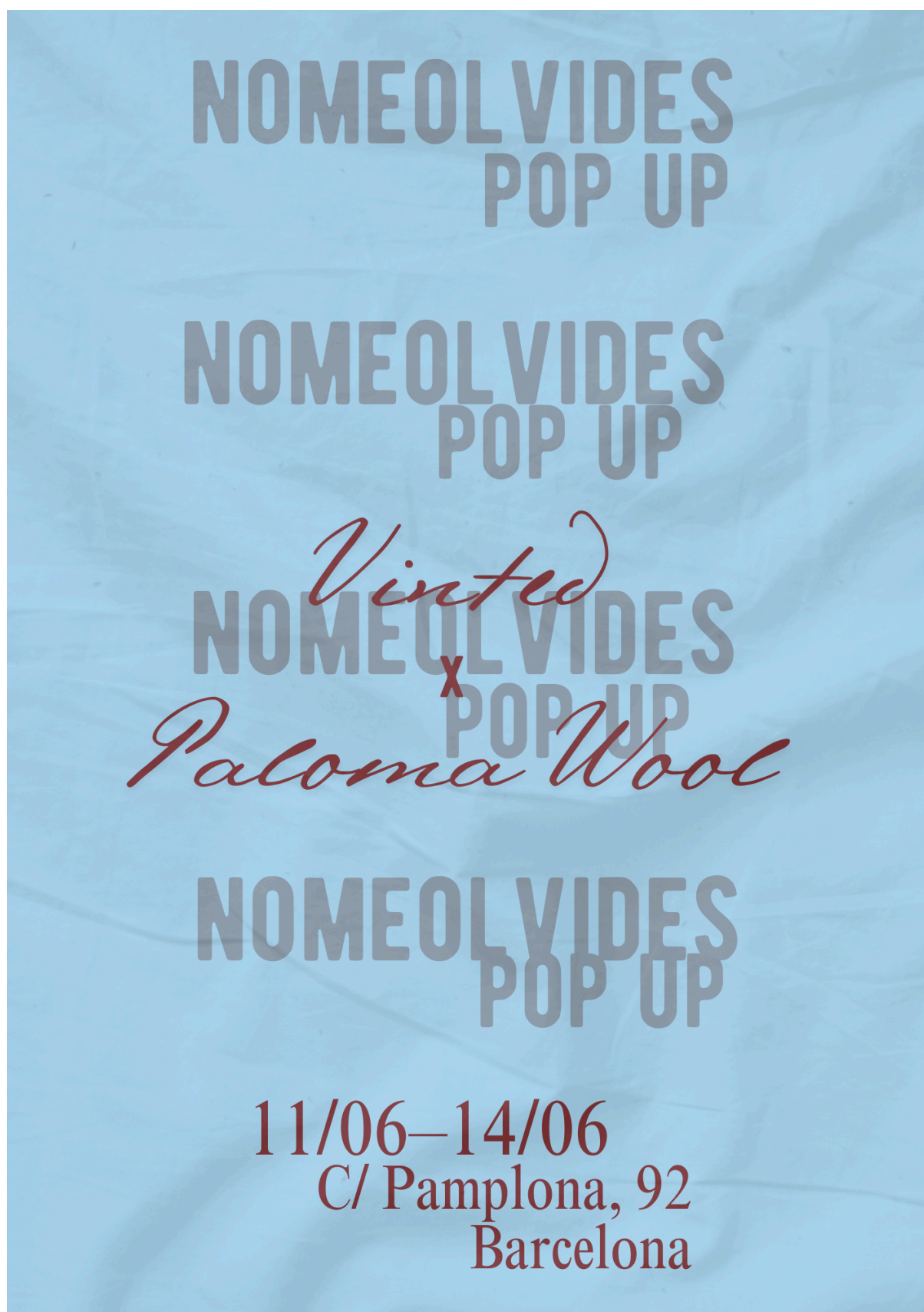


Figura 27: Cartelleria promocional pop up

Font: Elaboració pròpia

A més, al pop up s'organitzaran diverses activitats per a promocionar la col·laboració: l'estrella serà l'exhibició de la col·lecció càpsula, que representa la materialització de la col·laboració entre Vinted i Paloma Wool; tallers d'*upcycling* on puguin participar els assistents de l'esdeveniment; peces de Paloma Wool i de Vinted a la venda; i *stands* on marques espanyoles independents puguin vendre el seu producte. També es convidaran influencers i mitjans de comunicació per tal de donar veu a l'esdeveniment a través de diferents plataformes.

La construcció de la botiga efímera posarà el focus a la creació d'un espai integral que sigui coherent amb la col·laboració, donant especial valor a aspectes escenogràfics i arquitectònics que millorin l'experiència, convertint-la gairebé en etèria, com poden ser la predilecció per la il·luminació natural i la creació de sensació d'amplitud, d'entre altres.

Des del punt de vista estratègic, es crearà una experiència multicanal, on els assistents puguin transcendir l'entorn físic de la botiga amb la integració de codis QR que ampliaran l'experiència immersiva de la col·laboració, donant accés directe a la reserva i compra de la col·lecció i a altres armaris virtuals, tal com es detalla més endavant en el desenvolupament d'aquesta acció. El pop up busca generar una experiència on es combina el canal online característic de la marca amb la presència física, aprofitant així la visibilitat digital i l'experiència directa amb el producte. Tot això ajuda a fomentar la comunitat, estratègia clau per a la fidelització de clients i l'*engagement*.

Cal destacar que les accions proposades són basades només en la col·laboració, i que ambdues empreses seguiran mantenint les seves pròpies estratègies de comunicació de sempre. És per això que aquest projecte no comprèn tots els canals actuals i habituals de comunicació.

FICHA TÉCNICA	
De:	
Para: NOMEOLVIDES <i>Vinted x Paloma Wool</i>	
Ciudad de origen	<i>Madrid</i>
Historia	<i>Es la primera camisa de marca que me compré con mi primer sueldo. Aún recuerdo lo emocionada que estaba por estrenarla</i>
Concepto creativo	Reconstrucción de la camisa para convertirla en un conjunto de blusa y pantalón, aprovechando para añadirle apliques de encaje.
Técnicas aplicadas	Deconstrucción y reconstrucción, aplique de encaje, layering entre telas.

nomeolvides;
una oda a la
identidad, a la
tradición y
a la belleza.
sobre todo,
una oda a la
memoria

@PALOMAWOOL / @VINTED

Figura 28 i 29: Proposta fitxa tècnica per la pop up

Font: Elaboració pròpia

Exhibició de la col·lecció

La presentació de les quinze peces de la col·lecció càpsula conformen la peça central del pop up i el motiu de la seva celebració. És per això que aquestes estaran modelades per maniquí, i exhibides al centre del local, amb una presentació cuidada, i un disseny d'espai que en ressalti l'exclusivitat i el caràcter artístic. Cada maniquí anirà acompanyat per una fitxa, enganxada amb alfiler, on s'expliqui la seva història amb l'origen de les peces originals de Vinted, les tècniques utilitzades durant el procés de disseny i producció del resultat final, i el concepte creatiu de Paloma Wool. A la part del revers, hi haurà els usuaris d'Instagram i YouTube tant de Vinted com de Paloma Wool, que acompanyaran un codi QR que redirigirà als usuaris al perfil de Vinted de @palomawool, on les podran afegir als seus 'Preferits', i un cop hagi acabat el compte enrere, s'obrirà al públic per poder comprar-ne les peces. Al costat de cada maniquí, hi haurà un petit faristol amb fotocòpies d'aquestes fitxes tècniques, perquè els assistents puguin emportar-se. Amb aquest detall, es reforça l'*storytelling* visual de la col·laboració a través de la construcció d'un record físic que el públic pugui guardar per sempre. A més, comunicar l'origen de les peces de roba inicials per a dur a terme el disseny i producció de la col·lecció ajuda a Vinted x Paloma Wool a humanitzar les marques i a sensibilitzar el públic.

Tallers d'*upcycling* presencials

Aquestes sessions guiades de personalització de peces de roba complementen l'exhibició de la col·lecció càpsula, i comptaran amb una breu introducció sobre la història de la col·laboració, a més d'una xerrada sobre la importància de la moda circular, i consells per a millorar els hàbits de consum i com saber quines peces triar segons la seva composició de materials a l'hora de comprar. Es duran a terme els dos darrers dies del pop up, el 13 i 14 de juny.

Productes Paloma Wool i armari virtual de Vinted

A més de l'exhibició de la col·lecció càpsula, hi haurà un espai reservat al pop up on s'oferiran peces de roba d'altres col·leccions de Paloma Wool, disponibles per a la compra in situ. Hi haurà un espai amb emprovadors habilitats perquè els assistents puguin emprovar-se les peces de Paloma Wool.

Per part de Vinted, hi haurà cartelleria en aquest mateix espai on es presentarà un codi QR que redirigirà a un armari virtual amb peces de roba inspirades en aquelles utilitzades per a la

col·lecció càpsula, que concordin amb la identitat visual de la col·laboració. Així, es seguirà fomentant l'economia circular i el model de negoci de Vinted, mentre s'impulsa la visibilitat de la plataforma fins i tot a espais físics.

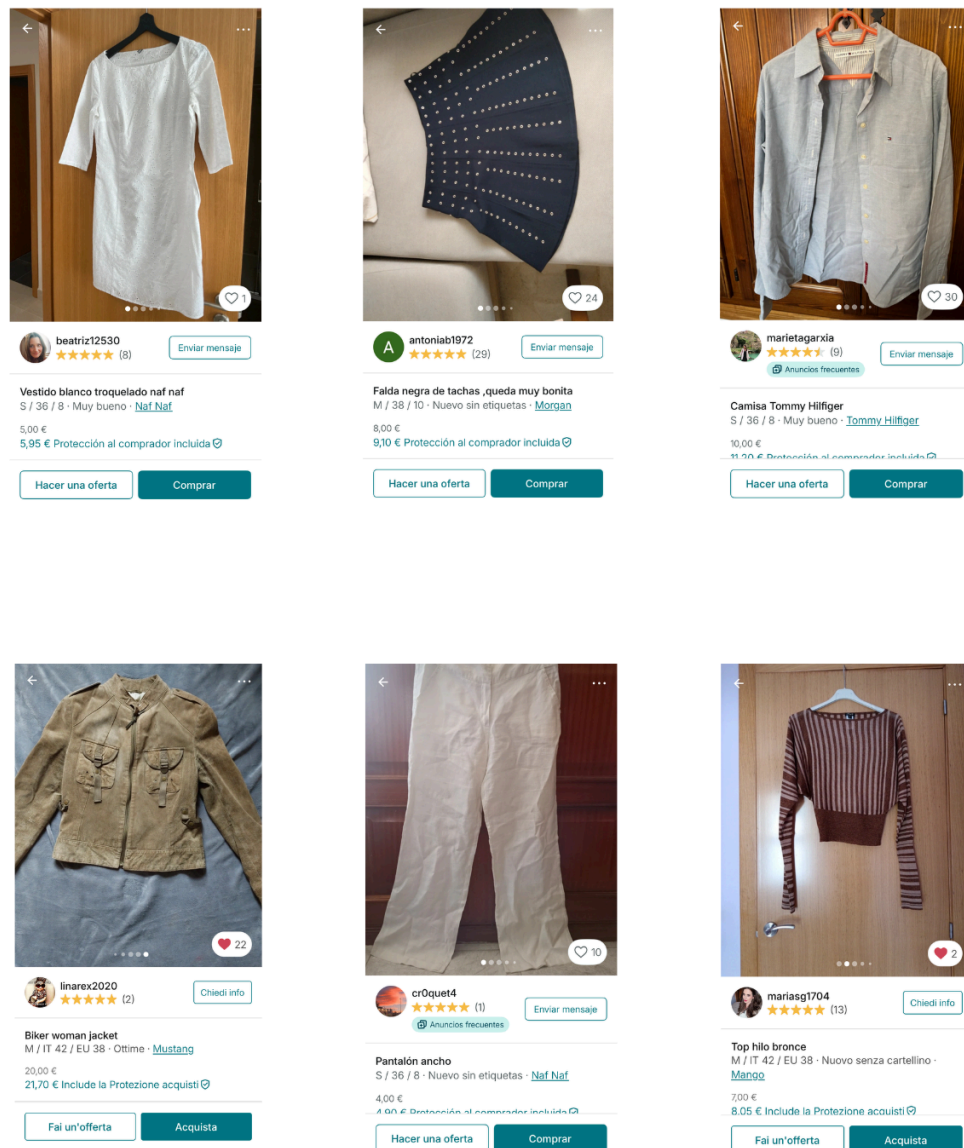


Figura 30: Proposta de peces per l'armari virtual de Vinted

Font: Vinted (s.d.) <https://www.vinted.es/>

Participació d'altres marques

La botiga comptarà amb la presència, durant els dos primers dies de l'obertura, d'espais reservats per marques espanyoles independents: Alaire i El Amorío.

“Alaire is a project from Barcelona that was born experimenting with materials and shapes that evoke symbolism around the Mediterranean way of seeing, living and exploring.” (Alaire Alaire, s.d.) Així és com s’autodefineix la marca barcelonina, popularitzada dins el seu nínxol pels collars d’acer amb dos peixos de ceràmica. La marca treballa principalment amb accessoris de ceràmica integrada en peces de joieria, i que normalment presenten temàtiques marines, però ja ha ampliat la seva oferta i ara inclou també peces de roba al catàleg.

La marca compta amb gairebé 13.000 seguidors a Instagram, i habitualment ven els seus productes a través de la pàgina web, encara que Instagram és el seu principal canal de comunicació amb el públic. Tot i que compta amb la possibilitat de fer visites al seu taller, l’estratègia d’Alaire és gairebé integralment digital, per la qual cosa participar a la pop up de Vinted x Paloma Wool implicarà ampliar la seva base de públics i clients potencials.

Per una altra banda, El Amorío és una marca andalusa de ventalls fets a mà, que busca reivindicar la tradició espanyola des d’una perspectiva refrescant, mitjançant el llenguatge dels ventalls, al qual fan referència a la seva comunicació estratègica i promocional. La marca parla del ventall com a complement en la comunicació dins la tradició espanyola, sempre des d’una perspectiva romàntica i fresca.

La colección ‘Flamenco’ se inspira en los amores primaverales y en la feria como escenario de encuentros románticos, cautivados entre volantes y claveles. Su nombre se debe al género musical que, lleno de pureza y sentimiento, se hace presente durante las fiestas de la primavera andaluzas. (El Amorío, s.d.)

La marca ha acumulat 1.206 seguidors a Instagram des de la seva creació el mes de juliol de 2024. Així i tot, la qualitat que destaca d’El Amorío és la seva clara identitat i estètica, fermament lligada a la tradició andalusa d’Espanya, però tractada des d’una narrativa moderna.

Donant un espai a marques espanyoles independents, l’estratègia comunicativa de Vinted x Paloma Wool s’encarrega de reforçar el discurs sobre la importància de donar suport a empreses responsables i que compten, per ara, amb recursos més escassos. La selecció d’aquestes dues marques per oferir-les participar al pop up sorgeix d’un procés previ d’investigació per trobar marques espanyoles responsables i originals, alineant els valors

d'aquestes amb els de Vinted x Paloma Wool, però respectant sempre la seva pròpia personalitat.

Mitjans de comunicació i *influencers*

Invitació de líders d'opinió i mitjans de comunicació al pop up, per tal d'obtenir cobertura mediàtica, amplificant l'abast de l'esdeveniment, donant-li més credibilitat als valors de la col·laboració, i mirant d'atraure el públic objectiu, a la vegada que s'amplia a les comunitats pròpies d'aquests mitjans. També es convidarà a artistes visuals, tot aprofitant l'enfocament multidisciplinari de Paloma Wool.

Se'ls enviarà la invitació en format digital via correu electrònic –acompanyada d'una nota de premsa en el cas dels mitjans de comunicació–, perquè no es tracta d'una col·laboració o de contingut de pagament, sinó que és una invitació lliure, per tal de donar més valor a la idea d'autenticitat. Els mitjans formaran part de l'experiència igual que ho faran la resta dels assistents, amb l'única diferència que podran accedir a la botiga dues hores abans, a les 10:00 h per tal de gravar contingut exclusiu, i se'ls organitzarà un taller exclusiu el primer dia de la botiga efímera per tal que puguin participar-hi.

La generació de contingut en temps real ajudarà a mantenir activa la conversa online durant els dies del pop up. Aquesta acció implementa estratègies de la campanya a xarxes socials, ja que del contingut que comparteixin els assistents, tant mitjans de comunicació, com líders d'opinió o públic general se'n farà *repost* a Instagram. Desenvolupant estratègies multicanal que combinin accions online i offline ajuda a ampliar el segment de mercat interessat en la moda i la segona mà.

Indicadors d'èxit

Els KPI establerts per a conèixer la satisfacció general d'aquesta acció són:

1. Control de l'assistència total a l'esdeveniment, amb un objectiu de 800 persones, incloent-hi l'RSUP dels mitjans i líders d'opinió.
2. Control de la interacció amb els codis QR relacionats amb la col·lecció càpsula, segons el nombre de cops que s'escanegi.

3. Percentatge de peces de roba venudes al pop up, a partir de l'inventari de Paloma Wool i l'armari virtual inspirat en la col·lecció, de Vinted.
4. Seguiment de la cobertura mediàtica, incloent-hi nombre de mencions als mitjans de comunicació i publicacions per part dels líders d'opinió convidats. Objectiu d'unes 30 en total.
5. Seguiment de l'User Generated Content, el nombre de publicacions compartides i mencions pels assistents.

Finalment, pel que respecta als indicadors d'èxit generals, que engloben el pla de comunicació sencer, s'inclourien:

1. Nombre de vendes de la col·lecció, a través de @palomawool a Vinted.
2. Cobertura mediàtica completa, amb relació a la col·laboració i no només de seguiment del pop up. Inclou el total d'articles i mencions a mitjans de comunicació i xarxes socials.
3. Control de la qualitat de la cobertura mediàtica, mitjançant *clippings* de premsa i mitjans de comunicació, per indagar si el missatge de la col·laboració i els seus valors s'han aconseguit transmetre correctament.

8. Calendarització

Per a organitzar un procés d'implementació i seguiment del pla de comunicació exitosos, resulta clau fer una calendarització de les accions plantejades. Aquesta s'organitzarà en funció de la previsió de durada de la campanya, que seran 6 mesos. Com hi ha una data fixa i inamovible, que és la celebració del pop up de l'11 al 14 de juny de 2026, la posada en marxa es durà a terme a partir del mes de gener de 2026. Al llarg de tota la durada de la campanya es combinaran les accions presencials amb les accions online, per tal de reforçar l'storytelling multicanal. Així, s'ha dividit en quatre fases principals, distribuïdes en un cronograma lineal per tal de facilitar la seva organització i comprensió, desenvolupades a continuació, i acompanyades d'un diagrama de Gantt amb el contingut esquematitzat:

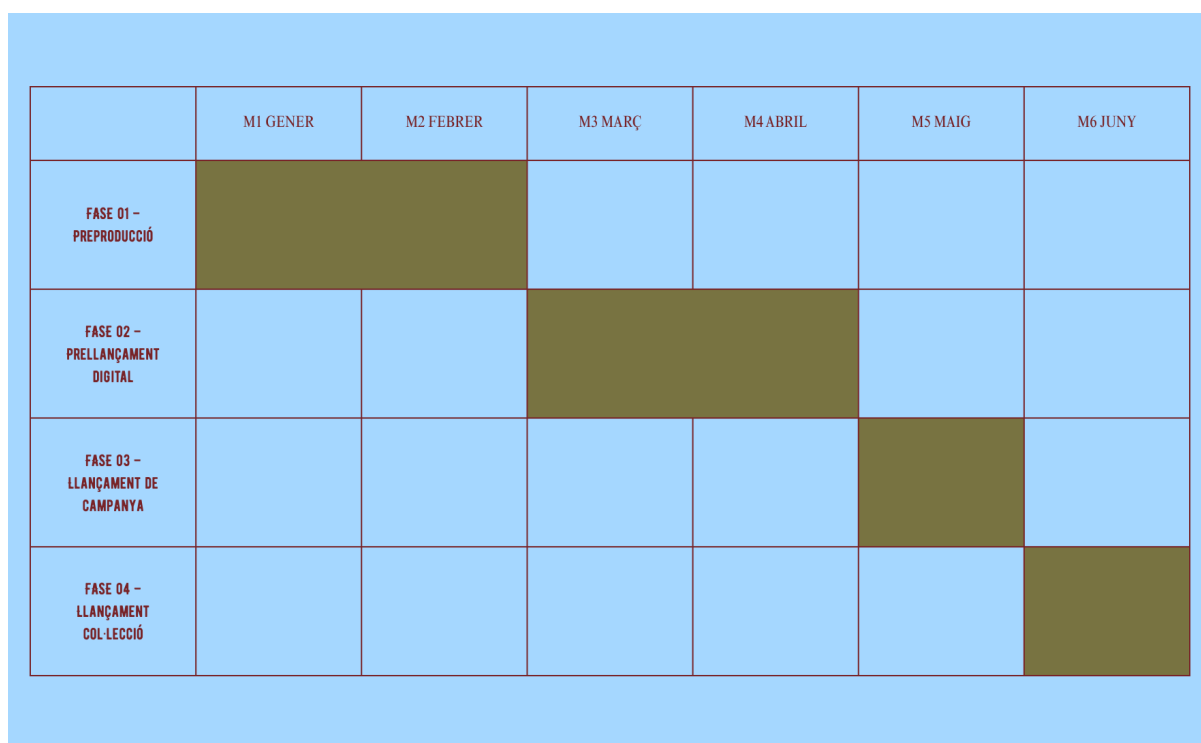


Figura 31: Calendarització Nomeolvides

Font: Elaboració pròpia

Fase 01: Preparació i preproducció – Mesos 1 i 2

Gener 2026

- Planificació estratègica detallada
- Reunions amb els equips directius de Vinted i Paloma Wool
- Inici de la producció audiovisual; enregistrament de contingut

- Començament del disseny i la narrativa visual de la col·laboració

Febrer 2026

- Continua l'enregistrament de continguts; *making of*, testimonis
- Preparació del contingut per YouTube, Instagram i Vinted
- Disseny de cartelleria pel pop up; fitxes tècniques per les peces de la col·lecció, materials de promoció del pop up
- Inici campanya de recollida de roba per part de Vinted

Fase 02: Prellançament digital – Mesos 3 i 4

Març 2026

- Presentació de la identitat visual a xarxes socials
- Creació de @palomawool a Vinted
- Edició i postproducció dels vídeos enregistrats
- Publicació de teasers a Instagram per captar l'atenció de l'audiència

Abril 2026

- Inici campanya a xarxes socials:
 - Publicació de vídeos a YouTube; *Meet the locals*
- Inici del compte enrere per l'armari digital de @palomawool a Vinted; CTA
- Enviament invitacions a influencers i mitjans de comunicació
- Confirmació de l'assistència al pop up
- Final campanya de recollida de roba per part de Vinted

Fase 03: Llançament de la campanya – Mes 5

Maig 2026

- Llançament simultani de la campanya a Instagram i YouTube
- Publicació de continguts de més llarga durada a YouTube; vídeo documentals *behind the scenes*
- Campanya de *paid media*
- Reforçar *engagement* i participació en relació amb la col·laboració als comptes de Vinted i de Paloma Wool
- Inici reserva de plaça pels tallers d'upcycling

Fase 04: Llançament de la col·lecció – Mes 6

Juny 2026

- (De dia 11 a 14) Celebració del pop up
 - Exhibició de la col·lecció
 - Tallers d'upcycling presencials
 - Activació dels codi QR a l'armari virtual de @palomawool a Vinted i a l'armari de peces de roba que han inspirat la col·lecció
 - Manteniment actiu de les xarxes socials; *reposts* d'influencers i seguiment UGC

- (De dia 15 a 30) Post-esdeveniment
 - Inici venda de la col·lecció a l'armari virtual a Vinted
 - Publicació del *lookbook* de la col·lecció sencera a YouTube
 - Enviament nota de premsa per als mitjans de comunicació

Un cop finalitzada la campanya, l'enfocament es posa en el recull de *clippings* i l'anàlisi de resultats globals.

9. Pressupost

Per tal de fer un seguiment real sobre les necessitats logístiques que s'hauran de cobrir durant l'organització de cadascuna de les accions proposades, elaborar una proposta de pressupost resulta clau. A continuació es presenta el desglossament del pressupost organitzada per accions:

Campanya de xarxes socials	Producció audiovisual	2.000 €
	Community manager	4.500 €
	Disseny gràfic / Identitat visual	1.200 €
	Paid media	2.000 €
	Hosting	500 €
	Gestió perfil Vinted	800 €
	Subtotal	11.000 €
Tallers upcycling	Materials	300 €
	Equip creatiu	1.000 €
	Tallers digitals	1.000 €
	Xarxes socials	400 €
	Espai de gravació	400 €
	Subtotal	3.100 €
Pop up	Lloguer espai	2.000 €
	Decoració	1.800 €
	Personal	1.200 €
	Impressions	700 €
	Stand Alaire / El Amorío	500 €
	Subtotal	6.200 €
RRPP i mitjans de comunicació	Nota de premsa	300 €
	Clipping seguiment mitjans	800 €

	Convocatòria de mitjans	100 €
	Subtotal	1.200 €
	Total	21.500 €

La taula mostra una estimació del pressupost, sense incloure honoraris dels equips interns tant de Vinted com de Paloma Wool, perquè aquest s'ajusta exclusivament a la col·laboració. Les despeses de personal que apareixen són pagues extra.

Desglossament del pressupost per cada acció:

Acció 1 – Campanya de xarxes socials

1.1. **Producció de continguts audiovisuals:** estilismes de la col·lecció, *Behind the scenes*, vídeos testimonials *Meet the locals*, equips de producció (càmeres, il·luminació) i postproducció.

1.2. **Community manager:** pla de continguts, calendari i gestió de publicacions, anàlisi de l'engagement i resultats.

1.3. **Disseny gràfic:** creativitat identitat visual de la col·laboració (cartelleria, plantilles per publicacions i *stories* a Instagram, miniatures de YouTube, invitacions mitjans de comunicació).

1.4. **Paid media:** publicitat digital a Instagram i YouTube per augmentar l'abast.

1.5. **Hosting:** integració de l'estratègia multicanal, coordinació codis QR, gestió de la reserva als tallers d'*upcycling*.

1.6. **Gestió del perfil i la campanya a Vinted:** creació @palomawool, preparació dels continguts (fotos i copy), atenció als usuaris i gestió de la venda. Prèviament, gestió de la campanya de recollida de roba.

Acció 2 – Tallers d'upcycling

2.1. **Materials** complementaris i eines de costura (Les teles estan proporcionades per Vinted a través de la iniciativa de recollida de roba)

2.2. **Equip creatiu:** imparteixen els tallers

- 2.3. **Gravació i edició dels tallers digitals**
- 2.4. Producció de **snippets per xarxes socials**
- 2.5. **Espai de gravació dels tallers digitals**

Acció 3 – Pop up

- 3.1. **Lloguer espai:** 4 dies a Nave Seis (C/Pamplona, 92, Barcelona).
- 3.2. **Decoració de l'espai:** muntatge de l'arquitectura efímera.
- 3.3. **Personal del pop up i neteja:** 3 assistents de compra, 2 persones de neteja.
- 3.4. **Impressions:** fitxes tècniques col·lecció càpsula, cartelleria promocional, senyalització.
- 3.5. **Stands** Alaire i El Amorío.

Relacions públiques i gestió de mitjans de comunicació

- Nota de premsa per donar a conèixer la col·laboració.
- Clipping de seguiment amb els mitjans de comunicació.
- Convocatòria dels mitjans al pop up.

10. Conclusions

El projecte ha permès demostrar la importància d'una comunicació estratègica i conscient per promoure la sostenibilitat dins la indústria de la moda, vist des de la col·laboració de marques que comparteixen valors, filosofia corporativa, i el compromís amb la responsabilitat i la sostenibilitat social i ambiental. A partir de l'anàlisi inicial de la indústria de la moda, actualment marcada pel predomini del *fast fashion* i l'inevitable auge de la moda ultraràpida, s'ha pogut evidenciar la necessitat d'oferir alternatives reals i accessibles als consumidors, així com de sensibilitzar sobre l'impacte ambiental i social del consumisme en massa.

A través de l'estudi de casos i la comparativa amb els seus competidors, s'ha pogut constatar que les marques que aposten per la sostenibilitat, l'autenticitat i la transparència gaudeixen d'una percepció positiva i d'un avantatge competitiu creixent entre els públics. Aquest projecte també ha permès posar en pràctica la capacitat d'ús d'eines d'anàlisi estratègica dins contextos reals.

Pel que fa als resultats trobats durant l'evolució del pla de comunicació, que ha volgut abordar les debilitats i amenaces que presenten l'anàlisi DAFO, el projecte ofereix solucions alternatives a la dificultat d'arribar a un públic més ampli, a la percepció d'elitisme de la moda sostenible i a la manca de referents nacionals en col·laboracions d'aquest caire.

Entre aquestes solucions, cal destacar la multiplataforma com a base estratègica. Fer ús de plataformes digitals accessibles i compartir-hi continguts educatius i participatius aconsegueix democratitzar l'accés a la informació i a la col·lecció. El treball tenia com a finalitat examinar el context actual i contribuir a la conscienciació social sobre l'impacte ambiental de la moda. Donat el resultat, es pot dir que aquest projecte compleix amb els objectius plantejats a l'inici, demostrant que una estratègia de comunicació ben dissenyada per contribuir de manera efectiva a la sensibilització desitjada.

Nomeolvides busca reivindicar la identitat com a base clau per la presa de decisions, sempre des de la responsabilitat i l'honestedat.

Vinted NOMEOLVIDES *Paloma Wool*

En un mundo que olvida rápido, elegimos recordar.

Recordar de dónde venimos, quiénes somos y cómo hacemos las cosas, celebrando el valor de las manos que crean.

nomeolvides es un homenaje a la tradición viva, a la belleza sencilla y a la memoria de lo auténtico.

Una colección hecha en casa, con respeto, tiempo y cariño.

Creemos en una moda que perdura y en las prendas que cuentan historias. Elegimos materiales honestos, trabajados con procesos responsables.

Porque hay cosas que merecen ser recordadas.