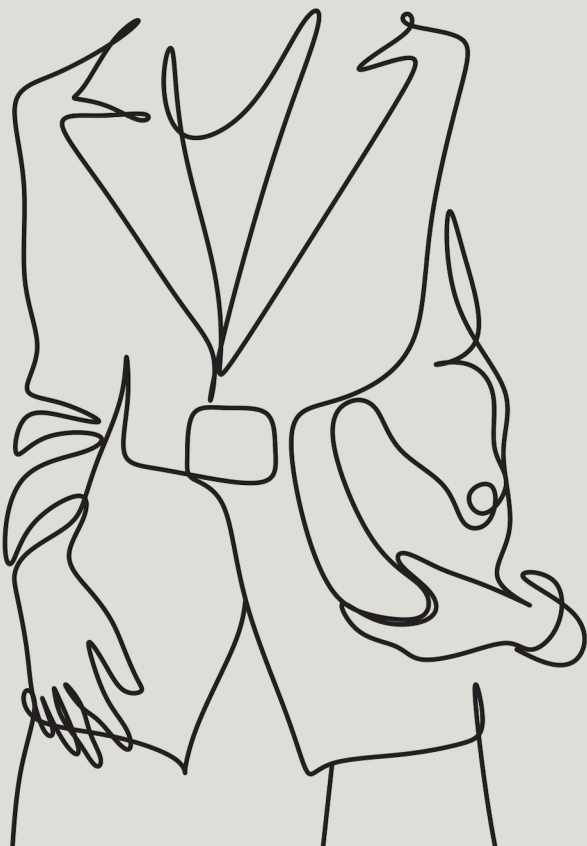


TREBALL FINAL DE GRAU

# ANNEXOS: RECONCILIANT LA MODA I EL MEDI AMBIENT

PROJECTE DE MARCA I PLA DE  
MÀRQUETING

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



Autora: Carla Cano Redondo  
Tutora: Olga del Rio

Facultat de Turisme  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Curs acadèmic 2022 - 2023

## **ÍNDEX D'ANNEXOS**












<b>1. IDENTITAT DE MARCA</b> .....	<b>3</b>
1.1. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip .....	3
1.2. Etiquetes sostenibles .....	5
1.3. CANVAS.....	6
<b>2. ANÀLISI DE MERCAT</b> .....	<b>7</b>
2.1. Benchmark .....	7
2.2. PESTEL.....	15
2.3. DAFO.....	21
<b>3. PLA DE MÀRQUETING:</b> .....	<b>22</b>
3.1. TARGET I BUYER PERSONA .....	22
3.2. Accions i estratègies .....	24
3.2.1. Pàgina web.....	24
3.2.2. Xarxes socials .....	26
3.2.2.1. Ambaixadors.....	26
3.2.2.2. Contracte dels influencers.....	31
3.2.2.3. Cronograma de les xarxes socials.....	34
3.2.2.4. Horari de publicació i contingut .....	37
3.2.3. Mock up de l'aplicació mòbil.....	38
<b>4. PRESSUPOST</b> .....	<b>39</b>
<b>5. SEGUIMENT I CONTROL</b> .....	<b>40</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>42</b>

<b>ÍNDIX D'IMATGES</b> .....	1
Imatge 1-26. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip, creació pròpia.....	5
Imatge 27. Buyer persona del públic primari, creació pròpia .....	22
Imatge 28 – 29. Buyer persona del públic secundari, creació pròpia .....	23
Imatge 30 – 31. Buyer persona del públic potencial, creació pròpia.....	24
Imatge 32 – 39. Mock up de l'aplicació, creació pròpia.....	39

<b>ÍNDIX DE TAULES:</b> .....	2
Taula 1. CANVAS, creació pròpia.....	7
Taula 2. Benchmarck anàlisi de la sostenibilitat i producte, creació pròpia.....	8
Taula 3. Benchmark anàlisi de les xarxes socials, creació pròpia .....	10
Taula 4. Benchmark anàlisi de les pàgines web i campanyes, creació pròpia .....	12
Taula 5. DAFO, creació pròpia.....	21
Taula 6. Cronograma Instagram, creació pròpia .....	35
Taula 7. Cronograma TikTok, creació pròpia .....	35
Taula 8 – 12. Cronograma d'imatges de les històries d'Instagram, creació pròpia .....	37
Taula 13 – 15. Cronograma d'imatges de les publicacions d'Instagram i TikTok, creació pròpia .....	37
Taula 16. Contingut de les XXSS segons els dies de la setmana, creació pròpia .....	38

# 1. IDENTITAT DE MARCA

## 1.1. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip

	<h3>INTRODUCCIÓ</h3> <p>La finalitat d'aquest manual és descriure, de manera clara i unívoca, la identitat corporativa d'AntiThesis, i explicar com s'ha desenvolupat aquesta identitat en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a l'empresa.</p> 
<h3>MISSIÓ</h3>  <p>La missió de la marca és poder crear un impacte en la mentalitat de la gent i canviar els seus costums pel que fa a moda. Poder conscienciar a la població del gran consumisme i fast fashion que hi ha avui dia, per tal de reduir l'excess de producció.</p> <p>També seria de gran aportació poder servir d'inspiració per altres marques del sector i impulsar una producció molt més sostenible.</p> <p>Com a conseqüència arribar a reduir les emissions de CO<sub>2</sub>, no produir microfibres que aboquin al mar, utilitzar una quantitat d'aigua més reduïda i poder aportar a la societat una alternativa dins dels paràmetres de moda, sense perjudicar el medi ambient.</p> <p>L'objectiu és poder normalitzar la utilització de roba reutilitzada, ecològica, sostenible i ecofriendly. No obstant això, es farà una mica en les condicions laborals dels treballadors del sector tèxtil, complint tots els drets humans i els drets del treballador per descomptat.</p>	<h3>VISIÓ</h3> <p>La visió de la marca és millorar la situació mediambiental, i poder oferir una alternativa per aquelles persones que creuen que el canvi és possible, i per convèncer a la gent que encara no està recollint el progrà.</p>  <p>Tanmateix, l'adhesió a la millora de les condicions laborals dels treballadors del sector tèxtil és de gran importància, perquè un comerç de proximitat sempre et garanteix un benestar pels treballadors.</p>
<h3>VALORS</h3>  <p>Els valors es defineixen amb el gran respecte i compromís que té la marca amb el medi ambient i la conciliació social i laboral cap a les persones. Un dels valors a destacar és la innovació, ja que la marca té accions mai abans vistes.</p> <p>La marca tindrà la filosofia de "La fàbrica transparent" (Jeremy Rifkin, 1995). És un termini utilitzat per descriure la tendència en la indústria de la moda cap a la transparència en la producció i la sostenibilitat.</p> <p>La idea és que els consumidors han de tenir accés a informació detallada sobre com es produeix la roba que compren, explicant els materials, els processos i les condicions laborals.</p> <p>La marca vol crear un abans i un després en el món de la moda.</p>	<h3>LOGOTIP</h3> <p>Aquest logotip ha estat dissenyat i creat conforma la identitat de la marca. Cada element i cada motiu que hi ha fa referència als valors de l'empresa. A continuació, s'explica cadascun dels motius.</p> 
<h3>TIPOGRAFIA</h3> <p>La tipografia utilitzada en el logotip és CALGARY La tipografia utilitzada en el descriptor és BRICE ExtralightSemix La tipografia utilitzada en el tagline és MAJESTY</p>  <p>La tipografia d'AntiThesis es caracteritza per ser una tipografia sans-serif, no té serifes ni guarniments a les terminacions de les lletres. En ser moderna i neta, ens ajuda a transmetre una imatge actual, juvenil i innovadora.</p> <p>No obstant això, té una petita modificació en la lletra "N" on té una línia que la travessa, per fer més senzilla la paraula "anti", que significa en contra, no, oposat, etc. La representació de la línia en forma de creu, té que tingui més significat la paraula.</p> <p>En canvi, la tipografia de "Fashion Revolution" és una tipografia moderna, senzilla i elegant. La intenció és que doni el protagonisme al nom i que aquest només serveixi de suport per acabar de donar sentit al concepte de la identitat de la marca. Tot i que la paraula "revolution" tinga un significat rebel i potent, l'estil de la marca és elegant i respectuós, per tant, no s'ha volgut posar amb una altra tipografia, perquè si no es contraria amb els valors de l'empresa.</p>	<h3>COLORS</h3> <p>Són colors senzills i elegants que es corresponen a la identitat de la marca. El blanc i negre fan referència a la seva modernitat i innovació, i el color verd fa simbiose a la sostenibilitat i al Planeta Terra. També és un color que crea una harmonia de pau i serenitat. I transmet esperança, un dels ideals de la marca.</p>  <p>#000000      #928771      #ffffff</p>
<h3>ISOTIP</h3>  <p>La imatge de l'àngel amb el món a les mans, és molt simbòlica. El missatge que hi ha al darrere és totalment clar. La marca, la qual està representada per un àngel dona, està cuidant amb les seves pròpies mans del planeta, el qual el vol veure de color verd. El verd simbolitza la vida a la terra.</p> <p>L'àngel és una dona perquè el projecte està pensat per una dona, i filosòficament, en el món existeix la part femenina i la part masculina. La feminitat es caracteritza per la part més sensible, comprensiva i empàtica, tal com és la identitat de la marca.</p> <p>Aquesta està dibuixada en un estil lineal i simple, perquè sigui fàcil de recordar i fàcil d'estampar en la roba i que quedi un dibuix post i net. Un aspecte més tècnic, però molt important en tenir en compte.</p>	<h3>ISOTIP I NOM</h3>  <h3>ISOTIP, NOM I DESCRIPTOR</h3> 



**MARCA GRÀFICA PRINCIPAL**



Amb color      Blanc i negre

Versió en positiu  

Versió en negatiu  

Color negre      Color blanc

Isotip amb fons  

Isotip sense fons  

**TAGLINE**

El tagline d'una marca és molt més que un eslògan, és el seu lema. És una breu frase que representa la imatge de la marca en la ment del consumidor. En ella es veuen reflectits els seus valors, la seva ètica i la seva missió. Aquesta eina ens ajudarà a fer que el públic identifiqui immediatament a la marca. Com que l'eslògan té una finalitat més comercial i només s'utilitzen en períodes limitats, la marca prefereix optar per un tagline, ja que és molt més durador i amb una simbologia més profunda amb l'objectiu de conscienciar i no només buscar la venda.

Per tant, "Planet wants to breath" és la frase que hem escollit per representar l'objectiu de la marca. És una frase que posa personalització a Planeta. Ens referim a ell com un ésser viu que respira i això fa conscienciar encara més a la gent. Es juga des de la part emocional del públic per aconseguir una millor acollida i una sensibilització de la importància del problema real del medi ambient.

*Planet wants to breath*

Aquest es trobarà en algunes ocasions sota del logotip de marca, o ve al costat per acompanyar el missatge de campanya. També serà estampat en desuaobres, camisetes, gorres, etc. perquè la gent reccipi el lema i se senti encoratjat a l'hora de portar-lo, ja que realitzar bones accions sempre et fa sentir millor.


**TAGLINE EN DIFERENTS COLORS**

 #928f7f *Planet wants to breath*

 #000000 *Planet wants to breath*

 #ffffff *Planet wants to breath*

**CONSTRUCCIÓ GRÀFICA**



**LOGOTIP SOBRE DE FONS**




**1. ROBA**

**APLICACIÓ DEL LOGOTIP OFFLINE**

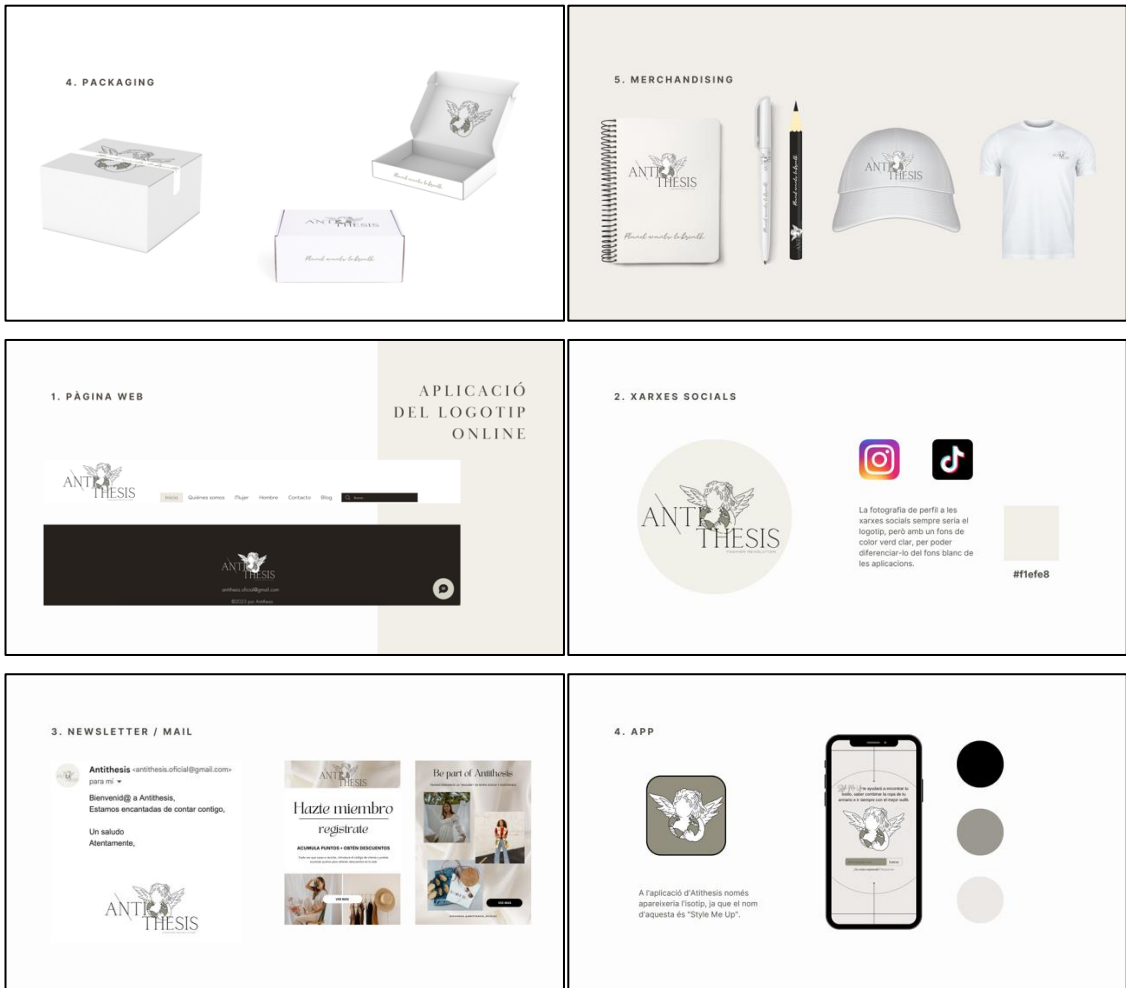


**2. CONTENIDORS**




**3. PHOTOCALL**





Imatge 1-26. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip, creació pròpia

## 1.2. Etiquetes sostenibles



**UE Ecolabel:** és l'etiqueta de roba i tèxtils ecològics de la Unió Europea. Per tenir-la, l'empresa es comprometrà en no utilitzar substàncies nocives per la salut i el medi ambient. Reduir la contaminació de l'aigua i l'aire, i procuració en el procés del tint (European Commission, 2023).



**FAIRTRADE**  
IBÉRICA

**FairTrade:** aquest certificat l'obtenen les marques que creuen en la protecció de l'infant i del medi ambient, en el salari just i en la igualtat de gènere (FairTrade Ibérica, 2022).



**GOTS (Normes Tèxtils Orgàniques Globals):** és una certificació que garanteix que el procediment de producció i de transformació siguin orgànics. Que hi hagi un respecte i una millora de les condicions laborals. Promoció de l'ús de fibres orgàniques i una prohibició d'ensums perillosos com els metalls tòxics, els dissolvents, etc. (GOTS, 2023).



**NATURTEXTIL IVN:** aquesta certificació és de les més estrictes, ja que cobreix tots els aspectes de la producció tèxtil pel que fa al compliment de criteris ecològics i socials (NatureTextil IVN, 2020).

### 1.3. CANVAS

<b>Associacions clau:</b> - Entitats públiques - Empreses de repartiment	<b>Activitats clau:</b> - Reciclatge d'ampolles de plàstic - Expansió i innovació en un sector - Conscienciació a la població. - Dissenys diferents i versàtils. - Aplicació per canviar la forma de consumir i passar a <i>l'slow fashion</i> .	<b>Proposta de valor:</b> - Optar per productes sostenibles. - Estatus de marca - Fàcil accessibilitat - Millora al medi ambient - Inspiració per a una nova manera de fer producció massiva.	<b>Relació amb clients:</b> - Pàgina web de lliure accés. - Contingut actualitzat. - Personalització de cerca. - Servei d'atenció al client. - Informació detallada de tots els materials i procés de fabricació.	<b>Segment de clients</b> - Públic primari. - Públic secundari. - Públic potencial.
	<b>Recursos clau:</b> - Pàgina web e-commerce - 50 màquines on dipositar les ampolles (amb possibilitat d'augmentar les unitats). - Venda internacional online - Qualitat de la roba	- Preu just i accessible. - Fàcil usabilitat. - Recompensa econòmica per reciclar. - Motivació a la societat per nous costums. - Bona qualitat de producte.	<b>Canals:</b> - Màquines dispensadores de materials reciclats (escombraries-caixer) - Pàgina en línia pròpia. - Aplicació pròpia. - Publicitat a xarxes socials. - Diaris, revistes i canals d'empreses col·laboradores.	

	- Productes de comerç just i sostenibles.	- Ajuda a la reducció de l'escalfament global.		
<b>Estructura de costos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleats</li> <li>- Màquines recaptadors de plàstic</li> <li>- Maquinària per a la fabricació</li> <li>- Maquinària per a la confecció</li> <li>- Consumibles bàsics per la realització de l'empaquetatge</li> <li>- Empresa de distribució</li> <li>- Acords de llicències</li> <li>- Costos legals</li> <li>- Màrqueting</li> <li>- Publicitat</li> <li>- Desenvolupament de programari</li> </ul>		<b>Fonts d'ingressos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendes de peces de roba</li> <li>- Finançament del govern</li> <li>- Finançament de fons privades</li> <li>- Inversors</li> </ul>		

Taula 1. CANVAS, creació pròpia

## 2. ANÀLISI DE MERCAT

### 2.1. Benchmark

Per poder fer una anàlisi de la competència hem decidit realitzar un benchmark de les següents marques: Kings Of Indigo (Kings Of Indigo, 2023), Mud Jeans (Mud Jeans, 2023), Thought (Thought Clothing, 2023), People Tree (People Tree, 2023), Ecoalf (Ecoalf, 2023), Armedangels (Armedangels, 2023), Esprit (Esprit, 2023) i Veja (Veja, 2023).

Aquestes són unes de les marques **més reconegudes del sector sostenible** de moda. Les hem escollit segons la seva aparença inicial, ja que ens han cridat l'atenció i són d'estils variis.

Hem dividit el benchmark segons la **sostenibilitat** d'aquestes a través de la filosofia de marca, estudiant els seus valors, la sostenibilitat que apliquen, els processos, la transparència, la responsabilitat social, la seva reputació, si és fàcil d'identificar i si tenen fàbrica pròpia.





També he trobat interessant que **cap de les marques tingui notícies negatives** com a tal, ja que he escollit marques que porten bastants anys en el sector. Per acabar, no m'ha agradat en la manera que explicaven els processos de com es fan els productes. **No expliquen en gran profunditat** la manera en què es crea el teixit, els químics que s'utilitzen, com es posa el color, quina quantitat d'aigua s'utilitza, etc.

Un dels altres apartats que hem analitzat és sobre els **productes**, i ens hem fixat en la innovació que hi apliquen, si apliquen tendències, la varietat, els preus i si fan ofertes o promocions (mirar Taula 2).

Pel que fa als productes totes les marques se centren a crear **peces d'armari bàsiques** que durin tota la vida, sense arriscar-se gaire en colors o formes. En part, és una de les característiques principals d'una marca **ecofriendly**, ja que vol reduir el consumisme i optar més per coses més **versàtils**.

Algunes d'elles sí que segueixen **tendències** en el sentit de formes genèriques i de colors. Però cap d'elles segueix les petites tendències com els vestits d'estampats efecte aigua, que sí que s'han vist molt en les botigues de marques de "*fast fashion*". En aquest aspecte ho trobo bé que sigui així, perquè estan sent **fidels als seus valors**, però crec que si la marca ha de destacar, hauria d'apostar per un sistema de dissenys diferents i que siguin molt més actualitzats, sense que deixen de ser bàsics d'armari.

Per altra banda, la gran majoria d'elles tenen **molta varietat de productes**, la qual cosa la fa més cridanera pel públic perquè tenen més per poder escollir. Els **preus** es podrien considerar la gran majoria per **assequibles** dins d'un rang de persones amb un nivell **adquisitiu mitjà/alt**. Són normals els preus, ja que darrere de productes sostenibles hi ha molta més dedicació, cura i "no explotacions" que fa que el producte s'encareixi.

El que m'ha sorprès ha sigut el tema dels **descomptes**, perquè en ser un producte en certa manera "exclusiu" i amb valors en contra el consumisme, promoure les "rebaixes" és una mica **contradictori**. Però suposo que és qüestió d'investigar més profundament en aquest tema.

Per poder generar una bona estratègia de **xarxes socials**, també hem fet l'anàlisi d'aquestes. Ens hem centrat en **Instagram i TikTok**, que són en les que la marca es vol centrar, i després hem afegit un apartat per poder saber en **quines altres xarxes socials** hi són les marques.

	XARXES SOCIALS												
	INSTAGRAM						Tik Tok					Altres xarxes socials	
	Seguidors	Mijana de likes	Interacció de la marca	Destacats Instagram	Copy	Tipus de contingut	Seguidors	Mijana de visualitzacions	Interacció de la marca	Me gusta	Copy		Tipus de contingut
<b>Kings Of Indigo</b> Kings Of Indigo	42 mil	120	No contesten comentaris	Els tenen molt ordenats, són coherents, donen informació	Senzilla, descriptiva del contingut i utilitzen hashtags	Post, reels i històries. Imatges treballades i de models professionals. Informació dels materials	27	150	Contesten els comentaris	69	Molt curt, estil titular i molts hashtags	Contingut estètic sobre la roba i botiga física. Tenen molt poc perquè acaben de començar.	Facebook i LinkedIn
<b>Mud Jeans</b> MUD JEANS	55,5 mil	70 - 120	No contesten comentaris	Els tenen dividits per colors, tenen molts i donen molta informació	La gran majoria són breus i senzills i utilitzen hashtags	Post, reels i històries. Sorteigs, contingut de producte i informació de campanyes publicitàries	24	800	No contesten els comentaris	467	Molt curt, estil titular i molts hashtags	Contingut més proper al públic, amb escenes darrere de càmera, amb explicació dels processos, etc.	Facebook, Twitter, Pinterest i YouTube
<b>Thought Clothing</b> thought	84,6 mil	80	No contesten comentaris	Tenen pocs, no són estètics i tenen un destacat de receptes (queda estrany)	Són senzills i curts. Posen els hashtags com a comentari de la publicació.	Hi ha molta diversitat en les models, i pel tipus de contingut és com més personal i hi ha una noia que es mostra (persona de la marca)	No	No	No	No	No	No	Facebook i Pinterest
<b>People Tree</b> PEOPLE TREE	200, però a l'última publicació tenen trenta la visualització de likes	124 mil	No contesten comentaris	Els tenen ben ordenats estèticament i hi ha informació útil sobre la marca.	Solen ser bastant explicatius i utilitzen hashtags.	Fan bastants sorteigs i reels. Anuncien campanyes, descomptes i informació dels materials.	No	No	No	No	No	No	Facebook, Twitter, Pinterest i YouTube
<b>Ecoalf</b> Ecoalf	227 mil	400	Sí que contesten	Els tenen ordenats per colors, tenen molts i són d'informació de qualitat.	Són una mica llargs, però amb contingut de profit. Sempre fan servir el mateix hashtag #becausetheresplanet	Tenen molt contingut sobre les conseqüències del canvi climàtic del caire reivindicatiu. Les tonalitats sempre són semblants i fotografies molt professionals.	No	No	No	No	No	No	Facebook, Twitter i YouTube
<b>Armedangels</b> ARMEDANGELS	295 mil	600	Contesten als comentaris que pregunten o critiquen la marca.	No són estètics, però donen informació. Tenen molts.	Solen ser bastant explicatius i utilitzen hashtags.	Contingut més colorit, més dinàmic, més milennial. No hi ha informació sobre la contaminació ni la sostenibilitat al feed.	41,5 mil	600	No contesten els comentaris.	280,9 mil	Són breus i senzills utilitzen hashtags	Interactiu, dinàmic, donen tips, tenen algun meme, surten els treballadors a l'oficina. Contingut més proper.	Facebook i Twitter
<b>Esprit</b> ESPRIT	200, però en les últimes publicacions tenen trenta la visualització de likes	504 mil	Contesten als comentaris que pregunten o critiquen la marca.	Només tenen quatre i no aporten informació de valor i estèticament no estan bé.	Són breus i més semblants a titulars, només utilitzen el hashtag #ESPRIT	Contingut molt colorit, només es veuen colors. No hi ha informació sobre la sostenibilitat. Fotografies dels productes i campanyes.	929	1500	No contesten	1055	Són breus i senzills i utilitzen hashtags	Contingut més informal, molts "try on", i molts tipus de com combinar la roba. No hi ha informació de la sostenibilitat.	Facebook, Snapchat, YouTube, Pinterest i Twitter
<b>Veja</b> VEJA	907 mil	3000	Contesten als comentaris que pregunten o critiquen la marca.	No són estètics, però donen la informació necessària. No en tenen gaires.	Normalment són breus, tipus titular. Etiqueten al fotògraf. Posen hashtags.	Contingut sobre el producte i la sostenibilitat. Alguns posts reivindicatius.	5169	7000 - 40 mil	No contesten els comentaris, però donen like	12,2 mil	Són breus i senzills i utilitzen hashtags	Molt variat, de qualitat i complet	Facebook, Pinterest i Twitter

Taula 3. Benchmark anàlisi de les xarxes socials, creació pròpia

La conclusió del benchmark sobre les xarxes socials, és que a **Instagram** les marques que **més seguidores** tenen, no tenen els destacats gaire treballats, fan còpis normalment **breus** i es limiten a contestar els comentaris que fan preguntes o critiquen la marca. La marca que té un contingut que destaca és **Ecoalf**. Parla molt sobre la **sostenibilitat, i la contaminació**. Només entrar a les xarxes socials es veu clarament els valors de la marca.

La qual cosa no passa amb **Armedangels i Esprit**, que no tenen gairebé cap publicació sobre aquest tema. Des del meu punt de vista, **no exploten al màxim aquest valor** de la marca, el qual seria molt ben vist pel públic.

**Veja** és la marca que més interacció té amb el públic, quant a seguidor i a *likes*. Té un contingut molt **estètic i de valor**, ja que molts cops parla del canvi climàtic i en fa referència al tema. Per altra banda, **People Tree** és la marca que més **sorteigs** fa en comparació a la resta. També m'ha sorprès que dues de les marques hagin tret la **visualització de la quantitat de like** a les publicacions, estarem davant d'un canvi d'enfocament?

Totes utilitzen **fotografies professionals** amb models "estàndards" menys **Thought Clothing** que té més diversitat. Les marques **no** solen fer gaires **campanyes** de màrqueting a través de les xarxes socials. Eren poques les que tenen posts amb col·laboracions, descomptes, sorteigs, moviments sostenibles, etc. Fa la sensació que usen Instagram com un **portfoli de la marca**, on la gent pot veure els productes i **resoldre alguns dubtes** que puguin tenir, però no l'enfoquen com a eina per aconseguir *engagement* i consumidors fidels de la marca.

Pel que fa a **TikTok**, he pogut veure que **tres** d'elles **no tenen**, i dues d'elles fa poc que hi són (2022). Donats aquests resultats em vull centrar en les tres marques que hi tenen més contingut penjat i així poder saber com interactuen la marca i el públic. He pogut veure que totes fan servir un **copy breu**, semblant a un titular, però amb molts de **hashtags**.

Cap d'elles contesten els **comentaris**, però també he de dir que gairebé no en tenen, per tant, no acaben de fer bé la **interacció** amb el públic, perquè una de les coses més importants de TikTok és obtenir comentaris en els vídeos.

Pel que fa al contingut, és molt diferent del que pengen a Instagram. És molt **més proper**, de molt "try on", i maneres de combinar la roba. També exposen més un "begin the escens", ensenyant els processos, com es preparen les coses i hi surten més les **cares dels treballadors** que no pas figures de models.

Com a **xarxes socials secundàries**, **Facebook** la tenen totes i **Pinterest** la majoria. Considerem que Facebook està obsolet i hi ha un públic **molt reduït**, i ara és potser més convenient invertir temps en les noves xarxes socials com TikTok, que no Facebook.

Per altra banda, em sembla que tenir **Pinterest** és una forma de tenir un **portfoli**. És una xarxa social que la majoria de gent l'utilitza com a **inspiració**, per tant, no crec que hi hagi una compra al darrere.

**Twitter** sí que podria ser una opció a plantejar-se, perquè crea **polèmica, hype** i es poden **viralitzar** molt bé les coses. Tot i això, és una plataforma amb la que anar amb compte, perquè també és un **focus de la crítica**. Finalment, **YouTube** és una opció que serveix com a **portfoli dels vídeos i campanyes** publicitàries.

Tanmateix, hem fet una anàlisi de les **pàgines web** donant importància a la informació, la usabilitat, els enllaços o contacte, la velocitat de càrrega, el color predominant, l'estètica, la qualitat d'imatges, els idiomes i el cercador de paraules.

	PÀGINA WEB						CAMPANYES O MOVIMENTS A DESTACAR (IDES CREATIVES)			
	Informació/ contingut	Usabilitat	Enllaços/ contacte	Velocitat de càrrega	Color predominant	Estètica	Qualitat d'imatges/vídeos	Idiomes	Cercador de paraules	
<b>Kings Of Indigo</b> <b>Blue Badger</b>	Molt bona	Molt bona	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Molt ràpida	Blau i baix	La tipografia falla, perquè no és agradable de llegir, però després és bastant minimalista.	Molt bona	Anglès i alemany	No detecta paraules en altres idiomes. He provat diverses opcions i per exemple "sexy jeans" no té cap resultat.	La campanya "Circular Jeans" es va centrar en la producció de teixits sostenibles i duradors, i en la creació d'un sistema en què els clients podrien tornar els seus teixits vells i rebre un descompte en la seva pròxima compra. Els teixits tornats es reciclen i s'utilitzen per produir nous productes de denim, creant així un cicle tancat de producció i consum.
<b>Mud Jeans</b>	Molt bona	Bona (l'ordre ni de massa explicació)	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Bona	Blau i blanc	Minimalista i ordenada	Bona	Nerlandès, anglès, francès i alemany	No detecta paraules en altres idiomes. He provat diverses opcions i per exemple "sexy jeans" no té cap resultat.	La campanya "Lease A Jeans" es va centrar a oferir una alternativa sostenible al model de consum de moda tradicional. En lloc de comprar un parell de jeans, els clients podien arrendar-los per un període de temps determinat i després tornar-los a la marca per al seu reciclatge o reutilització. La campanya va ser important perquè no només va promoure l'economia circular i la reducció del malbaratament de moda, sinó que també va ser innovadora en l'enfocament d'arrendament de roba. Aquesta estratègia va permetre als clients accedir a peces d'alta qualitat i sostenibles a un preu assequible, mentre que la marca es va assegurar que els materials es mantinguessin en els circuits de reciclatge sempre que fos possible.
<b>Thought Clothing</b>	Bona, però falta una mica d'ordre.	Molt bona	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Bona	Color terra, taronges i blau	Amb un to més al·lèrgic i amb dinamicitat, però dins d'una conservació i "bon comportament"	Molt bona	Anglès	No detecta paraules en altres idiomes, però sí he fet en anglès, i dona diverses opcions tot i que no sigui el que hagués buscat 100%.	La campanya "Love Nature" va ser important perquè va enfatitzar la connexió entre la moda sostenible i la protecció del medi ambient. En centrar-se en la bellesa natural, la campanya va demostrar que la moda sostenible pot ser bonica i elegant alhora que promou la sostenibilitat.
<b>People Tree</b> <b>PEOPLE TREE</b>	Normal, falta alguna informació, però està prou bé en general	Bona (no acaba d'estar ben organitzat l'índex)	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Normal	Blanc i granat	Defensada, simple i correcte, sense gaire a destacar.	Molt bona	Alemany, francès i anglès	No detecta paraules d'altres idiomes i no està gaire polit. He posat "red dress" i m'ha sortit coses molt barrejades i de vegada a l'índex.	"Who Made Your Clothes?": Aquesta campanya, llançada el 2013 en resposta al tràgic col·lapse de l'edifici Rana Plaza a Bangladesh, va destacar la importància de la transparència i la traçabilitat a la cadena de subministrament de la moda. La campanya va incitar als consumidors a preguntar als marcadors qui van fer la roba, amb l'objectiu d'augmentar la responsabilitat a l'indústria de la moda.
<b>Ecoalf</b> <b>ECOALF</b>	Molt bona, tot i que en alguns aspectes tingui alguna manca.	Molt bona	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Molt ràpida	Negre i gris, però imatges de colors al·lèrgic	És simple, però a la vegada crida l'atenció i veu ben resultat a professional	Molt bona	Espanyol, francès, anglès i alemany	Si que detecta altres idiomes. Està molt ben perfeccionat.	La campanya més icònica d'Ecoalf es diu "Because There is No Planet B" (Perquè no hi ha Planeta B), llançada el 2016. La campanya, que incloïa un vídeo impactant, va destacar l'impacte ambiental de la moda ràpida i la importància d'escollir opcions sostenibles. La campanya va ser una crida a l'acció per als consumidors, incitant-los a triar productes sostenibles en lloc de productes de moda ràpida que són perjudicials per al medi ambient. Van aconseguir fer-ho viral.
<b>Armedangels</b>	Molt bona	Bona (la tipografia fa que l'índex no sigui agradable de llegir)	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Molt ràpida	No hi ha un color determinant.	Té una estètica molt més moderna, però la tipografia no és la correcta, ja que costa molt llegir.	Molt bona	Anglès, francès, alemany i neerlandès	No detecta paraules d'altres idiomes, però sí que detecta altres idiomes.	La campanya "Detox Denim" (Denim sense tòxics), llançada el 2015. La campanya es va centrar en la producció de jeans sostenibles i en l'impacte de la producció de denim al medi ambient i la salut humana. La campanya va destacar la importància de reduir l'ús de productes químics tòxics a la producció de roba i es va comprometre a utilitzar només materials orgànics i certificats en la fabricació de les seves peces.
<b>Esprit</b> <b>ESPRIT</b>	Pel que fa a informació de sostenibilitat és hi falta tenir-ho més ordenat, però la informació del producte	Molt bona	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Bona	Tots els colors	Molt acolorida, dinàmica i amb imatges molt modernes. Molt mil·lenari.	Molt bona i creatives	Espanyol.	Si que detecta altres idiomes, i et dona diverses opcions.	La campanya "Be Eco-Logical" (Sigues ecològic lògic), llançada el 2011. La campanya es va centrar en la producció de peces sostenibles i en la importància d'escollir opcions sostenibles per reduir l'impacte ambiental de la moda. La campanya va destacar el compromís d'Esprit amb la sostenibilitat i la producció ètica i ecològica de peces de roba d'alta qualitat.
<b>Veja</b> <b>VEJA</b>	Molt bona	Molt bona	Tenen els enllaços a les xarxes socials i dins de la pàgina de fàcil moure's, ja que tots els apartats estan ben enllaçats.	Molt ràpida	Colors terra i negre	És molt representativa i realista de la marca, el moviment, és moderna, però a la vegada simple.	Molt bona	Alemany, francès, anglès, italià, espanyol, xinès i japonès	He utilitzat el català i l'ha detectat però bé. És funcional.	"Nothing to Hide" (Res per amagar), llançada el 2018. La campanya es va centrar en la transparència en la producció de sabutells i en la importància de conèixer l'origen i la qualitat dels materials utilitzats en la fabricació de productes de moda. La campanya va destacar el compromís de Veja amb la producció sostenible i ètica de sabutells d'alta qualitat, i la importància de ser transparents a la cadena de subministrament.

Taula 4. Benchmark anàlisi de les pàgines web i campanyes, creació pròpia

Un dels **problemes** que he detectat ha estat en els **cercadors**, ja que **no admeten paraules en altres idiomes**. I si no tenen aquella exacta *keyword* enregistrada no et mostra cap producte. Trobo que si no tens cap producte que s'identifiqui com "sexy jeans" com a mínim podries mostrar pantalons ajustats que tingui la marca, tant siguin curts com llargs. Almenys donar una opció al client, no deixar la pàgina **sense cap opció** i que sigui el client qui s'hagi de buscar la vida.

Crec que s'haurien de **relacionar el màxim de paraules** a cada peça de roba, en tots els idiomes i inclòs paraules col·loquials com: anorac esportjós, jaqueta brilli-brilli, etc. Estar **sempre actualitzat** i donar sempre opcions al client de peces de roba.

També la gran majoria es basa en una **estètica formal**, "avorrida" i calmada. No expressa moviment, dinamisme ni ganes de voler veure quins són els seus productes. La marca en si **no et parla** i l'únic que vols és **passar a la següent**. L'única que destaca en aquest aspecte és **Armedangels, Esprit i Veja**, que utilitzen **més colors**, imatges més **modernes**.

Un altre fet a destacar ha sigut la **tipografia**, ja que hi ha hagut marques que no han sabut encertar la correcta i crea un impacte molt **negatiu**, perquè no fa agradable el viatge de l'usuari per la web.

Per altra banda, em sorprèn que moltes de les marques no comptin amb **l'espanyol** com a idioma principal en què tenir la pàgina web traduïda. És el tercer idioma més parlat del món i em sorprèn que no el tinguin en compte. També he notat molta

**semblança** pel que fa a l'estil de pàgina web. Totes tenen la mateixa **organització** a la pàgina principal, si més no, semblant.

Fan servir imatges en gran i títols al centre que enllacin un tema (*mujer, hombre, proyecto*, etc.). M'ha faltat trobar una marca que **destaqui** per sobre de les altres. Que tingui una pàgina web **molt atractiva**, que sigui moderna, que et transmeti bones vibracions i ganes de continuar navegant i finalitzar la compra.

La informació sobre la sostenibilitat **no la tenen ben exposada**. O són massa simples i posen poques coses o l'únic que posen és lletra. Crec que falta un **punt entremig**, on amb simplement una frase i una icona/imatge ja sàpigues els **valors** de la marca, que fan, que fomenten i com actuen.

En conclusió, crec que la pàgina web és un dels **punts més importants** en empreses així, ja que **l'e-commerce** és part d'un negoci sostenible, llavors tot el públic objectiu passarà per allà i serà la impressió que tindran de tu. Avui dia tot **entra pels ulls o ho descartem**, per tant, s'ha de tenir sempre actualitzada, amb imatges modernes, tipografia agradable de llegir i missatges que et facin **sentir identificat** amb la marca, part d'ella i voler tenir una peça d'aquella marca com a mode de sentir-te orgullós de portar-la.

Per acabar, hem fet una anàlisi de les **campanyes o moviments** a destacar de les marques que siguin diferents de l'usual (mirar Taula 4).

Les úniques campanyes en què les empreses van **involucrar al públic** i els va fer partícips del moviment, van ser la de **Kings Of Indigo i Mud Jeans**. Van saber involucrar a l'usuari i que formessin part del procés creant una **experiència totalment completa**.

Les altres es basen més en una idea de **conscienciació**, les quals varen funcionar, però no van ser tan impactants com les altres. Per altra banda, la campanya de **People Tree** va fer tota una **revolució** fent que la gent surtis al **carrer** amb els cartells de "*Who Made Your Clothes?*". Amb això els va fer part de la **reivindicació**, de la **lluita** i de l'evolució en la moda sostenible. Va donar la imatge que és una **lluita de tots** i no només dels empresaris.

En conclusió, les campanyes que més varen destacar van ser les que van interactuar amb el públic, per tant, s'adreça a la meua **idea inicial de projecte** com a marca.

Aquest benchmark m'ha servit de **molta ajuda** per saber les coses que si funcionen i per veure les que no funcionen. També m'he adonat que el projecte ha de ser totalment **innovador** per poder destacar per sobre de la competència, ja que tota gira entorn el **mateix estil** i les mateixes vibracions gairebé.

El més important és saber-se **enfocar bé a les xarxes socials** amb **contingut de valor** i que sigui **representatiu de la marca**. Fer accions on la gent sigui part del moviment i se sentin **partíeps**, perquè és l'única manera que entenguin la importància de la situació.

També crec que per molts missatges de conscienciació que donin les marques, si no els hi donen la **solució al consumisme** al qual estem acostumats, la gent tampoc sap com actuar i no serveix de res, ja que no arriba enlloc. **No diguis el problema que hi ha sense donar una solució**, sobretot amb el tema del *fast fashion*, perquè la gent sempre vol novetat i es cansa molt ràpidament de les coses.

Dins la web m'han quedat diverses idees clares que haig de tenir en compte. La primera és tenir tota la **informació de la sostenibilitat** ben explicada, de manera **dinàmica** i que no sigui avorrida i que s'entengui amb poques paraules, perquè la gent si no s'avorreix i **no acaba de llegir** res del que fas com a marca.

La segona, és que el **disseny és molt important**, perquè la marca es basa en un *e-commerce* i és el teu únic i principal portal de venda. Totes les marques parteixen d'un disseny semblant, per tant, hauria de buscar la manera en crear una **pàgina web diferent i innovadora** que identifiqui a la marca.

Totes les marques opten per **dissenys bàsics** com a fons d'armari. Això, de certa manera, forma part dels valors de la marca, però crec que el projecte hauria de buscar la manera de poder crear **roba moderna, diferent i innovadora**, però sense que sigui *fast fashion*, i es puguin utilitzar duran llargs períodes. Crec que aquest últim, és un dels reptes més complicats, però al llarg del projecte aniré descobrint com aconseguir-ho.

## 2.2. PESTEL

### 2.2.1. POLÍTIC i ECONÒMIC:

La política a Espanya ha estat **desestructurada** en els darrers anys a causa d'una sèrie de desafiaments polítics i socials. Aquests desafiaments inclouen la lluita contra la **corrupció**, la **polarització política** i les **tensions territorials**. Aquests factors poden afectar l'estabilitat política i la capacitat del govern per prendre decisions efectives i implementar polítiques eficaces (infoLibre, 2023).

Durant aquests últims anys, el país, i la resta del món, ha passat per una **crisi econòmica** a causa de la **pandèmia per la Covid-19** i per la **guerra entre Ucraïna i Rússia**. Aquesta última ha afectat en molts aspectes tant en el sector polític com econòmic. El preu dels **aliments** ha encarit molt notablement i fer la compra ja no és tan fàcil, i això ha afectat els bancs d'aliments, perquè quasi ja no tenen res per donar (infoLibre, 2023).

El **combustible** també ha pujat de preu a uns nivells que no es veien des de 2014. La factura de la llum ha incrementat per culpa del conflicte a Rússia, ja que són els principals exportadors de gas. Els **salaris es dilueixen**, perquè tot i que hagin crescut un 2,78%, hi ha hagut una inflació del 8,4%. Les **hipoteques** també s'estan encarint i la recuperació econòmica s'ha frenat. El mercat laboral es debilita i Espanya ha d'acollir a 160.000 refugiats per la guerra d'Ucraïna. Les **despeses militars** creixen, però l'OTAN es troba reforçada en una cohesió transatlàntica (infoLibre, 2023).

Tot això, fa que la política del país estigui en una **incertesa**, i encara més, en aquests últims mesos, ja que ens trobem a prop d'unes **eleccions generals** al desembre i poden provocar un canvi en l'economia (infoLibre, 2023).

Per altra banda, és rellevant la menció del Ministeri per la **Transició Ecològica i el Repte Demogràfic**. Aquest s'encarrega de la lluita contra el canvi climàtic, la prevenció de la contaminació, la protecció del patrimoni natural, de la biodiversitat, dels boscs, del mar, de l'aigua i de l'energia per la transició a un model productiu i social més ecològic. En els últims mesos està llençant **noves mesures**, normatives i ajudes per dur a terme una recuperació del medi ambient (MITECO, 2023).

Tanmateix, hi ha l'existència dels **PERTE** (Projectes Estratègics per la Recuperació i Transformació Econòmica). Són una nova eina de col·laboració a escala pública i privada, on participen diferents **administracions públiques, empreses i centres**



**d'investigació.** Ja s'han aprovat dotze projectes estratègics com; el desenvolupament del vehicle elèctric, energies renovables, hidrogen renovable, el sector agroalimentari, el model d'economia circular, la digitalització del cicle de l'aigua i a la descarbonització de la indústria, entre altres (Gobierno de España, 2022).

Hi ha un PERTE en concret, que va ser aprovat en el Consell de Ministres el 08 de març de 2022, que tracta sobre **l'economia circular**. Aquest és de gran interès per aquest projecte, ja que promou **estendre la vida útil dels productes** per tal de reduir els residus generats. Han llençat unes **subvencions** per quanties entre 150.000€ i 10.000.000€ dirigida a empreses que redueixin el consum de matèries primeres, que tinguin un ecodisseny, una millora de la gestió de residus o una transformació digital de processos (PWC, 2022).

### **2.2.2. SOCIAL:**

Gràcies a l'enquesta feta per **l'Eurobaròmetre** el 2021 sobre la **percepció pública** del canvi climàtic, hem pogut observar que més del **81%** de la societat espanyola pensa que el canvi climàtic és **un problema molt seriós**. I el 67% en pensa que en són responsables els governs nacionals. Al contrari, un 42% pensa que són personalment responsables de la lluita contra el canvi climàtic (Eurobarometer, 2021).

Una de les dades més rellevants, és que un **76%** diuen que **prenen mesures** per lluitar contra la contaminació. Encara més, el **78%** dels espanyols prenen cura de **reduir els seus residus** i separar-los per reciclar. Aquesta dada ens és de gran interès, ja que la idea de projecte funcionaria en la societat espanyola, pel fet que serien participants de la recollida de plàstic i teixit per reciclar (Eurobarometer, 2021).

El **91%** dels enquestats estan d'acord que **abordar el canvi climàtic** i les qüestions mediambientals haurien de ser una prioritat per millorar la salut pública.

Tanmateix, el **69%** dels espanyols pensen que són **més alts els costos** derivats pel canvi climàtic, que no el cost que resultarien les inversions necessàries per a una transició verda. Per tant, podem dir que la gran majoria estaria d'acord en invertir els seus diners a comprar roba sostenible i no en comprar roba perjudicial per al planeta (Eurobarometer, 2021).

Per altra banda, durant els anys hi ha hagut diverses **manifestacions** i **moviments socials** per protestar en contra del canvi climàtic, la qual cosa demostra que la societat majoritàriament **és conscient** de la situació que es troba el Planeta (Omedes, 2019).

Una de les més conegudes és la protesta amb el lema “**No hi ha Planeta B**” que va tenir lloc en setembre de 2019 a Madrid. Van assistir milions de persones, la gran majoria eren **estudiants i joves** que saben que són els que patiran les conseqüències de la contaminació (Omedes, 2019).

Pel que fa al **comportament de compra** dels consumidors a Espanya, ha anat variant durant aquests últims anys, sobretot amb l'arribada de la Covid-19. Les persones es van haver d'adaptar a la situació de confinament, i van començar a realitzar moltes més **compres online**, i aquest costum s'ha quedat per **continuar a l'alça** (Statista, 2023).

Segons **Statista**, durant el 2022 el sector que **més vendes** va tenir online va ser el mercat de la **moda** amb un **80%** dels enquestats, per tant, és una dada molt positiva pel projecte. El perfil de compradors online es divideix en dos grups. Per una banda, hi ha els **adults d'entre 35 a 44 anys**, que són els que més compren per Internet en el país. Aproximadament, 5,5, milions de persones durant 2022. Per altra banda, els **joves i adolescents d'entre 16 a 24 anys** són els segons a comprar més en *e-commerce*, amb un total aproximat de 3,5 milions de consumidors (Statista, 2023).

Per acabar, els usuaris duen a terme la seva compra a través dels **dispositius mòbils** amb un **76%** enfront dels ordinadors tradicionals. S'ha de tenir en compte que està en tendència la compra a través de dues **xarxes socials**, Instagram i Facebook (Statista, 2023).

### **2.2.3. TECNOLÒGIC:**

El sector tèxtil ha experimentat importants **avenços tecnològics** en els darrers anys, especialment pel que fa a les maquinàries utilitzades en la producció i manufactura de tèxtils. Per exemple, hi ha hagut una **disminució** en la quantitat de matèries primeres en el procés **d'impressió digital d'estampació** en el sistema de tintes amb menys components químics. Per evitar errors operatius, en el procés de tintat s'ha buscat reduir la mà d'obra (ComercialPacific, 2021).

També s'han desenvolupat **softwares** que ofereixen un **control a temps real** de la producció i mantenir nivells precisos de rendiment. Hi ha hagut un desenvolupament en el **suport intel·ligent de connexió inal·làmbrica** que revisa la feina de l'equip i de les maquinàries per saber la seva eficiència (ComercialPacific, 2021).

Per altra banda, la tecnologia ha transformat la manera com els consumidors compren roba, amb **més presència en línia** i l'ús de tecnologies de **realitat augmentada**.

Les **xarxes socials** poden ser una font valuosa d'informació i una plataforma efectiva per al **màrqueting** i la **venda** al sector tèxtil. És important tenir en compte els possibles desavantatges, com la competència i l'exposició a la crítica pública (Textil Balasareny, 2021).

Pel que fa a nivell d'Espanya és el **tercer país de la UE** en connectivitat i setè en matèria de serveis públics digitals, amb nivells molt superiors a la mitjana europea (T.I.C, 2023).

#### **2.2.4. ECOLÒGIC:**

La situació mediambiental al món **és crítica**. La humanitat s'enfronta a una sèrie de desafiaments ambientals **greus**, incloent-hi el canvi climàtic, la degradació del sòl, la contaminació de l'aire i l'aigua, una gran quantitat de residus urbans i industrials, la pèrdua de biodiversitat i l'extinció d'espècies (Eden Spring, 2020).

Segons uns estudis del **Parlament Europeu** hi ha un gran impacte en el medi ambient a causa de la **producció tèxtil**, ja que genera molts residus, s'aboquen substàncies tòxiques a les aigües i provoca grans emissions de gasos d'efecte hivernacle. Tanmateix, per poder elaborar una sola camiseta de cotó, es necessiten aproximadament 2.700 litres d'aigua dolça (Parlamento Europeo, 2023).

El **consumisme** i el **fast fashion** han provocat un gran augment de la quantitat de roba produïda que després és rebutjada.

La producció tèxtil és responsable del **20% de la contaminació mundial d'aigua potable**. Netejar els materials sintètics provoca que cada any uns 0,5 milions de tones de microfibrilles acabin als oceans. La qual cosa, representa el **35% dels microplàstics** alliberats en el medi ambient (Parlamento Europeo, 2023). Segons un estudi de La Universitat de Medicina de Viena (AS, 2022), ingerim uns **5 grams de microplàstic a la setmana**, l'equivalent a una targeta de crèdit.

El **10% de les emissions mundials de carboni** és degut a la indústria de la moda, més que els vols internacionals i el transport marítim junts (Parlamento Europeo, 2023).

Un dels problemes més grans és el canvi que s'ha produït en la forma de **consumir** i comprar roba. La compra de roba per persona ha augmentat un 40% des de 1996 a la Unió Europea, a causa de la forta caiguda de preus, que ha **reduït la vida útil de la roba**. Es consumeixen al voltant de 26 kg de roba i es tiren al rebuig uns 11 kg per persona a l'any. Normalment, és exportada fora de la Unió Europea i un 87% d'aquesta acaba **incinerada o dipositada en abocadors** (Parlamento Europeo, 2023)

El "**fast fashion**" és un dels problemes que més afecta el medi ambient. Consisteix a crear peces de roba de **manera ràpida i en grans volums**, però sacrificant les bones pràctiques de producció tèxtil. La societat està acostumada a estar contínuament canviant de roba. És tant aquest costum, que una peça de roba té de mitja la utilització de **7 cops**. Les marques per poder cobrir aquesta demanda tan gran en són responsables de totes les conseqüències esmentades anteriorment (Oxfam, 2022).

Per combatre això, es va crear un moviment anomenat "**slow fashion**". Aquest consisteix en una moda ecològica que reivindica la necessitat de poder vestir-se i consumir roba amb un **intercanvi més just**. La moda sostenible és l'antítesi a la moda industrialitzada. El principal objectiu de *l'slow fashion* és fomentar una actitud enfront del **consum més responsable i ètic** (Oxfam, 2022).

Perquè la teva marca sigui considerada com a moda ecològica, aquesta ha de complir uns **requisits**. Ha de produir de **manera local i amb poc personal**. Apostar pel **reciclatge** i aprofitar al màxim els recursos. I per descomptat, els materials de fabricació han de ser **sostenibles** (Oxfam, 2022).

Per sort, aquest concepte cada cop està sent **més conegut**. La revista Vogue ha dedicat alguns articles que parlen sobre això. Per ells "*slow fashion*" és **més que una tendència** i un mètode, és una **manera de pensar i concebre la moda** des d'un **costum conscient**, ètic i respectuós amb el medi ambient, els treballadors i els consumidors (Rey, 2020).

Les **regulacions ambientals** són cada vegada més rigoroses a Espanya i a la Unió Europea, cosa que augmenta la pressió sobre el sector tèxtil per adoptar pràctiques més sostenibles. La Unió Europea per poder afrontar l'impacte, vol implementar la transició cap a una **economia circular**. Una economia neutra en carboni, sostenible, lliure de tòxics i completament reutilitzable (Parlamento Europeo, Noticias, 2018).

Han dut a terme un **pla d'acció** per tots els mercats amb la finalitat d'aconseguir una transacció cap a una producció sostenible, la qual serà obligatòria en 2025 (EUR-lex, 2020). En el sector tèxtil, les empreses hauran d'assolir les següents **mesures**:

- Adoptar mesures de **disseny ecològic** que facilitin l'adaptació dels productes tèxtils a la circularitat. Incorporar les matèries primeres secundàries, combatre la presència de substàncies químiques perilloses.
- Millora de **l'entorn empresarial**.
- Impuls a la classificació, la reutilització i el **reciclatge** de productes tèxtils.

#### **2.2.5. LEGAL:**

Les regulacions legals sobre la producció tèxtil són cada cop **més estrictes** a Espanya i a la Unió Europea, incloses les regulacions sobre els **drets laborals** i la protecció ambiental.

Les marques i empreses de tèxtils que venen en línia han de complir amb les normatives europees de **comerç electrònic**, incloent-hi les regulacions sobre la **privadesa** de les dades, la protecció dels consumidors i la **seguretat dels pagaments** en línia (Ministerio de Consumo, 2023).

Totes les normatives nomenades en els altres apartats, han de ser complertes per totes les empreses del sector tèxtil.

La llei no només ha de protegir el planeta, sinó també els **drets humans**, i en el sector tèxtil, no sempre es compleixen. Les empreses juguen amb els **vuits legals d'altres països** per així obtenir una mà d'obra molt més **econòmica**, però deixen de respectar els seus drets humans. Treballen jornades sense descans, tenen unes condicions insalubres, salaris mínims o explotació infantil (Dirigentes Digital, 2015).

La major part dels cops, la recol·lecció de cotó és feta per **nens i nenes**. La teixidura i la confecció són les activitats on més s'incompleix la normativa internacional de drets laborals (Dirigentes Digital, 2015).

Segons l'informe publicat pel Departament de Treball del Govern dels Estats Units; Xina, Índia, Bangladesh i Vietnam són els països on es realitza **més explotació infantil**. En total són **25 països** els que incompleixen els estàndards internacionals laborals en la cadena de valor del tèxtil i la confecció (Dirigentes Digital, 2015).

A causa d'aquesta situació, han nascut **associacions** per poder **ajudar** a aquestes persones vulnerables i lluitar a favor dels seus drets laborals i humans. La campanya “**Ropa Limpia**” és una xarxa d'ONG's, sindicats i organitzacions de persones consumidores que treballen per **millorar les condicions de feina**. Les seves accions es basen a investigar, conscienciar i mobilitzar als consumidors, pressionar a les empreses i donen suport directe als treballadors (Ropa Limpia, 2023).

### 2.3. DAFO

ANÀLISI INTERN	ANÀLISI EXTERN
<p><b>Debilitats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manca d'experiència per part de la creadora.</li> <li>- Una possible manca d'interès de les persones per reciclar.</li> <li>- Es necessita molt de capital per poder iniciar.</li> </ul>	<p><b>Amenaces:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La competència que ja té experiència al mercat.</li> <li>- Nous mètodes de teixits sostenibles millors.</li> <li>- La situació econòmica de la població.</li> <li>- <i>Fast fashion</i></li> </ul>
<p><b>Fortaleses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa innovadora</li> <li>- Pla de màrqueting 360°</li> <li>- La idea de la recol·lecta d'ampolles de plàstic mitjançant contenidors</li> <li>- Dissenys únics</li> <li>- Incentius per reciclar</li> <li>- Diferenciació al mercat</li> <li>- Sostenibilitat</li> <li>- Fàbrica pròpia</li> <li>- Coneixements de la creadora en publicitat i relacions públiques i en disseny de moda i patronatge</li> </ul>	<p><b>Oportunitats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moviment sostenible i conscienciació social</li> <li>- Ser la primera i única marca a implementar “<i>reverse vending</i>” al sector tèxtil</li> <li>- Finançament i ajuts per part del govern</li> <li>- Molta més visibilitat gràcies al nou màrqueting a xarxes socials.</li> <li>- Inicis d'implementació de <i>l'slow fashion</i></li> <li>- Necessitat de trobar solucions pel medi ambient (formar part del canvi)</li> </ul>

Taula 5. DAFO, creació pròpia

### 3. PLA DE MÀRQUETING:

#### 3.1. TARGET I BUYER PERSONA

Per poder dur a terme una correcta estratègia de màrqueting, primer establim quin són el nostre **públic objectiu** i un exemple de **buyer persona** de cadascun d'ells. Això ens ajudarà a **entendre** millor els seus costums, pensaments, gustos, etc. i així adaptar certes accions perquè siguin **attractius** per a tots, i poder arribar a la quantitat més gran de gent possible.

Gràcies al fet que la marca té un **producte** i a la vegada un **servei comunitari**, vol poder arribar a tota mena de públic, per així proporcionar un **canvi de conscienciació** molt més gran i a escala social.

Hem volgut dividir els tipus de públic segons la seva **rellevància** amb relació al moviment de la marca:

**Públic primari:** són aquelles persones que els hi **preocupa el medi ambient**, però a la vegada els hi **agrada la moda** i volen poder anar ben vestits sense fer mal bé el planeta. Aquestes persones no estan classificades en una franja d'edat específica, ja que ens podem trobar amb persones de **qualsevol edat**, però, si focalitzem, es tracten de les generacions **Mil·lenial** (nascuts entre 1981 – 1995) i **Generació Z** (nascuts entre 1996 – 2020) (Parra, 2023). Tampoc hi ha un gènere específic, perquè la marca se centrarà en productes tant per **home com per dona**.

El **nivell adquisitiu** d'aquest públic serà **mitjà o alt**, perquè els productes no seran cars, però tampoc de baix cost, ja que la seva qualitat i processos requeriran unes certes despeses. En definitiva, serà un producte majoritàriament **accessible** per a tothom.

L'**objectiu** és poder **fidelitzar** a aquest públic i que ens tinguin com a marca de referència, i sempre que vulguin obtenir un producte tèxtil comptin amb nosaltres.



Imatge 27. Buyer persona del públic primari, creació pròpia

**Públic secundari:** seran aquelles persones que **no tenen tanta conscienciació** amb el medi ambient i prefereixen poder accedir a **més roba de molt baix cost**, que no gastar-se els diners en una peça de roba, tot i ser conscients de la importància en reciclar.

Aquestes persones tenen un nivell **adquisitiu mitjà o baix**, o **poc interès** per la sostenibilitat. El podríem classificar en aquests **dos** tipus de públic secundari; en nivell econòmic i en l'ètica.

Dins d'aquest grup entrarien persones de **diferents edats**, ja que no es podria classificar en una edat específica ni de gènere.

En aquest públic és el que hem de posar-hi **més esforços**, perquè podrien arribar a passar a ser públic primari. És per això, que aquests serien **conscienciats** a través de les xarxes socials i se'ls hi faria una crida amb influencers.



Imatge 28 – 29. Buyer persona del públic secundari, creació pròpia

**Públic potencial:** són aquelles persones que tenen la **possibilitat** de convertir-se en **futurs clients**, però encara no tenen clar que fer. Són persones que no estan gaire assabentades amb el canvi climàtic, no han escoltat a parlar o no hi presten atenció.

També serien aquelles persones que se senten **perdudes** en el món de la moda, que no saben com vestir-se i prefereixen passar d'ell. Aquest grup de persones no estaria definit en un rang d'edat específic, però podríem estar parlant de la **Generació X** (1965 – 1980) i de la **Generació Alfa** (nascuts el 2010) (Parra, 2023).

Són dues edats totalment diferents, però ambdues podria ser que no sàpiguen gaire sobre **l'actualitat del Planeta**, o bé, no saben com **vestir-se**, sigui per la seva nova etapa o perquè mai abans hi havia pensat en això.



Aquest públic seria atret amb l'**aplicació** i les diferents **campanyes de conscienciació**. L'APP els hi ajudaria a saber-se vestir i a combinar les peces de roba sense haver de tenir-ne molta. I la diferent informació que anirem dient, faria que anessin prenent conscienciació. També, amb les **implementacions en el carrer**, dels contenidors, ajudaria a tenir la seva atenció sobre la marca, i es podrien sentir molt atrets a ella. Es convertirien en públic secundari o primari.



Imatge 30 – 31. Buyer persona del públic potencial, creació pròpia

## 3.2. Accions i estratègies

### 3.2.1. Pàgina web

La pàgina web estarà en diversos idiomes; **castellà i anglès**, ja que l'objectiu és fer una venda a escala internacional.

L'estil principal de la web és **senzill, elegant i modern**. Volem centrar l'atenció de l'usuari en les peces de roba i en l'estil armari càpsula que tant promou la marca. Els colors que s'utilitzen són els **colors corporatius** de la marca; verd oliva, negre i blanc. La tipografia també és simple i sobretot volem que sigui fàcil de llegir i agradable a la vista. Tot ha de ser harmoniós i estètic per proporcionar un **bon user journey**.

Les **imatges** que s'empren són de **qualitat**, amb models professionals. El fons normalment ha de ser net i amb poc de soroll, per poder centrar la vista de l'usuari en la roba. Sempre han d'estar en un **ambient sostenible**, és a dir, en cap rodatge s'usaran elements que siguin contaminants o perjudicials per al medi ambient.

S'ha dissenyat un **Pop-Up** que apareix només entrar en el portal que promociona fer-te **membre** de la marca i **subscriure't** per poder acumular punts i utilitzar-ho a l'hora de reciclar.

La pàgina web està dividida en els següents apartats. Primerament, hi ha la **pàgina d'inici** on hi ha una **breu definició** sobre la marca. Més avall hi ha un carrusel de les **peces de roba més venudes** o les novetats, per cridar l'atenció del client. A continuació apareix la **dessuadora solidària**, perquè puguis comprar-la directament des d'aquell enllaç i així donar-li més visibilitat. Després hi haurà una breu **descripció** sobre l'empresa i estaran exposats tots els **ambaixadors** de la marca. També hi haurà les **dades de contacte** i un enllaç per incentivar als usuaris a fer-se **membres**.

A continuació, ens trobem amb l'apartat de "**Quiénes somos**" que està dividit en subapartats; *reverse vending*, col·laboració, preguntes freqüents, ajuda i política de privacitat.

En l'apartat de **qui som**, hi ha una explicació més ampliada de l'empresa on estan exposats els **valors, la missió i la visió**. Primer hi ha l'apartat del "**reverse vending**" que serveix perquè la gent relacioni els contenidors que veu pel carrer amb la marca i pugui saber més informació sobre ells. En l'apartat de **col·laboració**, està presentada l'empresa "**The Ocean CleanUp**" i en què consisteix l'acció comuna.

En l'apartat de **preguntes freqüents** hi ha unes quantes FAQ que serien les que més acostumen els usuaris a preguntar. Per si amb aquest apartat encara no s'han aclarit els teus dubtes, a la secció **d'ajuda** podràs enviar un correu al departament d'atenció al client per acabar-te d'ajudar. En la **política de privacitat** hi ha la informació que el client necessita per poder saber que es fa amb les seves dades personals i com es gestionen les *cookies* del lloc web. Per si l'usuari té alguna pregunta, hi ha un botó que va directa a l'apartat de **contacte**, que més endavant podrem veure.

Després ens trobem amb els apartats definits com a "**Mujer**" i "**Hombre**" on bàsicament hi haurien les **peces de roba** organitzades segons la tipologia per poder facilitar la recerca de l'usuari. Cada peça de roba tindria **unes quantes fotografies** detallades perquè l'usuari pugui saber com és el producte i també hi haurà una **guia de talles** per orientar al consumidor. També hi haurà la **informació del material**, dels **processos** i de cada element utilitzat, igual que la seva **manera de neteja**, etc.

Hi ha un apartat de **contacte** per si el client necessita resoldre algun dubte en específic i finalment, hi ha una secció de **blog**, on s'aniran penjant entrades de blog tots els **diumenges** per així poder crear **comunitat, conscienciació i responsabilitat** amb el

medi ambient. Finalment, també hi ha un **cercador** intern perquè l'usuari pugui buscar directament el model que està buscant o trobar-ne de semblants.

Com tota web *e-commerce*, el client podrà tenir la seva **pàgina de perfil de l'usuari** per saber les seves comandes, els punts que acumula, etc.

Finalment, s'aplicaran diferents eines per poder **posicionar** la pàgina web en els **cercadors**. A través del posicionament **SEO** aconseguirem posicionar-nos entre els **primers resultats de recerca** sense haver de pagar. Hi ha dos tipus de posicionament SEO; el SEO *on-site* i el SEO *off-site*. Aquest primer consisteix a millorar la pròpia interacció de la pàgina web de la marca, per altra banda, el segon consisteix a optimitzar els enllaços de pàgines web externes.

En el cas d'Antithesis, ens centrarem en el **SEO on-site** com a principal potencial, ja que la marca només ven els productes a través d'aquesta. Només obtindríem enllaços de pàgines externes gràcies als blogs dels nostres ambaixadors o a través de publicitat de revistes o diaris.

Una de les accions principals es crea **contingut de qualitat** i que respongui a la intenció de recerca dels usuaris. És per això que la marca té molta **informació** a la web i té un apartat de **blog** on poder afegir encara més contingut de qualitat i d'interès.

Tanmateix, les **paraules clau** són la base del posicionament SEO. Cada subpàgina, article, producte, apartat, etc. estarà enllaçat a moltes **keywords**, però diferents entre elles per no generar una competència interna. Es buscaran sinònims i tota mena de paraules semblants perquè així **Google** pugui reconèixer millor el tipus de contingut de la web, el reconegui i el pugui posicionar.

La **velocitat de càrrega** és molt important, perquè si no es perden clients. És per això que les imatges estaran optimitzades i es comptarà amb el millor servidor web per evitar col·lapses o caigudes de la web.

## **3.2.2. Xarxes socials**

### **3.2.2.1. Ambaixadors**

Els **ambaixadors** serien els següents:

- **Daniel Illescas**: és un noi nascut a Barcelona i la seva professió és el modelatge. No obstant això, no treballa en aquest sector de manera convencional. Ell es

dedica a viatjar pel món i a documentar-ho a través de les xarxes socials. Connecta molt amb la natura i sempre participa en moviments socials. Va crear la seva pròpia ONG, “*Be part of it*” per ajudar a nens i nenes de l'Àfrica a poder construir una escola. Sempre s'ha mantingut al marge de polèmiques i treballa amb bones marques, però no són competència del nostre sector. Té un milió de seguidors.

- **Katia Colomer:** és una noia de Barcelona i la seva professió és el modelatge. És una noia que sempre opta per una imatge neta i simple, evitant sempre anar carregada de maquillatge, complements, etc. Porta roba molt semblant a l'estil de la marca i té un aspecte molt dolç i agradable amb el tracte a les persones. Mai ha estat a cap polèmica i treballa amb bones marques, però no són de la competència. Té 105 mil seguidors.
- **Carlota Burna:** és una noia que té la professió de dietista – nutricionista. Es considera així mateix com l'altaveu d'una vida més conscient i acord al qual ens envolta. És activista pel medi ambient i pels drets dels animals. Tot i que els seus moviments han creat algun cop polèmiques en contra d'actes que perjudiquen el medi ambient, ens pot servir de gran portaveu de la marca. Ella està convençuda en la recerca d'una vida alternativa natural per poder conservar la natura. Per tant, seria total defensora del nostre projecte i ens ajudaria a propagar-lo a un públic totalment objectiu de la marca. Té 198 mil seguidors.
- **The Back Stage Talk:** és un compte d'Instagram que la porta una noia que es diu Paula. Es basa en un canal de comunicació de moda on parla de notícies, curiositats, opinions, història, novetats, etc. estaria molt bé comptar amb el seu suport, ja que té un públic interessat en la moda, però en la bona moda. Ella sempre promou el bon consumisme, la responsabilitat de compra i les marques que són ètiques. Té un pòdcast i fa directes en Twitch, el que podria permetre a la marca arribar en un futur a altres xarxes socials i altres mitjans de comunicació. Té 13,9 mil seguidors.
- **Jon Kareaga:** és un activista mediambiental i va ser cofundador de la marca de moda sostenible BASK. La seva feina està enfocada a generar contingut sobre la indústria de la moda i destapa marques que utilitzen el *greenwashing* per crear una bona imatge, però la realitat és tota la contrària a la que exposen. També es dedica a viatjar i a ensenyar llocs naturals poc turístics per mostrar la bellesa de

la natura. Ara mateix està viatjant amb caravana, per tant, la gent és curiosa per veure aquest estil de vida. És un bon perfil per la marca, ja que aportarà contingut de valor al públic objectiu. Té 216 mil seguidors.

- **Raquel Reitz:** és una noia que té una llarga trajectòria en xarxes socials, ja que va començar farà bastants anys. El seu contingut és sobre moda i s'apropa més a un públic jove. Ha aconseguit una relació molt propera amb els seus seguidors i els hi transmet molta confiança. Li agrada escriure i sovint publica textos seus. No ha tingut mai cap polèmica i treballa majoritàriament amb marques de maquillatge, per tant, no estaríem interferint amb altres marques del sector. Té 529 mil seguidors.
- **Marina Testino:** és una activista peruana que treballa en el món de la moda espanyola com a model, influencer i emprenedora. Va protagonitzar una acció molt viral que va compartir a través de les seves xarxes socials. Va vestir durant un mes amb el mateix vestit per reivindicar que la moda i la sostenibilitat poden conviure. És un clar exemple dels valors de la marca i enfocaria de la manera més correcta la marca. Ens adreçaríem al nostre públic objectiu directament. També té un compte secundari on dona a conèixer marques de roba sostenibles per promocionar a les persones que optin per aquestes opcions més *ecofriendly*. Té 56,3 mil seguidors.
- **Violeta Mangrinyan:** és una influencer que ha aconseguit fer un canvi molt gran en la seva imatge pública, ja que va començar sent un personatge de la premsa rosa i ara s'ha convertit en una "*it girl*" de la moda. Sempre que publica alguna peça de roba de qualsevol marca, al cap de dos dies ja està exhaurida. El públic creu molt en els seus gustos i la seva opinió, ja que té un tracte molt proper amb els seguidors. Es mostra totalment natural en el seu contingut i parla de molts moments de la vida quotidiana. Tot i que ha col·laborat amb marques més consumistes, sol treballar amb moltes altres que tenen un altre nivell de producció més ètic. Comptar amb la seva difusió seria de vital importància, sobretot amb l'aplicació, ja que la gent seguiria molt la seva opinió. Té 2,2 milions de seguidors.
- **Lets Talk Slow:** és un perfil que el porta l'Stephanie Van den Sigtenhorst. Parla sobre *l'slow fashion* i la importància de reduir el consumisme en la moda. Aposta per un estil simple però amb lluminositat. Li agrada poder combinar fons d'armari

i obtenir diferents looks amb peces de roba senzilles. També parla sobre el veganisme i la cura pels animals. Sol fer molts viatges a llocs diferents i poc turístics. Té un blog en el qual parla i dona tips de com poder aconseguir un armari càpsula. Podria ser una de les més indicades per promocionar l'aplicació. Té 19,9 mil seguidors.

- **Venetia la Manna:** és una podcaster que viu a Londres. Mitjançant el seu Instagram intenta donar visibilitat a la compra de roba *vintage* i de segona mà per crear una moda més sostenible. Lluita contra el *fast fashion* i els plàstics d'un sol ús. Té un compte secundari en la que parla sobre la gent que fa la teva roba. Defensa activament els drets humans dels treballadors del sector tèxtil. També destapa les empreses que es dediquen a fer màrqueting fals sobre llançaments de col·leccions sostenibles. Té 214 mil seguidors.
- **Trash is for Tossers:** és un compte portat per la Lauren Singer. És un gran referent pel seu compromís amb el seu estil de vida de *zero waste*. És la fundadora de Package Free, una botiga que ofereix productes que t'ajuden a reduir els teus residus. Busca solucions per poder combatre el canvi climàtic. Ha participat en manifestacions sobre el medi ambient i ha donat algunes conferències, una d'elles en el Ted Talk. Aquest perfil d'influencer ens obriria les portes a aquest tipus de mitjà molt conegut i escoltat per moltes persones. Té 347 mil seguidors.
- **Dominique Drakeford:** aquesta influencer des del seu blog intenta donar visibilitat a la moda sostenible donant a conèixer empreses i iniciatives centrades en això. També tracta el tema de la racialització en el món de la bellesa i el benestar en les dones. Comparteix contingut del seu dia a dia com a mare i sobre el seu estil de vida. Seria un bon perfil gràcies al seu blog i al seu compte secundari on aprofundeix més d'aquest tema. Compartim públic objectiu, per tant, seria un punt fort en el qual enfocar-nos. Té 47,3 mil seguidors.
- **Madame:** el seu nom real és Ángela Rozas i és una dona que s'ha convertit en una "*it girl*". Sempre està creant tendències i és molt fidel al seu estil propi. És molt reconeguda en el món de la moda i sempre acudeix a totes les desfilades de les marques més importants. Per tots els seus seguidors és un model a seguir i una font d'inspiració. Té un caràcter molt dolç i agradable. Sempre dona consells i tips de com poder combinar la roba i ensenya diferents maneres de

com fer-la servir. Això encaixa molt bé amb l'objectiu principal de l'aplicació i de la marca, tot i que el seu estil sigui molt més extravagant. Té 748 mil seguidors.

- **Iera Paperlight:** és una noia que juntament amb el seu marit Pau, tenen dues productores; Paperlight Studio i Maganda Films. Això li ha permès tenir molts coneixements en audiovisuals i convertir-se en la reina dels reels d'Instagram. El contingut que proporciona a les xarxes socials és quotidià. Mostra la seva vida amb els seus dos fills. La major part del seu contingut és sobre tips de moda. Dona idees de com crear outfits diferents amb la mateixa peça de roba. T'ensenya a com fer d'un look senzill, un look especial i diferent. També mostra els viatges que fa a través de vídeos molt ben editats. Tenir un perfil com el seu d'ambaixadora seria molt positiu, perquè atrauria molts compradors i seguidors. Té 238 mil seguidors.
- **Paula Moya:** és una estilista i utilitza el seu perfil de xarxes socials per parlar d'això. El seu contingut es basa en moda, en consells i curiositats sobre aquesta. Té un concepte de la moda molt més profund i artístic que no només un objecte de consum. Li dona valor a cada peça, i a l'origen de cada marca. S'adapta molt bé a les idees de l'empresa i sabria explicar molt bé quins són els objectius i propòsits d'Antithesis i perquè és tan important la sostenibilitat. Col·labora amb una empresa de bosses sostenibles. Té 176 mil seguidors.
- **Dan Phto:** és un noi de 22 anys que va començar fent fotografies als seus amics i ara es troba fotografiant a moltes celebritats i influencers rellevants. La fotografia és un món que està molt lligat a la moda, ja que la major part de les vegades es fan a models o amb motius de reportatges, màrqueting, campanyes de publicitat, etc. La seva personalitat és molt propera i amable. Agradeix molt al públic i en poc temps ha aconseguit portar-se a la gent al seu territori. Té carisma i la seva feina com a fotògraf és molt bona. Seria un bon ambaixador perquè ens porta a un públic interessant per la moda i la imatge personal i sempre està en contacte amb persones influents i que ens poden servir per a la marca. Té 498 mil seguidors.
- **Mario Marzo:** és actor i pianista. Ha canviat al món de les xarxes socials i sempre està fent feines relacionades amb això. Té una agència de talents, on és mànager d'actors, cantants, etc. També és protagonista d'un podcast en el qual parla de problemes o situacions quotidianes i intenta fer com una mica

d'educació social. Parla de la desigualtat en el procés de la maternitat i paternitat, ja que recentment ha sigut pare de dues filles. Té una actitud molt captivadora i parla els temes amb humor. Sabria transmetre molt bé al públic els valors de la marca i portaria un pensament diferent del públic, fent que aquest reflexioni sobre la realitat que hi ha en el medi ambient. Té 228 mil seguidors.

Els **continguts principals** que es demanaran als ambaixadors són els següents:

- Hauran de penjar un **post amb la dessuadora solidària** posada i d'esquenes perquè es pugui veure la frase de "*Planet wants to breath*". D'aquesta manera es faria una **viralització** del moviment que es pretén crear amb la dessuadora amb l'objectiu que els seguidors la comprin. (Aquesta acció està explicada posteriorment).
- Hauran de **promocionar l'aplicació** a través d'un reel o un tiktok i a través de les històries, per tal de fer-ho de manera propera i enfocar-ho com si fos un problema personal i que l'aplicació és la seva solució. (Aquesta acció està explicada posteriorment).
- Hauran de fer-se una **fotografia en el photocall** que es trobarà pel carrer i penjar-la a través d'històries o post. També podrien fer un tiktok per fer una viralització. (Aquesta acció està explicada posteriorment).
- Per acabar, hauran de penjar un reel o un tiktok sobre els **contenidors**. Hauran de mostrar com els **utilitzen** i com funcionen, perquè la gent els conegui i s'animi a utilitzar-los.

### 3.2.2.2. Contracte dels influencers

#### CONTRATO DE INFLUENCER

##### **DE UNA PARTE:**

..Antithesis....., con domicilio social en ...España... [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal ..... , representada por .....Carla Cano Redondo.....[nombre y apellidos, cargo] (en adelante, el "Anunciante).

##### **Y DE OTRA,**

..... [nombre y dos apellidos], con domicilio en ..... [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal ..... (en adelante, el "Influencer").



Ambas partes podrán denominarse conjuntamente como las Partes o individualmente como la Parte. Las Partes, en la representación con que intervienen, se reconocen capacidad suficiente para contratar y obligarse en los términos del presente Contrato y, a tal efecto.

### **EXPONEN**

- I. Que el Anunciante es propietario de la siguiente marca: .....Antithesis.....
- II. Que el Influencer está interesado en participar en la campaña publicitaria de la marca .....Anithesis..... a través de sus redes sociales, de acuerdo con las condiciones establecidas en el presente contrato.
- III. Que ambas Partes reconocen que la relación contractual es meramente mercantil, y no laboral.
- IV. Que las obligaciones legales que existen al tratarse de acciones comerciales deberán quedar plasmadas como responsabilidad del Influencer en caso de incumplimiento.

Y expuesto cuanto antecede, las Partes reunidas tienen suficiente capacidad legal y, por tanto, acuerdan celebrar el presente Contrato de Influencer acorde a las siguientes.

### **CLÁUSULAS**

#### **1. OBJETO**

El objeto del presente Contrato consiste en la promoción y difusión por parte del INFLUENCER de la siguiente marca: ....Antithesis.....

Dicha promoción y difusión se realizará a través de la siguiente colaboración:

- a) El Influencer deberá escribir y publicar un total de ..... [insertar número] de posts en su propio blog donde promocionará el producto o servicio con la marca del Anunciante.
- b) El Influencer deberá publicar un total de ..... [insertar número] de vídeos en el blog del anunciante donde se promocionará el producto o servicio con la marca del Anunciante.
- c) El Influencer recibirá del Anunciante productos de su marca para que los comparta en sus redes sociales. El número de unidades de producto que recibirá será de .....[insertar número].
- d) El Anunciante proveerá de códigos promocionales para la promoción de la marca del anunciante al Influencer, que lo deberá comunicar a través de redes sociales.

- e) El Influencer deberá realizar un blogtrip por historias con el fin de promocionar un producto o servicio con la marca del Anunciante.
- f) El Influencer deberá promocionar la Sudadera Solidaria a través de una fotografía de espalda en un post.
- g) El Influencer no podrá de aquí en adelante colaborar con marcas que no sean afines al Anunciante, sino será penalizado y el contrato quedará nulo.
- h) Si el Influencer no llega a .....[número de visualizaciones] deberá volver a colgar el vídeo o post.
- i) Si no hay más de .....[número de personas] que utilicen el código descuento, el Influencer deberá volver a colgar el código.
- j) El Anunciante dará una bonificación extra si se sobrepasan las expectativas de alcance.

## **2. MODIFICACIONES O AMPLIACIONES**

Si durante la vigencia del presente Contrato el Anunciante y/o el Influencer consideran oportuno modificar y/o ampliar la prestación de servicios objeto del presente Contrato, ambas Partes deberán negociar el alcance de dichas modificaciones o ampliaciones en la prestación.

Los acuerdos adoptados en la negociación deberán constar por escrito, y quedarán incorporados como anexos al presente Contrato. En el caso que ambas Partes no se pusieran de acuerdo sobre dichas modificaciones o ampliaciones, cualquiera de las Partes podrá resolver el presente Contrato.

En su caso, si el Anunciante y/o el Influencer considera oportuno modificar o alterar los servicios objeto del presente Contrato, este deberá notificar a la otra Parte con el fin de negociar y/o acordar el nuevo precio de la prestación de servicios.

La prestación de cualquier servicio adicional o complementarios a los aquí descritos, y que así ha sido solicitado por el Anunciante, se regirá por las estipulaciones de este Contrato.

## **3. DURACIÓN DEL CONTRATO**

El presente contrato entrará en vigor el día que figura en su encabezamiento y tendrá un plazo máximo de duración de ..... [insertar número] años. No obstante, el contrato quedará automáticamente renovado por el mismo plazo sucesivamente, en el caso de

que ninguna de las Partes denuncie el mismo para darlo por finalizado al menos ..30.. [insertar número] días naturales antes de la fecha de su terminación.

#### **4. RETRIBUCIÓN Y FORMA DE PAGO**

El precio que el Anunciante abonará al influencer por la realización de los servicios objeto de este contrato se fija de la siguiente manera:

Una contraprestación que asciende a la cantidad de: .....[insertar importe y divisa] mensualmente. Las Partes acuerdan que dicha contraprestación se deberá realizar dentro de los cinco primeros días de cada mes.

Las Partes acuerdan que la contraprestación podrá satisfacerse por cualquier medio de pago incluyendo entre otros, transferencia bancaria, cheque o PayPal.

Esta cantidad acordada en concepto de precio se verá incrementada en el porcentaje que resulte de la aplicación, según la legislación vigente, de los impuestos correspondientes. Igualmente, el Anunciante será responsable de proceder, en su caso, a retener los impuestos correspondientes a esta prestación de servicios profesionales en la cuantía y en los términos que en cada momento establezca la legislación vigente.

No obstante, correrán a cuenta del Influencer cuantos gastos, tributos e impuestos, tantos estatales como autonómicos o municipales, se generen y resulten aplicables como consecuencia de la ejecución de este Contrato, con la única excepción de lo expresado sobre el Impuesto sobre el Valor Añadido o impuesto que le sustituya, que será repercutido al Anunciante.

El precio establecido en esta cláusula está fijado a efectos de la prestación del servicio objeto del presente Contrato. Si se diera el caso en el que se modifican o amplían los servicios, el Anunciante y el Influencer se comprometen a negociar el nuevo precio por los servicios.

#### **3.2.2.3. Cronograma de les xarxes socials**

El cronograma de les xarxes socials del mes de maig s'ha organitzat de diferents maneres.

MES	MAG													
DIA	DILLUNS		DIMARTS		DIMECRES		DIOUS		DIVENDRES		DISSABTE		DUMINGE	
DATA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
REEL	22:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es													

MES	MAG													
DIA	DILLUNS		DIMARTS		DIMECRES		DIOUS		DIVENDRES		DISSABTE		DUMINGE	
DATA	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es													

MES	MAG			
DIA	DILLUNS		DIMECRES	
DATA	29	30	31	
REEL	22:00h			
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS			
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS			
POST	x			
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.			
IMATGE	x			
REEL	15:00h			
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS			
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS			
POST	x			
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.			
IMATGE	x			
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es			

Taula 6. Cronograma Instagram, creació pròpia

MES	MAG													
DIA	DILLUNS		DIMARTS		DIMECRES		DIOUS		DIVENDRES		DISSABTE		DUMINGE	
DATA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
REEL	22:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es													

MES	MAG													
DIA	DILLUNS		DIMARTS		DIMECRES		DIOUS		DIVENDRES		DISSABTE		DUMINGE	
DATA	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
REEL	15:00h													
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS													
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS													
POST	x													
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.													
IMATGE	x													
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es													

MES	MAG			
DIA	DILLUNS		DIMECRES	
DATA	29	30	31	
REEL	22:00h			
HORA	New Fashion is Coming   Stay True   ANTIHESIS			
INFO	Presentació de la marca ANTIHESIS			
POST	x			
COPY	ANTIHESIS està a punt de convertir-se en una realitat. Moltíssim de vosaltres ja hi heu participat i ara toca la vostra vegada. És el moment de fer el salt i convertir-vos en part de la nostra comunitat en presentant el vostre disseny.			
IMATGE	x			
ENLLAC	https://www.instagram.com/antihesis/?hl=es			

Taula 7. Cronograma TikTok, creació pròpia

També hem realitzat un document amb el contingut que es penja cada dia per així poder-lo tenir preparat i dissenyat dies abans.

STORY	
01/05	
02/05	
03/05	
04/05	
05/05	
06/05	
07/05	
08/05	
09/05	
10/05	
11/05	
12/05	
13/05	
14/05	
15/05	
16/05	
17/05	
18/05	
19/05	
20/05	
21/05	
22/05	
23/05	
24/05	

25/05	
26/05	
27/05	
28/05	
29/05	
30/05	
31/05	

Taula 8 – 12. Cronograma d'imatges de les històries d'Instagram, creació pròpia

POST + REELS			
01/05		17/05	
02/05		18/05	
03/05		19/05	
04/05		20/05	
05/05		21/05	
06/05		22/05	
07/05		23/05	
08/05		24/05	
09/05		25/05	
10/05		26/05	
11/05		27/05	
12/05		28/05	
13/05		29/05	
14/05		30/05	
15/05		31/05	
16/05			

Taula 13 – 15. Cronograma d'imatges de les publicacions d'Instagram i TikTok, creació pròpia

### 3.2.2.4. Horari de publicació i contingut

Pel que fa a l'horari de publicació, ens hem bastat en estudis que s'han realitzat sobre el millor moment per penjar contingut a Instagram i a TikTok. Tot i això, un cop estiguin les xarxes socials en marxa, s'estudiaran els *insights* de cadascuna segons la interacció dels mateixos perfils de la marca per veure quin horari és millor pel nostre contingut i públic.



A **TikTok** es publica el dilluns a les deu de la nit, els dimecres a les set del matí i els divendres i diumenges a les quatre de la tarda (Mikolajczyk, 2023). Per contra, a **Instagram** es publica cada dia a les deu del matí els posts i els reels (Amortegui, 2023). Les històries es van publicant al llarg del dia per dosificar-les.

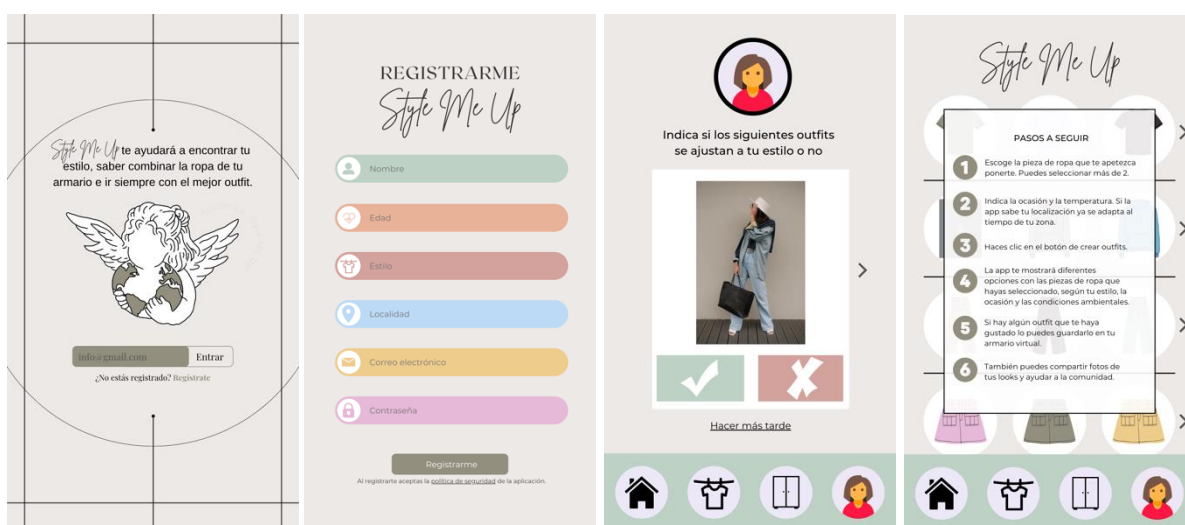
S'ha **organitzat** el contingut segons els **dies de la setmana**. Els vídeos es penjen per igual tant a Instagram com a TikTok.

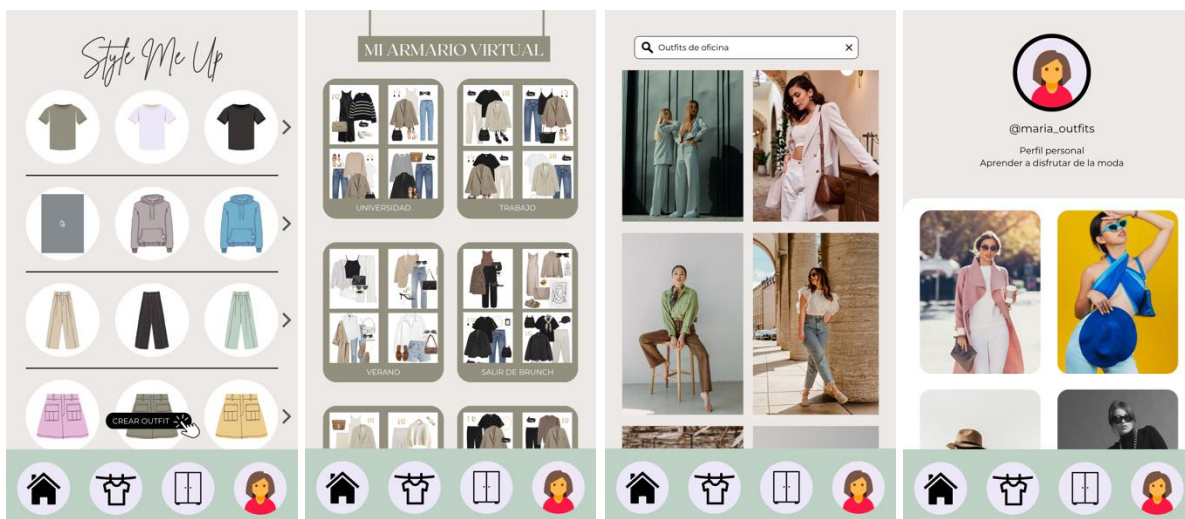
	HISTÒRIES	POST	REEL	TIKTOK
<b>DILLUNS</b>	Ronda de preguntes		Si	Si
<b>DIMARTS</b>	Parts de la feina	Si		
<b>DIMECRES</b>	Outfits		Si	Si
<b>DIJOUS</b>	Enquestes	Si		
<b>DIVENDRES</b>	Ambaixadors		Si	Si
<b>DISSABTE</b>	Outfits	Si		
<b>DIUMENGE</b>	Tips armari càpsula		Si	Si

Taula 16. Contingut de les XXSS segons els dies de la setmana, creació pròpia

Tal com podem veure s'intercala un dia vídeo i un altre dia post, però cada dia es fa contingut per històries.

### 3.2.3. Mock up de l'aplicació mòbil





Imatge 32 – 39. Mock up de l'aplicació, creació pròpia

#### 4. PRESSUPOST

El **finançament** de la inversió inicial es realitzarà mitjançant **ajudes econòmiques** proporcionades pel govern. Gràcies al fet que és un projecte amb finalitats sostenibles, i que promou una **economia circular**, hi ha un PERTE que va ser aprovat en el Consell de Ministres el 2022 per promoure la vida útil dels productes per tal de reduir els residus generals. És per això, que han llençat unes subvencions per quanties entre **150.000€ i 10.000.000€** dirigides a empreses que tinguin iniciatives amb aquests valors (PWC, 2022).

En concret es demanaria l'ajuda de "**Pla de suport a la implementació de la normativa de residus**", finançada per MITECO que està actualment **oberta** i promou l'economia circular. És aplicable a moltes zones d'Espanya i en concret a **Catalunya**, que és on estaria la seu. La quantia de l'ajuda és de **175.000.000€**, la qual seria de gran ajuda per poder fer les inversions inicials (Gobierno de España, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2023).

Per altra banda, no només està el govern espanyol que ajuda a empreses amb iniciatives sostenibles, també hi ha **entitats privades** que donen ajudes econòmiques.

Per exemple, **IICO**, un dels principals **bancs nacionals** de promoció a escala europea, contribueix al desenvolupament de les finances sostenibles, alineant la seva activitat



amb els **objectius de sostenibilitat ESG** establerts per les Nacions Unides als ODS de l'Agenda 2030 i els Acords de París (COP21) (ICO, 2023).

En fons **PIME** amb iniciativa de sostenibilitat i impacte social llançada el 2019 per un import de 50 milions d'euros. La inversió s'adreça a entitats de **capital privat** que inverteixin en projectes que tinguin un impacte social i/o ambiental i d'economia circular significatiu (ICO, 2023).

**BBVA** mobilitza fins a **100.000 milions d'euros** per donar suport a projectes o operacions als mercats que generin beneficis per al medi ambient, infraestructures sostenibles, empenedoria social i inclusió financera. També ofereixen **ajudes i préstecs** especials per poder implementar **plaques solars** en empreses (BBVA, 2023).

Tal com s'ha comentat en un apartat anterior, l'empresa funcionaria a través d'energia solar, per tant, hem de tenir en compte les **despeses inicials d'aquestes**. Per sort, hi ha entitats bancàries, com el BBVA o el **Santander** que recolzen als emprenedors que aposten per projectes sostenibles i faciliten la instal·lació de plaques solars (Santander, 2023).

## 5. SEGUIMENT I CONTROL

Per poder saber si totes les accions són **viabls** i tenen **èxit**, s'implementarien mesures de seguiment i control per saber-ne els **resultats**. Com que cada acció és diferent i es treballa en àmbits variats, s'implementarà **una eina per cada acció**.

Per l'acció dels contenidors de "**reverse vending**" s'aplicarà un **registre automàtic** en aquesta mateixa màquina. Es mesuraran diferents aspectes. Primer de tot, és veure la **quantitat de material** que s'arriba a col·lectar al dia, amb l'equivalència de la despesa de diners que suposi això. També es tindrà registre de la quantitat de persones que **repeteixen l'acció** de reciclar a través del número de client. Com que cada client haurà de fer un registre amb les seves dades personals, podrem aconseguir un **estudi del perfil** de les persones que més reciclen i que més consumeixen els productes de la marca.

En canvi, pel que fa a l'acció de la col·laboració amb **The Ocean CleanUp**, és bastant més diferent. Ja que l'objectiu d'això és tenir una **acció solidària** i crear una ajuda mútua, l'únic que es mesurarà seran els **quilograms o tones**, que rebem per part seva. Així podrem saber la quantitat de roba que s'ha pogut fabricar a partir d'aquesta acció.

En les accions de **xarxes socials i pàgina web**, sí que es durà a terme un control més profund, ja que són les principals vies de comunicació de la marca.

Pel que fa a la **pàgina web**, el que ens interessaria saber és el seu **tràfic** i el nombre de **compres** que es realitzen al dia. Tanmateix, es faria un estudi de les **peces de roba** que més es venen i del **perfil de compradors** de la marca. L'eina que s'utilitzaria per mesura el tràfic web seria **Realtime**. Usa CDN com a codi de seguiment, que ajuda a obtenir dades cada segon (RealTime, 2023).

És una eina **fàcil i senzilla** de configurar, té una utilitat molt intuïtiva, no fan servir les cookies per traquejar els usuaris, les dades d'anàlisis són en **temps real**, la qual cosa no emet errors. Amb aquesta eina podrem fer un estudi dels **llocs** que més compren a la marca, el **gènere**, les **edats**, etc. També sabrem el nombre de persones que efectua la compra en comparació al nombre que es connecten a la web i no acaben comprant. Amb aquestes dades podrem **millorar l'experiència** de l'usuari i sabrem com enfocar millor els esforços de l'empresa (RealTime, 2023).

A les **xarxes socials** s'efectuaran dos tipus de seguiment. Un seguiment **d'engagement** i **d'insights** que cada plataforma ja facilita als usuaris d'empresa. Simplement en entrar a la plataforma i veure el nostre perfil, ja podrem observar dades com l'edat del nostre públic, el gènere, el nombre de comptes arribades, etc.

Tanmateix, volem tenir un control de la **campanya feta amb influencers**, és per això, que es mesurarà els likes, els comentaris i les visualitzacions de les seves publicacions. El **codi** que se'ls hi facilita a cadascun també serà comptabilitzat per veure si s'assoleix aproximadament el nombre inicial establert al contracte.

Per poder realitzar el mesurament de **l'aplicació** ens ajudarem de l'eina **GooApps**. Serveix per poder analitzar el comportament dels usuaris dins l'aplicació. Les mètriques que s'estudiaran seran; els perfils dels usuaris, la duració de les sessions, les sessions per usuari, per quin mitjà la descarreguen i quin apartat és més visitat (GooApps, 2022).

Les altres accions **no tenen** una finalitat tan mesurable o bé és més simple. Per exemple, l'acció de participar en la desfilada de **Let it Slow!** no tindria un mesurament com a tal, ja que la finalitat és la de **donar conèixer a la marca** i fer-se lloc en el món de la roba sostenible. El que sí que es tindria en compte, és si el nombre de visites a la pàgina web creix a partir d'aquell moment i si sorgeixen articles de la marca en revistes,

diaris o blogs. És a dir, es tindria en compte la **repercussió mediàtica i l'opinió pública**.

La **dessuadora** és una **acció solidària**, per tant, la manera en mesura la seva funcionalitat és molt simple. Es calcularia el nombre de **peces venudes** i com a resultat, la quantitat de **diners recavats**.

Les peces de roba fetes a través **d'aprofitament dels residus tèxtils**, només es mesuraria a través de la **demanda** d'aquests i segons com el **públic reaccioni**. La idea és poder crear **residus 0**, per tant, si en format bosses, estoigs, etc. no funciona, es buscaria una altra manera, com clauers, etc.

La idea de crear una peça de roba a través de la **col·laboració dels usuaris** en la xarxa social d'Instagram, es mesuraria a través de la quantitat de persones que **participa** en les enquestes i dels exemplars venuts.

Pel que fa a les idees de **packaging** i finalització de producte, com les etiquetes, **no seran mesurables**. Només tindrem en compte si hi ha **comentaris negatius** sobre aquest, però si la idea establerta des d'un inici funciona, no es faria modificació i tampoc es demanaria l'opinió. Les **enquestes** molts cops poden arribar a **cansar a l'usuari**, és per això que no volem realitzar-ne cap per poder oferir una experiència molt més relaxada i senzilla.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Amortegui, T. (31 de 01 de 2023). *RD Station*. Recuperado el 04 de 04 de 2023, de <https://www.rdstation.com/blog/es/horarios-para-publicar-en-instagram/#:~:text=Preguntas%20frecuentes-,%C3%A1%20es%20el%20mejor%20horario%20para%20publicar%20en%20Instagram%3F,de%2010%20a.%20m.%20a%20mediod%C3%ADa>
- Armedangels. (2023). *Armedangels*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Online Shop for Sustainable Fashion: <https://www.armedangels.com/at-en>
- AS. (25 de 03 de 2022). Un estudio revela cuánto plástico comemos a la semana. *AS.com*. Recuperado el 06 de 03 de 2023, de [https://as.com/diarioas/2022/03/25/actualidad/1648215668\\_967991.html#:~:text=Según%20un%20estudio%20de%20la,de%20microplasticos%20a%20la%20semana](https://as.com/diarioas/2022/03/25/actualidad/1648215668_967991.html#:~:text=Según%20un%20estudio%20de%20la,de%20microplasticos%20a%20la%20semana) .

BBVA. (25 de 05 de 2023). *BBVA*. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/finanzas-personales/paneles-solares-para-empresas-beneficios.html>

ComercialPacífic. (01 de 12 de 2021). Tendencias de tecnología en la industria textil. *ComercialPacífic*. Recuperado el 05 de 03 de 2023, de <https://www.cpacific.cl/blog/innovacion-en-la-industria-textil>

Dirigentes Digital. (27 de 03 de 2015). Los líderes de la explotación. *Dirigentes Digital*. Recuperado el 12 de 03 de 2023, de [https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/los\\_lideres\\_de\\_la\\_explotacion-FRDD25124](https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/los_lideres_de_la_explotacion-FRDD25124)

Ecoalf. (2023). *Ecoalf*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Sostenibilidad y estilo: <https://ecoalf.com/>

Eden Spring. (03 de 08 de 2020). *Eden Spring*. Recuperado el 07 de 03 de 2023, de Agua Eden: <https://www.aguaeden.es/blog/problemas-medioambientales>

Esprit. (2023). *Esprit*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Moda para mujeres, hombres y niños: <https://www.esprit.es/>

EUR-lex. (11 de 03 de 2020). *EUR-lex*. Recuperado el 10 de 03 de 2023, de Access to European Union Law: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098>

Eurobarometer. (01 de 07 de 2021). *Eurobarometer*. Recuperado el 28 de 02 de 2023, de European Union: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

European Commission. (01 de 01 de 2023). *EU Ecolabel*. Recuperado el 14 de 02 de 2023, de EU Ecolabel: <https://ec.europa.eu/ecat/category/en/14/textile-products/>

FairTrade Ibérica. (22 de 03 de 2022). *FairTrade*. Recuperado el 14 de 02 de 2023, de FairTrade: <https://www.fairtrade.es/empresas/como-utilizar-el-sello/>

Gobierno de España. (17 de 12 de 2022). *Gobierno de España*. Recuperado el 27 de 02 de 2023, de Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia: [https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-son-los-perte#:~:text=Los%20PERTE%20\(Proyectos%20Estratégicos%20para,empresas%20y%20centros%20de%20investigación.](https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-son-los-perte#:~:text=Los%20PERTE%20(Proyectos%20Estratégicos%20para,empresas%20y%20centros%20de%20investigación.)

Gobierno de España. (2023). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: <https://www.prtr.miteco.gob.es/es/ayudas/catalogo-de-ayudas/plan-de-apoyo-a-la-implementacion-de-la-normativa-de-residuos.html>

- GooApps. (19 de 04 de 2022). *GooApps*. Recuperado el 03 de 05 de 2023, de <https://gooapps.es/2022/04/19/app-analytics-mide-las-interacciones-con-tu-app-y-triunfa/>
- GOTS. (01 de 01 de 2023). *Normes Tèxtils Orgàniques Globals*. Recuperado el 14 de 02 de 2023, de Ecocert: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/productos-textiles-orgánicos-gots>
- ICO. (2023). *Sostenibilidad ICO Activo*. Recuperado el 21 de 04 de 2023, de <https://www.ico.es/sostenibilidad-ico-activo>
- infoLibre. (17 de 02 de 2023). Un año de la guerra de Ucrania: las 13 consecuencias para España que marcan el final de la legislatura. *infoLibre*. Recuperado el 27 de 02 de 2023, de [https://www.infolibre.es/politica/ano-guerra-ucrania-13-consecuencias-espana-marcan-final-legislatura\\_1\\_1429953.html](https://www.infolibre.es/politica/ano-guerra-ucrania-13-consecuencias-espana-marcan-final-legislatura_1_1429953.html)
- Kings Of Indigo. (2023). *Kings Of Indigo*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Official Online Webshop: <https://www.kingsofindigo.com/>
- Mikolajczyk, K. (06 de 02 de 2023). *Hootsuite*. Recuperado el 03 de 04 de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-tiktok/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20nuestros%20experimentos,jueves%20a%20las%207%20PM>
- Ministerio de Consumo. (2023). *Ministerio de Consumo*. Recuperado el 11 de 03 de 2023, de Regulación del Comercio Electrónico: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/regulacion-comercio-electronico>
- MITECO. (2023). *Funciones y estructura*. Recuperado el 27 de 02 de 2023, de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/funciones-estructura/default.aspx>
- Mud Jeans. (2023). *Mud Jeans*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Doing Jeans Differently: <https://mudjeans.eu/>
- NatureTextil IVN. (06 de 08 de 2020). *Certified BEST*. Recuperado el 14 de 02 de 2023, de NatureTextil IVN: <https://naturtextil.de/en/ivn-quality-seals/about-naturtextil-ivn-zertifiziert-best/>
- Omedes, E. (05 de 12 de 2019). Salvando el 'Planeta A': Los nuevos movimientos contra el cambio climático. *20minutos*. Recuperado el 28 de 02 de 2023, de <https://www.20minutos.es/noticia/4066955/0/salvando-planeta-nuevos-movimientos-cambio-climatico/>
- Oxfam. (2022). *Oxfam Intermón*. Recuperado el 09 de 03 de 2023, de Moda ecológica: [https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/?tc\\_alt=79668&n\\_o\\_pst=n\\_o\\_pst&n\\_okw=\\_\\_c\\_&utm\\_term=&utm\\_cam](https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/?tc_alt=79668&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=__c_&utm_term=&utm_cam)

paign=Performance+max&utm\_source=adwords&utm\_medium=ppc&hsa\_acc=1365246972&hsa\_cam=17321583021&hsa\_grp=&hsa\_ad=&hsa\_src=x&hs

Parlamento Europeo. (16 de 04 de 2018). *Noticias*. Recuperado el 09 de 03 de 2023, de Parlamento Europeo:  
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/economia-circular/20170120STO59356/economia-circular-nuevos-objetivos-de-reciclaje-de-la-ue>

Parlamento Europeo. (2023). *Parlamento Europeo*. Recuperado el 05 de 03 de 2023, de Noticias:  
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Parra, A. (2023). *Question Pro*. Recuperado el 21 de 03 de 2023, de Blog:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-publico-objetivo/>

People Tree. (2023). *People Tree*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de The new European home of the ethical fashion pioneer: <https://peopletree.eu/>

PWC. (01 de 01 de 2022). *PERTE de Economía Circular*. Recuperado el 27 de 02 de 2023, de Economía Circular: <https://www.pwc.es/es/fondos-europeos/perte-economia-circular-pwc.pdf>

RealTime. (27 de 05 de 2023). *RealTime Analytics*. Recuperado el 05 de 02 de 2023, de <https://realtime.li/analytics/>

Rey, P. (02 de 12 de 2020). Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? (Vogue, Ed.) Recuperado el 08 de 03 de 2023, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Ropa Limpia. (11 de 05 de 2023). *Ropa Limpia*. Recuperado el 14 de 03 de 2023, de Campaña Ropa Limpia: <https://ropalimpia.org/quienes-somos/#objetivos>

Santander. (2023). *Banco Santander*. Recuperado el 22 de 04 de 2023, de <https://www.bancosantander.es/santander-sostenible/financiacion-placas-solares-holaluz>

Statista. (01 de 02 de 2023). *Statista*. Recuperado el 28 de 02 de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

T.I.C. (2023). *Tecnologías de la Información y de la comunicación en España*. Recuperado el 05 de 03 de 2023, de Investn In Spain:  
<https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tic.html>

Textil Balasareny. (03 de 06 de 2021). *Textil Balasareny*. Recuperado el 05 de 03 de 2023, de T. Balasareny: <https://textilbalasareny.com/blog/innovaciones-tecnologicas-industria-textil/>

Thought Clothing. (2023). *Thought Clothing*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Sustainability Should Be a Joy: <https://www.wearethought.com/>

Veja. (2023). *Veja*. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de Transparencia, materiales orgánicos y suministros de comercio justo: [https://www.veja-store.com/es\\_es/](https://www.veja-store.com/es_es/)