

TREBALL FINAL DE GRAU

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

“Planet wants to breath”

Carla Cano

RESUM

La moda i el medi ambient són els dos motors clau amb els quals m'identifico. La idea que en l'actualitat aquests dos es vegin oposats a causa de la contaminació em va fer endinsar en la recerca d'una solució. Per tal de dur a la pràctica la idea inicial, s'ha creat el disseny de tota una marca de roba, en específic, el seu pla de màrqueting, que a la vegada, té a veure amb el funcionament mecànic. La marca té com a acció principal premiar a les persones que reciclen i transformar les seves escombraries en roba. L'objectiu és poder conscienciar a la societat de la urgent necessitat de reduir el consumisme i apostar per *l'slow fashion*. No és un *greenwashing*, és una realitat, la qual esperem veure en un futur en el carrer, i les seves probabilitats d'èxits són molt altes.

PARAULES CLAU

Sostenibilitat, moda, *slow fashion*, reciclatge, economia circular i *reverse vending*.

ABSTRACT

Fashion and the environment are the two key drivers with which I identify. The idea that nowadays these two are opposed to each other because of pollution made me start looking for a solution. In order to put the initial idea into practice, the design of an entire clothing brand has been created, specifically, its marketing plan, which at the same time, has to do with the mechanical functioning. The brand's main action is to reward people who recycle and transform their waste into clothing. The objective is to make society aware of the urgent need to reduce consumption and bet on slow fashion. It is not a green washing, it is a reality, which we hope to see in the future on the street, and its chances of success are very high.

KEYWORDS

Sustainability, fashion, slow fashion, recycling, circular economy and reverse vending.

Agraeixo a la meva tutora, Olga del Rio, per la seva ajuda, paciència i dedicació. Vull agrair-li també a tota la meva família per donar-me ànims durant totes les fases del projecte. I a la meva parella que m'ha acompanyat des de sempre.

ÍNDEX:

1. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS.....	6
2. METODOLOGIA	7
3. IDENTITAT DE MARCA.....	7
3.1. Visió, missió i valors.....	7
3.2. Identitat corporativa.....	8
3.3. No és un “greenwashing”	12
3.3.1. Etiquetes de sostenibilitat	12
3.3.2. Fàbrica i processos de producció.....	13
3.4. CANVAS.....	14
4. ANÀLISIS DEL MERCAT.....	16
4.1. Benchmark	16
4.2. PESTEL.....	24
4.2.1. Polític i econòmic	24
4.2.2. Social.....	25
4.2.3. Tecnològic.....	26
4.2.4. Ecològic.....	27
4.2.5. Legal.....	29
4.3. DAFO.....	30
5. PLA DE MÀRQUETING	31
5.1. Target - Buyer Persona.....	31
5.2. Màrqueting 360º i màrqueting relacional.....	33
5.3. Accions i estratègies	34
5.3.1. Una nova manera de crear roba	34
5.3.1.1. Reverse Vending.....	35
5.3.1.2. Col·laboració amb The Ocean CleanUp	37
5.3.2. Conscienciar de <i>l’slow fashion</i>	37
5.3.2.1. Pàgina web.....	37
5.3.2.2. Xarxes socials	40
5.3.2.4. Horari de publicació i contingut	52
5.3.2.3. Aplicació “Style Me Up”	53
5.3.3. Líder del mercat de roba sostenible	56
5.3.3.1. Photocall al carrer.....	56
5.3.3.2. Participar en la desfilada “Let it Slow!”	57
5.3.3.3. Dessuadora solidària	58
5.3.3.4. Aprofitament de tots els residus tèxtils	58
5.3.4. Experiència immersiva	59
5.3.4.1. Creació del disseny d’una peça de roba amb els usuaris	59
5.3.4.2. Les etiquetes.....	59
5.4. Pressupost	61
5.5. Seguiment i control.....	62
6. CONCLUSIONS.....	64
7. BIBLIOGRAFIA.....	65

ÍNDEX D'IMATGES:	4
Imatge 1. Localitzador de marques, font Govern d'Espanya	9
Imatge 2 – 27. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip, creació pròpia ...	12
Imatge 28. Buyer persona del públic primari, creació pròpia	32
Imatge 29 – 30. Buyer persona del públic secundari, creació pròpia	32
Imatge 31 – 32. Buyer persona del públic potencial, creació pròpia.....	33
Imatge 33. Mock Up dels contenidors, creació pròpia.....	36
Imatge 34. Disseny de la pàgina web, creació pròpia	38
Imatge 35 – 36. Codi QR de les xarxes socials d'Antithesis	40
Imatge 37 – 44. Mock up de l'aplicació, creació pròpia.....	56
Imatge 45. Mock Up del photocall, creació pròpia.....	57
Imatge 46. Dessuadora solidària, creació pròpia	58
Imatge 47. Estoig d'aprofitament de residus, creació pròpia	59
Imatge 48. Etiquetatge de la roba, creació pròpia	60
Imatge 49. Packaging de la marca, creació pròpia	61

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. CANVAS, creació pròpia.....	15
Taula 2. Benchmarck anàlisi de la sostenibilitat i producte, creació pròpia.....	17
Taula 3. Benchmark anàlisi de les xarxes socials, creació pròpia	19
Taula 4. Benchmark anàlisi de les pàgines web i campanyes, creació pròpia	21
Taula 5. DAFO, creació pròpia.....	31
Taula 6. Cronograma Instagram, creació pròpia	50
Taula 7. Cronograma TikTok, creació pròpia	51
Taula 8 – 12. Cronograma d'imatges de les històries d'Instagram, creació pròpia	52
Taula 13 – 15. Cronograma d'imatges de les publicacions d'Instagram i TikTok, creació pròpia.....	52
Taula 16. Contingut de les XXSS segons els dies de la setmana, creació pròpia	53

1. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

El **canvi climàtic** és el principal **problema** del planeta Terra que hauria de preocupar a tota la població i pel qual s'haurien de buscar **solucions i alternatives** immediates. El nivell del mar augmenta, les temperatures creixen, hi ha moltes sequeres i pluges més intenses en altres zones, la pèrdua d'espècies, la disminució d'aliments, la pobresa i l'obligació de desplaçament en algunes àrees, molts riscos per la salut... dins d'un llarg etc.

És per això, que sento la necessitat de poder buscar alternatives als principals causants d'aquest canvi climàtic. Entre ells es troba el **sector tèxtil**. Segons el Parlament Europeu, la producció tèxtil, a través dels tints i els productes d'acabats, és responsable del **20% de la contaminació mundial** d'aigua potable. **0,5 milions de tones de microfibras** acaben als oceans cada any (Parlamento Europeo, El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente, 2022).

Per no parlar de tota la **vulneració dels drets humans** que hi ha al darrere de les fàbriques. D'ençà que es recull el cotó, fins que es converteix en camiseta hi ha molts procediments que estan duts a terme per nens i nenes **menors d'edats** i en condicions molt pèssimes. Fet que hauria de canviar tant sí com sí.

He volgut decidir endinsar-me en aquests dos temes, el **medi ambient i la moda**, ja que són les meves dues passions, però no m'agrada la idea que siguin dues coses oposades, per tant, em vull marcar el repte de poder aconseguir que aquesta **antítesi** concilli. És així, com la meva idea ha estat crear una marca de roba que estigui dins dels paràmetres *ecofriendly*, amb accions que no s'han vist mai abans en el mercat.

L'objectiu del treball és poder representar la idea de marca sostenible, profunditzar en ella i aconseguir transformar-la en un projecte viable per dur-lo a terme en un futur.

Tanmateix, els **objectius de la marca** són: poder aportar una nova forma de crear roba, assolir conscienciar a la societat de *l'slow fashion*, acabar sent líder del mercat de roba sostenible servint d'inspiració per moltes altres marques, globalitzar el concepte i proporcionar una experiència immersiva a l'usuari.

2. METODOLOGIA

Per poder dur a terme aquest projecte primer de tot es definirà la **identitat de marca** que volem crear per tenir molt clars els nostres objectius com a marca. Es farà un plantejament de les idees inicials que simbolitzaran a la marca per després poder-les desenvolupar millor.

El següent pas serà un dels més rellevants, ja que es realitzarà un **estudi del mercat** de la roba sostenible, de la competència, de l'economia, de la societat, de la política, de l'economia, de les tecnologies i del medi ambient. Gràcies al resultat d'aquestes dades podrem saber com dur a terme un bon **pla de màrqueting** i quines **accions** seran més adients per la marca.

A continuació, s'acomplirà aquest pla de màrqueting amb idees contrastades i segons les estadístiques de la situació actual del Planeta i de la societat. No seran idees sense corroboració, al contrari, estaran pensades amb **fonaments lògics i reals**.

Finalment, s'implementarà el **pla de seguiment i control** per saber com es podran mesurar les accions que farà la marca i veure la seva **viabilitat**.

3. IDENTITAT DE MARCA

3.1. Visió, missió i valors

La **missió** de la marca és poder crear un **impacte en la mentalitat** de la gent i **canviar** els seus **costums** quant a moda. Poder conscienciar a la població del gran consumisme i *fast fashion* que hi ha avui dia, per tal de **reduir l'excés de producció**. També seria de gran aportació poder servir d'inspiració per altres marques del sector i impulsar una producció molt més sostenible. Com a conseqüència arribar a reduir les emissions de CO², no produir microfibrilles 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. L'objectiu és poder **normalitzar** la utilització de roba reutilitzada, ecològica, sostenible i *ecofriendly*. No obstant això, es farà una millora en les **condicions laborals** dels treballadors del sector tèxtil, complint tots els drets humans i els drets del treballador per descomptat.

Per altra banda, 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 donant suport al progrés. Tanmateix, el suport 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.

Per tant, els **valors** es defineixen amb el gran **respecte i compromís** que té la marca amb el **medi ambient** i la **conscienciació social i laboral** cap a les persones. Un dels valors a destacar és la **innovació**, ja que la marca té accions mai abans vistes. La marca tindrà la filosofia de “la fàbrica transparent”. És un termini utilitzat per descriure la tendència en la indústria de la moda cap a la **transparència en la producció i la sostenibilitat**. 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. La marca vol crear un abans i un després en el món de la moda.

3.2. Identitat corporativa

El nom de la marca és: **ANTITHESIS**. Ha estat escollit molt minuciosament, perquè es volia transmetre la història que hi ha darrere de la marca i els seus valors de la sostenibilitat, però amb un enfocament més **modern, indirecte i casual**.

Segons la RAE, antítesis significa; “Oposició entre dos termes o dues proposicions” (Diccionari.cat, 2023). Si recordem, un dels motius pels quals sorgeix aquesta idea, és en voler ajuntar el món del **medi ambient i el món tèxtil**. Aquests dos, actualment, semblen totalment **oposats**, però volem demostrar que pot existir una **coherència** entre ambdós. D'aquí ve el nom; antítesis.

Tanmateix, en la literatura, existeix una **figura retòrica**, l'antítesi, que s'utilitza per crear un efecte de **contrast o d'oposició** i per **cridar l'atenció** del receptor sobre la idea que es vol destacar. Per exemple, “*amo el vino, però odio la borrarxera*” és una manera de destacar les coses dolentes que et proporcionen el vi. Per tant, és un nom envoltat **d'art i creativitat**.

Si enfoquem el nom de manera **comercial**, serveix molt bé. Primerament, és un nom que **s'entén en diversos idiomes**, sobretot en anglès i en castellà (a causa de la seva similitud). És **senzill** de recordar i té un estil **modern i juvenil**. La gent no tindria cap problema en pronunciar-lo i el significat s'entén molt fàcilment amb tota la identitat de la marca.

“**Fashion Revolution**” també és part del nom de la marca. Fa referència a la **identitat** i el **pensament** de la marca. Som una marca que ha vingut a **trencar amb les normatives** i a crear una revolució en el món de la moda. És una barreja entre eslògan i etiqueta d’empresa, ja que identifiquem la marca com a marca de roba, però amb un significat totalment personalitzat a l’empresa.

Finalment, és un nom que no està utilitzat per cap altra marca, per tant, podem obtenir la seva **patent** sense ocasionar cap conflicte. Això el farà ser un nom **únic** i el públic no es confondrà amb altres marques (Oficina Española de Patentes y Marcas , 2023).



Imatge 1. Localitzador de marques, font Govern d’Espanya

Pel correcte ús del logotip s’ha dut a terme un **manual explicatiu, de normes bàsiques i d’aplicació del logotip** on s’explica tota la informació pertinent al seu disseny i utilitat.



VALORS

Els valors es definien amb el gran respecte i compromís que té la marca amb el medi ambient i la consciència social i laboral cap a les persones. Un dels valors a destacar és la innovació, ja que la marca té accions mai abans vistes.

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.




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.

La marca vol crear un abans i un després en el món de la moda.

LOGOTIP

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.



TIPOGRAFIA

La tipografia utilitzada en el logotip és CALSARY.

La tipografia utilitzada en el descriptor és BRICE EstruLightSemiExt.

La tipografia utilitzada en el tagline és MAJESTY.



La tipografia d'Anthesis es caracteritza per ser una tipografia sans-serif, no té serifes ni guarniments a les terminacions de les lletres. És ser moderna i neta, ens ajuda a transmetre una imatge actual, juvenil i innovadora.

No obstant això, té una petita modificació en la lletra "H" on té una línia que la travessa, per fer més èmfasi a la paraula "anti", que significa en contrari, no, oposat, etc. La representació de la línia en forma de creu, fa que tingui més significat la paraula.

En canvi, la tipografia de "Fashion Revolution" és una tipografia moderna, senzilla i elegant. La intenció és que des del primer moment al nom (que acompanya només servei de suport per acabar de donar sentit al context de la identitat de la marca. Tot i que la paraula "revolucion" tingui un significat rebel i potent, l'estil de la marca és elegant i respectuós, per tant, no hi ha volgut posar una altra tipografia, perquè si no es contradiria amb els valors de l'empresa.

COLORS

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 simbolisme a la sostenibilitat al Planeta Terra. També és un color que crea una harmonia de pau i serenitat i transmet esperança, un dels ideals de la marca.



#000000 #928f7f #ffffff


ISOTIP



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 petites mans del planeta, el qual és el nostre veïne de color verd. El verd simbolitza la vida a la Terra.

L'àngel és una dona perquè el projecte està pensat per a una dona. I físicament, en el món existeix la part femenina i la part masculina. La femineïtat es caracteritza per la part més sensible, comprensiva i empàtica, tal com és la identitat de la marca.

Aquesta està dibuixada en un estil lineal i simple, perquè sigui fàcil de recordar i fàcil d'estampar en la roba i quan el dibuix pugui i net. Un aspecte més tècnic, però molt important en tenir en compte.



ISOTIP i NOM ISOTIP, NOM i DESCRIPTOR

MARCA GRÀFICA PRINCIPAL

Amb color Blanc i negre

Versió en positiu ANTI THESIS ANTI THESIS

Versió en negatiu ANTI THESIS ANTI THESIS

Color negre Color blanc

Isotip amb fons ANTI THESIS ANTI THESIS

Isotip sense fons ANTI THESIS ANTI THESIS

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 abraça ajudarà a fer que el públic identifiqui immediatament a la marca. Com que les marques 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 breathe" és la frase que hem escollit per representar l'objectiu de la marca. És una frase que posa personalització al Planeta. Ens referim a ell com un ésser viu que respira i això fa conscienciar encara més a la gent. És 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.

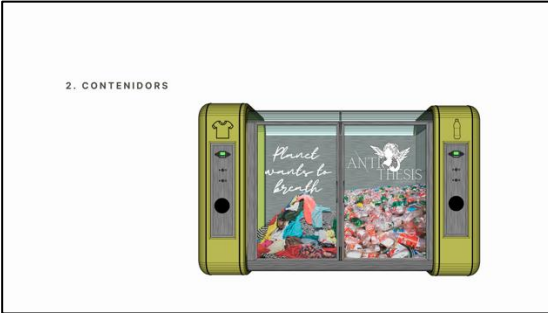


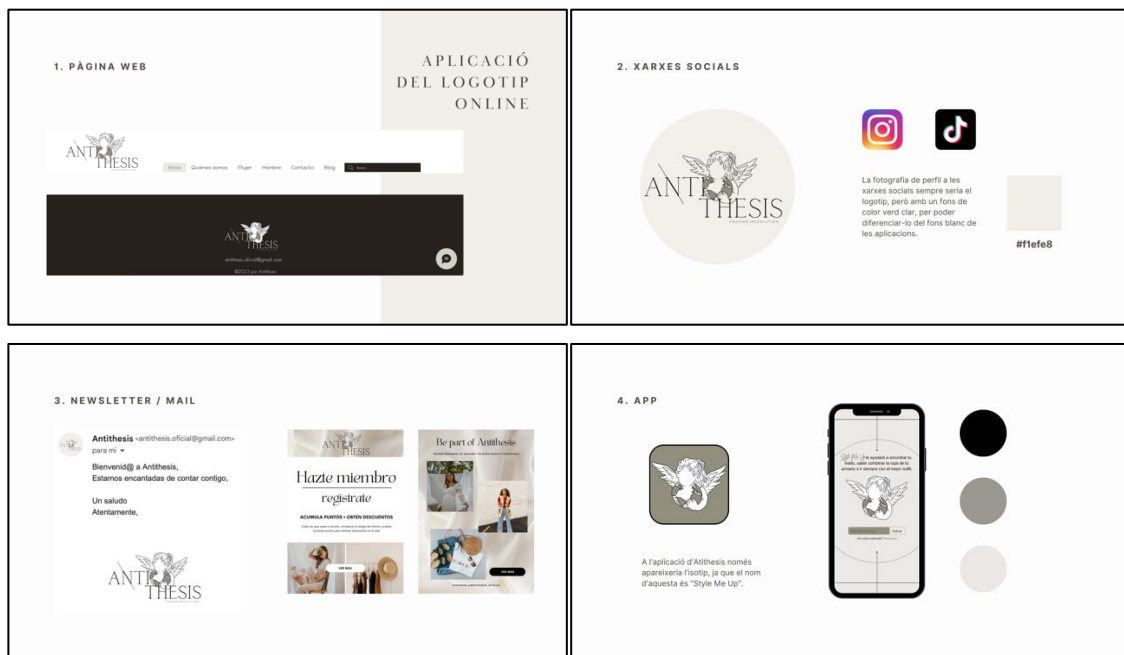
Aquest es trobarà en algunes ocasions sota del logotip de marca, o ve al costat per acompanyar el missatge de campanya. També serà estampat en desuadores, camisetes, gomes, etc. perquè la gent reconeixi el lema i se senti encoratjat a l'hora de portar-lo, ja que realitzar bones accions sempre et fa sentir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

TAGLINE EN DIFERENTS COLORS



#928f7f #000000 #ffffff





Imatge 2 – 27. Manual de normes bàsiques i d'aplicació del logotip, creació pròpia

3.3. No és un “greenwashing”

L'objectiu d'aquesta empresa és ser una de les principals marques de moda més sostenibles a **escala internacional**. No es tracta d'un “greenwashing” i tampoc d'una campanya publicitària. El material utilitzat serà totalment fet de plàstic i de teixit reciclat i es tindrà cura en tots els seus processos. Des de la recollida del material, fins a l'entrega del producte als clients.

3.3.1. Etiquetes de sostenibilitat

Les etiquetes de sostenibilitat són una forma de **comunicar la informació ambiental i social d'un producte** als consumidors mitjançant la validació d'organitzacions que ho controlen. Aquestes solen ser presents en els productes que compleixen certs criteris de sostenibilitat. L'objectiu de les etiquetes és permetre als consumidors prendre decisions de compra més **conscients i responsables**, proporcionant-los informació clara i accessible sobre l'impacte ambiental i social dels productes.

Després d'una llarga investigació, hem pogut arribar a la conclusió que les etiquetes que millor identificaran els objectius de la marca són UE Ecolable, FairTrade, GOTS i Naturetextil IVN.



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: 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).

3.3.2. Fàbrica i processos de producció

Pel que fa a la fàbrica, tant de la **creació de la matèria primera**, com la de **confecció** de les peces de roba, seran **pròpies** i instal·lades a **Espanya**, per tal de tenir un major control en el seu procediment i poder garantir els drets laborals i la cura al medi ambient. Tanmateix, Espanya és la **porta d'accés als mercats** de la Unió Europea, Nord d'Àfrica, Orient Mig i Amèrica del Sud. Per tant, seria de gran utilitat tenir la seu i les fàbriques a Espanya, ja que ens facilitaria el **moviment i el contacte** a altres països i poder esdevenir una marca internacional (ICEX, 2023).

Pel que fa a les instal·lacions, la fàbrica disposaria de **plaques solars**, per poder donar l'energia suficient que necessiten les maquinàries, sense així perjudicar el medi ambient. De la mateixa manera, en els **conductes de l'aigua i dels gasos**, hi hauria els filtres pertinents per poder protegir l'aigua i l'aire (Fundación Descubre, 2023).

La marca **no constarà de proveïdors externs** com moltes de les marques "sostenibles" fan, ja que no et garanteix que els drets humans es compleixin i la cadena sigui totalment

ecofriendly. És per això que en els següents procediments es tindran en compte tots els factors per no perjudicar el medi ambient (Fundación Descubre, 2023).

La **recol·lecció de matèria primera** serà duta a terme a través dels contenidors que funcionaran amb la llum solar i el material serà recol·lectat amb cotxes elèctrics que no emetin CO² propis de la marca (Fundación Descubre, 2023).

El **procés de convertir el PET en teixit** consisteix primerament a netejar els materials. Tot i que es faci servir aigua, en comparació amb altres materials, es fa servir **molt poca**. Després es **trituren** en petits trossos i es **fonen** en una màquina que no emet gasos d'efecte hivernacle. D'aquí surten en forma de fil i ja es produeix la **teixidura** de la tela. Un cop obtinguda la tela, el **tint o l'estampació** se li donaria a través de **tints ecològics** i naturals per tal de no perjudicar les aigües residuals, tot i que aquestes, passaran a través dels filtres per assegurar que no portin cap microplàstic (Fundación Descubre, 2023).

Tota la maquinària de **confecció** seria elèctrica la qual funcionaria amb les plaques solars de la fàbrica. El fil que s'utilitzaria seria procedent del mateix material reciclat esmentat anteriorment (Fundación Descubre, 2023).

Els **residus de teixit** que es generen a l'hora de tallar els patrons en la roba, es reutilitzarien per crear complements a través d'una tècnica específica de la marca. Posteriorment, es veurà aquesta tècnica a l'apartat 5.3.3.4. (Fundación Descubre, 2023)

Per acabar, la **distribució** de les comandes seria a través de l'agència **DHL**, ja que és l'empresa de logística líder en el món i ens permetrà vendre a escala **internacional**. Tenen **vehicles elèctrics** per poder fer les entregues. Ha creat el **GoGreen Plus**, que es converteix en el primer servei mundial de missatgeria que permet optar per usar combustible d'aviació sostenible, igual que ajuden a minimitzar les emissions de CO² en les càrregues marítimes. (DHL, 2023).

3.4. CANVAS

Per poder tenir clares les idees i veure-les de forma visual i organitzada, hem creat un model CANVAS que ens ajudarà a poder dur a terme el projecte de manera ordenada.

<p>Associacions clau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entitats públiques - Empreses de repartiment 	<p>Activitats clau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>. 	<p>Proposta de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optar per productes sostenibles. - Estatus de marca - Fàcil accessibilitat - Millora al medi ambient - Inspiració per a una nova manera de fer producció massiva. - Preu just i accessible. 	<p>Relació amb clients:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Segment de clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Públic primari. - Públic secundari. - Públic potencial.
	<p>Recursos clau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pàgina web <i>e-commerce</i> - 50 màquines on dipositar les ampolles (amb possibilitat d'augmentar les unitats). - Venda internacional online - Qualitat de la roba - Productes de comerç just i sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fàcil usabilitat. - Recompensa econòmica per reciclar. - Motivació a la societat per nous costums. - Bona qualitat de producte. - Ajuda a la reducció de l'escalfament global. 	<p>Canals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleats - Màquines recaptadors de plàstic - Maquinària per a la fabricació - Maquinària per a la confecció - Consumibles bàsics per la realització de l'empaquetatge - Empresa de distribució - Acords de llicències - Costos legals - Màrqueting - Publicitat - Desenvolupament de programari 		<p>Fonts d'ingressos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vendes de peces de roba - Finançament del govern - Finançament de fons privades - Inversors 		

Taula 1. CANVAS, creació pròpia

4. ANÀLISIS DEL MERCAT

L'estudi de mercat és un dels punts més **importants** del procés, ja que et permet saber la **situació actual** del mercat, del país, de l'economia, de la societat, de la competència, etc. Ens ajudarà a saber quines **decisiones** prendre, com actuar enfront de la **competència** i com entendre a la societat, per tal de crear un **pla de negoci factible**.






Hem elaborat l'anàlisi de mercat a través d'un **Benchmark** per analitzar la competència, d'un **PESTEL** per saber la situació actual política, econòmica, social, tecnològica, ecològica i legal, i finalment, hem fet un **DAFO** per fer una anàlisi del plantejament de la marca enfront de la situació actual i tot l'analitzat.

4.1. Benchmark

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

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. Aquest apartat ens ha servit per poder saber quines accions aplicar i quines no.

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.

Marca	Valors	FILOSOFIA DE LA MARCA				PRODUCTE						
		Sostenibilitat	Processos	Responsabilitat social	Reputació	Facil d'identificar?	Fàbrica pròpia	Innovació	Últimes tendències	Preus	Ofertes/promocions	
Kings Of Indigo 	Produir roba de forma sostenible tant socialment com mediambientalment, sense perjudicar a la qualitat i que sigui roba bona.	Reduïm el consum d'aigua, reparem, reciclem i reutilitzem, reduïm el CO2 amb el reciclatge, materials sostenibles i una producció responsable.	Netem subvencions als proveïdors, per tant les fibres que no són de la nostra fabricació pròpia, donem la sensació de no ser del tot transparent. Tenim una política d'implementar un codi QR a les etiquetes, que a l'escanejar el mòbil et donem tota la història de cada peça del nostre producte.	Respectem molt la responsabilitat social perquè hem creat un projecte, conjuntament amb altres marques per garantir un salari comte per la gent que treballa en aquest sector.	"I ha declarat en bancarrota 2 cops, un el 2018 i un altre el 2022. No és res idèntic contra la marca, però sí dona a veure una mala gestió del capital."	"No impact material" és bastant identificable tot i que la marca està en perfil, però si veus bastant molta informació sobre la sostenibilitat.	NO	Si definim amb fabrica d'armar, són actualment, però no de producció pròpia, només en algunes peces, etc. Utilitzen les tendències més normals i bàsiques.	Tenen productes per home i per dona. Una mica de peça de roba i accessori. No tenen subvencions, ni boques.	De 25 a 310€.	Fan rebudes del 30%.	
Mud Jeans 	Primer en anàlisi del principi de l'economia circular, és tota la vida en els seus productes i fabrica més contaminant de la moda, fabrica 2.000 tones d'aigua i productes tèxtils desaprofitats.	En una economia circular, els teixits es ciclem en el mateix valor durant el seu ús, femes a entrar en el procés de producció després del seu ús, sense acabar mai cura a residus. No utilitzen tòxics.	Col·laborem amb fabricants seleccionats que generem un impacte mediambiental més baix. Les vistes a les fabricacions es comparteixen sempre a les xarxes socials i sempre a través de les etiquetes. Però al no ser fabrica pròpia, donem la sensació de no ser del tot transparent.	M'agrada la transparència d'una fabricació del Cicle de Vida (CVL) poder compartir l'impacte mediambiental més baix de cada peça del teu mínim. Les vistes a les fabricacions es comparteixen sempre a les xarxes socials i sempre a través de les etiquetes. Però al no ser fabrica pròpia, donem la sensació de no ser del tot transparent.	"Els experts en mà tenen dir que les màquines que guanyen per sobre del seu mínim. S'OTG controla que els processos siguin segurs."	NO	Principals tendències: Patró de la base que la seva peça especial (de els teixits, un bàsic de la moda i jeans). Si que utilitza noves formes, però no les porta a un estil més.	Es podria dir que s'intenten adaptar a les noves formes i colors, però sobretot més amb un estil més en contra de les tendències.	Només ofereixen teixits per dona i per home.	De 130 a 150€.	10% de descompte si es registra a la newsletter.	
Thought Clothing 	Creiem un disseny intel·ligent, un abastament responsable i certament romanent el canvi. Busquem maneres de fer més, perquè els preus siguin baixos. "Els més importants de seguir "Net".	No hem treballat amb materials naturals, sostenibles i reciclats. Múltip impacte, màxima qualitat. Utilitzem materials com: fusta, bambú, cotó orgànic, modal, polièster reciclat.	No utilitzen embalatges de plàstic i 98% d'algunes etapes reciclades. A part d'això, no utilitzen ni més però treballen amb proveïdors.	No gaire, perquè tenen un sistema de rastreig en què compten la roba d'altres marques, però alguns els comptem les normatives. Que algun altre no sap gaire.	"Els compromisos a sostenir una millora però treballant. Reciclen a les fabricacions que els permet evitar els costos. Que algun altre no sap gaire."	NO	"Feel good, buy better" però a part d'això, no tenim cap altra identificació a primera vista.	Principals tendències: NO. Si que utilitzen bastants colors, però són bastants simples, més jaramentament no depenen en de nou.	No, la gran majoria és roba molt més "simple". Com simple, estancat de fusta, jaramentament no depenen en de nou.	Si, tenen bastant variat.	De 7 a 200€.	Descompte per enviant. Un 15% de descompte si et registres a la newsletter.
People Tree 	Què podríem fer fabrica però és més als treballadors dels i de cura per als animals.	Utilitzem llana d'ovella i l'ovella de Nova Zelanda, que a una Llei de Benestar Animal que estableix un elevat estàndard de principis i.	No els expliquem.	No gaire, perquè no expliquen gaire dels processos i de les condicions exactes dels treballadors i dels processos que hi ha darrere per tocar la llana.	No hi ha cap vídeo que sigui més que una foto de la llana, però sí que veuen la llana a través d'alguns vídeos que fan servir al 100% de la llana que fan servir.	NO	Principals tendències: Pròpia, són patrons simples, vistes en jarament transparent i colors neutres.	No en especial.	Roba de dona i home.	De 10 a 200€.	Descompte fins al 70%.	
Ecoalf 	Volem reduir el consum de recursos naturals, per això fem materials reciclats, per això no produïm llana i cotó reciclats, reduïm el consum d'aigua i emissions de CO2.	Més verificada per l'ús de reciclatge (Globe 100%). Netegen les recambres moltes dels cotons amb l'aigua dels processos i donen una segona vida a les deixalles de plàstic. Cotó i polièster reciclats. Moltes col·laborem per ajudar el planeta i reduir la contaminació.	No els expliquem, però sabem que tenen un sistema de rastreig en què compten la roba d'altres marques, però alguns els comptem les normatives. Informació recopilada del 2021. Expliquem totes les xifres importants de l'any.	Molta, perquè tenen 11 apartats a la web on ho expliquen tot, però en alguns aspectes no són del tot transparents. Informació recopilada del 2021. Expliquem totes les xifres importants de l'any.	"No hi ha cap vídeo que sigui més que una foto de la llana, però sí que veuen la llana a través d'alguns vídeos que fan servir al 100% de la llana que fan servir."	NO	"Numerosa 800 milions de litres de aigua" tenen aquesta fase a primera vista de la web, però si veus bastant trobes moltes imatges relacionades amb la sostenibilitat i tot el seu procés.	Descompte en els materials, ja que comercialment estan pensats en com poder recitarlos, però en disseny no tenen res, ja que no és la seva filosofia de marca.	Molta, tenen roba de dona, d'home i de nens i nenes. Tenen accessoris, bosses i sabates.	De 20 a 300€.	Tenen articles al 30% de descompte.	

ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	ARMEDANGELS	
Identifiquem a canviar la manera de fer moda. Es preocupen pel color, el clima, fan un sistema circular de materials, tenen responsabilitat social i processos de producció responsables.	Creuen en la circularitat dels materials i tot allò que per a ells es reconeixen, per a ells són materials que es poden utilitzar per crear roba de nou.	Es tenen molt ben explicats. Utilitzen textils que no són tòxics ni tòxics i indiquen que no hi regnen al mur.	Si que ho són. Tenen informació de tot i una cosa que em sorpreix és que expliquen el motiu del pagament dels punts de la marca, cosa que poques empreses fan.	Tenen algunes accions per ajudar a les persones com: la lluita dels "negres" i els de la dansa, els salons Justos, i mobilitzacions, perquè els polítics actuen.	Hi ha poques notícies, però les que hi ha són bones.	A simple vista no hi ha res que faci referència a això, però si baixem tenim una imatge en general que passa "We are here to make change".	NO	Es podria dir que sí, ja que tenen un estil senzill i diferent. Utilitzen molts colors i formes diferents. Però no de manera excessiva.	Si, utilitzen colors en tendència fosca, i colors de roba que, amb ells, parlen d'inventes, camuflats, a ratlles, etc.)	Tenen roba tant per dona com per home i bastant quantitat, però en l'ofereixen molt en els seus catàlegs que han aconseguit tenir en un que s'adapten molt bé al cos.	De 10 a 450€	Si creixen a la revestir, entre un salari de 1€ i 2€ i un altre de 250€ i tenen un 10% de descompte.
ESPRIT	La circularitat és el principi rector de l'estratègia d'ESPRIT. Els materials més sostenibles, el senzar prima, la responsabilitat ambiental, l'encament del producte i el respecte a la creació de manera sostenible, allarga la vida del producte i multiplifica i recicla.	Seleccionem materials més sostenibles i que fomenten la circularitat sempre que sigui possible. Seleccionem materials d'alta qualitat d'origen ètic, passant després en els materials reciclats i considerant si els materials i processos acabats es poden reciclar o aprofitar de nou. Per això, han establert una Política de Materials Responsables i han creat un Espirit de membre de Textile Exchange.	No expliquen els processos, ja que ho fan tot a través de proves, però tenen el compromís de transparència d'informació sobre la marca, els processos i els materials, un cop els ha rebut no estan desinformats. Són informació, ja que tot ho deriven als seus proveïdors i a fabricues externes.	Suprimen contínuament la cadena de subministrament per intentar com funcionen els processos, per ajudar a acompanyar els fabricants a que compleixin els preceptes.	Totes les notícies parlen de la part econòmica de l'empresa i dels drets, però cap menciona la part sostenible de la marca. No hi ha notícies negatives.	No. No s'investeix molt per la web per treballar la informació de la sostenibilitat.	NO	No en especial. Les fotografies que veus a l'interior de la web són molt modernes, amb maquillatge i gènere més contemporani, però si et fixes en les zones de venda, són bastant tradicionals i sencilles.	No gaire. Tenen bastants col·leccions d'arrats, utilitzen colors atemporalment i formes que són aplicables. Però no segueixen tendències com a tal.	Molta, tenen per dona, home i bebè i utilitzen un 10% de descompte.	De 3 a 300€	Fins a un 70% de descompte (beves fins)
VEJA	Projectes socials, justícia econòmica i mediambiental. Utilitza cotó orgànic de Brasil i el Pura per a la teixida i els cordons, disseny pensat per a les dones i disseny de materials innovadors fins a base d'empènyes de plàstic i polímer reciclats.	Les capes de sabates estan compostes per una mescla del 60% de cordó reciclats, i un 40% de cordó reciclats. Imprimen l'ús de materials reciclats per reduir la empremta de carboni.	MOLT. Tenen tot molt ben detallat i explicat. Tenen gairebé tots els informes de les fabricues i els anàlisis químics.	Es produïen al Brasil a fabricues que respecten els drets dels treballadors. Part de la logística de VEJA és gestionada per cadifm, una empresa que promou la igualtat social i professional.	Tot són notícies bones. Moltes d'elles són sobre la família i el treball dels seus sabates.	No. No hi ha de haver per la imatge principal i encara a "partir de" "projecte". No hi ha notícies que representen que de sostenible.	NO	En un nombre de sabates tenen el seu propi estil marcat. Tot i que amb els anys que innoven i fa poc estan venent sabates de running.	Es podria dir que sí. Tot i que tenen el seu estil i la seva "forma d'identitat", tenen algunes tendències més de moda, com sabates amb plàstic, figures més estamboliques, etc.	Només venen sabates, però s'estan expandint i comencen a vendre de running. Però algun dia fan botines o talons.	De 100 a 220€	No fan descompte.

Taula 2. Benchmark anàlisi de la sostenibilitat i producte, creació pròpia

Un dels fets que més ens ha cridat l'atenció, és la **col·laboració** de dues marques de les nomenades, en un projecte per salvar la bretxa entre el salari mínim i el salari digne. Kings of Indigo, ARMEDANGELS i MINI RODINI han engegat un projecte pilot únic per assolir salaris dignes per als treballadors del proveïdor Mergü, a Turquia.

La informació de sostenibilitat està **molt desenvolupada** a les seves pàgines web i no acabes sabent a simple vista com realment es recicla, perquè **molt poca gent perd el temps llegint-ho tot**. Trobo que hauria de ser molt **més visual**, perquè s'entengués a la primera les accions de la marca i després a través d'un desplegable hi hagués tota la informació, però de primeres sense llegir res, que ja s'entengués tot.

Per altra banda, m'ha sorprès moltíssim que **cap ni una tingui una fàbrica pròpia** que sigui nacional. Totes treballen amb **proveïdors del tercer món**, la qual cosa ja deixa molt a desitjar de les marques. Tot i que els hi proporcionin un salari i condicions dignes, allà la mà d'obra és molt més econòmica. No tenen en compte la **contaminació** que fan amb el **desplaçament** dels materials als altres països o les botigues físiques, ja que hauran d'anar amb avió o vaixell, que ambdues coses contaminen molt.

Una altra cosa que m'ha sorprès, és que hi ha marques que **no tenen un eslògan** sota el nom o a l'inici de pàgina expressant que tracta d'una marca sostenible i **ecofriendly**, pel fet que forma part de la identitat de la marca, i és un punt a favor pels compradors. 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										Altres xarxes socials		
	INSTAGRAM					Tik Tok							
	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
Kings Of Indigo Kings Of Indigo	42 mil	120	No contesten comentaris	Els tenen molt ordenats, són coherents, donen informació	Senzilla, descriptius 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
Mud Jeans 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 aplicació dels processos, etc.	Facebook, Twitter, Pinterest i YouTube
Thought Clothing 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
People Tree 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
Ecoalf 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 #becauseheretomplanet	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
Armedangels 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 i utilitzen hashtags	Interactiu, dinàmic, donen tips, tenen algun meme, surten els treballadors a l'oficina. Contingut més proper.	Facebook i Twitter
Esprit 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
Veja 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 còpies 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	
Kings Of Indigo Blue On Blue	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.
Mud Jeans	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 ús durant el màxim temps possible.
Thought Clothing	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 alegre i amb dimensions, però dins d'una conservació i "bon comportament"	Molt bona	Anglès	No detecta paraules en altres idiomes, però sí ho fa 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.
People Tree PEOPLE TREE	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 provat "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 a les marques qui van fer la roba, amb l'objectiu d'augmentar la responsabilitat a l'indústria de la moda.
Ecoalf ECOALF	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 alegres	És simple, però a la vegada crida l'atenció i veu ben resultat a professional	Molt bona	Espanyol, francès, anglès i alemany	No detecta paraules d'altres idiomes, però sí 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 inclou 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.
Armedangels	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. Està molt ben perfeccionat.	La campanya "Detox Denim" (Denim sense tòxics), llançada el 2015. La campanya es va centrar en la producció de teixits 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.
Esprit ESPRIT	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.	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.
Veja VEJA	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, els moderns, però a la vegada simple.	Molt bona	Alemany, francès, anglès, italià, espanyol, xinès i japonès	He utilitzat el català i 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.

4.2. PESTEL

Amb la realització de l'anàlisi PESTEL, hem pogut saber quina és la **situació actual**, sobretot la **d'Espanya i Europa** per així saber com dur a terme la creació d'una empresa, en específic, en el sector de la moda sostenible.

Ha sigut un dels factors més determinants que ens ha ajudat per acabar de decidir les accions que s'aplicaran.

4.2.1. 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 **salaries 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, 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, PERTE de Economía Circular, 2022).

4.2.2. 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 partícips 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).

4.2.3. 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).

4.2.4. 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, 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, 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, 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, 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.

4.2.5. 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).

4.3. DAFO

El DAFO ens ha servit de **punt d'inflexió** per saber en la situació que es troba el projecte de marca enfront de la situació externa. De manera visual hem pogut veure quines són les **fortaleses i les oportunitats**, per contra, les **debilitats i les amenaces**.

ANÀLISI INTERN	ANÀLISI EXTERN
<p>Debilitats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manca d'experiència per part de la creadora. - Una possible manca d'interès de les persones per reciclar. - Es necessita molt de capital per poder iniciar. 	<p>Amenaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La competència que ja té experiència al mercat. - Nous mètodes de teixits sostenibles millors. - La situació econòmica de la població. - <i>Fast fashion</i>
<p>Fortaleses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa innovadora - Pla de màrqueting 360° 	<p>Oportunitats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moviment sostenible i conscienciació social

<ul style="list-style-type: none"> - La idea de la recol·lecta d'ampolles de plàstic mitjançant contenidors - Dissenys únics - Incentius per reciclar - Diferenciació al mercat - Sostenibilitat - Fàbrica pròpia - Coneixements de la creadora en publicitat i relacions públiques i en disseny de moda i patronatge 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser la primera i única marca a implementar “<i>reverse vending</i>” al sector tèxtil - Finançament i ajuts per part del govern - Molta més visibilitat gràcies al nou màrqueting a xarxes socials. - Inicis d'implementació de <i>l'slow fashion</i> - Necessitat de trobar solucions pel medi ambient (formar part del canvi)
--	--

Taula 5. DAFO, creació pròpia

5. PLA DE MÀRQUETING

5.1. Target - Buyer Persona

Per poder dur a terme una correcta estratègia de màrqueting, primer establirem quins 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 **atraients** 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.

OLÍVIA WILSON
Responsable de qualitat de producte

PERFIL
Gènere : Dona
Edat : 24
Localitat : Espanya
Ingressos : Mitjans
Estat civil : Soltera

BIOGRAFIA
L'Olívia és una noia de 24 anys que es dedica al sector d'alimentació ecològica. Està molt conscienciada amb la importància de sorgir dels aliments, i dels materials que ens envolten. Treballa jornada completa en Heura com a responsable del Departament de qualitat del producte. Atés el seu càrrec, li agrada cuidar la seva imatge i anar ben vestida. És presumida.

PATRONS DE COMPRA
Ella sol comprar sempre les mateixes marques. Utilitza força la compra online, ja que no disposa de gaire temps lliure.

PERSONALITAT
Passió per la moda
Emocional
Consciència
Impuls

AFICIONS
Fotografia
Fer rutes en bicicleta.
Gastronomia

Imatge 28. 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.

JORGE GARCIA
Dependent en una botiga de bricolatge

PERFIL
Gènere : Home
Edat : 31
Localitat : Espanya
Ingressos : Baix
Estat civil : Parella de fet

BIOGRAFIA
En Jorge és un home de 31 anys. És dependent d'una botiga de bricolatge, la qual cosa no li dona ingressos alts. Està conscienciat amb el canvi climàtic, però no li dona importància. Treballa jornada completa i comparteix les despeses de l'habitatge amb la seva parella de fet. Tot i això no tenen un nivell adquisitiu alt i no es poden permetre despeses molt altes, però els hi agrada vestir bé i diferent.

PATRONS DE COMPRA
Eli sol buscar moltes marques i pàgines web diferents fins a trobar la millor oferta. Prefereix la compra online que presencialment.

PERSONALITAT
Passió per la moda
Emocional
Consciència
Impuls

AFICIONS
Jugar a pàdel
col·leccionar figures
Quedar amb amics

SÍLVIA MARTÍNEZ
Dependent de botiga de roba

PERFIL
Gènere : Dona
Edat : 38
Localitat : Espanya
Ingressos : Mitjans
Estat civil : Casada

BIOGRAFIA
La Sílvia és una dona de 38 anys que es dedica al sector de la moda. No presta molta atenció al canvi climàtic, ja que prefereix no saber res. Treballa 30 h setmanals a Zara, el qual no li permet un sou molt alt, però la seva parella sí que té un nivell adquisitiu alt. Li agrada moltíssim la moda i és molt presumida i no li agrada repetir mai la roba.

PATRONS DE COMPRA
Ella sol comprar sempre les millors ofertes, sense mirar la procedència dels productes. Sol comprar online i riscament a les botigues d'indíex o Shein.

PERSONALITAT
Passió per la moda
Emocional
Consciència
Impuls

AFICIONS
Comprar roba
El món de l'estètica
Sortir de tapes

Imatge 29 – 30. 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.

PERSONA	BIOGRAFIA	PERSONALITAT	AFICIONS	PATRONS DE COMPRA
FÁTIMA TORRES Estudiant	La Fátima és una nena de 13 anys que està estudiant l'ESO en una escola privada. Li queda poc per acabar i des de petita sempre ha dut l'uniforme, per tant, ara no sap quin és el seu estil. Es comença a interessar per la moda, però se sent molt perduda. Viu en una família de nivell adquisitiu mitjà/alt. Cada cop està més informada del canvi climàtic, perquè a l'institut en parlen.	Passió per la moda: [Barra plena] Emocional: [Barra plena] Consciència: [Barra plena] Impuls: [Barra plena]	Llegir llibres Cantar i ballar Dibuixar	Ella sol comprar sempre amb l'autorització dels seus pares. Quan es tracta de roba van físicament per emprovar-la. Però solen comprar moltes altres coses online.
MARTA RIGAU Comptable Financera	La Marta és una dona de 56 anys que es dedica al sector de finances i sempre ha de dur una imatge molt cuidada. Tot i això, nota que el seu cos ha canviat i ja no es veu bé amb el que solia portar. Es vol veure més moderna i juvenil, però no sap quin estil preferir. Té un nivell adquisitiu mitjà/alt. Ha sentit parlar del canvi climàtic, però no hi presta gaire atenció.	Passió per la moda: [Barra plena] Emocional: [Barra plena] Consciència: [Barra plena] Impuls: [Barra plena]		Ella sol comprar en botigues físiques, perquè se sent més còmode, però de tant en tant, compra productes per Amazon.

Imatge 31 – 32. Buyer persona del públic potencial, creació pròpia

5.2. Màrqueting 360º i màrqueting relacional

Per poder elaborar un bon pla de màrqueting ens centrarem en una **estratègia de 360º**. La marca abordarà **tots els mitjans i canals de comunicació** per poder assegurar-se que el missatge arribi a tot el target i d'una manera diferent i innovadora. S'estudiaran els canals que més tenen accés al nostre públic objectiu i aplicarem d'altres que seran totalment nous, però amb un estudi de mercat al darrere.

En concret, la marca se centrarà en dos tipus de mitjans o canals. Uns seran els **digitals**; xarxes socials, pàgina web, aplicació, e-mail màrqueting, SEO i SEM i optimització en buscadors. Els altres seran **d'exterior**, els quals veurem posteriorment.

Aquesta estratègia ens permetrà que tots els processos creatius i totes les accions comunicatives girin entorn del principal objectiu de la marca i aconseguir **resultats òptims**. També farà que la marca tingui un cert valor i la identitat estarà reflectida en cada acció i en cada canal. Volem poder **transmetre confiança** al públic i obtenir la **fidelització** dels clients.

No obstant això, també es farà ús del **màrqueting relacional**. Consisteix a utilitzar eines que permetin la **interacció** del target amb la finalitat d'assolir l'objectiu.

5.3. Accions i estratègies

Les accions del pla de màrqueting es dividiran segons els **objectius principals** de la marca, per així poder aconseguir un **millor control i mesurament** del seu funcionament.

Per tant, les estratègies es dividiran en els següents apartats:

- Una nova manera de crear roba
- Conscienciar de *l'slow fashion*
- Líder del mercat de roba sostenible
- Experiència immersiva

5.3.1. Una nova manera de crear roba

Per poder dur a terme una marca de roba sostenible, s'han investigat els diferents materials que existeixen per poder crear un teixit ecològic i apte per la seva funcionalitat.

Hem pogut veure que hi ha una **àmplia gamma de teixits sostenibles**; el cotó orgànic, el cotó reciclat, el bambú, el lli, el cànem, la closca de coco, la banana, la llana orgànica, la llana reciclada, el plàstic reciclat, el muskin i el pinyatex, entre altres (Rut, 2022).

Tal com hem pogut veure en l'estudi PESTEL, el material que **més abunda** són els **residus de plàstic i roba rebutjada**. És per això, que el material que utilitzarà la marca seran les ampolles de plàstic barrejant els filaments amb teixit reciclat.

5.3.1.1. *Reverse Vending*

L'objectiu que té la marca és poder **conscienciar** a la gent de la gran quantitat de residus que produïm i de la seva importància de reciclatge. Volem que els usuaris se sentin **part del procés** i ens ajudin a aconseguir-ho.

Consisteix a implementar a les ciutats més importants d'Espanya unes escombraries anomenades "*reverse vending*" o Sistema de Dipòsit, Devolució i Retorn (SDDR). Tracta d'un sistema que **premia a les persones que reciclen** amb compensacions econòmiques o descomptes.

És un sistema que porta establert en Alemanya des de 2003. Un estudi de la consultora Roland Berger, indica que el **95%** de les ampolles i de les llaunes **són tornades** i només el 5% no. És a dir, hi ha un reciclatge dels materials **quasi del 100%**. Més endavant s'ha anat establint a Dinamarca, Bèlgica, Noruega i més de 40 països per tot el món (Sánchez, 2020).

Un grup d'entitats ambientals i socials espanyoles van crear una nova organització, **Retorna**, per poder reclamar la **inclusió d'aquest sistema a Espanya** amb un benefici de 0,25€ pels envasos de refrescs, aigua i cervesa d'un sol ús (Álvarez, 2010).

Actualment, es poden trobar aquestes màquines a Saragossa, La Rioja, Biscaia, Astúries, Pontevedra, Toledo, Catalunya, Múrcia, Jaén, Sevilla i Cadis. Malauradament, només es paga **un cèntim** per envàs i la gent **no està participant** (RollEat, 2023).

Aquest sistema només s'ha utilitzat en el **mercat alimentari**, ja que són els supermercats qui s'encarrega d'implementar aquestes màquines i són els intermediaris entre els consumidors i els productors. El supermercat s'encarrega de comprar els productes pagant el seu interior més el seu envàs, per tant, el preu de l'envàs també el cobren al consumidor. És així com aconseguixen que el consumidor torni l'envàs i així recuperen la part proporcional que costava aquell envàs. Després el supermercat torna l'envàs al productor i així assoleix no pagar mai pels envasos (Retorna, 2023).

S'ha d'aprofitar que tot just ara Espanya s'està replantejant aplicar aquest mètode. Aconseguiríem ser **els primers** a fer-ho en el **món de la moda** i no només això, sinó que oferiríem un retorn de **0,25€ per cada envàs**, igual que es fa a Alemanya. I **0,25€** de retorn per cada **100 grams de teixit** (Ríos, 2021).

Tot i que no sembli rendible per l'empresa, segons un estudi de la Radio Nacional de Colòmbia, només es necessiten aproximadament sis ampolles i cotó recuperat per poder fabricar una camiseta, per tant, seria un total de 1,75€ que es pagaria a l'usuari, equivalent a una camiseta. 1,5€ seria el material PET i 0,25€ el teixit, ja que es necessiten aproximadament 100 grams de cotó reciclat. I si comparem el preu d'una camiseta en el mercat que estan per sobre dels 15€, **és totalment rendible** (Ríos, 2021).

Considerem aquesta acció la més important i significativa de la marca, perquè ajudarà a **crear comunitat**, a **atraure a la gent** i permetrà la **funcionalitat de la producció**. És una eina de funcionament tècnic, però també és una molt bona peça pel màrqueting i la imatge de la marca. Ens proporcionaran molta **visibilitat al carrer**, arribant a totes les edats i a tots els públics. La gent coneixerà els valors de la marca i els tindran molt interioritzats, se sentiran participants d'un **moviment innovador** i especial.

S'ha dissenyat un **mock up** d'aquests contenidors per poder visualitzar millor la idea. Es basa d'un **disseny simple i funcional**, el qual permetrà que tothom pugui saber utilitzar-lo i rebri una bona experiència. Estarà dividit en **dos compartiments**, en un es dipositaran els envasos i en l'altre les peces de roba, així no es barregen els materials. El color predominant és el **verd**, ja que és el color corporatiu de la marca. Els residus es podran veure, perquè part de les parets seran de vidre transparent. Funcionaran a través de **plaques solars** que estaran a la part superior.

Els passos estaran ben indicats en el lateral i el logotip serà totalment visible en el vidre, igual que el tagline "*Planet wants to breath*".



Imatge 33. Mock Up dels contenidors, creació pròpia

Aquests contenidors estaran establerts en les **ciutats més concorregudes** de la **Península Espanyola**. Es col·locaran en llocs públics, carrers de vianants, en estacions de tren, metro o autobusos, a llocs Comercials, etc. En conclusió, estaran en llocs visibles i amb fàcil d'accés per les persones. Les ciutats seran les següents: Madrid,

Barcelona, València, Sevilla, Saragossa, Màlaga, Múrcia, Bilbao, Alacant, Còrdova, Valladolid i Vigo (Libretilla, 2022).

Hi haurà un total de **120 màquines** repartides amb una probabilitat a augmentar el seu nombre, segons vagi evolucionant la marca.

5.3.1.2. Col·laboració amb The Ocean CleanUp

Paral·lelament, estarem col·laborant amb l'empresa **The Ocean CleanUp**. És una organització sense ànim de lucre que desenvolupa i implementa tecnologies per **eliminar el plàstic dels oceans**. El seu objectiu és poder netejar el 90% de la contaminació flotant del plàstic que hi ha als oceans (The Ocean CleanUp, 2023).

Nosaltres els hi proporcionarem una **via on dipositar aquests residus recol·lectats** en el mar, i li donarem una funcionalitat. Per altra banda, ells ens estaran donant més material de primera mà per poder **fabricar el teixit**.

Aquesta iniciativa ens serà de gran utilitat, sobretot al començament, on hauré de fer un llançament d'una col·lecció i les escombraries farà poc temps que estan en funcionalitat. Trobem de gran importància que hi hagi una col·lecció ja llençada al mercat just en el moment que es col·loquen les escombraries al carrer, perquè així la gent podrà veure que és un **projecte real**, que no és una bomba de fum i que ells mateixos podran tenir i comprovar que aquest sistema de material funciona.

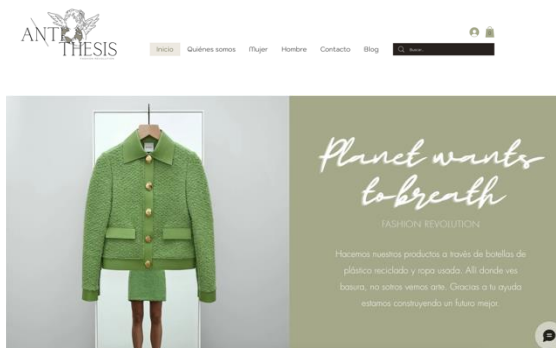
5.3.2. Conscienciar de l'*slow fashion*

Un altre dels objectius de la marca és poder conscienciar a la societat de la urgent necessitat de **reduir el consum de roba**, consegüentment, els seus residus. Aquesta acció es realitzarà a través de tres vies diferents i en **format digital**; la pàgina web, les xarxes socials, i la creació d'una aplicació.

5.3.2.1. Pàgina web

La pàgina web **és l'únic portal** i eina on la gent podrà fer la compra dels productes de la marca. No es farà cap col·laboració amb altres empreses *d'e-commerce*, ja que volem assegurar que tots els processos siguin **sostenibles** i respectuosos amb el medi ambient.

Tanmateix, no compartim la idea de consumisme que aquestes empreses promocionen, per tant, la marca treballarà ella sola en aquest àmbit. Tampoc tindrà botiga física, perquè això provoca un excés de consum d'energia i despeses per l'empresa que és preferible invertir en altres aspectes.



Per accedir a la web, fes clic sobre la imatge.

Imatge 34. Disseny de la pàgina web, creació pròpia

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.

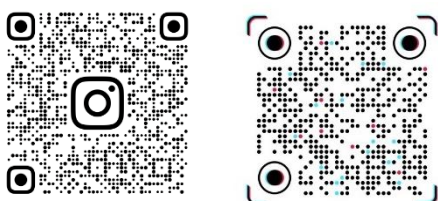
Una de les accions principals es crea **contingut de qualitat** i que respongui a la intenció de recerca dels usuaris. És per això que la marca té molta **informació** a la web i té un apartat de **blog** on poder afegir encara més contingut de qualitat i d'interès.

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.

5.3.2.2. Xarxes socials

Les xarxes socials són una peça molt important per la marca, ja que serveixen **d'altaveu** per poder mostrar a la societat la **realitat del canvi climàtic**, **connectar** de manera més ràpida amb el públic objectiu i **donar suport** als valors de la marca.



Pots escanejar el codi QR o fer clic sobre la imatge per accedir al perfil de les xarxes socials d'Antithesis tant d'Instagram com de TikTok.

Imatge 35 – 36. Codi QR de les xarxes socials d'Antithesis

Les principals xarxes socials de la marca serien **Instagram** (Antithesis.oficial, Instagram, 2023) i **TikTok** (Antithesis.oficial, TikTok, 2023). Són les que **més interacció** proporcionen amb el públic i les que millor deixen expressar a una marca. Busquem poder connectar amb tota mena de públic, però en especial amb el **jove** que és qui més està connectat al món virtual.

A través de l'estudi del **Benchmark**, vam poder veure els **diferents estils** que utilitzen les marques sostenibles de roba i el que millor funcionava. Per tant, hem decidit crear un estil **modern i juvenil**, amb **informació rellevant** i de **qualitat** sobre les **campanyes** i **moviments** de la marca.

La finalitat de les xarxes socials és poder **atraure** a nous usuaris i a la vegada servir de **portfoli** per qui vulgui saber-ne més sobre nosaltres. El contingut és de qualitat per poder oferir informació rellevant per l'usuari. Volem oferir informació sobre el **funcionament** de la marca i sobre la **situació** del medi ambient. A través de les xarxes socials volem **conscienciar i crear engagement**. Per això, a través de les històries sempre posarem opcions, com **preguntes o enquestes** perquè l'usuari pugui interactuar amb nosaltres i així saber la seva opinió.

Els **influencers** que es convertiren en ambaixadors de la marca han sigut escollits segons els seus ideals o **missatges ètics** que emeten en els seus perfils a les xarxes socials. Tots aquells influencers que han fet col·laboracions amb marques no tan ètiques en els seus processos de producció, s'ha exclòs de la tria, ja que no serien compatibles amb els valors de la marca. És important **escollir-los amb cura**, ja que seran part de la imatge de la marca i no volem que se'ns associï a cap polèmica que no pertanyi a l'empresa. Hi ha hagut influencers que han sigut escollits pel **tipus de públic** que tenen, més jove i més interactiu. I altres, pel seu **contingut** més enfocat al medi ambient i amb el moviment ecologista.

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 estariem 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. Agrada 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.

Per poder **formalitzar el tracte** amb els Influencers, s'ha realitzat un **prototip de contracte** que haurà de firmar l'empresa i l'influencer per així tenir un millor control, formalitat i fiabilitat per ambdues parts.

CONTRATO DE INFLUENCER

DE UNA PARTE:

..Antithesis..., con domicilio social en ...España... [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal , representada porCarla 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 marcaAnithesis..... 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.

Per altra banda, per poder organitzar el contingut que es penjarà a les xarxes socials i dur una continuïtat, s'ha portat a cap un **cronograma del mes de maig**.

MES	MAIG							MAIG						
DIA	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE
ESTAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
INFO	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
POST	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
MOB	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
REAL	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
ENLAC	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h

MES	MAIG							MAIG						
DIA	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE
ESTAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
INFO	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
POST	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
MOB	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
REAL	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
ENLAC	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h

MES	MAIG			
DIA	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS
ESTAT	1	2	3	4
INFO	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
POST	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
MOB	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
REAL	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
ENLAC	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h

Taula 6. Cronograma Instagram, creació pròpia

MES	MAIG							MAIG						
DIA	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE
ESTAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
INFO	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
POST	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
MOB	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
REAL	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
ENLAC	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h

MES	MAIG							MAIG						
DIA	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMERCRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIDUMENGE
ESTAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
INFO	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
POST	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
MOB	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
REAL	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h
ENLAC	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h	15:00h

MES		MAIG	
DIA		DILLUNS	DIMARTS
DATA		29	30
REEL	HORA	22:00h	07:00h
	COPY	<p>👉 Exclusive Collection</p> <p>Descubre la colección en la web, solo en Antithesis 🌿</p>	<p>👉 Foto Fin de Semana nos vemos en el desfile Let it Slow! 🌿</p> <p>Es un desfile que apoya a las marcas de ropa sostenibles 🌿 y Antithesis 🌿 ¡ya tiene todos los detalles fotos! 🌿</p>
	ENLAC	https://www.8ktiktok.com/2/G6nd6vda73x1	https://www.8ktiktok.com/2/G6nd6vda73x1

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
DILLUNS	Ronda de preguntes		Si	Si
DIMARTS	Parts de la feina	Si		
DIMECRES	Outfits		Si	Si
DIJOUS	Enquestes	Si		
DIVENDRES	Ambaixadors		Si	Si
DISSABTE	Outfits	Si		
DIUMENGE	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.

5.3.2.3. Aplicació “Style Me Up”

Una altra de les accions que es duria a terme per poder **conscienciar** a la gent de la importància de *l'slow fashion* és poder **combatre el típic problema** de “no sé què posar-me”. Ens pensem que no tenim res a l'armari per posar-nos o de seguida ens avorrim de la roba que tenim, però el problema ve en no saber comprar bé.

Volem inculcar l'objectiu de crear un **armari càpsula**. Aquest consisteix a tenir **peces bàsiques** que mai passen de moda i que són **fàcils de combinar** amb moltes altres coses. Tenir bons pantalons texans, camisetes i jerseis de colors neutres, dessuadores bàsiques, etc. Aplicar aquesta tècnica **no significa vestir seriós** o simple, la qüestió està a saber **enriquir un conjunt** amb complements extravagants i colorits. Així podràs aconseguir molts looks diferents. També és important saber totes les opcions que una peça de roba et pot donar. Per exemple, la camisa és una de les peces més versàtils que pots tenir a l'armari, ja que té mil combinacions possibles.

És per això, que la marca ha volgut crear una **aplicació**. Aquesta aplicació es diu Antithesis App “**Style Me Up**”, que significa “Posa’m estil”. Està dividida en tres seccions; **l’Style Me Up**, **l’armari virtual**, el **menú principal** i el **perfil** propi de cada usuari.

Primer de tot l’usuari s’ha de **descarregar l’aplicació**, que estaria disponible tant per Android com per iOS, i seria **gratuïta**. Un cop té l’aplicació en el seu dispositiu mòbil, s’ha de registrar i posar les dades que demana: el nom, l’edat, l’estil, la localitat, el correu electrònic i una contrasenya. Aquestes **dades són importants** per després poder conèixer la interacció de l’usuari i poder donar una bona experiència.

També s’ensenyen diferents fotografies **d’estils diferents** de moda, i l’usuari ha d’anar indicant quines li agrada. Li posarà tantes imatges com sigui necessari per poder tenir ben identificats els seus gustos. A partir d’aquí ja pot realitzar una navegació per l’aplicació i utilitzar les eines que necessiti. A continuació explicarem cada secció.

L’Style Me Up és la secció més important de l’aplicació. Quan és el primer cop que la fas servir t’apareixerà un llistat dels **passos a seguir**, perquè entenguis la finalitat de l’eina. A la pantalla t’apareixeran moltes **peces de roba** en les que poder escollir. Per exemple una camiseta de màniga curta i amb coll rodó i podràs escollir el color que tu vulguis, uns pantalons de campana en tots els colors, etc. La idea és que escollis **allò que tinguis en el teu armari** i que el dia que utilitzis l’aplicació et vingui de gust posar-te.

Per exemple, hi ha dies en els quals has d’anar a la universitat, però vols anar amb els teus pantalons texans de confiança, perquè són els més còmodes que tens, però no saps quin outfit fer amb ells. Doncs el que hauries de fer és escollir uns texans que hi hagi a l’aplicació tan semblants com sigui possible, indicar a **on vols anar** i aquesta et donarà per escollir moltes opcions de looks segons el **teu estil**, la teva **edat**, **l’ocasió** i la **temperatura** que faci en la teva localitat aquell dia. En les peces de roba per escollir, hi haurà una secció on hi seran els **dissenys de la marca** per així ensenyar al públic totes les opcions de combinar-les i d’aquesta manera motivar a l’usuari a obtenir productes d’aquesta.

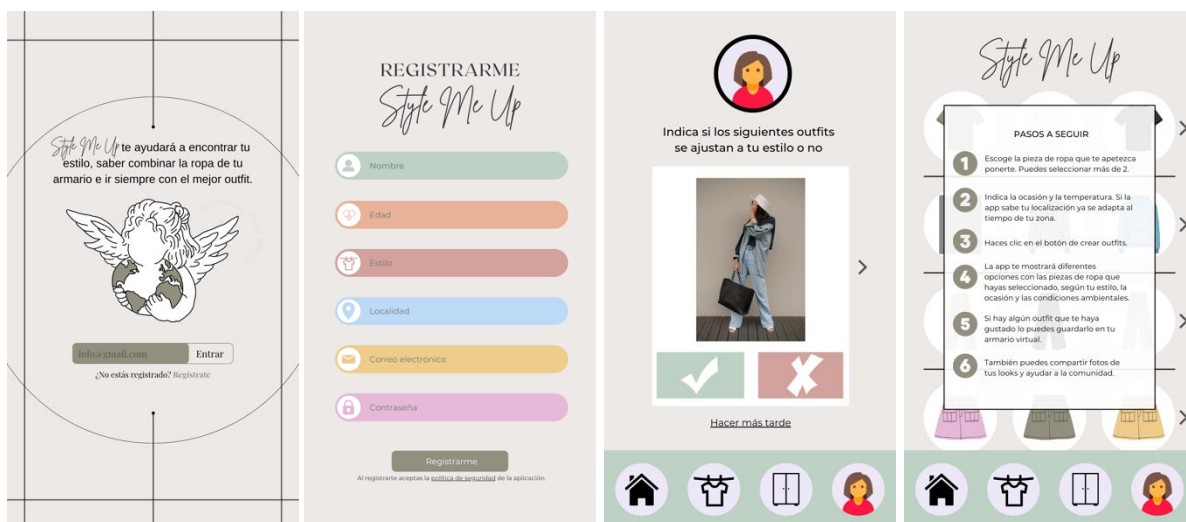
Amb les opcions que et dona per escollir, pots **guardar** les que més t’agradin en el teu **armari virtual**. Allà podràs col·leccionar tots els outfits que t’hagin sigut útils i que voldries tornar a utilitzar en un futur. També els pots tenir **ordenats per carpetes** segons

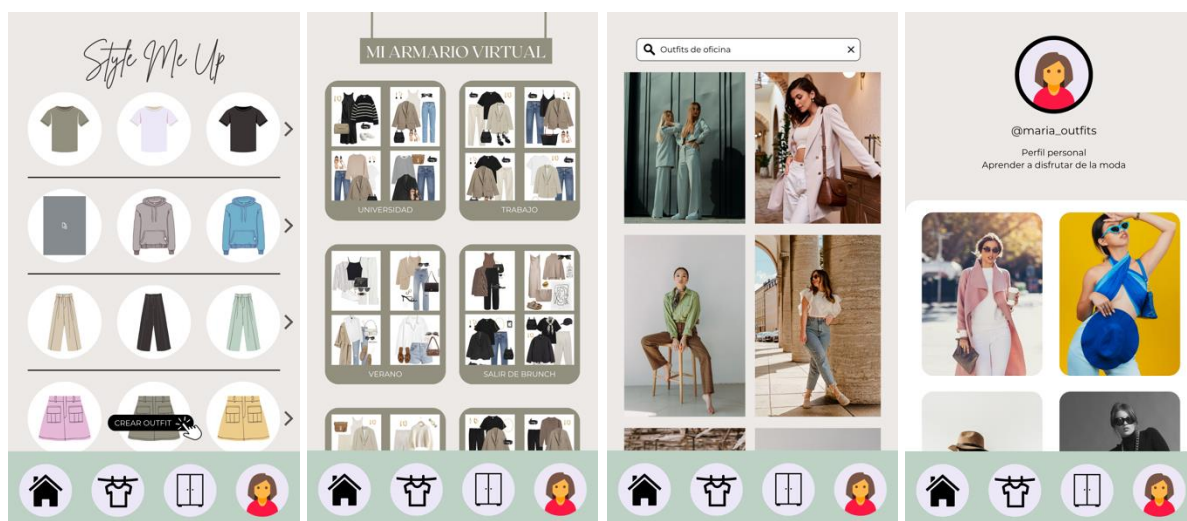
el que tu vulguis; conjunts d'estiu, d'hivern, per anar a la universitat, per sortir de festa, etc. Aquest armari pot ser privat o públic, això depèn de l'usuari.

Tanmateix, l'opció de **menú principal** serveix per veure com els **altres usuaris** han **penjat les seves idees** d'outfits o com han aplicat les propostes de l'aplicació. La idea no és crear una xarxa social en la qual aconseguir likes i seguidors, l'objectiu és poder **crear una comunitat** i ajudar-se entre tots a poder **trobar un estil propi**. Els ambaixadors de la marca serien usuaris d'aquesta i penjarien fotografies dels seus outfits, per promocionar-la i donar-la a conèixer.

Finalment, podràs veure el **teu perfil**, que pot ser tant **públic com privat**, per si vols tenir una galeria guardada de conjunts que t'hagin agradat teus. No es podran penjar vídeos, ja que no es vol associar a una xarxa social.

L'**objectiu** d'aquesta aplicació és poder ajudar a les persones a **trobar el seu estil**, saber moltes més **opcions de combinació** i aconseguir tenir un **bon armari càpsula**, per així **conscienciar** a la gent que no fa falta comprar roba cada mes, que com a conseqüència causen un excés de residus tèxtils molt contaminants.





Imatge 37 – 44. Mock up de l'aplicació, creació pròpia

5.3.3. Líder del mercat de roba sostenible

Per aconseguir ser líders en el mercat de **roba sostenible**, es realitzarien quatre accions en concret. No obstant això, es pot considerar que les altres accions també ajudaran que la marca es diferenciï per sobre de les altres.

5.3.3.1. Photocall al carrer

Una de les accions seria posar uns **expositors al carrer**, que farien la funció com de photocall. El disseny es basaria en **format revista**, on els usuaris es col·locarien com a **protagonistes de la portada** i es podrien prendre una fotografia.

La portada tindria el **logotip** de la marca en el lloc corresponent al títol de la revista i els **titulars** seria **informació alarmant de les conseqüències de la indústria de la moda**. També hi hauria un titular que seria un *call to action*, perquè la gent s'animi a ser part del projecte Antithesis. Tanmateix, hi hauria posat el tagline "*Planet wants to breath*" com si fos una Exclusiva, per tal de fer una **ironia**. A la part inferior dreta, hi hauria el **codi QR** de la **pàgina web**, perquè la gent pugui accedir fàcilment i saber més sobre el projecte.

L'objectiu d'aquesta acció és que la gent pugui **interactuar amb la marca**, penjar **contingut sobre ella** a les xarxes socials i que a la vegada puguin **llegir les dades** sobre la indústria de la moda i **tothom s'assabenti** de com està la situació. Seria una manera en què la gent aprendria del tema, però sense que s'avorreixin o directament passin de llegir-ho.

Aquesta acció es promocionaria amb les **ambaixadores** de la marca per poder viralitzar-ho i que tothom es vulgui fer la fotografia.

Aquests photocalls serien **temporals** i s'anirien implementant en diferents llocs d'Espanya de manera regular i aproximadament hi hauria uns **50 en total**.



Imatge 45. Mock Up del photocall, creació pròpia

5.3.3.2. Participar en la desfilada “Let it Slow!”

A més d'això, la marca participarà en la **desfilada** de moda sostenible, **Let It Slow!** Va ser la **primera desfilada** urbana de moda sostenible a la ciutat de Madrid. L'objectiu d'aquest acte és poder **donar veu** a la llibertat i al respecte per la naturalesa i per les persones a través de la feina dels dissenyadors (Let it Slow!, 2018).

La preparació d'aquesta passarel·la es fa **sota els criteris de la sostenibilitat** i del respecte al medi ambient, per tant, les marques han de complir uns certs requisits per poder participar-hi. Per exemple, els treballadors han de tenir unes condicions adequades, un salari just i fet a Espanya (Let it Slow!, 2018).

Els responsables d'aquesta desfilada són **The Circular Project**. Un projecte **pioner** en el món de la sostenibilitat pel seu enfocament holístic a l'hora de treballar de forma integral la moda des de l'aspecte social, ecològic i econòmic (Let it Slow!, 2018).

Tracta la moda responsable i orgànica produïda a Espanya que s'emmarca dins de l'Economia del **bé comú** que busca conscienciar a la societat del medi ambient. Es defineixen per un ecodisseny exclusiu, una producció local, el comerç de proximitat i una **estima pel Planeta** (Let it Slow!, 2018).

La marca es veu totalment **identificada** amb aquests valors, per això, podríem formar part en aquest esdeveniment tan especial. No obstant això, com a projecte de futur, la

marca podria crear la seva pròpia desfilada i fer el salt a la **moda d'alta costura**, però sempre mantenint els **mateixos valors** i els mateixos processos de sostenibilitat.

5.3.3.3. Dessuadora solidària

També, s'implementaria una **dessuadora solidària**. Aquesta ha estat dissenyada per la creadora de la marca. S'ha creat l'estampat del teixit, s'ha dissenyat un patró específic i s'ha dut a la seva confecció. El logotip de la marca està estampat en el braç esquerre perquè es pugui veure bé, i crear una diferenciació, ja que no és el normal. A l'esquena hi ha estampat "**Planet wants to breath**", pel fet que és l'emblema de la marca.

Serà una dessuadora que **sempre estarà a la venda**, perquè és un **símbol** de la marca. Un **30%** de la seva venda **anirà destinat a diferents associacions** o moviments que donin **solucions al canvi climàtic**. Cada mes seria una diferent, per així poder ajudar en tots els àmbits.

Aquesta és una acció que poques marques de roba, per no dir cap, realitzen. Ens **posicionaria** com una de les **majors potències de roba sostenible** per totes les iniciatives i millores al medi ambient.



Imatge 46. Dessuadora solidària, creació pròpia

5.3.3.4. Aprofitament de tots els residus tèxtils

Per no deixar que cap residu tèxtil es **desaprofiti** o arribi a contaminar, la marca ha creat un **nou disseny** de complements on poder aprofitar-los i crear obres d'art.

Aquesta tècnica consisteix a crear nous teixits a través de **plàstic de vidre** que és específic per poder cosir i utilitzant els residus de **farciment**. El plàstic transparent deixarà veure les peces de retalls que s'han emprat per posar en el seu interior. Seran **peces úniques** i que **aniran a conjunt** amb molta de la roba de la marca, ja que estaran fets amb el teixit sobrant d'aquestes.

Per poder mostrar millor aquesta tècnica s'ha realitzat la **confecció** d'un necesser.



Imatge 47. Estoig d'aprofitament de residus, creació pròpia

5.3.4. Experiència immersiva

Una altra acció de la marca, és més simple, però crea una diferència amb les altres marques i fa que l'usuari tingui una experiència més immersiva amb Antithesis.

5.3.4.1. Creació del disseny d'una peça de roba amb els usuaris

Començant per la creació de cada peça de roba, aquestes molts cops seran **dissenyades pels mateixos usuaris** de la marca. És a dir, a través d'**Instagram** es penjaran enquestes preguntant quina forma de coll agrada més, quina forma de màniga, quin color, quin dibuix o estampació, etc., per així entre tots fer un disseny nou d'una dessuadora, per exemple.

Aquesta acció es faria amb **una peça de cada temporada** per poder fer sentir a l'usuari part de tot el procés de la roba i de la marca. També s'aconseguiria més **d'engagement** perquè la gent estaria **atenta** a poder participar en la següent creació de la peça de roba. I sortiria un **disseny únic i inesperat**, perquè seria un collage de diferents estils.

5.3.4.2. Les etiquetes

És molt important que el producte estigui **ben identificat**. El **logotip** de la marca sempre estarà estampat a **l'interior de les peces de roba**, perquè així no es confondrà amb altres marques i sempre estaran ben identificades. Tanmateix, les persones tenim el costum de **tallar** les etiquetes, per això no volem posar el logotip en una etiqueta, ja que el més probable, és que aquesta acabi tallada.

Tot i això, a l'etiqueta interior hi hauran explicats els processos de rentatge, el material del qual està feta la peça de roba i com mantenir-la cuidada, mitjançant els símbols internacionals establerts de la moda. A part, hi haurà un **codi QR**, que només serà

visible pels programes interns de l'empresa, on sortirà la informació de cada producte, la talla i el model. Això seria perquè, en cas que el client vulgui fer una **devolució**, l'empresa sabrà exactament quin ha sigut el producte tornat.

Aquest últim detall és degut al fet que els productes **no tindran etiquetes penjants**. En ser una venda online, la informació de cada producte ja serà visible en la pàgina web, el preu, la talla, la procedència, el material, etc. Volem aconseguir **estalviar** en la producció d'etiquetes, ja que proporciona un **desgast de residus**. Molts cops s'han de posar les etiquetes amb pistoles d'etiquetatge i aquestes deixen forats al teixit i són cordades a través de plàstic.

A l'etiqueta interior informativa, a part d'haver-hi la informació corresponent del producte i el codi QR, també hi haurà un **missatge positiu** escrit i un manual de **normes bàsiques** per poder portar la roba d'Antithesis. L'objectiu d'això és poder crear un **vincle d'estima entre l'usuari i cada de peça** de roba per tal de proporcionar una conscienciació en la importància de cada producte i reduir el consumisme excessiu i canviar-lo per racional i controlat.



Imatge 48. Etiquetatge de la roba, creació pròpia

Finalment, el **packaging** és una altra peça molt important. Partint de la base que aquest serà **sostenible** i responsable amb el medi ambient fet de material de **cartó reciclat**, el seu disseny també és rellevant. El client li presta molta atenció en com se li entrega la seva compra, ja que per ells és com **obrir un regal**, és per això que volem tenir cura amb aquests detalls. La caixa serà de color **blanc** i el logotip estarà imprès per les seves cares.

El **precinte** de seguretat tindrà estampat el tagline de la marca "*Planet wants to breath*". Hi haurà tres mesures diferents de caixa depenent de la quantitat de peces que es comprin.



Imatge 49. Packaging de la marca, creació pròpia

5.4. 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, PERTE de Economía Circular, 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, **l'ICO**, 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).

5.5. 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. CONCLUSIONS

Aquest projecte va començar amb idees soltes i molta il·lusió, ja que creia en ell 100%. La **curiositat** per les coses que ens envolten m'ha caracteritzat des de ben petita. Sempre m'he qüestionat tots els aspectes de la vida i la pregunta; **per què?** Ha sonat molt pels meus pensaments.

Tot va començar amb la idea dels **contenidors** que en vaig saber d'ells a través de notícies i articles. Em vaig preguntar per què no s'implementava a Espanya i perquè no, en un **altre sector**. És així com va sorgir tot, fins a poder desenvolupar aquest projecte.

El treball de final de grau, m'ha permès poder desenvolupar-lo i mostrar-me a mi mateixa la **viabilitat d'aquesta idea**. Després d'haver fet tots els estudis, les investigacions i haver-me endinsat en aquest tema, he pogut veure que els **espanyols estan preparats** per rebre una marca amb aquestes iniciatives i serien totalment col·laboradors.

El canvi climàtic és una **realitat** i a través de les enquestes públiques he pogut veure que la gent és conscient i li dona importància. De la mateixa manera, que és conscient el govern i les entitats públiques que donen suport a projectes i PYMES que apliquen una economia circular.

L'objectiu de crear aquesta marca i totes les accions que s'han anat exposant, és per poder **apropar a la societat** la roba sostenible sense una connotació altruista o bohèmia. Volem **normalitzar** l'ús d'aquesta i posicionar-la en el *top of mind* dels compradors.

S'ha de tenir en compte que no només és un treball, sinó un **projecte de marca** i això requereix una **extensió superior** a la permesa per poder entendre el treball amb coherència. Per tant, és **recomanable** llegir **tota la informació** dipositada als **annexos** d'aquest treball.

Espero que algun dia puguem veure a Antithesis i els seus contenidors pel carrer. Sempre serà més que un projecte, una futura realitat.

7. BIBLIOGRAFIA

Álvarez, C. (02 / 12 / 2010). ¿Hay que importar el sistema de recogida de envases de Alemania? *El País*. Consultat el 06 / 03 / 2023, a <https://blogs.elpais.com/ecolab/2010/12/hay-que-importar-el-sistema-de-recogida-de-envases-de-alemania.html>

Amortegui, T. (31 / 01 / 2023). *RD Station*. Consultat el 04 / 04 / 2023, a <https://www.rdstation.com/blog/es/horarios-para-publicar-en-instagram/#:~:text=Preguntas%20frecuentes-,¿Cuál%20es%20el%20mejor%20horario%20para%20publicar%20en%20Instagram%3F,de%2010%20a.%20m.%20a%20mediod%C3%ADa>

Antithesis.oficial. (01 / 05 / 2023). Instagram. Girona, Catalunya, Espanya. Recollit de https://instagram.com/antithesis_oficial?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==

Antithesis.oficial. (01 / 05 / 2023). TikTok. Girona, Catalunya, Espanya. Recollit de https://www.tiktok.com/@antithesis_oficial?_t=8cjQ4OlzBAJ&_r=1

AS. (25 / 03 / 2022). Un estudio revela cuánto plástico comemos a la semana. *AS.com*. Consultat el 06 / 03 / 2023, a https://as.com/diarioas/2022/03/25/actualidad/1648215668_967991.html#:~:text=Según%20un%20estudio%20de%20la,de%20microplasticos%20a%20la%20semana .

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

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

DHL. (01 / 01 / 2023). *DHL*. Consultat el 13 / 02 / 2023, a Acerca de Nosotros: <https://www.dhl.com/es-es/home/acerca-de-nosotros/responsabilidad-corporativa.html>

Diccionari.cat. (01 / 01 / 2023). *Gran Diccionari de la llengua catalana*. Consultat el 21 / 01 / 2023, a Gran Diccionari de la llengua catalana: <https://www.diccionari.cat/GDLC/antitesi>

Dirigentes Digital. (27 / 03 / 2015). Los líderes de la explotación. *Dirigentes Digital*. Consultat el 12 / 03 / 2023, a https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/los_lideres_de_la_explotacion-FRDD25124

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

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

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

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

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

Fundación Descubre. (13 / 04 / 2023). *DesQubre*. Consultat el 02 / 03 / 2023, a Fundación Andaluza Para la Divulgación de la Innovación y el Conocimiento: <https://fundaciondescubre.es/recursos/del-contenedor-al-armario-como-convertir-plastico-en-prendas-de-ropa/#:~:text=Tras%20un%20proceso%20de%20secado,tejidos%20para%20conseguir%20distintas%20propiedades.>

Gobierno de España. (17 / 12 / 2022). *Gobierno de España*. Consultat el 27 / 02 / 2023, a Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia: <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-son-los->

NatureTextil IVN. (06 / 08 / 2020). *Certified BEST*. Consultat el 14 / 02 / 2023, a NatureTextil IVN: <https://naturtextil.de/en/ivn-quality-seals/about-naturtextil-ivn-zertifiziert-best/>

Oficina Española de Patentes y Marcas . (01 / 01 / 2023). *Gobierno de España*. Consultat el 11 / 04 / 2023, a Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

Omedes, E. (05 / 12 / 2019). Salvando el 'Planeta A': Los nuevos movimientos contra el cambio climático. *20minutos*. Consultat el 28 / 02 / 2023, a <https://www.20minutos.es/noticia/4066955/0/salvando-planeta-nuevos-movimientos-cambio-climatico/>

Oxfam. (2022). *Oxfam Intermón*. Consultat el 09 / 03 / 2023, a 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_campaign=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 / 04 / 2018). *Noticias*. Consultat el 09 / 03 / 2023, a 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. (21 / 04 / 2022). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Europa. Consultat el 18 / 01 / 2023, a <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Parlamento Europeo. (2023). *Parlamento Europeo*. Consultat el 05 / 03 / 2023, a 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*. Consultat el 21 / 03 / 2023, a Blog: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-publico-objetivo/>

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

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

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

Retorna. (01 / 01 / 2023). *Retorna.org*. Consultat el 11 / 03 / 2023, a Ecologia BCN:
<https://www.retorna.org/es/elsddr/propuesta.html>

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

Ríos, A. B. (05 / 03 / 2021). *Radio Nacional Santander*. Consultat el 15 / 03 / 2023, a RTVC: <https://www.radionacional.co/actualidad/botellas-de-plastico-se-convierten-en-camisetas-y-zapatos-en-santander#:~:text=Para%20obtener%20una%20camiseta%20hecha,vuelve%20fibra%20y%20luego%20hilo>

RollEat. (27 / 01 / 2023). *Roll'Eat*. Consultat el 11 / 03 / 2023, a by Roll'Eat:
<https://rolleat.com/es/en-espana-ya-se-paga-por-reciclar/#:~:text=Dinero%20a%20cambio%20de%20reciclar&text=El%20dinero%20que%20se%20ofrece,la%20m%C3%A1quina%20recicladora%20de%20pl%C3%A1stico>.

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

Rut. (12 / 03 / 2022). *Esturirafi*. Consultat el 27 / 02 / 2023, a Blog eco, sostenible y saludable: <https://www.esturirafi.com/2017/03/12-tejidos-sostenibles-y-certificaciones-textiles.html>

Sánchez, J. M. (10 / 12 / 2020). *Blog Think Big*. Consultat el 06 / 03 / 2023, a Telefónica: <https://blogthinkbig.com/te-pagan-por-reciclar-conoces-el-reverse-vending>

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

Statista. (01 / 02 / 2023). *Statista*. Consultat el 28 / 02 / 2023, a <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*. Consultat el 05 / 03 / 2023, a Investn In Spain:
<https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tic.html>

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

The Ocean CleanUp. (25 / 05 / 2023). *The Ocean CleanUp*. Consultat el 03 / 04 / 2023, a The Ocean CleanUp: <https://theoceancleanup.com>

