

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:

<b>1. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS.....</b>	<b>6</b>
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. IDENTITAT DE MARCA.....</b>	<b>7</b>
3.1. Visió, missió i valors.....	7
3.2. Identitat corporativa.....	8
3.3. No és un “greenwashing” .....	9
3.3.1. Etiquetes de sostenibilitat .....	9
3.3.2. Fàbrica i processos de producció.....	10
3.4. CANVAS.....	11
<b>4. ANÀLISIS DEL MERCAT.....</b>	<b>11</b>
4.1. Benchmark .....	11
4.2. PESTEL.....	12
4.3. DAFO.....	12
<b>5. PLA DE MÀRQUETING .....</b>	<b>12</b>
5.1. Target - Buyer Persona.....	12
5.2. Màrqueting 360º i màrqueting relacional.....	13
5.3. Accions i estratègies .....	13
5.3.1. Una nova manera de crear roba .....	13
5.3.1.1. Reverse Vending .....	14
5.3.1.2. Col·laboració amb The Ocean CleanUp .....	16
5.3.2. Conscienciar de l' <i>slow fashion</i> .....	17
5.3.2.1. Pàgina web.....	17
5.3.2.2. Xarxes socials .....	17
5.3.2.3. Aplicació “Style Me Up” .....	19
5.3.3. Líder del mercat de roba sostenible .....	21
5.3.3.1. Photocall al carrer.....	21
5.3.3.2. Participar en la desfilada “Let it Slow!” .....	22
5.3.3.3. Dessuadora solidària .....	23
5.3.3.4. Aprofitament de tots els residus tèxtils .....	23
5.3.4. Experiència immersiva .....	24
5.3.4.1. Creació del disseny d'una peça de roba amb els usuaris.....	24
5.3.4.2. Les etiquetes.....	24
5.4. Pressupost .....	26
5.5. Seguiment i control.....	26
<b>6. CONCLUSIONS.....</b>	<b>26</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>27</b>
<b>8. ANNEXOS.....</b>	<b>29</b>

<b>ÍNDIX D'IMATGES:</b> .....	4
Imatge 1. Localitzador de marques, font Govern d'Espanya .....	9
Imatge 2. Mock Up dels contenidors, creació pròpia.....	16
Imatge 3. Disseny de la pàgina web, creació pròpia .....	17
Imatge 4 – 5. Codi QR de les xarxes socials d'Antithesis .....	17
Imatge 6. Mock Up del photocall, creació pròpia.....	22
Imatge 7. Dessuadora solidària, creació pròpia .....	23
Imatge 8. Estoig d'aprofitament de residus, creació pròpia .....	24
Imatge 9. Etiquetatge de la roba, creació pròpia .....	25
Imatge 10. Packaging de la marca, creació pròpia .....	25

## 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, 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 CO<sup>2</sup>, 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

Hi ha un **manual explicatiu, de normes bàsiques i d'aplicació del logotip** a l'apartat 1.1 d'annexos. Allà es trobarà tota la informació pertinent sobre el disseny d'aquest.

### 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. Aquestes estan més desenvolupades en l'apartat 1.2 d'annexos.

### 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 CO<sup>2</sup> 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 **trituen** 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 CO<sup>2</sup> 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. Aquest model es troba a l'apartat 1.3 d'annexos.

## 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 **decisions** 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. El seu desenvolupament i reflexions, les podem trobar a l'apartat 2.1 d'annexos.

## 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.

El seu desenvolupament el podreu trobar a l'apartat 2.2 d'annexos.

## 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**.

Aquest apartat el podem trobar a la secció 2.3 d'annexos.

## 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**.

Aquest apartat el trobareu més desenvolupat al punt 3.1 d'annexos.

## 5.2. Màrqueting 360° i màrqueting relacional

Per poder elaborar un bon pla de màrqueting ens centrarem en una **estratègia de 360°**. 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 aconseguir 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 2. 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 depositar aquests residus recollits** 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 haurem 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**, conseqüentment, 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 3. Disseny de la pàgina web, creació pròpia

A l'apartat 3.2.1 d'annexos podreu trobar el desenvolupament descriptiu de la pàgina 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 4 – 5. 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 convertirien 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.

En l'apartat 3.2.2.1 d'annexos d'aquest treball estan descrits tots els **ambaixadors** que serien seleccionats.

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. Aquest contracte es troba a l'apartat 3.2.2.2 d'annexos.

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**. Aquests es poden trobar a l'apartat 3.2.2.3 d'annexos.

### 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 **dissenyos 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.

Podreu trobar el disseny del mock up a l'apartat 3.2.3 d'annexos.

### 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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, han llençat unes subvencions per quanties entre 150.000€ i 10.000.000€ dirigides a empreses que tinguin iniciatives amb aquests valors (PWC, 2022).

Podreu trobar més informació sobre l'obtenció del pressupost a l'apartat 4 d'annexos.

## 5.5. Seguiment i control

Per poder saber si totes les accions són viables 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.

Aquesta secció està desenvolupada a l'apartat 5 d'annexos.

## 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>

Antithesis.oficial. (01 / 05 / 2023). Instagram. Girona, Catalunya, Espanya. Recollit de [https://instagram.com/antithesis\\_oficial?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==](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](https://www.tiktok.com/@antithesis_oficial?_t=8cjQ4OlzbAJ&_r=1)

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>

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.>

ICEX. (01 / 01 / 2023). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Consultat el 01 / 02 / 2023, a Gobierno de España: <https://www.investinspain.org/es/por-que-espana/economia#:~:text=Espa%C3%B1a%20ha%20crecido%20por%20encia,mundial%20en%20recepti%C3%B3n%20de%20inversiones>

Let it Slow! (02 / 12 / 2018). *The Circular Project*. Consultat el 27 / 03 / 2023, a Let it Slow!: <https://thecircularproject.com/let-it-slow/>

Libretilla. (18 / 11 / 2022). *Libretilla*. Consultat el 15 / 03 / 2023, a Libretilla: <https://libretilla.com/ciudades-mas-grandes-espana/>

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>

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>

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

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

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.>

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>

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

