

# TREBALL DE FINAL DE GRAU

Creació d'una marca de roba de pàdel a partir de l'ús de materials reciclats

Mariona Pineda SaladelaFont  
Tutor: Joaquim Gudayol Portabella  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona - Facultat de Turisme  
Curs 2023/2024

## Resum

Aquest projecte neix d'una meta personal, d'un somni portat a la realitat. Consisteix en la creació i el desenvolupament d'una marca de roba de pàdel fabricada a través de materials reciclats, anomenada Revés Pàdel. Dues paraules claus, pàdel i sostenibilitat, es fusionen per oferir una de les primeres marques de roba esportiva que aposta per la cura del medi ambient i per la preocupació per a la sostenibilitat en la indústria tèxtil. Gràcies a una anàlisi exhaustiva del mercat i, identificant la manca de marques de roba sostenible existents, s'ha pogut portar a terme el projecte.

L'objectiu principal d'aquest, és crear una marca de roba de pàdel que faci ús de materials reciclats per a la fabricació dels teixits, amb la finalitat de contribuir en la reducció de residus contaminants que genera la indústria tèxtil en el medi ambient. Per això, s'ha portat a terme un estudi de la competència, per poder prendre decisions encertades envers la marca, el branding i tota la identitat visual corporativa. A més a més, també s'ha realitzat una enquesta i diferents entrevistes a persones amants del pàdel, per tal d'aportar informacions i opinions valuoses sobre el tema en qüestió.

Una vegada creada i desenvolupada la marca, s'ha procedit a prendre decisions dins del marc digital. S'ha dissenyat un perfil d'Instagram i una pàgina web, intuïtiva i visual, que serveix com a catàleg dels diferents productes de Revés Pàdel. D'aquesta manera, es pretén arribar al públic de manera més directe i, augmentar la notorietat de la marca i, en definitiva, arribar a l'èxit d'aquesta.

## Paraules clau

- Moda esportiva
- Materials reciclats
- Sostenibilitat
- Pàdel

## Abstract

This project stems from a personal goal, from a dream brought to reality. It consists of the creation and development of a Padel clothing brand made from recycled materials, called Revés Padel. Two key words, padel and sustainability, merge to offer one of the first sports clothing brands that advocate for environmental care and address the significant concern for sustainability in the textile industry. Thanks to a thorough market analysis and identifying the lack of existing sustainable clothing brands, the project has been able to proceed.

The main objective is to create a Padel clothing brand that uses recycled materials for its manufacturing, aiming to contribute to the reduction of contaminating waste generated by the textile industry in the environment. Therefore, a competition study has been carried out to make informed decisions regarding the brand, branding, and overall corporate visual identity. Additionally, surveys and various interviews with padel enthusiasts have been conducted to provide valuable insights and opinions on the subject.

Once the brand is created and developed, decisions have been made within the digital framework. An Instagram profile and a website have been designed, intuitive and visual, serving as a catalog of Revés Padel's different products. In this way, the aim is to reach the audience more directly, increase the brand's visibility, and ultimately achieve its success.

## Keywords

- Sports fashion
- Recycled materials
- Sustainability
- Padel



## ÍNDEX

<b>1. Introducció .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Objectius .....</b>	<b>2</b>
• 2.1 Subobjectius.....	2
<b>3. Requisits del peticionari .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Antecedents o estat de la qüestió .....</b>	<b>2</b>
• 4.1 L'evolució de la moda esportiva i el seu teixit .....	3
• 4.2 L'evolució cap a la moda sostenible .....	4
◦ 4.2.1 Infinite Athletic .....	4
◦ 4.2.2 Bullpadel x REPREVE .....	5
◦ 4.2.3 Nike .....	5
▪ 4.2.3.1 Collecció Melbourne .....	5
<b>5. Metodologia .....</b>	<b>6</b>
<b>6. La creació de la marca .....</b>	<b>6</b>
• 6.1 Filosofia .....	6
◦ 6.1.1 Missió .....	6
◦ 6.1.2 Visió .....	7
◦ 6.1.3 Valors .....	7
• 6.2 Brainstorming .....	7
• 6.3 Explicació naming .....	8
• 6.4 Claim .....	9

• 6.5 Públic objectiu .....	9
• 6.6 Packaging .....	10
<b>7. Identitat gràfica .....</b>	<b>11</b>
• 7.1 Logotip .....	11
• 7.2 Tipografia corporativa .....	12
• 7.3 Colors corporatius .....	13
• 7.4 Paleta de colors .....	14
• 7.5 Aplicacions .....	15
<b>8. Dissenys de la col·lecció.....</b>	<b>15</b>
<b>9. Punt de venda i distribució .....</b>	<b>16</b>
<b>10. La comunicació .....</b>	<b>17</b>
• 10.1 Contingut xarxes socials .....	17
• 10.2 Treballar amb persones influents del pàdel .....	18
• 10.3 Sortejos en tornejos .....	18
<b>11. Resultats .....</b>	<b>19</b>
• 11.1 Resultats de l'enquesta .....	19
• 11.2 Resultats de les entrevistes .....	20
<b>12. Conclusions .....</b>	<b>21</b>
<b>13. Bibliografia .....</b>	<b>22</b>

## TAULA DE CONTINGUTS GRÀFICS

Figura 1: Buyer Persona. Font: Elaboració pròpia.....	10
Figura 2. Mapa d'inspiració packaging Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.....	11
Figura 3. Logotip Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.....	12
Figura 4. Isotip Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.....	12
Figura 5. Tipografia. Font: Elaboració pròpia.....	12
<i>Figura 6. Color corporatiu de la primera part del logotip. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 7. Color corporatiu de la segona part del logotip. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 8. Color corporatiu de la segona part del logotip. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 9. Paleta de colors corporatius. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 10: Aplicació del logotip a diferents objectes. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 11: Disseny polo masculí. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 12: Disseny conjunt femení. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 13: Exemple de post per la plataforma Instagram de Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.....</i>	<i>17</i>

## 1. Introducció

Posant èmfasi a la motivació personal i la llarga dedicació amb el pàdel, a més a més de la gran necessitat mediambiental existent, he volgut portar a terme el meu treball de recerca basat en l'exploració de solucions innovadores a l'hora de fabricar el teixit esportiu utilitzant materials reciclats. La necessitat de reutilitzar per poder reduir l'impacte mediambiental, és una realitat inqüestionable.

La indústria tèxtil espanyola és una de les més representatives en l'economia mundial a causa de les seves grans contribucions en el creixement econòmic dels països i a la generació de treball. En el 2022, el pes del sector de la moda sobre el conjunt del producte interior brut (PIB) espanyol, va quedar situat en el 2,8%, valor que va suposar una pujada d'una dècima respecte a l'any anterior. A més a més, es va arribar a un 3,8% d'ocupació en el conjunt del país. (Modaes,2022).

Tot i la bona contribució de la indústria tèxtil en l'economia espanyola, aquesta també se situa com la segona més contaminant després de la de petroli. Segons les dades de la UNCTAD indiquen que aquesta indústria utilitza cada any 93.000 milions de metres cúbics d'aigua i, també, es tiren al mar cada any mig milió de tonelades de microfibra, dada que equival a 3 milions de barrils de petroli. (Nacions Unides,2019).

El model dominant del sector, concepte denominat "moda ràpida" ofereix als consumidors canvis constants en les col·leccions de preu baix i el llançament de roba continu. Com a conseqüència, la producció de peces de vestir, es va duplicar en el període de 2000 a 2014, donant pas a una tendència amb una àmplia gamma d'efectes negatius en diferents àmbits però, concretament, en l'àmbit ambiental. (Nacions Unides, 2019).

D'acord amb aquest fet, podem afirmar la importància de la conscienciació sobre la sostenibilitat en la fabricació tèxtil, esdevenint-se una qüestió primordial en la vida quotidiana i, la fabricació de teixit esportiu no és una excepció.

En aquest context, el pàdel, un esport que està en el seu punt més àlgic, amb més de 25 milions de jugadors de pàdel actius en més de 110 països i, concretament a Espanya amb 3,7 milions, emergeix un escenari idoni per explorar la intersecció entre l'esport i la sostenibilitat.

Per concloure, aquest treball sorgeix de la confluència entre la passió per l'esport i la necessitat actual de vetllar per a la sostenibilitat. A través de l'examinació de noves tècniques de fabricació tèxtil, s'espera a contribuir en les diferents pràctiques sostenibles.

## 2. Objectius

Per a la realització d'aquest projecte, s'ha plantejat un objectiu general que engloba de manera clara i concisa què es vol aconseguir portant a terme el treball. A més a més, també s'han marcat quatre subobjectius que reforcen la idea de l'objectiu general.

**Objectiu general:** Crear una marca de roba de pàdel que faci ús de materials reciclats amb la finalitat de contribuir en la reducció de residus contaminants que genera la indústria tèxtil en el medi ambient.

### 2.1 Subobjectius

- Utilitzar exclusivament materials reciclats en la fabricació del teixit esportiu.
- Explorar solucions innovadores sostenibles per a la fabricació de teixit esportiu.
- Sensibilitzar als clients sobre la importància de la sostenibilitat en la indústria tèxtil.
- Produir peces de roba que garanteixin durabilitat, comoditat i funcionalitat.

## 3. Requisits del peticionari

A l'hora de portar a terme la creació de la marca, s'ha tingut en compte els objectius que poden tenir el públic objectiu a l'hora d'adquirir el producte. Per aquest motiu, s'han marcat diferents objectius, tant quantitius com qualitius:

- Adquirir teixit esportiu fet amb materials reciclats per a reduir l'impacte negatiu que genera la indústria tèxtil.
- Conscienciar a familiars i amics de la importància de la sostenibilitat en el sector tèxtil.
- Seleccionar productes que ofereixin i garanteixin durabilitat, comoditat i funcionalitat.
- Prioritzar el disseny únic i diferent de les peces tèxtils.

## 4. Antecedents o estat de la qüestió

Ariet (202) assenyala que “La moda sostenible es aquella que fomenta el diseño, la producción y la distribución de ropa con criterios ecológicos, de respecto al medio ambiente y a las personas”. (La moda sostenible és la que fomenta el disseny, la producció i la distribució de roba amb criteris ecològics, de respecte al medi ambient i a les persones).



#### 4.1 L'evolució de la moda esportiva i el seu teixit

Durant el pas del temps es generen canvis en els diferents àmbits d'una societat. L'arribada de noves tecnologies, ha permès canvis en les indústries, trobant maneres més eficients de produir i, amb matèries primeres que van donant lloc a novetats en el tèxtil de la roba esportiva.

L'any 1920, va ser el punt del desenvolupament de la moda esportiva, especialment pels atletes masculins. En aquella època, aquesta moda estava exclusivament dissenyada per homes forts i amb una capacitat alta de càrrega física.

Per altra banda, les dones quedaven en un segon pla, ja que l'esport per elles no estava ben vist i, no corresponia amb la naturalesa femenina, enfocant-les a la cura dels infants.

A causa d'aquesta tendència, la roba esportiva no estava dissenyada i confeccionada per aportar agilitat i comoditat a l'esportista, sinó que la funció era més aviat tapar el cos humà.

El primer punt d'inflexió respecte a la moda esportiva, va ocórrer l'any 1922 quan la primera faldilla va ser dissenyada en el món del tennis. A partir de la dècada dels quaranta, la roba esportiva va canviar el seu objectiu. En comptes de ser dissenyada per a tapar els cossos, van perseguir l'objectiu de ser còmodes i donar llibertat de moviment als atletes. Va sorgir el niló com la matèria primera perfecta per a confeccionar peces d'acord amb els objectius establerts.

Més a prop de la dècada dels seixanta, la indústria tèxtil esportiva, va dissenyar uns pantalons més curts, concretament per sobre dels genolls, tant per homes com per dones. No va ocórrer el mateix amb les mànigues de les samarretes esportives, ja que el seu objectiu continuava essent tapar les espatlles. Durant aquesta dècada, el cotó i la llana van esdevenir-se els materials més adients per a la fabricació de teixit esportiu.

A partir del 1970 hi va haver un canvi en la moda esportiva femenina, amb opcions de colors vius i dissenys ajustats que deixaven a la vista les cames, trencant amb el paradigma existent.

El canvi de mil·lenni va portar nous canvis, essent l'esport un estil de vida molt destacat. La gent buscava trobar-se en un estat de benestar incorporant hàbits saludables i, la moda esportiva no es va quedar endarrere. Actualment, la moda esportiva no només busca la comoditat, sinó també ha de proporcionar avantatges respecte als consumidors. Els esportistes busquen teixits versàtils, amb la capacitat de ser transpirables, resistents a la humitat i amb teles que proporcionin comoditat.

## 4.2 L'evolució cap a la moda sostenible

Cada any es produeixen 100.000 milions de peces tèxtils arreu del món. Consumir en grans quantitats i rebutjar ràpidament, és la base del model *fast fashion* que ha empoderat la indústria de la moda des de principis de segle i que, actualment, està en dubte. Aquesta pràctica genera implicacions en l'àmbit social i mediambiental que, en els últims deu anys, ha posat en valor un concepte denominat sostenibilitat.

Per aquest motiu, s'ha vist amb la necessitat d'investigar sobre nous materials més sostenibles que puguin substituir als actuals. Un d'ells és el desenvolupament de noves fibres procedents de materials reciclats.

La nova onada de la sostenibilitat, va obrir camí cap al naixement de noves marques donant valor a la sostenibilitat.

Com hem vist anteriorment, la sostenibilitat en la indústria tèxtil és cada vegada més freqüent i més important. Tot i això, analitzant la competència, hem pogut extreure que hi ha poques marques que fabriquin tots els seus productes amb materials reciclats. A continuació es detallen algunes:

### 4.2.1 Infinite Athletic

Infinite Athletic és una marca de roba tèxtil esportiva que, gràcies a la col·laboració de diferents clubs, tornejos professionals i botigues, han creat una extensa xarxa de recollida de cordatges per donar-los una segona vida i convertir-los en roba tècnica de tennis i pàdel. Les seves peces estan dissenyades, sense altres materials que el mateix polièster, perquè sempre es puguin reciclar. A més a més, també aposten per ser una empresa amb transport sostenible i que empra persones amb risc d'exclusió social.

Gràcies a més de dos anys invertits en la investigació, han desenvolupat una tecnologia utilitzada per primer cop que aporta durabilitat, elasticitat i suavitat en el tacte.

Ofereixen tant producte per homes com per dones, des de polos i samarretes fins a faldilles i vestits.

Aquests dissenys esmentats es podran trobar en el mateix treball, a l'apartat 4.1 dels Annexos.

#### **4.2.2 Bullpadel x REPREVE**

REPREVE és la marca número u del món de fibra reciclada d'alt rendiment. Amb les fibres reciclades de nou ampolles, han aconseguit fabricar una samarreta de la marca Bullpadel i, acabar fabricant una col·lecció tèxtil basada en la sostenibilitat.

Bullpadel és una marca tèxtil de pàdel que també ofereix tota mena de complements per a practicar l'esport. Com s'ha esmentat anteriorment, amb la col·laboració amb la marca REPREVE, es va assolir fabricar una col·lecció amb materials reciclats, però, la idea d'aquesta marca és fabricar el tèxtil amb polièster i altres materials que no són sostenibles.

Aquests dissenys esmentats es podran trobar en el mateix treball, a l'apartat 4.2 dels Annexos.

#### **4.2.3 Nike**

Nike ha estat treballant per un futur més sostenible. Des de l'inici dels seus objectius de sostenibilitat, han creat molts productes que contenen materials reciclats. També utilitzen més energies renovables i menys aigua dolça. La seva missió pels seus objectius de sostenibilitat és: "Move to zero". És el viatge de Nike cap a zero carboni i zero residus per ajudar a protegir el futur de l'esport.

Aquests dissenys esmentats es podran trobar en el mateix treball, a l'apartat 4.3 dels Annexos.

##### **4.2.3.1 Col·lecció Melbourne**

Durant l'Open d'Austràlia 2022 vam veure alguns estils nous de la marca Nike. Aquestes peces noves formen part del Move to Zero de Nike i presenten alguns dissenys innovadors de bloqueig de color. Tota la roba d'aquesta col·lecció està feta amb almenys un 50% de materials reciclats.

## **5. Metodologia**

Després de fer una investigació exhausta sobre l'objecte d'estudi, el projecte s'ha complementat amb una anàlisi quantitativa. En un primer instant, es va realitzar una enquesta, on van respondre un total de 61 persones.

L'enquesta és important fer-la entre la població, ja que pot proporcionar informació valuosa que ajudarà a prendre decisions sobre el producte a oferir i, a posicionar-lo davant de la competència.

D'aquesta, en vaig extreure aspectes molt importants a valorar, com pot ser les preferències que té la població respecte al teixit esportiu centrat en el pàdel, com poden percebre la idea de l'empresa, conèixer la importància de la sostenibilitat esportiva per a la població i, les inquietuds i necessitats que presenten a l'hora d'adquirir roba esportiva. Aquestes respostes van servir per analitzar-les, interpretar-les i tenir un primer escenari que ajudi a prendre decisions i generar l'estratègia específica.

Per altra banda, vaig dur a terme quatre entrevistes per conèixer els diferents punts de vista sobre la marca i com aquesta pot revolucionar la indústria tèxtil. Aquestes entrevistes es van portar a terme amb dues jugadores de pàdel recurrents, Mariona Rodriguez i Maria Pinart i, finalment, amb un professional del món del pàdel, Aitor Garcia. Aquests diferents punts de vista, amb persones que practiquen i treballen dins del món esportiu, em van donar una visió més àmplia i més exhaustiva sobre el tema en qüestió.

## **6. La creació de la marca**

### **Manual d'identitat corporativa**

#### **6.1 Filosofia**

##### **6.1.1 Missió**

La missió de Pàdel Revés és proporcionar als amants del pàdel un teixit esportiu, còmode, de qualitat i funcional produït a partir de materials reciclats per tal de reduir l'impacte mediambiental de la indústria tèxtil.

### 6.1.2 Visió

La visió és ser reconeguts, en l'àmbit nacional, com a pioners en la integració dels materials reciclats a la moda esportiva, vetllant per l'excel·lència en la qualitat, el disseny i la cura pel medi ambient.

### 6.1.3 Valors

Els valors que defineixen a la marca són:

- **Sostenibilitat:** Adaptació de pràctiques de producció que minimitzin l'impacte en el medi ambient, utilitzant materials reciclats per a fabricació de teixit esportiu.
- **Qualitat:** Cada un dels productes estan fabricats amb materials reciclats, oferint una alta durabilitat, funcionalitat i amb un rendiment excepcional.
- **Passió:** Passió per poder fusionar l'esport amb la sostenibilitat. Expressar la passió pel pàdel al mateix temps de contribuir positivament amb el medi ambient.
- **Esforç:** Es busca estar en constant evolució d'acord amb les expectatives de la marca i les dels nostres clients. Superar-se i treballar amb constància per aconseguir els objectius marcats.
- **Excel·lència:** Treballar amb constància per assolir la perfecció tant en el disseny, el rendiment, la satisfacció del client, la innovació i la responsabilitat mediambiental. Ser precisos i exquisits en cada procés.
- **Compromís:** Vincles basats en la confiança, el treball i l'entusiasme per fomentar les ganes d'afrontar nous reptes que ens permetin fer realitat la visió.

## 6.2 Brainstorming

A l'hora de la creació d'una marca, s'inclou el procés de triar un nom adequat per a aquesta. El nom serà el primer que es donarà a conèixer de la marca. Ha de reflectir la filosofia i els valors d'aquesta. La bona elecció del nom, dependrà que la marca sigui recordada i identificada ràpidament pels consumidors.



Per aquest motiu, s'ha elaborat una llista de diferents noms que podrien encaixar amb la filosofia de la marca.

- Repadel
- Teixipadel
- EcoPadel
- Giropadel
- Sustainaballs
- SustainPadel
- Padeleco
- Revés Pàdel

A partir d'aquesta llista d'inspiració, el nom finalment escollit per a la marca és Revés Pàdel.

### **6.3 Explicació del naming**

#### **Revés Pàdel**

La selecció del nom de Revés Pàdel per a representar la marca, ha sigut fruit de fusionar la idea d'utilització de materials reutilitzats per a la fabricació de les peces de roba, amb el mateix esport, el pàdel. La síl·laba "Re" fa referència a reutilitzar, donant una segona vida als materials per poder fabricar teixits de qualitat i sostenibles.

Per altra banda, la paraula sencera Revés, fa esment d'un cop de pàdel, que es refereix a colpejar la pilota pel cantó no dominant. Molt sovint, s'associa al costat esquerre de la pista de pàdel.

Fusionant aquestes dues idees, s'ha pogut crear el nom de la marca amb l'objectiu d'englobar els dos sentits i, mirar-ho des de dues vessants diferents, però alhora, complementàries.

Per concloure l'explicació del nom de la marca, esmentar que, combinant tots els elements exposats anteriorment, s'ha volgut aconseguir un nom amb una identitat i una idea clara i concisa, amb un missatge directe que transmeti la filosofia de la marca. S'ha buscat una paraula que mostri l'essència de la marca combinant així, les dues vessants del projecte; el pàdel i la sostenibilitat.

## 6.4 Claim

Ruiz (2023) va definir el *claim* com “El claim, el podem definir com, una frase o un missatge que emeten les marques per arribar al seu públic objectiu i, amb aquesta, transmetre els seus valors.”

A l'hora de crear el *claim* de Revés, **Impacte mínim, rendiment màxim**, s'ha volgut fusionar les dues vessants primordials del treball: la sostenibilitat i la passió pel pàdel.

Per una banda, **impacte** mínim es relaciona amb el compromís de la marca amb el terme de sostenibilitat, donant importància a la utilització de materials reciclats per a la fabricació del teixit esportiu.

Per altra banda, **rendiment** màxim fa referència a la qualitat dels productes de la marca. Encara que aquesta vetlli per la sostenibilitat, no deixa de banda la qualitat, durabilitat o la funcionalitat de les peces, aspectes primordials per a la pràctica de l'esport.

## 6.5 Públic objectiu

Pola (2020) assenyala que “Cuando hablamos de target o público objetivo, nos referimos al grupo de personas con características, necesidades o cualidades similares que pueden convertirse en consumidores futuros de los productos o servicios de una marca”. (Quan parlem de target o públic objectiu, ens referim al grup de persones amb característiques, necessitats o qualitats similars que es poden convertir en consumidors futurs dels productes o serveis d'una marca).

Continuant amb la definició de públic objectiu, podem destacar que, per crear un model de negoci és necessari saber a qui ens dirigim, ja que la correcta identificació d'aquest, depèn l'èxit del negoci.

La marca Revés, es dirigeix principalment a homes i dones d'entre 25 i 45 anys, que podem fomentar en diferents aspectes. En primer lloc, aquest grup demogràfic sol mostrar una major implicació en termes de sostenibilitat i la cura pel medi ambient. Amb una certa consciència sobre l'impacte de les decisions diàries de consum en el planeta, poden estar més inclinats a adoptar pràctiques sostenibles.

Referent a termes econòmics, les persones d'entre 25 i 45 anys solen tenir un ingrés relativament estable i, estan disposades a invertir en productes de qualitat que satisfacin les seves necessitats i reflecteixin el seu estil de vida actiu i conscient amb el medi ambient.

A més a més, també és important recalcar els gustos i les preferències d'aquest grup. Tendeixen a jugar a pàdel regularment, amb la motivació i compromís que comporta. Són persones esportistes amb un estil de vida actiu i saludable, valorant aquesta activitat física com una part fonamental en el seu dia a dia.

Per concloure, dirigint-se a aquest grup demogràfic es podrà satisfer a les necessitats que requereix la marca, davant de la consciència sobre el medi ambient que implica i, de l'estabilitat econòmica existent.

A continuació s'exposa un *Buyer Persona*, construcció fictícia del client ideal per a l'empresa. Aquest ens ajuda a entendre al client potencial, ja que exposa les verdaderes necessitats i les preocupacions per poder entendre quines solucions donar al client.

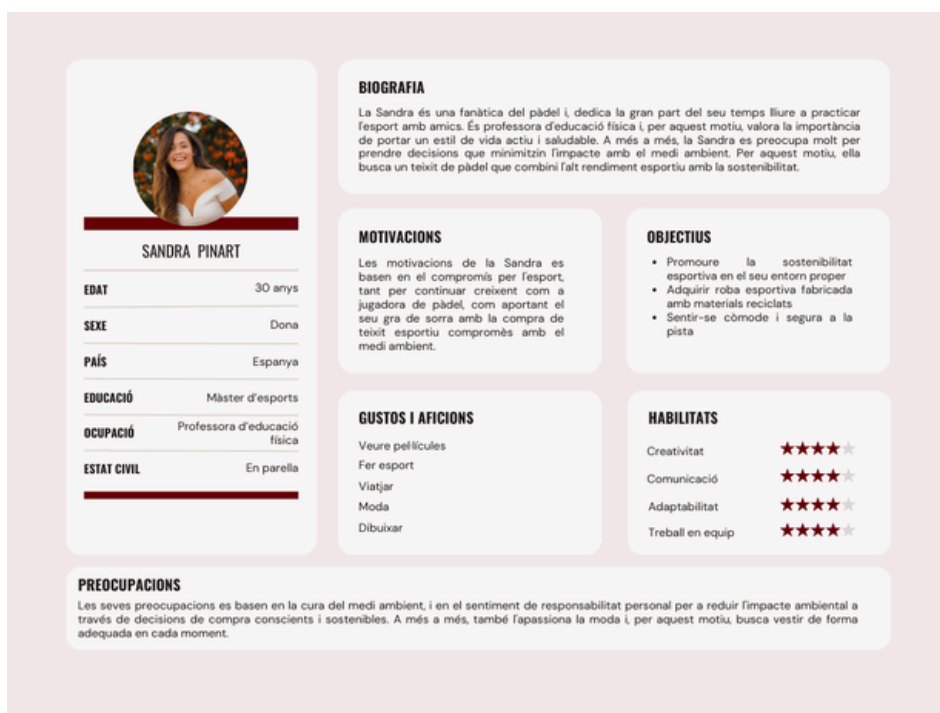


Figura 1: Buyer Persona. Font: Elaboració pròpia.

## 6.6 Packaging

El *packaging* és un element clau i diferencial per a una marca. Pot fer que el consumidor es decanti per una opció o per a una altra dins de la competència. El disseny d'aquest ha de ser atractiu, amb colors cridaners i amb elements visuals impactants que despertin el desig d'adquirir el producte.

Degut a la gran importància que té el *packaging*, a Revés Pàdel s'ha volgut dissenyar aquest, posant èmfasi a l'esport i mostrant l'objecte indispensable per aquest, la pala. Aquesta, estarà fabricada amb plàstic reciclat, seguint la filosofia de la marca. Dins d'aquesta capsa en forma de pala, s'hi trobaran les peces adquirides pels consumidors, juntament amb una bossa de tela fabricada també amb materials reciclats. A més a més, com a obsequi, es comptarà d'un clauer en forma de pala en miniatura, també amb fabricada amb materials reciclats.

A continuació, es mostra un mapa d'inspiració del *packaging* de Revés Pàdel:



Figura 2. Mapa d'inspiració packaging Revés Pàdel.  
Font: Elaboració pròpia.

## 7. Identitat gràfica

Una part fonamental de la marca, és la imatge i la identitat d'aquesta.

Segons Príz (2013) “La identidad grafica permite a la compañía tener diferenciación, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento. La identidad grafica es la primera parte de la construcción de una marca”. (La identitat gràfica permet a la companyia tenir diferenciació, permanència, equilibri, valor, autenticitat i reconeixement. La identitat gràfica és la primera part de la construcció d'una marca).

A continuació es descriuran i s'exposaran els diferents elements que conformen la identitat gràfica de Revés Pàdel.

### 7.1 Logotip

Com s'ha esmentat anteriorment, el logotip de la marca està compost per dues parts diferents: la primera síl·laba "Re" i l'altra síl·laba de la paraula "Vés". Aquestes dues, conjuntament, formen el nom de l'empresa i, a continuació s'exposa el logotip creat per a representar la marca.

# REVÉS

Figura 3. Logotip Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.

A més a més del logotip esmentat anteriorment, s'ha volgut crear un Isotip. Amb aquest, també es vol representar la idea de la marca, adherint totes les lletres del logo per acabar formant la imatge que representa a la marca.



Figura 4. Isotip Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.

## 7.2 Tipografia corporativa

Fent referència a la tipografia utilitzada per a representar el logotip, s'ha utilitzat una tipografia de pal, concretament "Damascus", per transmetre un missatge clar, simple i modern.

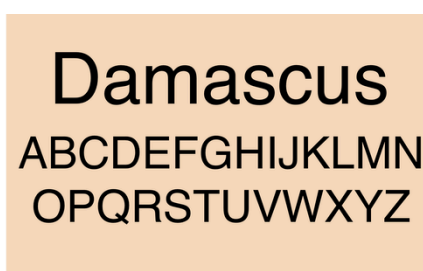


Figura 5. Tipografia. Font: Elaboració pròpia



### 7.3 Colors corporatius

Els colors corporatius són un aspecte important de la identitat corporativa d'una empresa, ja que permeten identificar-la i distingir-la visualment de la competència. Aquests, estimulen els sentits i, permeten crear associacions.

Pel que fa als colors corporatius del logotip, es pot veure la gran importància que es vol donar a la reutilització i a l'era sostenible, ressaltant el color verd per representar el compromís de la marca amb la sostenibilitat en la primera síl·laba "Re". El color verd s'associa amb la naturalesa, la frescor i la sostenibilitat i, per aquest motiu, reforça el missatge que vol transmetre la marca.



Figura 6. Color corporatiu de la primera part del logotip. Font: Elaboració pròpia.

Tanmateix, per la resta de la paraula "Vés", s'ha volgut utilitzar el color negre per expressar simplicitat, elegància i claredat a l'hora de visualitzar-lo, volent destacar, com s'ha esmentat anteriorment, la síl·laba "Re" per tot el rere fons que comporta.



Figura 7. Color corporatiu de la segona part del logotip. Font: Elaboració pròpia.

L'isotip també s'ha volgut crear amb color negre per expressar l'elegància i claredat adequada.



Figura 8. Color corporatiu de la segona part del logotip. Font: Elaboració pròpia

Tot i això, tant el logotip com l'isotip, tindran variacions de colors segons el lloc del seu estampat.

## 7.4 Paleta de colors

D'acord amb la paleta de colors de Revés Pàdel i, els quals s'han aplicat en les diferents creativitats i xarxes socials de la marca, són els següents:



Figura 9. Paleta de colors corporatius. Font: Elaboració pròpia

A continuació s'explicaran els significats de cada un d'ells i la relació que tenen respecte a la marca:

En primer lloc, trobem el color negre, que ajuda a expressar elegància i la formalitat que se li vol atorgar a la marca i, també en el disseny del logotip.

Per altra banda, tenim les dues tonalitats de blaus, representant tranquil·litat, confiança i frescor. A més a més, també es vol associar amb el mar i, recalcar la importància d'aquest respecte a la recollida d'ampolles de plàstic per a la fabricació del teixit esportiu.

Finalment, trobem les dues tonalitats de verd, volent expressar naturalesa, la sostenibilitat l'esperança. Els tons més suaus, provoquen calma i, els més forts, inciten a l'activitat.

## 7.5 Aplicacions

A continuació es mostra el logotip aplicat en diferents objectes.



Figura 10: Aplicació del logotip a diferents objectes. Font: Elaboració pròpia

## 8. Dissenys de la col·lecció

La col·lecció de Revés Pàdel està dissenyada combinant la sostenibilitat i l'alt rendiment, sempre apostant per la comoditat i un teixit d'alta qualitat.

En un primer instant, el teixit esportiu s'havia de fabricar mitjançant la reutilització de pilotes de pàdel i tennis, però a causa de la dificultat de reciclar-les, ja que són fetes de materials diversos, s'ha optat per obtenir teixit a base de plàstic recuperat de mar, concretament, amb ampolles de plàstic.

S'ha contactat amb una empresa, concretament amb SEAQUAL, que es dedica a la recollida de plàstics del mar per poder fabricar teixit amb aquest material.

A continuació, es presenten alguns possibles dissenys per a la marca Revés Pàdel.



Figura 11: Disseny polo masculí. Font: Elaboració pròpia.



Figura 12: Disseny conjunt femení. Font: Elaboració pròpia.

## 9. Punt de venda i distribució

El punt de venda és un dels llocs més importants de contacte entre la marca i els seus consumidors. En aquest cas, Revés Pàdel ha optat per vendre els seus productes per dos canals diferents: En primer lloc, mitjançant la pàgina web de la marca, oferint un servei 24 hores els 365 dies a l'any al client.

Fent ús d'una pàgina web, ajuda l'empresa a tenir un mercat més ampli, ja que en el món en línia no existeixen fronteres i, es pot arribar arreu del món. A més a més, també és important poder tenir l'oportunitat de realitzar un seguiment detallat del comportament que tenen els clients dins de la mateixa pàgina web, pel fet que proporciona dades valuoses per a millorar l'oferta de productes i les estratègies de màrqueting.

Tot i això, s'ha optat per fer col·laboracions amb diferents clubs de pàdel per vendre-hi els productes. En aquests, els clients que s'hi troben són aficionats de l'esport i, per aquest motiu, és més probable que estiguin interessats a adquirir teixit esportiu de pàdel.

Per altra banda, també s'aposta per a la proximitat amb el client, creant un vincle entre la marca i el consumidor. D'aquesta manera, poden tenir l'oportunitat de viure en primera persona les propietats d'aquests teixits i obtenir un feedback directe, permetent a la marca millorar l'oferta i adaptar-la a les necessitats i preferències del públic.

A l'apartat 1.3 d'Annexos, s'hi trobarà un mapa d'inspiració del punt de venda.

## 10. La comunicació

### 10.1 Contingut xarxes socials

La plataforma Instagram és una de les més utilitzades actualment. Segons l'estudi Digital Global Overview Report (2024), realitzat per les empreses We are Social i Meltwater, la plataforma compta amb més de 2 milions d'usuaris actius.

Per aquest motiu, la marca Revés Pàdel, ha volgut aposar per aquesta xarxa social a l'hora de donar a conèixer els productes.

Dins de l'Instagram de Revés Pàdel, es reflectiran els valors de la marca, promovent la sostenibilitat dins del món del pàdel. En un primer instant, es farà una presentació de la marca, explicant els inicis i la filosofia d'aquesta. A partir d'aquesta introducció, es compartiran els diferents dissenys de la marca, amb posts interactius per tenir un contacte permanent amb els consumidors. A més a més, també hi haurà publicacions sobre consells de sostenibilitat, consells d'estilisme, viralitzant els diferents conjunts de la marca.

Es vol aconseguir una plataforma amb molta interacció i amb continguts valuosos pels consumidors. Aquesta xarxa social està molt sobreexplotada i és important poder oferir continguts d'alt valor per captar l'atenció.

A continuació, s'exposa un exemple de post per a la plataforma d'Instagram de Revés Pàdel.



Figura 13: Exemple de post per la plataforma Instagram de Revés Pàdel. Font: Elaboració pròpia.



## 10.2 Treballar amb persones influents del pàdel

Una bona oportunitat per donar a conèixer la marca és treballar amb persones influents de l'àmbit del pàdel. La idea és una col·laboració amb jugadors i jugadores professionals que puguin donar visibilitat a la marca en les equipacions de partit i, també per les seves xarxes socials, ja que aquests tenen una àmplia base de seguidors. Per aquest motiu, col·laborant amb aquests, la marca pot arribar al seu públic amb més rapidesa i augmentar la visibilitat ràpidament.

Per altra banda, la credibilitat i la confiança que transmeten aquestes persones a l'hora de donar la seva opinió o recomanar, pot fer que la marca guanyi la confiança dels consumidors i reputació en el mercat.

Per finalitzar, en treballar amb persones influents, pots obtenir un *feedback* directe sobre els productes i conèixer les opinions dels jugadors i jugadores professionals sobre aspectes a millorar sobre la marca. Ells són experts i tenen una visió més focalitzada sobre l'esport.

## 10.3 Sortejos en tornejos

Per altra banda, per a comunicar l'existència de la marca, es pot optar per distribuir-la diferents tornejos que es porten a terme en els diferents clubs de pàdel.

D'aquesta manera, en regalar roba de la marca en tornejos, s'està promocionant la marca entre el públic específic de jugadors de pàdel. Aquest fet augmenta la visibilitat de la marca i pot generar interès dels productes entre els participants o assistents.

Per altra banda, els participants també podran generar continguts a les xarxes socials, compartint fotos i vídeos utilitzant peces de roba de Revés Pàdel, creant així contingut autèntic i atractiu que pot amplificar dins de les xarxes socials.

Finalment, proporcionar peces de roba de la marca en els obsequis de tornejos, pot generar lleialtat entre els jugadors i, que aquests puguin experimentar la qualitat i el rendiment dels productes. Amb aquesta acció es pot aconseguir que aquests clients tornin i siguin futurs consumidors de la marca.

## 11. Resultats

### 11.1 Resultats de l'enquesta

A continuació es ressaltaran els resultats més rellevants de l'enquesta que es va passar a la població per conèixer l'opinió personal respecte a la marca, l'esport i la sostenibilitat.

En primer lloc, l'edat dels enquestats es concentra principalment en el rang de 20 a 25 anys, amb un 60,7% del total, seguit per un 31,1% en el rang de 26 a 30 anys i, la gran majoria d'aquests, juguen a pàdel, representant un 75,4%.

Quant a la freqüència de joc, hi podem trobar una gran varietat de respostes, però, tot i això, la gran majoria combina roba específica de pàdel amb roba esportiva en general.

Quant a la compra de roba de pàdel, un nombre significatiu combina la compra tant en botigues físiques especialitzades com en línia. A més a més, podem veure un fort interès per la sostenibilitat en la moda esportiva, amb un 70% dels enquestats interessats en aquest aspecte.

També cal recalcar, que una part substancial dels enquestats considera important que la roba de pàdel estigui fabricada amb materials reciclats, però, malgrat això, més de la meitat no estarien disposats a pagar un preu més elevat per productes fabricats de manera sostenible.

En resum, els enquestats prioritzen la comoditat, el disseny i la qualitat de la roba esportiva i, la sostenibilitat queda en un segon pla. Tot i això, la marca podria tenir una bona acceptació entre el públic, tot i que també cal considerar altres factors com el preu i la comoditat.

Es poden consultar els resultats complets de l'enquesta a l'apartat 2.3 de l'Annex.

## 11.2 Resultats de les entrevistes

En primer lloc, s'analitzarà l'entrevista portada a terme amb Aitor Garcia, jugador de pàdel professional de vint-i-nou anys i, classificat com a número 87 del món. L'Aitor veu una bona iniciativa crear una marca de roba de pàdel amb materials reciclats, ja que, considera que la sostenibilitat és crucial en l'actualitat. A més a més, com a professional que és, destaca el gran paper que tenen els professionals per promoure la difusió de pràctiques sostenibles. Tot i això, valora que els consumidors els hi costaria entrar dins d'aquest mercat sostenible, pel fet que, el preu dels productes és més elevat i, les marques el que busquen és optimitzar. Finalment, ell destaca la comoditat i la qualitat del teixit esportiu, a més de valorar la necessitat que el material sigui resistent a la mala olor. (Les transcripcions completes de l'entrevista es presenta a l'apartat 3.1 de l'Annex).

Per contra, la Mariona Rodriguez, jugadora de vint-i-dos anys, veu bona la iniciativa de crear una marca de roba de pàdel amb materials reciclats, però dubte de la seva viabilitat en el mercat del pàdel, ja que creu que la sostenibilitat no és un factor clar pels consumidors d'aquest esport i, que molts d'ells no la tindrien en compte en la seva elecció de marca. Ella, destaca la comoditat i l'elasticitat del teixit esportiu en el seu joc. (Les transcripcions completes de l'entrevista es presenta a l'apartat 3.2 de l'Annex).

La Maria Pinart, de vint-i-dos anys, també veu la iniciativa molt potent, però també dubte de la seva acceptació en el mercat del pàdel. Creu que, tot i que hi hauria una part dels consumidors que valorarien la sostenibilitat, no seria un factor decisiu per a la majoria. Ella, destaca la importància de l'elasticitat i la transpirabilitat del teixit esportiu en el joc i, suggereix que la promoció de la marca es podria fer a través de xarxes socials i col·laboracions amb els clubs de pàdel. (Les transcripcions completes de l'entrevista es presenta a l'apartat 3.3 de l'Annex).

En resum, les tres persones entrevistades veuen la sostenibilitat un factor a considerar i, creuen que la creació de la marca seria una bona iniciativa, tot i que, veuen difícil l'acceptació d'aquesta en el mercat de pàdel.

## 12. Conclusions

Després d'haver desenvolupat aquest projecte, s'han establert algunes conclusions.

És evident que, actualment, la sostenibilitat ocupa un paper molt important en el nostre dia a dia. La necessitat de cuidar el medi ambient és inqüestionable i, el món es veu amb l'obligació de buscar solucions innovadores i sostenibles per a la fabricació tèxtil.

Quan es tracta de marques que utilitzin materials reciclats per a la fabricació dels teixits esportius, es troba que no hi ha competència directa, tot i que, marques com Nike, ja han apostat per la sostenibilitat en un futur. Són molt escasses, actualment, les marques que aposten per un futur sostenible en la fabricació tèxtil.

Per altra banda, d'acord amb l'enquesta realitzada, la majoria dels enquestats combinen roba específica de pàdel amb roba esportiva en general. Malgrat una forta inclinació cap a la sostenibilitat en la moda esportiva, més de la meitat no estarien disposats a pagar un preu més elevat per productes fabricats de manera sostenible.

Les entrevistes es basen en el fet que la sostenibilitat juga un paper molt rellevant i, que la marca ajudaria a donar difusió sobre la importància de la cura del medi ambient tot i que, es dubta de l'acceptació per part dels consumidors sobre l'aportació de material sostenible dins d'aquest esport.

Per concloure, és evident que s'ha de donar resposta a la fabricació de teixits esportius per reduir l'impacte negatiu que produeix en el medi ambient i, per aquest motiu, la creació de la marca Revés Pàdel, té l'oportunitat de donar molta visibilitat i ajudar amb la conscienciació d'aquest problema. Com s'ha analitzat, a una gran part dels enquestats, concretament un 70,5%, els interessa la sostenibilitat en la moda esportiva i, per aquest motiu, podem referenciar que, la marca seria una bona iniciativa en el mercat. Tot i això, també s'ha pogut extreure que, el món del pàdel és un entorn difícil de conscienciar d'acord amb el teixit sostenible, però, no és impossible. La marca, a més a més de vetllar per la sostenibilitat, ha de contemplar la necessitat d'emprar comoditat i elasticitat en tots els seus dissenys, ja que són aspectes que es valoren durant el joc. Gràcies a les diferents xarxes socials i als punts de venda esmentats anteriorment, es donarà a conèixer la marca i, s'optarà per arribar a un públic més potent.

### 13. Bibliografia

Ariet, J. (2023, 11 abril). Ropa deportiva: alternativas sostenibles para las personas y el planeta. *Opcions*. <https://opcions.org/es/ropa-deportiva-alternativas/>

Cn, R., & Cn, R. (2023, 4 junio). Los colores corporativos: definición y significado psicológico. *CreceNegocios*. <https://www.crecenegocios.com/colores-corporativos/>

*El costo ambiental de estar a la moda*. (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

*Infinite Athletic o com crear roba a partir de raquetes de tenis*. (2024, 26 febrero). Tvmataró | la Televisió de Mataró | el Maresme. <https://www.tvmataro.cat/stories/story/infinite-athletic-o-com-crear-roba-a-partir-de-raquetes-de-tennis->

Infiniteathletic. (s. f.). *Infinite Athletic*. <https://infiniteathletic.com/>

*Informe Económico2023*. (s. f.). <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=128>

L, E. S. (s. f.). *El logotipo como inversión corporativa, La creación de un logo es*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Line, E. O. (2023, 12 abril). Ropa deportiva: evolución, tendencias y las mejores prendas según cada disciplina. *Diario Estrategia*. <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/4248235/ropa-deportiva-evolucion-tendencias-mejores-prendas-segun-cada-disciplina>

Llano, J. C. M., & Llano, J. C. M. (2024, 1 febrero). Usuarios de redes sociales en el mundo 2024: Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, X (Twitter) y otros. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Pola, C. (2020, 23 septiembre). *¿Por qué se debe definir el público objetivo de una empresa?* TAKTIC. <https://taktic.es/por-que-se-debe-definir-el-publico-objetivo-de-una-empresa/>

Quijano, T. (2023, 13 diciembre). *Surprising Stats about the Growth of Padel around the World | Padel FYI Guide*. <https://www.padel.fyi/es/blog/padel-statistics>

### 13. Bibliografia

Reischmann, M. (2021, 22 junio). Tejidos de plástico reciclado en la nueva colección de bolsas HEAD r-pet para 2021. *Head*. [https://www.head.com/es\\_ES/padel/nueva-coleccion-de-bolsas-head-r-pet](https://www.head.com/es_ES/padel/nueva-coleccion-de-bolsas-head-r-pet)

*ReThink ES – HEAD*. (s. f.). [https://www.head.com/es\\_ES/rethink](https://www.head.com/es_ES/rethink)

Ruiz, A. (2023, 13 enero). Claim marketing: qué es, tipos, cómo hacerlo y más. *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/claim-marketing-tipos>

SEAQUAL INITIATIVE. (2022, 12 enero). *SEAQUAL INITIATIVE - Together for a Clean Ocean*. <https://www.seaqual.org/>

Shull, M. (2022, 22 abril). *Nike's Sustainable Products*. *TENNIS EXPRESS BLOG*. <https://www.tennisexpress.com/blog/nikes-sustainable-products/>