

Wêst-Uniön: Procés de creació d'una marca d'streetwear

Mèmorïa presentada per

Pol Samsó Pino

Dirigit per

Núria Alberch Roca

Escola Pia Santa Anna Mataró

Novembre 2021

RESUM

L'streetwear és un dels estils de moda més populars i influents en l'actualitat. Es tracta d'un mercat que mou milions de diners diàriament, i una gran quantitat de persones arreu del món tenen el seu punt de mira en aquestes peces de roba. No obstant això, no sabem en què es fonamenten aquestes peces per ser considerades urbanes, ni com han aconseguit un nivell de viralitat tan elevat en tant poc de temps. Els objectius d'aquest treball han estat investigar la història d'aquest moviment urbà, així com els sub-estils que el conformen, les marques més populars a nivell mundial i els dissenyadors més importants. Tenint en compte aquest marc teòric, he decidit estudiar el mercat de la moda urbana per tal de determinar si una nova empresa tindria l'oportunitat de penetrar amb èxit aquest mercat. Per a fer això, no només he desenvolupat un pla de negocis, sinó que he seguit el procés de creació d'una marca, he dissenyat la seva identitat, els dissenys de les seves peces i he creat una pàgina web.

ABSTRACT

Streetwear is one of the most popular and influential fashion styles today. This is a market that moves millions of dollars every day, and a lot of people around the world have their sights set on these garments. However, we don't know what these pieces are based on to be considered urban, or how they have achieved such a high level of virality in such a short time. The aims of this work have been to investigate the history of this urban movement, as well as the sub-styles that make it up, the most popular brands worldwide and the most important designers. Given this theoretical framework, I decided to study the urban fashion market in order to determine if a new company would have the opportunity to successfully penetrate this market. To do this, I not only developed a business plan, but followed the process of creating a brand, designing its identity, designing its pieces, and creating a website.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1	INTRODUCCIÓ	13
1.1	Antecedents	14
1.2	Plantejament i formulació del problema	15
1.2.1	Plantejament del problema	15
1.2.2	Formulació del problema	18
1.3	Justificació.....	18
1.4	OBJECTIUS.....	19
1.4.1	Objectiu general.....	19
1.4.2	Objectius específics	19
1.5	Abastos i limitacions	19
1.6	Metodologia.....	19
2	L'STREETWEAR	21
2.1	Orígens i evolució	21
2.1.1	Introducció	21
2.1.2	Contextualització	22
2.1.3	ACTUALITAT	26
2.2	ESTILS D'STREETWEAR.....	28
2.2.1	Hypebeast	28
2.2.2	Skatewear.....	31
2.2.3	Athleisure.....	33
2.2.4	Techwear	35
2.2.5	Aesthetic	37
2.2.6	Normcore.....	39
2.2.7	Archive Fashion	41
2.2.8	E-Boy/E-Girl.....	43
2.3	Marques populars	45
2.3.1	Supreme.....	45
2.3.2	Stüssy.....	47
2.3.3	Off-White	49
2.3.4	A-Cold-Wall	51
2.3.5	Obey	53
2.3.6	A Bathing Ape.....	55
2.3.7	Palace.....	57
2.4	DISSENYADORS POPULARS	59
2.4.1	Demna Gvasalia	59
2.4.2	Alexander McQueen	61
2.4.3	James Jebbia	63
2.4.4	Raf Simons.....	65
2.4.5	Alessandro Michele	67
2.4.6	Virgil Abloh.....	69
3	L'EMPRESA.....	71

3.1	Generalitat.....	71
3.2	Missió	71
3.3	Visió.....	71
3.4	Valors.....	72
4	ESTUDI DEL MERCAT	75
4.1	Segmentació de mercat	75
4.2	Anàlisi de mercat.....	75
4.2.1	Variables	75
4.2.2	Mercat objectiu	80
4.3	Idea de negoci.....	80
4.4	Anàlisi de la competència.....	80
4.4.1	Competidors	81
4.4.2	Comparació amb la competència	81
4.4.3	Anàlisi de les dades.....	84
4.4.4	Conclusions de l'anàlisi de la competència	87
4.5	Enquestes	87
4.5.1	Enquesta de l'Informe d'Impacte d'Streetwear	87
4.5.2	Enquesta realitzada per l'alumne.....	123
4.6	Mercat meta.....	130
4.7	Concepte del producte.....	131
4.7.1	Característiques del producte	131
4.8	Proveïdors	131
4.9	Empresa d'enviament	132
5	ESTUDI FINANCER.....	133
5.1	Preu.....	133
5.2	Projecció de vendes	134
6	PROCÉS CREATIU	137
6.1	Naming	137
6.1.1	Anàlisi de l'entorn.....	137
6.1.2	Idees.....	140
6.1.3	Nom final	143
6.2	Logo	144
6.2.1	Investigació de l'entorn	144
6.2.2	Idea principal.....	150
6.2.3	Logotip.....	151
6.2.4	Imagotip.....	152
6.3	Dissenys.....	157
6.3.1	Investigació de l'entorn	157
6.3.2	Idea principal.....	176
6.3.3	Disseny 1 (New York)	177

6.3.4	Disseny 2 (Shawn Origins)	183
6.3.5	Disseny 3 (Made in the 80's).....	187
6.3.6	Disseny 4 (Change).....	191
6.4	Pàgina web.....	196
6.4.1	Investigació de l'entorn	196
6.4.2	Idea principal.....	225
6.4.3	Disseny.....	226
7	CONCLUSIONS	249
7.1	Aprenentatges	249
7.2	L'organització	249
7.3	Problemes i contratemps	250
7.4	Valoració personal.....	250
7.5	Propostes de millora	250
8	AGRAÏMENTS	252
9	WEBGRAFIA	253
10	ANNEXOS.....	259

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Shawn Stüssy sostenent una de les seves taules de surf.	22
Imatge 2. Firma de Shawn Stüssy.....	23
Imatge 3. Vestimenta New York Yankees als anys 90.....	24
Imatge 4. Botes de The Timberland company.....	24
Imatge 5. Col·laboració Supreme x Louis Vuitton.	25
Imatge 6. Vestimenta Gucci.....	25
Imatge 7. Dessuadora Supreme x Louis Vuitton valorada en +50.000€.	27
Imatge 8. Hypebeast.	28
Imatge 9. Marca Supreme.....	29
Imatge 10. Col·laboració Dior x Stüssy.....	30
Imatge 11. Marca AntiSocialSocialClub.....	30
Imatge 12. Skatewear.	31
Imatge 13. Marca Vans.....	32
Imatge 14. Athleisure.	33
Imatge 15. Marca Nike.	34
Imatge 16. Techwear.	35
Imatge 17. Marca Stone Island.	36
Imatge 18. Aesthetic.....	37
Imatge 19. Normcore.	39
Imatge 20. Vestimenta Jack & Jones.	40
Imatge 21. Archive Fashion.	41
Imatge 22. Roba d'Issey Miyake.....	42
Imatge 23. E-Boy/E-Girl.....	43
Imatge 24. Supreme.....	45
Imatge 25. Logo Supreme.....	46
Imatge 26. Col·laboració Supreme x The North Face.	46
Imatge 27. Stüssy.	47
Imatge 28. Logo Stüssy.....	48
Imatge 29. Off-White.....	49
Imatge 30. Logo Off-White.....	50
Imatge 31. A-Cold-Wall.....	51
Imatge 32. Logo A-Cold-Wall.....	52
Imatge 33. Obey.....	53
Imatge 34. Logo Obey.....	54
Imatge 35. A Bathing Ape.....	55
Imatge 36. Logo A Bathing Ape.....	56
Imatge 37. Col·laboració A Bathing Ape x Supreme.....	56
Imatge 38. Vestimenta A Bathing Ape.....	56
Imatge 39. Palace.....	57
Imatge 40. Logo Palace.....	58
Imatge 41. Col·laboració Palace x Adidas.....	58
Imatge 42. Demna Gvasalia.....	59
Imatge 43. Vestimenta Vetements.....	60
Imatge 44. Alexander McQueen.....	61
Imatge 45. Vestimenta Alexander McQueen (marca).....	62
Imatge 46. James Jebbia.....	63

Imatge 47. Botiga Supreme a Harajuku (Japó).....	64
Imatge 48. Botiga Supreme a Japó.....	64
Imatge 49. Raf Simons.....	65
Imatge 50. Vestimenta Clavin Klein dissenyada per Raf Simons.....	66
Imatge 51. Alessandro Michele.....	67
Imatge 52. Col·lecció Gucci.....	68
Imatge 53. Virgil Abloh.....	69
Imatge 54. Virgil Abloh dissenyant unes Air Jordan 1.....	70
Imatge 55. Pregunta número 1.....	88
Imatge 56. Pregunta número 2.....	88
Imatge 57. Pregunta número 3.....	89
Imatge 58. Pregunta número 4.....	89
Imatge 59. Pregunta número 5.....	90
Imatge 60. Pregunta número 6.....	90
Imatge 61. Pregunta número 7.....	91
Imatge 62. Pregunta número 8.....	92
Imatge 63. Pregunta número 9.....	93
Imatge 64. Pregunta número 10.....	94
Imatge 65. Pregunta número 11.....	95
Imatge 66. Pregunta número 12.....	96
Imatge 67. Pregunta número 13.....	96
Imatge 68. Pregunta número 14.....	97
Imatge 69. Pregunta número 14.....	98
Imatge 70. Pregunta número 15.....	98
Imatge 71. Pregunta número 15.....	99
Imatge 72. Pregunta número 16.....	100
Imatge 73. Pregunta número 16.....	101
Imatge 74. Pregunta número 17.....	102
Imatge 75. Pregunta número 17.....	103
Imatge 76. Pregunta número 18.....	105
Imatge 77. Pregunta número 19.....	106
Imatge 78. Pregunta número 19.....	107
Imatge 79. Pregunta número 20.....	108
Imatge 80. Pregunta número 21.....	109
Imatge 81. Pregunta número 22.....	110
Imatge 82. Pregunta número 23.....	111
Imatge 83. Pregunta número 24.....	112
Imatge 84. Pregunta número 25.....	112
Imatge 85. Pregunta número 26.....	113
Imatge 86. Pregunta número 27.....	113
Imatge 87. Pregunta número 28.....	114
Imatge 88. Pregunta número 29.....	114
Imatge 89. Pregunta número 30.....	115
Imatge 90. Pregunta número 31.....	116
Imatge 91. Pregunta número 32.....	117
Imatge 92. Pregunta número 33.....	118
Imatge 93. Pregunta número 34.....	119
Imatge 94. Pregunta número 35.....	120
Imatge 95. Pregunta número 36.....	121

Imatge 96. Pregunta número 37.....	121
Imatge 97. Pregunta número 38.....	122
Imatge 98. Pregunta 1 Enquesta de l'alumne.....	124
Imatge 99. Pregunta 2 Enquesta de l'alumne.	124
Imatge 100. Pregunta 3 Enquesta de l'alumne.	125
Imatge 101. Pregunta 4 Enquesta de l'alumne.	125
Imatge 102. Pregunta 5 Enquesta de l'alumne.....	127
Imatge 103. Pregunta 6 Enquesta de l'alumne.....	127
Imatge 104. Pregunta 7 Enquesta de l'alumne.....	128
Imatge 105. Pregunta 8 Enquesta de l'alumne.....	129
Imatge 106. Pregunta 9 Enquesta de l'alumne.....	129
Imatge 107. Pregunta 10 Enquesta de l'alumne.	130
Imatge 108. Logo Garrampa.....	131
Imatge 109. Logo MRW.....	132
Imatge 110. Procés tipogràfic logotip Wêst-Uniön.....	151
Imatge 111. Logotip Wêst-Uniön.	152
Imatge 112. Esbossos imatgotip Wêst-Uniön.	154
Imatge 113. Imatgotip Wêst-Uniön.....	156
Imatge 114. Moodboard dissenys disseny 1.....	178
Imatge 115. Moodboard imatges disseny 1.	179
Imatge 116. Esbós disseny 1.	180
Imatge 117. Disseny davanter New York.	181
Imatge 118. Disseny posterior New York.....	182
Imatge 119. Moodboard dissenys disseny 2.	183
Imatge 120. Moodboard imatges disseny 2.....	184
Imatge 121. Esbós disseny 2.....	184
Imatge 122. Disseny davanter Shawn Origins.....	185
Imatge 123. Disseny posterior Shawn Origins.	186
Imatge 124. Moodboard dissenys disseny 3.	187
Imatge 125. Moodboard imatges disseny 3.	188
Imatge 126. Esbós disseny 3.	188
Imatge 127. Disseny davanter Made in the 80's.....	189
Imatge 128. Disseny posterior Made in the 80's.....	190
Imatge 129. Moodboard dissenys disseny 4.	191
Imatge 130. Moodboard imatges disseny 4.....	192
Imatge 131. Esbós disseny 4.....	193
Imatge 132. Disseny davanter Change.....	194
Imatge 133. Disseny posterior Change.	195
Imatge 134. Moodboard cos pàgina d'inici de les marques.	201
Imatge 135. Capçalera Wêst-Uniön.	226
Imatge 136. Moodboard dissenys portades pàgina d'inici.	227
Imatge 137. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön.....	228
Imatge 138. Disseny portada dessuadores pàgina d'inici Wêst-Uniön.	228
Imatge 139. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön.....	229
Imatge 140. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor..	229
Imatge 141. Disseny portada dessuadores pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor.	230
Imatge 142. Disseny portada gorres pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor.....	230
Imatge 143. Disseny portades pàgina d'inici Wêst-Uniön.	231
Imatge 144. Peu de pàgina Wêst-Uniön.	233

Imatge 145. Pàgina d'inici Wêst-Uniön.	234
Imatge 146. Disseny apartats pàgina general del producte Wêst-Uniön.	235
Imatge 147. Pàgina general del producte Wêst-Uniön.	236
Imatge 148. Pàgina general del producte samarretes Wêst-Uniön.	237
Imatge 149. Pàgina general del producte dessuadores Wêst-Uniön.	238
Imatge 150. Pàgina general del producte gorres Wêst-Uniön.	239
Imatge 151. . Disseny productes relacionats pàgina de compra del producte Wêst-Uniön.	245
Imatge 152. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.	246
Imatge 153. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.	247
Imatge 154. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.	248
Imatge 155. Renta anual neta mitjana per persona en comunitats autònomes d'Espanya.	259
Imatge 156. Població d'Espanya 2020 per comunitats autònomes.	259
Imatge 157. Població en grups d'edat de les comunitats autònomes d'Espanya l'any 2019.	260
Imatge 158. Població d'Espanya 2020 per gènere i comunitats autònomes.	260
Imatge 159. Samarreta New York blanca part frontal.	262
Imatge 160. Samarreta New York blanca part posterior.	263
Imatge 161. Samarreta New York negra part posterior.	264
Imatge 162. Samarreta New York negra part posterior.	265
Imatge 163. Samarreta New York beix part frontal.	266
Imatge 164. Samarreta New York beix part posterior.	267
Imatge 165. Samarreta New York blava part frontal.	268
Imatge 166. Samarreta New York blava part posterior.	269
Imatge 167. Samarreta Shawn Origins blanca part frontal.	270
Imatge 168. Samarreta Shawn Origins blanca part posterior.	271
Imatge 169. Samarreta Shawn Origins negra part frontal.	272
Imatge 170. Samarreta Shawn Origins negra part posterior.	273
Imatge 171. Samarreta Shawn Origins beix part frontal.	274
Imatge 172. Samarreta Shawn Origins beix part posterior.	275
Imatge 173. Samarreta Shawn Origins blava part frontal.	276
Imatge 174. Samarreta Shawn Origins blava part posterior.	277
Imatge 175. Samarreta Made in the 80's blanca part frontal.	278
Imatge 176. Samarreta Made in the 80's blanca part posterior.	279
Imatge 177. Samarreta Made in the 80's negra part frontal.	280
Imatge 178. Samarreta Made in the 80's negra part posterior.	281
Imatge 179. Samarreta Made in the 80's beix part frontal.	282
Imatge 180. Samarreta Made in the 80's beix part posterior.	283
Imatge 181. Samarreta Made in the 80's blava part frontal.	284
Imatge 182. Samarreta Made in the 80's blava part posterior.	285
Imatge 183. Samarreta Change blanca part frontal.	286
Imatge 184. Samarreta Change blanca part posterior.	287
Imatge 185. Samarreta Change negra part frontal.	288
Imatge 186. Samarreta Change negra part posterior.	289
Imatge 187. Samarreta Change beix part frontal.	290
Imatge 188. Samarreta Change beix part posterior.	291
Imatge 189. Samarreta Change blava part frontal.	292
Imatge 190. Samarreta Change blava part posterior.	293

Imatge 191. Dessuadora New York blanca part frontal.....	294
Imatge 192. Dessuadora New York blanca part posterior.....	295
Imatge 193. Dessuadora New York negra part frontal.....	296
Imatge 194. Dessuadora New York negra part posterior.....	297
Imatge 195. Dessuadora New York beix part frontal.....	298
Imatge 196. Dessuadora New York beix part posterior.....	299
Imatge 197. Dessuadora New York blava part frontal.....	300
Imatge 198. Dessuadora New York blava part posterior.....	301
Imatge 199. Dessuadora Shawn Origins blanca part frontal.....	302
Imatge 200. Dessuadora Shawn Origins blanca part posterior.....	303
Imatge 201. Dessuadora Shawn Origins negra part frontal.....	304
Imatge 202. Dessuadora Shawn Origins negra part posterior.....	305
Imatge 203. Dessuadora Shawn Origins beix part frontal.....	306
Imatge 204. Dessuadora Shawn Origins beix part posterior.....	307
Imatge 205. Dessuadora Shawn Origins blava part frontal.....	308
Imatge 206. Dessuadora Shawn Origins blava part posterior.....	309
Imatge 207. Dessuadora Made in the 80's blanca part frontal.....	310
Imatge 208. Dessuadora Made in the 80's blanca part posterior.....	311
Imatge 209. Dessuadora Made in the 80's negra part frontal.....	312
Imatge 210. Dessuadora Made in the 80's negra part posterior.....	313
Imatge 211. Dessuadora Made in the 80's beix part frontal.....	314
Imatge 212. Dessuadora Made in the 80's beix part posterior.....	315
Imatge 213. Dessuadora Made in the 80's blava part frontal.....	316
Imatge 214. Dessuadora Made in the 80's blava part posterior.....	317
Imatge 215. Dessuadora Change blanca part frontal.....	318
Imatge 216. Dessuadora Change blanca part posterior.....	319
Imatge 217. Dessuadora Change negra part frontal.....	320
Imatge 218. Dessuadora Change negra part posterior.....	321
Imatge 219. Dessuadora Change beix part frontal.....	322
Imatge 220. Dessuadora Change beix part posterior.....	323
Imatge 221. Dessuadora Change blava part frontal.....	324
Imatge 222. Dessuadora Change blava part posterior.....	325
Imatge 223. Gorra Wêst-Uniön 1 blanca.....	326
Imatge 224. Gorra Wêst-Uniön 1 negra.....	327
Imatge 225. Gorra Wêst-Uniön 2 blanca.....	328
Imatge 226. Gorra Wêst-Uniön 1 negra.....	329
Imatge 227. Gorra New York blanca.....	330
Imatge 228. Gorra New York negra.....	331
Imatge 229. Gorra Shawn Origins blanca.....	332
Imatge 230. Gorra Shawn Origins negra.....	333
Imatge 231. Gorra Made in the 80's blanca.....	334
Imatge 232. Gorra Made in the 80's negra.....	335
Imatge 233. Gorra Change blanca.....	336
Imatge 234. Gorra Change negra.....	337
Imatge 235. Etiqueta Wêst-Uniön.....	338
Imatge 236. Packaging Wêst-Uniön.....	339
Imatge 237. Efecte cursor portades página d'inici Wêst-Uniön.....	340
Imatge 238. Vista posterior producte en página de compra del producte Wêst-Uniön.....	340

Imatge 239. Efecte cursor pàgina general del producte Wêst-Union.....	341
Imatge 240. Menú desplegable de peces disponibles Wêst-Union.	341
Imatge 241. Escollir talla producte Wêst-Union.	342
Imatge 242. Afegir producte Wêst-Union a preferits.	342
Imatge 243. Previsualització cistell de compra Wêst-Union.	343
Imatge 244. Vista completa cistell de compra Wêst-Union.....	343
Imatge 245. Mètode de filtració de productes Wêst-Union.....	344
Imatge 246. Compte personal d'inici de sessió Wêst-Union.	344
Imatge 247. Productes preferits Wêst-Uniön.....	345

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Valors de l'empresa	72
Taula 2. Població espanyola en funció de la renda anual mitjana per persona.....	76
Taula 3. Població espanyola per estrat i comunitats autònomes.....	76
Taula 4. Població d'Espanya d'entre 16 i 25 anys per nivell econòmic, gènere i comunitats autònomes.....	78
Taula 5. Competidors principals.....	81
Taula 6. Estudi de la competència.....	82
Taula 7. Qualitats dels competidors directes.....	84
Taula 8. Paràmetres pregunta número 16.....	100
Taula 9. Comparació dels resultats pregunta número 16.....	101
Taula 10. Paràmetres pregunta número 17.....	103
Taula 11. Comparació dels resultats pregunta número 17.....	103
Taula 12. Paràmetres pregunta número 19.....	107
Taula 13. Cost d'adquisició i preu de venda dels productes.....	133
Taula 14. Projecció vendes mensuals primer any.....	134
Taula 15. Anàlisi del nom de les marques.....	137
Taula 16. Anàlisi del logo de les marques.....	144
Taula 17. Anàlisi del disseny de les marques 1.....	157
Taula 18. Anàlisi del disseny de les marques 2.....	158
Taula 19. Anàlisi del disseny de les marques 3.....	159
Taula 20. Anàlisi del disseny de les marques 4.....	160
Taula 21. Anàlisi del disseny de les marques 5.....	161
Taula 22. Anàlisi del disseny de les marques 6.....	162
Taula 23. Anàlisi del disseny de les marques 7.....	163
Taula 24. Anàlisi del disseny de les marques 8.....	164
Taula 25. Anàlisi del disseny de les marques 9.....	165
Taula 26. Anàlisi del disseny de les marques 10.....	166
Taula 27. Anàlisi del disseny de les marques 11.....	167
Taula 28. Anàlisi del disseny de les marques 12.....	168
Taula 29. Anàlisi del disseny de les marques 13.....	169
Taula 30. Anàlisi del disseny de les marques 14.....	170
Taula 31. Anàlisi del disseny de les marques 15.....	171
Taula 32. Anàlisi del disseny de les marques 16.....	172
Taula 33. Anàlisi del disseny de les marques 17.....	173
Taula 34. Anàlisi de la capçalera de les marques 1.....	196
Taula 35. Anàlisi de la capçalera de les marques 2.....	197
Taula 36. Anàlisi de la capçalera de les marques 3.....	198
Taula 38. Anàlisi de la capçalera de les marques 4.....	198
Taula 39. Anàlisi de la capçalera de les marques 5.....	199
Taula 40. Anàlisi de la capçalera de les marques 6.....	199
Taula 41. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 1.....	202
Taula 42. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 2.....	203
Taula 43. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 3.....	204
Taula 44. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 4.....	205
Taula 45. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 5.....	206
Taula 46. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 6.....	207

Taula 47. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 1.	208
Taula 48. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 2.	209
Taula 49. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 3.	210
Taula 50. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 4.	211
Taula 51. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 5.	212
Taula 52. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 6.	213
Taula 53. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 1.	215
Taula 54. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 2.	217
Taula 55. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 3.	219
Taula 56. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 4.	220
Taula 57. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 5.	222
Taula 58. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 6.	224

1 INTRODUCCIÓ

Diàriament veiem a milers de persones vestir amb una varietat il·limitada de peces de roba. Cada persona té el seu estil amb el que es sent identificat i còmode a l'hora de vestir. Nosaltres mateixos som capaços de diferenciar si una persona va vestida amb roba esportiva, formal, clàssica, romàntica, fashion, hipster, minimalista... però no tants som capaços de distingir si la mateixa està utilitzant un estil urbà o streetwear.

La tendència streetwear es troba en auge des de fa més de 5 anys, i sembla que encara li queda molt per expandir-se. Tots hem escoltat algun cop les expressions "moda urbana", "streetwear", "hypebeast", "outfit", "oversized", "drop", "reseller", "OG", o hem sentit a parlar de marques com Supreme, Off-White, Stüssy, entre d'altres. El que és cert és que totes aquestes marques i expressions pertanyen a la terminologia o fan referència a aspectes de l'streetwear. No obstant això, seguim sent incapaços de distingir quines característiques conformen una vestimenta d'aquest tipus.

És cert que tots som capaços d'identificar les peces de roba amples amb estampat i associar-les a aquest estil, però l'streetwear és només això o hi ha alguna cosa més?

Tenint en compte tot lo anterior mencionat, considero que és una bona idea penetrar al mercat de la moda urbana i tenir èxit en l'intent. Molta gent compra aquest tipus de roba ja que es veu identificada amb un estatus social o simplement li agrada vestir amb la tendència del moment. Com a conseqüència d'això, el sector tèxtil està en constant auge i ho seguirà estant els pròxims anys, especialment perquè cada cop hi ha més varietat.

Qualsevol estil de roba, però especialment l'streetwear, ajuda a establir vincles entre persones que comparteixen gustos, i aquestes estan disposades a comprar els implements necessaris per encaixar al cercle social o cultural al que volen pertànyer. Al tenir els seus orígens a Amèrica, no és un estil especialment popular a Espanya, i considero que la popularització d'aquest estil al nostre país ajudaria a reforçar els punts mencionats anteriorment.

Amb el següent projecte vull dur a terme el procés de creació d'una marca d'streetwear:

En primer lloc vull desenvolupar un pla de negocis per a la posada en marxa de l'empresa, a partir de 3 punts: l'estudi de mercat (oferta i demanda), per determinar quins són els objectius de l'empresa i les peces de roba més adients a vendre; l'estudi de la competència, per conèixer els moviments de les marques i competir amb elles; i l'estudi del comportament que tindria l'empresa, per a determinar si seria econòmicament rentable o no.

En segon lloc, vull dur a terme el procés creatiu de la mateixa, creant en primer lloc el logo, seguidament els dissenys dels productes i finalment una pàgina web.

D'aquesta manera, i tenint en compte la quantitat de disciplines que abasta el meu projecte, la meva intenció no solament és presentar un treball sobre la moda urbana, sinó posar sobre la taula un document multidisciplinari on trobar informació sobre l'streetwear, la comunicació, el màrqueting, el disseny gràfic, la gestió empresarial i l'administrativa.

Amb aquest projecte no vull obtenir una bona puntuació i ja està, sinó que vull prendre-me'l com una oportunitat per aprendre i posar en comú tots els meus coneixements sobre aquest estil, el disseny gràfic i l'emprenedoria, que fa temps que ronden al meu cap. Vull que em serveixi com a una forma d'adquirir experiència per arribar a crear la meva empresa en un futur.

1.1 Antecedents

La meva passió per la moda urbana i el disseny gràfic no és pas recent. Fa 4 anys estava navegant per YouTube i vaig veure un vídeo que t'explicava a dissenyar unes lletres amb la coneguda aplicació "Photoshop". Em va cridar tant l'atenció que no em vaig quedar simplement amb els 10 minuts que va durar el vídeo, sinó que vaig decidir descarregar-me l'aplicació, i des d'un primer moment vaig sentir una gran atracció per ella. Era força intuïtiva i m'encantava passar-me hores davant de l'ordinador dissenyant estils de lletra i manipulant imatges a la vegada que mirava tutorials a YouTube per aprendre i millorar.

L'ús d'aquesta aplicació es va convertir en un hobby per a mi. L'utilitzava en major o en menor mesura en funció del meu estat d'ànim, ganes i temps lliure. És una aplicació que he tingut sempre present des del moment en que me la vaig descarregar, i que em va ajudar a endinsar-me una mica més al món del disseny gràfic.

A arrel d'utilitzar l'aplicació i veure vídeos a YouTube relacionats amb la mateixa, em van començar a aparèixer recomanacions d'altres aplicacions relacionades amb el disseny gràfic. D'aquesta manera, durant els següents anys em vaig capficar també al món del 3D, amb programes com Blender; a l'edició de vídeo, amb l'Adobe Premiere Pro; al disseny i desenvolupament de pàgines web, mitjançant l'eina Wix; i a la il·lustració, a través de l'Illustrator, tot i que aquesta última no se'm donava del tot bé i no em va acabar cridant l'atenció. Tots ells els utilitzava pel meu compte i per diversió pròpia, i arribava a destinar tardes senceres utilitzant els programes. Això em va fer adonar-me de que el que realment m'agradava era tot el que tingués relació amb el disseny gràfic, i que en un futur m'agradaria dedicar-me a ell. Aquest pensament, per tant, va ser el determinant per a que jo em decantés a cursar un batxillerat artístic.

Si bé és cert que mai havia hagut d'aplicar els meus coneixements sobre el disseny en algun treball, i només ho feia pel meu compte, a 3r d'ESO vaig haver de fer-ho. Fa 2 anys, quan estava cursant aquest curs, teníem una assignatura anomenada FAIG, a la qual destinàvem 4 hores setmanals. En aquesta assignatura, mitjançant grups de 2, 3, 4 o 5 persones, havíem de realitzar un treball en base a un àmbit (proposat per l'escola) i temàtica determinada (escollida pels alumnes). L'àmbit era l'emprenedoria, i el meu grup (conformat per 4 persones), va escollir de temàtica una empresa fitness que incités a gent de qualsevol edat a posar-se en forma. Aquesta empresa va rebre el nom de "GetFit". Per a dur a terme el treball vam haver de realitzar la part escrita de la memòria, una àmplia recerca d'investigació i una part de disseny de tot el merchandising i pàgina web. Al ser 4 components els que conformàvem el grup, ens vam repartir la feina, i jo, a part d'ajudar en el redactat de la memòria, em vaig encarregar majoritàriament de l'apartat artístic del treball. Vaig haver de dissenyar un logo per a la marca, l'estampat de diferents peces de roba com samarretes i dessuadores, i la pàgina web. Les samarretes inclús les vam estampar per a dur-les posades el dia de la presentació, i la sensació de veure físicament una cosa que vas fer

virtualment a l'escriptori de casa teva va ser molt agradable. El projecte va tenir una molt bona projecció, però malauradament no va seguir endavant ja que no hi havia intenció alguna per part de l'escola ni nostra.

L'experiència va ser agradable i vam estar molt satisfets amb els resultats. Va ser el primer cop que vaig haver de dissenyar algo "important" i això em va fer sentir la pressió de fer-ho de la millor manera possible. Vaig aprendre moltes coses i valoro positivament l'experiència, que em servirà com a influència a l'hora de dissenyar la meva marca de roba.

La moda mai ha sigut algo que m'ha cridat completament l'atenció. Però això va canviar durant la quarantena en la que vam estar el 2020 a causa del COVID-19. Durant aquella època, tenia moltíssim de temps lliure i no podia sortir de casa, per lo que passava molt de temps consumint vídeos a YouTube. Entre un vídeo i l'altre, vaig arribar a parar al d'un youtuber anomenat "Byre", on ensenyava la seva col·lecció de roba urbana. Aquell va ser el moment on vaig conèixer aquest estil de moda, el qual em va cridar completament l'atenció des d'un primer moment. Després d'aquell vídeo vaig començar a consumir més contingut d'aquell tipus, inclús a buscar roba urbana online pel meu propi compte sense cap intenció de comprar-la. El tret característic que considero que va provocar la meva atracció per aquest estil de roba, a diferència de la resta, va ser el fet de que la majoria de peces donaven gran importància a l'estampat que contenien i al missatge. Aquest podia estar format per unes lletres distribuïdes d'una determinada manera dins l'estampat, amb un missatge al rerefons; o una simple imatge d'una celebritat editada d'una manera que el disseny desprenia trets urbans. Vaig pensar que jo mateix podria arribar a dissenyar els estampats d'aquestes peces de roba i això em va fer enganxar-me a aquest estil.

Si combines aquests dos conceptes: dissenyar pel teu compte estampats per a peces d'un estil que es fonamenta en gran part en aquests dissenys, s'obren les portes a la possibilitat de crear dissenys per a la teva pròpia marca de roba. Els dos conceptes em criden completament l'atenció i es complementen l'un a l'altre, de manera que quan aquesta idea va arribar al meu cap, tenia clar que la volia tirar endavant.

La comercialització dels productes seria el pas que hauria de donar per arribar a crear la meva pròpia marca i emprendre mitjançant la meva empresa. No obstant això, tot el procés previ a la publicació de la marca pel que fa a l'àmbit empresarial, no el domino i no em crida gens l'atenció. Es tracta d'una disciplina completament apartada de l'artística i és normal que no m'agradi, però també considero que la pràctica i experiència em faran millorar en aquest aspecte i no trobar-la tan "aburrida" com la trobo ara mateix.

1.2 Plantejament i formulació del problema

1.2.1 Plantejament del problema

L'streetwear té els seus orígens a Amèrica, concretament a Nova York i Califòrnia. És un estil que s'ha donat a conèixer de manera internacional, i que la seva expansió continua en auge. No obstant això, hi ha certes zones geogràfiques on aquesta moda predomina en major mesura, i els seus habitants, per tant, la consumeixen més. Aquest és el cas d'Amèrica i Àsia.

La base de l'streetwear és l'skatewear, i aquesta ramificació ha evolucionat fins a adaptar-se a l'actualitat com un altre sub-estil anomenat aesthetic. L'aesthetic, per tant, és la representació de l'streetwear dels orígens en el seu màxim esplendor. És una adaptació a l'actualitat de l'estil que va crear la moda urbana.

Espanya és un dels països on aquest estil no ha arribat a establir-se de manera fixa, i que per tant no abunda entre els seus habitants. Són poques les marques d'streetwear conegudes a nivell internacional que tenen locals establerts a Espanya. Algunes de les més destacades són Obey, Stüssy i Palm Angels. Aquestes marques són molt exitoses en altres països ja que presenten prestigi i generen hype entre els seus consumidors, i per tant són cada cop més els que volen adquirir els seus productes, sense importar el seu preu. Com la indústria de l'streetwear no està establerta a Espanya, la gent no es veu atreta per les ganades de pertànyer a aquest estatus social creat pels propis consumidors, ja que ningú hi pertany, i per tant l'expectació dels mateixos respecte les marques és mínima. Això dóna lloc a que la gent no les vulgui comprar, no només per lo anterior comentat, sinó perquè els preus són elevadíssims tot i que el material de producció és bo. No té sentit pagar tant per una peça de roba, quan té més valor el prestigi que el material, en un entorn on aquest prestigi no existeix. Segurament, si més marques internacionals s'establissin a Espanya, les ventes es dispararien ja que poc a poc tothom començaria a comprar els productes. No obstant això, al haver tan poques marques i amb tant poc d'èxit, les demés no tenen cap tipus d'interès en popularitzar-se a Espanya, per por al fracàs.

Per altra banda, les mateixes marques que són populars mundialment però que no estan establertes a Espanya, disposen d'enviaments internacionals, de manera que qualsevol persona pot adquirir qualsevol producte. Això és cert, però cal tenir en compte que comprar de manera online presenta múltiples inconvenients: en molts casos has de pagar les despeses d'enviament, el producte pot arribar a tardar setmanes degut a que té procedència estrangera, o inclús més temps a causa de la pandèmia COVID-19; s'impossibilita el fet de provar-te la roba, pel que encara es podria retardar més el procés si aquesta s'hagués de tornar i demanar-la novament, i tenint en compte que en molts casos les devolucions no estan permeses. A tot això, cal afegir que ens trobem davant d'un estil molt particular i amb el qual la gent es sent més identificada amb ell pel que representa que per la pròpia estètica de la roba. Això provoca que a les botigues la majoria de persones es reconeixin dins d'un mateix estatus social, i això fomenti les relacions entre elles, arribant a generar un ambient molt particular i resguardat per als compradors. Per aquest motiu, el procés de compra de la roba de manera física és una part essencial per als compradors, i només una gran minoria ho fan de manera online.

Grans marques amb èxits a Espanya com Nike, Adidas, o Champion són marques de roba urbana, però enfocades a un estil diferent al que vinc comentant. Aquestes marques venen productes athleisure, caracteritzats per l'ús de peces esportives durant activitats d'oci. Al ser marques tan populars a nivell internacional, però també a nivell espanyol, i tenint en compte el poc èxit de les marques d'streetwear aesthetic establertes a Espanya, com Stüssy, Obey o Palm Angels; aquestes empreses enfocades a aquest estil de roba són extremadament més abundants, tot i que els preus de les peces són tan elevats com els de les marques recent comentades. Això provoca que la indústria de l'athleisure predomini molt més a Espanya a diferència de qualsevol altre

estil d'streetwear, ja que hi ha poques marques establertes a aquest país que potenciïn un altre estil, a diferència d'aquestes marques que ja s'han fet un lloc en la societat.

A causa de la poca presència de l'estil aesthetic a Espanya, el desconeixement dels termes "streetwear" i "moda urbana" (a causa de factors merament socials i culturals), i els preus elevats dels productes, s'ha deixat completament de banda aquest estil, fins al punt de ser desconegut per a molts dels mateixos compradors de roba athleisure a Espanya.

Això desemboca en un altre problema que afecta a empreses que no s'especialitzen en la venda de productes de moda urbana, com Pull&Bear, Bershka o Zara, tot i que també venen certes peces de roba d'aquest estil (aesthetic). En aquest cas, els productes tendeixen a ser bastant barats en comparació amb totes les anteriors marques comentades (per la qual cosa no pot haver un rebuig a causa del preu ja que aquest és inclús més assequible), però tot i així aquests no predominen entre els joves, i això demostra novament la manca d'informació que hi ha, com la gent es guia pels preus, i com en un entorn on un estil no predomina, ni tan sols és reconegut pels propis compradors.

Arribem al punt on les marques d'streetwear espanyoles especialitzades en roba aesthetic, com Mirall Barcelona, no tenen reconeixement i es veuen completament opacades per les marques com Nike o Adidas, que han aconseguit deixar un lloc a aquest país.

Pel que fa a totes les marques de joves emprenedors que venen de manera online roba d'aquest estil per intentar potenciar-la i donar-li un lloc en la societat, tendeixen a fracassar per dues raons evidents:

1. Intenten que la qualitat del material sigui el millor possible, per intentar fer competència a les pròpies marques famoses, el que provoca que els preus també es disparin, i encara menys gent ho compri, tenint en compte que es tracta d'una empresa completament desconeguda, on la gent no pot accedir físicament a ningun local per comprovar la qualitat i mida de la roba, i podrien ser estafats. La causa dels preus elevats també ve donada pel desconeixement de la gent respecte a aquest estil, ja que un preu elevat dona una imatge de major prestigi i valor. El fet d'intentar crear competència a les grans marques, o simplement vendre els productes a preus elevats, alenteix molt més aquest procés.
2. L'altre problema són l'èxit de les marques d'athleisure, ja que aquestes creen una altra tendència entre la societat dels joves, de manera que aquests no tenen cap tipus d'interès en vestir d'una manera única i diferent a la resta, sinó que volen vestir a la moda.

Arribats a aquest punt, la minoria de marques emprenedores que aposten per la popularització d'aquest estil mitjançant preus assequibles, són completament ignorades novament a causa del desconeixement. És raonable que no triunfa de la mà de les marques més grans, encara fracassi més per part de les empreses "petites" (empreses noves amb bons productes però mals preus, donant una mala imatge).

A tot això li hem de sumar que aquestes empreses ofereixen productes únicament de manera online, ja que la manca de pressupost els impedeix establir locals fixos, i això encara dificulta més les compres per part del consumidors.

1.2.2 Formulació del problema

És possible crear una empresa exitosa a partir de la comercialització de productes de roba urbana enfocades a l'estil aesthetic a Espanya?

1.3 Justificació

Amb la idea de crear una empresa, es busca potenciar l'ús de l'estil aesthetic entre la joventut espanyola, que permeti generar un negoci rentable. He escollit aquest sector ja que considero que presenta un gran potencial per la poca visibilitat que té en aquest país. La gent es regeix més per l'ús de marques, les quals tendeixen a ser més cares. Aquest estil presenta una gran varietat de dissenys, major comoditat i un prestigi dins el món de la moda. La intenció és oferir peces que compleixin amb aquestes característiques i a preus accessibles. D'aquesta manera, no només s'obren les portes a totes les empreses innovadores que venen aquests productes sense èxit, i ho popularitzem a espanya, sinó que eliminem l'estigma de vestir sempre amb roba de marca i cara, la qual no és sempre la millor alternativa.

Les diferents xarxes socials faciliten la manera de donar a conèixer els diferents productes a oferir, de manera que representen una gran ajuda a l'hora d'atendre als clients. A més, la publicitat a través de xarxes socials com Instagram es basa en un sistema de CPC (cost per clic), per lo que el cost és molt baix en comparació amb altres mètodes de publicitat. És una bona manera de generar un gran impacte amb una poca inversió, i representa una oportunitat per a millorar la imatge i creixement de l'empresa.

Amb els anteriors factors i altres que s'estudiaran, s'espera aconseguir un canvi positiu en els consumidors de la indumentària streetwear i generar un posicionament impactant en el mercat, en estar present en la ment dels consumidors a l'hora d'adquirir roba còmoda i prestigiosa, d'una manera còmoda i confiable.

Amb la tendència actual cap a l'streetwear i els dissenys elaborats que presenta, qualsevol jove és un potencial consumidor, de manera que es pot obtenir un gran progrés com empresa un cop s'aconsegueixi generar confiança als clients i així ser una de les marques més reconegudes per a la comercialització de roba aesthetic a Espanya i la possibilitat d'expandir en un futur la marca a nivell internacional.

També s'espera generar innovació en el futur en el model de negoci i funcionament de l'empresa, i fer una investigació respectiva per començar la producció de productes per a aquest mercat.

1.4 OBJECTIUS

1.4.1 Objectiu general

Desenvolupar un pla de negocis i identitat corporativa per a la creació d'una marca de roba dedicada a la comercialització de productes streetwear d'estil aesthetic a Espanya.

1.4.2 Objectius específics

- Realitzar una àmplia recerca sobre la moda urbana i adquirir tots els coneixements necessaris de la mateixa.
- Realitzar l'estudi de mercats per determinar la oferta i demanda de cadascun dels productes.
- Analitzar l'entorn de l'empresa.
- Definir el mercat objectiu.
- Definir l'estratègia competitiva a nivell de negoci.
- Estimar els nivells de venda i estructura de costos per al negoci.
- Determinar si el projecte és rentable des d'un punt de vista financer.
- Dissenyar els estampats de diferents peces de roba en base a l'estètica de l'estil aesthetic, però combinant-la amb trets que caracteritzaven la moda urbana als seus orígens.
- Dissenyar i crear una pàgina web per a la marca.

1.5 Abastos i limitacions

- El temps estimat per a la realització d'aquest projecte serà de 6 mesos, així que serà completat en un semestre.
- L'estudi es realitzarà a Espanya, recolzat amb investigacions anteriors a nivell nacional i internacional.
- S'investigarà a profunditat els temes relacionats a la creació d'una empresa per aplicar-los en aquest projecte.

1.6 Metodologia

El mètode que farà servir en quant a la recerca d'informació, resolució del problema i desenvolupament del marc pràctic serà el següent.

- Fonts d'investigació:

S'extraurà diferent informació d'internet (gràfiques, imatges, articles, diaris, revistes).

- Programes:

Els programes que faré servir per al redactat de la memòria seran Google Docs i Microsoft Word; i els que utilitzaré per a tots els aspectes relacionats amb l'àmbit de disseny seran Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Spark i Wix.

2 L'STREETWEAR

2.1 Orígens i evolució

2.1.1 Introducció

El terme “streetwear” és una de les paraules més utilitzades i amb més rellevància dins el món de la moda en els últims anys. Tot i que hi ha una gran quantitat de teories sobre aquest estil, no existeix un consens clar sobre el seu significat. Si el busquem a internet, trobarem les següents definicions:

“Streetwear is a style of casual clothing which became global in the 1990s. It grew from New York hip hop¹ fashion and Californian surf culture to encompass elements of sportswear, punk, skateboarding and Japanese street fashion”². [La roba urbana és un estil de roba casual que es va globalitzar a la dècada de 1990. Va créixer de la moda del hip hop de Nova York i la cultura del surf de Califòrnia per a abarcar elements de roba esportiva, punk, skate, i moda urbana japonesa].

“La expresión streetwear “moda streetwear”, que se traduciría literalmente como “ropa de calle”, hace referencia a un estilo casual que nace en los Estados Unidos de América y se exporta al mundo a finales de la década de los 90. El streetwear se origina por la mezcla de los estilos de ropa que usaban, por un lado, las personas en la culturas del surf y skate en California y, por otro, del hip hop en Nueva York”³.

“El término significa, literalmente, “ropa de calle”, se emplea más comúnmente en Latinoamérica y hace referencia a las prendas más desenfadadas⁴ e informales que se pueden vestir actualmente por la ciudad”⁵.

“Streetwear es un estilo de ropa que comenzó en la década de 1980 en Estados Unidos. Afecta principalmente a los jóvenes y es iniciado por raperos a través de la cultura hip-hop y la libertad de expresión. Esta tendencia se caracteriza por códigos de vestimenta específicos que incluyen prendas holgadas⁶ o oversize⁷: pantalón de

¹ Estil de música de ball nascut als Estats Units d'Amèrica en la dècada de 1970 com a derivació del funk i que es caracteritza per la seva base electrònica i per estar associat a manifestacions alternatives com el break dance o el grafit. (Oxford Languages. (s.d). *hip-hop*. Lexico.com. <https://www.lexico.com/es/definicion/hip-hop>)

² Wikipedia contributors. (2021, 9 agost). *Streetwear*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Streetwear>

³ Céspedes, C. (2020, 1 abril). *¿Qué es el streetwear?* Urbainstore. <https://urbainstore.com/que-es-el-streetwear/>

⁴ Peces de roba que fan mostrar soltesa, desinhibició i bon humor en les persones que les utilitzen.

⁵ Santos, S. (2017, 13 desembre). *¿Qué es el streetwear?* Polinesia. <https://www.polinesia.es/es-es/blog/que-es-el-streetwear/>

⁶ Peça de roba ampla i sobrada que disposa s'espai sobrant al seu voltant.

⁷ La seva traducció literal és “massa gran”, i fa referència a peces de roba amples que queden com si utilitzessis dos talles més grans de les que utilitzes regularment.

*jogging, bomber, sudadera, camiseta, etc. y por supuesto las inconfundibles sneakers*⁸.

Amb aquesta informació, ens trobem amb que l'streetwear és un estil de roba de carrer, arrelat a la cultura del surf i l'skate californià. Si ho traduïssim literalment, no estaria quedant clar el seu significat real, deixant de banda els seus usos, la seva rellevància en la indústria actual, i el missatge que comporta. Per això, cal remuntar-nos als seus orígens i descobrir què hi ha darrere d'aquest estil tan popular i conegut, del que tant es parla en els últims anys.

2.1.2 Contextualització

2.1.2.1 Anys 70 i 80

L'streetwear va sorgir a finals del 1970 i principis del 1980, com una inspiració de la cultura Hip Hop de la ciutat de Nova York, influenciat per l'estètica del Punk, la moda de carrer japonesa, New Wave i el Heavy Metal, generant la fusió de les indústries del Hip Hop amb la roba esportiva, desembocant en l'augment de la popularitat de marques de roba com Nike, Adidas, Schott NYC, Dr. Martens, Kangol i Fila, principalment.

A finals dels anys 80, un jove de Califòrnia anomenat Shawn Stüssy, va començar a vendre taules de surf i samarretes impreses amb el logo de la seva pròpia firma com a marca registrada. Inicialment venia els productes que ell mateix ofería de mà als seus clients. No obstant això, degut a l'alta demanda dels mateixos i a la seva gran popularització, Shawn va ampliar les seves vendes gràcies a oferir els seus productes a través de diferents botigues. Aquestes van arribar al seu punt màxim, i el seu creador va optar per vendre quantitats limitades, creant escassetat en els productes, i definint l'streetwear com: samarretes i exclusivitat. Shawn Stüssy va marcar una tendència internacional, adoptada pels artistes del hip hop i diverses subcultures, donant inici a l'autoexpressió en la moda, i creant un nou estil: l'streetwear.

Imatge 1. Shawn Stüssy sostenent una de les seves taules de surf.



Font: nss magazine

⁸ VFBF. (2020, 17 octubre). *Todo sobre la tendencia streetwear / techwear*. Perspectives-magazine. <https://www.perspectives-magazine.fr/es/todo-sobre-la-tendencia-techwear-streetwear/>

Imatge 2. Firma de Shawn Stüssy.



Font: 1000marcas

L'objectiu principal era oferir roba còmoda per a practicar surf i skate. No obstant això, alguns artistes del hip hop amb cert reconeixement, van començar a utilitzar aquesta roba per a dur a terme també activitats d'oci, alienes a la pràctica esportiva.

L'streetwear, es va començar a definir com un estil que buscava generar una moda sense regles, prioritant la comoditat dels que la utilitzaven. Aquesta visió es va començar a expandir i va ajudar a l'apogeu de la mateixa: si la gent coneguda i talentosa utilitzava cert tipus de roba, molts replicaven l'acte de seguida. La indústria, de repent, es va convertir en un fenomen internacional, i la gent va començar a desenvolupar el seu propi estil indentificant a la seva cultura. La roba reflexava una bandera associada a un estil de vida, amb cert estatus social i respecte al carrer. Es tractava del resultat de voler crear moda sense pretensions, prioritant la comoditat i les tendències que es veien al carrer quotidianament, sense deixar de banda el luxe, en una època on els centres comercials i botigues departamentals oferien poc. Aquesta noció es va convertir en una cultura, en un estil de vida que es caracteritzava per revolucionar la manera de veure la indústria i la moda tradicional, representant una transició de la societat convencional. És per això, que l'streetwear es considera producte d'una generació sencera, de moltes aportacions, contribucions i experiments; i no d'una sola font.

2.1.2.2 Anys 90

A principis de la dècada dels 90, alguns segells discògrafs associats a la cultura hip hop, com Tommy Boy Records, Def Jam Recordings i Delicious Vinyl, van començar a vendre peces de marca brodades en jaquetes de carter, fetes per la companyia Carhartt.

A mitjans i finals dels anys 90, van començar a sorgir grans marques que deixarien un llegat dins del moviment. La producció de peces de roba esportiva, com samarretes amples, gorres i jaquetes, per part d'equips de bàsquet com els New York Yankees, Los Angeles Raiders i els Chicago Bulls; van generar un gran impacte en l'escena.

Imatge 3. Vestimenta New York Yankees als anys 90.



Font: La Lata de Maíz

La creació de botes per part de The Timberland Company, els últims llançaments de bambes de Nike, Inc, i el patrocini dels sneakers als artistes, cantants i celebritats del moment, van contribuir al desenvolupament d'aquest estil i tendència del moment, convertint-la en una insígnia del seu lloc d'origen. De repent es va convertir en un fenomen internacional: continents i països van començar a desenvolupar el seu propi estil, identificant a la seva pròpia cultura.

Imatge 4. Botes de The Timberland company.



Font: GQ España

2.1.2.3 Anys 2000

A principis dels anys 2000, molta gent va començar a dissenyar la seva pròpia marca de roba, per lo que era molt difícil destacar en un mercat tan ampli i competitiu. En funció de l'àrea geogràfica, ja hi havia establertes marques líders en el mercat. A Àsia destacaven marques japoneses com: A Bathing Ape i Billionaire Boys Club; a Amèrica, marques nord-americanes com: Diamond Supply, Undeafated, Staple i Supreme; i a Europa, marques com: Ellesse, Fila, Stone Island, Polo Sport i Ralph Laurent.

A la dècada del 2010, l'arribada de la cultura bling⁹ va provocar la popularització de marques de luxe ja establertes al mercat, com: Burberry, Gucci, i Fendi; fent aparicions en diverses pel·lícules de hip hop. Aquestes mateixes marques van col·laborar amb grans figures del hip hop, i els productes es venien a milers de dòlars. Això va canviar completament la manera de veure el concepte d'streetwear: ja no es tractava d'utilitzar roba còmoda associada a un estil de vida, sinó de combinar outfits¹⁰ de luxe amb preus desorbitats.

Imatge 5. Col·laboració Supreme x Louis Vuitton.



Font: WWD

Imatge 6. Vestimenta Gucci.



Font: CR Fashion Book

Pocs anys després, les col·laboracions amb artistes, marques i botigues es van multiplicar, i això va provocar un apropament entre aquest estil de moda i els joves. Algunes de les col·laboracions més rellevants van ser: Supreme x Louis Vuitton, Fila x Fendi, A Bathing Ape x Commes des Garçons, Stüssy x Dior (en quant a marques), i Guess x ASAP Rocky, Reebok x Kendrick Lamar, Adidas x Kanye West, Converse x Tyler The Creator (en quant a artistes).

⁹ Cultura caracteritzada per l'ús de roba excessiva d'estil ostentós i joieria com a indicació d'estatus i riquesa, que defensa un estil de vida.

¹⁰ Referent a la vestimenta o combinació de peces de roba d'una persona. És un terme que ha guanyat molta popularitat en els últims anys, gràcies a la influència de les xarxes socials.

2.1.3 ACTUALITAT

2.1.3.1 Xarxes socials com a mitjà d'auge

Aquest concepte, definit com a producte d'una generació sencera, va estar molt influenciat pels artistes i celebritats conegudes. No obstant això, les xarxes socials han sigut el factor determinant que ha internacionalitzat aquest estil de moda. Gràcies a aquestes, el seu auge va créixer exponencialment, convertint l'streetwear en un fenomen cultural.

Aplicacions com Instagram han permès que les marques es puguin apropar a una audiència específica per a vendre la seva roba. S'ha convertit en una plataforma en la qual, mitjançant les tendències, les publicacions dels usuaris, la roba dels artistes i la quantitat de gent que la vol; les marques han influït als demés, i han aconseguit el prestigi que l'streetwear actual exigeix, venut com un estil de vida, reflexe de l'autoexpressió que es vivia als carrers.

Degut a les xarxes socials i a la constant evolució d'aquest estil, l'streetwear ha estat objecte de moltes crítiques, justificant que la seva essència es va quedar als carrers i l'exclusivitat, que era un element fonamental, es va perdre.

Però, fora de treure-li l'essència, les xarxes socials també han ajudat a que el seu auge creixi de manera exponencial. Segurament no serien el mateix algunes marques que veiem infinitats de vegades a Instagram, o certes col·laboracions no es donarien ja que no tindrien el potencial de convertir-se en viral¹¹.

2.1.3.2 Era de l'streetwear

L'èxit de Yeezy, les grans vendes d'Off White, l'street style de qualsevol temporada de Fashion Week... Segons experts, ens trobem a l'era de l'streetwear. Tots aquests han sigut els detonants que han posicionat a l'streetwear al lloc on es troba avui en dia. Es parla molt del que és actualment, del que era en els seus inicis, del que es va perdre en el camí... I tot i que no hi ha una definició acceptada com a tal, existeixen diversos elements que permeten descriure el concepte amb més precisió:

L'streetwear és un fenomen cultural que va revolucionar la manera de veure la indústria de la moda. Aquest moviment va aconseguir fer d'aquell estil, una forma d'autoexpressió i reflexe del que es vivia al carrer, i que sense dubte, va marcar un abans i un després en la forma de vestir. Hi havia un procés creatiu on existia una selecció minuciosa de colors, forma i estil. No es tractava simplement d'utilitzar roba esportiva i còmoda, sinó d'una visió definida i forjada per fenòmens netament culturals, on l'estampa, no només era utilitzar roba per costum, sinó com a mode de vida. Per això, l'streetwear es considera el producte de l'evolució d'una generació sencera.

Amb el cap dels anys, aquest estil ha esdevingut en un nínxol de mercat, on l'audiència s'ha vist atreta per l'exclusivitat de les marques. Hi ha qui es qüestiona si val la pena comprar aquest tipus de peces, únicament per formar part d'aquesta cultura, arribant a pagar preus exorbitants per alguns accessoris. La resposta que s'obté per

¹¹ Que es difon de forma massiva gràcies a Internet i a les xarxes socials.

excel·lència és sí: aquests productes venen realitat, sense importar el preu. Representen autenticitat, i això els fa ser exclusius. Aquesta vestimenta s'ha convertit en un símbol de poder, on només aquell que posseeix (en certes ocasions) una elevada quantitat econòmica, passa a formar part d'aquest moviment.

Imatge 7. Dessuadora Supreme x Louis Vuitton valorada en +50.000€.



Font: barato online

Per aquest motiu, la manera en que la indústria ha utilitzat l'streetwear ens ha fet plantejar si aquest continua sent un segell d'identitat o un negoci utilitzat per marques per a crear una falsa unió. Està clar que és una indústria que mou bilions de dòlars. No obstant això, continua en constant transformació i reflexa els diferents moments de la història. Es tracta d'un moviment que no té normes estrictes, sinó que ve marcat per l'actitud, personalitat, gustos i mode de vida de les persones: una experiència que brinda un estatus particular.

2.2 ESTILS D'STREETWEAR

2.2.1 Hypebeast

Imatge 8. Hypebeast.



Font: GQ España

El Hypebeast (“bèsties del hype”) és un concepte que no designa un estil de roba, sinó als consumidors que la compren. Aquests, són persones que s’efoquen en adquirir les marques o productes streetwear que generen més hype en la comunitat¹², ja que els consideren més exclusius degut a les poques rèpliques de fabricació. La seva principal intenció és la d’adquirir roba, calçat o accessoris per impressionar als demés, i es guien de manera sobrenatural per les tendències.

El terme “hypebeast”, és utilitzat també per a designar directament l’estil de roba, definit com un tipus d’streetwear que barreja qualsevol marca o roba considerada com urbana, sempre i quan generi hype i tingui molta popularitat. A més, és un dels estils més coneguts i associats pels consumidors a la cultura de l’streetwear, i això ha ajudat a la seva expansió en els darrers anys.

Els seus productes estan caracteritzats per l’ús variat de colors, peces unisex, costoses i generalment regides per marques, mentre que la bona combinació de les peces de roba, gustos i estils a l’hora de combinar no es tenen per a res en compte. Un hypebeast adquireix productes sense saber el significat que hi ha darrere d’aquella peça de roba, a quina pel·lícula fa referència aquella samarreta, o quina història hi ha darrere d’aquell article. El disseny o la qualitat del producte no prenen pas el protagonisme. Si algun famós utilitza aquell article, es tracta d’una marca amb molt de renom, o s’ha tornat popular a les xarxes socials, aquell producte és indispensable per a un hypebeast. Pot ser que el seu look no coincideixi en absolut, però això no importa, sempre i quan cada peça individual sigui d’una marca amb hype. La seva idea d’estar a la moda és essencialment utilitzar totes i cadascuna de les marques d’alta gamma simultàniament.

“Un hypebeast no destaca por vestir con un gusto exquisito, aunque hay como todo, el que sabe combinar la ropa de lujo y el que simplemente se pone prendas con hype una encima de otra aunque no peguen ni con cola”¹³.

Gràcies als hypebeast, l’streetwear està força ben posicionat dins del món de la moda, ja que aquest estil està enfocat en l’ús dels articles més populars del moment, i això genera que sigui molt fugaç i infuent d’un dia per l’altre. Les tendències del moment i influències dels artistes, generalment a través de les xarxes socials, han influït exponencialment en la popularització d’aquest estil de roba i els seus productes. Per aquest motiu, el consumidor hypebeast, d’alguna manera, ha obligat a les marques a tenir un millor maneig de les seves xarxes socials, com Instagram, i a generar un nombre infinit de col·laboracions amb altres marques i personatges famosos.

Imatge 9. Marca Supreme.



Font: O Cara Fashion

¹² En el cas de l’streetwear, són el conjunt de persones que comparteixen costums, passions, estatus social i passió per la moda urbana.

¹³ Redacción, N. (2021, 17 maig). HYPEBEAST. ¿Qué es? Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/hypebeast-que-es/>

Tot i que l'ús de grans marques és molt comú en aquest estil de roba, no necessàriament les peces són sempre de luxe. Qualsevol marca és utilitzada per un hypebeast sempre i quan sigui la més buscada del moment. Algunes de les marques més populars en aquest estil de roba són: Supreme, Off-White, Bape, AntiSocialSocialClub, Yeezy, Palace, entre d'altres. Les col·laboracions entre diferents marques també han donat lloc a grans Skatewear

Imatge 11. Marca AntiSocialSocialClub.



Font: Tumblr

Imatge 10. Col·laboració Dior x Stüssy.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

2.2.2 Skatewear

Imatge 12. Skatewear.



Font: Highsnobiety

L'Skatewear és un estil d'streetwear que va ser creat per a satisfer les comoditats dels skaters durant la seva pràctica. La seva estètica està originada en l'aparença californiana, tot i que en la dècada dels 90 va sorgir un altre tipus d'estètica que va donar lloc a algunes de les marques d'streetwear més importants actualment.

A diferència del hypebeast, aquest tipus d'estil no és tan canviant ja que el seu objectiu principal és enfocar-se en la comunitat a l'hora de patinar, comptant normalment amb peces més fresques i relaxades, però tenint en compte alguns detalls com ho són l'exclusivitat i inclús el luxe.

Al ser un estil pensat exclusivament per a patinar, les persones que l'utilitzen no acostumen a donar gaire importància a peces que generin gaire *hype*, de manera que el cost de les seves peces depèn completament de la popularitat que volem que tingui el producte i de la quantitat de diners que estiguem disposats a gastar.

Com el seu propi nom indica, en aquest tipus d'estil, normalment s'acostumen a utilitzar marques arrelades a l'skate, com: Supreme, Palace, Stüssy, Vans, etc.

Imatge 13. Marca Vans.



Font: Instagram

2.2.3 Athleisure

Imatge 14. Athleisure.



Font: Macro da Moda

El terme "Athleisure", prové de les paraules "athletic" (atlètic) i "leisure" (oci), i com el seu nom indica, consisteix en l'ús de peces esportives durant la realització d'activitats d'oci. És una de les tendències més populars en l'actualitat, basada en la combinació de roba esportiva amb roba fashion. En altres paraules, és un tipus de roba híbrida, pensada per a ser utilitzada en entorns que no siguin atlètics, com en àmbits laborals, escolars o socials, i el seu principal objectiu és el de potenciar els outfits sporty, brindant part de l'estètica i comoditat de les peces esportives, elevant la seva elegància i disseny, i fent-la apropiada per a qualsevol tipus d'activitat.

Va sorgir a finals del segle XIX, on l'esport va començar a guanyar molta acceptació i popularitat en la vida de les persones. Dissenyadors com Coco Chanel i René Lacoste, es van adonar d'aquest impacte social, i a la dècada del 1920, van començar a incloure peces de roba esportiva en les seves col·leccions; principalment shorts i polos.

Imatge 15. Marca Nike.



Font: Guia Shopping

Al ser un estil pensat específicament en la comoditat casual, es caracteritza per combinar diferents peces com: pantalons esportius, dessuadores, sneakers i altres accessoris relacionats; amb peces que poden ser tant de marques exclusives com de marques completament normals, creant una estètica més versàtil però fora de la informalitat.

Al estar inspirat en l'esport és obvi que per aquest estil s'utilitza una gran varietat de marques esportives, tot i que poden incloure marques de luxe.

2.2.4 Techwear

Imatge 16. Techwear.



Font: Pinterest

El Techwear és un estil força popular a Àsia i Europa, caracteritzat per la implementació de tecnologia en els seus teixits. Aquest estil de moda busca alternatives per aconseguir crear peces de roba amb visió de futur, però considerant la comoditat i utilitat, sense deixar de banda el seu estil i estètica. Les seves peces estan dissenyades a base de teixits especials i propietats que possibiliten la transpirabilitat, moviment, resistència a l'aigua, rang de comoditat i major capacitat de càrrega. Tot plegat, aquest estil reuneix totes les característiques necessàries per aconseguir un estil innovador i futurista.

Cada detall és considerat durant el procés de fabricació de les peces, brindant una garantia de per vida, però elevant els seus preus exponencialment. Les seves teles es basen en la tècnica, per això les marques no tenen tant de protagonisme en aquest estil de roba; totes compleixen amb la mateixa funció: oferir un disseny amb aparença aerodinàmica i prima que sigui funcional i elegant. No obstant això, algunes tenen més renom que d'altres: Acronym, Stone Island, Nike ACG, Adidas Y-3, Guerrilla Group; mentre que d'altres ofereixen preus més assequibles i són preferibles per a molts dels seus consumidors: Cloudburst, Riot Division, 0608 WEAR, 4dimension.

Imatge 17. Marca Stone Island.



Font: Instagram

Pel que fa als seus looks, aquests solen estar formats per peces de roba completament negres. No obstant això, degut a la naturalesa minimalista i versàtil de les peces, en aquest estil existeix moltíssim espai per a l'experimentació, adoptant diferents aparences que van des de l'elegant fins el cyberpunk, passant també per looks d'streetwear més foscos i inclús ajustant-se a algunes estètiques més bàsiques ja que les mateixes peces així ho permeten.

Al comptar amb una estètica tan versàtil, normalment aquest estil inclou combinacions amb algunes peces d'streetwear de marques que poden ser conegudes o no tan conegudes, però sempre incloent peces tecnològiques d'algunes marques especialitzades. Accessoris com cinturons, joies i fins i tot bosses són també fonamentals en aquest estil de moda.

A més, al tractar-se d'un estil tan únic i cridaner en les seves peces, el seus dissenyadors tenen una capacitat de creativitat il·limitada a l'hora de buscar formes de reinventar la vestimenta i innovar-la, basant-se en la originalitat de les seves peces en quant a la manipulació dels seus teixits i el seu redisseny.

2.2.5 Aesthetic

Imatge 18. Aesthetic.



Font: StyleLovely

L'Aesthetic (“estètic”) és un tipus d’estil que pren lo millor de cadascuna de les diferents ramificacions, sempre i quan s’adaptin en funció a l’estètica, ja que s’enfoca específicament en el balanç i la combinació de diversos elements com poden ser els colors, els dissenys o inclús les diferents temporades de l’any.

Aquest tipus d’estil té com a objectiu brindar tota la naturalesa urbana que caracteritza l’streetwear, elevant-la amb una infinitat de siluetes experimentals que es poden inspirar en el luxe, l’esport, roba de treball, comoditat o l’estil de vida de diferents subcultures al voltant del món, creant una estètica minimalista però ressaltant.

Al ser un estil pensat específicament en l’estètica i el balanç correcte dels seus elements, les persones que l’adopten compten amb una varietat més extensa d’opcions ja que degut a la seva pròpia naturalesa, permet utilitzar pràcticament qualsevol peça que pertanyi a l’streetwear, redissenyant la roba urbana a través de les tendències en l’actual moda contemporània.

Al comptar amb un rang tan versàtil, en aquest tipus d’estil es solen observar combinacions amb una infinitat de marques que van des de les més accessibles o menys conegudes en el món de l’streetwear fins les més populars o inclús arribant fins algunes firmes de luxe reconegudes, sempre i quan les peces s’adaptin a l’estètica i mantinguin l’equilibri entre cadascun dels diferents elements.

2.2.6 Normcore

Imatge 19. Normcore.



Font: rslantext

El Normcore és un estil qualificat com "l'antiestil". Defensa la idea de vestir de manera convencional i en contra de les tendències del moment, mitjançant looks bàsics, casuals i poc estudiats, utilitzant peces de roba com samarretes, dessuadores amb caputxa, pols, camises de màniga curta, pantalons texans i xinesos; però deixant de banda articles com corbates o bruses, on l'elegància i la senzillesa són pioneres.

Tot i ser un estil desplaçat de la preocupació per vestir bé i que pretén aconseguir l'efecte "t'has posat el primer que has trobat a l'armari", aquest realment està estudiat i té tota una intencionalitat darrere.

Va sorgir com un moviment de rebuig a la subcultura hipster, la qual defensava l'estil vintage, casual i amb molta personalitat. El normcore defensa el fet de que lo casual s'ha tornar una manera de diferenciar-se.

*"El normcore nace como una declaración de intenciones al hecho de que no hace falta la ropa para defender nuestra personalidad"*¹⁴.

També sorgeix com a crítica a la difusió d'estils de moda que propaguen les tendències a velocitats rècord, i fan impossible el sorgiment de noves subcultures.

Algunes de les marques més predominants en aquest estil de roba són: The Gap, Jack & Jones, Superdry, Jigsaw, Esperit, i d'altres minoristes com Marc O'Polo, Woolrich, Desigual, Closed i Scotch & Soda.

Imatge 20. Vestimenta Jack & Jones.



Font: Instagram

¹⁴Normcore. (2014, 5 maig). Normcore. Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355>

2.2.7 Archive Fashion

Imatge 21. Archive Fashion.



Font: Fartetch

L'Archive Fashion és un estil d'streetwear que es fonamenta en l'ús de peces de roba de grans dissenyadors o marques històricament significatives, per tant, lo més antigues i revolucionàries possible.

És una prova d'autenticitat de la moda urbana, ja que no és tan accessible com la resta d'estils i no només requereix un alt cost sinó temps per investigar-la i aconseguir-la. Per aquest motiu, és lo més *hype* del moment.

De fet, l'archive fashion va més enllà, i no és considerada com una simple "peça d'arxiu" o roba de dissenyador vintage, sinó que es tracta d'un dels majors èxits d'un dissenyador, per la seva història, i que generalment arriba a definir la seva carrera.

Les marques no són els elements destacables en aquest estil, sinó els dissenyador de les mateixes. Per trobar-se al punt de mira de la majoria de col·leccionistes, i ser una gran font d'inspiració i homenatge pels mateixos, destaquen dissenyadors com: Helmut Lang, Martin Margiela, Raf Simons i Hedi Slimane, de finals i principis dels 90. Comme des Graçons, Yohji Yamamoto i Issey Miyake són algunes de les marques japoneses que formen part de la primera ola a París. Altres marques com Prada Sport -popularitzada per tractar-se d'una col·lecció innovadora-, o Supreme, Undercover i A Bathing Ape -per representar històries de moviments sencers des del seu origen- també són molt populars i tenen una gran transcendència dins d'aquest estil.

Imatge 22. Roba d'Issey Miyake.



Font: Fartetch

2.2.8 E-Boy/E-Girl

Imatge 23. E-Boy/E-Girl.



Font: Wattpad

Aquest terme no defineix un estil de roba, sinó als seus consumidors. Els termes "E-Boy" i "E-Girl" signifiquen "Electronic Boy" i "Electronic Girl" respectivament. Traduït al català són "Nois electrònics" i "Noies electròniques", i aquestes persones es caracteritzen per ser una subcultura juvenil, sorgida a finals del 2010, que es dediquen a les xarxes socials i puguen vídeos a l'aplicació Tik Tok, amb contingut seductor i a vegades sexual.

Pel que fa a la seva manera de vestir, l'estil que utilitzen ve influenciat per altres subcultures anteriors com ho són: mall goth, cultura skater, moda del 1990-2000, anime, K-pop, BDSM, emo, scene, hip hop, i rave; i es basa en una combinació entre lo street i lo formal, utilitzant productes folgats i de baix cost.

Les camises de malla, faldilles a quadres, samarretes de grans dimensions, tops curts, sabates de plataforma, collarets i gorres; predominen en les E-Girls. Suèters de grans dimensions, roba monocromàtica i layering¹⁵, especialment sobre camises de ratlles de màniga llarga; són abundants entre els E-Boys. Els collarets de cadena, cadenes de cartera i penjolls són també molt freqüents.

¹⁵ Consisteix en la superposició de peces de roba sobre d'altres, creant capes.

2.3 Marques populars

2.3.1 Supreme

Imatge 24. Supreme.



Font: Unsplash

Supreme és la marca d'streetwear més icònica en l'actualitat. Considerada, per a molts, la reina de l'streetwear, va ser fundada per James Jebbia, el 1994, a Nova York.

Va ser creada inicialment per a vendre roba i productes d'skateboard, defensant l'estil de vida del patinador, i dirigida a les cultures de l'skate, hip hop i rock. Gràcies al mètode de vendre productes limitats, i deixar de banda el model tradicional d'oferta i demanda, Supreme ha revolucinat l'escena de la moda, i el seu logo vermell i blanc ha passat a ser un dels més populars en l'escena actual. Aquesta exclusivitat ha fet que la demanda sigui superior a la oferta, aconseguint vendre sabates, roba o qualsevol tipus d'accessori a preus extremadament elevats, ja que són considerats objectes de desig.

Imatge 25. Logo Supreme.



Font: LOGOS de MARCAS

A causa de la infinitat de col·laboracions que ha fet aquesta marca amb altres marques de luxe i artistes, l'estil urbà s'ha elevat des de llavors, i s'ha fet un lloc en la moda de luxe. Algunes de les més destacades són: Supreme x Cascorva, Supreme x Nike, Supreme x Air Jordan, Supreme x Vans, Supreme x Clarks, Supreme x The North Face, Supreme x Playboy, Supreme x Levi's, Supreme x Comme des Garçons... Tot i que si hem de destacar una, la seva col·laboració amb Rolex (2013) o amb Louis Vuitton (2017) han sigut les més populars i les que més han donat a parlar, elevant des de llavors el nombre de col·laboracions i hype de les mateixes.

Imatge 26. Col·laboració Supreme x The North Face.



Font: HYPEBAE

Supreme, ha aconseguit que tant les seves col·laboracions, com col·leccions setmanals, s'esgotin en qüestió de segons, i sorgeixin cada cop drops més inesperats i cars.

Si no fos per Supreme, l'streetwear no estaria on es troba avui en dia. Ens trobem davant la marca més demandada i viral de tots els temps.

2.3.2 Stüssy

Imatge 27. Stüssy.



Font: Instagram

Podríem dir que Stüssy és la marca que va crear l'streetwear, i va convertir un mode de vida en un imperi urbà. Segurament el concepte "streetwear" ni tan sols existiria si no fos per aquesta marca.

El seu creador, Shawn Stüssy va començar a vendre samarretes amb el logo de la seva firma, el mateix que avui en dia es conserva i representa la identitat corporativa de la marca. Va ser tanta la fama, que va decidir portar la marca un pas més endavant, venent els productes a través de les botigues, fins arribar a la seva internacionalització, després d'haver facturat \$20.000.000 venent samarretes.

Gràcies al seu èxit i a les nombroses col·laboracions amb altres marques, Stüssy Inc va aconseguir convertir-se en una empresa de roba que des de fa ja uns anys, distribueix globalment.

Imatge 28. Logo Stüssy.



Font: 1000marcas

2.3.3 Off-White

Imatge 29. Off-White.



Font: Off-White

Off-White és una marca que va ser fundada el 2013 pel famós dissenyador Virgil Abloh, antic responsable creatiu d'artistes conegudíssims com Kanye West i Jay-Z. No va ser ninguna sorpresa la seva ràpida popularització. La seva figura ja era coneguda i respectada dins la indústria de la moda a causa dels seus dissenys tan ben apreciats pels consumidors.

Virgil Abloh va aconseguir canviar les regles del moment, ja que la fusió de la cultura amb l'alta gamma va aconseguir crear un estil de luxe innovador, futurista, atrevit i distintiu.

Aquesta marca ha aconseguit que les bandes obliqües, les creus en forma de fletxa, les cometes i les brides vermelles estampades a les samaretes i dessuadores; es converteixin en un símbol d'estatus, i s'arribin a veure inclús en col·laboracions amb Nike i Ikea.

Imatge 30. Logo Off-White.

Off-WhiteTM

Font: Wikipedia

2.3.4 A-Cold-Wall

Imatge 31. A-Cold-Wall.



Font: Instagram

A-Cold-Wall és una marca de roba creada pel dissenyador Samuel Ross. Inicialment, Samuel es dedicava a penjar publicacions a la plataforma Instagram sobre dissenys de samarretes. Això va captar l'atenció del dissenyador i fundador de la marca Off-White, Virgil Abloh, el qual, el 2014, el va contractar pel seu equip, i el va convertir en consultor i mà dreta del dissenyador. L'experiència de Samuel al costat d'un dels dissenyadors més cotitzats en la indústria de la moda, el va impulsar a donar el pas de crear la seva pròpia marca de roba el 2015.

Les seves peces barregen l'estètica dels uniformes de treball de la classe obrera britànica, amb elements de la cultura de carrer, i la qualitat de la mode de luxe.

El seu impacte va ser tan elevat, que en tan sols quatre anys va aconseguir el prestigi de l'univers streetwear i la indústria competitiva, obtenint premis com: finalista del LVMH Prize 2018, guanyador del premi Talent Emergent Masculí 2018, i del BFC/GQ Found 2019.

Imatge 32. Logo A-Cold-Wall.

A-COLD-WALL*

Font: Ekademe

2.3.5 Obey

Imatge 33. Obey.



Font: Instagram

Obey és una marca creada el 2001 per l'artista Shepard Fairey. Shepard és un artista urbà, i va fundar aquesta etiqueta com a una extensió de les seves obres artístiques, les quals acostumaven a contenir contingut polític i social, i d'aquesta manera va trobar l'èxit: incloent activisme als seus dissenys, juntament amb elements de la cultura de l'skate i el punk. Era una manera de transmetre certs ideals, filosofies i influències a través d'uns estampats, i això era molt valorat als carrers.

La marca no està enfocada al luxe. De fet, no és de les més venudes al mercat, però sí de les més reconegudes, pels seus preus tan assequibles i recolzament social.

Imatge 34. Logo Obey.



OBEY®

Font: 1000marcas

2.3.6 A Bathing Ape

Imatge 35. A Bathing Ape.



Font: Instagram

A Bathing Ape, també anomenat BAPE, és una de les marques d'streetwear més reconegudes arreu del món actualment. Va ser fundada per Tomoaki Nagao a Tokio. La seva obsessió per les sabatilles d'esport, joguines i gràfics cridaners, van portar a Tomoaki a crear aquesta marca el 1993.

Els estampats de camuflatge brillants i multicolor, les dessuadores amb caputxa de tauró que es tanquen, i les seves famoses BAPEsta, han fet que des de la seva creació, aquesta marca passés de ser coneguda a Japó, a ser líder en la indústria de la dècada dels anys 2000.

Les col·laboracions amb altres marques com Supreme, Süssey i Adidas; o amb artistes com The Weeknd, Kanye West i A\$AP Rocky, han contribuït encara més a l'expandiment de la marca.

Imatge 36. Logo A Bathing Ape.



Font: Business Wire

Imatge 38. Vestimenta A Bathing Ape.



Font: Pinterest

Imatge 37. Col·laboració A Bathing Ape x Supreme.



Font: Pure Savage

2.3.7 Palace

Imatge 39. Palace.



Font: Instagram

Palace és una marca fundada el 2010, per Lev Tanju, que té els seus orígens a Londres, i inicialment es dedicava a la venda de taules d'skate i calçat. Barrejava les arrels britàniques amb la cultura pandillera dels suburbis de Nova York.

Imatge 40. Logo
Palace.



Font: 1000marcas

Aquesta marca, a diferència de les altres que s'inspiraven en la cultura de l'skate, era totalment skateboarding: des d'un inici va ser dissenyada exclusivament per a patinadors. Gràcies a l'evolució que va patir al cap dels anys, la marca va dissenyar nous productes que van resultar exitosos i totalment funcionals com: xandalls, gorres de beisbol, mocasins de pell de serp o jaquetes curtes d'esmòquing.

En l'actualitat, ha aconseguit diverses col·laboracions amb marques importants com Adidas i Reebok, arribant a superar la demanda per sobre de la oferta, donant lloc a la revenda d'articles per preus significatius.

Imatge 41. Col·laboració Palace x Adidas.



Font: Neo2 Magazine

2.4 DISSENYADORS POPULARS

2.4.1 Demna Gvasalia

Imatge 42. Demna Gvasalia.



Font: Harper's Bazaar

Demna Gvasalia és un reconegut dissenyador de moda, que es va graduar amb un mestratge en disseny de moda el 2006, a la Reial Acadèmia de Belles Arts, a Anvers, Bèlgica.

Caracteritzat pels seus dissenys únics, i la seva proposta de crear una moda subversiva, el 2014 va fundar (juntament amb altres dissenyadors i empresaris) la marca de roba Vetements. Va ser tan gran el seu èxit, que des de llavors ha treballat amb dissenyadors com Martin Margiela, marques com Louis Vuitton, i és l'actual director creatiu de la marca de roba Balenciaga.

Imatge 43. Vestimenta Vetements.



Font: Dsigno

Durant la seva carrera com a dissenyador ha guanyat diversos premis, entre els quals destaquen: guanyador del Premi Internacional de Vetements i Balenciaga als Premis de Moda CFDA 2017, i guanyador del premi al Dissenyador d'Accessoria de l'any als Fashion Awards 2018.

2.4.2 Alexander McQueen

Imatge 44. Alexander McQueen.



Font: Harper's Bazaar

Alexander McQueen va ser un dissenyador britànic, graduat al St. Martins College of Art & Design, on va coincidir amb altres estrelles del disseny com John Galliano i Stella McCartney.

Des de ben petit va mostrar un interès pel món de la moda i el seu talent va ser reconegut des de ben aviat i va treballar amb dissenyadors importants. No obstant això, el seu èxit va explotar amb el seu triomf a les pasarel·les amb la col·laboració de l'estilista i mentora del dissenyador, Isabella Blow. El 1997 va guanyar el Best British Designer of the Year, convertint-se en el millor dissenyador d'aquell any, i sent nomenat successor de John Galliano. Gràcies al seu èxit, va treballar per la famosa marca Givenchy i va fundar la seva pròpia marca, anomenada igual que ell: Alexander McQueen. Poc després va ser adquirida per la famosa marca de luxe Gucci, i això va provocar un desvinculament de Givenchy, amb qui seguia treballant fins el moment.

Entre els seus premis, també destaquen: premis de la Moda Britànica (1996, 1997, 2001, 2003) i premi al Dissenyador Internacional de l'Any del CFDA (2003).

Imatge 45. Vestimenta Alexander McQueen (marca).



Font: Instagram

2.4.3 James Jebbia

Imatge 46. James Jebbia.



Font: GQ España

James Jebbia és un empresari i dissenyador anglès, molt conegut en el món de la moda i l'streetwear.

El 1989 va inaugurar la seva primera empresa, Union NYC, associada pels consumidors a la marca de Shawn Stüssy. Cinc anys després, el 1995, va fundar el que actualment és la marca d'streetwear més important actualment, i una de les més conegudes en la indústria de la moda: Supreme. Va obrir la seva primera botiga a Lafayette Street, al centre de Manhattan, i actualment hi ha onze botigues repartides arreu de les ciutats de Los Angeles (1), Londres (1), París (1), Nova York (2) i Japó (6).

Imatge 48. Botiga Supreme a Japó.



Font: Unsplash

Imatge 47. Botiga Supreme a Harajuku (Japó).



Font: Supreme

2.4.4 Raf Simons

Imatge 49. Raf Simons.



Font: Cantor Arts Center at Stanford University

Raf Simons és un dissenyador de moda masculina belga. Inicialment va començar estudiant disseny industrial, tot i que no era el que més li cridava l'atenció, i al cap dels anys va decidir endintrar-se al món de la moda, sent actualment un dels més ben valorats dins la indústria.

El seu primer destacament com a dissenyador va ser treballant de la mà de Walter Van Beirendonck. Des de llavors, ha destacat també com a dissenyador cap de Jil Sander, Dior i Calvin Klein; i com a co-director creatiu de Prada.

El 1995, va crear la seva pròpia línia de roba, caracteritzada per la barreja d'un estil baggy (urbà) amb el tall clàssic de la sastreria masculina. Les seves col·leccions destaquen per la barreja de la cultura de la música punk, les nocions del disseny industrial, la cultura juvenil i underground, i l'art del segle XX. El seu estil ha influït als altres dissenyadors, i se'l considera un dels més importants i innovadors de la moda masculina contemporània.

Imatge 50. Vestimenta Calvin Klein dissenyada per Raf Simons.



Font: CRASH Magazine

2.4.5 Alessandro Michele

Imatge 51. Alessandro Michele.



Font: Vanity Fair España

Alessandro Michele és un dissenyador italià, provinent d'una família dedicada a l'art, i que des de ben petit va mostrar un gran interès per la moda.

Va començar treballant com a dissenyador d'accessoris per a la marca Fendi, on va laborar juntament amb la dissenyadora italiana Frida Giannini, i va aconseguir ser nomenat dissenyador sènior d'accessoris, a càrrec dels articles de cuir de la marca. El 2002 va començar a treballar per a la famosa marca de luxe Gucci, i nou anys després, el 2011, es va convertir en el director creatiu de la marca. Actualment continua sent el responsable de totes les seves col·leccions i imatge de la marca. El 2015, per últim, va treballar com a director creatiu de la marca de porcellana florentina, Richard Ginori.

Els seus dissenys estan caracteritzats per ser eclèctics, extravagants i maximalistes, amb influències del teatre, cinema, post-punk, ganxet i glamour.

Imatge 52. Col·lecció Gucci.



Font: Gestión

Ha guanyat molts premis importants, principalment des de que posseeix un paper tan important a la marca Gucci. Alguns dels més destacats són: Premi Internacional al Dissenyador de Moda de l'Any als British Council Fashion Awards (2015), Premi del Conseller de Dissenyadors de Moda d'Amèrica (2016), Premi al Dissenyador Internacional d'Accessoris als British Council Fashion Awards (2016), Premi CQ Homes de l'Any al millor dissenyador (2016), inclòs al HB100 de Hypebeast (2017), i Time 100 persones més influents.

2.4.6 Virgil Abloh

Imatge 53. Virgil Abloh.



Font: Wikipedia

Virgil Abloh és un dissenyador de moda americà, DJ i productor de música; tot i que en l'àmbit que més destaca és en l'artístic. Curiosament, es va graduar a la Universitat de Wisconsin-Madison, amb els títols d'enginyeria civil i arquitectura.

Imatge 54. Virgil Abloh dissenyant unes Air Jordan 1.



Font: Domestika

L'any 2009 va començar a fer pràctiques a Fendi, on va conèixer al raper estatunidenc Kanye West, amb qui va establir una íntima relació, i això els va portar a fer col·laboracions artístiques. Aquest fet va causar que Virgil s'endinsés al món de la moda, i comencés la seva carrera com a dissenyador. Algunes col·laboracions que van impulsar el reconeixement de la marca van ser les col·laboracions amb les marques Pyrex i Yeezy, principalment. Les constants col·laboracions van portar a Virgil a fundar la famosa marca de roba Off-White, l'any 2013. Actualment, no només és el director executiu d'aquesta marca,

sinó que, des del març del 2018, és el director creatiu de la famosa marca Louis Vuitton.

"Tomo esa etiqueta, ropa de la calle, y la uso como una insignia. La rechazo como término común. Es como si estuviera tratando de definir lo que significa esta palabra en alta moda. Mi objetivo es hacer las cosas"¹⁶.

Amb aquestes paraules, Virgil volia donar a entendre la seva funció dins el món de la moda: no es defineix com un estilista en el sentit clàssic de la paraula, sinó com un director creatiu que fa possible l'apropament entre la cultura dels joves i la del luxe.

El 2011 va rebre el seu primer premi important. El seu disseny per a l'art de la portada de l'àlbum Watch the Throne de Jay-Z/Kanye West va ser nominat per un Grammy al Millor Disseny d'Empaquetatge. El 2017 va rebre el premi Urban Luxe als British Fashion Awards; i el 2018 va ser nominat per la revista TIME com una de les cent persones més influents d'aquell any.

¹⁶ Virgil Abloh.

3 L'EMPRESA

Amb l'objectiu d'assegurar un hipotètic èxit de l'empresa en el cas de que aquesta es formalitzés i es duqués a terme, és necessari descriure factors que determinaran el mercat al que es dirigirà l'empresa, els productes que es comercialitzaran, les estratègies de marketing que es duran a terme, etc. Per això, és necessari descriure la missió, visió, polítiques i valors de l'empresa, per tal d'aprofitar les fortaleses i estudiar les amenaces per millorar les debilitats.

3.1 Generalitat

Es pretén crear una marca comercialitzadora de roba streetwear de manera online, basada en l'estil de roba aesthetic, però presentant trets característics de l'estil que s'utilitzava als inicis de la moda urbana i que va donar lloc a aquest gran moviment. És a dir, es vol recuperar l'essència i estètica de la moda urbana original, i plasmar-ho en una peça que combina i representa una contraposició entre lo modern i lo antic.

La marca oferirà productes unisex d'última tendència i de la millor qualitat, amb dissenys excepcionals a preus assequibles.

Un dels factors en el que l'empresa posarà el seu màxim esforç, és en aconseguir transmetre uns valors amb els quals part dels compradors es sentin identificats i es pugui crear un entorn familiar i de comunitat entre els mateixos. Si bé és cert que la marca està dirigida cap a qualsevol tipus de persona, s'espera aconseguir que una part dels compradors es fidelitzin amb la mateixa i no vegin la roba com unes simples peces, sinó que donin valor a la marca i es sentin identificats amb ella.

Inicialment la marca només vendrà els seus productes de manera online, ja que considera que és el millor mitjà per a donar-se a conèixer i fer-se viral evitant costos fixos inicials. En el cas de que aquest projecte es duqués a terme, l'empresa tindria l'expectativa d'ampliar-se internacionalment a llarg plaç i establir locals físics si les ventes són elevades, a la vegada que amplia els seus dissenys i varietat de productes freqüentment, i dissenyant drops de temporada.

La web tindrà l'objectiu de brindar la major comoditat i confiança al consumidor, amb una estètica intuïtiva per a que qualsevol persona pugui navegar-hi sense confusions ni dificultats.

3.2 Missió

Oferir productes d'streetwear d'última tendència, còmodes i d'alta qualitat, amb dissenys excepcionals a preus atractius.

3.3 Visió

Ser una empresa rentable i reconeguda a nivell nacional pels consumidors d'streetwear, en constant expansió, basada en la comercialització de productes de la millor qualitat, proporcionant una experiència de compra òptima i diferenciadora de cara als compradors.

3.4 Valors

Taula 1. Valors de l'empresa

ADAPTABILITAT	Canviem i modifiquem qualsevol tipus d'aspecte empresarial per a que s'adapti a noves característiques, situacions o tendències.
CLAREDAT	Som clars a l'hora d'explicar tota la nostra política, sense deixar punts sense tractar o aclarar.
COMPETITIVITAT	Tenim clar que volem ser els millors, i per això exigim el màxim de nosaltres mateixos. La motivació, passió i professionalitat són valors que ens impulsen a aconseguir-ho.
COMPROMÍS	Ens comprometem a ser 100% transparents amb els nostres clients i a complir amb tot el que oferim.
CONSTÀNCIA	No ens rendim davant de cap obstacle, tenim sempre la voluntat de complir amb els nostres objectius i estar disposats a afrontar qualsevol situació tot i les condicions desfavorables que pugui haver.
EXCEL·LÈNCIA	Busquem superar-nos dia a dia per tal de d'oferir lo millor de nosaltres. Garantitzem la millor qualitat de productes del mercat per tal de portar-la al següent nivell.
	Anteposem la sinceritat i veritat per

HONESTEDAT	sobre de qualsevol altra consideració.
JUSTÍCIA	Evitem qualsevol tipus d'injustícia de cara als clients, ja que busquem interessos comuns, i els problemes que els puguin sorgir seran tractats de forma imparcial i sense actitud capritxosa, encara que pugui afectar negativament a l'empresa.
LLEIALTAT	Som fidels amb els nostres clients i equip de treball.
LLIBERTAT	Valorem molt a les persones creatives, i per això oferim als nostres treballadors la confiança i possibilitat per a pensar noves idees i formular noves propostes.
PASSIÓ	Ens apassiona el que fem, i com a empresa volem transmetre aquesta emoció als nostres clients perquè es sentin així.
PUNTUALITAT	Respectem els plaços d'entrega dels productes, i ens assegurem de que les comandes arribin en la franja de temps establerta.
PROXIMITAT	Ens agrada ser propers als clients, fent-los partícips de la nostra filosofia corporativa i demostrant-los que són la raó de la nostra existència.
RESPECTE	No acceptem contradiccions, per lo que som respectuosos amb els nostres compromisos.

RESOLUCIÓ	Ens comprometem a resoldre tots els problemes i inconvenients que puguin afectar als nostres clients. Som una empresa resolutiva.
TRANSPARÈNCIA	Som clars en la manera en la que oferim els serveis i no amaguem cap tipus d'informació rellevant. Transmetem confiança al client.
DIFERÈNCIA	Tots aquests valors juntament amb els factors que impliquen la pretensió d'expandre l'streetwear a Espanya, són el que marca un tret distintiu per a la nostra empresa i que no aporta la competència.

Font: Elaboració pròpia

4 ESTUDI DEL MERCAT

4.1 Segmentació de mercat

Per tal de trobar els clients que interactuaran de la manera més positiva possible amb l'empresa, he decidit dur a terme una segmentació del mercat, on he dividit el mercat en grups o sectors de persones que compleixen unes característiques concretes comunes. Per al projecte que estic desenvolupant s'utilitzaran les següents bases:

- Segmentació demogràfica: Es tindrà en compte la població que oscil·la entre els 16 i 25 anys d'edat, i es dividirà el mercat per sexe, tenint en compte que, en aquest cas, la població masculina presenta un potencial major a la femenina.
- Segmentació geogràfica: Inicialment, es tindrà en compte únicament la població resident a Espanya, tot i que no se sap si en un futur l'empresa es podria arribar a expandre geogràficament.
- Segmentació psicogràfica: S'estudiarà l'ingrés econòmic de la població en funció de les comunitats autònomes.

4.2 Anàlisi de mercat

Un cop segmentat el mercat i definits els compradors potencials per a l'empresa, és necessari identificar quines són les variables més decisives i determinants que permeten realitzar un estudi del mercat de la manera més adequada possible, per tal de poder definir el mercat objectiu i saber el grup de clients en els quals l'empresa haurà de dipositar més esforç i recursos de màrqueting.

4.2.1 Variables

A continuació es descriuen cadascuna de les variables que es tindran en compte per a realitzar l'estudi de mercat.

4.2.1.1 Edat

Qualsevol persona tindrà la llibertat d'adquirir els productes. No obstant això, l'enfocament que se li vol donar al mercat comprèn les edats d'entre 16 i 25 anys, pels arguments comentats anteriorment en quant a la tendència de la moda streetwear i el coneixement que hi ha sobre la mateixa al voltant d'aquestes edats.

4.2.1.2 Classe social

Es tindrà en compte la distribució per classes socials a Espanya, degut a que és el país on es comercialitzarà la roba, així que és necessari analitzar el nivell econòmic¹⁷ de cada comunitat autònoma i el nivell de població¹⁸ de les mateixes.

¹⁷ Consultar Annexos, Imatge 155

¹⁸ Consultar Annexos, Imatge 156

Taula 2. Població espanyola en funció de la renda anual mitjana per persona.

Renta anual neta	Resultat (en persones)
<10.000 €	15.410.282
>10.000 € <12.000 €	12.044.926
>12.000 €	19.874.744

Font: Elaboració pròpia

Aquest estudi presenta un especial interès per la població amb rendes anuals netes per persona superiors a 12.000€, degut a que el poder adquisitiu representaria un major accés als productes a vendre, i és el grup que presenta una major població; sense deixar de banda la resta de la població, ja que qualsevol persona és lliure de comprar qualsevol producte.

En aquest estudi, l'estratègia de mercat anirà enfocada cap a la població anteriorment mencionada, per lo que s'ha de fer un seguiment a les comunitats on es concentra aquesta. Per a això, és necessari elaborar una taula on es divideixin les comunitats autònomes en funció del seu nivell econòmic, i indicar la població de cadascuna. A més, assignaré un estrat a cadascun dels tres grups en què es divideix el país econòmicament, per a poder referir-me a ells amb més claredat. Així doncs, assignaré el nom d'"estrat baix" al grup de comunitats autònomes amb rendes anuals netes mitjanes per persona inferiors a 10.000€; "estrat mitjà" al grup de comunitats amb rendes anuals netes mitjanes per persona superiors a 10.000€ i inferiors a 12.000€; i "estrat alt" al grup de comunitats autònomes amb rendes anuals netes mitjanes per persona superiors a 12.000€.

Població d'Espanya per comunitats autònomes i nivell econòmic.

Taula 3. Població espanyola per estrat i comunitats autònomes.

Estrat	Comunitat autònoma	Població
Estrat baix	Andalusia	8.476.718
	Castella-La Manxa	2.045.384
	Extremadura	1.061.768
	Regió de Múrcia	1.504.607

	Canàries	2.237.309
	Ciutat Autònoma de Ceuta	84.496
Estrat mitjà	Comunitat Valenciana	5.028.650
	Galícia	2.702.244
	Castella i Lleó	2.401.230
	Aragó	1.330.445
	Cantàbria	582.357
Estrat alt	Catalunya	7.652.069
	Comunitat de Madrid	6.747.425
	País Vasc	2.189.310
	Illes Balears	1.210.750
	Principat d'Astúries	1.018.775
	Comunitat Foral de Navarra	656.487
	La Rioja	315.926
	Ciutat Autònoma de Melilla	84.032

Font: Elaboració pròpia

Pel que s'observa a la Taula 3, s'identifica una concentració alta de població de l'estrat baix a Andalusia; sobresurt la Comunitat Valenciana en quant a l'estrat mitjà; i per a l'estrat alt es reconeixen les comunitats de Catalunya i Madrid amb major número de compradors potencials.

Les comunitats de Catalunya i Madrid són les que més representació tenen del grup de comunitats pertanyent a l'estrat alt, i dues de les tres amb més població a nivell nacional, de manera que es podria esperar que la majoria de compradors potencials dels productes que s'oferiran, provindran d'aquestes comunitats.

Ara bé, degut a que els productes a oferir predominen més a la població jove i al gènere masculí, no només s'ha de tenir en compte la concentració de població per comunitat autònoma segons la renda anual mitjana per persona, sinó la quantitat de població jove masculina i femenina de cada comunitat autònoma¹⁹.

Per a això, s'ha de tenir en compte la població espanyola en grups d'edat²⁰, gènere²¹ i comunitat autònoma²².

Taula 4. Població d'Espanya d'entre 16 i 25 anys per nivell econòmic, gènere i comunitats autònomes.

Nivell econòmic (en euros)	Comunitat autònoma	16-25 anys	
		Homes	Dones
<10.000	Andalusia	504.427	517.713
	Castella-La Manxa	115.862	114.937
	Extremadura	69.213	70.272
	Regió de Múrcia	83.565	83.464
	Canàries	122.454	124.677
	Ciutat Autònoma de Ceuta	4.813	4.706
	Comunitat Valenciana	288.323	297.104
	Galícia	178.122	190.966
	Castella i Lleó	161.802	165.997

¹⁹ Consultar Taula 4

²⁰ Consultar Annexos, Imatge 157

²¹ Consultar Annexos, Imatge 158

²² Consultar Annexos, Imatge 156

>10.000 <12.000	Aragó	79.949	82.022
	Cantàbria	36.546	38.450
>12.000	Catalunya	435.806	455.229
	Comunitat de Madrid	377.372	409.966
	País Vasc	144.386	154.055
	Illes Balears	59.974	59.877
	Principat d'Astúries	70.351	76.826
	Comunitat Foral de Navarra	38.215	39.127
	La Rioja	18.732	19.332
	Ciutat Autònoma de Melilla	4.815	4.756

Font: Elaboració pròpia

A la Taula 4, s'observa que la comunitat on hi ha més presència de població masculina jove és la d'Andalusia amb 504.427 persones, seguida de Catalunya amb 435.806 i en tercer lloc la Comunitat de Madrid amb 377.372. L'estadística és la mateixa a la de la població total de les respectives comunitats, ja que el percentatge de gent jove i diferenciació de gèneres és molt similar. D'aquesta manera, i tenint en compte les variables avaluades, es pot afirmar que les comunitats de Catalunya i Madrid presentaran una gran oportunitat, degut a que són les comunitats amb més ampli rang d'opcions en quant al nivell econòmic i quantitat de gent jove masculina que hi resideix.

Les comunitats d'Andalusia i València també presenten un rang ampli d'opcions degut a la seva quantitat de població tot i el nivell econòmic. Això vol dir que l'empresa presentaria una gran quantitat de clients potencials, cosa que representa una projecció positiva per al llançament de la mateixa, amb una àmplia cobertura al mercat nacional.

4.2.1.3 Ingressos

Les comunitats autònomes on es troben els grups de persones amb ingressos de mitjana superiors a 12.000€, són en principi les comunitats que presentaran un major percentatge de compres. No obstant això, considero que en el cas d'Espanya, els ingressos anuals per persona no són determinants a l'hora de comprar productes de l'empresa que estic desenvolupant, ja que aquesta oferirà productes a preus assequibles i no afectarà econòmicament als clients. Per aquest motiu, l'ingrés econòmic no és un factor determinant a l'hora d'aconseguir clients potencials per a la marca, tot i que s'ha de tenir en compte.

4.2.2 Mercat objectiu

Tenint en compte les variables estudiades, el mercat objectiu de l'empresa que estic desenvolupant es podria definir de la següent manera:

Joves residents a Espanya, d'entre 16 i 25 anys d'edat, als quals els agrada vestir de manera autèntica, i que prioritzen la comoditat, qualitat i disseny del producte per sobre d'altres factors. La tendència de la moda urbana no només és molt més coneixedora per a la gent jove, sinó que a més, existeix la constant necessitat per part d'aquest grup de persones de comprar roba contínuament per sentir-se a la moda. S'ha de tenir en compte també que ja són persones amb una etapa de creixement desenvolupada, per lo que no és necessària la comercialització de peces molt petites. Les peces no estaran orientades cap a ningun dels dos sexes, per lo que totes les persones presenten un potencial positiu de cara a l'empresa. No obstant això, es té en compte que hi ha un major interès cap a aquest estil de roba per part dels consumidors masculins, i és molt probable que la major part de les compres provinguin de persones d'aquest sexe. Finalment, s'estima que les comunitats de Catalunya, Madrid, Andalusia i València presentaran una gran oportunitat de cara a l'empresa tenint en compte el nivell econòmic i quantitat de població jove que hi resideix en cadascuna.

4.3 Idea de negoci

Crear una empresa comercialitzadora de roba aesthetic via online a Espanya, que permeti un accés senzill als clients a l'hora de trobar peces còmodes i assequibles econòmicament.

4.4 Anàlisi de la competència

Amb aquest anàlisi es busca identificar els competidors directes de la meva empresa, és a dir, aquelles empreses que ofereixen productes molt similars als meus i es dirigeixen al mateix segment de mercat; per tal de definir el nombre, tamany, presència online, les vendes, la manera en la que presten el servei en quant a cost, imatge, qualitat, compromís, responsabilitat i garantia, i és clar, les fortaleses i debilitats respectives. Aquest estudi em possibilita millorar la posició competitiva de la meva empresa, ja que em permet prevenir les accions i reacció de la competència, millorar els aspectes en els quals presenten debilitats i enfortir els que presenten virtuts, conèixer les estratègies que han utilitzat i els resultats que han obtingut, i en definitiva, poder arribar a crear una imatge diferenciadora i distintiva per tal d'aconseguir el millor posicionament possible per a l'empresa.

4.4.1 Competidors

A continuació es mostren tres competidors directes de cara a l'empresa que estic desenvolupant, amb una taula on es resumeix informació bàsica dels mateixos:

Taula 5. Competidors principals

Logo	Empresa
	Coast  és una marca de roba catalana que ofereix productes de manera online, i que es defineix com innovadora, amb qualitat i models excepcionals a preus assequibles. https://coastbcn.com
	Jâcara Shop és una marca de roba espanyola que ofereix productes urbans amb dissenys únics via online. Defensen valors com la llibertat, l'equilibri i el sentiment de ser partidari d'una cultura i comunitat. https://jacarashop.com
	Culture 28 és una marca de roba que ofereix productes d'streetwear a nivell internacional. Defensen oferir els millors productes de roba urbana, a través de la seva visió moderna i centrada en inspirar-te a ser la millor versió de tu. https://culture28.com


Font: Elaboració pròpia

4.4.2 Comparació amb la competència

Per a poder realitzar la comparació, he tingut en compte les marques de roba més representatives en quant a la similitud dels productes, preus i forma de distribució. He recollit informació de cadascuna d'elles per a poder identificar quines són les seves fortaleses i punts febles, i poder determinar la oportunitat que tindrà el llançament de la meva empresa.

A la taula ?, es mostra informació separada en categories sobre les marques d'estudi, comparant-les entre elles, i omplint aquesta mateixa informació per al que seria l'empresa que estic desenvolupant, tenint en compte quins serien els ideals per al funcionament de la mateixa.

Taula 6. Estudi de la competència.

ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA				
Anàlisi de les variables	Coast 	Jâcara Shop	Culture 28	La meva empresa
Ubicació geogràfica	Vendes online	Vendes online	Vendes online	Vendes online
Productes	Peces d'streetwear ²³	Peces d'streetwear ²⁴	Peces d'streetwear ²⁵	Peces d'streetwear (productes pendents de definir)
Preus de venda (samarretes)	30€	29,90€ - 32,90€	28€ - 42€	-30€
Qualitat dels productes	Alta	Alta	Alta	Alta
Atenció al client	Bona	Bona	Bona	Bona
Capacitat de resposta	- 24h	- 1 setmana	- 24h	- 24h
Vies de contacte	Correu electrònic / Whatsapp	Correu electrònic	Correu electrònic / Whatsapp	Correu electrònic / Whatsapp
Tipus d'enviaments	Internacional	Nacional (excepte Ceuta, Melilla i Illes Canàries)	Internacional	Nacional
Temps	7 - 14 dies hàbils a	- 30 dies	5 - 30 dies hàbils	-14 dies hàbils

²³ Samarretes i dessuadores.

²⁴ Samarretes, gorres, pilusos i ronyoneres.

²⁵ Samarretes, dessuadores, camises, jaquetes, pantalons, bermudes, gorros, gorres i barrets.

d'entrega	Espanya / 14 - 21 dies hàbils a la resta del món	naturals	(depenent del país)	
Preu d'entrega	Gratis a Espanya	Gratis amb compres superiors a 70€	Gratis	Gratis
Devolucions	Només en cas de productes incorrectes o danyats	Abans de 14 dies naturals	Abans de 14 dies si el producte no està utilitzat ni rentat	Abans de 14 dies naturals
Mètodes de pagament	American Express, Apple Pay, Bancontact, Google Pay, iDeal, MasterCard, PayPal, Shop Pay, Visa	"Visa, MasterCard, etc"	iDeal, Apple Pay, Bancontact, SOFORT, EPS, Giropay, Klarna, KBC/CBC, Belfius, ING Home'Pay, Przelewy24, Amazon Pay, Cryptocurrency	
Bons de regal	No	Còdigs de descompte exclusius	5% de descompte en la primera compra si et registres / Aconseguir punts per comprar roba a través de requisits, de manera gratuïta	Còdigs de descompte exclusius i recompenses bescanviabls
Qualitat web	Bona	Bona	Bona	Bona

Qualitat d'informació a la web	Bona	Excel·lent	Excel·lent	Excel·lent
Publicitat	Xarxes socials	Xarxes socials	Xarxes socials	Xarxes socials
Posicionament	Bo	Bo	Excel·lent	Nou

Font: Elaboració pròpia

4.4.3 Anàlisi de les dades

Gràcies a les dades de la taula anterior, es poden identificar els punts més forts i més febles de la competència, i saber quins aspectes s'han de millorar i quins s'han de consolidar.

A la següent taula es mostren els factors que suposen un major enfortiment i una major debilitat als competidors directes estudiats, i de quina manera l'empresa hauria de gestionar aquestes variables de cara al seu desenvolupament.

Taula 7. Qualitats dels competidors directes.

Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos d'enviament gratuïts: Avui en dia la gran majoria de botigues online ofereixen productes sense gastos d'enviament. És un tret distintiu de cara a l'empresa i aconseguir que el client no es senti enganyat ni defraudat al haver de pagar més del que se li havia ofert inicialment. S'espera que l'empresa pugui arribar a reduir a zero els gastos d'enviament a mesura que les vendes augmentin. També hi ha estratègies a l'hora d'oferir productes sense gastos d'enviament, com incloure part del preu d'enviament al preu del producte o • Qualitat web: Al tractar-se de marques que comercialitzen únicament de manera online, és molt important que la pàgina 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variabilitat de productes: La variabilitat de productes és un dels factors més importants de cara a aconseguir el màxim nombre de vendes possible. La competència estudiada no ofereix, en general, una gran varietat de productes, i això pot suposar un gran avantatge de cara a les vendes de la meua empresa, sempre i quan dins la diversitat de productes, els productes que es venguin siguin guanyadors. • Preus elevats: Els preus dels productes considero que són lleugerament elevats tot i ser d'una qualitat excel·lent. És un repte per a l'empresa que estic desenvolupant aconseguir el millor balanç possible entre

web d'aquestes sigui la millor possible en quant a capacitat d'autogestió, disseny, rapidesa i usabilitat; ja que transmet molta comoditat i confiança de cara als clients. Totes aquestes característiques s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar i crear la pàgina web per a l'empresa.

- Xarxes socials actives:

Les xarxes socials són un dels factors més importants a tenir en compte de cara al gestionament i funcionament de l'empresa. Aquestes permeten generar publicitat i establir interacció amb els clients a un preu molt baix. Serà molt important tenir-les en compte de cara al marketing de la marca.

- Bona atenció al client:

Un bon servei d'atenció al client és essencial. Fer sentir a gust al client repercuteix positivament a l'empresa en factors com l'increment de les vendes, millora de la imatge de l'empresa, reducció de gastos en marketing, entre altres coses. La competència ofereix una bona atenció al client mitjançant conversacions escrites a través de plataformes com Gmail i Whatsapp, i tarden per lo general menys de 24 hores en contestar. Són aspectes a reforçar de cara a l'empresa, per arribar a generar un avantatge competitiu de cara a les marques que no disposen d'una bona atenció al client.

- Enviaments internacionals:

Gran part de la competència ofereix enviaments a tot el món. És un factor molt positiu de cara a aquestes empreses

la qualitat-preu dels productes, sempre i quan el procediment sigui rentable de cara a l'empresa.

- Temps d'entrega elevat:

És necessari per a les empreses enviar els seus productes en el menor temps possible, ja que una llarga espera pot fer al client retirar la seva comanda. Les investigacions sobre la competència estudiada deixen en evidència la lentitud que té el procés d'enviament i rebement dels productes. S'espera que l'empresa que estic desenvolupant pugui arribar a enviar productes en un límit de temps inferior a 1 setmana.

ja que no només proporcionen un servei adicional que visibilitza l'empresa, sinó que disposen d'un major nombre de clients i això pot fer créixer i progressar amb major rapidesa l'empresa. Això pot suposar o no un desavantatge per a la meua empresa, ja que no se sap si el funcionament d'aquesta seria lo suficientment bo com per arribar a ser rentable. A més, la meua empresa es caracteritza pel fet de voler comercialitzar roba aesthetic a Espanya, ja que un dels països consumidors de roba urbana amb major desconeixement sobre aquest estil. Això crea un tret distintiu de cara a les demés empreses, i pot arribar a crear un major impacte a nivell nacional del que crearia a nivell internacional.

- Bons de regal:

Gran part de la competència ofereix bons de regal i descomptes si el client fa certs requisits. Són una manera molt estratègica d'atreure més clients i incentivar al client a comprar més productes. Són una molt bona estratègia de marketing i s'hauria de realitzar un estudi per tal d'implementar-los a l'empresa que estic desenvolupant.

- Posicionament:

Finalment arribem al factor més important per a les empreses: el posicionament. És clar que he triat marques amb un posicionament bo i que a la vegada són competidors directes, ja que d'aquesta manera puc analitzar quins factors han determinat l'èxit de la marca i quins es poden millorar de cara al desenvolupament de la meua. En aquest cas, la meua empresa juga amb el desavantatge de que és nova i té un inici

<p>en els últims llocs del posicionament. Per això, s'espera que el seu impacte sigui positiu al mercat, i pugui arribar a obtenir un bon posicionament al mercat nacional.</p>	
---	--

Font: Elaboració pròpia

4.4.4 Conclusions de l'anàlisi de la competència

L'empresa es veurà endinsada en un mercat competitiu on haurà de saber gestionar de la millor manera possible els factors que la faran posicionar-se de la millor manera possible en la menor quantitat de temps.

L'empresa, per tant, haurà d'enfortir factors com els gastos d'enviament gratuïts, la qualitat web en quant a disseny, rapidesa, usabilitat i intuïció; la bona gestió de les xarxes socials a l'hora de publicitar els productes i crear un vincle amb els clients; la bona i ràpida atenció al client; i l'ús de tècniques estratègiques a l'hora d'atreure clients i fer créixer l'empresa, com bons de regal, descomptes o acumulació de punts canviabls.

Per altra banda, haurà d'"atacar" les majors debilitats de les marques competents, per tal de millorar-les i aconseguir mantenir la marca a la ment dels clients, al ser de les poques empreses en utilitzar-les. Per aconseguir això, s'haurà d'oferir la major varietat de productes sempre i quan siguin productes potencials; aconseguir vendre les peces de roba al menor preu possible, però conservant l'alta qualitat; i reduir els temps d'entrega a menys d'1 setmana.

4.5 Enquestes

4.5.1 Enquesta de l'Informe d'Impacte d'Streetwear

Amb l'objectiu de definir el terme "streetwear", i indagar sobre aquest mercat relativament nou, la pàgina web HYPEBEAST, en col·laboració amb l'equip Strategy&, va realitzar una sèrie d'enquestes a consumidors i treballadors de la indústria, per arribar a obtenir informes i anàlisis en profunditat sobre aquest estil de roba.

L'enquesta es divideix en preguntes de tot tipus per arribar a extreure informació sobre els hàbits de despesa dels consumidors, les marques més representatives, la relació d'aquest estil amb les xarxes socials...

Es van realitzar dues enquestes en funció de les persones a les que anava dirigida:

- Enquesta de consumidors:

L'enquesta de consumidors es va distribuir als consumidors de la moda urbana, través dels llocs web globals i canals de mitjans socials de HYPEBEAST. Es va dispensar en els idiomes anglès, francès, coreà, japonès, xinès simplificat i xinès tradicional; i va rebre un total de 40.960 enquestats d'arreu del món.

- Enquesta de la indústria:

L'enquesta de la indústria es va distribuir directament a actors clau, empreses i marques de la indústria de la moda; i va rebre un total de 763 enquestats.

4.5.1.1 Resultats obtinguts

A continuació es mostren els resultats de cadascuna de les preguntes i els seus respectius anàlisis:

Descripció general de l'enquesta al consumidor:

- Pregunta 1: Minuts dedicats a l'enquesta. (consumidor)

Imatge 55. Pregunta número 1.

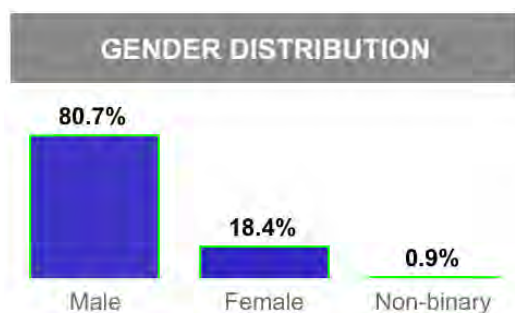


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Amb un 55,1%, més de la meitat de les persones que van realitzar l'enquesta van tardar menys de 10 minuts en contestar totes les preguntes. El 20,8% ho van fer amb menys de 15 minuts; el 13,8% van tardar més de 15 minuts; el 10,3% van dedicar menys de 5 minuts; i un 0,1% va acabar l'enquesta en menys de 2 minuts.

- Pregunta 2: Distribució de gènere. (consumidor)

Imatge 56. Pregunta número 2.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

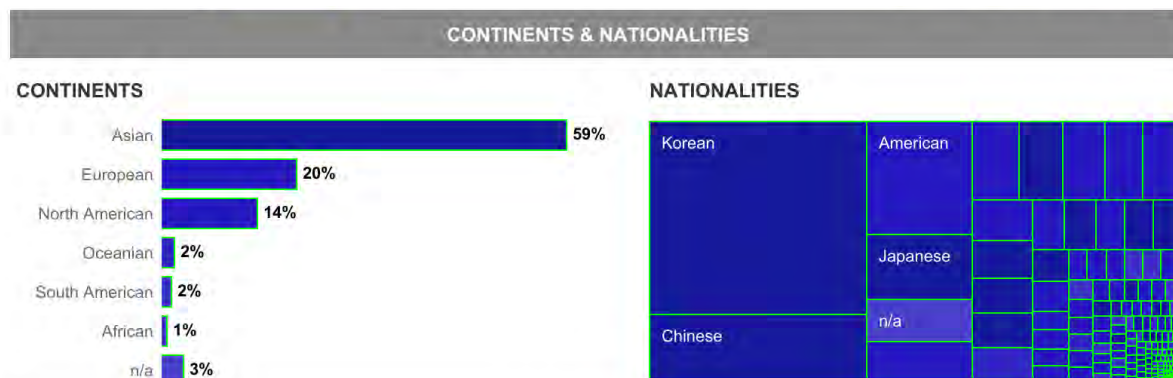
La gran majoria de persones que van respondre l'enquesta són homes, representant el 80,7% dels vots totals. El 18,4% van ser dones, i un 0,9% de les persones s'identifiquen com a no binàries.

Aquesta estadística demostra que hi ha més interès per part de la població masculina que femenina respecte aquest estil de roba, ja que només la gent consumidora d'aquesta roba va participar en l'enquesta. Però això no suposa

cap inconvenient, ja que el gènere de la persona no és determinant a l'hora d'interpretar els resultats obtinguts, degut a que l'empresa no s'enfocarà específicament en cap dels dos gèneres, ja que les peces de roba seran unisex, i per tant, adequades per a qualsevol tipus de sexe.

- Pregunta 3: Continents i nacionalitats. (consumidor)

Imatge 57. Pregunta número 3.

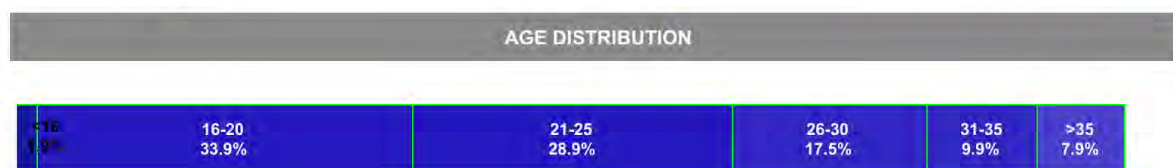


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Més de la meitat de les persones que van contestar l'enquesta viuen al continent asiàtic, i van ser les nacionalitats de Corea, Xina, i Japó des de les quals es van rebre més respostes . El continent europeu va ser el segon continent des del qual es van rebre respostes, amb un 20% del total de les respostes. El 0,77% de les respostes totals van provenir d'Espanya, amb un nombre total de 316 persones. El continent d'Amèrica del Nord va ser el tercer continent amb més nombre de respostes, amb un 14%; els continents d'Oceania (2%), Amèrica del Sud (2%) i Àfrica (1%) no van rebre gairebé respostes, sumant un total del 5% de les respostes totals entre els tres continents; i un 3% de les respostes són de procedència desconeguda.

- Pregunta 4: Distribució d'edat. (consumidor)

Imatge 58. Pregunta número 4.



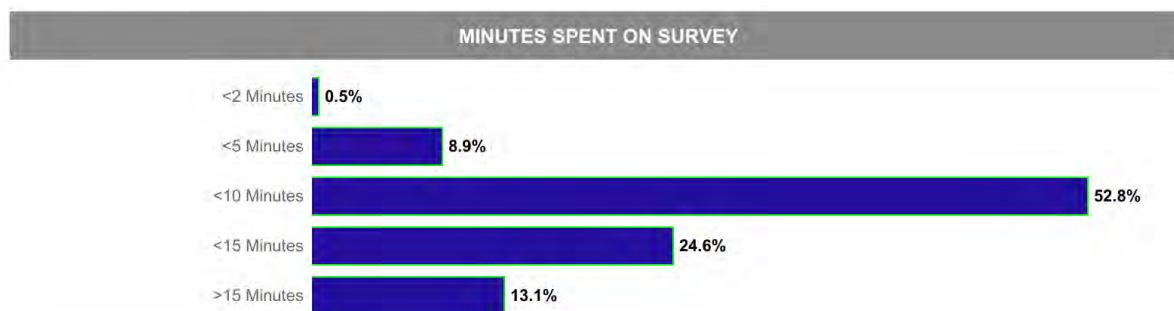
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

La gran majoria de les persones que van realitzar l'enquesta pertanyen a la població jove. El 33,9% de les persones oscil·laven entre els 16 i 20 anys d'edat, i el 28,9% entre els 21 i 25 anys, sumant un total d'un 62,8% de població jove respecte el total. Això demostra que la moda urbana predomina majoritàriament entre la gent jove. El 17,5% de les persones que van respondre tenien entre 26 i 30 anys, i la població menor a 16 anys va ser la que menys va predominar en l'enquesta, amb un 1,9% de les respostes totals.

Descripció general de l'enquesta a la indústria:

- Pregunta 5: Minuts dedicats a l'enquesta. (indústria)

Imatge 59. Pregunta número 5.

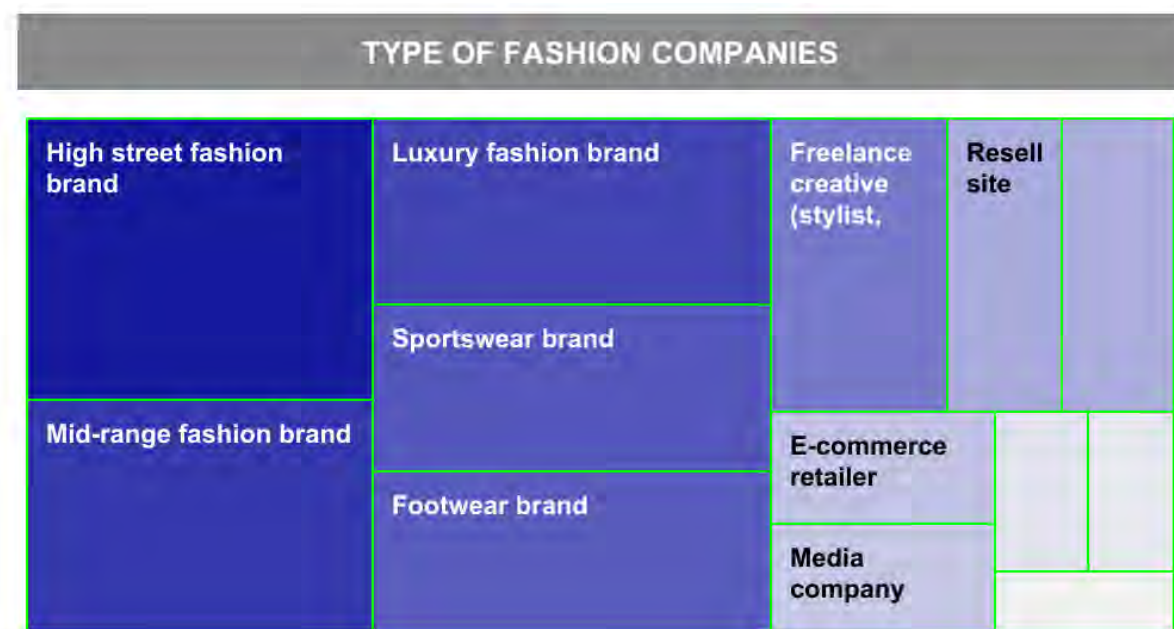


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

El 52,8% de les persones de la indústria que van realitzar l'enquesta van tarda menys de 10 minuts en realitzar-la, el 24,6% ho va fer en menys de 15 minuts, el 13,1% va invertir més d'un quart d'hora, només un 8,9% la va realitzar en menys de 5 minuts, i tan sols el 0,5% va tardar menys de 2 minuts en contestar totes les preguntes.

- Pregunta 6: Tipus d'empreses de moda. (indústria)

Imatge 60. Pregunta número 6.



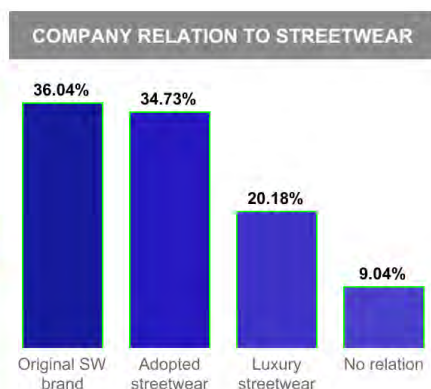
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Les marques de moda urbana van ser el tipus d'empreses de moda des del qual es van rebre més respostes, amb un 27,52%. Destaquen també marques de moda de gamma mitjana (22,77%), marques de luxe (20,89%), marques d'esport (18,73%) i marques de calçat (18,71%). També es van rebre, en menor mesura, respostes per part de persones vinculades a la indústria de la moda, però desvinculades de qualsevol marca: freelancers creatius (14,70%), minoristes d'E-commerce (7,20%), empreses de mitjans (6,77%),

Ilocs de revenda (9,51%), minoristes físics (9,22%), empreses de tecnologia (4,32%), firmes de relacions públiques (3,03%), i altres (3,89%).

- Pregunta 7: Relació de l'empresa amb l'streetwear. (indústria)

Imatge 61. Pregunta número 7.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Es va preguntar a les persones enquestades, el nivell de relació que tenien amb l'streetwear. Una tercera part de les persones (36,04%) van indicar que treballaven per a marques d'streetwear originals, un 34,73% ho feia amb roba streetwear adoptada, el 20,18% tenien algun tipus de relació amb l'streetwear de luxe, i únicament el 9,04% no tenien cap tipus de relació amb la moda urbana.

D'aquesta manera sabem que el 90,06% de les persones que van contestar l'enquesta tenen treballs vinculats a l'streetwear, i per tant, no només són coneixedors d'aquest estil, sinó que poden aportar informació de primera mà i desconeguda per a la gent que no treballa amb aquestes marques; com els consumidors o les pròpies pàgines que redacten informació sobre aquest estil.

Millors qualitats de l'streetwear:

- Pregunta 8: Per què t'agrada l'streetwear? (consumidor)

Imatge 62. Pregunta número 8.



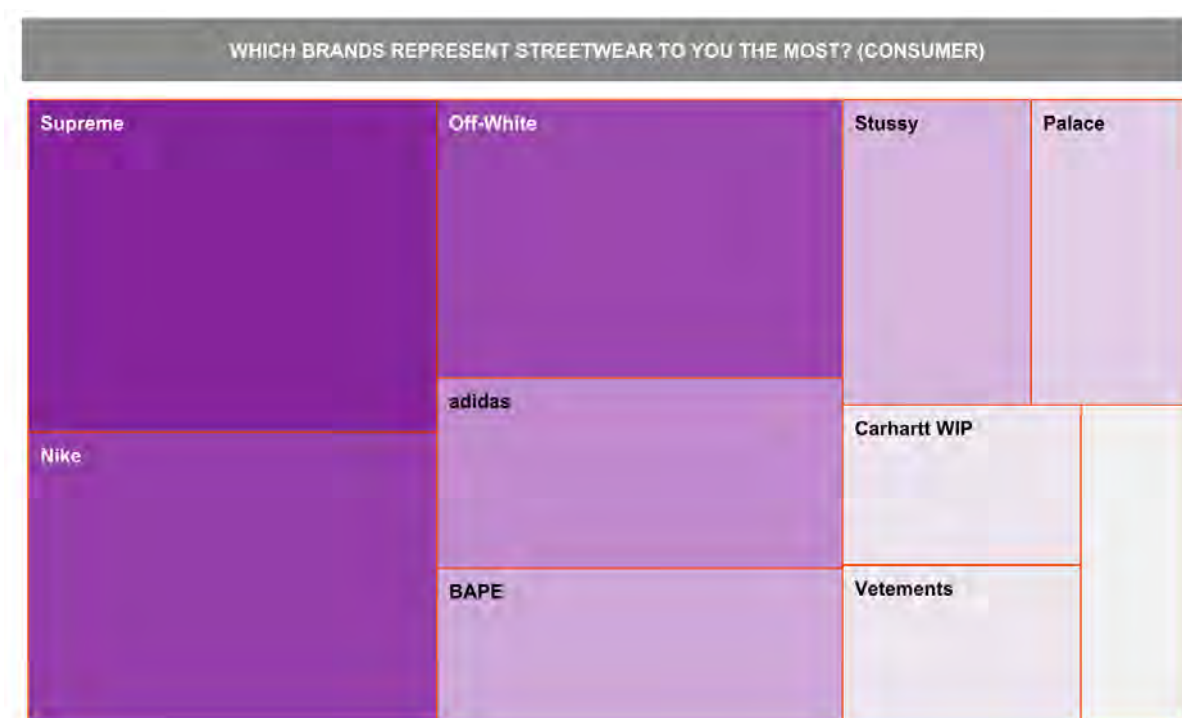
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En referència a què és el que atrau més al consumidor d'streetwear a l'hora de comprar peces de roba, el 69,51% va indicar que era lo genial que era aquest estil. Més de la meitat dels consumidors (57,47%) van indicar que era la comoditat de les peces, prop de la meitat (45,76) van indicar que l'exclusivitat era un factor clau, mentre que una quarta part van defensar el símbol d'estatus (26,73%) i comunitat (24,05%) entorn aquest estil.

Millors marques d'streetwear:

- Pregunta 9: Per a tu, quines marques representen més l'streetwear? (consumidor)

Imatge 63. Pregunta número 9.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

El resultat d'aquesta pregunta mostra que els consumidors consideren que les marques Supreme (78,29%), Nike (68,62%) i Off-White (65,19%) són les tres marques més representatives de l'streetwear. Altres marques molt conegudes a nivell mundial com Adidas (44,51%), A Bathing Ape (36,65%), Stüssy (33,16%), Palace (27,29%), Carhartt WIP (22,11%), Vetements (21,87%) i Balenciaga (19,40%); també són grans representadores d'aquest estil de roba per a bona part dels seus consumidors.

Gràcies a aquesta estadística, i tenint en compte el recorregut, valors, èxit, preus, exclusivitat... d'aquestes marques, l'estat actual de l'streetwear es pot dividir en quatre categories:

- Les marques originals, les quals estan completament consolidades, i es caracteritzen pels seus preus accessibles, roba còmoda i autenticitat que representen. Els productes es venen en quantitats limitades i això dona lloc a l'exclusivitat. Destaquen marques de l'anterior estadística com Supreme (78,29%), A Bathing Ape (36,65%) o Stüssy (33,16%).
- Les marques athleisure, o marques de roba esportiva, les quals estan protagonitzades per marques líders, amb una venda de roba i sneakers abismal. Referent a l'anterior estadística, destaquen clarament Nike (68,62%) i Adidas (44,51%).

- Les marques de roba urbana de luxe, caracteritzades per vendre productes a preus extremadament elevats, i per tant, defensar l'autenticitat. Combinen l'estil urbà amb el luxe, i destaquen marques de l'anterior estadística com Off-White (65,19%), Vetements (21,87%) i Balenciaga (19,40%).
- Les marques de roba urbana adoptades, les quals tenen un origen completament desvinculat al moviment urbà, però han aconseguit crear tendència i nous estils a través dels seus productes. És la categoria en la qual es troba l'estil de roba amb el qual pretenc comercialitzar l'empresa que estic desenvolupant (aesthetic), i per això no destaca cap marca de l'anterior estadística, ja que és una categoria relativament nova i encara es troba en ple auge i desenvolupament per arribar a posicionar-se al punt més alt de la moda urbana.

Quant gasta el consumidor:

- Pregunta 10: Quant gastes en moda de mitjana al mes? (consumidor)

Imatge 64. Pregunta número 10.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

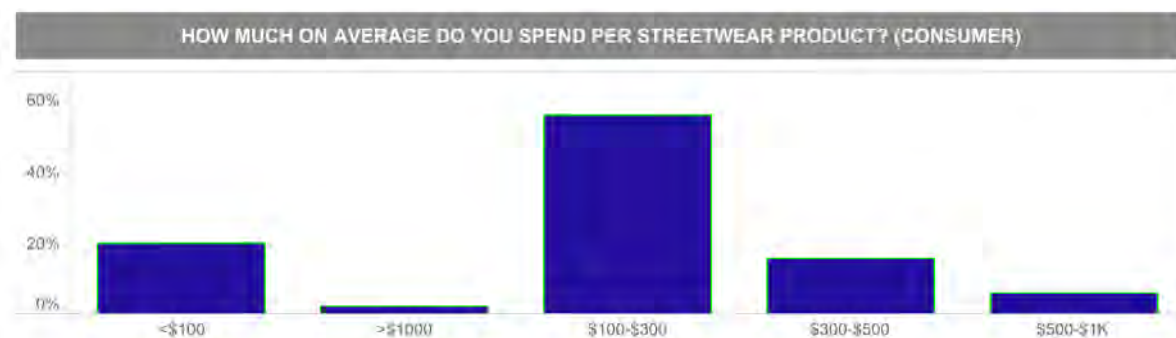
En aquesta enquesta es facilita informació sobre la quantitat de diners que gasten els consumidors d'streetwear en roba urbana i roba no urbana mensualment.

Pel que fa a la roba urbana, el resultat diu que més de la meitat de les persones que van contestar l'enquesta (54,74%), gasten entre 100 i 500 dòlars mensuals en aquest estil de roba; el 25,99% gasten menys de \$100 mensuals; i només un 1,01% gasten més de \$5.000 al mes en roba streetwear. En quant al consum de roba no urbana, gairebé la meitat dels consumidors (47,55%) es gasten menys de \$100 mensuals en aquests productes; un 40,38% es gasten entre 100 i 500 dòlars; i únicament un 0,83% es gasten més de \$5.000 mensuals.

Aquesta estadística demostra, per tant, que, com és lògic, els consumidors d'streetwear gasten de manera significativament elevada, més diners mensuals en roba urbana que en qualsevol altre tipus de roba. Això fa que pensar que els consumidors d'streetwear, estan molt familiaritzats amb aquest estil, i en poques ocasions es desvinculen del mateix, demostrant un alt grau de fidelització amb la roba urbana.

- Pregunta 11: Quant gastes de mitjana en un producte d'streetwear? (consumidor)

Imatge 65. Pregunta número 11.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

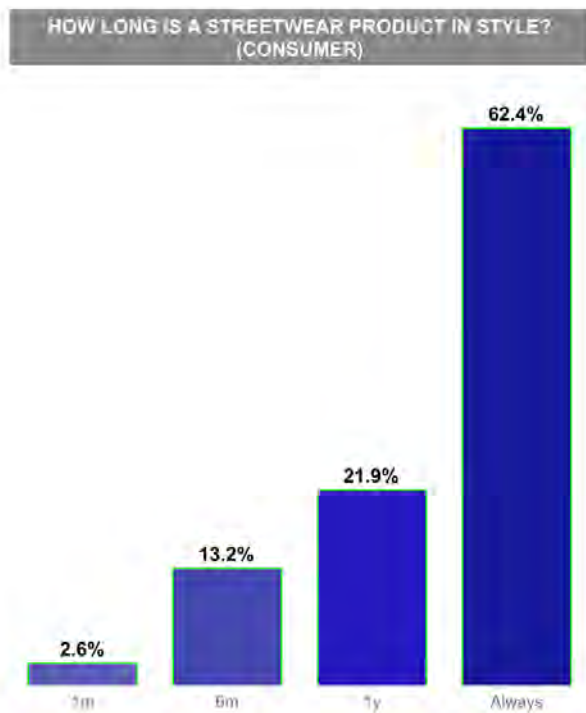
Sorprenentment, més de la meitat dels enquestats (56,14%) va respondre que gastava entre 100 i 300 dòlars en un sol producte d'streetwear de mitjana. Gairebé una quarta part (19,89%) van indicar que gastaven una xifra inferior als \$100 per cada producte, un 15,71% gasten entre 300 i 500 dòlars, el que és una xifra notablement alta; i un 2,13% dels consumidors van indicar que es gastaven més de \$1.000.

Aquests resultats demostren que la majoria dels consumidors (80,11%) valoren més la qualitat, autenticitat i exclusivitat del producte, per sobre de la quantitat. Es tracta de consumidors de roba urbana de luxe, la qual ven peces en quantitats molt limitades, i els seus compradors es senten atrets per l'escassetat i alta demanda d'aquests productes. A més, a causa d'això, aquestes peces poden ser posteriorment venudes a preus força superiors als originals, arribant a crear un negoci. Aquesta informació coincideix amb el fet de que el 74,01% dels enquestats (taula preg 7), gastin més de \$100 mensuals en roba de luxe.

Es podria pensar que només els productes que es venen a preus elevats en quantitats mínimes, són els que venen en aquesta indústria, però el cert és que només els consumidors de roba urbana que estan fidelitzats amb aquest estil, solen tenir preferència per peces de roba hypebeast. Per sort, encara existeix un percentatge d'aquests mateixos consumidors que prefereixen roba més accessible, i de cara a clients que no estan familiaritzats amb aquest estil, aquesta mateixa roba és preferible per a ells, ja que no són coneixedors del context que hi ha darrere de la roba cara, o simplement no estan disposats a gastar grans quantitats de diners. Això suposa un avantatge per a la meua marca, ja que aquesta està oberta a un públic més gran, al vendre tant a consumidors d'streetwear com a persones que no estan familiaritzades amb aquest estil.

- Pregunta 12: Durant quant de temps està de moda un producte d'streetwear? (consumidor)

Imatge 66. Pregunta número 12.

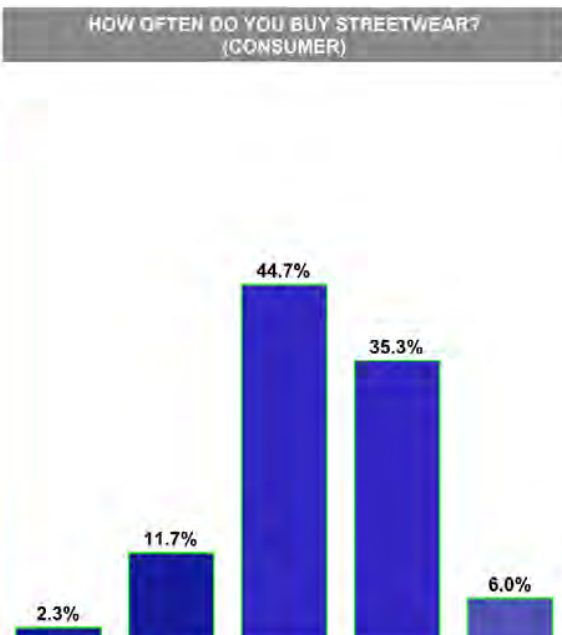


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

La majoria dels enquestats (62,4%) van respondre que un producte d'streetwear mai passa de moda, mentre que un 21,9% creuen que es manté a la moda durant un any, només un 13,2% consideren que passats els sis mesos ja no està de moda, i únicament el 2,6% de les persones que van contestar l'enquesta consideren que els productes que compren només estan un mes de moda.

- Pregunta 13: Amb quina freqüència compres streetwear? (consumidor)

Imatge 67. Pregunta número 13.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Gairebé la meitat dels consumidors (44,7%) van contestar que compren productes d'streetwear un cop al mes, mentre que una tercera part (35,3%) ho fa un cop cada tres mesos, una de cada deu persones (11,7%) ho fa un cop al mes, i com és d'esperar, només un 6,0% ho fan anualment i un 2,3% diàriament.

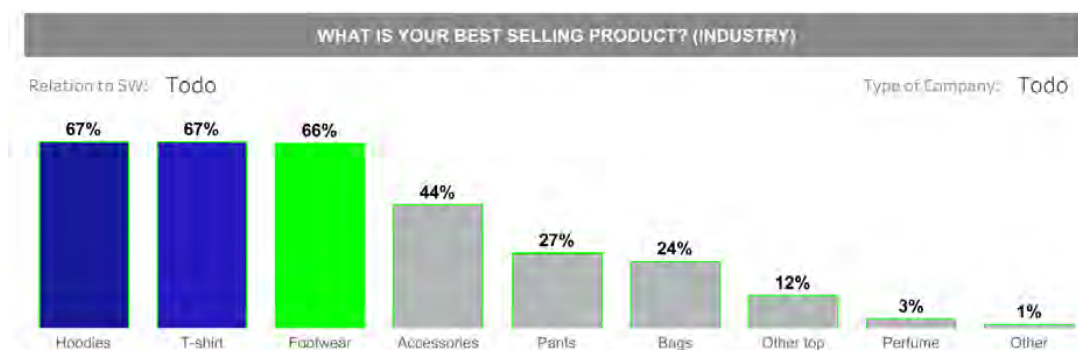
Tenint en compte aquest gràfic i les respostes de les preguntes 7 i 8, s'arriba a la conclusió de que la gent que gasta menys de \$100 mensuals (25,99%), i menys de \$100 (19,89%) per producte, és la mateixa que compra amb una freqüència més elevada, arribant a comprar diàriament (2,3%), setmanalment (11,7%), i representant part de les compres

mensuals també (menys d'un 44,7%); representant més de la meitat dels consumidors totals. Això és un punt a favor per a la marca de roba que estic desenvolupant, ja que aquesta tendria a vendre roba amb una freqüència molt més elevada a la que ho faria si les peces no fossin tan exclusives, i en conseqüència, els preus no fossin tan accessibles. Això permetria obtenir resultats i anàlisis amb una freqüència més elevada i poder gestionar l'enfocament de la marca i extreure conclusions més ràpidament.

Millors productes d'streetwear:

- Pregunta 14: Quin és el teu producte més venut? (indústria)

Imatge 68. Pregunta número 14.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En aquesta resposta només es van tenir en compte els vots de les persones de la indústria vinculades a l'streetwear, deixant de banda les que no ho estaven. Els enquestats van indicar que les dessuadores amb caputxa i les samarretes eren els seus productes més venuts, amb un 67%, per sobre del calçat, per un 1% de diferència. Es va indicar que els accessoris eren els següents productes més venuts, amb un 44% dels vots; i altres peces com pantalons (27%), motxilles (24%), altres parts superiors (12%) i perfums (3%) no obtenien gaires vendes en comparació a les altres peces mencionades.

De lo anterior es pot dir que tant les dessuadores amb caputxa, com les samarretes i el calçat són productes guanyadors, i per tant, a tenir molt en compte per a la meua marca. Per altra banda, els accessoris i perfums acostumen a ser productes que generen quantitats massives de diners per a les marques a causa del seus baixos preus, i sorprenentment, no són gens desitjats per als consumidors d'streetwear.

Quan es mira específicament als resultats per part del estils o tendències d'streetwear adoptats com a part de l'estètica de la marca o estratègia de l'empresa, els resultats van ser força similars:

Imatge 69. Pregunta número 14.



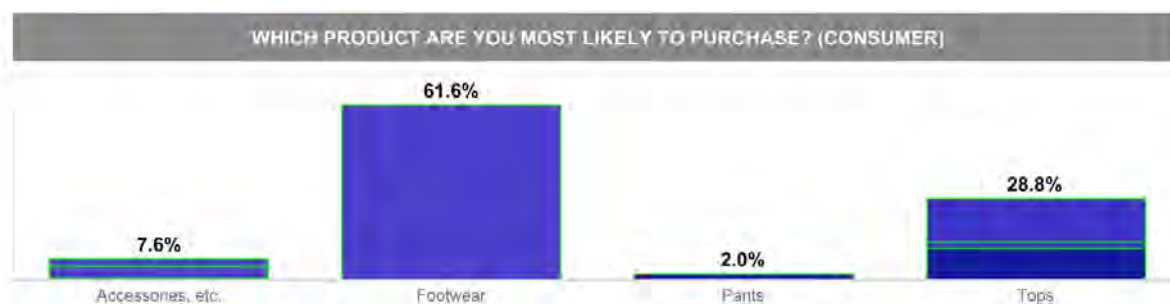
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Les samarretes i dessuadores amb caputxa, altre cop, són els més venuts, amb un 70% dels vots, mentre que el calçat es troba en la següent posició amb un 65% dels vots, i la resta de paràmetres es mantenen molt similars.

S'ha de tenir en compte que les samarretes i dessuadores que venen aquestes empreses, generalment són dissenyades per elles, respectant l'estètica de la marca, a diferència del calçat, el qual és comprat a botigues líders com Nike, Adidas o Puma, i posteriorment venut des de la seva empresa, motiu pel qual és tan demandat. Això dona a entendre que l'empresa que estic desenvolupant no presentaria aquestes estadístiques en el cas de que el calçat fos propi d'aquesta, ja que la gent no estaria interessada en ell a menys que es tractés de marques líders. Les samarretes i dessuadores amb caputxa, en canvi, si presentarien un alt percentatge de les vendes.

- Pregunta 15: Quin producte és més probable que compris? (consumidor)

Imatge 70. Pregunta número 15.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En aquest cas, es va preguntar als consumidors quin era el producte que hi havia més probabilitat de que comprassin. En contrast amb les respostes del enquestats de la indústria, la gran major part dels enquestats va indicar que era el calçat, amb un 61,6% dels vots totals. Les parts superiors només van ser votades pel 28,8% dels enquestats, del qual el 15,6% són dessuadores amb caputxa, l'11,1% samarretes, i el 2,0% restant altres parts superiors. Finalment, els accessoris i pantalons només van ser votats pel 9,6% total, entre tots dos.

La única explicació que trobo al fet de que el calçat sigui el producte més desitjat pels consumidors, però no el més comprat, és que la pregunta va ser entesa d'una manera diferent a com està formulada: "Quin producte és més probable que compris, independentment del seu preu i les quantitats que tinguis, si només en pots comprar un en aquella mateixa compra?". Les samarretes i dessuadores són peces de roba sense límit d'usabilitat, a l'abast de major persones al món que els sneakers. Aquests últims, per tant, són generalment més cars, el que li afegeix un valor. Per aquest motiu, és el més desitjat pels consumidors. No obstant això, no és tan abundant en l'armari de les persones, a diferència de les pròpies samarretes i dessuadores. Les persones solen tenir entre 2 i 5 parells de sabates. Això fa entendre que la gent compra calçat en funció de les seves necessitats, encara que sigui la seva peça preferida. Per tant, és molt més probable que la gent compri samarretes o dessuadores, ja que la quantitat no és un factor que suposa un inconvenient, i econòmicament són més assequibles. Però, en contra d'aquesta conclusió, l'estadística de vendes diu que el calçat és gairebé tan comprat com les parts superiors. Això es deu a que gran part dels consumidors són aficionats al col·leccionisme d'sneakers. A més, són productes de per vida, i que a causa de la seva exclusivitat i escassetat de productes al món, poden augmentar el seu valor amb el pas dels anys, i ser revenuts a preus més elevats de l'original. Per tant, tenint en compte la confusió que considero que va haver en la pregunta, el calçat és l'accessori preferit pels consumidors, però no el més comprat, ja que intervenen factors econòmics i d'innecessitat, que impedeixen a la gent comprar-los. Tot i així, l'estadística de vendes és alta ja que gran part dels seus compradors es dediquen al col·leccionisme d'aquests productes.

Aquest argument ve reforçat amb el fet de que les vendes d'sneakers per part de les marques streetwear de luxe sigui superior al de qualsevol altre producte, per sobre inclús de les samarretes i dessuadores.

Imatge 71. Pregunta número 15.



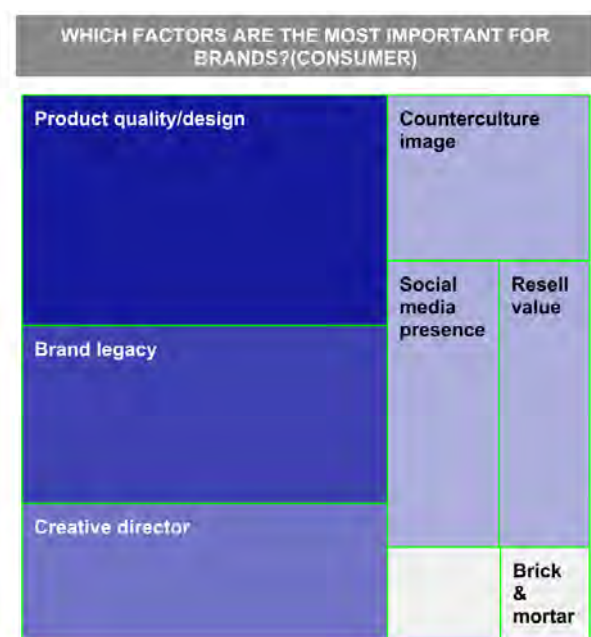
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Això es deu a que els seus compradors estan disposats a gastar quantitats massives de diners, i prefereixen gastar-los en sneakers per sobre de qualsevol altra peça de roba.

Majors influències de l'streetwear:

- Pregunta 16: Quins factors són els més importants per a les marques? (consumidor)

Imatge 72. Pregunta número 16.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Respecte als factors més importants per a les marques d'streetwear, segons els consumidors, la majoria (81,4%) va indicar que era la qualitat i disseny del producte; el 62,9% va considerar que era el llegat de la marca; el 48,5% va considerar el director creatiu de la marca com el factor més important; i tan sols un 30,9% va indicar la presència de les xarxes socials.

Els resultats obtinguts demostren que la marca que estic desenvolupant presenta un gran potencial a l'hora de posicionar-se al mercat, ja que el disseny o qualitat dels productes són variables que es poden controlar i potenciar-les de la millor manera possible; mentre que factors com el llegat de la marca o el director creatiu de la mateixa, són molt

difícils d'aconseguir, ja que aquests no es basen en atributs, sinó en valors, i és molt difícil que la gent s'identifiqui més amb la marca que amb el producte. Només les marques més famoses i conegudes a nivell mundial ho han aconseguit, i aquestes presenten un historial d'anys enrere, a diferència de les noves marques. És per això, que els factors que els consumidors consideren importants, mostrats en aquesta estadística, afavoreix a la meua marca.

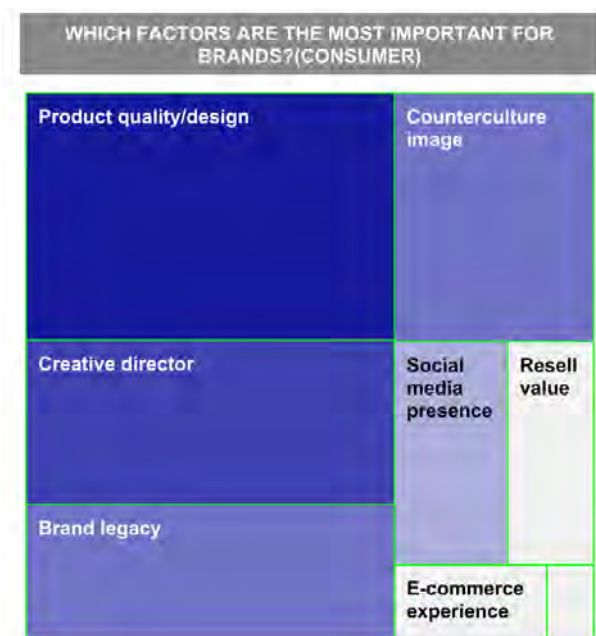
Des de la pròpia estadística, és possible filtrar els resultats en funció de paràmetres com el continent i nacionalitat de procedència, els ingressos anuals i l'edat de les persones que van contestar l'enquesta. D'aquesta manera, amb l'objectiu d'obtenir els resultats més acurats possibles en funció del mercat objectiu de la meua empresa, vaig filtrar l'enquesta amb aquests paràmetres.

Taula 8. Paràmetres pregunta número 16.

Continent	Nacionalitat	Ingressos anuals	Edat
Europeu	Espanyola	<\$20.000	16-25

Font: Elaboració pròpia

Imatge 73. Pregunta número 16.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Els resultats van ser extremadament similars pel que fa a la importància que donen els consumidors al disseny i qualitat del producte (88,4%, en comparació amb el 81,4% dels vots totals), al director creatiu (58,2%, en comparació amb el 62,9% dels vots totals), i al llegat de la marca (47,9%, en comparació amb el 48,5% dels vots totals). Com a factor a destacar, afegiria que la imatge de contracultura que ofereix la marca va augmentar fins a un 47,9% (comparat amb el 32,7% de les respostes totals), empatant el percentatge del llegat de la marca. Els factors restants van mantenir el mateix ordre en quant a percentatge de vots, però amb algunes lleugeres variacions en comparació a l'estadística total. Elaborant una taula comparativa entre

els dos gràfics, aquestes serien les petites diferències que hi hauria:

Taula 9. Comparació dels resultats pregunta número 16.

Factors importants per a les marques	Percentatge respostes totals	Percentatge respostes mercat objectiu	Percentatge de diferència
Qualitat / disseny del producte	81,4%	88,4%	+7,0%
Director creatiu	62,9%	58,2%	-4,7%
Llegat de la marca	48,5%	47,9%	-1,6%
Imatge contracultural	32,7%	47,9%	+15,2%
Presència de les xarxes socials	30,9%	24,7%	-6,2%
Valor de revenda	25,3%	18,5%	-6,8%

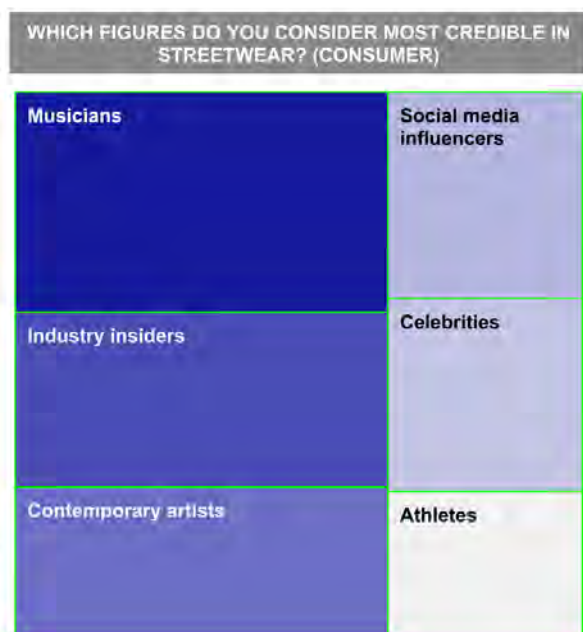
Experiència d'E-commerce	10,3%	11,0%	+0,7%
Experiència Brick & Mortar	8,0%	3,4%	-4,6%

Font: Elaboració pròpia

Aquests resultats, per tant, donen a pensar que la mentalitat i percepció de les persones encasellades dins del mercat objectiu de la meua empresa, respecte l'streetwear, són extremadament similars al del còmput global. D'aquesta manera, podem tendir a pensar que tot i que les enquestes són realitzades a grups de persones de llocs, sexes, edats i ingressos completament diferents; els resultats no variaran molt respecte el grup objectiu de la meua empresa, a excepció de les preguntes on influeix el factor dels diners, ja en altres continents els ingressos anuals són notablement superiors, i això dóna lloc a que la seva població pugui arribar a comprar peces de roba més cares i amb més freqüència de la que ho faria el meu grup objectiu.

- Pregunta 17: Quines figures consideres més creïbles en l'streetwear? (consumidor)

Imatge 74. Pregunta número 17.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Pel que fa a la font que inspira als consumidors d'streetwear a comprar els seus productes, el 64,8% indica que són els músics. El 51,8% va respondre que consideren als coneixedors de la indústria com les figures més creïbles, per davant dels artistes contemporanis (44,5%), els influencers de les xarxes socials (31,7%), les celebritats (29,6%), i sent els atletes els menys creïbles amb un 22,6% dels vots.

Això podria donar que pensar que la majoria de persones que van contestar l'enquesta no estan aficionades a l'athleisure, ja que aquesta tendència és extremadament popular i el percentatge de credibilitat per part dels atletes seria notablement més elevada. No obstant això, hem de ser conscients que

únicament van contestar l'enquesta persones consumidores d'streetwear, per tant arribo a la conclusió de que l'estil athleisure influeix molt més en persones poc coneixedores d'aquest estil, i són majoritàriament utilitzades per elles, ja que els consumidors i coneixedors de la moda urbana tendeixen més a utilitzar peces de roba de l'estil hypebeast. Aquest argument ve reforçat amb el fet de que la majoria de

persones que van contestar l'enquesta vegin als músics com la font d'inspiració més creïble, ja que molts d'aquests provenen de la mateixa cultura que la roba urbana, per tant són coneixedors de la mateixa, i vesteixen també amb peces de roba hypebeast.

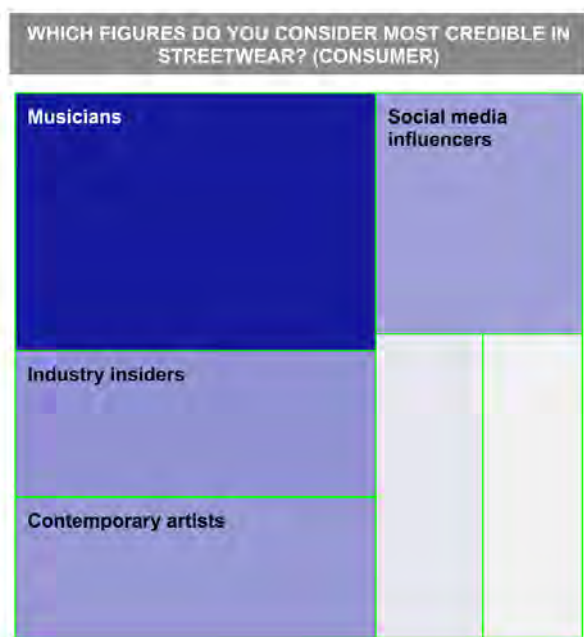
Un altre cop és possible filtrar l'estadística en funció de certs paràmetres, i aquesta és la gràfica obtinguda introduint els mateixos paràmetres que en l'anterior pregunta:

Taula 10. Paràmetres pregunta número 17.

Continent	Nacionalitat	Ingressos anuals	Edat
Europeu	Espanyola	<\$20.000	16-25

Font: Elaboració pròpia

Imatge 75. Pregunta número 17.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Novament, els resultats són molt similars, tenint els músics com la font de credibilitat més alta, amb un 78,1%; seguidament els coneixedors de la indústria, amb un 44,5%; a continuació els artistes contemporanis, amb un 43,2%; i els influencers de xarxes socials (41,8%), celebritats (27,4%) i atletes (25,3%), respectivament.

Fent una taula comparativa entre tots dos gràfics, s'observen les següents lleugeres diferències:

Taula 11. Comparació dels resultats pregunta número 17.

Figures amb major credibilitat	Percentatge respostes totals	Percentatge respostes mercat objectiu	Percentatge de diferència
Músics	64,8%	78,1%	+13,3%

Coneixedors de la indústria	51,8%	44,5%	-7,3%
Artistes contemporanis	44,5%	43,2%	-1,3%
Influencers de les xarxes socials	31,7%	41,8%	+10,1%
Celebritats	29,6%	27,4%	-2,2%
Aletes	22,6%	25,3%	+2,7%

Font: Elaboració pròpia

La credibilitat que té el mercat objectiu de la meua empresa respecte els músics, és inclús superior a la de la resta de persones que van realitzar l'enquesta, augmentant un 13,3%; i la credibilitat respecte als influencers de les xarxes socials també va augmentar notablement (+10,01%).

Això permet plantejar-me si seria una bona idea, no només fer publicitat o donar a conèixer la marca a través de les xarxes socials, sinó també pagar a diferents influencers per a que facin promoció d'ella a través dels seus perfils. Les xarxes socials, per tant, són un factor fundamental a tenir en compte a l'hora de promocionar la marca.

Perspectives regionals:

- Pregunta 18: Per què t'agrada l'streetwear? (consumidor)

Imatge 76. Pregunta número 18.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En aquesta pregunta, es van obtenir resultats que es van dividir en funció de les diferències demogràfiques i regionals de les ciutats de Xina i Japó, representant el continent Asiàtic; i els continents d'Amèrica del Nord i Europa. Les barres que estan de color verd indiquen que va haver una diferència significativa entre els dos grups.

La resposta que la genialitat de les peces és la que més els agrada d'aquest estil, no només va ser la més votada per ambdós grups, sinó que també va ser la més igualada, amb un 65,1% dels vots nord-americans i europeus; i un 65,6% dels vots asiàtics. La comoditat de les peces va ser el segon motiu més votat, amb un 50,0% dels vots nord-americans i europeus; i un 59,3% dels vots asiàtics. L'exclusivitat va ser molt important pels asiàtics, amb un 53,9%; a diferència del 25,0% per part dels nord-americans i europeus. S'observen grans diferències en l'aspecte comunitari per part de tots dos grups. Prop de la meitat dels consumidors nord-americans i europeus (38,5%) van indicar que la comunitat era un factor clau, mentre que només el 7,2% dels asiàtics van considerar-ho l'element que més els agrada. Per altra banda, un 40,9% dels asiàtics, van indicar la declaració política com un element clau; mentre que només un 10,8% dels nord-americans i europeus ho van fer. Altres factors com el sentiment de rebel·lió, el preu dels articles o el símbol d'estatus, no suposen cap tipus d'interès per part de cap dels dos grups.

Com a conclusió d'aquest gràfic, podem observar que la genialitat i comoditat de la roba és un factor determinant per part de tots dos grups. Això representa una gran oportunitat per a l'empresa quan es tracti d'aconseguir vendes, ja que la gent no es guiarà per factors externs a la marca com la comunitat o el símbol d'estatus. Altres factors com l'exclusivitat i la declaració política s'ha potenciat als països on aquest estil s'ha anat adaptant amb el pas dels anys; i la comunitat segueix sent un factor extremadament clau entre la demografia on es va originar aquest estil de roba, en comparació amb la que no. Per altra banda, el símbol d'estatus s'ha anat perdent amb el pas del temps; i el fet de que únicament les persones consumidores d'streetwear van contestar aquesta enquesta, demostra que el factor preu no és un tret important de l'streetwear, a diferència de les persones que no són coneixedores d'aquest estil, les quals es regeixen més pels preus elevats en comptes d'altres factors més importants i característics.

- Pregunta 19: Quant gastes de mitjana en un producte d'streetwear? (consumidor)

Imatge 77. Pregunta número 19.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Es va realitzar novament la pregunta a quant gasta de mitjana un consumidor d'streetwear en un producte del mateix, però en aquest cas els resultats es van dividir en funció de les diferències demogràfiques i regionals de les ciutats de Japó, Xina i Corea, i els continents d'Amèrica del Nord i Europa.

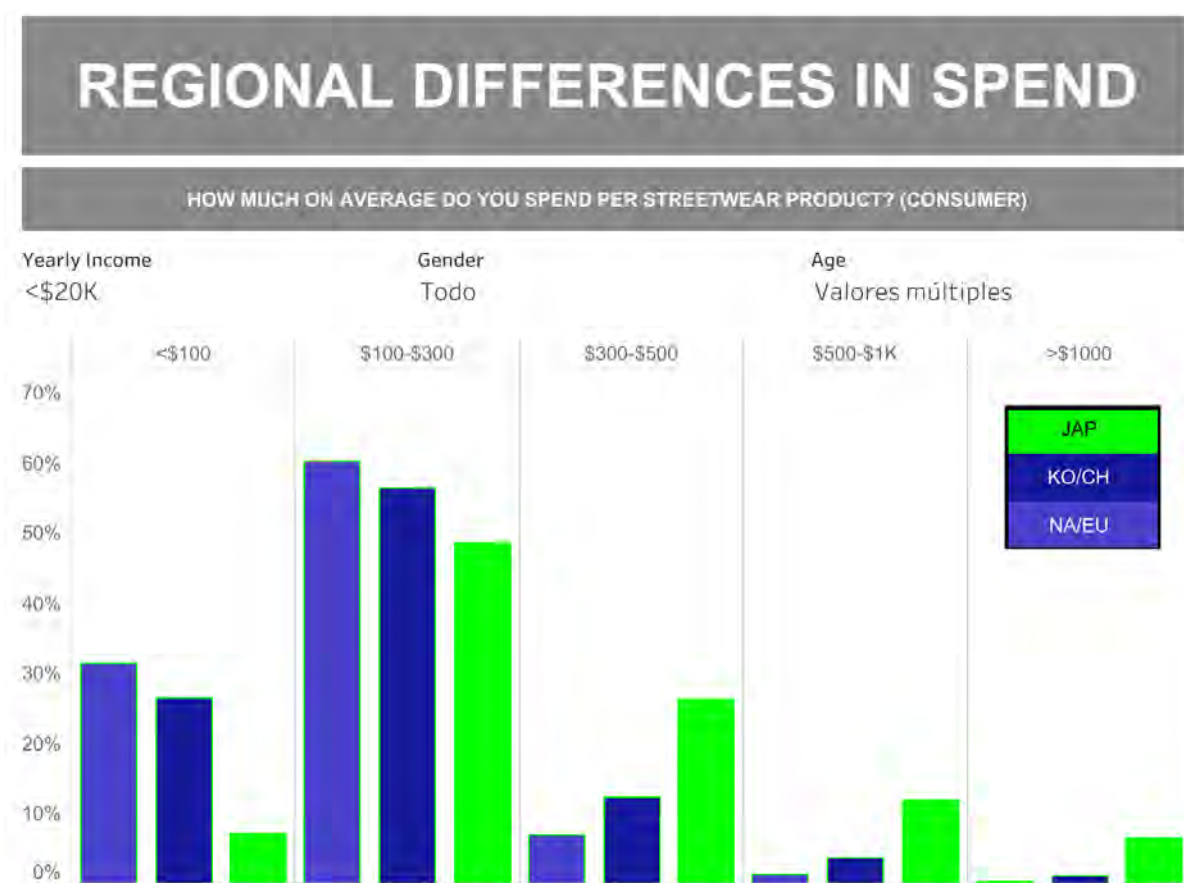
El valor més votat per tots tres grups va ser el gast d'entre 100 i 300 dòlars per cada producte. Amèrica del Nord i Europa ho van votar amb un 61,1%; Xina i Corea amb un 54,2%; i Japó únicament amb un 36,1%, el que suposa una xifra baixa a diferència dels altres dos grups. No obstant això, veiem que aquesta mateixa ciutat és la que gasta més

quantitat de diners en una sola peça d'streetwear, ja que el 27,8% gasta entre 300 i 500 dòlars (a diferència del 10,6% dels nord-americans i europeus, i el 20,0% dels xinesos i coreans), el 19,5% gasta entre 500 i 1.000 dòlars per peça d'streetwear, i fins a un 12,8% gasta més de \$1.000, el que suposa una diferència notòria amb Amèrica del Nord i Europa, que només ho fan un 0,8%. Per altra banda, aquests mateixos continents són els que tenen més quantitat de gent que gasta menys de \$100 per producte d'streetwear, amb un 24,5%; en comparativa amb el 3,7% dels japonesos.

D'aquesta manera, obtenim la conclusió de que el gast promig per peça d'streetwear és significativament major entre els nous mercats, a diferència de la demografia on es va originar aquest estil.

La gràfica queda de la següent manera si ens fixem únicament en els consumidors amb ingressos anuals inferiors a \$20.000, i d'edats d'entre 16 i 25 anys:

Imatge 78. Pregunta número 19.



HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Si ens fixem únicament en els valors pertanyents a Amèrica del Nord i Europa, i els comparem amb els valors totals (taula preg 11), obtenim la següent taula amb les següents diferències:

Taula 12. Paràmetres pregunta número 19.

Gast per	Percentatge	Percentatge	Percentatge de
----------	-------------	-------------	----------------

producte	respostes totals	respostes Amèrica del Nord i Europa (amb valors definits)	diferència
<\$100	19,89%	31,3%	+11,41%
\$100 - \$300	56,14%	60,2%	+4,06%
\$300 - \$500	15,71%	6,9%	-8,81%
\$500 - \$1.000	6,13%	1,3%	-4,83%
>\$1.000	2,13%	0,3%	-1,83%

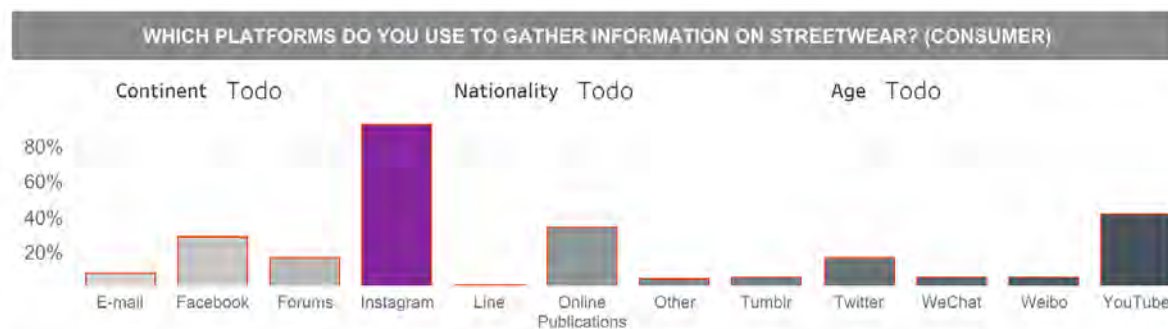
Font: Elaboració pròpia

A causa dels resultats obtinguts en la taula comparativa, es pot reafirmar que el gast promig per peça d'streetwear és significativament major entre els nous mercats, a diferència de la demografia on es va originar aquest estil, i el fet de que el nostre "mercat objectiu" gastí menys diners per peça d'streetwear presentarà notables avantatges per a l'empresa que estic desenvolupant ja que aquesta comercialitzarà productes a preus accessibles, i per tant, inferiors a \$100.

Streetwear i xarxes socials:

- Pregunta 20: Quina plataforma utilitzes per recopilar informació sobre l'streetwear? (consumidor)

Imatge 79. Pregunta número 20.

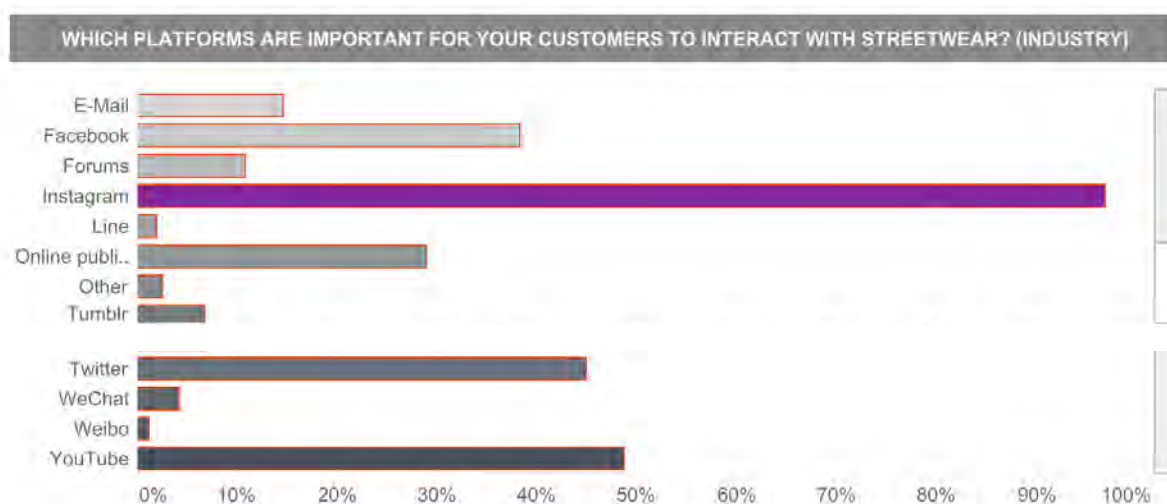


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Al preguntar sobre la plataforma que utilitzen els consumidors per a recopilar informació sobre l'streetwear, el 92,04% van indicar Instagram com la plataforma principal, seguit de YouTube (41,56%) i les publicacions online (33,87%). Altres xarxes socials populars com Facebook (28,75%) i Twitter (16,52%) van rebre una quantitat acceptable de vots; i altres plataformes com fòrums, e-mail i d'altres no tan populars, gairebé no van rebre vots.

- Pregunta 21: Quines plataformes són importants pels consumidors a l'hora d'interactuar amb l'streetwear? (indústria)

Imatge 80. Pregunta número 21.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En aquest cas, els treballadors de la indústria van indicar que plataformes com Instagram (96,83%), YouTube (48,70%), Twitter (44,96%) i Facebook (38,33%), són les més importants per als consumidors a l'hora d'interactuar amb l'streetwear.

Quan es tracta de comprar roba urbana, no només els diners són necessaris, sinó que el coneixement també és un factor fundamental. A través de les xarxes socials, les marques poden transmetre el producte, i els consumidors difondre'l a través d'accions com "m'agrada" o "compartir". D'aquesta manera, es considera Instagram com la millor plataforma per conèixer l'streetwear i els seus productes, no només per l'èxit rotund de la plataforma, sinó perquè és també utilitzada com un tipus de fòrum de roba urbana, que reuneix als seus consumidors i es dona a conèixer per a gent no consumidora, ja que reuneix a tothom en una mateixa plataforma.

- Pregunta 22: D'on treus inspiració pels nous estils i productes d'streetwear? (consumidor)

Imatge 81. Pregunta número 22.



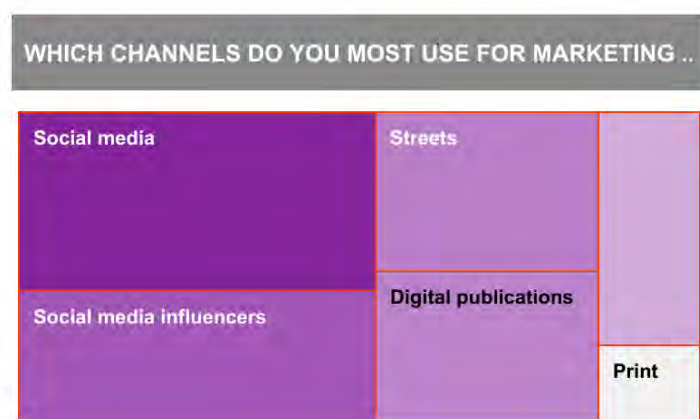
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Pel que fa a les fonts d'inspiració per als consumidors, la majoria d'ells treuen inspiració de les xarxes socials, amb un 84,0%, seguides de la roba que veuen al carrer (55,9%), i les publicacions digitals de moda (48,6%). Les converses amb amics (30,0%) i les botigues físiques (27,2%) no predominen tant; i les publicacions impreses (20,5%) i els fòrums (16,0%) a penes resulten una font d'inspiració.

El món digital és una eina cada cop més important a l'hora d'expandre i donar a conèixer productes. Si comparem la influència que tenen les publicacions de moda impreses amb les digitals, aquestes últimes són un 28,3% més influents, sense deixar de banda les xarxes socials, les quals són les més predominants en un còmput global. Això afecta molt positivament a la marca que estic desenvolupant, ja que la podria donar a conèixer de manera online, sense la necessitat d'invertir grans quantitats de diners en publicitat, i sense haver de gastar més diners en l'establiment d'una botiga física.

- Pregunta 23: Quins són els canals que més utilitzes per a propostes de marketing? (indústria)

Imatge 82. Pregunta número 23.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Tenint en compte la font a través de la qual els consumidors obtenien la major part de la inspiració a l'hora de comprar roba streetwear, es va preguntar als treballadors de la indústria quins canals utilitzaven a l'hora de fer propostes de marketing. El 30,3% va indicar les xarxes socials com la plataforma principal per al marketing de l'empresa, seguit dels influencers de les xarxes socials, amb un 22,1% dels vots. El

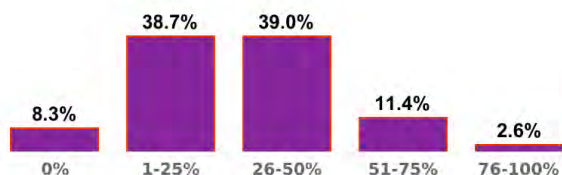
16,8% va indicar els carrers, molt igualats amb les publicacions digitals (15,9%). Les botigues físiques van ser les segones més votades amb un 11,2% dels vots totals, i les publicacions impreses només van rebre un 3,8% dels vots.

És a destacar que els fòrums ja no són una font a tenir en compte per part de les empreses a l'hora de promocionar la seva marca, tot i que els consumidors encara els utilitzen a l'hora de prendre inspiració, per molt minoritaris que siguin. Per altra banda, sorprèn el fet de que utilitzin els influencers per a promocionar els productes, ja que els mateixos consumidors no els tenen en compte a l'hora de prendre inspiració, i no són tampoc la figura més creïble per als mateixos, ja que tal com s'indica al gràfic de la pregunta 17, aquests es troben darrere dels músics, els coneixedors de la indústria, i els artistes contemporanis. No obstant això, considero que les empreses els utilitzen a ells ja que compleixen dues característiques com ho són l'accessibilitat i possibilitat de viralització. Els músics són més creïbles i donarien a conèixer la marca a molta més gent, però la gran majoria d'ells només promocionen productes d'alta gamma i famosos. Els coneixedors de la indústria, en canvi, tindrien més credibilitat, però no donarien a conèixer la marca en tanta mesura ja que no tenen tant de reconeixement. És per això que els influencers són la millor figura a l'hora de promocionar la marca, ja que, tot i no ser els més creïbles, tenen grans números de seguidors, el que assegura arribar a grans quantitats de persones, i és possible arribar a un acord amb ells per a dur a terme la promoció, ja que viuen de les mateixes.

- Pregunta 24: Quin percentatge del teu pressupost de marketing gastes en influencers? (indústria)

Imatge 83. Pregunta número 24.

WHAT PERCENT OF YOUR MARKETING BUDGET DO YOU ..



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Referent al percentatge del pressupost de marketing que inverteixen les empreses en els influencers, el 39,0% va indicar que gasten entre un 26 i 50% del seu pressupost, molt igualat amb el grup que indiquen que gasten entre un 1 i 25%, amb un 28,7% dels vots. Únicament el 8,3% no inverteixen ni un sol euro, i tan sols el 2,6% inverteix més de tres quartes parts del pressupost. La resta va indicar que inverteixen entre el 51 i 75% del pressupost, representant l'11,4% dels

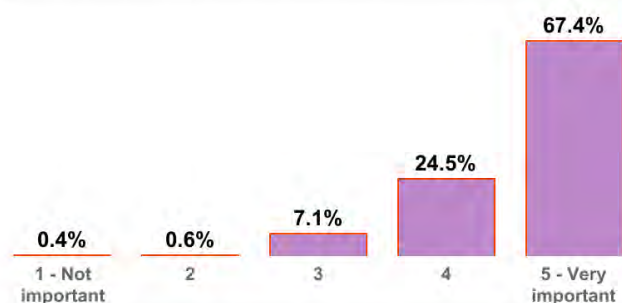
vots totals.

Això vol dir que el 91,7% dels treballadors de la indústria, inverteixen diners en influencers a l'hora de donar a conèixer la seva marca. Aquest percentatge representa una sobrada majoria. Per altra banda, el 77,7% dels treballadors de la indústria inverteixen entre un 1 i 50% del pressupost total en xarxes socials. Aquests valors, juntament amb els de la pregunta 23, i altres variables; són importants a tenir en compte per a definir en què invertiré el meu pressupost de marketing a l'hora de donar a conèixer la marca que estic desenvolupant.

- Pregunta 25: Què tan important són les xarxes socials per al marketing de la teva empresa? (indústria)

Imatge 84. Pregunta número 25.

HOW IMPORTANT IS SOCIAL MEDIA TO YOUR COMPANY?..



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Es va preguntar als treballadors de la indústria la importància que consideraven que tenien les xarxes socials per al marketing de la seva empresa, i la majoria va indicar que eren molt importants, amb un 67,4% dels vots total. Gairebé una quarta part (24,5%) va indicar que era important, i només un 0,4% i 0,6% va indicar que no era important o era poc important, respectivament. La resta de vots (7,1%) van indicar que no era excessivament important.

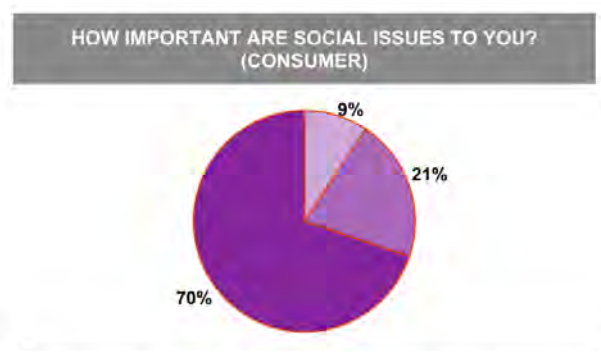
Per tant, tenint en compte que les xarxes socials són el millor lloc de recopilació d'informació i font d'inspiració per als consumidors, el millor canal per a propostes de marketing segons els treballadors de la indústria, i on no és necessari invertir una gran quantitat de diners per a donar a conèixer la marca; no és sorprenent que la gran majoria dels treballadors vinculats a la indústria de l'streetwear, defineixin les xarxes

socials com a un mitjà importantíssim per al marketing de la seva empresa. Evidentment, les tindrè molt en compte a l'hora de desenvolupar i donar a conèixer la meva marca.

Activisme de la marca:

- **Pregunta 26: Què tan importants són per a tu els problemes socials? (consumidor)**

Imatge 85. Pregunta número 26.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

La gran majoria dels consumidors (70%) van indicar que els problemes socials eren importants per a ells, mentre que el 21% va indicar que era algo important, i únicament el 9% va respondre que no eren importants.

- **Pregunta 27: Què tan important és l'activisme de la marca per a tu? (consumidor)**

Imatge 86. Pregunta número 27.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

La majoria dels consumidors van indicar que l'activisme de la marca era un factor molt important, amb un 58% dels vots totals. Gairebé una tercera part (27%) va indicar que era important, i el 15% van dir que no era un factor ni molt menys important.

- Pregunta 28: Quines probabilitats hi ha de que deixis de comprar productes d'una marca a causa d'un comportament inadequat? (consumidor)

Imatge 87. Pregunta número 28.

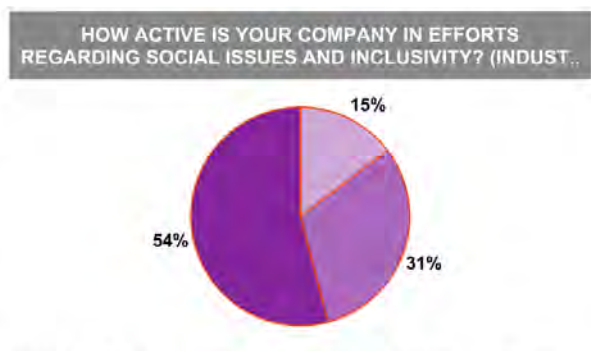


Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Gairebé la meitat dels enquestats (47%) va indicar hi havia una probabilitat molt alta de que deixessin de comprar productes d'una marca a causa d'un comportament inadequat. El 28% va indicar que era molt improbable, i el 25% que era igual de probable que d'improbable.

- Pregunta 29: Què tan activa és la teva empresa en l'esforç pel que fa als problemes socials i la inclusió? (indústria)

Imatge 88. Pregunta número 29.



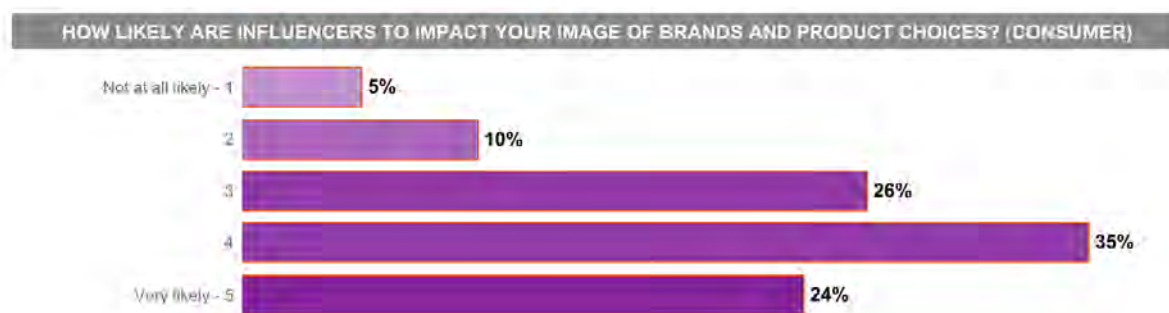
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Pel que fa a la importància que donen les empreses als problemes socials i a la inclusió, el 54% dels treballadors de la indústria enquestats van indicar que era molt important, mentre que el 31% va indicar que era important, i només un 15% va dir que no donen importància a aquests aspectes.

Els consumidors, per tant, volen sentir-se connectats amb les marques que compren, i per aquest motiu, aquestes han consideren els problemes socials, donen importància a l'activisme i fomenten la inclusió. Això els permet establir relacions basades en la creació d'un valor.

- Pregunta 30: Quina probabilitat hi ha de que els influencers afectin la teva imatge de les marques i opcions de productes? (consumidor)

Imatge 89. Pregunta número 30.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Respecte la probabilitat que hi ha de que els influencers afectin la imatge dels consumidors respecte les marques, 35% van indicar que era bastant probable; seguit del 24%, els quals van indicar que era molt probable; el 26% van dir que era probable; i només el 10% i 5% van indicar que era molt poc probable o improbable respectivament.

Això dóna a entendre que, tot i que hi ha una gran probabilitat de que la promoció d'una marca de roba streetwear per part d'un influencer faci canviar la imatge que té el consumidor respecte la marca, no és la font més fiable pels consumidors, ni des de la qual s'obtidrien més clients. De fet, no se sap si el canvi de visió respecte la marca seria cap a positiu o cap a negatiu. Tot i així, és un objecte a estudi i a tenir en compte a l'hora de promocionar la marca que estic desenvolupant.

On compren els consumidors:

- Pregunta 31: A través de quin canal és més probable que compris un producte d'streetwear? (consumidor)

Imatge 90. Pregunta número 31.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

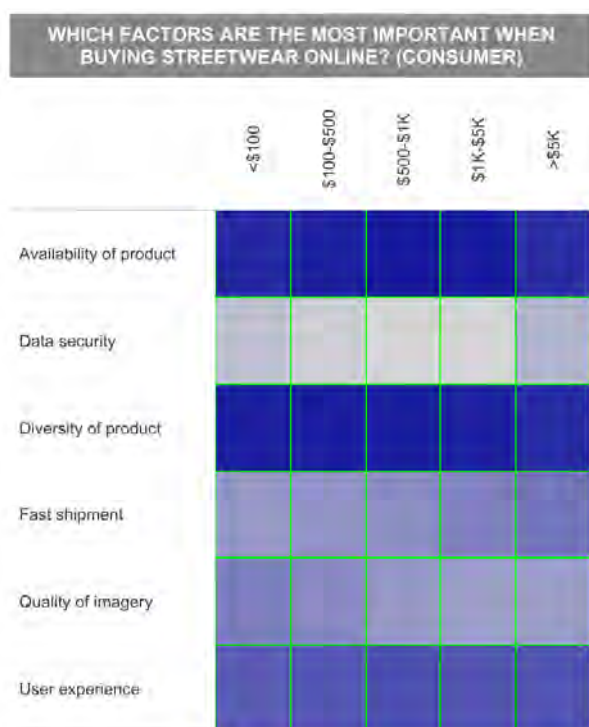
Quan es va preguntar a través de quins canals és més probable que els consumidors comprin productes de roba urbana, el 52,6% va indicar que era a través de botigues de marques físiques, seguides pel lloc de comerç electrònic de la marca, amb un 41,7% dels vots. Els minoristes físics multimarca i llocs de revenda van rebre un 31,9% i 28,1% dels vots respectivament, mentre que el comerç electrònic multimarca només va ser votat pel 25,5%, i les xarxes socials pel 12,9%.

Les botigues de marca directa, tant físiques com online, són les que venen més productes. Aquestes aconseguen crear consciència de marca, comunicant-se a través de les xarxes socials i arribant a crear una comunitat. Això genera un ambient més agradable de cara als compradors. A més, la relació directa amb els clients potencia l'autenticitat, provocant que les botigues de marques físiques predominin per sobre de les online. Els minoristes físics i digitals i els llocs de revenda tenen menys pes que aquestes marques, ja que no venen productes de la seva propietat, i per tant no compleixen les característiques recentment comentades que impulsen als consumidors a comprar a botigues de marca directa. Tampoc poden vendre productes exclusius, els quals són habitualment molt demandats pels consumidors, i tampoc transmeten la mateixa confiança que transmeten les botigues de marca directa, que acostuma a ser un factor molt determinant de cara als comprador. Les xarxes socials tampoc tenen un paper important a l'hora de vendre productes. Tot i ser el millor mitjà de comunicació i inspiració pels consumidors, aquests encara no l'han adaptat per a vendre i comprar

productes. Al igual que amb els minoristes multimarca, la plataforma d'Instagram no permet a les marques vendre els seus productes exclusius a través de la mateixa. Si Instagram habilités aquesta funció, és probable que les compres a través d'aquesta xarxa social incrementarien, al poder vendre productes exclusius, i per tant, molt demandats. Per altra banda, si bé és cert que a les marques els interessa vendre a través d'Instagram ja que els consumidors poden comprar amb pocs clics, sense la necessitat de dirigir-se a la pàgina web i alentir el procés, no se sap fins a quin punt aquestes optarien per vendre els seus productes exclusius a través d'Instagram, ja que les compres a través de la pàgina web es reduirien, i aquestes disposen de tècniques per "atrapar" als clients i incitar-los a la compra de productes.

- Pregunta 32: Quins són els factors més importants a l'hora de comprar online? (consumidor)

Imatge 91. Pregunta número 32.

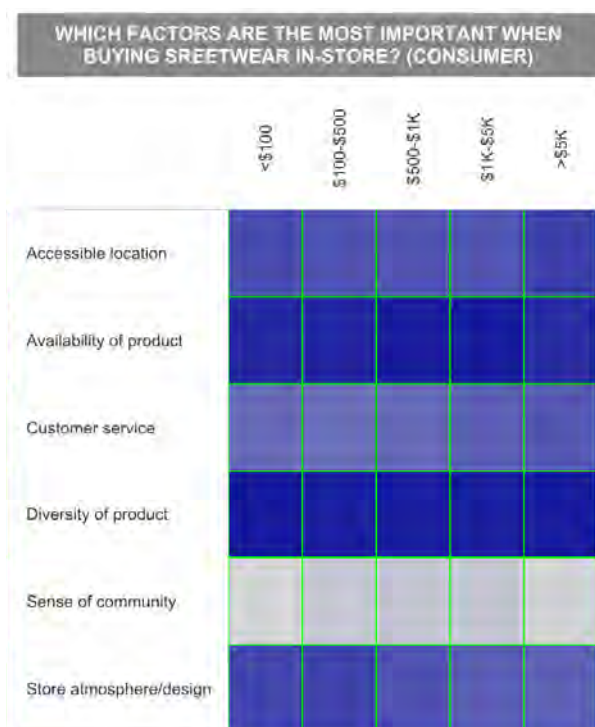


En aquest cas, els consumidors van indicar que la disponibilitat i diversitat dels productes són els factors més importants a l'hora de comprar de manera online. L'experiència d'usuari és un factor que tenen en compte molts consumidors. No van donar tanta importància a la velocitat d'enviament i qualitat de les imatges, i la seguretat de les dades ni tan sols va ser un factor que tenien en compte a l'hora de comprar online.

Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

- Pregunta 33: Quins són els factors més importants a l'hora de comprar en una botiga? (consumidor)

Imatge 92. Pregunta número 33.



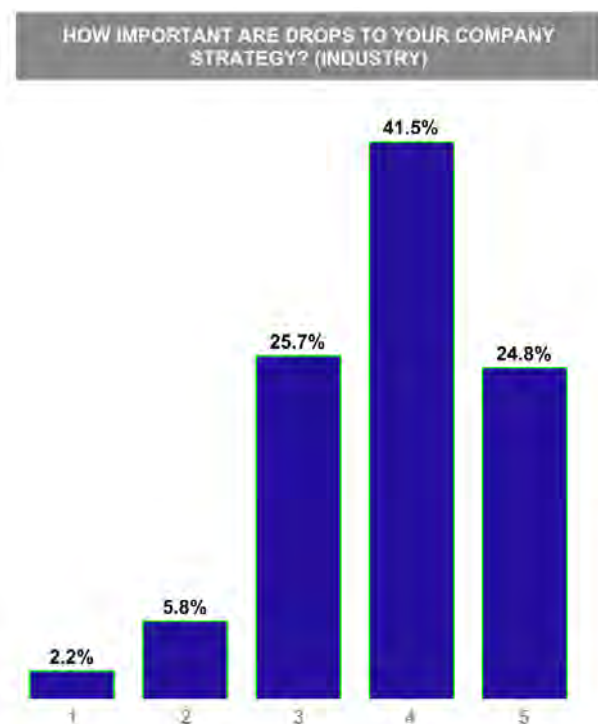
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

En quant a la compra de productes de manera física, els consumidors donen importància als mateixos factors: disponibilitat i diversitat dels productes. L'accessibilitat de la ubicació, el servei al client i l'atmosfera o disseny de la botiga, van ser factors no tan rellevants, però a tenir en compte per part dels consumidors; i el sentit de comunitat va ser un factor tingut en compte per molt poca gent.

El model de drops:

- Pregunta 34: Què tan importants són els drops per a l'estratègia de la teva empresa? (indústria)

Imatge 93. Pregunta número 34.



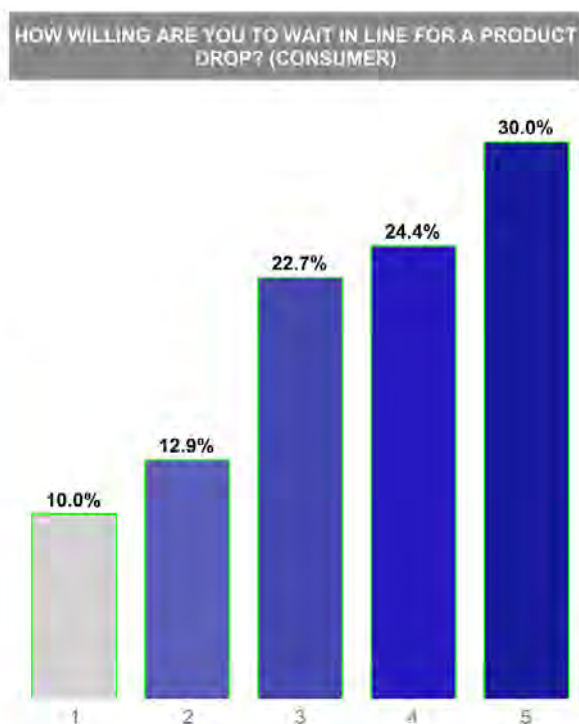
Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Gairebé la meitat dels treballadors de la indústria van indicar com a importants els models de drops per als seus negocis. Una quarta part dels mateixos (25,7%) van indicar que eren indiferents, seguits per un 24,8% que els van indicar com a molt importants. Només un 8,0% van indicar que eren poc o gens importants.

D'aquesta manera, dues terceres parts dels treballadors de la indústria (65,3%) van indicar el model de drops com a importants o molt importants per a la seva empresa.

- Pregunta 35: Què tan disposat estas a esperar a la fila per al drop d'un producte? (consumidor)

Imatge 94. Pregunta número 35.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Referent a la quantitat de temps que els consumidors estan disposats a estar fent cua per a comprar el producte d'un drop, gairebé una tercera part (30,0%) va indicar que estaria disposat a esperar el temps que fos, mentre que una quarta part (24,4%) van afirmar que estarien disposats a esperar una gran quantitat de temps. El 22,7% va indicar que estaria disposat a esperar mentre no fos una quantitat de temps elevada. Més d'un 20% (22,9%) van indicar que no estarien disposats a fer cua o ho estarien durant molt poc temps.

El mètode de drops incita al consumidor a ser el primer en adquirir productes, ja que es venen en quantitats limitades. Mantenir una oferta limitada és un component clau per al model de drops, ja que no només venen exclusivitat, sinó que recompensa als clients que estan

disposats a posar un esforç addicional per a nous articles, els quals veuen cada llançament d'un producte com un moment únic a la vida; i alimenta el mercat de revendes. Això afecta positivament a les marques, ja que en ocasions, aconseguixen que els seus productes s'esgotin de manera immediata. Està clar que és un model important per a l'estratègia de les marques, i cada cop més utilitzat per més empreses. És per això que els drops s'han convertit en un component clau per al funcionament de la roba urbana.

Revenda:

El mercat de la revenda pren un paper molt important dins del mercat gràcies al model de drops. El model de roba urbana opera amb l'equació d'oferta i demanda. Si la marca aconseguix que la demanda superi l'oferta, els mercats de revenda vendran els productes a preus més alts, i això augmentarà el desig del comprador i el valor de la marca. És per això que el mercat de revenda és un factor fundamental per a l'èxit d'una marca. Per altra banda, els compradors que han aconseguit comprar els articles amb èxit, en ocasions buscaran guanyar diners ràpid. No obstant això, en el cas de que la oferta superi a la demanda, el model de drop aplicat per la marca no haurà tingut èxit, ja que no tindrà desig per part dels consumidors, i no podrà augmentar el seu valor al mercat de revenda.

- Pregunta 36: Quin percentatge de les teves compres d'streetwear reverts? (consumidor)

Imatge 95. Pregunta número 36.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

El 69% dels enquestats van dir que revenien menys del 25% dels seus productes d'streetwear, mentre que una tercera part (31%) revenien més del 25%.

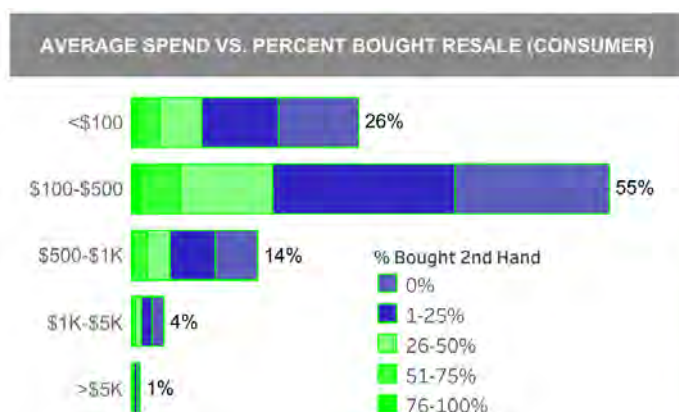
Gairebé la meitat dels enquestats (48%) van informar que no revenien ni un sol producte. Els revenedors actius suposaven una minoria, informant un gast

mensual en roba urbana superior; i els revenedors menys actius eren generalment persones joves.

D'aquesta manera, aproximadament la meitat dels consumidors d'streetwear no revenen els seus productes, ja sigui perquè no representen exclusivitat i no treuran un benefici econòmic d'ells, o perquè valoren aquesta pròpia exclusivitat. Els revenedors actius, sense dubte, compren grans quantitats de productes exclusius, per revendre'ls i crear el seu propi mercat. Finalment, els revenedors poc actius revenen els seus productes per a crear el seu propi mercat de negocis, però a causa de la manca de diners, no ho poden fer en grans quantitats.

- Pregunta 37: Mitjana gastat vs. Percentatge de compres revent? (consumidor)

Imatge 96. Pregunta número 37.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Tots els consumidors, independentment de la quantitat de diners mensuals que gasten en streetwear, van indicar que compraven tres quartes parts dels seus articles a través del mercat de revenda.

Això vol dir que la totalitat dels consumidors d'streetwear veuen el mercat de revenda com un model de negoci atractiu, i és probable que el fet de que la meitat de consumidors (taula preg 37) no

revinguin els seus productes, es degui a que busquen posseir articles exclusius, i són ells mateixos qui els compren reventats.

- Pregunta 38: Quines plataformes utilitzes normalment per revendre o comprar productes de segona mà? (consumidor)

Imatge 97. Pregunta número 38.



Font: HYPEBEAST. Driving Culture Forward

Pel que fa a les plataformes utilitzades pels consumidors a l'hora de comprar o revendre articles de segona mà, el 36,5% dels enquestats van informar que utilitzaven StockX, seguit per les botigues de consignies, representant el 21,2% dels vots; i un 20,2% van informar que utilitzaven altres plataformes no mencionades en l'enquesta. Instagram només va rebre un 26,0% dels vots, i E-Bay va ser la plataforma menys utilitzada pels consumidors (16,1%).

Novament, Instagram no resulta ser el millor mitjà a l'hora de comprar roba o vendre-la, en aquest cas de segona mà.

4.5.1.2 Resum de l'enquesta

Com a conclusió i anàlisi d'aquesta enquesta, puc extreure que la moda urbana és un estil que predomina a la població jove d'entre 16 i 25. És majoritàriament consumida per persones de sexe masculí i abunda més entre la població asiàtica que entre l'europea o la del propi lloc d'origen.

Els consumidors prioritzen la comoditat, exclusivitat, disseny i qualitat del producte per sobre d'altres factors com el llegat de la marca o el director creatiu de la mateixa, i els seus productes preferits són, per diferència, els sneakers, seguits de les samarretes i les dessuadores.

Les marques més representatives d'aquest estil segons els consumidors són: Supreme, caracteritzada per ser una marca consolidada; Nike, al vendre roba esportiva i ser una marca líder al mercat; i Off-White, combinant el luxe i lo urbà en els seus productes.

La majoria de consumidors d'aquest estil compren mensualment, arribant a gastar fins a 5 cops més en roba urbana que en no urbana, abarçant valors d'entre 100 i 500 dòlars mensuals, i gastant de mitjana entre 100 i 300 dòlars per producte.

Les xarxes socials, especialment Instagram, és la plataforma líder de cara als consumidors a l'hora d'informar-se sobre l'streetwear, prendre inspiració de nous

productes, i en definitiva, d'interactuar amb aquest estil. Això justifica que sigui la millor eina de marketing per a les empreses que comercialitzen aquest estil de roba.

Els músics són la major font de credibilitat per als consumidors a l'hora de comprar un producte, seguits dels treballadors de la indústria i els artistes contemporanis. No obstant això, les marques utilitzen els influencers com la major font de patrocini i ho fan a través de les xarxes socials. Aquests són capaços de fer canviar la imatge que tenen els consumidors sobre les marques.

Els consumidors prefereixen comprar en botigues de marques físiques abans que botigues online, ja que es fomenta la interacció entre els consumidors i es crea una comunitat, tot i que gran part d'ells ho fan d'aquesta última manera. Els usuaris acostumen a valorar la disponibilitat i diversitat dels productes a l'hora de comprar-los, consideren que l'activisme de la marca és important, i deixarien de comprar productes d'una marca a causa de comportaments inadequats.

El model de drops suposa una gran importància per a les empreses, i obre les portes als mercats de revenda, que aconsegueixen fer augmentar el valor de la marca. Per aquest mateix motiu, dos de cada tres consumidors revenen els seus productes, i ho fan a través de plataformes com StockX. Segons els treballadors de la indústria, gràcies a aquest model de negoci, l'streetwear creixerà significativament durant els pròxims 5 anys.

4.5.2 Enquesta realitzada per l'alumne

Un cop analitzada l'enquesta de l'Informe d'Impacte d'Streetwear, vaig realitzar una enquesta pròpia amb l'objectiu de definir el mercat meta de la meva empresa, a través de preguntes. Com a mostra vaig prendre persones que viuen a la comunitat autònoma de Catalunya, ja que és on dispo de contactes. M'hagués agradat poder realitzar també l'enquesta a persones de les comunitats de Madrid, València i Andalusia, ja que és on es troba el públic més representatiu de cara a l'empresa segons els estudis del mercat objectiu, i d'altres comunitats d'Espanya (en menor quantitat), per tal d'obtenir els resultats més precisos possibles. No obstant, això no ha estat possible, i dubto que el fet d'enquestar únicament a persones residents a Catalunya canviï molt els resultats que hagués obtingut si ho hagués pogut fer a nivell nacional.

Les edats oscil·len entre els 16 i 25 anys d'edat, d'acord a l'estudi per edats, i s'ha intentat buscar la igualtat entre el nombre de respostes per part d'homes i dones, per tal manera d'evitar que el gènere sigui un factor determinant a l'hora d'analitzar els resultats, ja que la meva empresa no estarà enfocada a cap sexe en concret.

L'enquesta va ser dissenyada amb la plataforma de Google Forms, ja que considero que és l'alternativa més senzilla a l'hora d'elaborar i distribuir l'enquesta de manera eficaç, ja que es pot compartir amb un simple enllaç, pot ser contestada des de qualsevol dispositiu i no pren gaire temps ni esforç a les persones que la contesten.

4.5.2.1 Resultats obtinguts

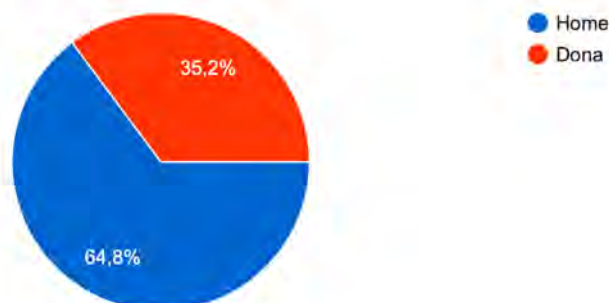
A continuació es mostren els resultats de cadascuna de les preguntes i els meus respectius anàlisis. El nombre de persones enquestades van ser 104.

- Pregunta 1: A quin gènere pertany?

Imatge 98. Pregunta 1 Enquesta de l'alumne.

A quin gènere pertany?

104 respostes



Font: Elaboració pròpia

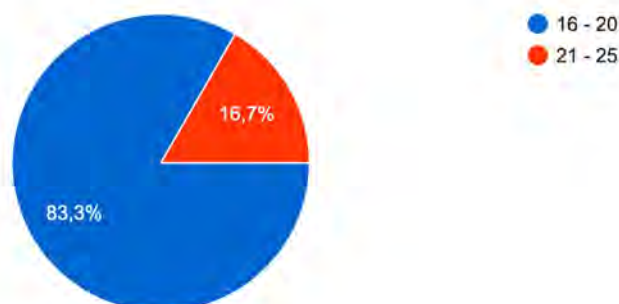
La majoria de persones que van respondre l'enquesta són homes, representant el 64,8% dels vots totals, mentre que el 35,2% restant van ser dones.

- Pregunta 2: Quina edat tens?

Imatge 99. Pregunta 2 Enquesta de l'alumne.

Quina edat tens?

104 respostes



Font: Elaboració pròpia

El 83,3% de les persones enquestades van indicar que tenien entre 16 i 20 anys, mentre que el 16,7% en tenien entre 21 i 25.

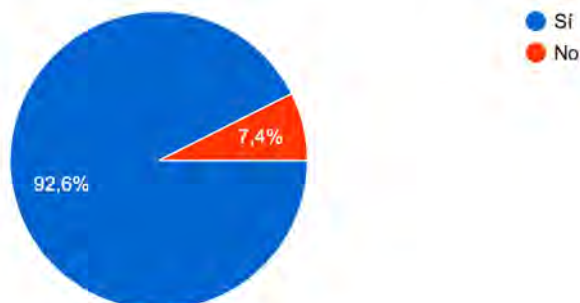
Això dóna a entendre que dins del grup de les persones que oscil·len els 16 i 25 anys, les que en tenen entre 16 i 20, representen la major part d'aquest grup.

- Pregunta 3: Has escoltat algun cop els termes "roba urbana" o "streetwear"?

Imatge 100. Pregunta 3 Enquesta de l'alumne.

Has escoltat algun cop els termes "roba urbana" o "streetwear"?

104 respostes



Font: Elaboració pròpia

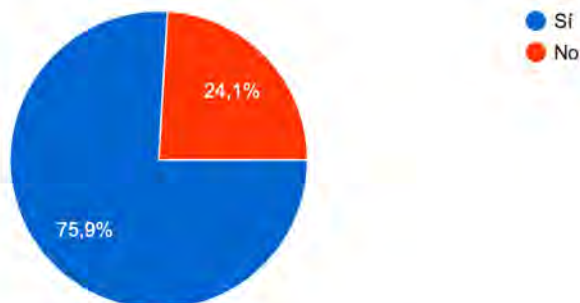
Com era d'esperar, la immensa majoria de persones enquestades van indicar que algun cop havien escoltat els termes "roba urbana" o "streetwear", representant el 92,6% dels vots totals. El 7,4% restant va indicar no haver escoltat mai aquests termes.

- Pregunta 4: Coneixes aquest estil de roba?

Imatge 101. Pregunta 4 Enquesta de l'alumne.

Coneixes aquest estil de roba?

104 respostes



Font: Elaboració pròpia

En aquest cas, el percentatge de persones que coneixien aquest estil de roba es va veure reduït al 75,9%. Tot i així, la xifra és superior a la que m'esperava en un primer moment.

- Pregunta 5: Què saps sobre aquest estil?

En les següents preguntes noves van respondre les persones que havien indicat que coneixien aquest estil de roba a la pregunta anterior, ja que aquestes estaven únicament dirigides a aquest grup de persones.

En el cas d'aquesta pregunta, es va demanar a les persones enquestades que escrivissin el que sabien d'aquest estil de roba. Tot i que no totes van contestar, algunes de les respostes obtingudes van ser:

- "Va ser tendència fa 1 o 2 anys aproximadament"
- "Les peces de roba són de tonalitats fosques"
- "La roba és ampla"
- "Les samarretes amb estampats són de moda urbana"
- "Va aparèixer fa 2 anys més o menys"
- "És molt popular actualment"
- "S'utilitzen paraules com "outfit" o "hypebeast"
- "La roba d'aquest estil és molt cara"
- "Algunes marques populars són Supreme, Off-White i Bape"
- "Les peces de roba són oversize"
- "Una de les marques més famoses és Supreme"

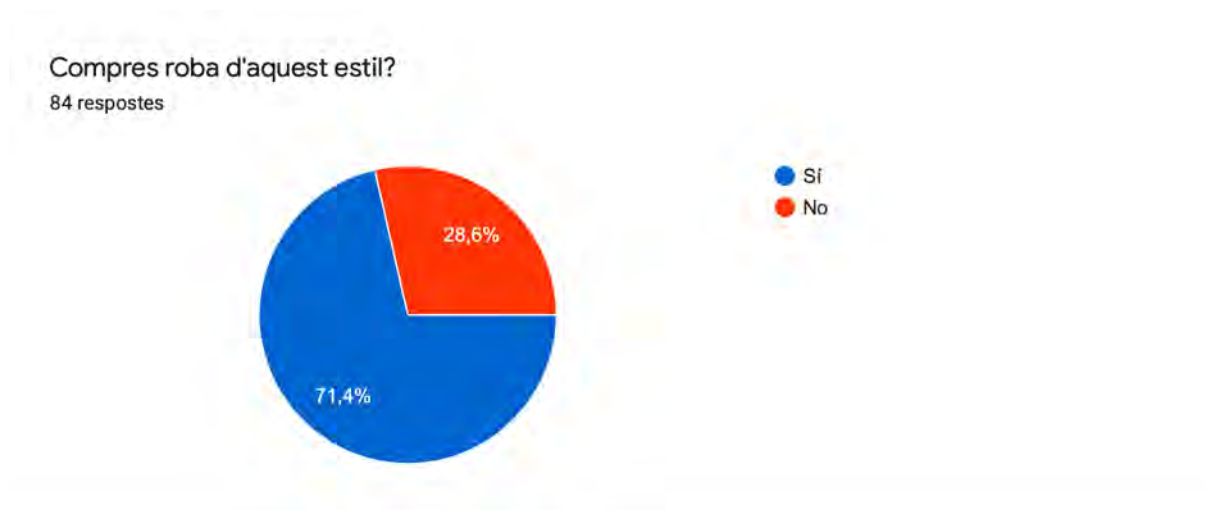
La gran majoria de les persones que van respondre l'enquesta tenien un mínim coneixement sobre aquest estil de roba. Les respostes més abundants van ser:

- Les peces de roba són oversize.
- Va aparèixer o tenir popularitat fa aproximadament 2 anys.
- Algunes de les marques populars són: Supreme, Off-White i Bape.

Si bé és cert que totes aquestes respostes són correctes, no va haver cap persona que respongués trets del seu origen (sorgeix a Califòrnia, a finals del 1980, gràcies a Shawn Stüssy) ni dels diferents estils dels quals està format. Això em fa pensar que el coneixement que hi ha al voltant d'aquest estil és ben poc, tot i que curiosament tothom és capaç d'identificar si una peça de roba o marca pertany a aquest estil o no.

- Pregunta 6: Compres roba d'aquest estil?

Imatge 102. Pregunta 5 Enquesta de l'alumne.

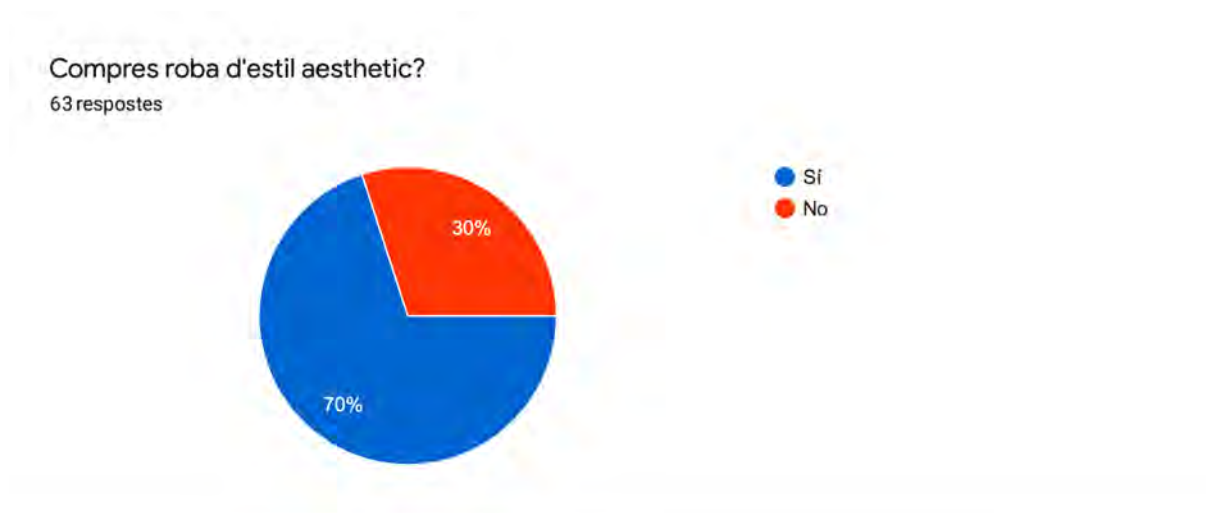


Font: Elaboració pròpia

Sorprenentment, la gran majoria de les persones enquestades van indicar que compraven peces de roba d'aquest estil (71,4%). El nombre de persones és força elevat, i això presenta un avantatge de cara a la meva empresa, ja que un major nombre de persones estaria disposada a adquirir peces de la marca.

- Pregunta 7: Compres roba d'estil aesthetic?

Imatge 103. Pregunta 6 Enquesta de l'alumne.



Font: Elaboració pròpia

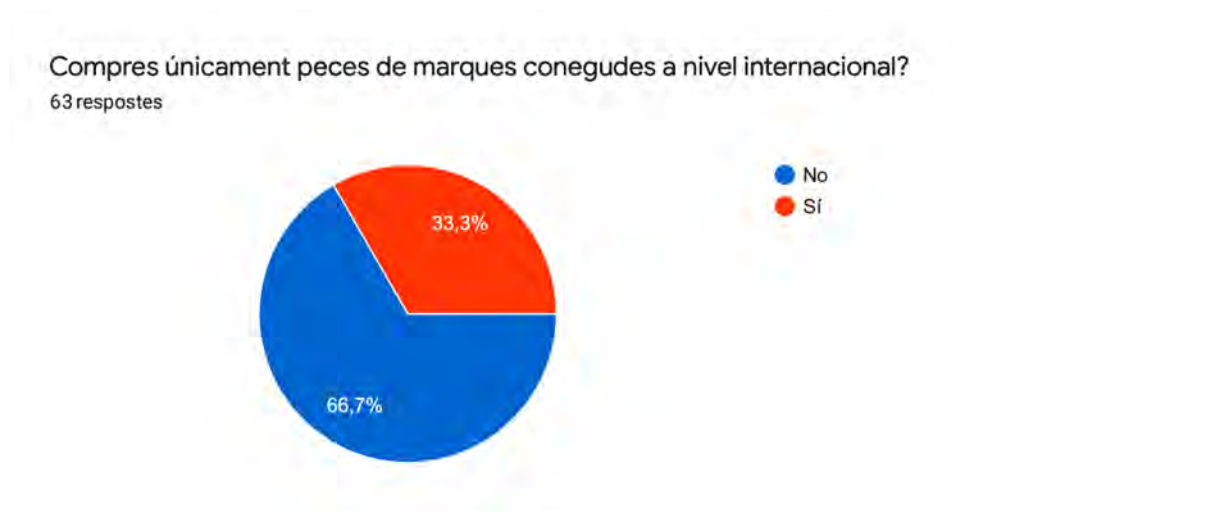
En aquesta pregunta, novament les persones que van contestar que sí a la resposta anterior, van ser les que van respondre totes les preguntes següents.

Dues tercers part de les persones que compren roba streetwear, van indicar que compraven roba d'estil aesthetic, mentre que el 30% va indicar que no en comprava.

Si bé es cert que el percentatge de persones és elevat, tenint en compte el desconeixement de les mateixes envers la roba urbana, és probable que una part de les persones que van indicar comprar roba d'estil aesthetic, realment no ho faci, ja que és possible que no sàpiguen de primera mà si els productes que compren són aesthetic o no. Per altra banda, també és probable que una part de les persones que van indicar que no en compraven, realment sí que ho fessin. Per tant, és probable que el resultat d'aquesta pregunta no sigui del tot exacte a causa del desconeixement que té la gent respecte aquest estil. No obstant això, prendré el "70%" de referència.

- Pregunta 8: Compres únicament peces de marques conegudes a nivell internacional?

Imatge 104. Pregunta 7 Enquesta de l'alumne.



Font: Elaboració pròpia

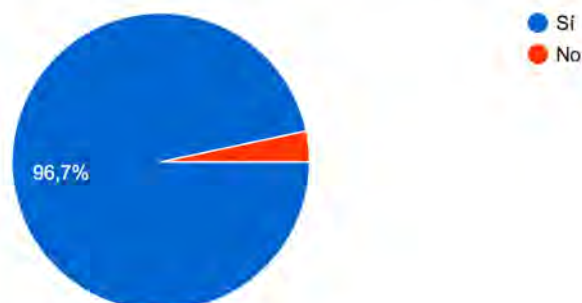
El resultat d'aquesta pregunta indica que una tercera part de les persones que compren roba urbana, compren únicament a botigues conegudes a nivell internacional. El 66,7% restant compra tant en botigues nacionals com internacionals.

- Pregunta 9: Estaries disposat a comprar peces de fàbrica nacional?

Imatge 105. Pregunta 8 Enquesta de l'alumne.

Estaries disposat a comprar peces de roba de fàbrica nacional?

63 respostes



Font: Elaboració pròpia

En relació amb l'anterior pregunta, sorprenentment, la gran majoria de les persones (96,7%) estarien disposades a comprar productes de fàbrica nacional, tot i que el una tercera part d'aquestes no acostumen a fer-ho.

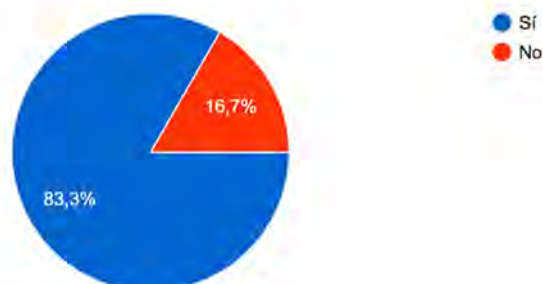
Això obre grans portes a la meua empresa, ja que la gran majoria de les persones estarien disposades a adquirir productes d'aquesta, ja que és una empresa nacional i no internacional.

- Pregunta 10: Estaries disposat a comprar una peça de roba d'una marca desconeguda sempre i quan superi les teves expectatives en quant a qualitat, disseny i comoditat?

Imatge 106. Pregunta 9 Enquesta de l'alumne.

Estaries disposat a comprar una peça de roba d'una marca desconeguda sempre i quan superi les teves expectatives en quant a qualitat, disseny i comoditat?

63 respostes



Font: Elaboració pròpia

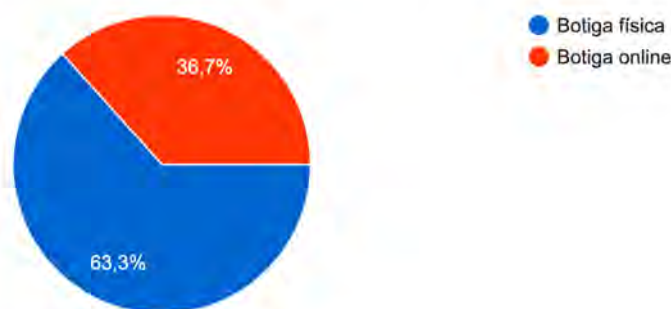
El 83,3% de les persones van indicar que estarien disposades a comprar una peça de roba d'una marca desconeguda sempre i quan superi les teves expectatives en quant a qualitat, disseny i comoditat. Únicament el 16,7% restant van indicar que no estarien disposats. És un percentatge molt positiu de cara a l'empresa que estic desenvolupant.

- Pregunta 11: A través de quin mitjà compres normalment aquestes peces de roba?

Imatge 107. Pregunta 10 Enquesta de l'alumne.

A través de quin mitjà compres normalment aquestes peces de roba?

63 respostes



Font: Elaboració pròpia

Finalment, el 36,7% dels enquestats van indicar que acostumen a comprar de manera online, mentre que el 63,3% restant ho fa normalment de manera física.

4.6 Mercat meta

Per a definir el mercat meta, es va tenir en compte el mercat objectiu al qual es dirigeix l'empresa: joves residents a Espanya, d'entre 16 i 25 anys d'edat. La xifra corresponent a la població d'entre 16 i 25 anys a Espanya és de 5.704.203²⁶.

Gràcies a la informació obtinguda a través de l'enquesta, s'obté que el 75,9% de la població enquestada coneix aquest estil de roba, i el 71,4% d'aquestes persones en compren, reduint-se la xifra a 3.091.255 persones espanyoles d'entre 16 i 25 anys que són consumidors de roba urbana.

També es sap que el 70% d'aquestes persones compren roba d'estil aesthetic, per lo que la xifra es redueix a 2.163.878 persones, de les quals el 96,7% estarien disposades a comprar productes que no fossin de fàbrica nacional, reduint-se novament a 2.092.471 persones. Finalment, la xifra es veu reduïda a un 36,7% de les persones que acostumen a comprar productes de manera online, revelant la xifra de 767.936 persones.

²⁶ Consultar Annexos, Taula 4

S'espera que l'empresa cobreixi l'1% d'aquesta població, que representa un nombre de 7.679 persones, durant el primer any, i a mesura que l'empresa es posicioni positivament en el mercat s'espera augmentar progressivament la xifra.

4.7 Concepte del producte

Els productes que comercialitzarà inicialment l'empresa seran samarretes, dessuadores i gorres. Les samarretes i dessuadores són els dos productes més demandats pels consumidors, augmentant la possibilitat de vendes de l'empresa; i les gorres són els accessoris més demandats, aporten varietat als productes de la marca i estan molt vinculades amb aquest estil de roba.

4.7.1 Característiques del producte

Les peces de roba que es comercialitzaran són peces unisex, de materials d'excel·lent qualitat, còmodes, funcionals i amb varietat de colors i dissenys, de diferents talles (XS, S, M, L, XL, XXL). Aquestes peces poden ser usades durant la pràctica de qualsevol tipus d'activitat d'oci.

4.8 Proveïdors

Els proveïdors són un factor fonamental per a la posada en marxa de l'empresa, ja que subministren els productes que es comercialitzaran. Els factors que es van tenir en compte a l'hora d'escollir els proveïdors indicats van ser:

- Temps d'experiència al mercat
- Qualitat de les peces de roba
- Puntualitat de l'entrega de les peces
- Preu
- Garantia

Es va tenir en compte la possibilitat d'escollir un proveïdor diferent per a cada peça de roba, per tal de trobar el preu més econòmic. No obstant això, no va ser necessari ja que es va trobar un sol proveïdor que complia totes les característiques anteriors:

- Garrampa:

Garrampa és una empresa que compta amb més de 15 anys d'experiència, amb més de 75.000 referències 100% personalitzables, taller propi i un equip que t'assessora en el producte que més s'ajusta al teu pressupost.

Imatge 108. Logo Garrampa.



Font: AJE Zaragoza

A més, la pròpia empresa ens ofereixen la possibilitat de subministrar el producte i estampar-lo.

4.9 Empresa d'enviament

El servei d'entrega a domicili és un altre factor fonamental en la meua empresa ja que aquesta únicament comercialitza productes de manera online. Els factors que es van tenir en compte a l'hora d'escollir l'empresa d'enviament indicada va ser:

- Enviaments nacionals
- Rapidesa
- Garantia
- Qualitat
- Preu

L'empresa d'enviament escollida va ser la següent:

MRW:

MRW és una empresa d'enviament espanyola amb seu operativa a Barcelona amb una experiència de més de 40 anys. Compta amb 501 franquícies i 60 plataformes logístiques.

Imatge 109. Logo MRW.



Font: Wikipedia

5 ESTUDI FINANCER

Per determinar si el projecte és econòmicament rentable, primer caldrà determinar el preu de cada peça de roba, per després calcular la projecció de vendes i calcular el benefici net mensual.

5.1 Preu

Per establir el preu de venda dels productes a oferir²⁷, primer s'haurà d'establir un acord amb el proveïdor en referència al cost d'adquisició per cadascuna de les peces. Els proveïdors estan disposats a disminuir el cost d'adquisició si s'adquireixen les peces a l'engròs, el que significa que entre més es vengui, menor serà el cost d'adquisició i d'aquesta manera es pot aconseguir reduir els preus de les peces o augmentar el marge de rendibilitat.

Els marges de benefici s'estableixen en un rang d'entre el 220% al 370% depenent de la peça, ja que en funció de la mateixa i del seu estampat, el preu varia. Això permet augmentar el marge de benefici de peces més econòmiques per tal que altres peces més cares es puguin vendre a un preu més assequible. Aquests marges es poden anar ajustant mes a mes a mesura les vendes augmentin.

Els preus de les peces²⁸ s'han dissenyat tenint en compte també els preus de la competència. D'aquesta manera, tots els preus de les peces de roba de la marca són menors o iguals que els de la competència, i en cap cas els supera.

Taula 13. Cost d'adquisició i preu de venda dels productes.

Peça	Cost d'adquisició	Preu de venda
Samarreta New York	6,23€	14,95€ (240%)
Samarreta Shawn Origins	11,44€	25,95€ (220%)
Samarreta Made in the 80's	11,44€	25,95€
Samarreta Change	11,44€	25,95€
Dessuadora New York	10,11€	25,95€ (240%)
Dessuadora Shawn Origins	17,74€	39,95€

²⁷ Consultar Apartat 4.7

²⁸ Consultar Taula 13

Dessuadora Made in the 80's	17,74€	39,95€
Dessuadora Change	17,74€	39,95€
Gorra logo Wêst-Uniön 1	2,68€	9,95€ (372%)
Gorra logo Wêst-Uniön 2	2,68€	9,95€
Gorra New York	2,68€	9,95€
Gorra Shawn Origins	3,61€	9,95€ (276%)
Gorra Made in the 80's	2,68€	9,95€
Gorra Change	2,68€	9,95€

Font: Elaboració pròpia

5.2 Projectió de vendes

Per a la projectió de vendes de l'empresa que estic desenvolupant s'espera complir amb la demanda del mercat meta al llarg del primer any de vendes, començant el primer mes amb 407 unitats (5,3%) i augmentant les vendes de cada mes un 0,4%. Es preveu també que durant els mesos d'estiu i hivern, les vendes augmentarien significativament. En definitiva, s'espera arribar al valor de 7.679 unitats venudes durant el primer any de l'empresa.

A continuació, a la Taula 14 es mostra el nombre d'unitats venudes mensualment, el preu de venda mensual (amb IVA inclòs) i el benefici net mensual si es resta el cost de cada peça i el seu IVA.

Taula 14. Projectió vendes mensuals primer any.

Mes	Unitats venudes	Preu de venda (IVA inclòs)	Benefici net	Percentatge
1	407	10.003,25€	3.977,92€	5,3%
2	437	10.740,59€	4.271,13€	5,7%

3	468	11.502,50€	4.574,12€	6,1%
4	492	12.092,38€	4808,69€	6,4%
5	507	12.461,05€	4.955,30€	6,6%
6	545	13.395,01€	5.326,70€	7,1%
7	768	18.875,90€	7.506,25€	10%
8	768	18.875,90€	7.506,25	10%
9	660	16.221,48€	6.450,68	8,6%
10	684	16.811,35€	6.685,25	8,9%
11	715	17.573,27€	6.988,24	9,3%
12	1.228	30.181,784€	12.002,18€	16%
Total	7.679	188.734,464€	75.052,71€	100%

Font: Elaboració pròpia

El preu de cada unitat s'ha calculat tenint en compte el percentatge de vendes que es preveu que tingui cada producte i el preu mitjà del mateix. D'aquesta manera, tenint en compte l'enquesta de l'Informe d'streewear²⁹ i el preu al que es venen les peces de roba, s'obté que:

Percentatge de vendes:

36,8% Samarretes

36,8% Dessuadores

26,4% Gorres

²⁹ Consultar Imatge 68

Les samarretes i dessuadores d'streetwear suposen el 36,8% de les vendes cadascuna, mentre que les gorres un 10,2% menys.

Preu mitjà per producte:

23,2€ Samarretes

36,45€% Dessuadores

9,95€ Gorres

El preu mitjà de les samarretes és de 23,20€ (tenint en compte que hi ha tres samarretes que valen 25,95€ i una que en val 14,95€), el de les dessuadores de 36,45€ (tenint en compte que hi ha tres dessuadores que valen 39,95€ i una que en val 25,95€) i el de les gorres de 9,95€ (tenint en compte que totes valen aquest preu).

Si el percentatge de vendes estimat concorda amb el real, el resultat seria molt positiu ja que els productes amb major preu serien els que més es vendrien.

Benefici de mitjana per producte:

8,15€ Samarretes

13,00€% Dessuadores

7,54€ Gorres

El producte a través del qual s'obtenen més ingressos són les dessuadores, amb un benefici econòmic de 13,00€ per producte. El següent producte amb major benefici econòmic són les samarretes (8,15€) i l'últim les gorres (7,54€). S'ha de tenir en compte que el marge de benefici de les gorres és superior al que hauria de ser ja que permet reduir el preu de les dessuadores, i que el benefici econòmic no es vegi perjudicat.

Com a conclusió, aquesta empresa tindrà una gran oportunitat de posicionar-se positivament en el mercat de la roba urbana a Espanya, i gràcies a tots els anàlisis anteriors es té informació sobre la manera en què l'empresa pot arribar a ser exitosa durant els seus inicis i els passos que ha de seguir per aconseguir posicionar-se millor al mercat.

6 PROCÉS CREATIU

6.1 Naming

6.1.1 Anàlisi de l'entorn

Taula 15. Anàlisi del nom de les marques.

MARCA	ANÀLISI DEL NOM			
NOM	Número de paraules	Idioma	Tipus de paraula	Simbologia utilitzada ³⁰
Stüssy	1	Anglès	Cognom	""
A Bathing Ape	3	Anglès	Substantiu	-
Supreme	1	Anglès	Adjectiu	-
Off-White	2	Anglès	Adjectiu	"_"
A-Cold-Wall	3	Anglès	Adjectiu	"-"
			Substantiu	
Obey	1	Anglès	Verb	-

³⁰ Símbols utilitzats poc comuns de veure.

Palace	1	Anglès	Substantiu	-
/Classified.	1	Anglès	Adjectiu	"/"
				". "
Cold Culture	2	Anglès	Adjectiu	-
			Substantiu	
Coast	1	Anglès	Substantiu	-
Jâcara Shop	2	Anglès	Substantiu	" ^ "
Culture 28	2	Anglès	Substantiu	-

Font: Elaboració pròpia

Número de paraules:

1. 50% 1
2. 33,3% 2
3. 16,7% 3

La meitat dels noms de les marques d'streetwear estan formades per una sola paraula. No obstant això, l'altra meitat està formada per la combinació de 2 i fins i tot 3 paraules.

Idioma:

1. 100% Anglès

Curiosament, el 100% de les marques d'streetwear que he analitzat tenen un nom en anglès. Potser es deu a que aquest estil es va originar als Estats Units, i per tant les marques al seu inici tenien noms en anglès, i és probable que quan aquest estil es va expandre, les noves marques i de països diferents van decidir ficar noms en anglès a les mateixes, ja que es deuria associar el nom d'una marca de roba en anglès, amb la roba urbana.

Tipus de paraules:

1. 41,7% Adjectiu
2. 50% Substantiu
3. 8,3% Verb
4. 8,3% Cognom

Sorprenentment, el nom de cap marca d'streetwear està inventat, sinó que totes elles estan formades per paraules ja existents. La meitat dels noms de les marques de moda urbana solen ser substantius, el 41,7% d'ells, adjectius; i els verbs i cognoms apareixen en el 8,3% dels noms. No és casualitat que la única marca que té un nom format per un terme que no és una categoria gramatical sigui la primera marca streetwear de la història. Això significa que des d'aleshores, totes les marques han seguit un "patró" determinat a l'hora de posar un nom a les seves marques.

Simbologia utilitzada:

Símbols utilitzats:

1. 8,3% "''"
2. 16,7% "-"
3. 8,3% "/"
4. 8,3% "."

5. 8,3% “^”

Gairebé la meitat de les marques d'streetwear inclouen símbols poc comuns en els seus noms, tals com dièresis, punts o barres. La fletxa és el símbol més utilitzat i apareix en el 16,7% dels noms de les marques.

6.1.2 Idees

Per a pensar el nom de la meua marca, primer vaig pensar com volia que fos el nom i quin significat li volia donar, i després tenir en compte els resultats de l'anàlisi dels noms de les marques d'streetwear. D'aquesta manera, volia combinar idees i conceptes de tots dos costats i trobar el nom perfecte per a la meua marca.

6.1.2.1 *Idea inicial*

En primer lloc, no volia que el nom de la meua marca designés un terme molt conegut. Marques com Palace (“Palau”) o Jâcara (“Jàcara”) contienien en el seu nom termes que eren més coneguts pel que designaven que per ser el nom d'una marca. Això provoca, per tant, que la marca sigui més difícil de trobar de manera online, i per tant la velocitat del seu creixement es veu reduïda. El bon posicionament de la pàgina web d'una marca és fonamental, i per això aquesta ha de tenir un nom únic, que no existeixi. Per això, se'm va ocórrer la possibilitat d'inventar un nom, o combinar dues paraules en ell.

Volia que el significat que hi hagués darrere del nom de la meua marca designés la contraposició entre l'streetwear dels seus orígens i l'actual, entre lo antic i lo modern.

També tenia en compte la possibilitat d'inventar un nom que no tingués cap significat, però que contingués paraules clau relacionades amb la moda urbana, per a que qualsevol persona coneixedora d'aquest estil pogués relacionar el nom amb una marca d'streetwear. Per a això, vaig fer dos llistats de paraules: un amb els valors que considerava que transmet la meua marca, i un altre amb els termes d'streetwear que considerava que millor transmetia la meua marca. Aquests van ser els llistats:

Valors de la meua marca:

- Modern
- Antic
- Qualitat
- Urbà

Termes d'streetwear:

- Legit → Original, vertader
- Og → Original
- Bin → “Buy it now”

També volia que la meva marca contingués les lletres “w” o “y”, ja que són lletres poc habituals d'utilitzar, però força presents en els noms de marques d'streetwear (“Off-White”, “A-Cold-Wall”, “Yeezy”, “Stüssy”); o les lletres “c” / “s” / “u”, ja que es poden associar amb els termes “Culture”, “Street” i “Urban” respectivament.

6.1.2.2 *Idea post-anàlisi*

Després d'haver pensat en els conceptes que volia que el nom de la meva marca tingués, vaig tenir en compte els resultats de l'anàlisi dels noms de les marques d'streetwear.

Com no volia que el nom de la meva marca fos el nom d'un terme ja existent, i tampoc m'agradava la idea de crear una nova paraula, vaig decidir que el nom de la meva marca també estaria format per dues paraules. en base a les estadístiques de les investigacions prèvies.

Volia que aquestes paraules fossin preferiblement un adjectiu i un substantiu, ja que són el tipus de paraules més utilitzades per les marques d'aquest estil.

Per últim volia que el nom de la meva marca també contingués un mínim d'1 símbol.

6.1.2.3 *Desenvolupament de les idees i propostes*

En primer lloc, vaig començar a escriure propostes de noms per a la meva marca, però basant-me únicament en les idees inicials. Per a això, vaig agafar el concepte “Urban”, i el vaig decidir combinar amb paraules d'streetwear que considerava que caracteritzaven a la meva marca:

- Urban Og → “Urbà Original ”
- Urban Legit → “Urbà Original ”
- Urban Legacy → “Llecat Urbà”
- Urban empire → “Imperi Urbà”
- Urban leaders → “Líders Urbans”
- Urban Legends → “Llegendes Urbanes”

M'agradaven els conceptes “Urban Og” i “Urban Legit”, però ja hi havia marques amb aquests noms. Per altra banda, també em cridava l'atenció el nom de “Urban Legends”, però vaig pensar que a la pàgina web li costaria tenir un bon posicionament inicialment, ja que les llegendes urbanes com a tal són i serien més buscades per les pròpies llegendes que per la marca. Per aquest motiu, vaig seguir escrivint propostes.

Se'm va ocórrer conservar el concepte “Urban”, i ajuntar-lo amb una combinació o abreviatura de paraules:

- Urban moold → (modern & old)

- Urban Inf → (Urban Infinity) ("Infinitat Urbana")

La idea no em convencia gens, així que vaig començar a crear noves propostes utilitzant paraules que no fossin "Urban", on ajuntava dues paraules o abreviacions d'una paraula amb una altra paraula:

- Infurban → (Infinity+Urban)
- Oldstyle → (Old+Style) "Estil antic"
- Oldstreet → (Old+Street) "Carrer antic"

La idea no m'agradava gens, així que després de donar-li voltes al cap, vaig pensar que podria utilitzar paraules que designessin unió o similars (ajuntar, combinar, fusionar, agrupar, barrejar...), en diferents categories gramaticals (substantiu, verb, adjectiu, adverbi). Aquestes van ser les meves propostes:

- Scrambled → "Barrejat"
- Merged → "Fusionat"
- Blended → "Barrejat"
- Mingled → "Barrejat"
- Mixed → "Barrejat"
- Street Unity → "Unió de carrer"
- Urban Mix → "Barreja urbana"
- Urban Unity → "Barreja Urbana"

Després d'escriure diverses propostes, em va cridar l'atenció el fet d'unir una paraula relacionada amb aquest estil, amb una sinònima del terme "unió". M'agradava aquesta paraula ja que designava perfectament el que busco amb aquesta marca de roba, que és la unió de dos èpoques; i perquè contenia la lletra "u", la qual es sol associar amb el terme "Urbà". Em faltava trobar una paraula que li acabés de donar tot el sentit al nom de la marca, i que preferiblement contingués les lletres "w" i "y". Se'm va venir al cap la paraula "West", la qual significa "Oest" en català, i el motiu de l'elecció d'aquesta paraula és que l'estat de Califòrnia es troba en aquest punt cardinal, i en aquell estat va "néixer" el moviment de la moda urbana. Per tant, vaig escriure les últimes propostes:

- West Fusion → “Fusió de l'Oest”
- West Blend → “Barreja de l'Oest”
- West Union → “Unió de l'Oest”

Finalment, la proposta que més em va agradar, la que complia amb majors requisits i la que tenia el millor significat, va ser la de “West Union”.

Per acabar de completar més el nom de la marca, vaig afegir alguns dels símbols que contenien les altres marques, i el nom final va ser: “Wêst-Uniön”.

6.1.3 Nom final





Vaig decidir que el nom de la meua marca seria “Wêst-Uniön”. El nom complia amb tots els requisits que m'havia proposat: estava format per la combinació de dues paraules, per lo que no designava cap terme conegut que pogués afectar a la búsqueda de la marca via online, ni era un terme inexistent; i contenia les lletres “w” i “u”, i símbols (“^”, “-” i “””).

Pel que fa al significat que hi ha darrere del nom, el terme “West” significa “Oest”, i fa referència a Califòrnia, el lloc d'origen d'aquest estil. El terme “Union” significa “Unió”, i fa referència a que aquesta marca pretén unir l'essència de la moda urbana dels orígens (la de Califòrnia) i l'actual. Per altra banda, aquest terme també fa referència a que l'streetwear forma unions entre les persones que comparteixen aquests gustos i passions per la moda urbana, ja que és un dels pocs estils de moda on trobem comunitats. Per últim, si ajuntem els dos conceptes, obtenim “West Union” (“Unió Oest”), fent referència a que totes les marques urbanes d'avui en dia tenen en comú que existeixen gràcies a la unió que va haver a Califòrnia durant el naixement d'aquest estil.

6.2 Logo




6.2.1 Investigació de l'entorn

Taula 16. Anàlisi del logo de les marques.

MARCA		ANÀLISI DEL LOGO		
NOM	LOGO	Composició / Tipus	Colors	Tipografia
Stüssy		Logotip ³¹	Negre	Grafit
A Bathing Ape		Isotip ³²	Groc Marró	-
Supreme		Logotip	Blanc Vermell	Futura Pro Bold Oblique
Off-White	Off-White™	Logotip	Negre	Helvetica Bold
		Isotip	Negre	



³¹ Representació gràfica d'una marca composta únicament per text, que utilitza tipografies i composicions de paraules per definir-se.

³² Representació gràfica d'una marca composta únicament per una icona o símbol.

A-Cold-Wall	A-COLD-WALL*	Logotip	Negre	Helvetica Bold
	A C W* 	Imagotip ³³	Negre	
Obey	OBEY [®]	Logotip	Negre	Futura
		Isologo ³⁴	Blanc	
			Negre	
Vermell				
Palace		Isologo	Blanc	Futura / Neue Helvetica
			Negre	
/Classified.	/classified.	Logotip	Blanc	Helvetica Bold
Cold Culture	COLD CULTURE	Logotip	Negre	Nimbus Sans
Coast		Imagotip	Negre	Nimbus Sans

³³ Representació gràfica d'una marca composta per text i iconografia.

³⁴ Representació gràfica d'una marca composta per la unificació d'un símbol amb un text, creant un sol element.

	COAST 		Blau	
Jâcara Shop		Isotip	Negre	-
Culture 28	CULTURE 28	Logotip	Blanc	League Gothic
			Negre	

Font: Elaboració pròpia

Composició / Tipus:

Tipus de logos:

1. 53,3% Logotips
2. 20% Isotips
3. 13,3% Imagotips
4. 13,3% Isologos

Què contenen:

5. 80% Nom de la marca
6. 47,7% Icona

Quants logos tenen les marques:

7. 75% 1 logo
8. 25% Més d'1 logo

Una mica més de la meitat dels logos de les marques d'streetwear solen ser logotips. Això vol dir que més de la meitat d'aquests logos consisteixen en el nom de la pròpia marca, i per tant se li dóna molt de valor al color del logo i a la tipografia emprada.

Només una cinquena part dels logos estan basats en una icona o il·lustració. El percentatge és bastant baix. Finalment, una mica més del 25% d'aquests estan conformats per un text i una icona al mateix logo.

El 80% dels logos contenen text, generalment el nom de la marca o una abreviació de la mateixa, la qual cosa és un factor a tenir molt en compte a l'hora de dissenyar el logo de "Wêst-Uniön". Per altra banda, gairebé la meitat dels logos contenen una icona en el mateix.

Pel que fa a la quantitat de logos que tenen les marques, la gran majoria d'elles (75%) disposen únicament d'un sol logo. Per tant, només una quarta part de les marques d'streetwear disposen de més d'un logo per a la seva marca.

Colors:

60% Contenen 1 color

Tipus de logos monocromàtics:

1. 75% Logotips són monocromàtics
2. 66,7% Isotips són monocromàtics
3. 50% Imagotips són monocromàtics
4. 0% Isologos són monocromàtics

De quin color són:

5. 11,1% Blanc
6. 0% Blau
7. 88,9% Negre
8. 0% Groc
9. 0% Marró
10. 0% Vermell

40% Contenen més d'1 color

Tipus de logos policromàtics:

11. 25% Logotip són policromàtics
12. 33,3% Isotip són policromàtics

13. 50% Imagotip són policromàtics

14. 100% Isologo són policromàtics

Quins colors contenen:

15. 66,7% Blanc

16. 6,7% Blau

17. 50% Negre

18. 16,7% Groc

19. 16,7% Marró

20. 33,3% Vermell

Quines combinacions contenen:

21. 50% Blanc i negre

22. 33,3% Vermell i blanc

23. 16,7% Groc i marró

24. 16,7% Negre i blau

Presència dels colors als logos:

25. 33,3% Blanc

26. 6,7% Blau

27. 60% Negre

28. 6,7% Groc

29. 6,7% Marró

30. 13,3% Vermell

Una mica més de la meitat de les marques són monocromàtiques, és a dir que estan formades d'1 sol color. El 40% d'elles són policromàtiques i acostumen a contenir 2 colors.

La gran majoria dels logotips són monocromàtics, amb un 75%, mentre que en el cas del isotips són un 66,7%, un 50% en els imagotips, i sorprenenment, el 0% dels isologos

contenen únicament 1 color. És per tant un factor a tenir molt en compte el fet de que els dos tipus de logos més utilitzats per les marques (logotips i isotips) estiguin majoritàriament formats d'1 únic color. Aquesta estadística, per tant, reforça el fet de que la majoria de logos siguin monocromàtics.

Els isologos, per tant, són en la seva totalitat policromàtics. El 50% dels imagotips també ho són, i menys de la meitat dels isotips i logotips contenen més d'1 color, amb un 33,3% i 25% respectivament.

És per tant un factor a tenir molt en compte el fet de que si dissenyo un isologo haurà de ser policromàtic, i si dissenyo un logotip o isotip haurà de ser preferiblement monocromàtic. En el cas dels imagotips la quantitat de colors seria indiferent, per lo que l'elecció hauria d'estar vinculada a la identitat corporativa que se li voldria donar a la marca.

Els colors negre i blanc són els únics colors utilitzats en logos monocromàtics. El primer és utilitzat en el 88,9% dels logos, mentre que el blanc és utilitzat en l'11,1% d'ells. Això limita el fet de que el logo de "Wêst-Uniön" sigui d'un altre color que no sigui blanc o negre en el cas de que sigui monocromàtic.

Sorprenentment, en els logos policromàtics, el blanc és el color més utilitzat, amb un 66,7%, per sobre del negre, amb un 50%. El color vermell és present en alguns logos, i altres colots com el blau, groc o marró són molt poc utilitzats.

Les combinacions de colors més utilitzades en els logos policromàtics són la del blanc i negre, present en la meitat dels logos, i la segueix la combinació del vermell i blanc, present en un 33,3% dels logos. La combinació de groc i marró o de negre i blau, són algunes combinacions utilitzades en alguns logos, però molt poc utilitzades en general.

Finalment, el negre és, per lo general, el color més utilitzat en els logos d'streetwear, present en el 60% d'ells. El segueix el blanc, present un 33,3% dels logos, i el vermell és el tercer color més utilitzat (13,3%). Altres colors presents però en menor mesura són el blau, el groc i el marró.

Tipografia

Tipus de tipografies:

1. 10% (Grafit, feta manualment)
2. 30% "Futura"
3. 30% "Helvetica"
4. 20% "Nimbus"
5. 10% "League Gothic"

Les tipografies utilitzades per les marques que inclouen text al seu logo són un factor a tenir en compte. Les tipografies "Futura" i "Helvetica" són les més utilitzades. Totes dues es caracteritzen per ser tipografies neutrals, modernes i clares, que no diuen res per sí mateixes i el missatge resideix en el text.

La següent tipografia més utilitzada és "Nimbus", i també compleix amb les anteriors característiques, amb la diferència de que aquesta és més groixuda, i és més utilitzada per marques emprenedores i noves al mercat.

Figures geomètriques

Presència als logos amb icones:

1. 77,8% Contenen figures geomètriques
2. 22,2% No contenen figures geomètriques

Tipus de figures geomètriques

3. 28,6% Quadrat
4. 57,14% Rectangle
5. 28,6% Triangle

Sorprenentment, la gran majoria dels logos de marques de moda urbana que tenen icones, contenen figures geomètriques en elles o estan formades a base d'elles: Supreme, Off-White, A-Cold-Wall, Obey, Palace i Culture 28. Per altra banda, només el 22,2% restant contenen logos que no estan formats a base de figures geomètriques.

El rectangle és la figura geomètrica més present, i no és coincidència que les marques d'streetwear més famoses el continguin: Supreme, Off-White, A-Cold-Wall. El quadrat i el triangle també tenen presència en alguns logos, però en menor mesura.

6.2.2 Idea principal

Tenint en compte que el logotip és el tipus de logo més utilitzat per les marques d'streetwear, la meua intenció és que el disseny del logo de la marca de "Wêst-Uniön" es basi en el nom de la pròpia marca. Per altra banda, les icones són presents a gairebé la meitat dels logos de les marques d'streetwear, per lo que dissenyaré un segon logo que contingui una il·lustració. La idea és que es tracti d'un imagotip, ja que d'aquesta manera, puc crear una composició utilitzant figures geomètriques, incloent el text del logotip, permetent que el consumidor associï aquell logo a la marca gràcies a reconèixer el nom i tipografia present en l'imagotip, i utilitzar aquest segon logo per a dissenys de peces de roba, packaging, etiquetes...

Pel que fa al logotip, aquest serà monocromàtic i el negre serà el color protagonista, ja que és el color més utilitzat i associat a les marques d'streetwear, i el més present en els logos monocromàtics. En el cas de l'imagotip, es té en compte la possibilitat d'incloure dos colors, els quals serien el negre i el blanc, ja que no només són els dos colors més utilitzats en aquest estil de roba, sinó que són també la combinació de colors més abundant, i el seu significat vindria a significar la contraposició entre lo nou i lo vell.

En quant a la tipografia, tinc pensat utilitzar la Helvetica. És una de les dues tipografies més utilitzades en aquest estil, i la trobo una tipografia molt bàsica, minimalista i estètica, a diferència de la resta.

6.2.3 Logotip

6.2.3.1 Disseny

Per a dissenyar el logotip de "Wêst-Uniön", vaig escriure el nom de la marca en diferents tipografies, per a veure quina quedava estèticament millor, i quina s'adaptaria millor a marca, tenint en compte la identitat corporativa que vull que aquesta tingui. Vaig utilitzar la tipografia "Helvetica Neue", com a tipografia neutral i bàsica; la tipografia "Arial Black", com a tipografia bàsica groixuda; i les tipografies "Futura Std Heavy Oblique", "Archivo" i "Avenir Next", com a tipografies gruixudes en cursiva.

Imatge 110. Procés tipogràfic logotip Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön
Wêst-Uniön
Wêst-Uniön
Wêst-Uniön
Wêst-Uniön

Font: Elaboració pròpia

La tipografia "Helvetica" em va semblar la més neutral, minimalista i estèticament la més propera al que buscava, així que vaig decidir tirar endavant el disseny del logotip basant-me en aquesta tipografia.

Vaig decidir canviar el símbol de la lletra "e", ja que em semblava poc atractiu i estètic. Per a redissenyar-lo vaig prendre de referència el logotip de la marca de roba "Jàcara".

Acte seguit vaig decidir compactar una mica el text, per a que no hi hagués massa separació entre les lletres del logotip.

Finalment, vaig establir unes guies de línies per a que el logo fos estèticament perfecte, i per a això vaig haver de canviar la posició i mida d'algunes de les lletres

6.2.3.2 Resultat final

Finalment, el logotip de la marca “Wêst-Uniön” està format per un text on hi surt escrivit de color negre el nom de la marca, utilitzant la tipografia “Helvetica Neue”, una tipografia neutra i minimalista.

Imatge 111. Logotip Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön

Font: Elaboració pròpia

6.2.4 Imagotip

6.2.4.1 Desenvolupament de la idea

El procés de disseny de l'imagotip era més durador que el del logotip, ja que no només volia incloure lletres i figures geomètriques que compositivament quedessin bé, li donessin un toc minimalista, i tingués una forma rectangular; sinó que li volia donar un significat.

Volia intentar que es veiés plasmat el període d'evolució de l'streetwear des dels seus inicis fins l'actualitat. Per a això, se'm va ocórrer crear un logo que continguéssin un text on hi hagués escrit “W-U” (“Wêst-Uniön”), i d'alguna manera sota del text hi hagués una fletxa horitzontal que apuntava cap a totes dues direccions, fent referència a l'abans i el després de la moda urbana.

Partint d'aquesta base, vaig realitzar una sèrie d'esbossos a mà on vaig intentar plasmar totes les meves idees.

6.2.4.2 Esbossos

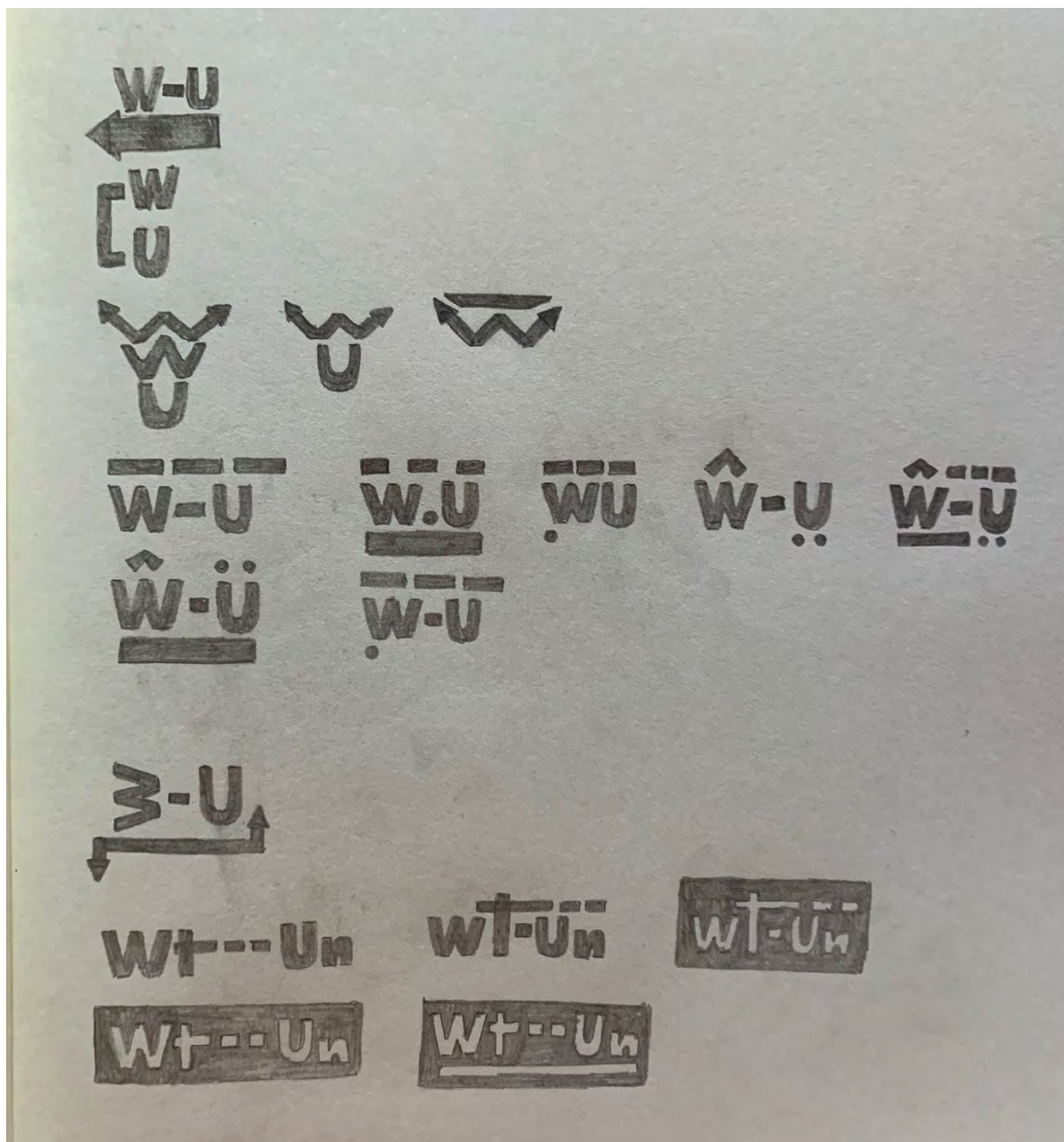
Inicialment, vaig estar experimentant amb la combinació del text i la fletxa, tot i que no sabia com col·locar-ho per a que quedés bé estèticament. Vaig començar per lo bàsic, escrivint el text i dibuixant una fletxa horitzontal a sota. També vaig provar de col·locar les lletres verticalment i dibuixar una línia lateral que les unís, com si cada lletra representés un moment en la història de la moda urbana, i s'haguessin unit, fent referència a la unió dels temps d'origen amb l'actual (antic i nou). Realment la idea em va semblar bona però sentia que l'imagotip era massa bàsic i no s'acabava d'entendre el significat, per lo que vaig seguir plasmant idees.

Se'm va ocórrer jugar amb la lletra “W”, fent que aquesta tingués triangles a les dues puntes, i simulés una fletxa que apunta cap al passat i cap al futur. No obstant això, no hi havia cap manera de que compositivament quedés bé ajuntant-la amb la lletra “U”, i la gent no reconeixeria la fletxa com la “W”, per lo que els consumidors a simple vista no associarien l'imagotip a la marca, que era un dels principals objectius d'aquest logo

La següent idea va ser combinar el text amb tres rectangles horitzontals. Aquests rectangles simulaven el guió que hi ha entre "Wêst" i "Uniön", i estava utilitzant una figura geomètrica per al meu logo. A més, el fet de que fóssin 3 guions en comptes d'1 no era casualitat, sinó que em vaig adonar de que el nom del domini de la pàgina web de la marca de roba "Off-White" escrivia "Off---White" amb 3 guions, i vaig pensar que inconscientment la gent podria associar-los a aquesta marca de roba i per tant al tipus de marca que es tractava i a l'estil de productes que oferia. Vaig intentar desenvolupar una mica més la idea, intentant combinar els conceptes que ja tenia amb els símbols "^" i "°" que contenen les lletres "e" i "o" respectivament en el nom de "Wêst-Uniön". Estèticament em cridava l'atenció el logo, però el problema és que els símbols "^" i "°" no aportaven cap significat a la composició, i tampoc havia inclòs la fletxa, la qual considerava un element important tant per l'estètica com pel significat del logo. Per aquest motiu vaig tenir en compte el concepte dels 3 guions, i vaig intentar incloure'ls en una composició on hi apareguessin també els símbols "^" i "°" i la fletxa.

Se'm va ocórrer la possibilitat de canviar el text a "Wt-Un", fent una abreviatura del nom de la marca, i jugar amb el pal de la "t" per fer que aquest fos un dels 3 guions. Per aquesta raó, vaig realitzar més esbossos, alternant la posició dels guions. Finalment em vaig quedar amb una composició on els guions es trobaven paral·lelament al pal de la "t", ja que a més d'aquesta manera el logo era més llarg horitzontalment, i això em permetia incloure icones a sota d'ell per a que aquest tingués una forma de rectangle. També se'm va ocórrer la possibilitat de realitzar dos versions de l'imagotip final, on una d'elles estigués delimitada dins d'un rectangle negre. Això no només aportava un significat major al logo, ja que mostrava una contraposició de colors, simulant lo antic i lo nou; sinó que afegia una figura geomètrica a la composició, i feia referència al conegudíssim box logo de Supreme, per lo que la gent instantàniament el relacionaria amb una marca de moda urbana.

Imatge 112. Esbossos imagotip Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

6.2.4.3 Disseny

El següent pas va ser digitalitzar els esbossos que havia fet a mà. Només ho vaig fer amb els que em van agradar més i vaig considerar que tenien una composició més bona i un significat més complet. Vaig realitzar diverses versions de cada esbós seleccionat, però vaig decidir centrar-me en el que més em va agradar i pensava que tenia més potencial: Aquell format pel text "Wt--Un", que jugava amb el pal de la "t" per crear dos guions. Partint d'aquest esbós, vaig anar realitzant nous dissenys jugant amb els elements que es trobaven sota del text, ja que la composició del text era gairebé definitiva.

El primer que se'm va ocórrer va ser dissenyar una línia horitzontal a sota del text, de l'alçada dels guions i que estèticament quedava bé. No obstant això, volia que el logo tingués algun tipus de significat, a part d'incloure elements referencials que fessin associar el logo amb una marca d'streetwear. Per aquesta raó vaig començar a jugar amb l'alçada de la línia, és a dir, amb el seu gruix, i em va agradar també com quedava amb la línia més gruixuda. Se'm va ocórrer incloure a sota d'aquesta línia els símbols “^” i “'”. M'agradava molt com quedava estèticament, i considerava que el fet de que hi apareguessin podia provocar que una persona que coneix el nom i logotip de la marca, associés l'imagotip a la marca gràcies a la tipografia utilitzada, abreviatura del nom i presència dels símbol. No obstant això, no aportaven cap significat més enllà de la seva funció estètica. Tot i que a mi el logotip m'agradava compositivament, i contenia tots els elements que volia que contingués, em faltava que hi hagués un significat darrere del logo, així que vaig seguir creant disseny a partir d'aquest últim.

Se'm va ocórrer la idea d'incloure una altra línia a sota de la que ja hi havia, sense eliminar els símbols, ja que considerava que estèticament encara quedava millor. Així ho vaig fer i em vaig adonar de que la línia que havia traçat podria fer la funció de fletxa si li inclogués una punta en un dels dos costats, i si eliminava els símbols no passava res ja que no aportaven cap significat i estèticament la fletxa també quedava bé. Llavors va ser en aquest moment quan em vaig adonar de que podia girar 90° el símbol “^”, i aquest simularia la punta de la fletxa. Ja tenia gairebé acabat l'imagotip, però vaig pensar que si incloïa aquest símbol també havia d'incloure el de la “o” (“'”). Aleshores em vaig adonar de que podia col·locar els dos punts a la dreta del tot, i simular uns punts suspensius formats pel pal de la fletxa i els dos punts. En aquell moment, tenia clar que volia que aquell fos el disseny definitiu, o que només li hagués de realitzar un pocs canvis de millora.

Vaig provar diferents dissenys i no va haver cap que em cridés més l'atenció estèticament, ni que aportés un major significat. En un d'ells vaig decidir estirar la lletra “U” verticalment, i compositivament l'imagotip cridava més l'atenció. Vaig consultar a companys quin era el logo que els agradava més, i la majoria d'ells em van respondre que era aquest últim. I si bé és cert que podria haver argumentat que l'allargament de la “U” és un estil de disseny molt modern i utilitzat per moltes marques d'streetwear en els seus productes, aquesta lletra provocava que tota l'atenció de l'espectador es dirigís a ella, i no es prestés atenció a la resta d'elements de la composició, que eren els que feien a l'espectador associar el logo a una marca de roba urbana i que contenien el significat del logo. A més, aquest estil provocava que el minimalisme que buscava en tot moment a l'hora de dissenyar l'imagotip, es reduís. Per tant, aquesta última opció també va ser descartada tot i que va ser la més destacada pels meus companys, i tot i que penso que la seva opinió és un factor a tenir molt en compte, ja que és totalment neutral; l'investigació de l'entorn, anàlisi de logos, i finalitat que buscava amb l'imagotip, em va fer decantar-me per l'altre logo.

6.2.4.4 Resultat final

L'imagotip de “Wêst-Uniön”, per tant, està format per un text on hi ha escrit “Wt--Un”, el qual és una abreviació del propi nom de la marca. Es juga amb el pal de la “t” per crear 2 guions més que ajunten les dues paraules, i aquests fan referència al nom del domini de la pàgina web de la marca “Off-White”, per lo que el consumidor associa

inconscientment l'imatgotip amb una marca de roba streetwear. A més, la manera en la qual està distribuït el text, provoca que la composició de l'imatgotip sigui rectangular.

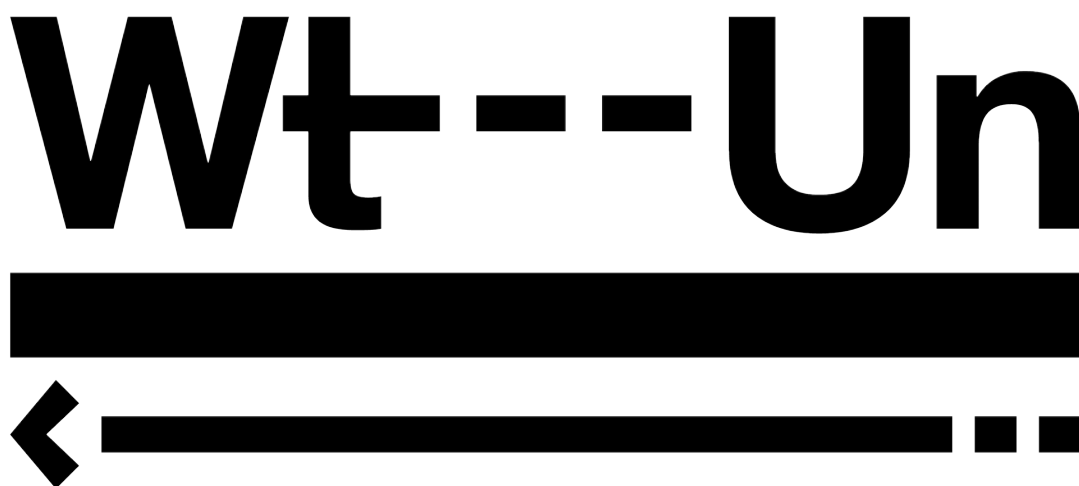
A sota d'aquest text, es traça una línia horitzontal gruixuda, merament estètica, similar a la que es troba a l'isotip d'Off-White o a l'imatgotip d'A-Cold-Wall.

Sota de la mateixa, es traça una fletxa més fina que la línia de sobre, formada per la punta de la fletxa, una línia llarga i dos punts. Els quatre elements junts formen la fletxa que mencionava, la qual apunta cap a l'esquerra, fent referència a que aquesta marca vol recuperar l'essència dels inicis d'aquest estil. La línia i els dos punts formen uns punts suspensius. La línia llarga fa referència al llarg procés des dels inicis d'aquest moviment fins l'actualitat, i els dos punt indiquen el moment actual. Tots tres elements, fan referència a que això no ha acabat, i que per tant aquest seguirà evolucionant al cap del temps. Al mateix temps, la punta de la fletxa representa el símbol "ˆ", que conté la lletra "e" a "Wêst", i els dos punts la dièresi ("¨") que conté la "o" a la paraula "Uniön".

Per últim, l'imatgotip conté una segona versió, en el qual aquest es troba inserit dins d'un rectangle negre, el qual fa referència al tan popular box logo de la marca Supreme, i tota la composició presenta una contraposició de colors, fent referència a la contraposició entre lo antic i lo nou.

Tot plegat es crea una composició que inclou text, figures geomètriques, elements que fan pensar al consumidor que l'imatgotip es tracta d'una marca d'streetwear, i la composició és minimalista i rectangular.

Imatge 113. Imatgotip Wêst-Uniön.





Font: Elaboració pròpia

6.3 Disseny

6.3.1 Investigació de l'entorn

Taula 17. Anàlisi del disseny de les marques 1.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Imatge + text	Composició	Imatge + text
Colors	Blanc	Colors	Blanc
	Groc		Blau
	Lila		Vermell
Tipografia	Torpedo	Tipografia	
	Helvetica		Helvetica

Font: Elaboració pròpia

Taula 18. Anàlisi del disseny de les marques 2.

Part davantera			
			
Composició	Text	Composició	Imatge + text
Colors	Blanc	Colors	Negre
Tipografia	Helvetica	Tipografia	Helvetica

Font: Elaboració pròpia

Taula 19. Anàlisi del disseny de les marques 3.

Part davantera	
	
Composició	Text
Colors	Negre
Tipografia	Helvetica
	Ludovica

Font: Elaboració pròpia

Taula 20. Anàlisi del disseny de les marques 4.

Part davantera	
	
Composició	Imatge
Colors	Taronja
Tipografia	-



Font: Elaboració pròpia

Taula 21. Anàlisi del disseny de les marques 5.

Part davantera			
			
Composició	Imatge + text	Composició	Imatge + text
Colors	Blanc	Colors	Negre
Tipografia	Guildford Pro Titling	Tipografia	Guildford Pro Titling
	Quan Rounded		Quan Rounded



Font: Elaboració pròpia

Taula 22. Anàlisi del disseny de les marques 6.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Imatge + text	Composició	Imatge + text
Colors	Blanc	Colors	Blanc
Tipografia	Protakt Variable	Tipografia	(Sans serif)



Font: Elaboració pròpia

Taula 23. Anàlisi del disseny de les marques 7.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Text
Colors	Negre	Colors	Negre
Tipografia	(Script)	Tipografia	Verona TS



Font: Elaboració pròpia

Taula 24. Anàlisi del disseny de les marques 8.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Text
Colors	Blanc	Colors	Blanc
Tipografia	(Script)	Tipografia	Verona TS



Font: Elaboració pròpia

Taula 25. Anàlisi del disseny de les marques 9.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Text
Colors	Blanc	Colors	Blanc
Tipografia	(Script)	Tipografia	Verona TS



Font: Elaboració pròpia

Taula 26. Anàlisi del disseny de les marques 10.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Imatge + text
Colors	Negre	Colors	Negre
Tipografia	Winchester New Bold SC	Tipografia	Winchester New Bold SC

Font: Elaboració pròpia

Taula 27. Anàlisi del disseny de les marques 11.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Imatge + text	Composició	Text
Colors	Negre	Colors	Negre
	Vermell		
Tipografia	Winchester New Bold SC	Tipografia	Winchester New Bold SC

Font: Elaboració pròpia

Taula 28. Anàlisi del disseny de les marques 12.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Imatge + text
Colors	Blanc	Colors	Blanc
Tipografia	Winchester New Bold SC	Tipografia	Winchester New Bold SC



Font: Elaboració pròpia

Taula 29. Anàlisi del disseny de les marques 13.

Part davantera	
	
Composició	Text
Colors	Negre
Tipografia	VVDS Rashfield

Font: Elaboració pròpia

Taula 30. Anàlisi del disseny de les marques 14.

Part davantera		Part posterior	
			
Composició	Text	Composició	Imatge + text
Colors	Negre	Colors	Negre
Tipografia	Vintage Fonts Collection VFC Ruiz	Tipografia	Vintage Fonts Collection VFC Ruiz

Font: Elaboració pròpia

Taula 31. Anàlisi del disseny de les marques 15.

Part davantera



Composició	Imatge + text
Colors	Blanc
Tipografia	(Display)
	(Script)
	(Signature)

Font: Elaboració pròpia

Taula 32. Anàlisi del disseny de les marques 16.

Part davantera	
	
Composició	Imatge + text
Colors	Groc
	Negre
Tipografia	(Script)

Font: Elaboració pròpia

Taula 33. Anàlisi del disseny de les marques 17.

Part davantera



Composició	Imatge + text
Colors	Groc
	Negre
	Verd
Tipografia	Monotype Bernard Std Condensed

Font: Elaboració pròpia

Composició:

Part davantera:

1. 0% Imatge
2. 50% Text
 - a. 28,6% Nom de la marca
3. 50% Imatge + text
 - a. 57,1% Nom de la marca

Part posterior:

4. 12,5% Imatge
5. 25% Text
 - a. 50% Nom de la marca
6. 62,5% Imatge + text
 - a. 60% Nom de la marca

La meitat dels dissenys davanters de les peces de roba estan formats per text, mentre que l'altre meitat per imatge i text. En cap cas un disseny està format per una sola imatge que no contingui cap text.

El 28,6% dels dissenys formats únicament per text a la part davantera, contenen el nom de la marca. Això significa que generalment aquesta no acostuma a aparèixer en composicions únicament formades per text a la part davantera.

Pel que fa a les composicions que contenen imatges i text, una mica més de la meitat d'aquestes (57,1%) acostumen a contenir el nom de la marca.

En referència a la composició dels dissenys de la part posterior, aquests acostumen a estar formats per una combinació d'imatge i text (62,5%). Una quarta part (25%) estan únicament formats per text, i en aquests cas si que hi ha composicions d'únicament imatge, tot i que el percentatge és força baix (12,5%).

Pel que fa a les composicions formades únicament de text, la meitat d'aquestes contenen el nom de la marca (50%).

I en el cas de les composicions formades per imatge i text encara augmenta una mica més el percentatge de presència del nom de la marca, amb un 60%.

Colors:

Samarretes:

1. 42,2% Negre
2. 31,6% Blanc
3. 5,3% Taronja
4. 21% Beix

Dissenys:

5. 47,1% Blanc
6. 17,6% Groc
7. 5,9% Lila
8. 5,9% Blau
9. 11,8% Vermell
10. 58,8% Negre
11. 5,9% Taronja
12. 5,9% Verd

Combinació peça de roba i disseny:

13. 70,5% Blanc i negre
14. 17,6% Negre i beix
15. 11,8% Altres

Gairebé la meitat de les peces d'streetwear són de color negre (42,2%), mentre que gairebé una tercera part (31,6%) són blanques, el 21% de color beix i únicament són de color taronja el 5,3% d'elles. Això significa que els colors de les peces de roba de Wêst-Uniön seran de color blanc i negre. Com vull utilitzar dos colors més per tal de donar més varietat a les peces, he decidit escollir els dos colors més presents en les peces aesthetic, i aquests són el beix i el blau, per darrere del blanc i negre també. Això vol dir, per tant, que tots els models de la roba de Wêst-Uniön estaran disponibles en quatre colors diferents: blanc, negre, beix i blau.

Pel que fa als colors dels dissenys de les peces de roba, la majoria d'aquests són blancs (47,1%) o negres (58,8%) en funció del color de la samarreta. Altres colors utilitzats

però no tan comuns són el groc (17,6%), el vermell (11,8%), el lila (5,9%), el taronja(5,9%) i el verd(5,9%). Els dissenys de Wêst-Uniön, aleshores, seran o almenys contindran els colors blanc i negre en la seva majoria.

Finalment, pel que fa a la combinació de colors de les peces de roba i els dissenys, la més abundant és la del blanc i negre, present en un 70,5% de les peces. La combinació de negre i beix és la següent més utilitzada (17,6%), i altres combinacions com el vermell i negre o el verd i negre són present en l'11,8% restant.

Tipografia:

1. 40% Serif
2. 33,3% Sans-Serif
3. 13,3% Signature
4. 20% Script
5. 33,3% Altres

Pel que fa a l'ús de tipografies en els dissenys, s'utilitzen una gran varietat. La tipografia Serif és la més utilitzada, present en el 40% dels dissenys, mentre que la Sans-Serif és utilitzada en el 33,3% d'ells. Altres tipografies com la Script (20%) i la Signature (13,3%) són força utilitzades.

6.3.2 Idea principal

Un cop analitzades les peces de roba urbana, vaig pensar en tot el que volia fer relacionat amb els dissenys:

- Dissenyar 4 dissenys.
- Que cada disseny representés algo diferent i no hi hagués elements repetits.
- Les composicions dels dissenys variessin (text, tipografia i text...).
- L'estil del disseny variés (tipografies utilitzades, tipus d'imatges o il·lustracions, efectes de les imatges...).
- El disseny es trobi a la part posterior.
- Cada disseny estigués disponible en 4 colors diferents (blanc, negre, beix i blau).

6.3.3 Disseny 1 (New York)

6.3.3.1 *Idea principal*

Per al primer disseny volia fer referència al orígens de l'streetwear. Aquest va sorgir com una inspiració a la cultura Hip Hop de Nova York, i volia fer un disseny relacionat amb aquest esdeveniment.

Volia que la part davantera inclogués el logo de Wêst-Uniön i un text on hi hagués escrit "Inspired in New York".

A la part posterior volia incloure una imatge representativa de Nova York i un text que digués:

"Let's go back in time, to 1973, to a room in a Bronx apartment located at 1520 Sedwick Avenue. At this site DJ Kool Herc and his sister Cindy threw the best back to school party. That night DJ Kool Herc played an eclectic mix of funk music, always making the breakbeat longer, the best part of the song. More than 300 young people danced and enjoyed the party for hours.

The next day DJ Kool Herc, whose real name was Clive Campbell, became famous throughout the Bronx, this was the beginning of hip-hop.

Over the next decade, the sounds played at this party evolved in hip-hop culture, which now includes four elements: Rapping, DJ-ing, graffiti, and b-boying. The musical drama that airs on Netflix, "The Get Down", pays tribute to this history of hip-hop and its four elements.

From its humble beginnings in that West Bronx room, hip-hop music and culture have evolved into the most popular music in the world; but its roots will always be found in New York City. Tourists can easily follow the history of this genre throughout the Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, and Staten Island."

6.3.3.2 *Moodboard 1*

En primer lloc vaig realitzar un moodboard en el qual vaig recopilar samarretes de diferents marques que continguessin dissenys semblants al que volia fer tant per la part davantera com posterior.

Pel que fa als dissenys de la part davantera vaig seleccionar samarretes que continguessin un simple text, mentes que per la part posterior hi hagués text i imatge.

Vaig trobar en comú que la gran majoria utilitzaven una tipografia Serif, i que en el cas de les samarretes que contenien imatges, aquestes eren il·lustracions monocromàtiques.

Imatge 114. Moodboard dissenyis disseny 1.



Font: Instagram, Zara, Off-White

6.3.3.3 Moodboard 2

A continuació vaig buscar imatges representatives de Nova York i les vaig organitzar totes en un nou moodboard. Vaig pensar que l'Estàtua de la Llibertat no només era un element molt representatiu de Nova York, sinó que a més transmetia un missatge i valor de la llibertat., i vaig pensar que seria la imatge que finalment escolliria.

Imatge 115. Moodboard imatges disseny 1.

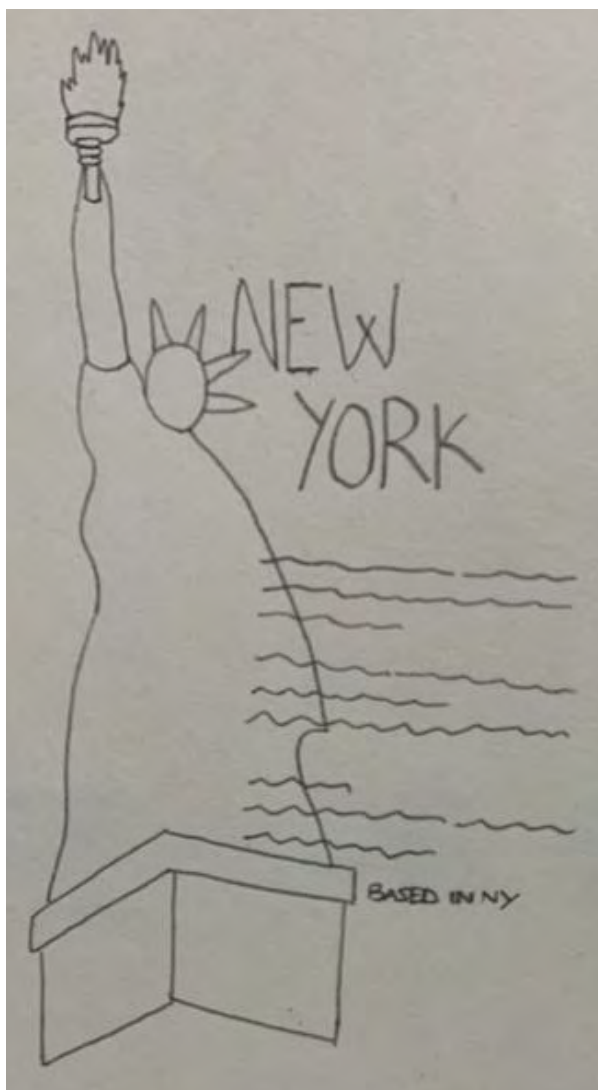


Font: Pixabay, Wikipedia

6.3.3.4 Esbós

Vaig fer un esbós del disseny posterior, on vaig incloure l'estàtua de la llibertat a la part esquerra de la composició, el text mencionat anteriorment a la part dreta i la frase "Based in New York" a sota d'aquest text.

Imatge 116. Esbós disseny 1.



Font: Elaboració pròpia

6.3.3.5 Disseny

6.3.3.5.1 Part davantera

Per a la part davantera, simplement vaig incloure el logo de Wêst-Uniön i un text a sota on hi ha escrit "Inspired in New York". La tipografia que vaig decidir utilitzar és la "Recoleta", ja que em va semblar que és una de les tipografies Serif que transmeten més modernitat, força i dinamisme, i que estèticament és més atractiva.

Imatge 117. Disseny davanter New York.

Wêst-Uniön

Inspired in New York

Font: Elaboració pròpia

6.3.3.5.2 Part posterior

El disseny de la part posterior va ser molt més elaborat, així que vaig començar retallant la imatge de l'Estàtua de la Llibertat i la vaig vectoritzar de tal manera que la imatge fos monocromàtica.

Seguidament vaig escriure el text mencionat anteriorment, utilitzant la mateixa tipografia del disseny de la part davantera, la Recoleta, i el vaig justificar a la dreta.

Finalment vaig afegir altres elements com els gargots que tatxen el text, les claus de puntuació que es troben a la seva dreta, la bola del món on es mostra el continent d'Amèrica del Nord (continent on es troba Nova York) amb el logo de Wêst-Uniön al seu voltant fent referència a que totes les marques urbanes actuals provenen d'un mateix lloc, i el codi de barres amb el text "Wêst-Uniön", "Based in New York" i "New York, United States", pels quals vaig utilitzar les tipografies "Signerica Fat", "Recoleta" i "Helvetica Neue", respectivament.

Imatge 118. Disseny posterior New York.



New York

Let's go back in time, to 1973, to a room in a Bronx apartment located at 1520 Sedwick Avenue. At this site DJ Kool Herc and his sister Cindy threw the best back to school party. That night DJ Kool Herc played an eclectic mix of funk music, always making the breakbeat longer, the best part of the song. **More young people** danced and enjoyed the party for hours.

The next day DJ Kool Herc, whose real name was Clive Campbell, became famous throughout the Bronx, this was the beginning of hip-hop.

Over the next decade, the sounds played at this party evolved in hip-hop culture, which now includes four elements: Rapping, DJ-ing, graffiti, and b-boying. The musical drama that airs on Netflix, "**The Love Train**", pays tribute to this history of hip-hop and its four elements.

From its humble beginnings in that West Bronx room, hip-hop music and culture have evolved into the most popular music in the world; but its roots will always be in New York. Tourists can easily follow the history of this genre throughout the Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, and Staten Island.

Font: Elaboració pròpia

6.3.4 Disseny 2 (Shawn Origins)

6.3.4.1 Idea principal

En el segon disseny volia fer un homenatge a Shawn Stüssy, la persona que va donar inici a tot aquest moviment.

Volia que la part davantera inclogués un simple text on hi hagués escrit "Shawn Origins", utilitzant una tipografia d'aspecte de diari.

A la part posterior volia incloure una sèrie d'imatges on aparegués aquesta persona i les primeres taules de surf que va començar a vendre. També volia incloure un text on hi hagués escrit el mateix que a la part davantera, és a dir, "Shawn Origins", i altres textos més secundaris per definir encara.

6.3.4.2 Moodboard 1

Per al moodboard només vaig seleccionar, per una banda, samarretes amb dissenys d'il·lustracions, i per l'altra, samarretes d'artistes o obres importants per saber els elements que contenen les composicions d'aquestes samarretes.

Després d'analitzar-les, vaig arribar a la conclusió de que totes elles contenen el nom de l'artista o obra, el nom d'alguna cançó o disc important, i un text on s'explicava resumidament la història d'aquesta persona o obra.

D'aquesta manera, vaig decidir que la meva composició contindria el nom de la persona ("Shawn Origins") i un breu text sobre la seva història ("Stüssy set an international trend") ("Creating a new style: streetwear").

Imatge 119. Moodboard dissenys disseny 2.

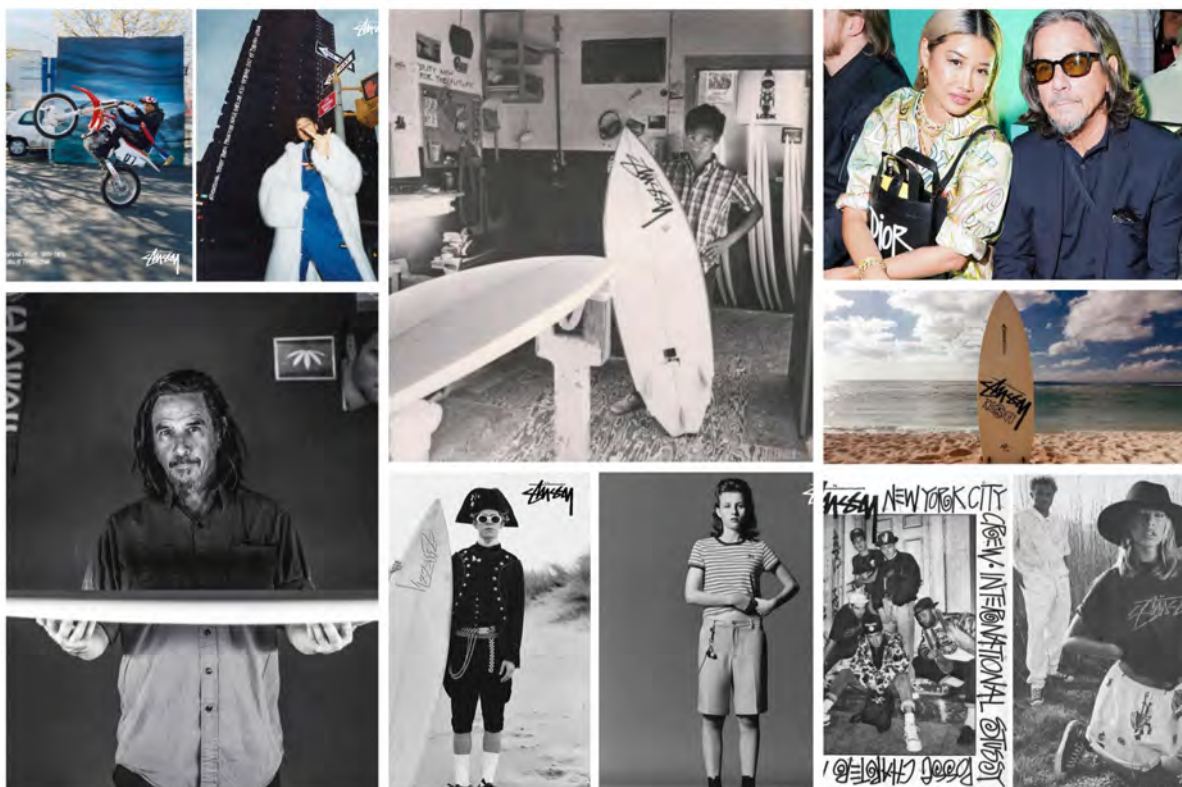


Font: PULL&BEAR, OBEY Clothing

Moodboard 2

Vaig fer la següent recopilació d'imatges que volia incloure en el meu disseny:

Imatge 120. Moodboard imatges disseny 2.

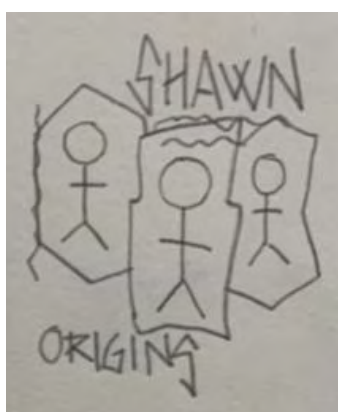


Font: nss magazine, Cult Edge, Goodhood, Highsnobiety, The Hip Hop Store, Pinterest

6.3.4.3 Esbós

Vaig realitzar novament un esbós manual molt senzill, el qual em va servir per saber com organitzar que volia incloure dins del disseny.

Imatge 121. Esbós disseny 2.



Font: Elaboració pròpia

6.3.4.4 Disseny

6.3.4.4.1 Part davantera

Per a la part davantera, simplement vaig haver de descarregar-me unes lletres de diari similars a les del primer disseny del moodboard³⁵ i organitzar-les de tal manera que hi hagués escrit el text que volia incloure.

Imatge 122. Disseny davanter Shawn Origins.



Font: Elaboració pròpia

6.3.4.4.2 Part posterior

Pel que fa al disseny de la part posterior, aquest va ser molt durador ja que contenia una gran quantitat de dissenys, efectes i detalls.

En primer lloc vaig seleccionar les tres imatges que em semblaven que podien quedar estèticament millor per al disseny, i les vaig retallar i vectoritzar per a que fossin monocromàtiques, a l'igual que al primer disseny³⁶. Vaig decidir que el colors que inclouria serien el vermell, groc i verd, així que vaig assignar un color a cada il·lustració. Finalment vaig incloure un fons negre amb un traçat blanc darrere de cada personatge.

A continuació vaig incloure elements per sobre del disseny com taques i textures de paper, i vaig invertir els colors de fons en les parts que es superposaven aquestes textures per tal de que continuessin sent visibles.

Seguidament vaig incloure els textos "Shawn Stüssy", "Stüssy set an international trend" i "Creating a new style: streetwear", i els vaig assignar el mateix efecte de contraposició de colors. La tipografia que vaig utilitzar per als tres textos va ser "Reklame Script Regular DEMO".

³⁵ Consultar Imatge 118

³⁶ Consultar Imatge 117

Acte seguit vaig incloure el text "Shawn Origins" amb la mateixa tipografia de diari utilitzada a la part davantera, i finalment vaig afegir una espècie de polsa sobre de tota la composició per tal de donar un efecte de gastat i antic al disseny.

Imatge 123. Disseny posterior Shawn Origins.



Font: Elaboració pròpia

6.3.5 Disseny 3 (Made in the 80's)

6.3.5.1 Idea principal

En el tercer disseny volia representar l'evolució de l'streetwear des dels seus inicis fins l'actualitat.

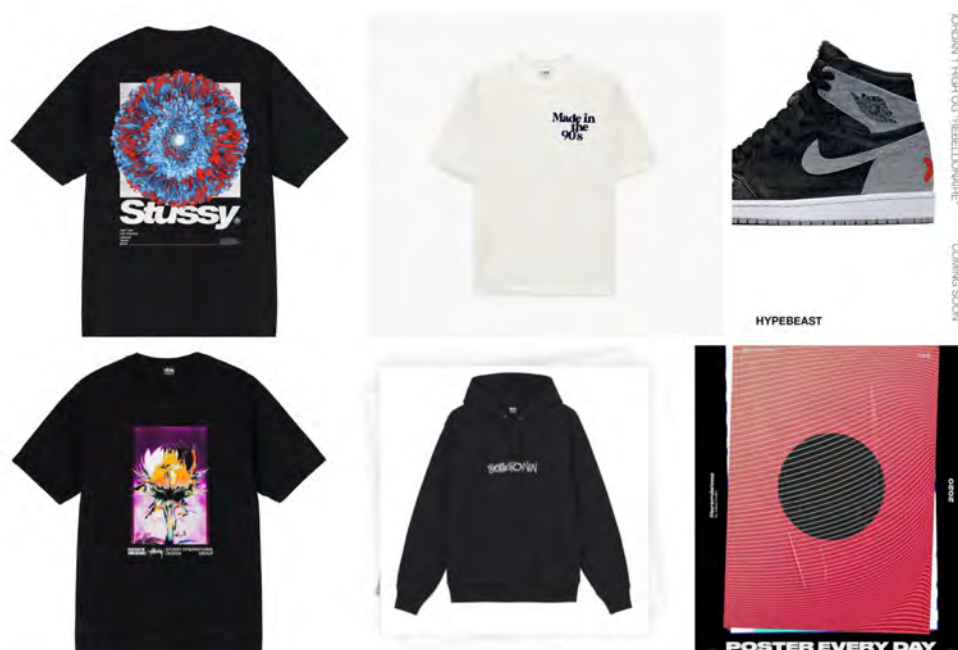
Vaig pensar en afegir tres imatges ordenades cronològicament d'esquerra a dreta, que representessin moments importants i significatius de la moda urbana. Vaig pensar que la primera podria estar relacionada amb la marca de roba Stüssy (l'origen de tot), la segona podria ser d'un dels dissenyadors d'streetwear més importants com ho és Virgil Abloh (dissenyador de la marca de roba Off-White), i la última sobre el hypebeast (l'estil d'streetwear més viral i important actualment).

Pel que fa a la part davantera, volia incloure un text breu que tingués relació amb el disseny.

6.3.5.2 Moodboard 1

Per al moodboard vaig seleccionar una samarreta que tenia escrit "Made in the 90's" a la part davantera com a referència al disseny que volia fer a la part davantera. Per a la part posterior, vaig seleccionar dos imatges on es veia representada la manera en què volia fer el collage, i altres imatges que vaig prendre de referència ja que m'agradava l'estètica de les mateixes i la manera en què estava distribuït el text.

Imatge 124. Moodboard dissenys disseny 3.



Font: Stüssy, ZARA, Instagram

6.3.5.3 Moodboard 2

Vaig fer una recerca sobre les imatges de cada categoria de fotos que volia incloure al disseny, i les vaig organitzar en un moodboard per tal de decidir quines eren les que més m'agradaven i s'adaptaven millor al disseny:

Imatge 125. Moodboard imatges disseny 3.

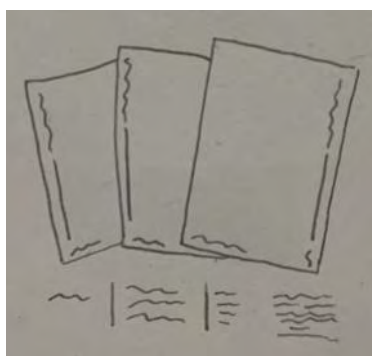


Font: Pixabay, Instagram, Wikipedia

6.3.5.4 Esbós

L'esbós del disseny va ser molt ràpid i espontani ja que únicament volia dissenyar la manera en què distribuïria els elements en el disseny:

Imatge 126. Esbós disseny 3.



Font: Elaboració pròpia

6.3.5.5 Disseny

6.3.5.5.1 Part davantera

Per al disseny davanter, vaig decidir escriure el text "Made in the 80's" ("Fet en els 80"), utilitzant la tipografia Recoleta.

Imatge 127. Disseny davanter Made in the 80's.



Made
in the
80's

Font: Elaboració pròpia

6.3.5.5.2 Part posterior

Pel que fa al disseny de la part posterior, en primer lloc vaig dissenyar l'enquadrament de les imatges que inclouria i el seu text. En el primer enquadrament vaig escriure "Stüssy (First streetwear brand - 1980)", al segon "Virgil Abloh (Major streetwear designer - 2009)", i al tercer "Hypebeast (Most popular streetwear style - 2020)". La tipografia utilitzada va ser l'Helvetica Neue.

A continuació vaig seleccionar la imatge de cada apartat que em semblava més representativa i les vaig col·locar dins de cada enquadrament. Vaig afegir-les un efecte de soroll a totes les imatges per aconseguir un efecte d'antic.

Finalment vaig dissenyar el text de la part inferior, on vaig incloure el logo secundari de Wêst-Uniön, un text on vaig escriure "Represent the ancient in a modern way" ("Representa lo antic d'una forma moderna"), utilitzant la tipografia "League Gothic", un altre text on hi havia escrits els noms de les ciutats en les quals hi ha botigues

físiques de la marca de roba Supreme (New York, Los Angeles, Milan, Paris, Londres i Tokio), i finalment un altre text on es parla sobre les botigues de Supreme arreu del món: “The first Supreme store was opened in an old office on Lafayette Street in downtown Manhattan, New York in April 1994. In 2004, a second store was opened on Fairfax Avenue in Los Angeles, California, which is almost twice the size of the New York City store. Years later it took the international assault with new stores in Milan (2021), Paris (2016), London (2011), Tokyo (Harajuku, Daikanyama, and Shibuya), Nagoya, Osaka, and Fukuoka. These new stores simulate the design of the original Lafayette store.” (“La primera botiga de Supreme va ser oberta en una vella oficina a Lafayette Street al centre de Manhattan (Nova York) a l'abril de 1994. El 2004, una segona botiga va ser oberta a Fairfax Avenue a Los Angeles, a Califòrnia, la qual és gairebé el doble de gran que la botiga de la Ciutat de Nova York. Anys després va donar l'assalt a nivell internacional amb noves botigues a Milà (2021), París (2016), Londres (2011), Tòquio (Harajuku, Daikanyama i Shibuya), Nagoya, Osaka, i Fukuoka. Aquestes noves botigues simulen el disseny de la botiga original de Lafayette.”). La tipografia utilitzada per als noms de les ciutats i aquest darrer text va ser l'Helvetica Neue.

Imatge 128. Disseny posterior Made in the 80's.



Font: Elaboració pròpia

6.3.6 Disseny 4 (Change)

6.3.6.1 Idea principal

Per a l'últim disseny volia incloure dos elements: uns rapers dels anys 80/90 i text que transmetés un missatge de canvi i transformació.

A la part davantera volia incloure un disseny de la silueta d'un dels rapers que aparegués a la part posterior, i un text on hi hagués escrit "W.U" (West.Union").

Al disseny de la part posterior vaig pensar en incloure una imatge del grup de rapers "Run-DMC", ja que van influir a gran escala en el desenvolupament de l'estil musical del Hip Hop, i la moda urbana va néixer com una inspiració a aquest estil.

6.3.6.2 Moodboard 1

Per al moodboard vaig agafar de referència per a la part davantera del disseny d'una samarreta de la marca Off-White, on hi havia representat exactament el que volia dissenyar.

Per a la part posterior vaig agafar com a referència la portada d'una cançó d'un artista musical, anomenat Bizarrap, i disseny on aparegués un text en forma d'onada.

Imatge 129. Moodboard dissenys disseny 4.



Font: Off-White, CoastBcn, Instagram

6.3.6.3 Moodboard 2

Vaig buscar diverses imatges sobre aquest grup de música abans de decidir quina seria la que inclouria en el meu disseny:

Imatge 130. Moodboard imatges disseny 4.



Font: rslantext, Red Bull, GTA Wiki, Deezer

Volia que aquesta fos preferiblement en color i de gran qualitat, així que vaig decidir decantar-me per la primera de totes.

6.3.6.4 Esbós

En l'esbós vaig incloure la imatge seleccionada, situada dins d'un enquadrament (el mateix utilitzat en la primera imatge del moodboard de dissenys³⁷), i vaig incloure el text "Change" darrere seu.

Imatge 131. Esbós disseny 4.



Font: Elaboració pròpia

³⁷ Consultar Imatge 128

6.3.6.5 Disseny

6.3.6.5.1 Part davantera

A la part davantera simplement vaig dissenyar la il·lustració d'un dels rapers que apareix al disseny de la part darrera. Volia que la il·lustració fos molt minimalista i predominés la forma corbada. El text el vaig decidir situar a la part superior dreta de la il·lustració, i vaig decidir utilitzar novament la tipografia Recoleta.

Imatge 132. Disseny davanter Change.



Font: Elaboració pròpia

6.3.6.5.2 Part posterior

Per al disseny posterior, en primer lloc vaig retallar els personatges de la imatge i els vaig afegir un efecte de soroll per a donar-los un efecte de gastat.

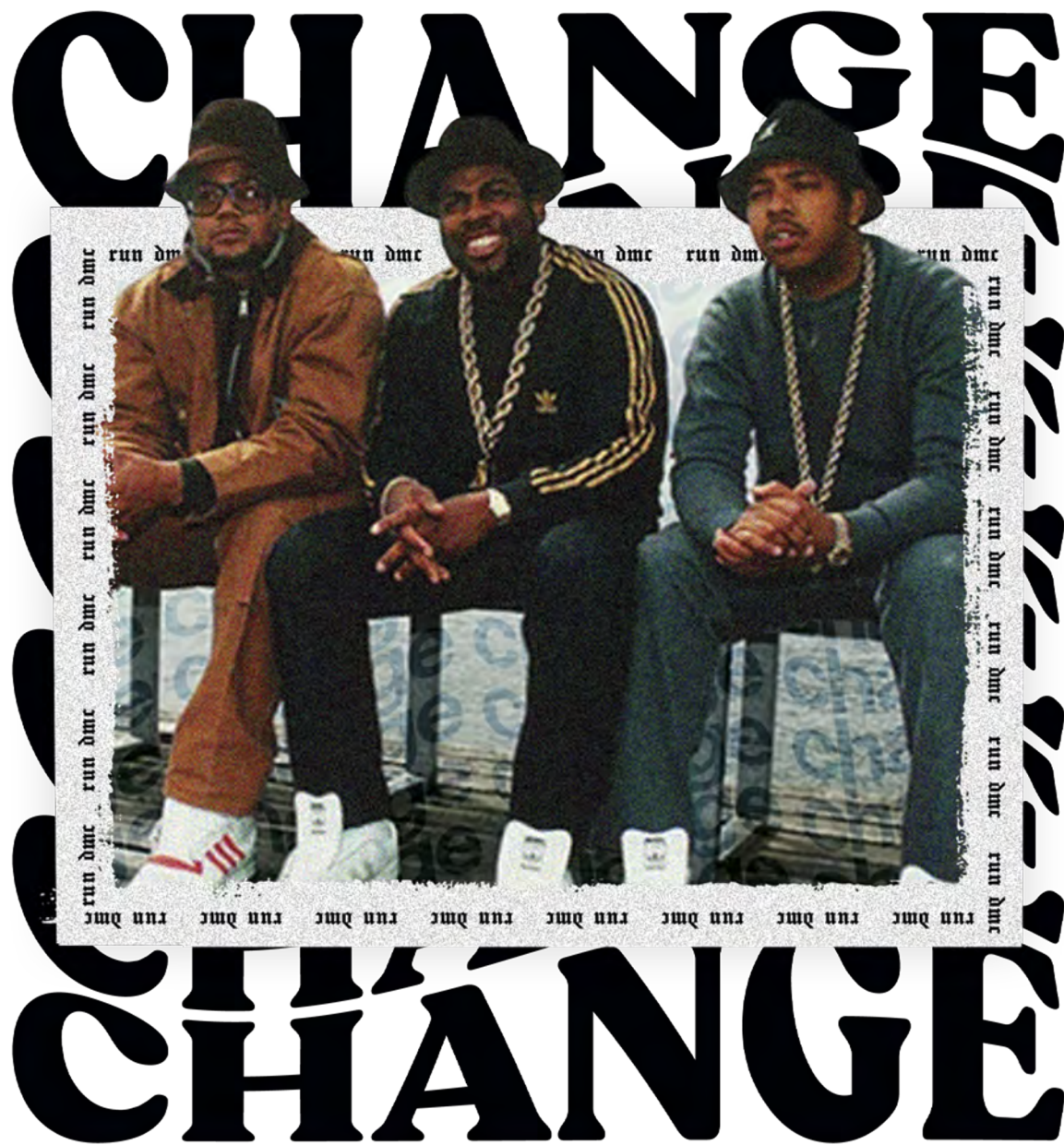
Seguidament vaig dissenyar l'enquadrament blanc i vaig escriure "run dmc" al seu interior utilitzant la tipografia English Towne.

A continuació vaig manipular la imatge dels rapers per a que els caps d'aquests sobresurtissin de l'enquadrament però la resta del cos es mantingués a dins.

Vaig dissenyar un text on hi havia escrit "change" múltiples vegades i li vaig donar un efecte corbat. El vaig situar darrere de la imatge dels rapers i el vaig transparentar però pujant-li la il·luminació, per a que no destaqués per sobre de la resta del disseny però fos visible. La tipografia que vaig utilitzar per a aquest text va ser l'Helvetica Neue.

Finalment vaig dissenyar un altre text en el qual vaig escriure novament "change" sis cops, un a sota de l'altre, i li vaig aplicar un efecte d'onada. Vaig utilitzar novament la tipografia Recoleta. Per últim, el vaig col·locar al darrere del tot de la composició.

Imatge 133. Disseny posterior Change.



Font: Elaboració pròpia

6.4 Pàgina web

La pàgina web de Wêst-Uniön es troba visible a través del següent enllaç: <https://west-union.wixsite.com/inicio>

6.4.1 Investigació de l'entorn

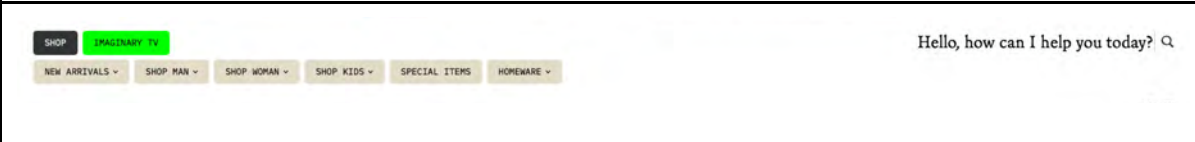
6.4.1.1 Capçalera

Taula 34. Anàlisi de la capçalera de les marques 1.

Esquerra	Dreta
Logo	Característiques
Comprar	Compte
Buscar	Sac
	Idioma

Font: Elaboració pròpia

Taula 35. Anàlisi de la capçalera de les marques 2.

 <p>The screenshot shows a website header with a navigation menu containing: SHOP, STRAIGHTAWAY TV, NEW ARRIVALS, SHOP MAN, SHOP WOMAN, SHOP KIDS, SPECIAL ITEMS, and HOMEMARE. On the right, there is a search bar with the text "Hello, how can I help you today?" and a magnifying glass icon.</p>	
Esquerra	Dreta
Comprar	Buscar
Recent arribats	
Comprar home	
Comprar dona	
Comprar nens	
Articles especials	
Articles de casa	

Font: Elaboració pròpia

Taula 36. Anàlisi de la capçalera de les marques 3.

MEN WOMEN COLLECTIONS NEWS OBEY. Q SIGN IN CART		
Esquerra	Centre	Dreta
Home	Logo	Buscar
Dona		Iniciar sessió
Col·lecció		Carro
Novetat		

Font: Elaboració pròpia

Taula 37. Anàlisi de la capçalera de les marques 4.

A-COLD-WALL* SHOP FOCUS SERVICE POINT 1 SEARCH EUR € ASSISTANCE BAG (0)	
Esquerra	Dreta
Logo	Buscar
Comprar	(Divisa)
Atenció	Assistència
Punt de servei	Sac

Font: Elaboració pròpia

Taula 38. Anàlisi de la capçalera de les marques 5.

Esquerra	Centre	Dreta
Dona	Logo	Buscar
Home		Perfil
		Carro

Font: Elaboració pròpia

Taula 39. Anàlisi de la capçalera de les marques 6.

Esquerra	Dreta
Logo	Buscar
Dona	Perfil
Home	Preferits
	Carro

Font: Elaboració pròpia

Capçalera:

Esquerra:

1. 50% Logo
2. 100% Comprar
3. 66,6% Altres (Articles espacials, col·lecció, novetat...)

Centre:

4. 100% Logo

Dreta:

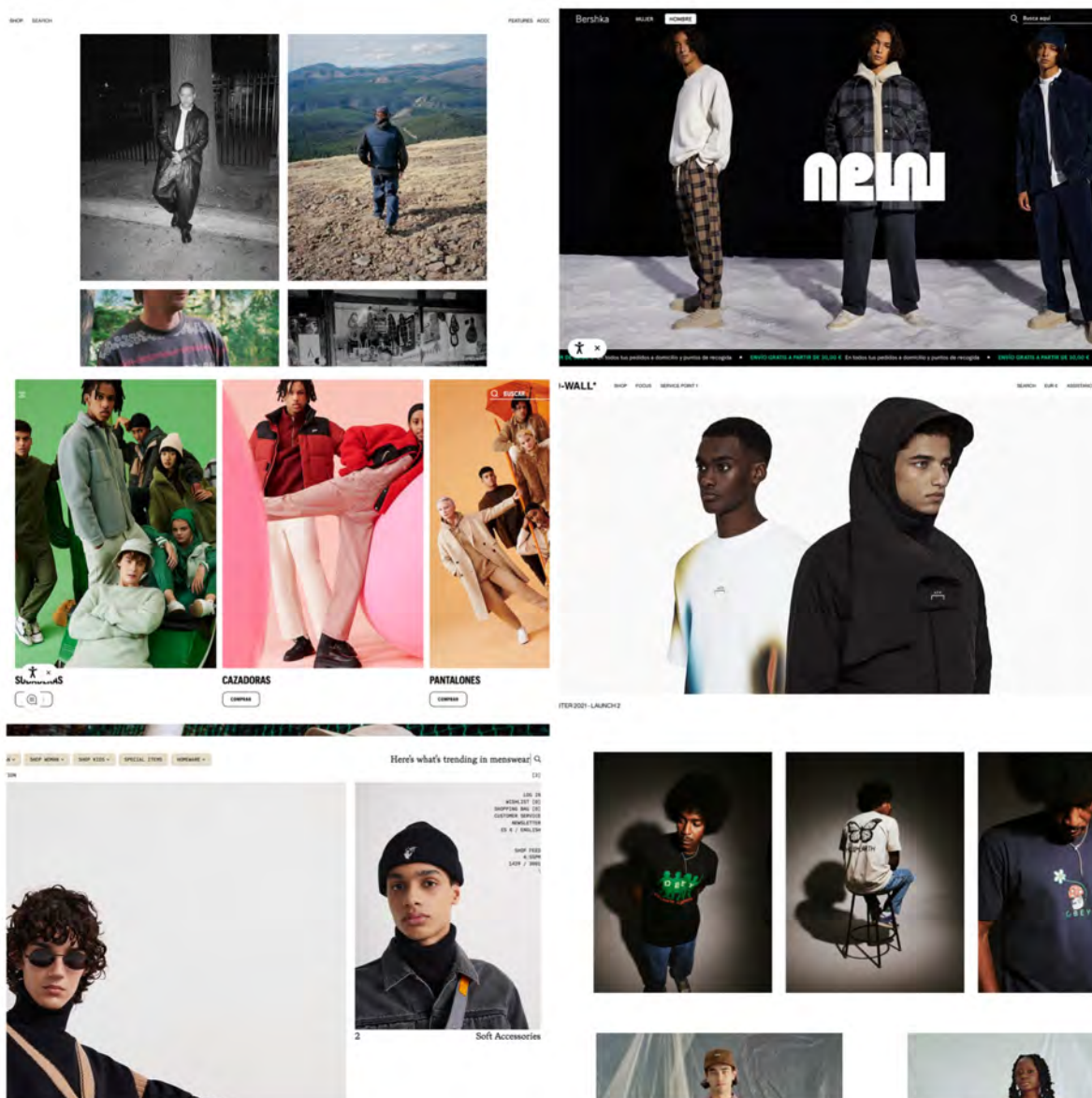
5. 83,3% Buscar
6. 66,6% Perfil
7. 16,6% Preferits
8. 83,3% Carro
9. 33,3% Altres

Totes les capçaleres de les pàgines web contenen apartats tant al costat esquerre com dret. Només una tercera part d'aquestes en contenen també al centre, on col·loquen el logo de la marca.

El logo de les marques apareix en més del 80% dels casos en les capçaleres de les marques. Altres elements com l'apartat de compra, el de buscar, el perfil i el carro apareixen en la gran majoria dels casos (100%, 83,3%, 66,6% i 83,3% respectivament), i són per tant apartats a tenir en compte a incloure a la pàgina web de Wêst-Uniön. Altres apartats com el de preferits o col·leccions són presents en la minoria de casos, però es poden tenir en compte a incloure en el cas de que siguin útils i necessaris.

6.4.1.2 Moodboard cos pàgina d'inici

Imatge 134. Moodboard cos pàgina d'inici de les marques.



Font: Stüssy, Off-White, OBEY Clothing, PULL&BEAR, Bershka, A-Cold-Wall

El cos de la pàgina principal de totes les pàgines web inclou portades que representen els diferents apartats o peces de roba que ofereix la web. Això permet millorar visualment l'aparença de la pàgina web quan un client entra en ella, i fan la funció de drecceres que et permeten dirigir-te a una secció determinada.

S'inclouen apartats com "Dessuadores", "Pantalons", "Best seller"...

6.4.1.3 Peu

Taula 40. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 1.

<p>NEWSLETTER</p> <p>© 2021 STÜSSY</p> <p>  <small>CHAT SUPPORT CHAPTERS FEATURES</small> </p>	
<p>Apartats</p>	<p>Informació</p>
	<p>©</p>
	<p>Xarxes socials</p>
	<p>Ajuda (Xat, Suport)</p>
	<p>Altres (Capítols, Característiques)</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 41. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 2.

	
<p>Apartats</p>	<p>Capçalera</p>
	<p>Ajuda (Contactar, Preguntes freqüents, Enviaments i devolucions...)</p>
	<p>Política de l'empresa (Termes i condicions, Accessibilitat, Privacitat i política de les cookies...)</p>
	<p>Xarxes socials</p>
	<p>©</p>
	<p>Inscriure's</p>


Font: Elaboració pròpia

Taula 42. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 3.

	
<p>Apartats</p>	<p>Informació de l'empresa (Preguntes freqüents, Termes de servei, Política de reemborsament)</p>
	<p>Xarxes socials</p>
	<p>Productes</p>
	<p>©</p>
	<p>Política de l'empresa (Termes de servei, Política de privacitat, Cookies)</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 43. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 4.

	
<p>Apartats</p>	<p>Xarxes socials</p>
	<p>Política de l'empresa (Termes de servei, Política de privacitat, Política de cookies...)</p>
	<p>©</p>
	<p>Mètodes de pagament</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 44. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 5.

<p>Apartats</p>	<p>Productes</p>
	<p>Atenció al client (Xat, WhatsApp, Contacte)</p>
	<p>Ajuda (Canvis i devolucions, Enviament, Pagament...)</p>
	<p>Empresa (Qui sòm, Localitzador de botigues, Franquícies)</p>
	<p>Aplicació mòvil</p>
	<p>Mètodes de pagament</p>
	<p>Xarxes socials</p>
	<p>Política de l'empresa (Política de privacitat, Condicions de compra, Política de cookies)</p>
<p>Idioma</p>	

Font: Elaboració pròpia

Taula 45. Anàlisi del peu de pàgina de les marques 6.

<p>Apartats</p>	<p>Ajuda (Comprar online, Pagament, Enviament)</p>
	<p>Empresa</p>
	<p>Productes</p>
	<p>Xarxes socials</p>
	<p>Política de l'empresa (Termes i condicions de compra, Política de privacitat, Política de cookies...)</p>
	<p>Idioma</p>
	<p>©</p>

Font: Elaboració pròpia

Peu de la web:

1. 66,6% Informació de l'empresa
2. 83,3% Política de l'empresa
3. 66,6% Ajuda
4. 50% Productes
5. 100% Xarxes socials
6. 83,3% ©

El peu de pàgina és l'apartat on s'inclou tot tipus d'informació relacionada amb l'empresa que pot ser útil per al consumidor. Després d'haver analitzat els peus de pàgina, he detectat que totes les empreses inclouen les seves xarxes socials en ell. El 83,3% d'elles inclouen informació sobre la política de l'empresa i els drets d'autor de la marca, mentre que el 66,6% també inclouen apartats d'informació de l'empresa, i ajuda. La meitat d'elles també inclouen enllaços als seus productes.

6.4.1.4 Pàgina general del producte

Taula 46. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 1.

Número de columnes	Informació del producte
4	Nom del producte
	Preu

Font: Elaboració pròpia

Taula 47. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 2.

Número de columnes	Informació del producte
4	Nom del producte
	Preu

Font: Elaboració pròpia

Taula 48. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 3.

Número de columnes	Informació del producte
4	Nom del producte
	Preu

Font: Elaboració pròpia

Taula 49. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 4.

Número de columnes		Informació del producte		
5		Nom del producte		
		Preu		

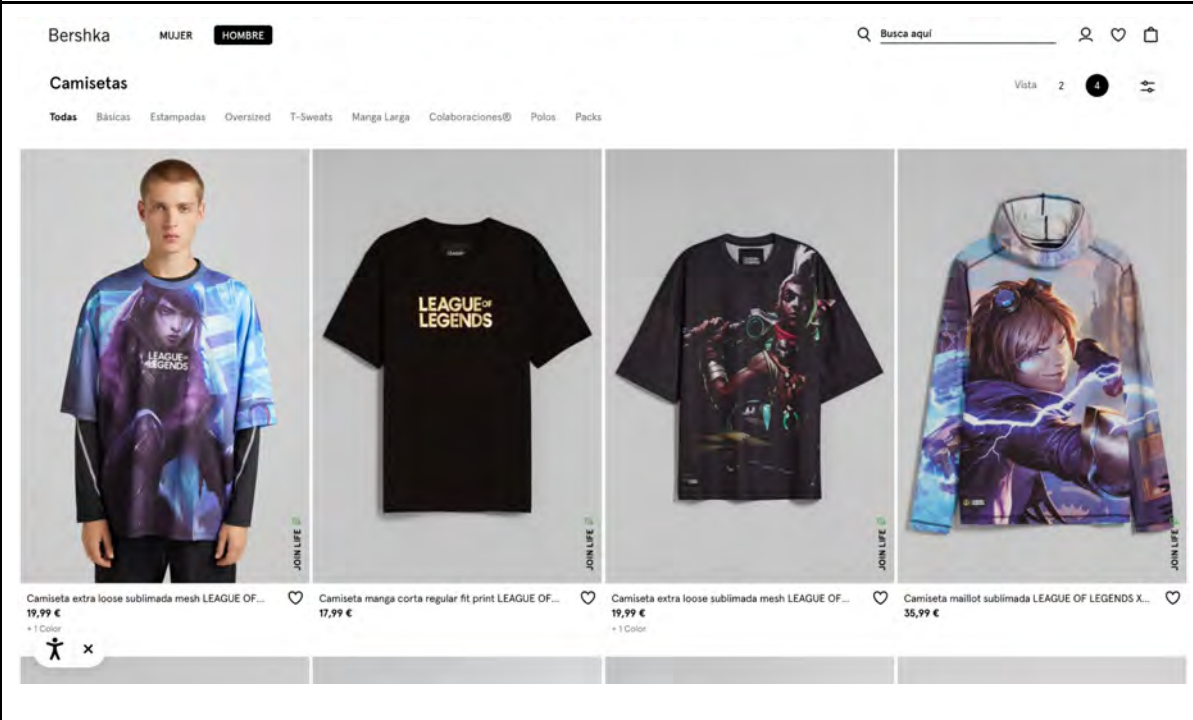
Font: Elaboració pròpia

Taula 50. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 5.

Número de columnes	Informació del producte
4	Nom del producte
	Preu
	Colors disponibles
	Afegir a preferits

Font: Elaboració pròpia

Taula 51. Anàlisi de la pàgina principal del producte de les marques 6.



Número de columnes	Informació del producte
4	Nom del producte
	Preu
	Colors disponibles
	Afegir a preferits

Font: Elaboració pròpia

Pàgina de compra dels productes:

Número de columnes:

1. 83,3% 4
2. 16,6% 5

Informació del producte:

3. 100% Nom del producte

4. 100% Preu
5. 33,3% Colors disponibles
6. 33,3% Afegir a preferits

A les pàgines de compra dels productes s'inclou informació essencial com la imatge del producte, el seu nom i el preu. En més del 30% dels casos també apareix la quantitat de colors en què està disponibles i l'opció d'afegir-lo a "preferits".

Per altra banda, els productes acostumen a estar distribuïts generalment en 4 columnes.

6.4.1.5 Pàgina de compra del producte

Taula 52. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 1.

	<p>Nom del producte</p> <hr/> <p>Preu</p>

Elements	Colors disponibles
	Talles
	Afegir al cistell
	Descripció del producte
	Guia de talles
	Productes suggerits

Font: Elaboració pròpia

Taula 53. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 2.

	<p>15% off for a limited time only. Use code OWOCT15 at the checkout.</p> <p>LOG IN WISHLIST [0] SHOPPING BAG [0] CUSTOMER SERVICE NEWSLETTER ES € / ENGLISH</p> <p>NIKE X OFF-WHITE™ PANTS 5:50PM 1439 / 819</p> <p>IMAGE [1/6]</p>
	<p>15% off for a limited time only. Use code OWOCT15 at the checkout.</p> <p>LOG IN WISHLIST [0] SHOPPING BAG [0] CUSTOMER SERVICE NEWSLETTER ES € / ENGLISH</p> <p>NIKE X OFF-WHITE™ PANTS 6:09PM 1439 / 5713</p> <p>Sign up to our newsletter to receive information regarding exclusive collection previews, special events, and seasonal sale offers.</p> <p>Email Address Country: Spain <input checked="" type="radio"/> WOMENSWEAR <input type="radio"/> MENSWEAR</p> <p>By registering you agree to accept the Terms & Conditions and have read</p>
	<p>Nom del producte</p> <p>Preu</p> <p>Colors disponibles</p>

Elements	Talles
	Afegir al cistell
	Descripció del producte
	Guia de talles
	Enviaments i devolucions
	Mètodes de pagament
	Ajuda i contacte
	Productes relacionats

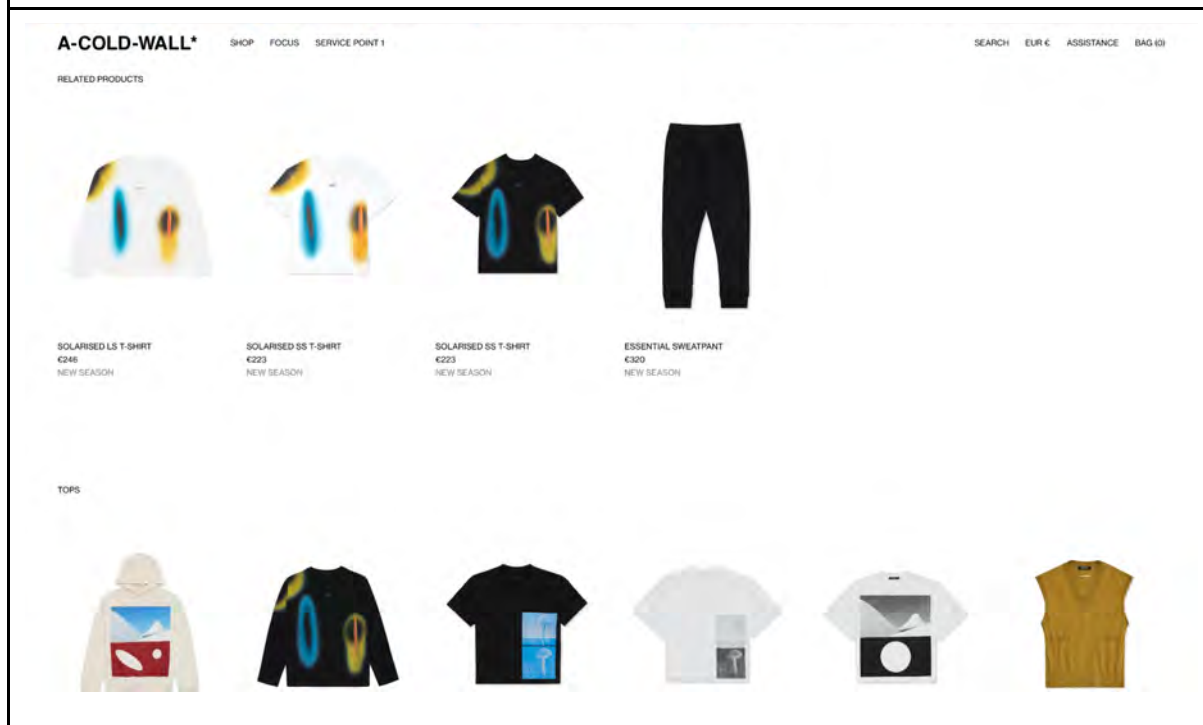
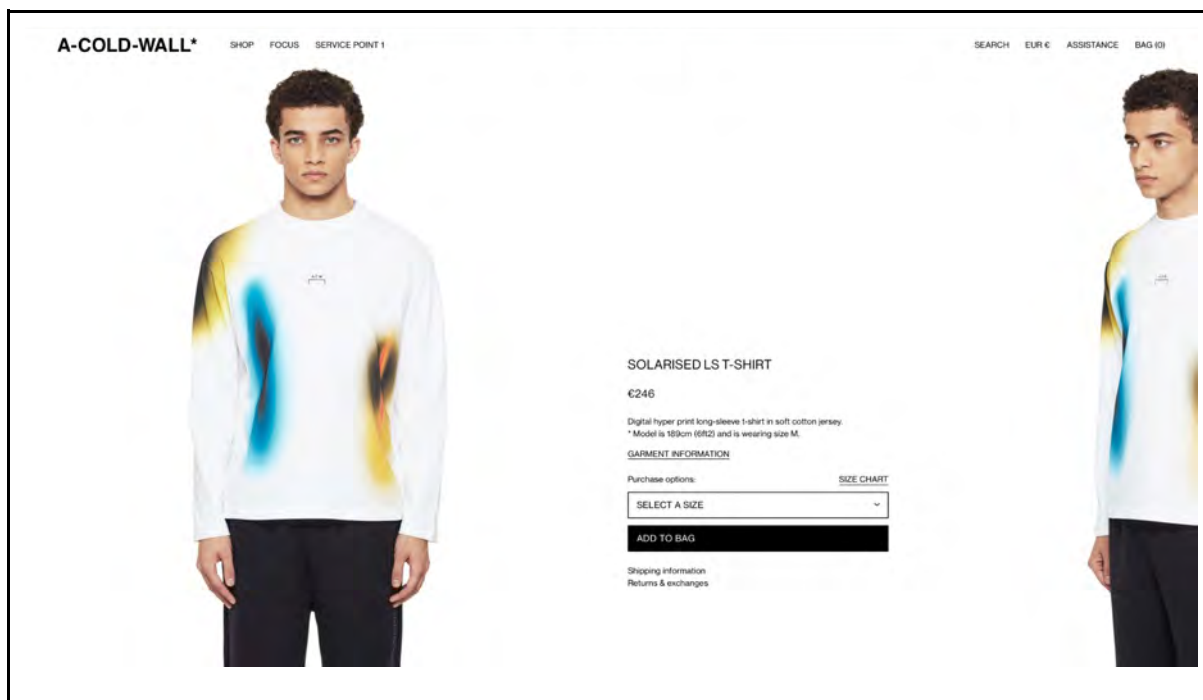
Font: Elaboració pròpia

Taula 54. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 3.

	<table border="1"> <tr> <td rowspan="7" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Elements</td> <td>Nom del producte</td> </tr> <tr> <td>Preu</td> </tr> <tr> <td>Colors disponibles</td> </tr> <tr> <td>Talles</td> </tr> <tr> <td>Afegir al cistell</td> </tr> <tr> <td>Informació d'enviaments</td> </tr> <tr> <td>Descripció del producte</td> </tr> </table>	Elements	Nom del producte	Preu	Colors disponibles	Talles	Afegir al cistell	Informació d'enviaments	Descripció del producte
Elements	Nom del producte								
	Preu								
	Colors disponibles								
	Talles								
	Afegir al cistell								
	Informació d'enviaments								
	Descripció del producte								

Font: Elaboració pròpia

Taula 55. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 4.



	Nom del producte
	Preu
	Talles

Elements	Afegir al cistell
	Descripció del producte
	Guia de talles
	Informació d'enviaments
	Canvis i devolucions
	Productes suggerits

Font: Elaboració pròpia

Taula 56. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 5.

	<p>PULL&BEAR</p> <p>Q BUSCAR</p> <p>SUDADERA PANELES TEJIDO PREMIUM 25,99 €</p> <p>Artículo unisex. Para chicas que prefieran fit regular escoger una talla menos.</p> <p>GUÍA DE TALLAS ENCONTRAR MI TALLA</p> <p>XS S M L XL</p> <p>AÑADIR A MI CESTA</p> <p>REF 8591500</p> <p>Sudadera en tejido premium con diseño de paneles, detalle de logo delantero, capucha y confeccionada en algodón.</p> <p>MÁS INFO</p>
	<p>COMPLETA TU LOOK</p> <p>Q BUSCAR</p> <p>Camiseta básica Join Life 5,99 € + 16 Colores</p> <p>Pantalón jogger paneles STWD 19,99 € + 3 Colores</p> <p>Zapatillas casual contraste 25,99 € + 4 Colores</p> <p>MÁS LOS MÁS VENDIDOS</p> <p>SUDADERA PANELES TEJIDO PREMIUM 25,99 €</p> <p>TALLA</p> <p>AÑADIR A MI CESTA</p>
	<p>Nom del producte</p> <p>Preu</p> <p>Colors disponibles</p>

Elements	Talles
	Afegir al cistell
	Descripció del producte
	Guia de talles
	Productes suggerits

Font: Elaboració pròpia

Taula 57. Anàlisi de la pàgina de compra del producte de les marques 6.

	<p>JOIN LIFE</p> <p>Camiseta manga corta extra loose Ginza print</p> <p>Ref: 7861/922/250</p> <p>15,99 €</p> <p>Selecciona talla</p> <p>XS S M L XL</p> <p>Ayuda sobre tallas</p> <p>AÑADIR A LA CESTA</p> <p>Envío Devoluciones Disponibilidad en tienda</p>
<p>Camiseta manga corta extra loose Ginza print</p> <p>Recomendado para ti</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 15%;"> <p>5,99 € Camiseta regular fit</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>9,99 € Camiseta manga corta extra loose</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>9,99 € Camiseta waffle</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>7,99 € Camiseta manga corta long fit</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>5,99 € Camiseta tirantes</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>12,99 € Camiseta...</p> </div> </div> <p>Completa tu look</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 20%;"> </div> <div style="width: 20%;"> </div> <div style="width: 20%;"> </div> </div>	
	<p>Nom del producte</p> <hr/> <p>Preu</p> <hr/> <p>Colors disponibles</p>

Elements	Talles
	Afegir al cistell
	Descripció del producte
	Guia de talles
	Productes recomanats

Font: Elaboració pròpia

Pàgina del producte:

1. 100% Nom del producte
2. 100% Preu
3. 100% Colors disponibles
4. 100% Talles
5. 83,3% Guia de talles
6. 100% Afegir al cistell
7. 100% Descripció del producte
8. 83,3% Productes suggerits
9. 66,6% Enviaments i devolucions
10. 16,6% Altres (Ajuda i contacte, mètodes de pagament...)

Pel que fa a la pàgina del producte, és a dir, la pàgina on observes el producte per a comprar-lo, està inclosa sempre la imatge del producte, el seu nom, el preu, els colors en què està disponible, les talles, la descripció del producte i l'opció d'afegir al cistell. També hi ha pàgines web on hi ha presents la guia de talles (83,3%), els productes suggerits o recomanats (83,3%), la informació d'enviament i devolucions (66,6%) i altres opcions com ajuda, contacte i mètodes de pagament (16,6%).

6.4.2 Idea principal

Un cop realitzat l'anàlisi sobre les diferents pàgines web de moda urbanes i no urbanes, vaig haver de dissenyar la meua. Vaig utilitzar la plataforma online de Wix per

a fer-ho. És considerada la millor o una de les millors plataformes online per a crear webs, i ja l'havia utilitzat prèviament, així que em va resultar molt senzill adaptar-me a la plataforma.

6.4.3 Disseny

6.4.3.1 Pàgina d'inici

6.4.3.1.1 Capçalera

Per al disseny de la capçalera, vaig decidir que els apartats d'aquesta es trobessin distribuïts únicament als costats esquerre i dret.

Al costat esquerre vaig incloure el logo de Wêst-Uniön i un apartat anomenat "Comprar", el qual és desplegable i et mostra una llista dels diferents productes que es poden comprar: samarretes, dessuadores i gorres.

Pel que fa al costat dret, vaig decidir incloure els apartats de búsqueda, compte, preferits i carro.

Imatge 135. Capçalera Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

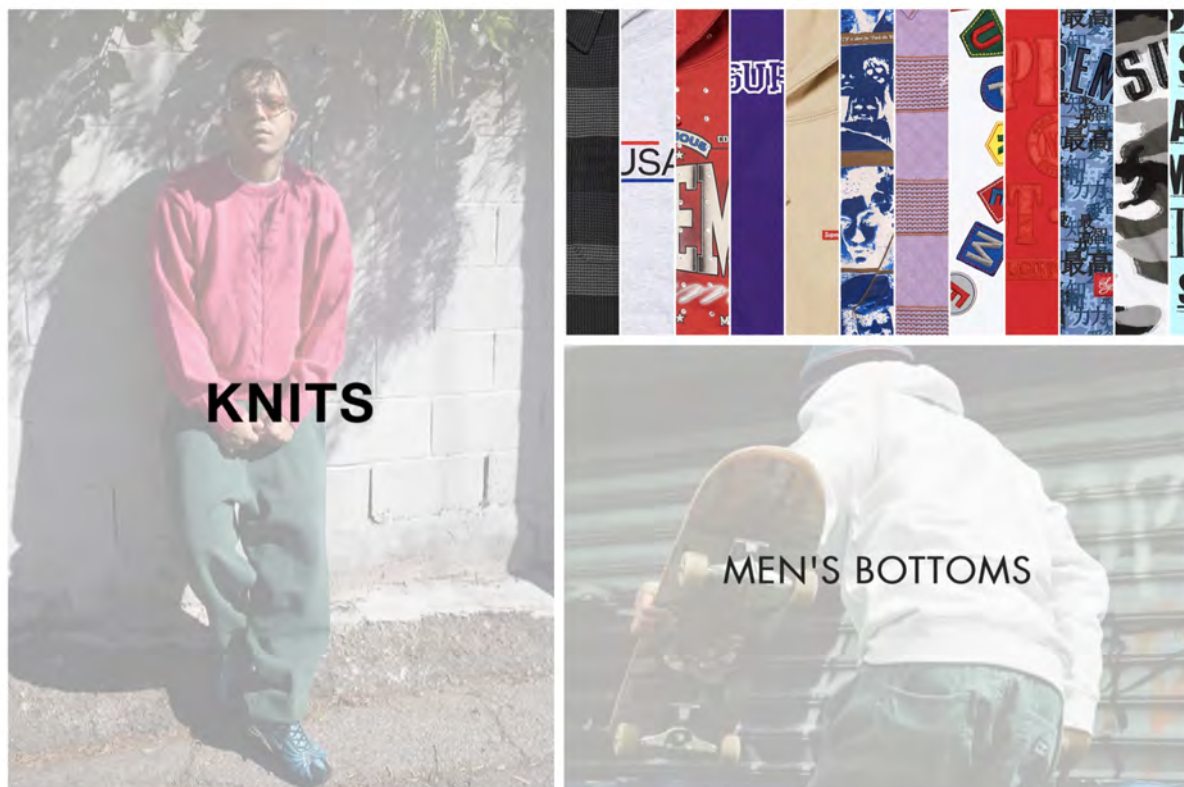
6.4.3.1.2 Cos

Al cos de la pàgina d'inici vaig optar per incloure portades de les diferents peces de roba que ofereix la pàgina web. Per a això, vaig haver de dissenyar-ho.

6.4.3.1.2.1 Portades peces de roba

6.4.3.1.2.1.1 Moodboard

Imatge 136. Moodboard dissenys portades pàgina d'inici.



Font: Stüssy, OBEY Clothing, Supreme

Per al disseny d'aquestes portades, vaig treure inspiració de les portades de les pàgines d'Stüssy, Obey i Supreme.

M'agradava el concepte de la marca Supreme, ja que incloïa en una sola portada moltes de les seves peces mitjançant un disseny atractiu.

Pel que fa a les pàgines d'Stüssy i Obey, m'agradava l'efecte de cursor que es produïa al passar el cursor per sobre de la portada. Aquesta agafava una tonalitat blanca i s'incloïa a sobre un text en negre sobre l'apartat que es tractava.

6.4.3.1.2.1.2 Disseny

Per a dissenyar la portada tant de les samarretes, com de les dessuadores i les gorres, vaig dissenyar unes línies blanques fines inclinades, per tal d'incloure les imatges dels dissenys en l'espai que hi havia entre línia i línia.

En el cas de la portada de les samarretes i les dessuadores, vaig incloure tots els dissenys per davant i per darrere, cadascun d'un color diferent. En el cas de les gorres vaig incloure també tots els dissenys variant entre els colors blanc i negre.

Imatge 137. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 138. Disseny portada dessuadores pàgina d'inici Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 139. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

6.4.3.1.2.1.2.1 Efecte cursor

Imatge 140. Disseny portada samarretes pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 141. Disseny portada dessuadores pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 142. Disseny portada gorres pàgina d'inici Wêst-Uniön efecte cursor.

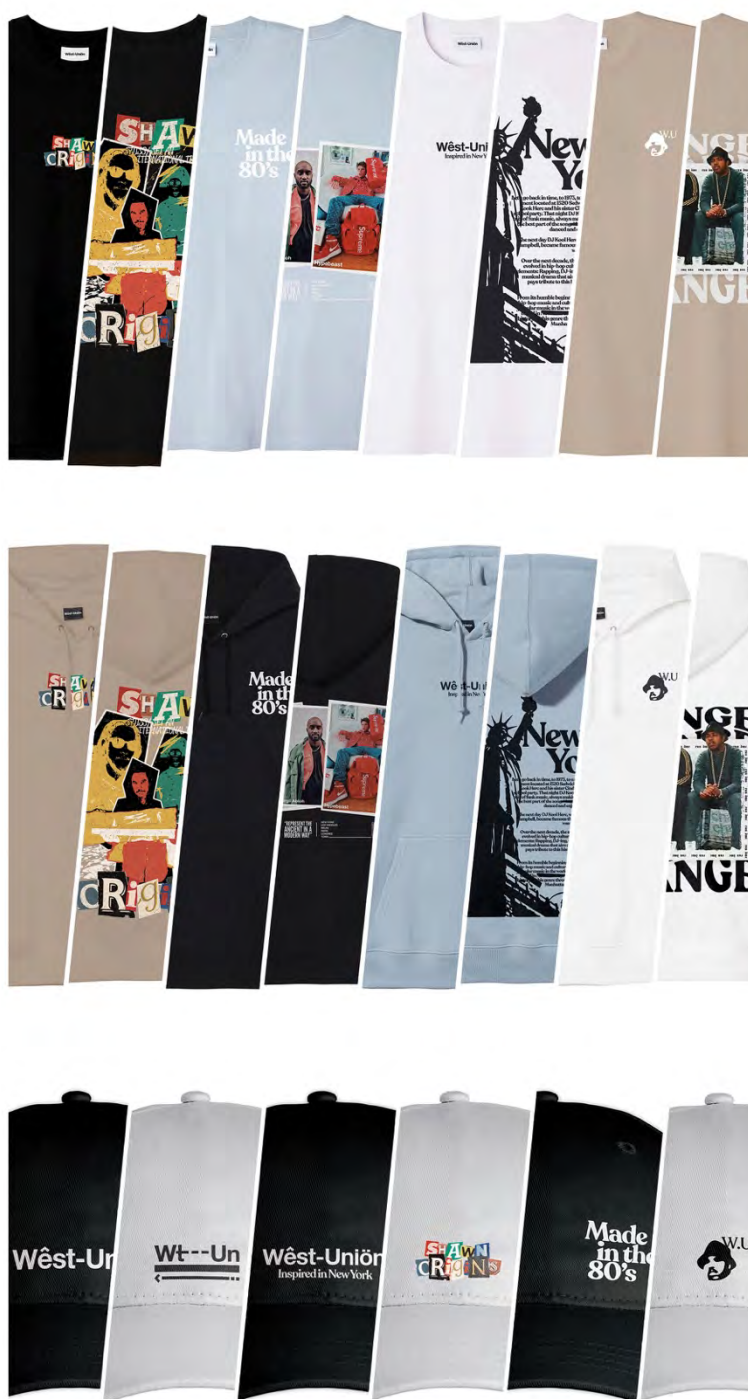


Font: Elaboració pròpia

Vaig dissenyar també l'efecte de cursor que he comentat qua volia obtenir. Per a això vaig assignar els noms "CAMISETAS", "SUDADERAS" i "GORRAS" a les portades de les samarretes, dessuadores i gorres respectivament. La tipografia que vaig utilitzar va ser l'Helvetica.

6.4.3.1.2 Resultat final

Imatge 143. Disseny portades pàgina d'inici Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

6.4.3.1.3 Peu

Vaig decidir incloure al peu de pàgina apartats útils de cara al consumidor.

Vaig dividir el peu en 5 apartats:

1. Ayuda:
 - 1.1 Quiénes somos.

2. Empresa:
 - 2.1 Envíos y devoluciones
 - 2.2 Pago
 - 2.3 Preguntas frecuentes

3. Nuestros Productos:
 - 3.1 Camisetas
 - 3.2 Sudaderas
 - 3.3 Gorras

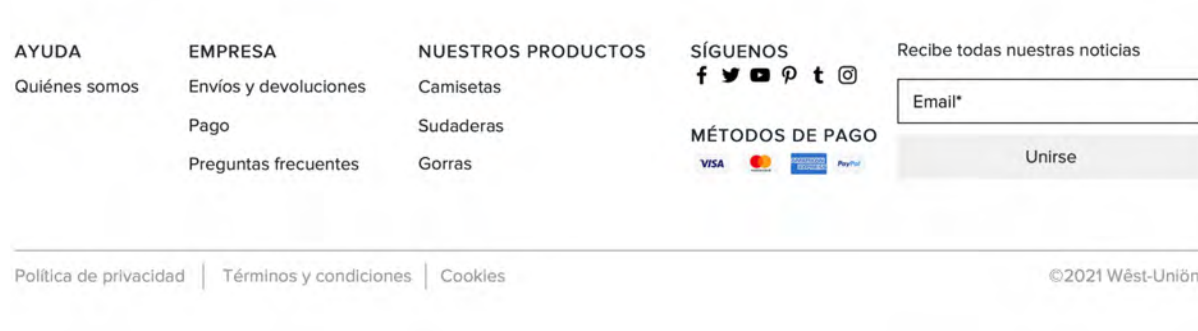
4. Síguenos:
 - 4.1 Facebook
 - 4.2 Twitter
 - 4.3 YouTube
 - 4.4 Pinterest
 - 4.5 Tumblr
 - 4.6 Instagram

5. Métodos de pago:
 - 5.1 Visa
 - 5.2 MasterCard
 - 5.3 American Express
 - 5.4 PayPal

També vaig incloure un apartat on el consumidor pot introduir el seu correu electrònic per tal de ser el primer en rebre notícies i novetats.

Més a sota vaig incloure els apartats "Política de privacidad", "Términos y condiciones", "Cookies", i els drets d'autor de la marca "©2021 Wêst-Uniön".

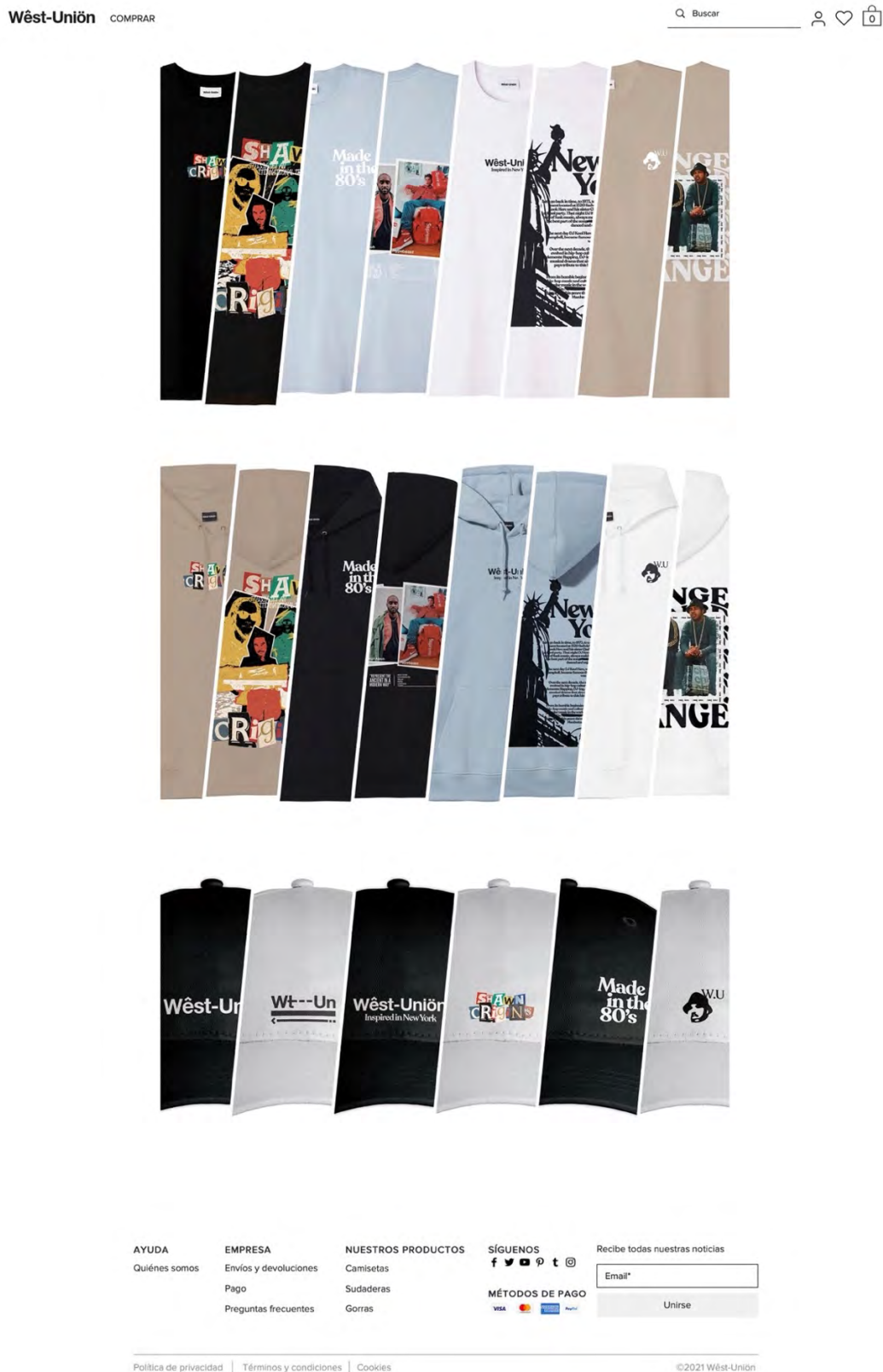
Imatge 144. Peu de pàgina Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

6.4.3.1.4 Resultat final

Imatge 145. Pàgina d'inici Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

6.4.3.2 Pàgina general del producte

La pàgina general del producte és la pàgina que mostra els diferents productes que hi ha. La web conté 4 d'aquestes pàgines: una per a cada peça de roba, i una altra on s'inclouen tots els productes.

En aquesta pàgina vaig incloure els productes de cada peça de roba, distribuïts de manera que a cada fila hi hagués el mateix disseny d'una samarreta i els colors en què està disponible. L'ordre en què vaig ordenar els dissenys van ser:

1. New York
2. Shawn Origins
3. Made in the 80's
4. Change

Els colors els vaig ordenar d'esquerra a dreta seguint aquest ordre:

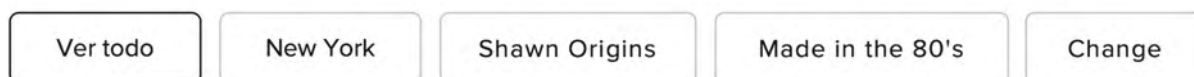
1. Blanc
2. Negre
3. Blau
4. Beix

A sota de cada producte vaig incloure el seu nom i preu.

També vaig incloure un efecte de cursor a les peces de roba, de tal manera que al passar el cursor per sobre, el producte mostri la seva part posterior, i el consumidor pugui tenir una previsualització del producte per davant i per darrere sense necessitat d'entrar-hi.

A la part superior de la pàgina vaig incloure un apartat amb els diferents dissenys en què estan disponibles els productes, per a que sigui més fàcil per al consumidor trobar el producte que busca. (En el cas de la pàgina on es troben tots els productes aquesta opció no està disponible, sinó que el consumidor s'hauria de dirigir a la peça de roba que desitja comprar i un cop allà buscar el disseny).

Imatge 146. Disseny apartats pàgina general del producte Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

Cada apartat et porta a una pàgina diferent on es troben únicament els dissenys del producte que busques.

6.4.3.2.1 Tots els productes

Imatge 147. Pàgina general del producte Wêst-Uniön.





Font: Elaboració pròpia

6.4.3.2 Samarretes

Imatge 148. Pàgina general del producte samarretes Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR Q Buscar 👤 👍 🛒

[Ver todo](#) [New York](#) [Shawn Origins](#) [Made in the 80's](#) [Change](#)

 <p>Camiseta New York 14,95 €</p>	 <p>Camiseta New York 14,95 €</p>	 <p>Camiseta New York 14,95 €</p>	 <p>Camiseta New York 14,95 €</p>
 <p>Camiseta Shawn Origins 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Shawn Origins 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Shawn Origins 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Shawn Origins 25,95 €</p>
 <p>Camiseta Made in the 80's 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Made in the 80's 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Made in the 80's 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Made in the 80's 25,95 €</p>
 <p>Camiseta Change 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Change 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Change 25,95 €</p>	 <p>Camiseta Change 25,95 €</p>

AYUDA
Quiénes somos

EMPRESA
Envíos y devoluciones
Pago
Preguntas frecuentes

NUESTROS PRODUCTOS
Camisetas
Sudaderas
Gorras

SÍGUENOS
f t i p t

MÉTODOS DE PAGO
VISA Mastercard

Recibe todas nuestras noticias
Email*

Font: Elaboració pròpia

6.4.3.2.3 Dessuadores

Imatge 149. Pàgina general del producte dessuadores Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR Q Buscar 👤 🛒

[Ver todo](#) [New York](#) [Shawn Origins](#) [Made in the 80's](#) [Change](#)

 <p>Sudadera New York 25,95 €</p>	 <p>Sudadera New York 25,95 €</p>	 <p>Sudadera New York 25,95 €</p>	 <p>Sudadera New York 25,95 €</p>
 <p>Sudadera Shawn Origins 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Shawn Origins 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Shawn Origins 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Shawn Origins 39,95 €</p>
 <p>Sudadera Made in the 80's 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Made in the 80's 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Made in the 80's 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Made in the 80's 39,95 €</p>
 <p>Sudadera Change 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Change 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Change 39,95 €</p>	 <p>Sudadera Change 39,95 €</p>

AYUDA Quiénes somos	EMPRESA Envíos y devoluciones Pago Preguntas frecuentes	NUESTROS PRODUCTOS Camisetas Sudaderas Gorras	SÍGUENOS f t y p t @	Recibe todas nuestras noticias <input type="text" value="Email"/> <input type="button" value="Unirse"/>
-------------------------------	---	---	--------------------------------	---

Font: Elaboració pròpia

6.4.3.2.4 Gorres

Imatge 150. Pàgina general del producte gorres Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön [COMPRAR](#)



[Ver todo](#) [Logo West-Union](#) [New York](#) [Shawn Origins](#) [Made in the 80's](#) [Change](#)



Gorra Change
9,95 €



Gorra Change
9,95 €



Gorra Made in the 80's
9,95 €



Gorra Made in the 80's
9,95 €



Gorra Shawn Origins
9,95 €



Gorra Shawn Origins
9,95 €



Gorra New York
9,95 €



Gorra New York
9,95 €



Gorra Wêst-Uniön 2
9,95 €



Gorra Wêst-Uniön 2
9,95 €



Gorra Wêst-Uniön 1
9,95 €



Gorra Wêst-Uniön 1
9,95 €

AYUDA

[Quiénes somos](#)

EMPRESA

[Envíos y devoluciones](#)

[Pago](#)

[Preguntas frecuentes](#)

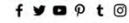
NUESTROS PRODUCTOS

[Camisetas](#)

[Sudaderas](#)

[Gorras](#)

SÍGUENOS



MÉTODOS DE PAGO



Recibe todas nuestras noticias

[Política de privacidad](#) | [Términos y condiciones](#) | [Cookies](#)

©2021 Wêst-Uniön

Font: Elaboració pròpia

6.4.3.3 Pàgina de compra del producte

La pàgina de compra del producte és de les més completes i per tant, una de les que més informació i elements conté.

En primer lloc conté la imatge del producte a la part esquerra de la pàgina. El consumidor té l'opció de veure també la part posterior, i si apreta a sobre la imatge, pot veure el producte de forma més ampliada.

A sota la imatge del producte hi ha una petita descripció del mateix. La descripció per a cada producte és la següent:

Samarretes:

- Samarretes New York:
 - Camiseta de color blanco con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color blanco con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color azul con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color beige con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
- Samarretes Shawn Origins:
 - Camiseta de color blanco con texto "Shawn Origins" en la parte delantera, y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color blanco con texto "Shawn Origins" en la parte delantera, y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color azul con texto "Shawn Origins" en la parte delantera, y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color beige con texto "Shawn Origins" en la parte delantera, y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
- Samarretes Made in the 80's:
 - Camiseta de color blanco con texto "Made in the 80's" en la parte

delantera, y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.

- Camiseta de color blanco con texto "Made in the 80's" en la parte delantera, y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
- Camiseta de color azul con texto "Made in the 80's" en la parte delantera, y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
- Camiseta de color beige con texto "Made in the 80's" en la parte delantera, y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
- Samarretes Change:
 - Camiseta de color blanco con texto ilustración en la parte delantera, y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color negro con texto ilustración en la parte delantera, y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color blanco con texto ilustración en la parte delantera, y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.
 - Camiseta de color blanco con texto ilustración en la parte delantera, y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.

Dessuadores:

- Dessuadores New York:
 - Sudadera de color blanco con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color negro con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color azul con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color beige con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.

- Dessuadores Shawn Origins:
 - Sudadera de color blanco con texto "Shawn Origins" en la parte delantera y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color negro con texto "Shawn Origins" en la parte delantera y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color azul con texto "Shawn Origins" en la parte delantera y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color beige con texto "Shawn Origins" en la parte delantera y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
- Dessuadores Made in the 80's:
 - Sudadera de color blanco con texto "Made in the 80's" en la parte delantera y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color negro con texto "Made in the 80's" en la parte delantera y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color azul con texto "Made in the 80's" en la parte delantera y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color beige con texto "Made in the 80's" en la parte delantera y estampación de marcas y diseñadores importantes en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
- Dessuadores Change:
 - Sudadera de color blanco con ilustración en la parte delantera y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color negro con ilustración en la parte delantera y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.
 - Sudadera de color azul con ilustración en la parte delantera y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.

- Sudadera de color beige con ilustración en la parte delantera y estampación de Run-DMC en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.

Gorres:

- Gorres logo Wêst-Uniön 1:
 - Gorra de color blanco con logo 1 Wêst-Uniön en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con logo 1 Wêst-Uniön en la parte frontal.
- Gorres logo Wêst-Uniön 2:
 - Gorra de color blanco con logo 2 Wêst-Uniön en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con logo 2 Wêst-Uniön en la parte frontal.
- Gorres New York:
 - Gorra de color blanco con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte frontal.
- Gorres Shawn Origins:
 - Gorra de color blanco con texto "Shawn Origins" en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con texto "Shawn Origins" en la parte frontal.
- Gorres Made in the 80's:
 - Gorra de color blanco con texto "Made in the 80's" en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con texto "Made in the 80's" en la parte frontal.
- Gorres Change:
 - Gorra de color blanco con ilustración en la parte frontal.
 - Gorra de color negro con ilustración en la parte frontal.

A la dreta del producte hi ha el nom del mateix, el preu, la talla, la quantitat, el botó d'afegir al cistell i l'opció d'afegir a preferits.

A sota hi ha 3 apartats informatius.

Información del producto:

Samarretes:

- Camiseta oversize.
- 100% algodón.

- 203g/m2.
- Print delantero y trasero.
- Cuello redondo.

Dessuadores:

- Sudadera oversize.
- 100% algodón.
- Print delantero y trasero.
- Corte suelto, cuello redondo con capucha.
- Con cordones a juego y bolsillo frontal.

Gorres:

- 100% algodón.
- 6 paneles y 6 agujeros de ventilación.
- 4 líneas de pespunte en visera.
- Cinta antisudoral en el interior.
- Cierre ajustable con hebilla de metal.
- Print en frontal.

Política de devolución y reembolso:

“Dispones de 30 días a partir de la fecha de envío del pedido.

Puedes solicitar la recogida en tu domicilio accediendo a la sección pedidos y devoluciones.

Deberá entregar la mercancía en el mismo paquete que la recibió siguiendo las instrucciones que encontrará en el apartado pedidos y devoluciones. En cualquier caso la devolución del producto será gratuita.

Tras examinar el artículo le comunicaremos si tiene derecho al reembolso de las cantidades abonadas.

DEVOLUCIÓN PRODUCTOS DEFECTUOSOS:

En los casos en que usted considere que en el momento de la entrega el producto no se

ajusta a lo que usted solicitó, deberá ponerse en contacto con nosotros de forma inmediata a través de nuestras vías de contacto, facilitando los datos del producto así como el daño que sufre.

El producto lo podrá devolver a un mensajero que le enviaremos a su domicilio, sin coste alguno.

Procederemos a examinar detenidamente el producto devuelto y le comunicaremos por e-mail dentro de un plazo razonable si procede el reembolso o la sustitución del mismo (en su caso). El reembolso o la sustitución del artículo se efectuará lo antes posible y, en cualquier caso, dentro de los 14 días siguientes a la fecha en la que enviemos un correo electrónico confirmando que procede el reembolso o la sustitución del artículo no conforme.

Política de envíos:

- Estándar: En 2-3 días laborables 3.95€
- Express: En 1-2 días laborables 5.95 €

A la part inferior de la pàgina hi ha un apartat anomenat "Productos relacionados", on apareixen productes similars al que el consumidor està mirant.

Imatge 151. . Disseny productes relacionats pàgina de compra del producte Wêst-Uniön.

Productos relacionados



Font: Elaboració pròpia

6.4.3.3.1 Samarretes

Imatge 152. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR

Buscar   

Inicio / Camisetas / Camiseta New York

< Previo | Próximo >



Camiseta de color negro con texto "Inspired in New York" y logo de la marca en la parte delantera, y estampación de Nueva York en la parte trasera, de manga corta y cuello redondo.

Camiseta New York

SKU: 0004

14,95 €

Talla

Elegir 

Cantidad

1

Añadir a la cesta



Información del producto

- o Camiseta oversize.
- o 100% algodón.
- o 203g/m2.
- o Print delantero y trasero.
- o Cuello redondo.

Política de devolución y reembolso +

Política de envíos +

Productos relacionados



Camiseta New York
14,95 €

Camiseta New York
14,95 €

Camiseta New York
14,95 €

Camiseta Made in the 80's
25,95 €

AYUDA

Quiénes somos

EMPRESA

Envíos y devoluciones

Pago

Preguntas frecuentes







NUESTROS PRODUCTOS

Camisetas

Sudaderas

Gorras

SÍGUENOS

MÉTODOS DE PAGO

Recibe todas nuestras noticias

Email*

Unirse

[Política de privacidad](#) | [Términos y condiciones](#) | [Cookies](#)

©2021 Wêst-Uniön

Font: Elaboració pròpia

6.4.3.3.2 Dessuadores

Imatge 153. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR

Buscar   

Inicio / Sudaderas / Sudadera Shawn Origins

< Previo | Próximo >



Sudadera Shawn Origins

SKU: 0021

39,95 €

Talla

Elegir 

Cantidad

1  

Añadir a la cesta



Información del producto

- o Sudadera oversize.
- o 100% algodón.
- o Print delantero y trasero.
- o Corte suelto, cuello redondo con capucha.
- o Con cordones a juego y bolsillo frontal.

Política de devolución y reembolso +

Política de envíos +



Sudadera de color blanco con texto "Shawn Origins" en la parte delantera y estampación de Shawn Stüssy en la parte trasera, de manga larga, capucha ajustable y bolsillo frontal.

Productos relacionados

<



Sudadera Shawn Origins
39,95 €



Sudadera Shawn Origins
39,95 €



Sudadera Shawn Origins
39,95 €



Sudadera New York
25,95 €

>

AYUDA

Quiénes somos

EMPRESA

Envíos y devoluciones

Pago

Preguntas frecuentes







NUESTROS PRODUCTOS

Camisetas

Sudaderas

Gorras

SÍGUENOS

MÉTODOS DE PAGO

Recibe todas nuestras noticias

Email*

Unirse

[Política de privacidad](#) | [Términos y condiciones](#) | [Cookies](#)

©2021 Wêst-Uniön

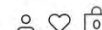
Font: Elaboració pròpia

6.4.3.3 Gorres

Imatge 154. Pàgina de compra del producte samarretes Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR

Q Buscar



Inicio / Gorra Wêst-Uniön 1



Gorra de color negro con logo de la marca en la parte frontal, cierre ajustable y cinta antisudoral en el interior.

Gorra Wêst-Uniön 1

SKU: 0034

9,95 €

Talla

ÚNICA

Cantidad

1

Añadir a la cesta



Información del producto

- o 100% algodón.
- o 6 paneles y 6 agujeros de ventilación.
- o 4 líneas de pespunte en visera.
- o Cinta antisudoral en el interior.
- o Cierre ajustable con hebilla de metal.
- o Print en frontal.

Política de devolución y reembolso +

Política de envíos +

Productos relacionados



AYUDA

Quiénes somos

EMPRESA

Envíos y devoluciones

Pago

Preguntas frecuentes

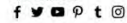
NUESTROS PRODUCTOS

Camisetas

Sudaderas

Gorras

SÍGUENOS



MÉTODOS DE PAGO



Recibe todas nuestras noticias

Email*

Unirse

Política de privacidad | Términos y condiciones | Cookies

©2021 Wêst-Uniön

Font: Elaboració pròpia

7 CONCLUSIONS

7.1 Aprenentatges

La sèrie d'aprenentatges que he anat adquirint al llarg del projecte no són pas pocs. Si bé és cert que jo ja tenia experiència en el món del disseny gràfic, no havia tractat mai aspectes empresarials, per lo que aquest món va ser completament nou per a mi.

En primer lloc he adquirit tots els coneixement sobre l'streetwear o moda urbana. Si bé és cert que tenia una petita idea del que caracteritzava a aquest estil, no era coneixedor dels seus sub-estils, el seu origen, la seva importància en la moda actual, les marques més rellevants, els dissenyadors més destacats... En definitiva, gràcies a aquest projecte he pogut ampliar a gran escala els meus coneixements sobre aquest tema.

Un dels aprenentatges més significatius ha estat el d'analitzar l'entorn de l'empresa. Mai he estudiat economia d'empresa ni he fet un treball relacionat amb aquest àmbit, i això suposava un repte molt gran per a mi, ja que ho volia fer de la millor manera possible tot i no tenir cap tipus de coneixement. L'inici va ser força difícil ja que no sabia què volia estudiar, com ho havia de fer, ni a què volia arribar amb totes aquestes investigacions. Em vaig començar a informar de manera online sobre com fer un estudi de mercat. Vaig visitar molt llocs web diferents, i cadascun t'ho explicava d'una manera diferent. Poc a poc vaig anar lligant conceptes fins que vaig determinar el que volia estudiar i quines dades volia conèixer. Va ser amb diferència la part que vaig tardar més en dur a terme en aquest projecte, i tot i pensar en un inici que se'm faria pesada, repetitiva i aburrida, la vaig acabar disfrutant.

La part gràfica del projecte ocupa un gran pes del mateix i no ha estat fàcil de fer. És cert que jo ja havia utilitzat la gran majoria de programes que he hagut d'utilitzar per a desenvolupar aquesta part del projecte, i per tant, el meu punt de partida no era des de 0. No obstant això, el procés creatiu que hi havia darrere de cada peça de roba i la pàgina web era molt extens. Volia obtenir uns resultats concrets, amb una estètica determinada, i per a això, havia de buscar moltes referències i fonts d'inspiració, i traslladar-les al que jo volia fer, enfocat a l'estil que jo li volia donar. Aquest àmbit no m'ha servit tant per a millorar les meves habilitats en el disseny gràfic (tot i que també m'ha ajudat moltíssim), sinó per a fer volar la meua creativitat i aconseguir que cada disseny tingués un motiu, significat i justificació.

El darrer aprenentatge però ni molt menys el de menor importància ha estat el de redactar una memòria escrita. He procurat que el meu redactat sigui el millor possible, he intentat explicar de la millor manera possible tots els passos que he anat seguint per a dur a terme la meua part pràctica, i he après tots els aspectes formals que requereix una memòria escrita, els quals desconeixia prèviament al projecte.

7.2 L'organització

L'organització considero que ha estat un dels meus punts més forts i febles a la vegada. En tot moment he sigut conscient del temps que disposava per a dur a terme el projecte, i per aquest motiu vaig començar-lo des de ben aviat. Durant els sis mesos que he tingut

per a fer el projecte he estat treballant-lo. En alguns mesos he fet més feina i en altres menys, però tot i que el meu ritme ha pogut ser irregular, ha estat des de l'inici fins al final. No obstant això, la meva organització no ha estat l'òptima. Crec que una manera de millorar la meva organització hauria estat elaborar un calendari de les fases de l'elaboració del meu projecte, assignant una data límit a cada fase. Això m'hagués donat més autoexigència a mi mateix, i hagués pogut finalitzar el projecte amb un major marge de temps. No obstant això, no considero que la meva organització hagi estat dolenta.

7.3 Problemes i contratemps

Si bé és cert que la meva organització ha estat força bé, la meva planificació no ho ha estat tant. En cap moment vaig tenir en compte el temps que em podria portar desenvolupar una part concreta del projecte, i considero que aquest ha sigut el meu major error. Com ja he comentat anteriorment, la part d'anàlisi de l'empresa mai l'havia fet anteriorment, i no era conscient del temps que em podria portar desenvolupar-la. A més, tampoc vaig pensar mai el temps que podria en dissenyar els productes de la meva marca, la pàgina web i crear les xarxes socials. El problema ha estat que vaig acabar la part d'anàlisi de l'empresa amb un mes d'antelació a l'entrega del projecte, i només vaig disposar d'un mes per a dur a terme tota la part gràfica del meu projecte i acabar de redactar la memòria. Volia que el resultat fos el millor possible, i vaig haver de dedicar moltes hores cada dia al treball, cosa que va dificultar en part la meva implicació per la resta de matèries de l'escola, al voler aconseguir el millor resultat possible per al meu projecte i no tenir temps per a la dedicació de la resta d'assignatures. Finalment, m'hagués agradat poder crear les xarxes socials de la meva marca, creant publicacions, vídeos promocionals, etc. Però al voler aconseguir el millor resultat possible, i tenint en compte el temps d'estudi de les xarxes socials d'altres marques de roba, l'estètica, el tipus de publicacions... vaig optar per dedicar el meu màxim esforç als dissenys dels productes i a la pàgina web, que eren en definitiva la part més important en quant disseny gràfic. Si des d'un primer moment m'hagués planificat el temps que dedicaria a cada cosa, hagués disposat de més temps per a crear les xarxes socials i finalitzar el treball amb més temps d'antelació i menys estrès.

7.4 Valoració personal

Considero que els resultats que he obtingut amb aquest treball estan per sobre dels que m'esperava aconseguir. Des d'un inici tenia ben clar el que volia aconseguir i estic satisfet d'haver-ho fet. Considero que he fet aquest treball amb el major esforç i dedicació amb què el podia fer i això m'ha fet disfrutar-lo moltíssim. També considero que he après moltíssimes coses arrel del treball, i em satisfà saber que moltes d'elles em seran de gran utilitat de cara al meu futur laboral. M'ha fet adonar-me també de que el disseny gràfic m'agrada molt més del que em pensava en un inici, i això m'ha ajudat per replantejar-me els estudis que m'agradaria cursar a la Universitat.

7.5 Propostes de millora

Si pogués tornar enrere en el temps per a fer novament el projecte, l'aspecte que milloraria seria sense cap dubte la planificació del temps. Sempre se'ns diu que disposem d'una gran quantitat de temps per fer el treball, però tot aquest temps s'ha

d'aprofitar i no s'ha de deixar per a l'últim moment. Si bé és cert que jo he estat durant els sis mesos avançant el treball, m'hagués anat molt bé assignar-me dates límit a les tasques per a calcular el que tardaria en fer cadascuna i no tenir feina acumulada l'últim mes de treball.

8 AGRAÏMENTS

Un cop finalitzat aquest projecte vull donar les gràcies a un seguit de persones. Abans de tot, vull dir que sense vosaltres aquest projecte no hauria estat viable. La vostra ajuda ha fet que aquest projecte no fos una simple idea sinó que s'hagi pogut dur a terme.

Agraeixo en primer lloc a la meva tutora d'aquest treball de recerca, Núria Alberch, per la seva col·laboració i implicació durant el projecte. Com a tutora d'aquest treball ha sabut orientar-me i aconsellar-me en totes les idees i decisions que he pres.

Agraeixo a la meva família per tot el recolzament que m'han donat durant els sis mesos que ha durat el treball. M'han brindat un gran recolzament moral i m'han ajudat a no baixar els braços en cap moment.

Agraeixo als meus amics tot el suport que m'han donat i la sinceritat que sempre han tingut amb mi a l'hora d'aconsellar-me en la presa de decisions.

Finalment, agraeixo a totes les persones que han contestat la meva enquesta, ja que les seves respostes m'han informació i he extret unes conclusions que sense elles no hagués pogut extreure.

9 WEBGRAFIA

6 Mejores Diseñadores Streetwear y Hypebeast. (2018, 29 agosto). DevilStreetWear. <https://devilstreetwear.wordpress.com/2018/09/01/6-mejores-disenadores-streetwear-y-hypebeast/>

7 características básicas que debe tener una página web. (2017, 12 julio). 7 características básicas que debe tener una web. <https://www.actiumdigital.es/es/blog/7-caracteristicas-pagina-web>

403 Forbidden. (2017, 13 diciembre). Santos, S. <https://www.polinesia.es/es-es/blog/que-es-el-streetwear/>

A. (2019, 22 julio). ¿Qué es el streetwear y su cultura? Tiwel. <https://tiwel.es/que-es-el-streetwear-y-su-cultura/>

Bershka Worldwide. (2014, 21 mayo). bershka. <https://www.bershka.com>

Caballero, D. (2019, 27 octubre). De norte a sur: la España autonómica de ricos y pobres. abc. https://www.abc.es/economia/abci-norte-espana-autonomica-ricos-y-pobres-201910270209_noticia.html

colaboradores de Wikipedia. (2019, 9 septiembre). James Jebbia. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/James_Jebbia

colaboradores de Wikipedia. (2021a, febrero 19). Raf Simons. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Raf_Simons

colaboradores de Wikipedia. (2021b, octubre 19). Virgil Abloh. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh

Cuidadosamente descuidado: normcore, el estilo de lo ordinario y anodino. (2015, 30 marzo). Guia Shopping. <http://guiashopping.es/cuidadosamente-descuidado-normcore-el-estilo-de-lo-ordinario-y-anodino/>

CULTURE 28. (2018, 23 abril). CULTURE 28 | Streetwear essentials for everyone. <https://culture28.com>

D. (2017a, junio 30). *Gastos de envío gratis: ventajas y desventajas que suponen para una tienda online*. Dataweb. <https://www.dataweb.es/gastos-envio-gratis-tienda-online/>

de la Cigoña, J. R. F. (2021, 30 abril). *10 beneficios de una buena atención al cliente (infografía)*. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

LOS DIFERENTES ESTILOS DEL STREETWEAR. (2020, 12 septiembre). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ilzxq1-fgms>

Digítal, K. (2018, 28 octubre). *{{sp_post_title}}*. ZONA DIGITAL. <https://kikedigital222.wordpress.com/2018/10/28/el-proceso-creativo-para-disenar-una-marca-y-logo/>

E. (2018a, abril 26). *Las 10 marcas de 'streetwear' que debes conocer*. Esquire. <https://www.esquirelat.com/estilo/las-10-marcas-de-streetwear-que-debes-conocer/>

E. (2018b, abril 26). *Las 10 marcas de 'streetwear' que debes conocer*. Esquire. <https://www.esquirelat.com/estilo/las-10-marcas-de-streetwear-que-debes-conocer/>

Farfetch. (2020, 4 junio). *An Introduction to Archival Fashion*. Archive Clothing - Farfetch. <https://www.farfetch.com/style-guide/trends-subcultures/archive-clothing-and-archival-fashion-brands/>

Ferrer, V. (2021, 15 febrero). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

Gómez, S., & Gómez, S. (2021, 18 septiembre). *Cómo llevar el estilo â aestheticâ en tu dÃa a dÃa*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a34219112/aesthetic-que-es/>

Home. (2021, 6 septiembre). Jâcara. <https://jacarashop.com>

I. (2021a, julio 21). *Cómo hacer un estudio de mercado*. Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/#quees>

Ignacio, J. (2019, 18 diciembre). *¿Es buena idea ofrecer envíos internacionales?* Actualidad eCommerce. https://www.actualidadecommerce.com/es-buena-idea-ofrecer-envios-internacionales/#Envios_internacionales_sus_principales_aportaciones

Lukesch, S. (2020, 27 agosto). *Cómo crear una identidad de marca poderosa: Fases del proceso creativo.* Freelancer Blog. <https://www.freelancermap.com/blog/es/proceso-creativo-identidad-marca/>

M. (2017b, diciembre 10). *¿Qué es el Streetwear?* Steemit. <https://steemit.com/spanish/@yume1/que-es-el-streetwear>

Mañ±ana, C. (2014, 11 marzo). «Normcore»: lo m±s moderno es no ser moderno. El País. https://elpais.com/elpais/2014/03/07/icon/1394213061_069972.html

Normcore. (2014, 21 julio). Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355>

Ortega, J. (2020a, diciembre 30). *Athleisure: ¿qué es y por qué seguirá siendo tendencia?* Glamour Mexico. <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-athleisure-tendencia-2019/11227>

Ortega, J. (2020b, diciembre 30). *Athleisure: ¿qué es y por qué seguirá siendo tendencia?* Glamour Mexico. <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-athleisure-tendencia-2019/11227>

P. (2020a, agosto 20). *6 increíbles ejemplos de planes de negocios para que te inspires - TusClicks.* Blog TusClicks: Posicionamiento web en Google, AdWords y publicidad en Internet. <https://www.tusclicks.com/blog/6-increibles-ejemplos-de-planes-de-negocios-para-que-te- inspires/>

Perspectivas España 2021. (2021, 17 mayo). KPMG. <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2021/02/perspectivas-espana-2021.html>

PULL&BEAR - Official Website. (2016, 12 mayo). Pull&Bear. <https://www.pullandbear.com>

¿QUÉ ES EL STREETWEAR? AQUÍ TE DECIMOS CUÁL ES EL MEJOR ESTILO PARA VERTE ATRACTIVO. (2020, 4 febrero). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IZidby-Cwgc>

¿QUE ES EL TECHWEAR? 🔥. (2018, 9 junio). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JsJ_zcao-K8&t=24s

¿QUE ES UN HYPEBEAST? (2017a, noviembre 24). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6QXL8GNp9Tk>

¿QUE ES UN HYPEBEAST? (2017b, noviembre 24). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6QXL8GNp9Tk>

R. (2020b, agosto 6). *Techwear; moda para el fin del mundo*. Copyright (c) 2000 - 2021 TresPM. <https://www.trespm.mx/estilo-de-vida/techwear-moda-para-el-fin-del-mundo>

R. (2021b, abril 6). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo o isologotipo*. Blubber.es. <https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>

Redacción, N. (2021a, mayo 17). *HYPEBEAST. ¿Qué es?* Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/hypebeast-que-es/>

Redacción, N. (2021b, mayo 17). *Las principales empresas de Streetwear*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/las-principales-empresas-de-streetwear/>

Rosales, L. (2019, 27 agosto). *Techwear: ¿Cómo luce y de qué se trata?* Heabbi.com. <https://heabbi.com/techwear-que-es-y-en-que-se-basa>

Salto, F. (2020, 18 mayo). *Quiénes son los grandes diseñadores del street wear y cómo han impuesto su ley*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2020/05/18/5ec25f3f21efa0044d8b45bd.html>

Sordo, A. I. (2021, 23 septiembre). *Plan de negocios: 12 ejemplos y cómo hacer el tuyo*. Ana Isabel. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comercial>

Statista. (2020, 15 octubre). *Población de España en 2020, por género y comunidad autónoma*. <https://es.statista.com/estadisticas/473637/poblacion-de-espana-por-genero-y-comunidad-autonoma/>

Statista. (2021, 30 julio). *Población de España por autonomía en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>

STREETWEAR / MODA URBANA (2020 - 2021) 7 ESTILOS - FLAVORJACK. (2020, 20 septiembre). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ODn6oGIY3_U&t=32s

Stüssy | Worldwide Since 1980. (2014, 2 julio). Stussy.Com. <http://stussy.com>

Supreme. (2015, 28 octubre). Supreme. <https://www.supremenewyork.com>

Team, B. H. M. (2021a, marzo 2). *Athleisure*. Blue Hole. <https://blog.blueholemen.com/athleisure/>

Team, B. H. M. (2021b, junio 22). *Las claves del look streetwear*. Blue Hole. <https://blog.blueholemen.com/las-claves-del-look-streetwear/>

telva.com, Unidad Editorial Internet, S.L. (2014, 23 julio). *¿Qué es el normcore? La tendencia que arrasa* | telva.com. TELVA.com. <https://www.telva.com/2014/07/23/moda/1406102845.html>

Terreros, D. (2021, 16 octubre). *20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Terreros, D. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

V. (2020c, octubre 17). *Todo sobre la tendencia streetwear / techwear - Perspectives Magazine*. Revista Perspectivas. <https://www.perspectives-magazine.fr/es/todo-sobre-la-tendencia-techwear-streetwear/>

V. (2020d, octubre 17). *Todo sobre la tendencia streetwear / techwear - Perspectives Magazine*. Revista Perspectivas. <https://www.perspectives-magazine.fr/es/todo-sobre-la-tendencia-techwear-streetwear/>

Wikipedia contributors. (2021a, febrero 21). *Alexander McQueen*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. https://ca.wikipedia.org/wiki/Alexander_McQueen#Mort

Wikipedia contributors. (2021b, junio 17). *Supreme (marca)*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. [https://ca.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(marca\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Supreme_(marca))

Wikipedia contributors. (2021c, septiembre 15). *Athleisure*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Athleisure>

Wikipedia contributors. (2021d, septiembre 15). *Athleisure*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Athleisure>

Wikipedia contributors. (2021e, octubre 2). *Normcore*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Normcore#Menocore>

Wikipedia contributors. (2021f, octubre 5). *Alessandro Michele*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Alessandro_Michele#Career

Wikipedia contributors. (2021g, octubre 14). *Palace Skateboards*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Palace_Skateboards

Wikipedia contributors. (2021h, octubre 20). *Demna Gvasalia*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Demna_Gvasalia

10 ANNEXOS

10.1 Annex 1

10.1.1 Població espanyola

Imatge 155. Renta anual neta mitjana per persona en comunitats autònomes d'Espanya.

La desigualdad económica entre comunidades autónomas en 2018

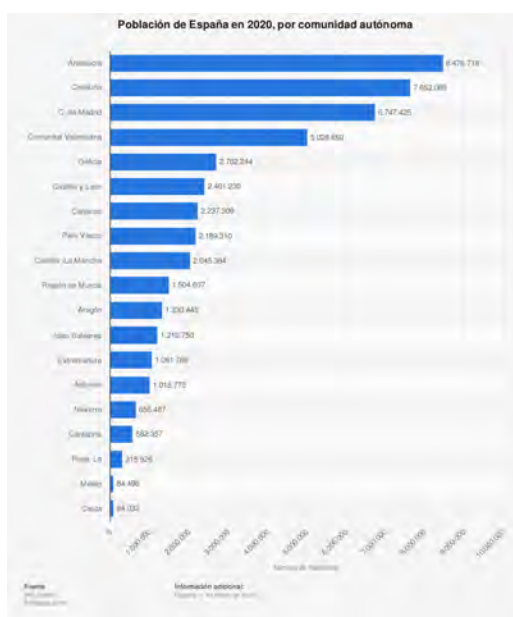
Renta anual neta media por persona

Datos en euros



Font: ABC

Imatge 156. Població d'Espanya 2020 per comunitats autònomes.



Font: Statista

Imatge 157. Població en grups d'edat de les comunitats autònomes d'Espanya l'any 2019.

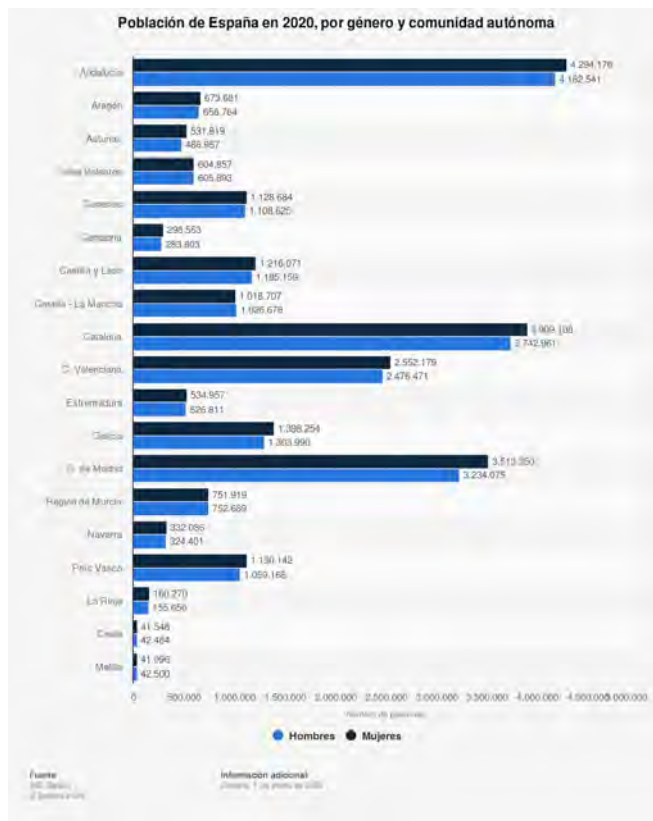
Tabla 3. Población por grandes grupos de edad. España y Comunidades Autónomas

	Menos de 15	15-64 años	65 o más años	75 o más años	85 o más años
España	5.932.470	27.950.634	6.964.267	3.026.142	708.248
Andalucía	1.274.080	5.008.488	1.074.990	435.645	91.798
Aragón	151.902	793.660	258.653	120.265	28.665
Asturias (Ppdo. de)	108.659	721.169	233.170	105.116	24.877
Balears (Illes)	130.714	587.272	123.683	56.034	13.639
Canarias	279.525	1.210.946	204.006	77.515	18.834
Cantabria	65.200	367.485	102.446	46.690	11.603
Castilla y León	293.603	1.606.216	556.655	262.246	67.480
Castilla-La Mancha	280.990	1.130.918	348.608	157.696	36.761
Cataluña	872.924	4.366.073	1.104.113	489.781	115.399
Comunidad Valenciana	611.145	2.868.594	683.037	291.363	62.018
Extremadura	172.875	683.481	202.147	86.233	19.303
Galícia	319.555	1.808.532	567.793	254.731	65.431
Madrid (Com. de)	775.026	3.857.957	790.401	336.841	81.858
Murcia (Región de)	207.778	818.443	171.425	70.797	14.699
Navarra (Com. Foral de)	76.242	378.978	100.609	47.194	11.699
País Vasco	246.803	1.462.364	373.420	157.343	37.195
Rioja (La)	35.917	186.517	54.268	24.927	5.843
Ceuta y Melilla	29.532	93.541	14.843	5.725	1.146

Fuente: INE. Censo de Población 2001. Elaboración propia

Font: INE

Imatge 158. Població d'Espanya 2020 per gènere i comunitats autònomes.



Font: Statista

Taula 58. Població espanyola d'entre 16 i 25 anys per comunitats autònomes.

Comunitat autònoma	Nombre de persones
Andalusia	1.022.140
Aragó	161.971
Principat d'Astúries	147.177
Illes Balears	119.851
Canàries	247.131
Cantàbria	74.996
Castella i Lleó	327.799
Castella-La Manxa	230.799
Catalunya	891.035
Comunitat Valenciana	585.427
Extremadura	139.485
Galícia	369.088
Comunitat de Madrid	787.338
Regió de Múrcia	167.029
Comunitat Foral de Navarra	77.342
País Vasc	298.441
La Rioja	38.064
Ciutat Autònoma de Ceuta	9.519
Ciutat Autònoma de Melilla	9.571

Font: Statista

10.2 Annex 2

10.2.1 Mockups

10.2.1.1 Samarretes

Imatge 159. Samarreta New York blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 160. Samarreta New York blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 161. Samarreta New York negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 162. Samarreta New York negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 163. Samarreta New York beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 164. Samarreta New York beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 165. Samarreta New York blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 166. Samarreta New York blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 167. Samarreta Shawn Origins blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 168. Samarreta Shawn Origins blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 169. Samarreta Shawn Origins negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 170. Samarreta Shawn Origins negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 171. Samarreta Shawn Origins beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 172. Samarreta Shawn Origins beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 173. Samarreta Shawn Origins blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 174. Samarreta Shawn Origins blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 175. Samarreta Made in the 80's blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 176. Samarreta Made in the 80's blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 177. Samarreta Made in the 80's negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 178. Samarreta Made in the 80's negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 179. Samarreta Made in the 80's beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 180. Samarreta Made in the 80's beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 181. Samarreta Made in the 80's blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 182. Samarreta Made in the 80's blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 183. Samarreta Change blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 184. Samarreta Change blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 185. Samarreta Change negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 186. Samarreta Change negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 187. Samarreta Change beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 188. Samarreta Change beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 189. Samarreta Change blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 190. Samarreta Change blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

10.2.1.2 Dessuadores

Imatge 191. Dessuadora New York blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 192. Dessuadora New York blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 193. Dessuadora New York negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 194. Dessuadora New York negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 195. Dessuadora New York beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 196. Dessuadora New York beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 197. Dessuadora New York blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 198. Dessuadora New York blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 199. Dessuadora Shawn Origins blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 200. Dessuadora Shawn Origins blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 201. Dessuadora Shawn Origins negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 202. Dessuadora Shawn Origins negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 203. Dessuadora Shawn Origins beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 204. Dessuadora Shawn Origins beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 205. Dessuadora Shawn Origins blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 206. Dessuadora Shawn Origins blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 207. Dessuadora Made in the 80's blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 208. Dessadora Made in the 80's blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 209. Dessuadora Made in the 80's negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 210. Dessuadora Made in the 80's negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 211. Dessuadora Made in the 80's beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 212. Dessuadora Made in the 80's beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 213. Dessuadora Made in the 80's blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 214. Dessuadora Made in the 80's blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 215. Dessuadora Change blanca part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 216. Dessuadora Change blanca part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 217. Dessuadora Change negra part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 218. Dessuadora Change negra part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 219. Dessuadora Change beix part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 220. Dessuadora Change beix part posterior.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 221. Dessuadora Change blava part frontal.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 222. Dessuadora Change blava part posterior.



Font: Elaboració pròpia

10.2.1.3 Gorres

Imatge 223. Gorra Wêst-Uniön 1 blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 224. Gorra Wêst-Uniön 1 negra.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 225. Gorra Wêst-Uniön 2 blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 226. Gorra Wêst-Uniön 1 negra.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 227. Gorra New York blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 228. Gorra New York negra.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 229. Gorra Shawn Origins blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 230. Gorra Shawn Origins negra.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 231. Gorra Made in the 80's blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 232. Gorra Made in the 80's negra.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 233. Gorra Change blanca.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 234. Gorra Change negra.



Font: Elaboració pròpia

10.2.1.4 Etiqueta

Imatge 235. Etiqueta Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

10.2.1.5 Packaging

Imatge 236. Packaging Wêst-Uniön.

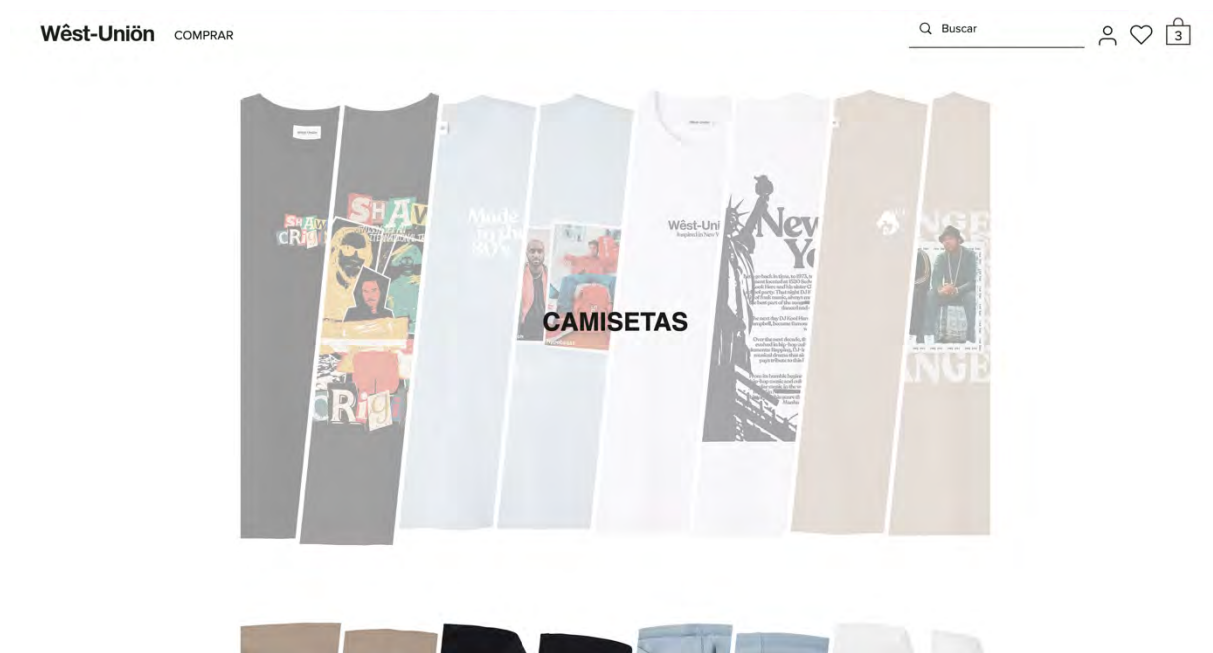


Font: Elaboració pròpia

10.3 Annex 3

10.3.1 Pàgina web

Imatge 237. Efecte cursor portades pàgina d'inici Wêst-Uniön.



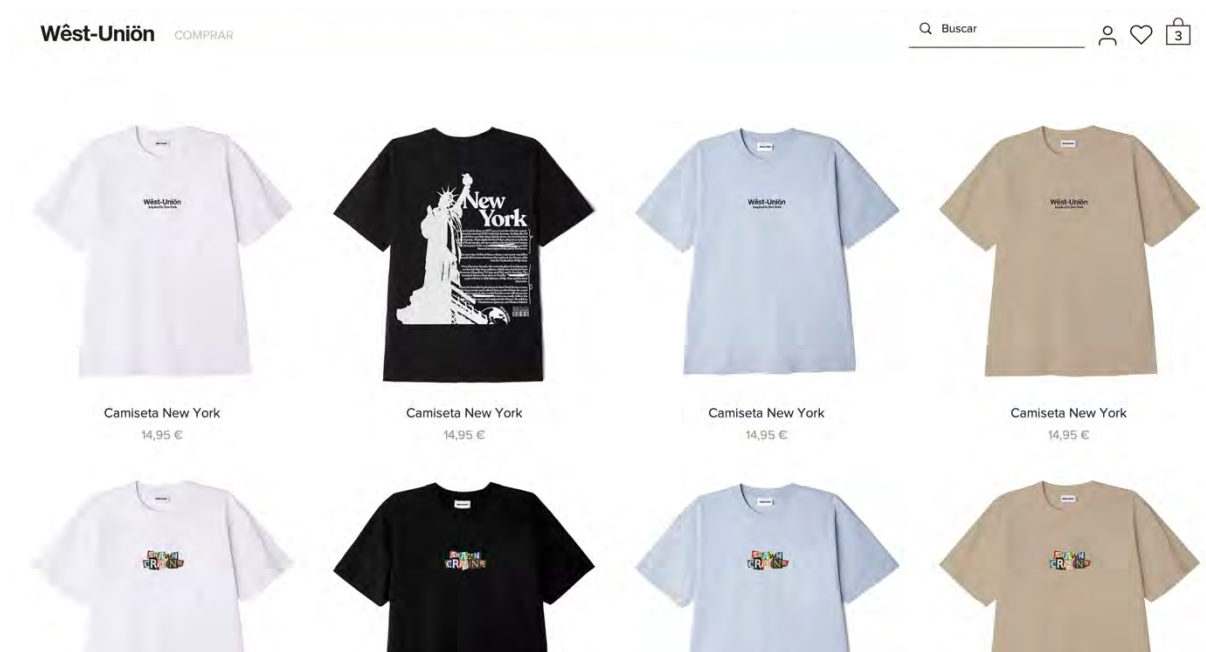
Font: Elaboració pròpia

Imatge 238. Vista posterior producte en pàgina de compra del producte Wêst-Uniön.



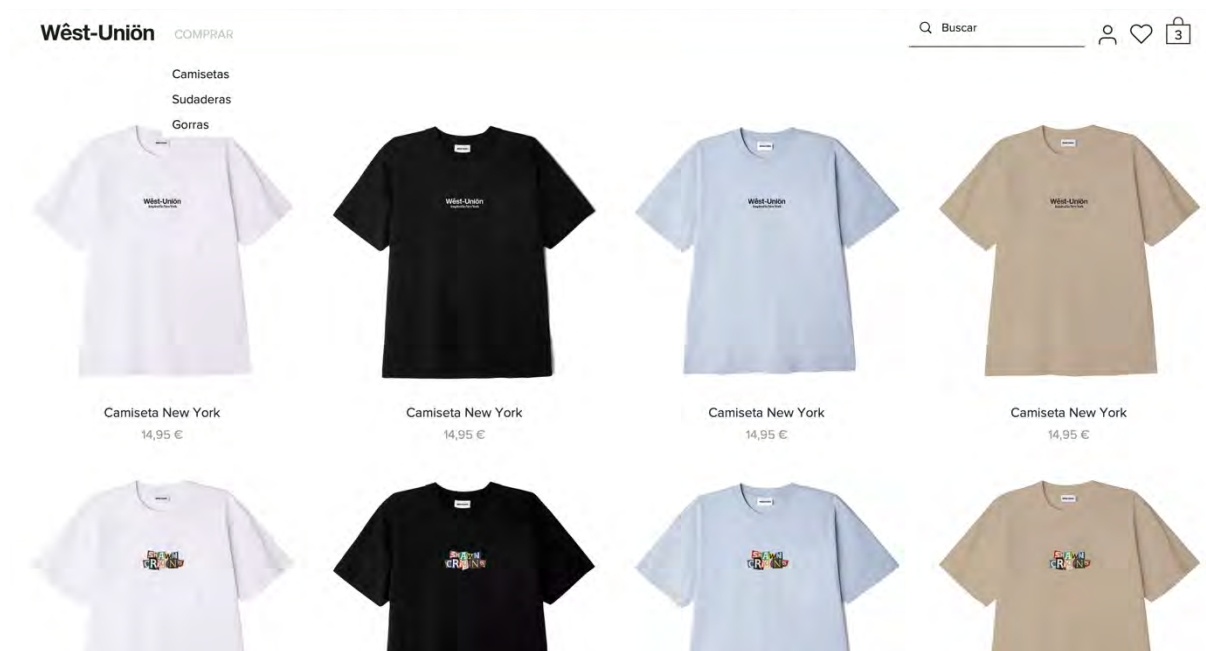
Font: Elaboració pròpia

Imatge 239. Efecte cursor pàgina general del producte Wêst-Uniön.






Font: Elaboració pròpia

Imatge 240. Menú desplegable de peces disponibles Wêst-Uniön.




Font: Elaboració pròpia

Imatge 241. Escollir talla producte Wêst-Uniön.

Wêst-Uniön COMPRAR Q Buscar   

Inicio / Camisetas / Camiseta Made in the 80's < Previo | Próximo >



Camiseta Made in the 80's
SKU: 0011

25,95 €

Talla

Elegir ^

XS

S

M

L




XL

XXL


- Camiseta oversize.
- 100% algodón.
- 203g/m2.
- Print delantero y trasero.
- Cuello redondo.

Font: Elaboració pròpia

Imatge 242. Afegir producte Wêst-Uniön a preferits.

Wêst-Uniön COMPRAR Q Buscar   

Inicio / Sudaderas / Sudadera Change < Previo | Próximo >



Sudadera Change


39,95 €

Talla

M v

Cantidad

1

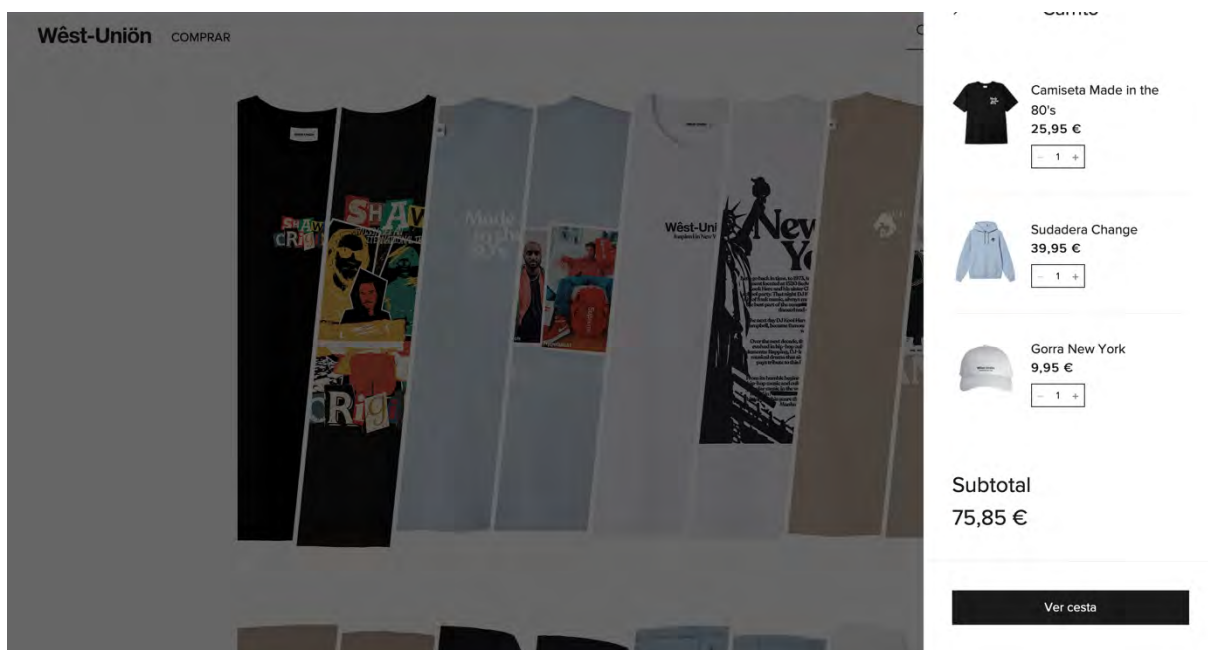
Añadir a la cesta 

Información del producto

- Sudadera oversize.
- 100% algodón.
- Print delantero y trasero.
- Corte suelto, cuello redondo con capucha.
- Con cordones a juego y bolsillo frontal.

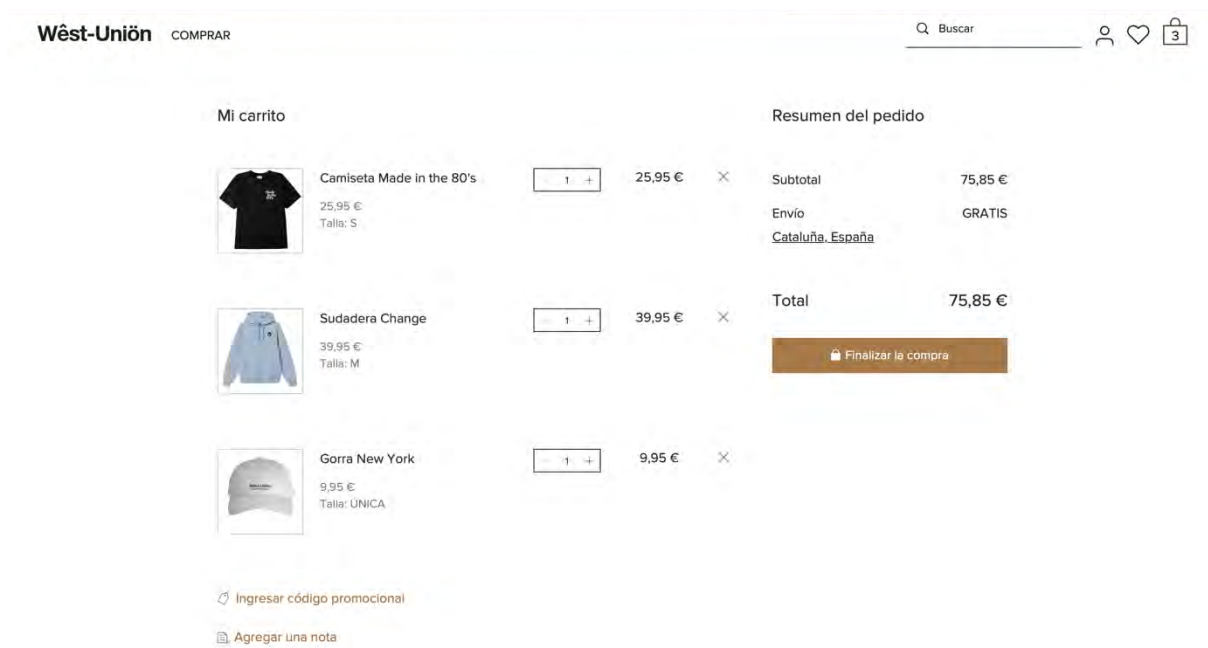
Font: Elaboració pròpia

Imatge 243. Previsualització cistell de compra Wêst-Uniön.



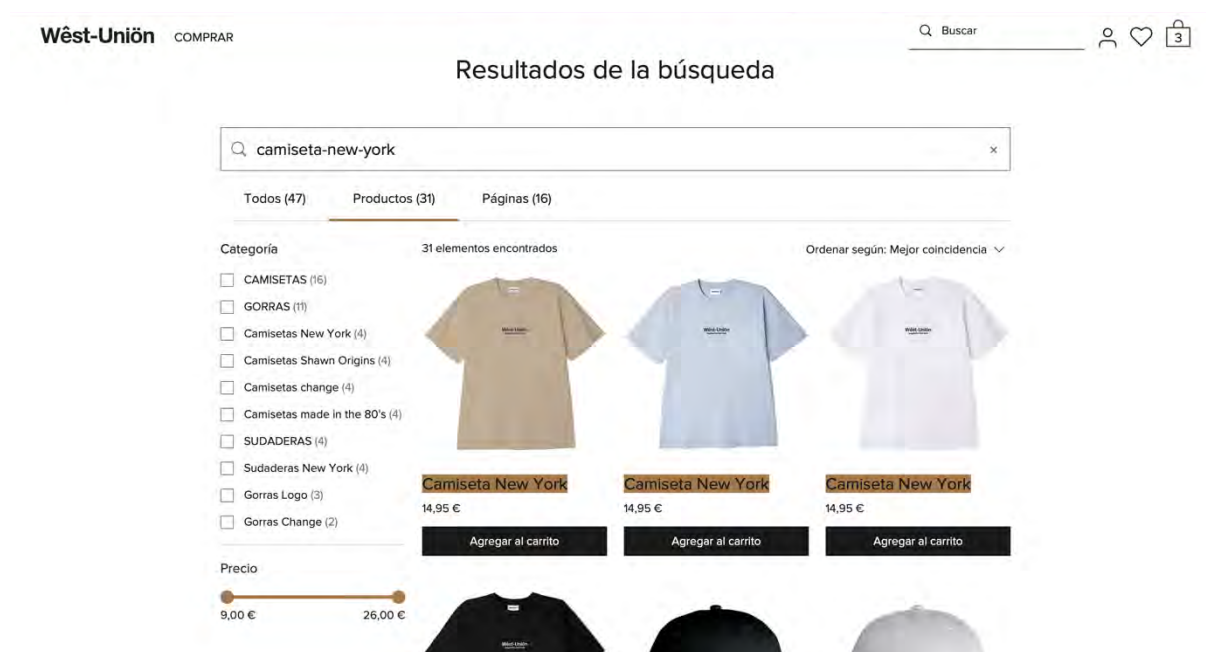
Font: Elaboració pròpia

Imatge 244. Vista completa cistell de compra Wêst-Uniön.



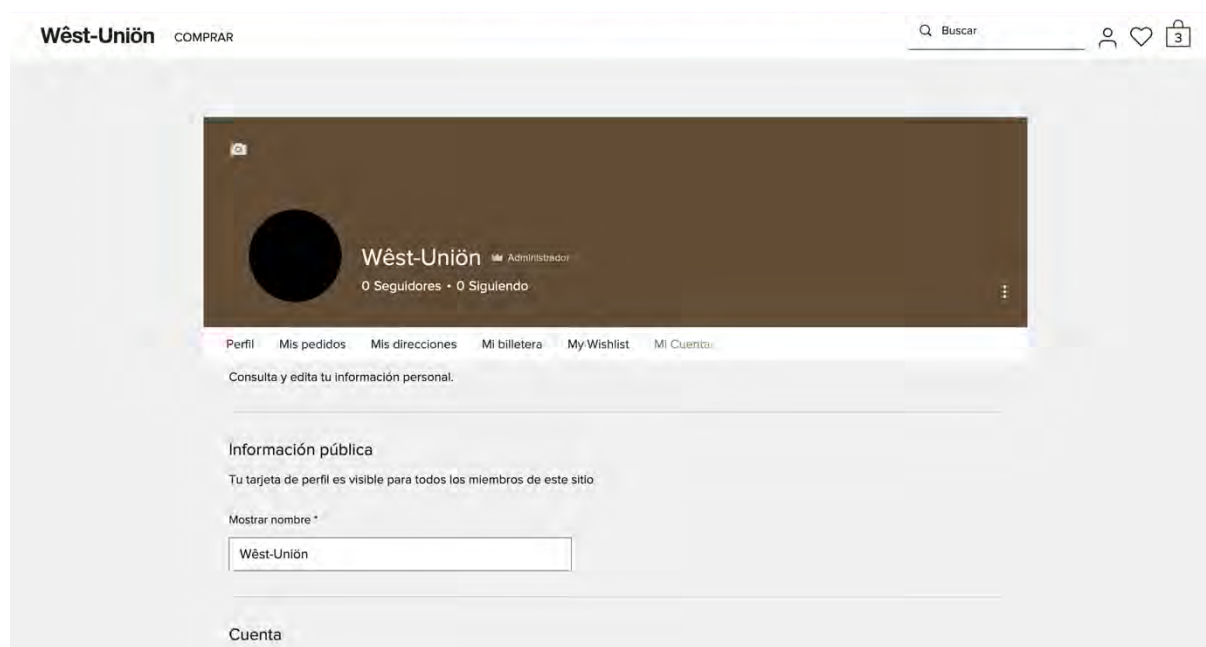
Font: Elaboració pròpia

Imatge 245. Mètode de filtració de productes Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 246. Compte personal d'inici de sessió Wêst-Uniön.



Font: Elaboració pròpia

Imatge 247. Productes preferits Wêst-Uniön.

The screenshot shows the Wêst-Uniön website interface. At the top left, the brand name "Wêst-Uniön" is displayed next to a "COMPRAR" button. On the top right, there is a search bar with the text "Buscar" and icons for user profile, heart, and a shopping cart containing 3 items. Below the navigation bar is a user profile banner for "Wêst-Uniön" (Administrator) with 0 followers and 0 following. A menu below the banner includes "Perfil", "Mis pedidos", "Mis direcciones", "Mi billetera", "My Wishlist", and "Mi Cuenta". A sub-header reads "Ve los productos favoritos que has guardado en tu Wishlist." Below this, three items are displayed in a grid:

Item Name	Price	Action
Camiseta Made in the 80's	25,95 €	Agregar al carrito
Gorra New York	9,95 €	Agregar al carrito
Sudadera Change	39,95 €	Agregar al carrito

Font: Elaboració pròpia

