

Nom i cognoms de l'estudiant

“MTS. Move to Slow Fashion”



criteris d'avaluació

La tercera prova d'avaluació continuada avaluarà:

- La comprensió i aplicació pràctica dels coneixements adquirits en el mòdul 4.
- La cerca d'informació i la seva correcta referenciació en el text segons els criteris de citació.

NOTA IMPORTANT: Totes les aportacions i respostes han d'estar raonades i argumentades.

Format i data de lliurament

El document que conté l'activitat d'avaluació continuada 3 ha de complir els següents requisits formals:

- La vostra resposta no pot excedir les 4 pàgines. Heu de presentar la vostra proposta de solució en aquest mateix arxiu Word prescindint de l'enunciat del cas pràctic. En aquest document figuraran només els enunciats de les preguntes en negreta i les vostres respostes a les preguntes en text normal.
- La font ha de ser arial de 10 punts, amb paràgrafs justificats i interlineat senzill.
- Les pàgines del document han d'estar numerades. També haurà de constar el nombre de pàgines totals del document (4 en aquest cas).
- Les imatges, els quadres i els gràfics s'hauran de proporcionar en pàgines addicionals al final del document. La seva extensió no aplicarà a l'efecte del nombre màxim de pàgines que s'ha fixat.
- El propi sistema s'encarrega d'assignar un nombre als fitxers enviats al Registre d'Avaluació Continuada (RAC). No obstant això, és important indicar en el peu de pàgina del document la PAC i els cognoms. Així, per a aquesta assignatura i aquesta prova serà PAC3_cognom1_cognom2.

El lliurament s'ha de realitzar com a màxim en la data límit assenyalada en el pla docent: **16/04/2018**. Així, es consideraran com “no lliurats” tots aquells exercicis enviats en una data posterior.

Enunciat

Introducció

Rosa Bernier i Mónica Melero són les fundadores de **Moves To Slow Fashion (MTS)**, la primera plataforma a Espanya de venda *online* amb moda únicament ecològica, ètica i de proximitat. Després de més de 20 anys treballant en grans empreses del sector del *fast*¹ fashion es van negar a acceptar que la moda era incompatible amb valors com la responsabilitat social i la sostenibilitat. Van decidir trencar amb un estil de fer moda que no anava amb elles i van crear MTS a fi de compartir i demostrar que hi ha altres opcions més enllà dels estàndards de les grans multinacionals de la moda.

MTS va néixer el 23 d'Abril de 2014 una data molt simbòlica per a les seves fundadores, el seu homenatge particular a les víctimes de l'esfondrament del Granota Plaza a Bangladesh i al Fashion Revolution Day².



Mónica Melero i Rosa Bernier creadores de MTS

Bernier i Melero eren conscients que existien al mercat marques de moda sostenible però que era complicat trobar-les, atès que normalment no disposaven de canals de venda ni de distribució massius i es quedaven dins d'un cercle petit, resultant desconegudes per al públic general. MTS es va concebre com una plataforma multimarca per cobrir aquesta necessitat de ser intermediari entre les marques sostenibles i el client final. La companyia va començar distribuint 21 marques de moda sostenible, actualment compta amb més de 55, de les quals un 85% són espanyoles i la resta pertanyen a altres països d'Europa i Sud-amèrica. MTS és la major oferta de moda sostenible que podem trobar en un únic punt de venda tant a Espanya com a nivell europeu.

En els seus més de tres anys de recorregut, les vendes de MTS no han parat d'incrementar. L'any passat van registrar un increment del 75%. MTS creix amb rapidesa i recolza el seu creixement en la diversificació i la internacionalització.

La prioritat de MTS és diversificar la seva cartera de productes. Va iniciar-se com un espai de moda i accessoris per a dones i homes. Actualment, en la seva plataforma trobem a més cosmètica i una línia editorial, així com ha introduït una marca pròpia de roba. En els seus plans de futur està seguir afegint noves categories, com a roba infantil per exemple.

¹ **Fast** Fashion és el terme per a l'estratègia que tracta de recrear les últimes tendències en les passarel·les de les marques d'alta costura el més ràpid possible, fabricant en sèrie i a un baix cost, perquè els consumidors tinguin oportunitat d'adquirir en les botigues penyores de tendència a un preu accessible. El *fast* fashion s'associa amb "moda d'un sol ús", es tracta de moda passatgera, accessible i *trendy*, peces dissenyades per atendre solament una temporada i després passar a l'oblit.

² Moviment global que clama per una autèntica reforma sistèmica en la indústria de la moda, demanant major transparència, sostenibilitat i ètica. <http://fashionrevolution.org/>

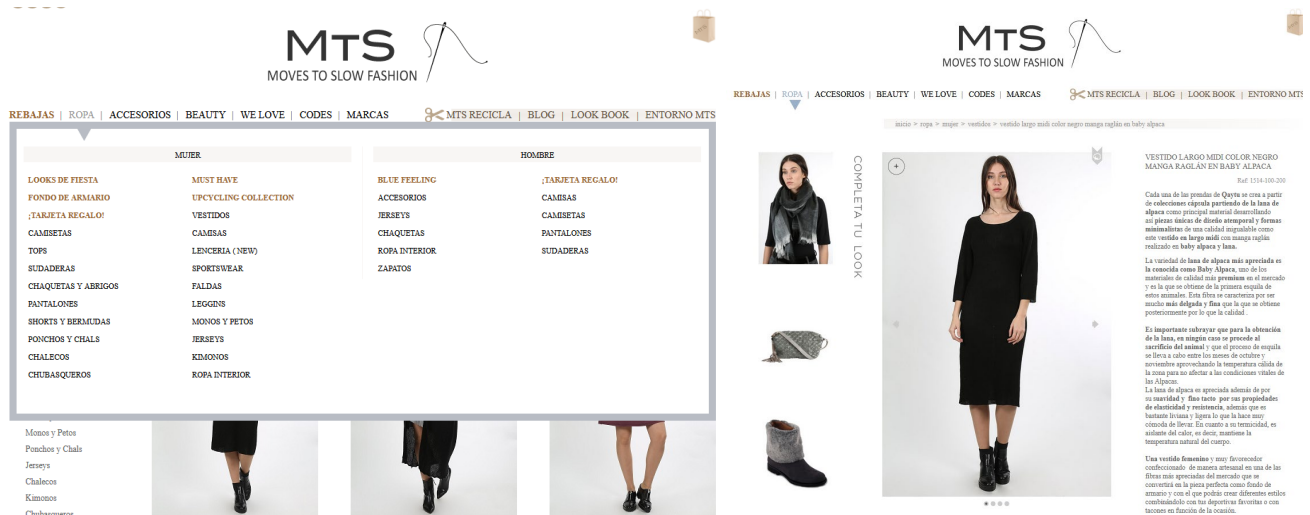
El mercat espanyol els ha quedat petit i projecten situar-se en països com França, Regne Unit i Itàlia. “Volem internacionalitzar-nos per seguir creixent i no quedar-nos estancats, ja que el mercat espanyol de moda sostenible no és tan madur com l'alemany o el dels països nòrdics. Algunes plataformes de moda sostenible nascudes més tard que MTS fa temps que ens han avançat perquè als seus mercats hi ha més oferta i més demanda”, indica Melero. MTS està tancant una ronda de finançament per tirar endavant el seu procés d'internacionalització però també per potenciar el màrqueting online.

Tags MTS

El portal MTS reuneix a marques creades sota una mateixa filosofia. Perquè una marca entri al catàleg de MTS ha de respondre almenys a un dels seus tres criteris: sostenible, de proximitat i moda ètica. La companyia segueix un procés rigorós de selecció de marques. Mantenen una relació estreta amb totes les marques que incorporen al seu espai, les coneixen a la perfecció i fins i tot, en molts casos, acudeixen als tallers de producció per comprovar que tot està sota els paràmetres “slow”.

MTS destaca per la seva amplíssima oferta de roba i complements de moda sostenible per a homes i dones. El seu objectiu és “fer possible vestir dels peus al cap de forma sostenible i amb estil, que la sostenibilitat sigui com un valor afegit”, apunta Bernier.

La web de MTS és funcional, atractiva i de gran usabilitat. Es pot comprar cercant per producte, marca o etiquetes, segons la prioritat del client. Tots els productes disposen d'una àmplia fitxa d'informació, a més d'oferir idees per complementar el look de la penyora. Una web completa i de fàcil navegació. “No ens dirigim només a la gent que es preocupa per la sostenibilitat, el nostre públic és tothom al que li agrada la moda”, argumenta Bernier.



Les etiquetes (o tags) són els criteris de producció amb els quals s'ha fet un producte. El client pot identificar sota una etiqueta distintiva quins dels tres criteris compleix la peça o el producte:



ECOLÒGICA. Moda que utilitza en la seva producció materials i sistemes de producció respectuosos amb el medi ambient i sostenibles amb el planeta, sent conscients amb els recursos que utilitzen.

PROXIMITAT. Moda on la qualitat prima per sobre de la quantitat. Marques i dissenyadors que fomentin la producció local i de proximitat, ajudant al creixement local i també, recuperant en molts casos, la tradició tèxtil local.

ÈTICA. Moda que respecte una relació de comerç just, que vetlli per les condicions socials dels treballadors i respecti els drets humans.



MTS és més que una botiga online

Més enllà d'un espai on trobar tendències i comprar moda de marques sostenibles, MTS és una plataforma pionera que promou un estil de vida sostenible i genera sinèrgies entre sectors afins a través de les seves xarxes socials, bloc i integrant accions a nivell offline.

Per Bernier i Melero “la moda sostenible no és només una moda sinó una necessitat per al nostre planeta i societat” i el seu gran repte és conscienciar i mobilitzar al canvi cap al *slow fashion*, encara que conscients que aquest no és un canvi radical d'un dia per a l'altre, sinó que va sent progressiu.

MTS transmet i demostra amb els seus productes que la moda sostenible és moda per sobre de tot, aconsegueix trencar la percepció que la moda sostenible està renyida amb l'estil, les tendències i la qualitat.

A més, MTS ha creat dues potents accions per potenciar i apropar la moda sostenible a tothom:

- **MTS RECICLA:** Recollida de roba usada a domicili en contrapartida d'un bo descompte del 15% per comprar en MTS. La roba recollida es donada íntegrament (MTS no rep gens a canvi) a entitats que li donen una segona vida: reciclen les fibres tèxtils o les reutilitzen amb altres usos, o es ven en mercats secundaris per obtenir recursos econòmics que financin projectes de desenvolupament. MTS no concep ser sostenibles, ni ecològics sinó intentéssim reciclar i aprofitar la roba que ja no s'utilitza.



- **PRODUCTE SOLIDARI:** Mitjançant la venda d'una penyora única i especial d'edició limitada aporta donacions a organitzacions que treballen amb finalitats socials i benèfiques. MTS llança diferents productes solidaris a la venda a mesura que es va esgotant l'anterior i de cada unitat venuda de producte solidari es destinen 2 euros a entitats benèfiques.

Consumidor MTS

MTS té un client ampli i divers. Ha aconseguit cridar l'atenció de molta gent que no estava inicialment tan familiaritzada amb el concepte de moda sostenible, ni conscienciada referent al seu impacte. El seu públic són principalment dones d'entre 25 i 50 anys, interessades per la moda i al dia de les tendències, que valoren l'estètica i la bellesa, i per les quals la sostenibilitat afegeix valor a l'hora de prendre les seves decisions de compra.

El gran repte és canviar el pensament i la forma de consum de la generació més jove, de 15 a 25, els majors consumidors de *fast fashion* i els més susceptibles al preu. D'aquí la gran labor que hi ha a conscienciar, més enllà d'aquesta generació, que el concepte barat o car és molt relatiu, la importància radica en perquè el preu de la peça i si està justificat. Davant aquesta pregunta, podem intuir les seves raons: qualitats inferiors, salaris baixos...

A què esperes? *Move to slow.*

Fonts emprades:

Andrade, Sara. "La moda se mueve rápido hacia el 'slow'". El Periódico (09/06/2016)

<https://www.elperiodico.com/es/gente/20160609/moda-slow-5192555>

Robledo, P. "El ecommerce 'eco' Moves to Slow avanza rápido: se abre a la cosmética y estudia salir al extranjero". Modaes.es (19/04/2016)

<https://www.modaes.es/empresa/el-ecommerce-eco-mote-to-slow-avanza-rapido-se-abre-a-la-cosmetica-y-estudia-salir-al-extranjero.html>

"Plataforma online de moda sostenible". La Vanguardia Dinero (18/02/2018)

<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20180218/281599535972991>

Websites:

<http://www.movestoslow.com/>

Preguntes

1. Pensant en una dona de mitjana edat, fan de la moda i seguidora de blogueres de tendències, descriu el procés de decisió de compra per a un vestit i complements a conjunt que vol estrenar en un sopar de trobada d'excompanys de facultat. Atès que disposa de temps limitat realitzarà la compra *online*.
Descriu detalladament les fases que intervindrien en el seu procés de compra i identifica com és el seu grau d'implicació en la compra.
2. a) Identifica des del punt de vista del màrqueting, quin tipus de resultat postcompra seria el més rellevant per a un jove que fa per primera vegada una compra en MTS recomanat per un company de treball.

b) MTS té la seva pròpia marca de roba. Identifica i justifica la situació de compra que ha de gestionar en relació als seus proveïdors de teixits per a la col·lecció Tardor/Hivern 2018.
3. La influència de l'entorn és evident en el comportament del consumidor. Reflexiona per al cas de MTS sobre els principals factors (psicològics, socioculturals, situacionals) que són influents en el comportament del consumidor de moda sostenible.
Utilitza la informació de l'enunciat i la de l'article "*El nou consumidor del segle XXI, responsabilitat social i sostenibilitat*" del [Blog d'Economia i Empresa](#) per argumentar la teva resposta.
4. La lleialtat a una marca és fonamental per a la supervivència de qualsevol empresa. Comenta com MTS crea valor per incrementar la lleialtat a la seva marca i com aquesta lleialtat es transforma en beneficis per a l'empresa.

