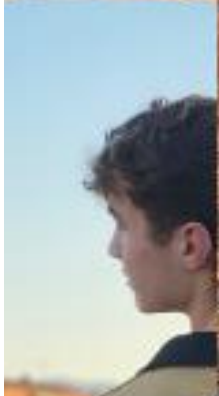




CREACIÓ D'UNA MARCA DE MODA



ZAMORANO
TREBALL DE RECERCA
CURS 2020-2021

Abstract

Aquest treball no tracta de crear una marca de moda des de zero, sinó que l'objectiu principal, a part de definir la moda i algunes estètiques, és informar i divulgar la dificultat de crear una marca de moda, esmentant estratègies, pressupostos i, sobretot, tot el temps que es dedica per a finalment poder emprendre un negoci.

Pel que fa a la moda, he buscat la definició i he explicat com funciona la moda en l'actualitat, juntament esmentant algunes tendències molt presents. Pel que fa a la definició, segons Vogue, diu: "És un conjunt de peces de vestir, adorns i complements basats en gustos, usos i costums que es fan servir per a una majoria durant un període de temps determinat."

Deixant de banda la moda, un dels apartats més importants del treball és el màrqueting i la comunicació que són un conjunt de tècniques o estratègies utilitzades per a estudiar el comportament dels mercats, que explicaré més detalladament.

Finalment, amb la part més creativa, explicaré tot el procediment per a poder arribar a dissenyar i crear una peça de roba que va des del patronatge, fins al tal i la costura i finament en el meu cas el brodat.

This project is not about creating a new fashion label, in fact the main objective, apart from define what fashion and some aesthetics, is to inform and to divulge how difficult is creating a fashion label, mentioning strategies, budgets and all the time that is necessary to undertake a business.

As far as fashion is concerned, I have sought the definition and explained how fashion works today, along with mentioning some very present trends. As for the definition, Vogue says: "It is a set of clothing, ornaments and add-ons based on tastes, customs and customs that are used for a majority for a certain period of time."

Leaving aside Fashion, one of the most important part of this study is marketing and communication, which are a set of techniques or strategies used to study the behaviour of the financial Markets.

At the end, in the most creative part, I will explain all the procedure to be able to design and create a clothing piece: from the pattern to the cut, going by sewing and finally with the embroidery.

Índex

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1 Objectius	7
1.2 Metodologia.....	7
2. QUÈ ÉS LA MODA.....	9
2.1 Funcionament de la moda en l'actualitat	9
2.2 Moda sostenible.....	13
2.3 Influències bàsiques	14
2.3.1 Aesthetic	14
2.3.2 Streetwear	16
2.4 Influències d'altres marques	17
2.4.1 Vans.....	17
2.4.3 A-cold-wall.....	18
2.5 Dissenyadors	19
2.5.1 Cristóbal Balenciaga	19
2.5.2 Christian Dior	20
2.5.4 Ashton Michael.....	21
3. MARCA DE MODA.....	22
3.1 Branding	22
3.1.1 Parts del branding	23
3.1.2 Naming i logotip personal	24
3.2 Registrar-se com a marca comercial.....	25
4. MÀRQUETING I COMUNICACIÓ	26
4.1 Màrqueting.....	26
4.2 El consumidor	27
4.3 El producte	28
4.4 Preu	29
4.4.1 Preu personal.....	30
4.5 Comunicació	32
4.6 Promoció	33
4.6.1 Relacions públiques	33
4.6.2 Publicitat	33
4.7 Xarxes socials.....	34

5. PRODUCCIÓ I CREACIÓ	37
5.1 Patronatge	37
5.2 Confecció.....	38
5.2.1 El tall	38
5.2.2 Les teles.....	39
4.2.3 La costura	39
5.2.4 Brodat	40
5.3 Procés i resultat	41
5.3.1 Outfits definitius.....	42
6.CONCLUSIONS	43
7.BIBLIOGRAFIA	45
8.AGRAÏMENTS	47
ANNEX 1.....	48
ANNEX 2.....	59
ANNEX 3.....	61
ANNEX 4.....	64

1.INTRODUCCIÓ

El treball de recerca, és un treball que porta moltes inquietuds als alumnes, principalment a mi. En el meu cas, tot i haver dubtat en moltíssimes ocasions, vaig arribar a la conclusió que havia de fer un treball que m'agradés, ja que és bastant important en la nota i havia de gaudir-lo, ensenyant-vos la creativitat i originalitat que tinc dins meu. Principalment sabia que volia fer alguna cosa relacionada amb la moda, però no ho veia clar perquè no sabia si això podria ser un bon treball de recerca. I això em va fer dubtar en moltíssimes ocasions, fins al moment que vaig voler arriscar-me i vaig pensar a fer una col·lecció de moda.

En aquell moment no vaig pensar en tot l'esforç que em portaria a fer una col·lecció sencera de roba feta a mà i per això al temps vaig tornar a dubtar. Fins que vaig pensar a dibuixar una col·lecció de moda i fer dos o tres models, i aquesta va ser la idea on em va portar a fer aquest treball de recerca finalment.

Seguidament vaig pensar a reflectir el meu treball en una visió històrica de la moda, però em semblava molt típic i poc creatiu. Per això finalment em vaig qüestionar si podia fer un pla d'empresa amb tot el que això requereix i fins i tot, fer una línia de roba amb dos o tres outfits¹ fets a mà per poder abocar tota la meva creativitat.

He enfocat el meu treball de recerca en una col·lecció de roba, on no tot el món se sent identificat. És a dir, aquest tipus de roba no la porta tothom i això és el que m'agrada, ja que aquesta peçes la porta gent amb una personalitat bastant marcada. Per això el que vull és fer roba on la porti gent que sàpiga portar-la, i també fer roba de bona qualitat i el que això comporta és que el preu s'elevi més del normal. Però no serà un preu molt elevat, ja que sinó, no es vendria amb tanta facilitat.

El que vull demostrar amb aquesta roba és que la poden portar tant homes com dones, per això tot el que faré serà unisex, amb les seves talles corresponents, però que tothom que vulgui pugui portar-la.

Enfocats en l'actualitat i veient el panorama que hi ha actualment en el mercat, he volgut fer aquestes peces bastant comercials i no tan úniques, ja que es podrien vendre més fàcilment i ja en un futur fer roba més poc comercial perquè als clients habituals els pugui agradar i a altres clients no tan habituals els pugui cridar l'atenció i possiblement puguin comprar-ho.

M'agradaria aclarir que en aquest treball el que he buscat no ha estat crear una marca de moda calculant tots els preus i utilitzant totes les estratègies de màrqueting i comunicació, sinó que el que he fet ha estat informar sobre tot el que requereix crear una marca de moda, des d'informar sobre tot el que és el màrqueting i comunicació, sobre què és el brànding i totes les estratègies utilitzades per les empreses. Per altra banda, el que també he explicat ha estat més relacionada amb la part pràctica, ja que he explicat alguns teixits, algunes maneres de cosir la roba, entre d'altres, per així ensenyar-vos diferents maneres de poder crear una peça de roba.



1.1 Objectius

Els objectius d'aquest treball han estat els següents:

Objectius principals:

- Crear i confeccionar una línia de roba.
- Informar sobre el procés de creació per formar una marca de moda.

Objectius secundaris:

- Trobar una definició concreta de què és la moda actualment.
- Informar sobre un tipus de tendència que està molt de moda.
- Ensenyar i difondre diferents estils de moda.
- Explicar la història de marques en les quals m'he inspirat.
- Informar sobre la dificultat o no, de crear una marca de moda des de zero.
- Conèixer la dificultat de crear diferents peces de roba, sense tenir les bases.

1.2 Metodologia

Per assolir aquests objectius, primer de tot vaig començar amb la part que veia més fàcil i que més tenia a mà amb l'internet, que era la part de les influències bàsiques i què és la moda, i mentrestant anar treballant i pensant en un logotip per la meva marca de moda.

A mesura que anava fent la part teòrica, d'explicar algunes tendències, algunes marques que m'agraden molt i alguns dissenyadors molt reconeguts, m'anava llegint el llibre de màrqueting i comunicació de la moda per després poder fer la part de màrqueting i comunicació, per així estar més informat, ja que en cursar un batxillerat tecnològic no he tocat cap assignatura en la qual expliquin aquestes parts del meu treball i per això vaig haver de començar des de zero.

Per altra banda, mentre anava acabant la part escrita vaig començar a dissenyar els outfits, fins que, entre molts, vaig acabar escollint dos dissenys que em van agradar. Quan ja tenia els patrons i les mesures de tela que necessitava, vaig anar a comprar les teles, que per la COVID-19 no vaig poder anar abans del que m'hagués agradat, ja que com ens van confinar i van tancar totes les botigues vaig haver d'anar un mes més tard del que jo tenia planejat.

A principis de setembre, quan ja tenia les teles i la idea principal, vaig acabar de retocar els patrons i al tenir els definitius, em vaig disposar a retallar les teles per finalment cosir-les amb l'ajut de la meva àvia, ja que com jo no tinc gaire experiència

cosint, ella es va oferir voluntària per ajudar-me a cosir les peces de roba. Mentre anàvem cosint, a poc a poc vaig anar acabant la part escrita, fent canvis constantment en algunes parts, ja que no m'acabaven de convèncer ja sigui perquè veia molt avorrida aquella part o directament perquè no era molt important.

Pel que fa als outfits, vaig tenir molts problemes amb les costures, ja que la meva àvia feia molt de temps que no cosia i va haver d'aprendre a fer algunes costures per poder fer les peces més professionals, i també vam tenir problemes amb les màquines de cosir, ja que no disposàvem de totes les necessàries per cosir de la manera que explico al treball i vam haver d'enginyar-nos-les per finalment acabar fent una cosa semblant amb una altra màquina que teníem a la nostra disposició. Ja amb els "outfits" acabats i la part escrita quasi finalitzada, em vaig disposar a crear l'Instagram de la marca i a fer la sessió de fotos per a publicar les imatges a les xarxes socials.

Finalment, vaig acabar de retocar el meu treball escrit i per enllestir el treball, vaig acabar posant les conclusions del treball.



2. QUÈ ÉS LA MODA

Abans de parlar sobre tot el procés per crear una marca de moda, cal analitzar i entendre el concepte de moda.

Per obtenir la definició de moda més adient al moment, el que he fet ha estat buscar, la definició que té Vogue a la seva web, ja que aquesta és una de les revistes més importants de moda que hi ha en l'actualitat, per això he volgut agafar la seva definició i no una d'algun diccionari. Pel que fa a la definició, Vogue diu que la moda: "És un conjunt de peces de vestir, adorns i complements basats en gustos, usos i costums que es fan servir per a una majoria durant un període de temps determinat."

Pel que fa a les tendències, aquestes es generen cada temporada sobre les passarel·les i en l'street style². Però això no es una cosa acrua, ja que alguns historiadors diuen que el concepte de moda va començar al Renaixement, entre les cases reials com a mostra de poder i estats. Encara que el concepte de màrqueting i moda no va començar fins que va acabar la II Guerra Mundial.

En l'actualitat, podem diferenciar la moda en diferents grans blocs, com podeu observar en l'apartat següent.

2.1 Funcionament de la moda en l'actualitat

Per començar a emprendre un projecte com aquest, cal tenir un cert coneixement sobre els mecanismes del funcionament de la indústria de la moda. En l'actualitat el món de la moda es divideix en tres grans branques:

- L'alta costura
- El Prêt-à-porter
- L'anomenada producció en sèrie o fast fashion.

L'alta costura construeix les seves col·leccions destinades a un tipus de clients d'àmbit privat. Les peces són d'una gran qualitat i presenten uns excel·lents acabats. La seva producció és molt reduïda, normalment només es produeixen entre deu i vint peces per col·lecció. Per aquest motiu, el seu preu és molt elevat i per tant, parlem d'un tipus de moda molt exclusiu i que molt poques persones es poden permetre. Dins de l'alta costura podem trobar marques com Chanel, Louis Vuitton o Versace entre altres.

Perquè una marca de moda es pugui considerar d'alta costura, ha de tenir els següents requisits:

- Realitzar dissenys a mesura per a clients privats, amb una o més proves del vestit.
- Disposar d'un taller a la capital amb un mínim de vint empleats que treballen a temps complet.
- Presentar al públic cada temporada (gener i juny) una col·lecció de cinquanta dissenys originals com a mínim, i a més aquests dissenys han de tenir peces tant de dia com de nit.



(F.1) Valentino

D'altra banda, els dissenys del prêt-à-porter que traduït al francès és "preparat per portar", són un tipus d'indumentària o roba confeccionada de manera seriada, això vol dir que es caracteritzava per uns talls, teixits i acabats d'una gran qualitat. A diferència de l'alta costura les col·leccions de prêt-à-porter solen ser sèries no gaire llargues però més que a l'alta costura, es parteix sempre d'un disseny previ i la realització sol ser més acurada amb les tendències del moment. Contenen peces amb una gran originalitat. Un dels seus objectius és cridar l'atenció i fer-se visibles en la premsa i les passarel·les internacionals. La producció a partir de patrons va facilitar la mecanització en la producció de peces de roba abaratint-ne els costos de producció i el preu, per això aquest tipus de col·lecció pot ser més accessible per les persones. Dins d'aquest tipus de moda podem trobar marques com Calvin Klein o Chloé entre d'altres.



(F.2) Wooyoungmi

Dins del prêt-à-porter podem distingir entre el prêt-à-porter de luxe o designer i el prêt-à-porter diffusion o masstige.

- El prêt-à-porter de luxe es caracteritza pel simple fet de que normalment són els mateixos dissenyadors d'alta costura els que treuen cada temporada col·leccions ready to wear (preparat per portar) inspirats per la moda d'alta costura i les presenten en grans passarel·les de moda. El seu preu és elevat i

per això, no és una moda a l'abast de tothom. Aquí podem trobar marques com Yves Saint Laurent, Calvin Klein o Chanel, que també té la versió d'alta costura coneguda com Chanel Haute Couture.

- El prêt-à-porter diffusion es refereix principalment a les marques de moda que no abasten ni l'alta costura ni el prêt-à-porter de luxe. Si no que podríem referir-nos al concepte de masstige, el qual es tradueix com a "luxe accessible" per a una classe mitjana. Es tracta de productes que ofereixen al client la possibilitat de sentir que compren productes de luxe (perquè tenen un preu més elevat i un disseny més exclusiu que la moda ràpida), però sense haver de pagar una despesa tan alta que suposa comprar productes prêt-à-porter de luxe. Dins d'aquest sector podem trobar marques com: Armani Jeans d'Armani, Michael Kors, Victoria's Secret i marques espanyoles com Bimba i Lola o Tous.

La producció en sèrie o fast "fashion" consisteix en la modalitat de producció de moda més industrialitzada i conseqüentment la que té el preu més econòmic. La fabricació de roba en sèrie va aparèixer a finals del segle XIX però no va ser fins al final de la Segona Guerra Mundial quan aquest tipus de producció es va posar en marxa en els diferents sistemes de producció de moda. Actualment, els dissenys de la producció en sèrie poden arribar a ser tan acceptables com els de l'alta costura. En algunes ocasions alguns dissenyadors són convidats per crear col·leccions per empreses de producció de moda en sèrie, encara que els teixits són de menys qualitat i els mètodes de confecció han de ser adaptats a un preu més baix. Per fer els dissenys d'aquest tipus de mercat, els dissenyadors el que fan és basar-se en les tendències que hi ha en aquell moment i també s'inspiren en moltes de les col·leccions de prêt-à-porter. El principal objectiu d'aquest mercat és vendre les peces de roba ràpidament pel motiu que algunes tendències duren poc. Per aquest tipus de producció també es pot anomenar "moda prona" que tal com diu el nom fa referència a peces bàsiques i assequibles i a tendències que acostumen a durar poc. Algunes de les marques que produeixen aquest tipus de sèrie són Pull&Bear, Zara o Mango.



(F.3) Zara

Part de l'èxit del sistema de moda ràpida podria resumir-se en els següents aspectes:

- **Imitació:** la moda ràpida s'inspira en els dissenys prêt-à-porter creats per prestigioses marques i dissenyadors, obtenint així roba de qualitat acceptable i dissenys a un preu molt assequible.
- **Rapidesa:** cada dues o tres setmanes el consumidor pot trobar nous models que reflecteixen les tendències demandades en el carrer.
- **Adaptació als desitjos del client:** el sistema de moda ràpida s'inspira en les tendències del carrer. Per això les marques surten al carrer per veure el que els inspira la gent, que és el que es porta i que és el que el consumidor vol.
- **Diversificació de l'oferta:** podem veure que avui en dia aquestes marques es dirigeixen a una ampla i variada oferta de perfils de consumidors molt diferents, independentment de la seva classe social o el seu estatus socioeconòmic.
- **Localització:** aquestes botigues tenen un important instrument de màrqueting estratègic, ja que al consumidor li resulta molt senzill poder comprar en una botiga d'aquestes, ja que existeixen multituds de punts de venda al llarg d'una mateixa ciutat que van de carrers comercials fins a centres comercials.
- **Estil de consum:** la moda ràpida dona la possibilitat al consumidor de poder comprar moltes coses cada temporada per preus no molt elevats, ja que avui en dia el consumidor no acostuma a busca productes de llarga durada, sinó que prefereix comprar peces de cada temporada amb el que és tendència en aquell moment.

És molt important l'impacte que ha tingut el fenomen de la globalització en la indústria de la moda. Avui en dia, les imatges, els articles i els estils es creen i es dispersen pel món amb molta més rapidesa que mai, gràcies al comerç internacional, a les noves tecnologies, als mitjans de comunicació internacional i a l'emigració global. D'alguna manera, tots aquests factors han contribuït amb èxit en el fet que les modes tinguin tal llibertat de moviments que se'ls permet passar fronteres amb molta més facilitat. Però la globalització no només ha aportat coses bones a la indústria de la moda, en la part negativa trobem el gran impacte mediambiental causat per la globalització de la indústria de la moda. Aquesta també ha contribuït al declivi de la manufacturació de moda a Europa i a la seva deslocalització a països subdesenvolupats on el cost de la mà d'obra és molt més baix i en moltes ocasions es permet l'explotació laboral.

2.2 Moda sostenible

La moda sostenible és un concepte que va més enllà de les simples novetats de cada temporada. Es tracta d'impulsar el sector, però de manera raonable i respectant alguns principis que resulten importants per a tots els agents que intervenen en la producció de les peces i complements de moda. Es considera, cada vegada amb més força, que es pot fabricar moda tenint en conta criteris com la utilització de materials reciclables o l'ús de productes no contaminants, entre d'altres.

En els últims anys hem assistit a un important creixement d'aquest model de producció i de consum de moda. La moda sostenible tracta de cuidar i respectar el medi ambient, però també els drets humans i l'explotació infantil al llarg de tota la cadena de producció i distribució, evitant pràctiques abusives sobretot en països del tercer món; apostant per la moda, però també per fomentar els valors ètics.

Per moltes raons, Zamorano vull que sigui un marca de moda que impulsi la moda sostenible, ja que té molts beneficis, com per exemple:

- Minimitza l'impacte mediambiental per preservar i millorar la salut del planeta.
- Garanteix els drets laborals dels treballadors.
- Afavoreix la producció local i ecològica, ja que s'evita el mal produït pel transport de llarga distància i promou la roba del propi país.
- Aposta per la qualitat de les peces, això vol dir que utilitzen teixits d'alta qualitat i les peçes s'elaboren amb l'objectiu d'allargar la vida del producte.

2.3 Influències bàsiques

2.3.1 Aesthetic

Primer de tot m'agradaria parlar del concepte aesthetic. La paraula aesthetic traduïda literalment de l'anglès vol dir estètica i és utilitzada per parlar de l'apreciació que es té sobre la bellesa i l'art de les coses. En una definició més formal, es tractaria d'una branca de la filosofia que aborda la naturalesa de l'art, la bellesa i el gust. En la moda, no es un estil en si, sinó que aquest terme engloba un seguit de estils.

A causa de la influència de les xarxes socials i a la seva evolució a Internet el concepte aesthetic ha passat de ser utilitzat en pocs casos a ser un ús més quotidià, modern i juvenil. La seva descripció, per tant, es va tornar més senzilla i també més subjectiva així definint-lo de la següent manera: conjunt d'elements que la unió produeix certa satisfacció. Això sense deixar de banda la seva essència de la creació i apreciació de l'art.

(F.4) Imatge aesthetic



Ja explicat que vol dir el terme "aesthetic" us explicaré diversos tipus de vestimenta sobre aquest tipus de moda en la qual m'ha ajudat i inspirat per poder crear la meua marca de moda:

2.3.1.1 Grunge

El "Grunge" és un gènere i subcultura de la música rock que va sorgir a mitjans de la dècada de 1980 a l'estat de Washington, nord-oest del Pacífic dels EUA aquest estil musical va ser impulsat per les icòniques bandes Nirvana i Pearl Jam, un subgènere del rock alternatiu que va triomfar a la dècada dels noranta. Amb l'explosió i la seva posterior fama, va néixer un moviment que no només es definia a través de la cançó, sinó que es diferenciava a través del seu vestuari.

Kurt Cobain, Dave Grohl i Krist Novoselic, en els seus concerts, portaven camises de quadres, samarretes amples, texans desgastats o trencats i gorres cap enrere. Semblaven no preocupar-se pel que diran, ni paraven massa atenció a la seva imatge. Tampoc faltava els cabells llargs i despentinats.



(F.5) Kurt Cobain

Pel què fa a l'aesthetic, l'estil grunge es refereix a la vestimenta caracteritzada per samarretes àmplies, cadenes, maies de xarxa, sabates vans, converse o Dr. Martens, faldilles a quadres, colors freds, samarretes amb bandes dels noranta com Nirvana i l'ús decoratiu de discos vinil.

El grunge, bàsicament l'he escollit perquè van sempre vestits de negre. A això em refereixo al fet que la jaqueta que he creat, crec que amb un outfit total Black (tot negre) és com millor pot destacar el color de la jaqueta i l'estampat que he creat a l'esquena.



(F.6) Outfit Grunge

2.3.1.2 Art hoe

L'estètica Art Hoe és una estètica basada en l'amor per l'art, una connexió amb la natura, la pintura i les flors.

Creada per un usuari de Tumblr conegut com a sensibleblackperson, l'escena Art Hoe va ser creada per POC (gent de color) i ha estat acusada de blanquejada. Però la comunitat d'Art Hoe celebra la diversitat, i qualsevol pot ser un Art Hoe independentment de la seva herència o raça.

Bàsicament he escollit aquest estil que està molt vigent avui dia, ja que en el meu cas, els que he fet ha estat pintar el logotip de la meua marca de roba a l'esquena de la jaqueta i també crec que seria una de les característiques més significatives de la meua futura marca de moda.



(F.7) Estampat més representatiu

2.3.2 Streetwear

El terme Streetwear significa, literalment, "roba de carrer", s'empra més comunament a Llatinoamèrica i fa referència a les peces més despreocupades i informals que es poden vestir actualment per la ciutat. S'engloben en el que anomenem moda swag, la més transgressora i atrevida entre els joves d'avui dia.

S'associa tradicionalment a la cultura surf i skate, amb punts en comú amb la roba hip hop i la moda urbana japonesa. Parlem, per exemple, de les dessuadores, especialment si són oversize⁵ i tenen caputxa. També les samarretes de print, tant en homes com en dones. I pel que fa a calçat, les sabatilles esportives altes solen ser les que millor reflecteixen aquest estil.

La "roba de carrer" sol estar influenciada pels looks⁶ esportius genèrics i les línies amb tocs elegants. En les primeres etapes de la moda de roba esportiva, la feminitat s'expressava generalment amb les línies més netes i les siluetes cada cop més mínimes encara que més tard, es van començar a desenvolupar volums agosarats en roba esportiva. En general, s'observava siluetes relaxades, formes netes, poc embelliment i un aspecte sofisticat en general segons la tendència.

La roba de carrer contemporània, també ha esdevingut molt més influent en el món de l'alta costura i, a la vegada, influenciada pels espectacles de les passarel·les de dissenyadors destacats. Raf Simons ha tingut un gran impacte en els estils de roba de carrer a mesura que ha evolucionat al llarg dels anys. Altres dissenyadors com Demna Gvasalia, directora creativa de Vetements i Balenciaga, també han tingut un impacte en els darrers anys en les tendències com la sabatilla gruixuda i la gran caputxa, que s'han convertit a poc a poc en bàsics de carrer.



(F.8) Outfit streetwear

Pel que fa l'streetwear, podria dir que es l'estil base de la meva marca, perquè deixant de banda que personalment m'agrada molt, també el que he fet ha estat pensar en tot moment que es posaria un persona que li agrada o vesteix amb aquest estil per finalment crear els dos outfits.

2.4 Influències d'altres marques

Hi ha milers de marques de moda, tant poden ser d'alta costura com serien Chanel o Dior, de prêt-à-porter, com seria Yves Saint Laurent o de fast fashion com Zara o Pull and Bear. Però jo m'he volgut centrar en dues de les marques que més m'agraden i més m'han inspirat en fer aquest treball que són Vans i A-cold-wall. Vans m'agrada per l'estil Skater que reflecteix en les seves peces de roba i A-cold-wall pel seu estil street i per la història que vol transmetre en les seves passarel·les.

2.4.1 Vans

Vans és una companyia tèxtil, dedicada principalment a la producció de calçats, en la qual també fabrica roba, com dessuadores i samarretes, fundada per Paul Van Doren l'any 1966 a Califòrnia.

L'origen de Vans es remunta a març de l'any 1966, quan Paul Van Doren i tres socis van obrir la seva primera botiga al públic. Paul Van Doren havia guanyat experiència en la fabricació de calçat durant els anys seixanta i van decidir fer el pas al detall. En aquells moments la botiga de Van Doren era un concepte únic, ja que ells fabricaven les sabatilles i les venien directament al públic. En aquell moment no els va anar malament i, el mateix dia de la inauguració, van vendre 12 parells del model Vans # 44 que avui és coneguda com "The Authentic", sens dubte un dels models més aclamats de la marca.



(F.9) Vans #44

I per què "vans off the wall"? Segons el mateix Steve Van Doren, off the wall era una expressió que solien dir els skaters a mitjans dels setanta quan patinaven a les "pools" (piscines), que literalment vol dir "de la paret" i això es referia a quan els skaters patinaven a les parets d'aquestes piscines buides.

Vans sempre ha estat lligat a l'autèntica cultura, a l'ambient que es viu als carrers, tant és així que la primera taula per skateboard (monopati) de Vans el 1976 portava el logo Off The Wall que s'havia creat recentment. Des de llavors, el logotip era present en els nous llançaments de la marca, en blanc i vermell. Després del rotund èxit de les Vans Checkerboard gràcies a una pel·lícula, el logotip Off The Wall va quedar vinculat a la marca Vans per sempre.



"OFF THE WALL"

(F.10) Logotip Vans

La història de l'estampat escaquer comença deu anys més tard quan es va inventar l'estil Vans # 48, ara conegut com a Slip-On. Steve Van Doren, fill de Paul, es va adonar que els patinadors estaven pintant l'entresol de les seves sabatilles per crear un efecte de tauler d'escacs. Van Doren va decidir desenvolupar més la idea, imprimint el patró a la part superior de la tela dels Slip-Ons. Així és com va sorgir el famós disseny de damero.

2.4.3 A-cold-wall

Tècnicament A-cold-wall, és una altra marca de roba urbana i esportiva, casual i una mica conceptual creada per Samuel Ross. Ross va llançar la marca al 2015, després de treballar, amb Virgil Abloh en Off-White i en projectes com Donda, amb Kanye West a al front. Amb només 24 anys, Ross va iniciar un projecte que estava més a prop de l'art on realitzava instal·lacions artístiques o musicals on la moda tenia un paper important, però no com a marca de roba definida. Avui, en canvi, si que és una marca de roba. La seva evolució ha estat molt ràpida i ja té espai propi a Barneys i Harvey Nichols, i es ven en botigues com Ssense o Antonioli. La clau és la història darrere de les seves col·leccions, perquè Ross vol llançar missatges que iniciïn debats sobre la consciència de classe, el racisme a UK o les restriccions que té la joventut actual a l'hora d'expressar-se.

Bàsicament, A-cold-wall proposa samarretes, pantalons de xandall, abrics lleugers, bufandes i complements urbans. Però la diferència amb altres marques és que Ross juga amb materials (goma, cinta d'embalar), acabats a mà (pintura en spray, trencats) i missatges que completen al seu logotip, sempre present.



(F.11) Passarel·la 2018



(F.12) Logotip A-cold-wall

2.5 Dissenyadors

Pel que fa als dissenyadors, tenim molts dissenyadors icònics com: Coco Chanel. Una dissenyadora francesa d'alta costura i fundadora de la firma de Chanel, que va donar el boom quan en temps de guerra va decidir no pensar en el que diran els altres, i el que va fer va ser trencar els esquemes de l'època fent que dones portessin pantalons i també va escorçar la faldilla. Per altra banda, tenim dissenyadors com John Galiano o Alexander McQueen que junts van canviar la història de la moda amb les seves col·leccions sorprenents amb temàtiques tan innovadores. Però en aquest treball no m'he centrat tant en la història d'aquests grans dissenyadors, sinó que m'he volgut centrar en tres dissenyadors que m'han servit d'inspiració per a crear la meva marca de moda. Cristóbal Balenciaga, Christian Dior i Ashton Michael.

2.5.1 Cristóbal Balenciaga

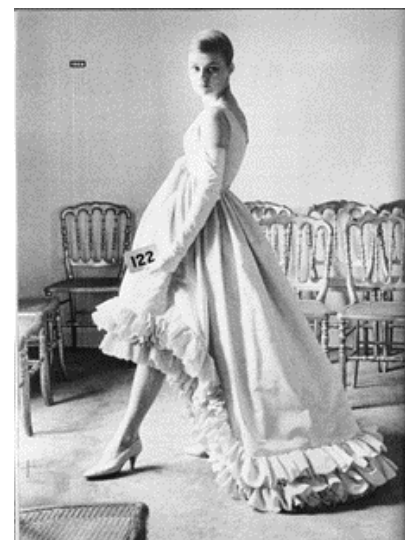
Cristóbal Balenciaga Eizaguirre va néixer el 21 de gener de 1895 a la vila de Getaria, al País Basc. El seu pare va morir quan Balenciaga tenia 11 anys i per això la seva mare ha estat sempre un referent, ja que també era sastressa.

Des de molt jove va estar en l'ofici de la seva mare i no va ser fins a l'any 1907 quan es va empadronar a la ciutat de Sant Sebastià on va començar a aprendre l'ofici de sastre treballant en diversos establiments amb connexions amb la moda parisenca.

El 1917 es va decidir a obrir el seu taller, amb l'ajuda de la seva germana i, en molt poc temps va anar guanyant un prestigi que li va reportar clientela procedent de l'alta aristocràcia i la reialesa i li va permetre expandir el negoci creant un segon taller, anomenat Eisa, en honor a la seva mare. El 1924, davant les bones perspectives de negoci, va obrir la seva primera botiga a Madrid i, just un any després, es va instal·lar a Barcelona.



(F.13) Cristóbal Balenciaga



(F.14) Disseny desfilada 1937.

L'èxit l'acompanya des de la presentació de la seva primera col·lecció el 1937. Les seves creacions, basades en la comoditat, la puresa de línies, la reinterpretació de la tradició espanyola i el desenvolupament de volums innovadors, marcaran la moda de les dècades centrals de segle XX, fins als anys setanta, fins avui dia, però quan l'alta costura va començar a perdre pes en gràcies al prêt-à-porter, va ser el moment en el qual Balenciaga va decidir retirar-se.

2.5.2 Christian Dior

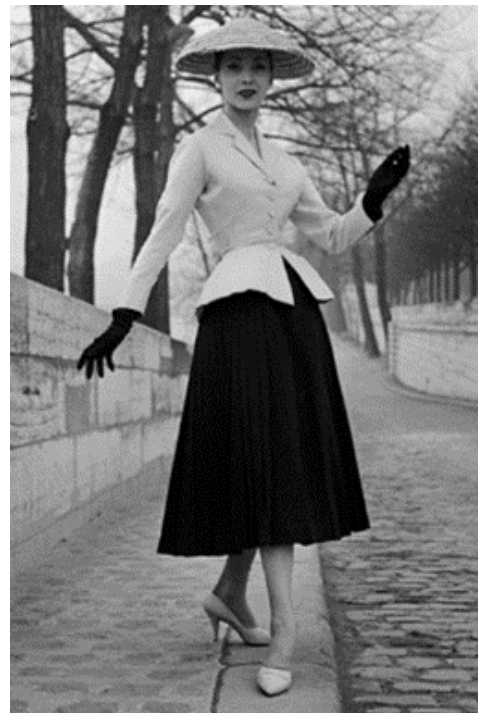
Christian Dior va néixer el 21 de gener de 1905 a Granville, França. La seva marca de roba homònima⁸, Christian Dior, es va fundar el 1946 i és més coneguda com a Dior. Ell ha estat un dels dissenyadors i personatges de la moda més influents de la història en el segle XX i ha estat una de les marques més representatives per al mercat de luxe en els últims seixanta anys.



(F.15) Christian Dior

Dior va sobresaltar principalment l'any 1947 quan va crear la nova silueta que trencaria amb la que es conservava després de la Segona Guerra Mundial, sense materials, i es tractava d'una silueta austera que no tenia volum, ja que es confeccionava amb el mínim de material possible. Aquesta silueta que va revolucionar el món de la moda es va anomenar el "new look". Aquest look consta d'un tall acinturat creant una cintura de vespa i amb muscleres per donar forma. La faldilla s'elevava uns centímetres de terra i tenia vol, i per donar el toc final es portava un barret.

En aquesta marca de roba han passat grans dissenyadors com Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré i Raf Simons, i ha vestit a celebritats com Diana de Gales, a Carla Bruni, a Elena d'Espanya, entre moltes altres. La signatura es manté fins avui en dia amb èxit i conserva l'elegància que es va proposar des d'un principi.



(F.16) "New look"

2.5.4 Ashton Michael

Ashton Michael, va néixer el 4 de juliol 1982, és un dissenyador de moda americà i un gran estilista de celebritats amb la seva central a Los Angeles.

El 2002, als 19 anys Ashton va fundar la seva primera empresa amb Marina Toybina anomenada GLAZA. Però no va ser fins el 2015 que va crear el seu propi segell discogràfic anomenat Ashton Michael.

A l'octubre de 2013, Ashton va tancar els carrers de Hollywood i va construir una passarel·la enmig d'ella per a la seva desfilada durant la Setmana de la Moda de Los Angeles per a la seva col·lecció primavera/estiu 2014, Black Cross. El 2015, Ashton Michael va crear un exèrcit negre i rosa per a l'actuació de Beyoncé i Nicki Minaj. Seguidament, a la Fashion Week de 2016, va canviar la seva paleta de colors en blanc i negre, i va fer una col·lecció plena de colors rosats, i aquest ha estat una de les desfilades més icòniques d'aquest.

El 2020, Ashton Michael va aparèixer com a concursant en la primera temporada del reality⁹ show de Netflix¹⁰, Next In Fashion, un programa de moda en la que dissenyaven col·leccions en equips de dos, i va col·laborar amb Marc Morante de la marca Marc Marc, que és un amic íntim seu. Finalment Ashton va ser eliminat a la semifinal, quedant així en la tercera posició.

El perquè del fet que he triat aquests dissenyadors, és per diferents raons. Balenciaga, l'he escollit, perquè ha estat un referent en la roba que es porta actualment i és de les marques que més m'han inspirat en fer aquest treball. Dior, l'he escollit perquè és un clar exemple de que una peça pot fer canviar la teva vida, i aquesta va ser la del look anomenat "new look", anteriorment explicat. I finalment, he escollit a Ashton Michael perquè després de veure el programa The Next in fashion, m'he adonat que tenim estils molt similars i ell va ser un dels dissenyadors del programa que més em va agradar en totes les proves.



(F.17) Ashton Michael



(F.18) Fashion Week 2016.

3. MARCA DE MODA

3.1 Branding

El branding és una paraula d'origen anglès, utilitzada per fer referència al procés de creació d'una marca. Aquí inclou totes aquelles estratègies o factors relacionats amb la marca, directament o indirectament, i que afecta el seu valor i al comportament dels clients.

Avui dia és bastant difícil de diferenciar-se i destacar, ja que la majoria d'empreses treuen al mercat productes amb una qualitat i una accessibilitat molt semblants. Per aquest motiu el branding el que fa és destacar l'empresa i donar-li més importància destacant-ne els valors que vol transmetre, fer-la diferent i que la gent la pugui reconèixer molt fàcilment. Aquestes variables que fan que una marca creixi i destaquí són coses com el logotip, un símbol i el nom, és a dir els elements visuals de la marca tenen molta importància, ja que això reflexa el que la marca vol dir als clients. I perquè això estigui ben aconseguit per poder fer brillar i triomfar la marca, es necessita fer un estudi previ.

Respecte a les marques de moda el procés del branding comença amb el nom de la marca. Un recurs molt utilitzat en el sector de la moda és l'estratègia d'assignació de noms segons si la marca només avarca el producte d'un dissenyador. Això vol dir que el que sol ser més habitual en la indústria de la moda és que la marca adopti el nom del mateix dissenyador com per exemple en marques com Louis Vuitton o Giorgio Armani entre moltes altres. En aquestes marques es forma un vincle molt important entre la marca i dissenyador. En canvi, en altres marques, només adopten el cognom del dissenyador com Gucci o Prada. Aquest tipus de branding està més vinculat amb el món de les passarel·les i la alta costura. Per altra banda, tenim marques de moda on el nom d'aquesta no té res a veure amb el o els dissenyadors. Estem parlant de la gran majoria de marques que tenen un nom totalment independent del personal que hi treballa, estem parlant de marques com Nike que han aconseguit convertir-se en grans referents de la moda esportiva que es coneixen arreu del món.

Però el tipus de marques que a mi realment m'interessen són aquelles que el seu nom té una història darrera d'aquest o està relacionat amb el seu nom, cognom o alguna cosa que el caracteritzi.

3.1.1 Parts del branding

3.1.1.1 Naming

La paraula Naming prové de l'anglès, i la seva traducció literal és "nomenament". Es tracta del primer pas que es fa per a donar un significat a la nostra marca. Pot semblava una cosa senzilla i purament simbòlica, però la importància de fer bé aquest treball és molt elevada. Una vegada el nom és publicat i llençat al mercat és precís que no variï al llarg de temps, ja que pot no ser bo pel reconeixement de la firma.

No hi ha uns passos concrets o un seguit de normes que facin que un nom sigui bo, però hi ha una sèrie de factors que han d'estar sempre presents:

- **El nom ha de ser fàcil de pronunciar i recordar.** Aquest és un aspecte important sobretot si va dirigit a nens. En el cas que ho siguin, s'hauria de buscar un nom divertit.
- **Ha de projectar la imatge correcta.** Quan el missatge que es vol transmetre ja està decidit, aquí és quan entra l'aspecte artístic, ja que a part de trobar una bona paraula que transmeti el que es vol, ha de sonar bé.
- **Creatiu.** Cada vegada s'ha de ser més creatiu i diferent amb el nom, ja que hi ha una gran quantitat d'anuncis i missatges i per tant cal captar l'atenció.
- **El significat.** Primer de tot sempre s'ha de tenir en compte el que vol dir una paraula en diferents idiomes, per assegurar-se que no afecti negativament a la marca. El nom ha de voler representar alguna cosa, ha de tenir un significat.

3.1.1.2 Desenvolupament gràfic

El logotip de qualsevol empresa és avui dia un dels pilars més importants dins del branding de l'empresa. El logotip d'una empresa és el primer que veu el client, la primera impressió que té de la marca i aquesta ha de ser bona. Les marques, siguin grans o petites, han de ser identificades amb un símbol que representa tot allò que vulguin associar a la marca. És a dir, el logotip de la marca és com la signatura de les persones, aquesta dona identitat.

Uns quants passos a seguir per poder crear o dissenyar un logotip serien:

1. **Versàtil:** El logotip no només serà utilitzat en imprès, sinó que també és necessari que quedi bé a altres llocs com a la pàgina web, a samarretes i a targetes.

2. **Simple i fàcil de recordar:** Com més simple i senzill sigui, més fàcil serà d'entendre i recordar.
3. **Atemporal:** La intenció principal al crear un logotip és que pugui tenir la mateixa repercussió en crear-se que al cap de molts anys. Per tant, el millor és no incloure cap element que estigui de moda en aquell moment, ja que les modes canvien constantment.
4. **Únic i diferent:** Al dissenyar un logotip sempre es busquen aquelles diferències que el faci destacar per damunt de la competència amb les altres marques. No hi ha cap tècnica perquè un logotip destaquï, sinó que simplement s'ha de ser imaginatiu.

Una de les coses que es pot tenir en compte i al cap i a la fi és molt important és que una marca no tingui només un logotip, sinó que tingui un només amb el seu nom, un logotip amb el nom escorçat com pot ser l'exemple de Chanel que té dos "C" a la inversa o Dolce and Gabbana que es representa com D&G, entre d'altres, i un que aquest és més opcional i sigui un logotip que els faci reconèixer sense haver de posar el nom, com la marca de moda Polo amb el seu jugador de Polo o Versace que té com a símbol a la Medusa.



VERSACE

(F.19) Logotip Versace

3.1.2 Naming i logotip personal

En el meu cas, he seguit la metodologia que he explicat abans, he creat un logotip senzill, simple i atemporal. Per altra banda, he creat aquests dos logotips que com he comentat anteriorment, no és necessari que les marques de moda els facin però és una molt bona estratègia per a que els consumidors la reconeixin, i per fer això el que he fet ha estat agafar la "Z" per crear aquest logotip que seria com la reducció del meu principal que és Zamorano amb una tipologia de lletra elegant i entenedora. I finalment el logotip que he creat per què em pugui representar davant d'altres marques de moda competents, és la silueta del meu gat amb una "Z" al front per saber que aquest és el meu logotip.



(F.20) Logotip personal

A l'annex podeu observar amb més detall les meves propostes definitives del logotip, i juntament també he afegit un apartat de diferents esborranys d'alguns logotips que he anat creant per finalment escollir els definitius.

3.2 Registrar-se com a marca comercial

Per a qualsevol empresa de moda resulta molt important assegurar-se que els dissenys de la seva marca i els seus productes es trobin protegits contra les imitacions de les empreses rivals i contra les falsificacions. Per això, les lleis de la propietat intel·lectual permeten a empreses i dissenyadors de moda garantir que els seus dissenys estiguin protegits.

Tanmateix, és molt important que aquestes marques que ara comencen, com és el cas de la meva, és necessari utilitzar aquest conjunt de drets registrats, per així assegurar-se de no tenir problemes a l'hora d'emprendre el negoci.

Per això, és important fer que Zamorano estigui registrada com a marca comercial, per una banda, perquè així cap marca comercial pugui utilitzar aquest nom, i també per evitar que se'n puguin vendre productes falsificats.

El preu de registrar una marca o nom comercial és de 144,58 euros per la primera classe sol·licitada, amb un descompte de el 15% si la sol·licitud es realitza per via electrònica, la qual cosa suposaria 122,89 euros. Encara que per mantenir aquests drets cal fer front a les renovacions cada deu anys. A més a més, l'import d'aquestes taxes s'actualitza anualment a través de la Llei de pressupostos generals de l'Estat.

Pel que fa a la documentació necessària que et demanen per poder tramitar el registre de la marca Zamorano, és la següent:

- Titular de la marca: ---- -----
- Denominació: Zamorano
- Logotip: logotips de Zamorano

Juntament amb la sol·licitud de la marca s'ha de lliurar amb una documentació administrativa que la gestoria et fa arribar i que simplement s'ha de signar.

4. MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

4.1 Màrqueting

El negoci de la moda comença i acaba amb el client, la finalitat principal consisteix en satisfer i cobrir les necessitats del consumidor. Per això, el Màrqueting és el terme utilitzat per referir-se al conjunt de tècniques o estratègies utilitzades per estudiar el comportament dels mercats, la gestió comercial de les empreses i de les necessitats dels consumidors.

Sovint, solem confondre el terme màrqueting amb un altre tipus d'accions relacionades amb la publicitat. No obstant això, el màrqueting pot considerar-se com el conjunt d'accions o els aspectes estratègics que poden desenvolupar-se de forma planificada i abastar multitud d'aplicacions més enllà de la simple publicitat. Des del punt de vista empresarial, aquest conjunt d'estratègies és denominat com a Pla de Màrqueting. És per això, que ens trobem davant d'un concepte realment ampli que pot ramificar en funció de la seva aplicació i objectiu estratègic, ja que el màrqueting pot utilitzar-se tant per a crear des d'una estratègia de vendes, fins i tot per planificar les diferents accions d'impacte d'una marca o empresa.

En aquesta àrea el que es defineix és la teva estratègia comercial. Per fer-ho, s'ha d'analitzar el següent, que durant els següents apartats aniré responent:

- Quins són els productes i serveis que penses oferir.
- Quina serà la teva clientela i/o consumidor.
- Quina serà la teva possible competència.
- Quin serà el preu de cost i el preu de venda del teu producte i servei.
- Quins canals de distribució utilitzaràs.
- Com et donaràs a conèixer.

En el màrqueting, deixant de banda els beneficis financers que es busca en la creació d'una marca, compta amb molts més objectius específics, com:

- **Captació i fidelització de clients:** Malgrat tractar-se d'un objectiu específic, el fet de la captació i fidelització del client és molt important, ja que si una empresa no consta amb usuaris regulars és impossible que generi unitats i creixi.

- **Optimització dels canals de distribució:** Un altre de les finalitats de les estratègies de màrqueting és definir els punts de venda adequats, que permetran: Apropar el producte al públic objectiu; Agilitzar els temps de lliurament de lots de mercaderia; Optimitzar tasques específiques de distribució; Realitzar accions de merchandising.
- **Exploració de nous sectors:** Aquesta és una de les raons per les quals el màrqueting contribueix en l'expansió de les marques i empreses. Una de les seves característiques d'aquesta forma de veure els negocis és que no té fi, ja que sempre té algun objectiu d'assolir. Per més que una estratègia hagi tingut un gran èxit li seran plantejats nous objectius o expectatives de creixement.

4.2 El consumidor

El consumidor és el principi i el fi de qualsevol mercat: tot comença i acaba en ell. Conèixer-lo no és gaire fàcil, ja que són moltes les circumstàncies i les variables que li influeixen en la presa de decisions.

En l'actualitat ens trobem amb una dificultat afegida; els consumidors d'avui dia no només són exigents, sinó que també estan molt informats i no es conformen amb qualsevol classe de producte o servei, i a més a més, estan connectats a un món virtual que ha revolucionat la seva forma de consumir. Per aquest, motiu les empreses han de fer grans esforços per conèixer com són, com pensen o què esperen els consumidors. Per això, el que busquen les empreses és respondre aquesta pregunta:

«PER QUÈ UN INDIVIDU COMPRA EL QUE COMPRA?»

En el nostre dia a dia comprem productes molt variats, per això adquirir alguns d'ells ens porten un temps i una planificació detallada, però altres els comprem per impuls, sense pensar-ho, moguts per raons que moltes vegades no sabem explicar. En qualsevol cas, la manera d'actuar no és una casualitat, sinó que està motivada o desencadenada per moltes variables.

Per la majoria de decisions de consum, els elements que ens impulsen són elements com la qualitat, el preu o el disseny, però també resulten determinants variables com la personalitat, el desig de ser percebut d'una determinada manera pels altres o la necessitat d'acceptació d'un grup. Per aquestes raons a les marques de moda els hi sorgeixen moltes preguntes al respecte, com per exemple: per què algú es gasta 2.000 euros en una bossa quan podria comprar-la per 50?

Deixant de banda aquesta pregunta, per conèixer el comportament del consumidor de productes de moda s'ha de presentar especial atenció diferents variables que influeixen en aquest sector del mercat.

Aquestes variables es poden donar per la presa de consciència que té el consumidor sobre la falta d'alguna cosa que requereix, ja sigui per sobreviure o simplement per sentir-se bé. Tanmateix, podem dir que les marques utilitzen aquest tipus de necessitats i motivacions per posicionar-se en la ment del consumidor. Podem trobar marques de moda com Primark que aquesta simplement tenen la funció de satisfer les necessitats essencials que son anar vestit. Per altra banda, tenim marques com Zara, que van més enllà de la necessitat tangible i tracta de cobrir un aspecte superior, com pot ser anar vestit, però a més a més anar vestit per pocs diners i amb cert estil. Altrament, tenim marques com Chanel o Gucci, que normalment, la necessitat va més enllà i el que es busca és sentir-se elegant, admirat o satisfet amb si mateix.

4.3 El producte

El terme producte, traduït del llatí, vol dir tot allò que s'ha fabricat o produït. Però com que aquesta definició és molt ampla, la definició que s'utilitza en el mercat, és tot allò que s'ofereix en el mercat i que a més a més satisfà la necessitat concreta del consumidor.

El producte en moda no existeix, fins que no respon a una necessitat concreta. A més a més d'una cosa material amb un disseny concret, un color o una forma determinada, el producte en moda és un bé que aporta una satisfacció concreta al consumidor o que satisfà un desig en particular.

Tenint això en compte, podem definir el producte de moda com la suma d'atributs físics més el conjunt de beneficis esperats o percebuts pel consumidor.

Aquesta definició del producte de moda ha d'englobar els diferents aspectes que ho componen, i està format per diverses dimensions:

- **El producte mínim:** és aquell que cobreix o satisfà de forma bàsica les expectatives del comprador. Quan un consumidor compra un producte, espera obtenir uns mínims, com per exemple que el producte compleixi l'equació de qualitat-preu i que no tingui cap defecte.

- **El producte maximitzat:** fa referència a tots aquells aspectes que fan que el producte de moda superi les expectatives mínimes del client. Això pot ser per exemple una excel·lent atenció al client, una qualitat superior o una sensació d'exclusivitat.
- **El producte Premium:** recull tots els aspectes per les quals una marca de moda resulta desitjable i fascinant per al consumidor i per la qual està disposat a realitzar esforços tant econòmics com personals; com pagar un preu que sap que és excessiu pels seus ingressos o haver de desplaçar-se expressament a un determinat lloc per finalment comprar el producte que realment desitja.

4.4 Preu

El preu és una de les variables més importants dins l'estratègia de màrqueting de les empreses de productes de moda per múltiples raons.

D'una banda, ha de tenir en conta que en moltes ocasions el preu del producte és l'única informació que té el consumidor quan està davant d'una elecció de compra, per el que el preu en aquest cas transmet la variable com la qualitat o el prestigi. Però això no sempre pot ser correcte, ja que per exemple, unes sabates que costen cent euros, si el consumidor no coneix la marca, associarà aquestes amb conceptes com bona qualitat o comoditat, i el mateix passa a la inversa: amb productes de un preu baix és fàcil que s'associï aquest producte amb mala qualitat.

A més a més, també hem de tenir en compte que el concepte preu porta implícit un contingut psicològic per al consumidor, perquè no només és el que paga el consumidor per aconseguir aquest producte, sinó que també s'han de sumar els esforços realitzats per realitzar aquesta compra. Un clar exemple és el desplaçament o haver d'esperar. Per això el que per a una persona pugui resultar car no té perquè ser-ho per a una altra, ja que són moltes les variables personals les que intervenen en aquest procés.

Podem utilitzar diferents estratègies de fixació de preus en el mercat de la moda:

- **Estratègies de fixació de preus basades en el cost.**
Consisteix en tenir en compte el que costa produir o fabricar el producte i afegir el marge de guanys que es vulgui obtenir.

- **Estratègies de fixació de preus basades en el consumidor.**

En aquest mètode, per ajustar el preu, es té en compte fins a on està disposat a pagar el consumidor per aquell producte, juntament tenint en compte també el marge que es vol obtenir.

- **Estratègies de fixació del preu basades en els competidors.**

Per dur a terme una estratègia de fixació de preus hem tenir en compte el preu dels nostres principals competidors. D'aquesta forma, si els nostres competidors tenen un preu de referència, nosaltres hauríem de girar entorn d'aquell, per així poder entrar en les possibles opcions de compra quan el consumidor ha de decidir comprar un producte entre les diferents marques.

4.4.1 Preu personal

En el meu cas, el que he fet primer de tot, ha estat calcular quant m'ha costat produir una peça de roba, que en aquest cas ens centrarem en la jaqueta. En aquesta taula (Taula 1), he apuntat tots aquells materials que he utilitzat, juntament amb el seu preu i la unitat que he utilitzat, i al costat d'aquest, he apuntat el càlcul per saber quant m'ha costat cada material realment. Seguidament he utilitzat l'estratègia de fixació de preus basada en els competidors comentada anteriorment i el que he fet, ha estat investigar les jaquetes de les meves marques competidores que més s'assemblaven a la que jo he creat i he obtingut diversos preus. Amb aquests preus que he obtingut investigant, he fet una mitjana i m'ha sortit 107,80 euros, com podeu observar a la taula 2. Aquest preu pot semblar molt exagerat, però el que he de fer, és rondar per aquest preu, i com que la meva marca no és molt coneguda, no puc posar un preu tan elevat. Per això, he agafant el preu que m'ha costat produir aquesta jaqueta, l'he sumat el benefici que vull obtenir per aquesta jaqueta, que és el 40% de beneficis (19,712 euros), i l'he sumat al preu anterior i m'ha donat 68,992 euros. Per altra banda, com bé he comentat abans, al no ser una marca molt coneguda, he de tenir un preu per sota de la competència, però que transmeti la idea de producte de qualitat similar. Per això el que he fet ha estat rebaixar 20 euros al preu dels consumidors i m'ha sortit 87,80 euros. Finalment amb el preu obtingut, he utilitzat l'estratègia psicològica d'arrodoniment, així doncs, el preu final seria de 84,95 euros, ja que psicològicament els consumidors perceben un preu de 84,95 per sota dels 85.

(Taula 1)

Tela beix	8 € / m	1,5 m	12,00 €
Tela negra	9 € / m	0,2 m	1,80 €
Fil beix	2 €	1/2	1,00 €
Fil negre	2€	1/5	0,40 €
Botó	1,87 / 2 u	1	0,93 €
Cremallera	3,15 €	1	3,15 €
2h de treball	15 € / h	2	30,00 €
			49,28 €

(Taula 2)

Vans	75 i 100 €
Carhartt	149 €
Drop dead	81 i 134€
TOTAL:	107,80 €

MITJANA:	88,39 €
----------	---------

Amb aquest càlcul he pogut comprovar com, per a la jaqueta, utilitzant l'estratègia de fixació de preus basada en el preu dels meus competidors (fixant un preu raonablement per sota d'aquests), obtinc uns preus de venda que em permeten un marge raonable sobre el cost de producció.

Per tant, amb la resta de productes, utilitzaré aquest mètode de fixació de preus basada en el preu dels competidors.

Així doncs, el preu definitiu dels meus productes és el següent:

JAQUETA -> 84,95 €

DESUADORA -> 74,95 €

PANTALÓ DE CHANDALL -> 64,95 €

4.5 Comunicació

La variable comunicació en el mercat de la moda és, sens dubte, un dels focus de major interès per a les empreses del sector. Les marques de moda han de realitzar importants esforços en comunicació, sobretot en un sector en el qual les tendències i els canvis són constants. Resulta necessari projectar una imatge adequada i estar en contacte continu tant amb els clients com amb els diferents mitjans de comunicació.

La comunicació és la gran aliada de les marques de moda per augmentar el seu valor de marca i considerar el seu propi posicionament en el mercat. Per això s'ha de contemplar com una variable estratègia de màxim valor que permet aconseguir una sèrie d'objectius prioritaris. Per una banda ha de servir per donar-se a conèixer i informar el mercat de l'existència d'aquesta marca i dels seus productes i sobretot ha de tenir un caràcter persuasiu: ha de contenir elements que ajudin a estimular el desig de compra per part del client. I per últim la marca ha d'estar sempre present en la ment dels consumidors, és a dir, la comunicació freqüent entre la marca i el consumidor permet reforçar el vincle emocional i per tant la notorietat.

Algunes de les diferents eines i mitjans de comunicació que s'utilitzen en el sector de la moda, són:

- **Mitjans de comunicació convencionals en el sector de la moda.**

Malgrat el gran auge i les possibilitats que ofereixen els nous mitjans de comunicació, els mitjans tradicionals han estat i segueixen sent molt rellevants a l'hora de comunicar en el sector de la moda.

Els principals mitjans convencionals en la comunicació de moda són la publicitat en mitjans escrits, com les revistes o la premsa, la ràdio, la televisió o el cinema.

- **Nous mitjans i plataformes de comunicació de moda.**

El sector de la moda s'ha vist profundament transformat en els últims anys en gran manera gràcies a les oportunitats que ofereix internet.

Els nous canals i plataformes de comunicació a través d'internet resulten més barats, permeten una major segmentació del públic objectiu, tenen un abast molt més gran i la mesura dels resultats resulta més fàcil i ràpida. Per altra banda, resulta més fàcil la interacció amb els clients, que poden estar en contacte directe i continu amb les marques, seguir totes les novetats, compartir opinions amb la marca i amb altres consumidors, etc.

4.6 Promoció

Totes les empreses en el sector de la moda des de les grans corporacions com per exemple Inditex fins a l'empresa més petita i insignificant, com seria la meua, necessiten utilitzar tècniques de promoció de moda si desitgen tenir un gran èxit.

Pel que fa la promoció en el sector de la moda, inclou, la publicitat, les relacions públiques i les estratègies promocionals.

4.6.1 Relacions públiques

Les Relacions Públiques són una eina molt important dins de l'estratègia de comunicació de les empreses de moda. El seu principal objectiu és crear una imatge favorable, positiva i estable de la marca a curt i a llarg termini. Buscant així enfortir els vincles amb els diferents públics, escoltant-los, informant-los i persuadint-los per aconseguir consens, fidelitat i suport dels mateixos en accions presents i/o futures.

En el meu cas, per donar-me a conèixer, utilitzaria algunes de les accions que es realitzen en les relacions públiques que són els esdeveniments. Primer de tot intentaria desfilat a la 080 o a la fashion week a Barcelona per donar-me una mica més a conèixer i a part d'això faria desfilades pròpies per així portar influències i famosos perquè em promocionessin la marca i finalment faria el que fan moltes marques avui en dia, que és, fer esdeveniments especials amb premsa, juntament amb gent coneguda i influenciable, per així acabar de fer-me una mica més conegut.

4.6.2 Publicitat

La publicitat en el sector de la moda consisteix en la comunicació pagada d'imatges, amb la finalitat de vendre diferents productes. La presència de la publicitat i dels mitjans de comunicació en el món actual ha arribat fins al cert punt que seria molt difícil imaginar-nos la vida sense publicitat. La troben en totes parts: a la televisió, a la premsa escrita, per Internet, al correu, pel carrer, etc.

La clau per una publicitat en moda eficaç consisteix en una sèrie de qüestions: saber qui serà el nostre client, quins són els seus gustos i com atraure la seva atenció. Per exemple la marca de moda que estic creant majoritàriament va destinada al públic juvenil masculí (encara que la roba és unisex) i mitjanament interessat per la moda, doncs, la publicitat que realitzi haurà de resultar atractiva per aquest sector específic del mercat.

4.7 Xarxes socials

Les xarxes socials van néixer amb la finalitat de servir com un mitjà alternatiu de comunicació, però, poc a poc, han anat evolucionant fins a convertir-se en una part clau per al desenvolupament del mercat i també han començat a influir fortament en les decisions dels consumidors .

Són molts el avantatges que representen les xarxes socials en l'actualitat per les marques de moda, com per exemple:

- Són una plataforma de llançament per noves marques, noves línies o nous productes.
- Són molt visuals. El poder de la imatge en el mercat de la moda és indispensable, i les xarxes socials permeten la difusió de vídeos i fotografies de forma molt senzilla.
- Avui en dia abans de que un consumidor "investigui" sobre un producte, navega per la xarxa en busca de productes que li inspirin i per a això acudeix a diferents xarxes socials que l'ajudaran i orienten en la seva decisió de compra.

Són varis els estudis que coincideixen en que les xarxes socials son un canal d'influència tant a l'hora de vestir com de comprar moda, sobretot en gent jove. Les xarxes socials més habituals són Facebook, Instagram i Pinterest, precisament per el seu gran poder visual. Però s'ha de recalcar que encara que es mostri el catàleg de producció, encara no existeix una eina que serveixi com a canal de venda en sí.

Les xarxes socials més comunes són:

Facebook

Facebook és la xarxa social per excel·lència, el que va néixer com a una eina de treball que permetia als estudiants intercanviar notes i apunts, s'ha convertit en una de les més importants del món. És utilitzada a diari per milions de persones i empreses per a difondre, publicar i compartir dades, informacions, fotografies, vídeos i pràcticament qualsevol notícia que es desitgi.

Cal senyalar que en el cas de les marques de moda, més que intentar aconseguir una xifra de seguidors molt elevada, el seu objectiu és generar un vincle emocional estable i a llarg termini amb ells per poder crear una comunitat sòlida de possibles consumidors de la marca.

Instagram

Instagram és una xarxa social i una aplicació que permet als usuaris compartir fotografies i vídeos de forma immediata. Aquesta, s'ha convertit en un aliat perfecte de les marques de moda, ja que aquestes porten campanyes concretes de comunicació i fan partícips als usuaris de manera directa i personal, perquè se sentin una part essencial de la marca i això ho fan utilitzant diferents hashtags en publicar una imatge.

A part de ser utilitzat per marques de moda, Instagram també és molt utilitzada pels anomenats influencers¹³, bloggers¹⁴ i apassionats de la moda, que en arribar a un gran nombre de seguidors, serveixen com a canal de comunicació de moltes marques.

Pinterest

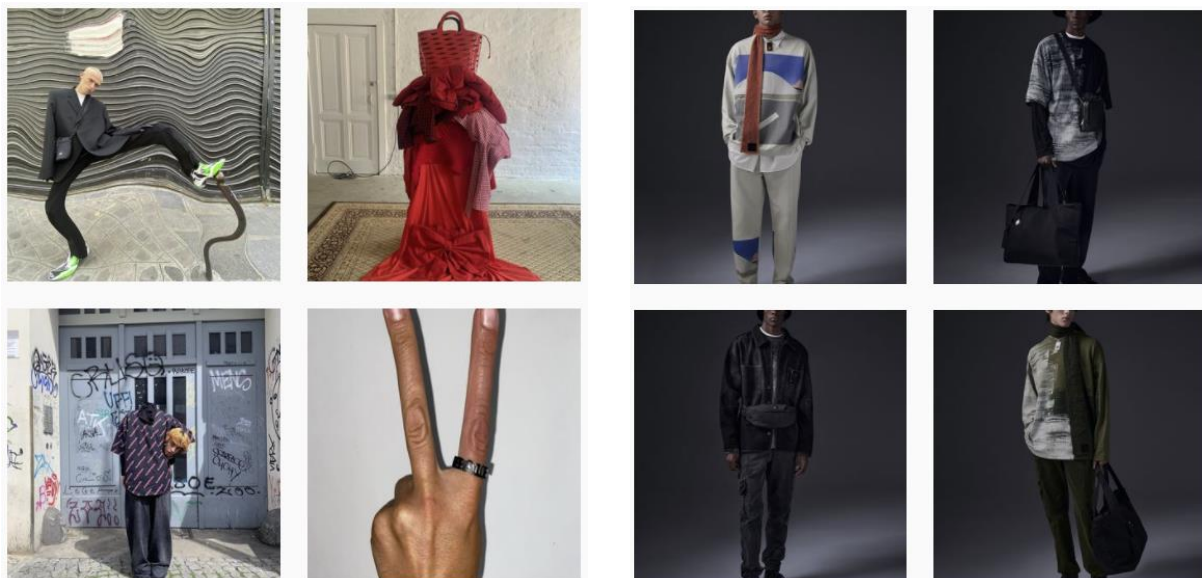
Pinterest, és una de les xarxes socials que més triomfen en el sector de la moda. Aquesta xarxa social permet als usuaris crear taulers per penjar i compartir les seves fotografies o guardar-se les d'altres usuaris. La característica de Pinterest és que pots organitzar els teus taulers i pins per temàtiques semblants, tant poden ser per viatges, moda o art i el més important és que pels usuaris apassionats per la moda, poden aconseguir peces de roba i accessoris que els interessin, ja que a les imatges se'ls hi pot vincular un URL¹⁵ que els porti a la pàgina d'aquesta marca.



(F.21) Logotip xarxes socials

En el meu cas el que he fet ha estat crear una pàgina d'Instagram de la meua marca de roba i per poder promocionar-me una mica més. Una de les coses que fan moltes marques de roba normalment és enviar roba a gent influent en les diferents plataformes i així promocionar aquesta marca dient la seva opinió i així portant al nostre perfil diferents usuaris interessats en el nostre producte, i això seria una de les coses que faria, per així donar-me a conèixer una mica més.

Per poder destacar en el sector de les xarxes socials el que s'ha de ser és diferent dels altres, o seguir un feed¹⁶ on tot sigui del mateix to o amb la mateixa temàtica, per aportar al públic una sensació d'elegància o organització. Un dels exemples més clars és l'Instagram de Balenciaga, que penja fotos diferents i això fa que ressalti en l'àmbit de la comunicació, en canvi A-cold-wall segueix una mateixa temàtica de tons, encara que les fotos també són diferents.



(F.22) Feed d'Instagram de Balenciaga

(F.23) feed d'Instagram de A-cold-wall

En el meu cas, m'he abastat més en el ser més ordenat i fer com a A-cold-wall, un feed d'Instagram més maco amb fotografies de temàtiques molt semblants i no tant eixelebrat ja que així em podran percebre d'una manera més elegant i no tant estrambòtica.

Com ja que comentat anteriorment, a l'annex podreu trobar i observar el meu feed d'Instagram amb més detall i juntament amb imatges dels oufits finalitzats per poder publicar les imatges a Instagram.

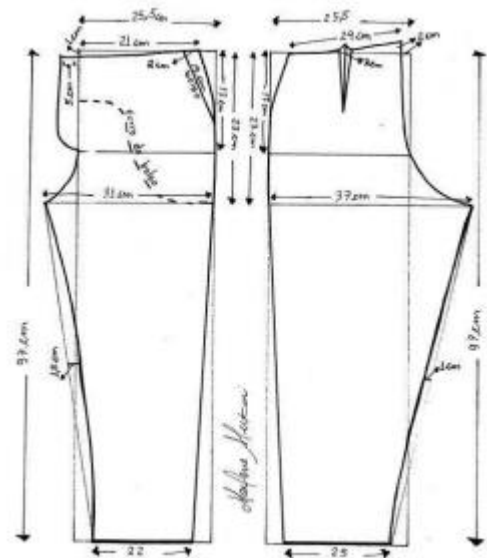
5. PRODUCCIÓ I CREACIÓ

5.1 Patronatge

Primer de tot, un patró o motlle, en l'àmbit del tall i confecció, és una plantilla realitzada en paper per a ser copiada en el teixit i fabricar una peça de vestir, tallant, armant i cosint les diferents peces.

La invenció de el patró de paper va suposar una revolució en la confecció de roba, ja que es podia reproduir el mateix model molts cops amb les mateixes mesures. Serà durant l'Edat Mitjana, el Renaixement i el Barroc on l'ús de cotilles o calces facin inqüestionable la utilització de patrons. Però no va ser fins les guerres mundials, quan les companyies de patrons van centrar els seus esforços a millorar les instruccions de les peces, en un intent per encoratjar les dones a fer-se la seva pròpia roba i la de la seva família. Quan va acabar la Segona Guerra Mundial, va començar la bogeria del consumisme, la indústria i els inicis de la moda que coneixem avui dia.

Actualment, depenent del tipus de peça que es vulgui treballa, s'utilitzen diferents tècniques per passar d'un esbós a la confecció, com per exemple; per la part de patronatge industrial i siderúrgia, el mètode més utilitzat, encara que hi ha diferents mètodes, és el de treballar sobre un patró base i modificar-lo segons el model que es vulgui realitzar i depenent de la talla s'haurà de modificar. No obstant, també hi ha un altre mètode que és el de treballar sobre pla o en volum, és a dir construir sobre un bust de costura o maqueta de la mateixa talla del que



(F.24) Patró pantalons denim

serà la peça final. Pel que fa el patronatge industrial, els plans de patronatge ja estan elaborats per la línia de tall, ja que va destinat a vestir a un conjunt de persones molt diverses. Per a això és necessari partir d'uns "quadres de talles", que son mesures normalitzades realitzades a partir d'un estudi anatòmic de la població a la qual van destinades.

5.2 Confecció

El procés de confecció de peces de roba, va des del moment del tall dels teixits fins als últims detalls, i això varia depenent de si es fa amb un sistema artesanal o industrial.

El procés principal de la confecció és el següent:

- En el procés de confecció se li dona la forma i l'acabat final necessari als articles per destinar-los a un ús específic.
- En els llocs de cosit s'uneixen les peces del teixit, prèviament condicionades, d'acord al disseny. Per a la seva execució, l'operari, sol adoptar postures inadequades pel que és un procés que té una influència molt directa sobre l'individu.
- L'acabat consisteix a donar-li les últimes pinzellades (traus, botons, entre d'altres) a la peça abans d'obtenir el producte final.

5.2.1 El tall

Abans de que una peça sigui tallada, s'ha de tenir presents alguns elements que porten aquests teixits, com per exemple el dret i el revés de la tela i la direcció del teixit. Primer de tot s'ha de tenir en compte la direcció en la que el fil està adreçat i això moltes vegades pot venir marcat per el propi disseny de la peça, però hi ha casos on no ho posa, com per exemple el vellut, que en aquest cas el que hem de tenir en compte és el sentit del pèl. Convé ressaltar que s'ha d'analitzar el patró per saber si el tall de la tela haurà de ser simple o doble, simètric o asimètric, ja que els fils longitudinals són més resistents i fermes en comparació amb els transversals que seden lleugerament, el que permet una caiguda dreta.

Finalment, la disposició de les diferents peces sobre la tela és fonamental per el seu millor aprofitament, ja que així no s'ha de llençar tanta tela i aprofitem millor l'espai. De fet en el procés industrial existeixen diferents eines informàtiques que el que fan és determinar amb precisió la disposició òptima de les peces per aprofitar al màxim la tela.

5.2.2 Les teles

5.2.2.1 Tela ecològica

Les teles ecològiques es diferencien de les que no ho són perquè estan fabricades amb materials 100% orgànics i són tractades mitjançant processos de producció sostenible. És a dir, processos lliures de químics i components nocius per al medi ambient. Normalment, aquest tipus de teles són certificades com a ecològiques si compleixen amb certes normes d'elaboració. Entre les principals destaca la gestió eficient dels recursos naturals i que durant la seva fabricació es minimitza al màxim l'impacte mediambiental.

Cal destacar que optar per fibres naturals i ecològiques pot oferir-nos nombrosos beneficis, a més d'aportar més frescor i suavitat a les nostres teles, estarem ajudant a protegir el medi ambient.

Aquestes són algunes de les fibres naturals més utilitzades actualment al mercat i algunes de les que he utilitzat:

- **Cotó:** El cotó orgànic és una de les teles ecològiques més conegudes. La seva producció es porta a terme en camps lliures de pesticides i químics nocius per a la salut i el medi ambient.
- **Denim:** La tela denim, jeans o texana és una tela clàssica de cotó amb sarja. Generalment està tenyida de color blau indi i és tradicional fer-la servir per als pantalons texans, per caçadores i per a una varietat de peces diferents.

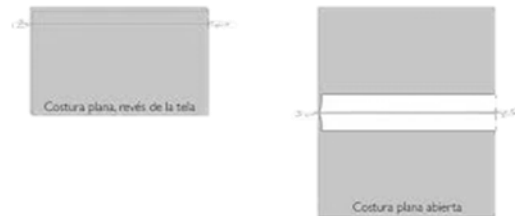
En el meu cas, com he explicat abans, la tela orgànica és un tipus de tela assequible i que no contamina tant al produir-la, per això el que he buscat en tot moment ha estat trobar teles on la seva fabricació no fes cap mal al medi ambient i així portar a més a més un públic que busca aquest tipus de tela.

4.2.3 La costura

La costura és el mètode pel qual s'uneixen dos o més teles al perforar i entrellaçar un fil a través d'elles, normalment amb ajuda d'una agulla. Es poden fer de moltes maneres, però jo explicaré les que he utilitzat.

Costura plana

És el mètode més comú en el muntatge de peces. Es cusen dues peces amb els drets de la tela enfrontats amb una línia simple deixant un marge d'1 cm de costura. S'aconsella planxar els restants de la costura perquè la peça quedi neta i sense arrugues, que es pot planxar oberts o tancats cap a un costat depenent del disseny. Encara que també, per fer un acabat més professional, que és el que jo he buscat, és que amb una màquina externa que es diu overlock¹¹, fa que l'acabat sigui més maco estèticament per l'interior de la peça.

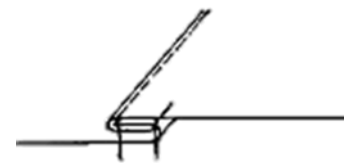


(F.25) Exemple visual costura plana

Costura solapada

És un dels tipus de costura més fortes que hi ha, per això es recomana en la confecció de jeans, uniformes de treball, etc.

La seva realització es comença per planxar cap a dins 0,5 cm; 0,7 cm o 0,8 cm. del voraviu de la peça esquerra de la peça, es col·loca la peça amb el revés sota. Després es planxa cap a fora el marge de la peça dreta la mateixa amplada que l'anterior, però col·locant la peça amb el dret a baix. S'uneixen les peces per la cara dreta, solapant la part planxada per fora sobre la vora d'una altra peça i s'embasta. Es baixa la peça que està a dalt, guiant-se per la línia de la part planxada. Ara només queda planxar la costura bé, passar el repunt doble i treure el fil d'embastar.



(F.26) Exemple costura solapada

5.2.4 Brodat

Un brodat no és més que la decoració d'un article de tela, ja sigui un teixit natural o acrílic, mitjançant fils i agulla i fils de colors variats. Hi ha molts tipus de brodat, per aquest motiu explicaré només els 3 tipus que visualment més és diferencien i també explicaré el que jo he utilitzat i com l'he utilitzat en les meves peces de roba. Hi ha diferents puntades de brodat. Però a continuació os explicaré els més habituals i els que he utilitzat en les meves peces;

- **Satin stitch:** aquest tipus de puntada es treballa portant el fil a través de l'espai a emplenar i tornant per sota del material al costat de la puntada recentment feta. El procés es repeteix fins a emplenar la zona.



(F.27) Exemple visual Stin Stitch.

5.3 Procés i resultat

El procés de creació d'una línia de roba, no és pas ràpida, sinó que es necessita temps per pensar i crear. Primer de tot, hem de decidir quins són els productes que desitgem vendre. El més probable és que ja tinguem una idea aproximada del que volem crear, però en el cas que no tinguem decidit el producte en particular, hi ha unes quantes peces que mai fallaran a l'hora de crear-les, i aquestes són: les samarretes, les camises formals, els pantalons de denim, els lagins i els vestits. En el meu cas, el primer que vaig pensar va estar a fer dos conjunts sencers, per així tenir els dos outfits preparats amb dos peces. Vaig pensar en els diferents públics per així poder arribar a vendre més i finalment em vaig decidir per fer primer un xandall sencer, així arribarà al públic que vulgui anar còmode i podríem dir amb un toc més elegant, ja que el que he buscat ha estat que no fos un simple xandall i que aquest donés un mini toc d'elegància. De segona opció, vaig pensar a arriscar una mica i fer dues de les peces de roba més difícils de confeccionar que són els pantalons i la jaqueta texana, ja que es necessiten una varietat de tècniques difícils, com per exemple posar cremalleres.

Ja sabut el que farem o desitgem fer, el següent pas és la recreació d'aquesta peça de roba. Hi ha diferents maneres però jo ara explicaré les dues més comunes i les que jo he utilitzat. La més comuna és la de dibuixar-la en un paper i anar retocant fins a arribar al resultat final i la segona manera més comuna és fer un collage amb diferents peces que s'assemblin al que nosaltres volem crear i així podem anar veient com podria quedar el nostre conjunt.

Ja tingudes les peces de roba representades, començarem amb la tria de teles, primer de tot vaig estar investigant sobre quines teles són ecològiques i de bona qualitat i finalment, després de triar el color i tipus de teixit, em vaig dirigir a Barcelona a una botiga que es diu Ribes & Casals i allà amb l'ajut d'una experta em va acabar de recomanar quin tipus de teixit podria necessitar per fer els meus dissenys.

Ja amb les teles a casa em vaig posar a fer els patrons. Normalment, les marques de roba porten els seus dissenys a un/una patronista perquè els hi faci, així s'estalvien aquesta part, però jo vaig voler fer-los, i amb l'ajut d'una pàgina web que es diu "modafacil" i la meua creativitat, vaig acabar creant els meus propis patrons. Seguidament, va ser hora de calcar els patrons a les teles i retallar-les amb un o dos centímetres de diferència dels patrons per així deixar marge per la costura. Ja acabat

de tallar, el que se sol fer amb l'ajut d'agulles o embastant, és recrear la peça per acabar de fer els últims retocs, com tallar parts grans, o veure com queda posada.

Ara toca la part més difícil i entretinguda que és la de cosir, que amb l'ajuda de la meva àvia, vaig aprendre a cosir i mentrestant ella m'anava ajudant a fer que aquestes peces quedessin tal com desitjàvem. Utilitzant els mètodes més comuns de costura que són la costura plana i la costura solapada, vam acabar creant els dissenys que volia, retocant i fent petits canvis d'última hora perquè així quedar amb el resultat que desitjava. Tot seguit, quan ja teníem els outfits creats, tocava l'altra part més creativa, que era fer els brodats i pintar les peces. Vaig començar amb el xandall, on tocava brodar els tres logos a la dessuadora i un al pantaló, i utilitzant les tècniques de repunt i Satin stitch, vaig acabar formant els logotips. Per altra banda, vaig voler utilitzar un altre mètode i vaig triar el de pintar amb pintura tèxtil la jaqueta, ja que així li podria donar un toc més streetwear i no tan formal.

Finalment amb els outfits acabats, el que toca és fer una sessió de fotos per així publicar-les a les xarxes socials i ensenyar com queden posats aquests outfits al tribunal del meu treball de recerca.

5.3.1 Outfits definitius

A l'annex podreu trobar un apartat on hi ha més fotografies de la sessió de fotos amb els dos outfits definitius per poder publicar a Instagram.



(F.28) Outfits definitius

6.CONCLUSIONS

Al llarg d'aquest treball he adquirit nous coneixements de camps que desconeixia totalment, principalment en l'àmbit del màrqueting i la comunicació. Lligat amb això, he observat que no n'hi ha prou amb entendre-hi molt en moda, sinó que també has de tenir coneixements sobre màrqueting, comunicació, disseny gràfic i gestió empresarial.

En relació amb la part més pràctica que és la de la creació d'aquests outfits, he arribat a la conclusió de que tot sembla molt fàcil i molt ràpid de fer, però en veritat s'ha d'estar molt de temps pensant en què fer i com fer-ho per finalment acabar amb el producte a les mans. I perquè això passi, s'han de fer i refer les coses per finalment acabar amb aquest producte desitjat.

Pel que fa als objectius plantejats, es podria dir que he trobat la definició final de què és la moda amb l'ajut de Vogue, ja que aquesta revista s'especialitza en la moda i han fet un estudi per finalment poder arribar a la conclusió de què és la moda. Seguin amb aquest tema, he explicat aquelles tendències que més destaquen avui en dia i les he explicat d'una manera entenedora i amb ajudes visuals que facilitaven la percepció d'aquest tipus de tendències. Sobre les marques de moda que he comentat, he après molt sobre aquestes, ja que tu, en observar una peça de roba, no penses en el perquè de l'eslògan, com per exemple el "Vans off the Wall" que es refereix a les parets de les piscines buides en les quals patinen els skaters, com és el cas de Vans, o directament l'exemple de Dior que va saltar a la fama per un simple look.

Respecte a la part de creació de la marca, fent referència al màrqueting i comunicació, he observat que tot està estratègicament calculat i organitzat, és a dir, tot té la seva estratègia, tant per part de les xarxes socials que fan atraure un major públic, o directament que el preu té molta importància ja que et pot posicionar en una banda del mercat o en una altre, i això és de les coses que més m'han sorprès. Trobo que no és una cosa fàcil, ja que primer de tot has d'entendre al consumidor i això és una de les coses més difícils que hi ha, ja sigui perquè és molt difícil que a més de dues o tres persones els agradi el mateix o directament per les necessitats que aquests tenen de comprar aquell producte.

Sobre conèixer la dificultat o no de crear diferents peces de roba sense tenir les bases necessàries, haig de dir que si que és molt difícil poder crear algunes peces de roba

sense tenir les bases, que és el meu cas, i encara més crear una línia de roba sencera que era el que jo tenia pensat des d'un primer moment. Dic difícil, perquè tot té la seva lògica, els patrons han d'estar a unes mesures concretes perquè no et quedi més ample d'aquí que d'allà, o també perquè s'ha d'observar la direcció dels fils, etc. I destacar que òbviament sense tenir les bases necessàries per agafar una màquina de cosir això ja seria impossible. En el meu cas, només l'havia tocat un parell de cops per fer alguna petita cosa, però per fer coses més serioses com fer una peça de roba, no estava tan segur de poder fer-la jo sol, per això amb l'ajuda de la meua àvia, vaig poder realitzar el que em vaig proposar fer. Per altra banda, en la part de la creació d'un logotip, estava segur que en un parell de dies el tindria fet i definit, però òbviament vaig trigar molt més temps, ja que aquest requereix molt més treball del que sembla, ja que has de pensar una sèrie de coses que et puguin definir i això plasmar-ho en un dibuix o un nom és més complicat del que sembla.

Cal destacar que m'he adonat que soc un noi que necessita sempre una segona i tercera opinió, encara que després no les faci servir, però és perquè sempre m'haig d'assegurar que el que faig va ben encaminat. No dic que sigui una cosa dolenta, però sí que de cara a un futur hauria de replantejar-me això i no pensar a haver d'anar preguntant, ja que si no tot s'endarreriria.

Finalment, cal comentar que al no ser un treball només d'un tema, no m'he pogut endinsar en temes més específics de cada apartat, ja que sinó el treball m'hagués ocupat molt més. Però crec que tot el que he explicat ho he explicat de manera que només amb aquesta informació, ja s'entén del tema que he tractat i a més a més m'ha ajudat a saber per quina branca que he comentat en aquest treball, m'agrada més per finalment l'any que ve poder estudiar alguna cosa relacionada amb algun d'aquests a part del treball, ja sigui la part de disseny de moda o màrqueting i comunicació, i com bé he comentat abans, m'ha ajudat a decantar-me més per una banda que per l'altre.

7.BIBLIOGRAFIA

- Condé Nast: Vogue [en línia]. Edició 2020 <<https://www.vogue.es/>>[consulta: en línia].
- Ecommerce-platforms: Com iniciar una línia de roba [en línia]. 2 Juny 2020 <<https://ecommerce-platforms.com/es/articles/starting-a-clothing-line>>[consulta: 10.7.2020].
- Enfemenino:Diccionari de la moda [en línia]. 4 Sep 1999 <<https://www.enfemenino.com/tendencias/diccionario-moda-s2462108.html>> [consulta: 15.8.2020].
- Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo, HIPERTEXT.NET. [PDF] 10 Agost 2019 [consulta: 27.9.2020].
- Fundeu BBVA: Glossari de la moda. 5 Juliol 2016 [consulta: 15.8.2020].
- Gema Martínez Navarro. Marketing y comunicación de moda. 1era edició. Editorial ESIC. 2017, Madrid. ISBN: 9788417129415
- Generalitat de Catalunya: Pla d'empresa [pdf en línia]. 27 Nov 2012 <http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/fes_pla_empresa/fitxers/Guia_Pla_empresa_en_linia_cat_tcm124_538_43.pdf>[consulta: 27.9.2020].
- Historias hiladas: Tipus de costura [en línia]. 2 Agost 2007 <<https://www.nastasianash.com/wp-content/uploads/2016/02/costura-plana-e1487416750449.png>>[consulta: 2.9.2020].
- Kershaw, Gareth: Patronatge [en línia]. 2 Juny 2020 <https://issuu.com/editorialblume/docs/issuu_patronaje>[consulta: 28.8.2020].
- Manos maravillosas: Tipus de brodat [en línia]. 6 Juny 2003 <<https://manosmaravillosas.com/2019/09/08/bordado-todos-los-puntos-de-bordado/>>[consulta: 2.9.2020].
- Màrqueting, Guia Completa de Màrqueting [PDF]. 1 Gener 2009[consulta: 27.9.2020].
- Pinterest [app en línia]. <<https://www.pinterest.es/>> [consulta: constantment].
- Rock Content: Guia completa del màrqueting. 4 Gener 2018 [consulta: 27.9.2020].

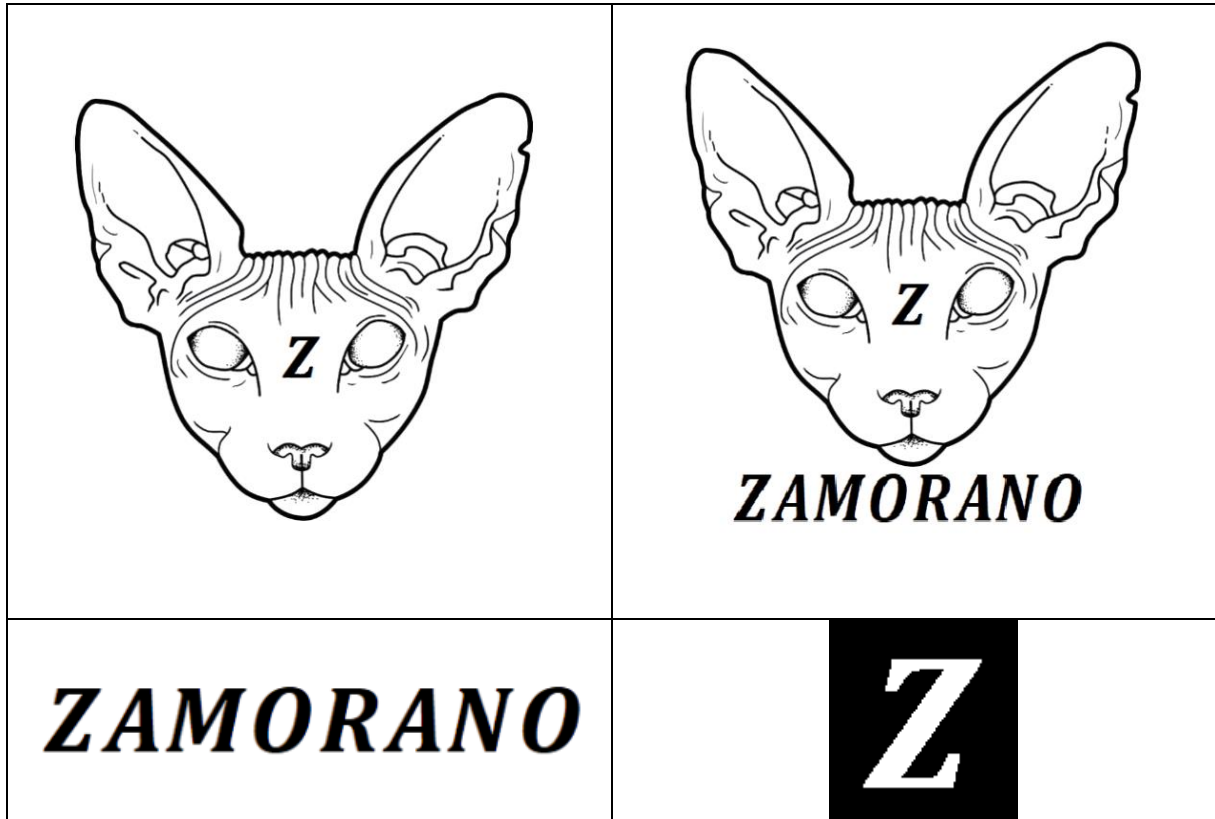
- Sumaries: La moda com a indústria [en línia]. 5 Maig 2020
<<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>>[consulta: 21.10.2020].
- The Next in Fashion, sèrie original de Netflix [consulta: 29.9.2020].
- The true cost, documental d'Andrew Morgan [en línia Youtube]. [consulta: 20.9.2020].
- Wikipedia [en línia]. 15 Gener 2001
<<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>> [consulta: en línia]



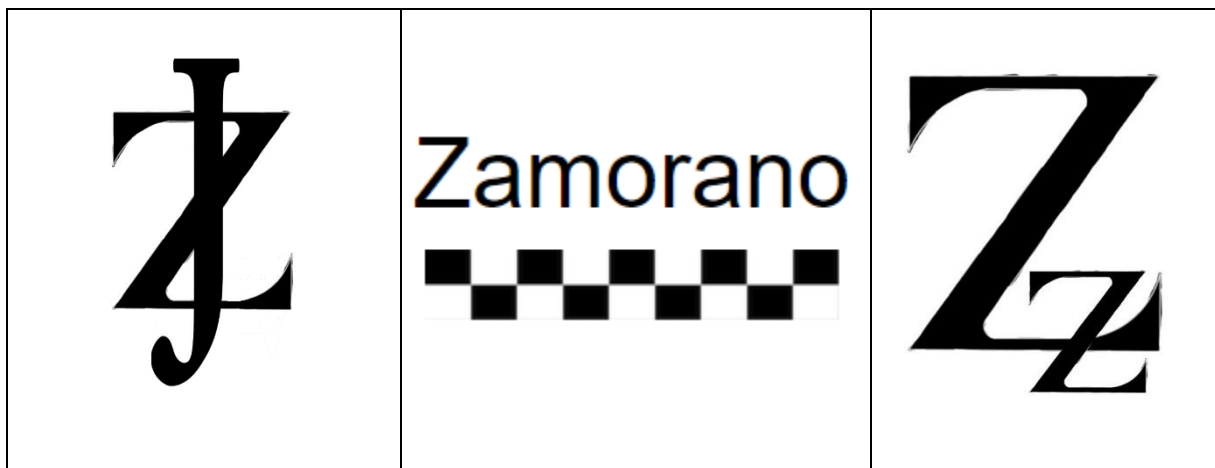
8.AGRAÏMENTS

ANNEX 1

Logotips definitius:



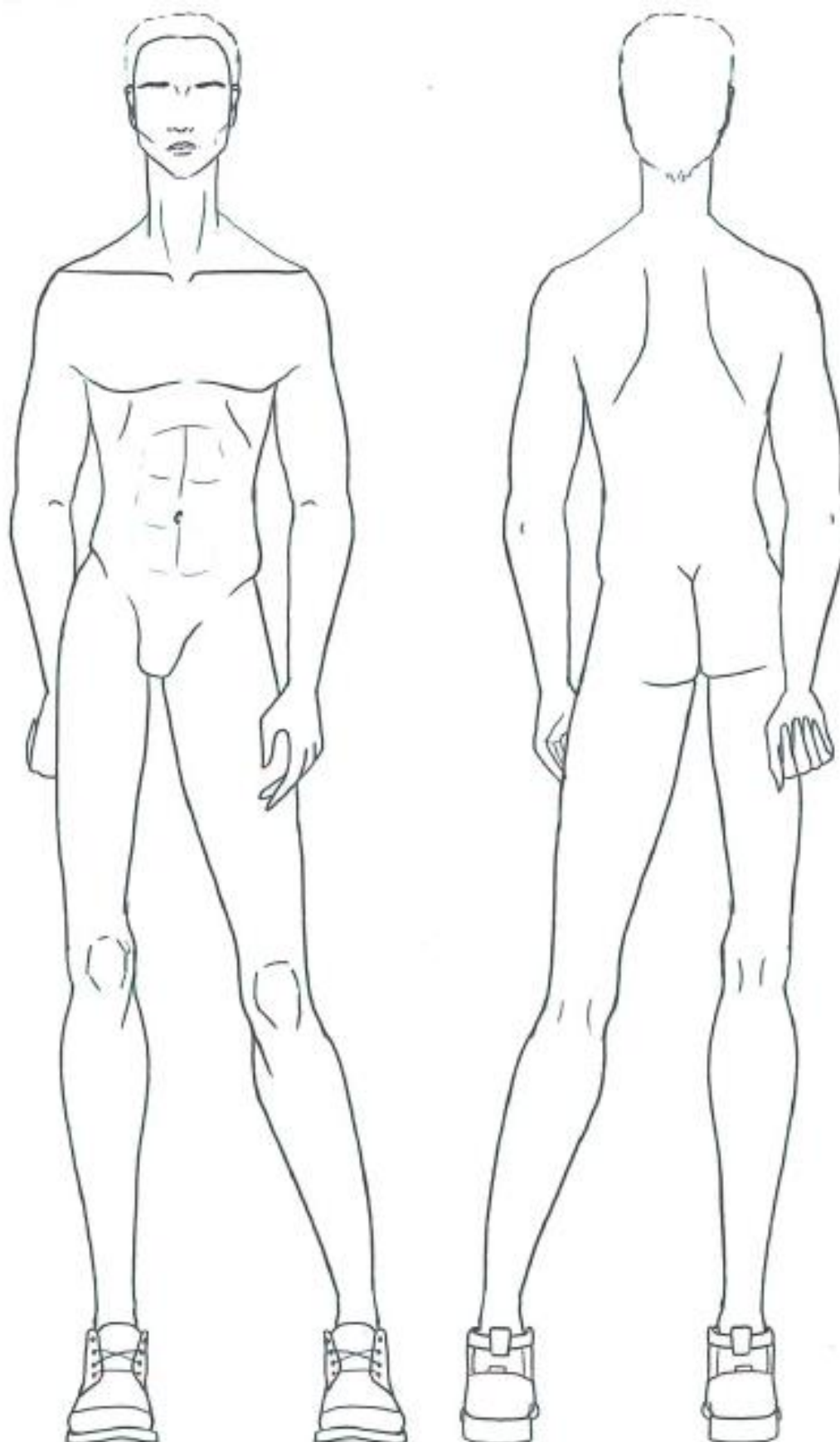
Propostes de logotips fallits:

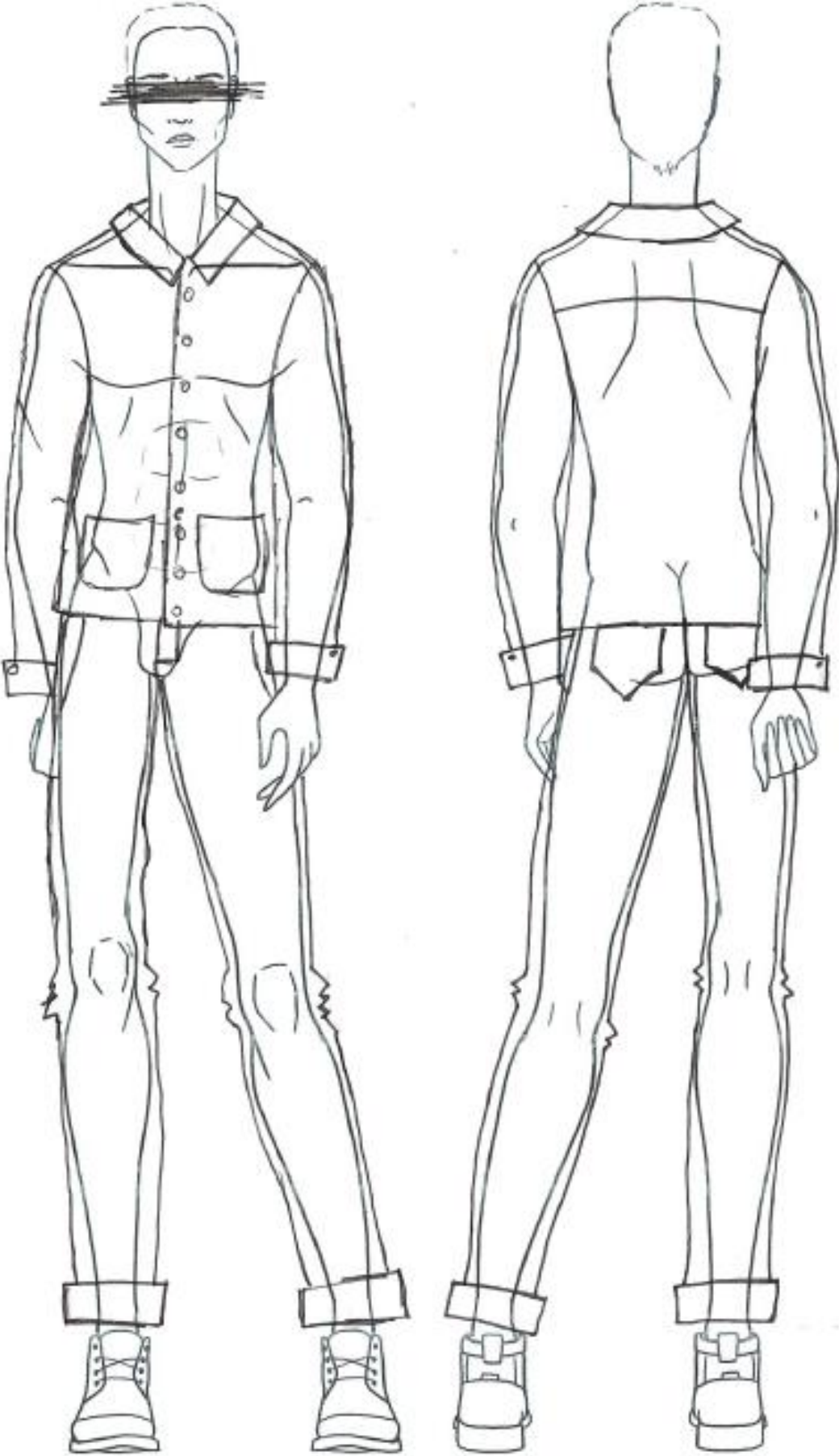


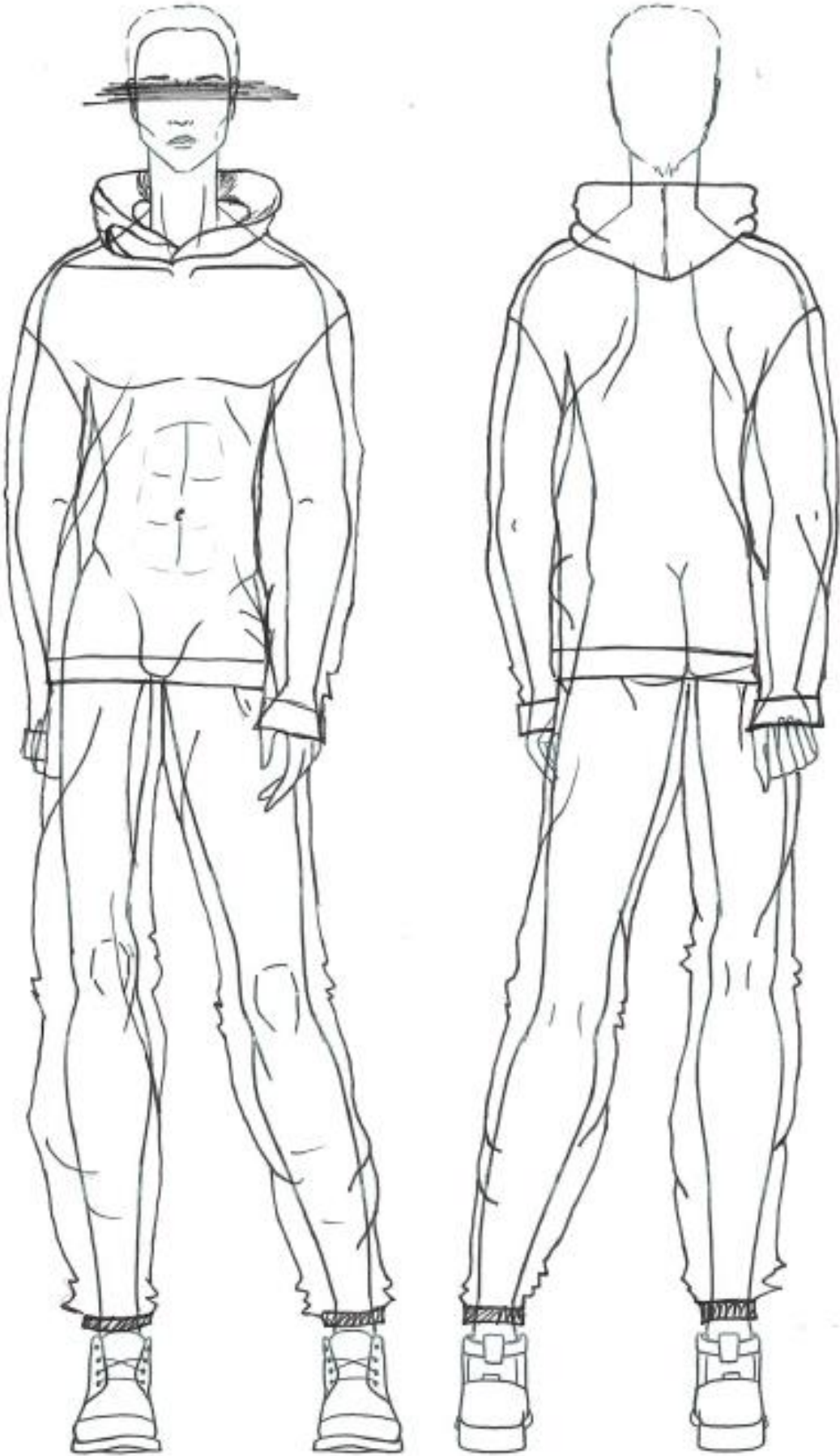
Diferents tipografies:

ZAMORANO // **ZAMORANO** // ZAMORANO // ZAMORANO

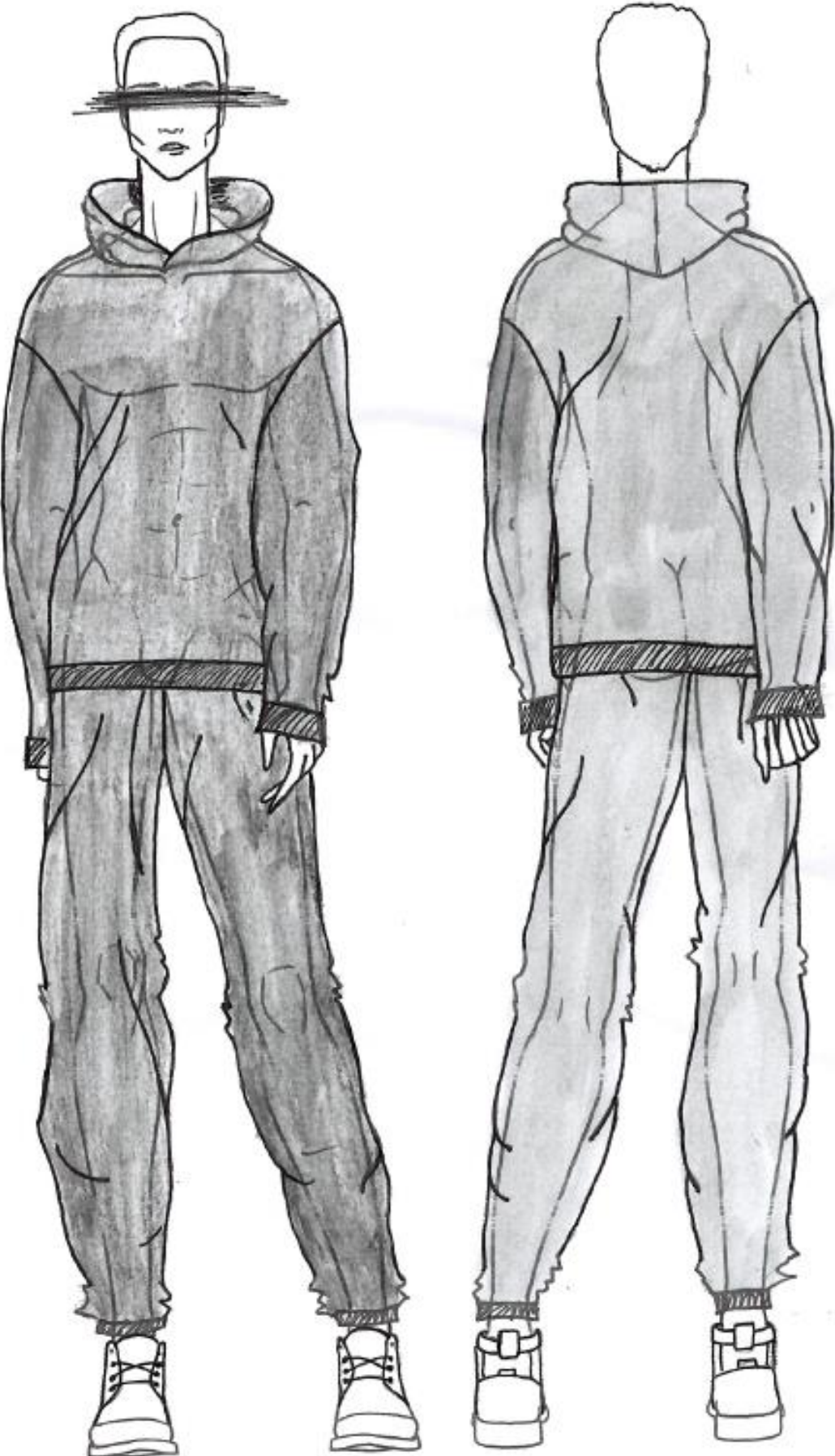
Procés creatiu:











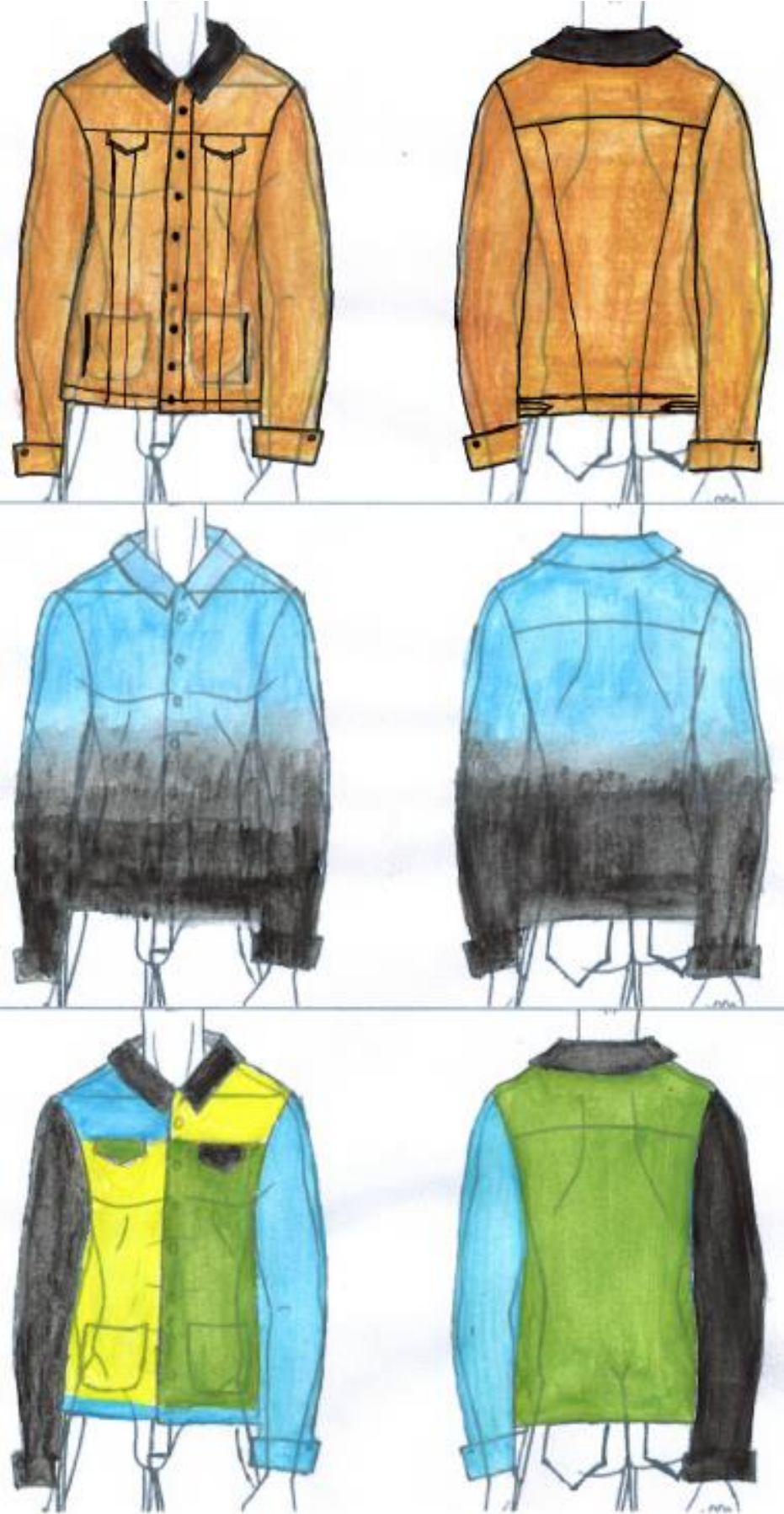








Proves de color:



ANNEX 2

En aquest apartat es pot observar la sessió de fotografies que vaig fer per poder publicar-les a Instagram i també podeu observar com he organitzat el feed.



Algunes imatges de la sessió de fotos:



ANNEX 3

Índex d'imatges:

(F.1) Imatge Aesthetic (p.14). Recuperat de

<https://www.thecustommovement.com/bts/a0d82e2b-f0b4-4841-8356-ca9b6a69d525/behind-the-scenes-byculturfits?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_content=catalog>
[consulta: 10.8.2020].

(F.2) Kurt Cobain (p.15). Recuperat de

<<https://www.crushpixel.com/stock-vector/abstract-vaporwave-aesthetics-background-with-1832883.html> > [consulta: 10.8.2020].
<https://soldrelax.storenvy.com/products/25583967-vaporwave-window-98-long-sleeve-t-shirt> > [consulta: 27.9.2020].

(F.3) Outfit grunge (p.15). Recuperat de

<<https://www.pinterest.es/pin/595319644485715433/>>
[consulta: 10.8.2020].

(F.4) outfit vintage (p.15). Recuperat de

<https://www.thecustommovement.com/behind-the-scenes/9300a72f-3cf1-49e4-a5bc-a454d48b852e?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_content=catalog>
[consulta: 27.9.2020].

(F.5) imatge d'estil vintage (p.15). Recuperat de

<<https://www.pinterest.es/pin/494129390372157377/> > [consulta: 27.9.2020].

(F.6) Outfit streetwear (p.16). Recuperat de

<https://people.com/movies/jaden-smith-says-he-is-not-human/?utm_source=pinterest.com&utm_medium=social&utm_campaign=social-share-article&utm_content=20190212&utm_term=6430080 > [consulta: 27.9.2020].

(F.7) Vans #44 (p.17). Recuperat de

<<https://www.vans.es/shop/es/vans-es/hombre/zapatillas-anaheim-factory-authentic-44-dx-vn0a38enmr2> > [consulta: 27.9.2020].

(F.8) Logotip Vans (p.17). Recuperat de

<<https://compratuskate.online/mejores-marcas-de-skate/vans/>> [consulta: 2.10.2020].

(F.9) Disseny desfilada 1937 (p.18). Recuperat de

<<http://vein.es/balenciaga-maestro-alta-costura/>> [consulta: 17.9.2020].

(F.10) Logotip Balenciaga (p.18). Recuperat de

<<https://brandemia.org/asi-es-el-nuevo-logo-de-balenciaga>> [consulta: 27.9.2020].

(F.11) Passarel·la 2018 (p.19). Recuperat de

<<https://www.vogue.co.uk/article/a-cold-wall>> [consulta: 7.9.2020].

(F.12) Logotip A-cold-wall (p.19). Recuperat de

<<https://ar.linkedin.com/company/a-cold-wall>> [consulta: 27.9.2020].

(F.13) Logotip Carhartt (p.19). Recuperat de

<<https://www.skatedeluxe.com/es/carhartt>> [consulta: 27.9.2020].

(F.14) Pantalons llargs Carhartt (p.19). Recuperat de

<<https://georgelwilson.com/clothing/carhartt-new-fall-selections-have-arrived/>>
[consulta: 27.9.2020].

(F.15) Logotip Off-White (p.20). Recuperat de

<<https://dlpng.com/png/5412870>> [consulta: 20.10.2020].

(F.16) Desuadora Off-White (p.20). Recuperat de

<<https://blvcks.com/product/off-white-hoodie-11/>> [consulta: 20.10.2020].

(F.17) Cristóbal Balenciaga (p.21). Recuperat de

<<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a228023/amberes-balenciaga-exposicion/>> [consulta: 27.9.2020].

(F.18) Disseny desfilada 1937 (p.21). Recuperat de

<<https://www.pinterest.es/pin/482729653778878065/>> [consulta: 20.10.2020].

(F.19) Christian Dior (p.22). Recuperat de

<<https://www.perfume-man.com/christian-dior/>> [consulta: 20.10.2020].

(F.20) "New look" (p.22). Recuperat de

<<https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>> [consulta: 20.10.2020].

(F.21) Ashton Michael (p.23). Recuperat de

<<https://stylenoir.com/interview-ashton-michael-archive-issue-iii/>>

[consulta: 15.8.2020].

(F.22) Fashion Week 2016 (p.23). Recuperat de

<<https://www.flickr.com/photos/wbmstr/21522245074/in/photostream/>>

[consulta: 14.8.2020].

(F.23) Patró pantalons denim (p.28). Recuperat de

<<https://www.modafacil.com/patrones-gratis/>> [consulta: 17.9.2020].

(F.24) Mostra A i B taula de mesures (p.28). Recuperat de

<<https://www.latostadora.com/faqs.php?y=15>> [consulta: 20.9.2020].

(F.25) Exemple visual repunt (p.31). Recuperat de

<https://ananaslaboresymanualidades.wordpress.com/2015/07/31/el-pespunte-back-stitch/> [consulta: 20.10.2020].

(F.26) Exemple visual Stin Stitch. (p.31). Recuperat de

<http://www.deshilachado.com/2015/11/puntos-de-bordado-saten-embroidery.html>

[consulta: 20.10.2020].

(F.27) Outfits definitius (p. 33) Recuperat de: Font personal.

(F.28) Feed d'Instagram de Balenciaga (p.46). Recuperat de

<https://www.instagram.com/balenciaga/?hl=es> [consulta: 9.11.2020].

(F.29) Feed d'Instagram de A-cold-wall (p.46). Recuperat de

<https://www.instagram.com/acoldwall/?hl=es> [consulta: 9.11.2020].

ANNEX 4

Glossary

1. **Outfits:** és una paraula d'origen anglès que significa vestimenta, roba o conjunt de roba.
2. **Street Style:** traduït literalment vol dir estil de carrer.
3. **Hashtag:** és una expressió o paraula clau utilitzat pels usuaris de les xarxes socials. Es compon d'una paraula o una sèrie de paraules. Aquests són usats per classificar els continguts publicats en els xarxes socials.
4. **Blazer:** peça d'abric de drap o gavadina que sol ser de color blau marí, generalment creuada, amb botons de metall daurat i butxaques enganxats.
5. **Oversize:** és aquella peça en les quals les mesures estan ideades perquè el resultat sembli molt més gran.
6. **Look:** aspecte exterior, imatge o estil propi, especialment en el vestir.
7. **Fashion Week:** traducció, Setmana de la moda. És un moment de l'any en què compradors, clients molt especials, inversors i editors de moda es reuneixen per donar suport al talent global i local, i per detectar les tendències que estan per venir.
8. **Homònima:** en aquest apartat es refereix a que la seva marca de moda, es titula com el seu propi nom o cognom.
9. **Reality:** programa de televisió que presenta protagonistes reals de la societat amb els seus problemes.
10. **Netflix:** és la major plataforma de cinema i sèries per streaming que hi ha en l'actualitat.
11. **Overlock:** costura en forma de cadeneta que es realitza, amb una màquina especial, sobre els teixits de punt per rematar-los.
12. **Engagement:** és una paraula de l'anglès que es pot traduir com 'compromís' o 'fidelitat'. És usada en el món organitzacional per fer referència a el nivell de compromís i implicació que té un treballador amb la seva empresa.
13. **Influencers:** és una persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca.

14. **Bloggers:** és una persona - o un conjunt de persones - que administra un lloc o xarxa social a internet amb l'objectiu d'entretenir, informar o vendre. És el Blogger qui manté en contacte directe amb el públic i es comunica amb els seus visitants directament.
15. **URL:** significa Uniform Resource Locator (Localitzador de Recursos Uniforme). Un URL no és més que una direcció que és donada a un recurs únic a la web.
16. **Feed:** anomenem feed al nostre tauler principal d'Instagram on podem veure de manera ràpida totes les publicacions juntes d'un mateix compte o perfil.

