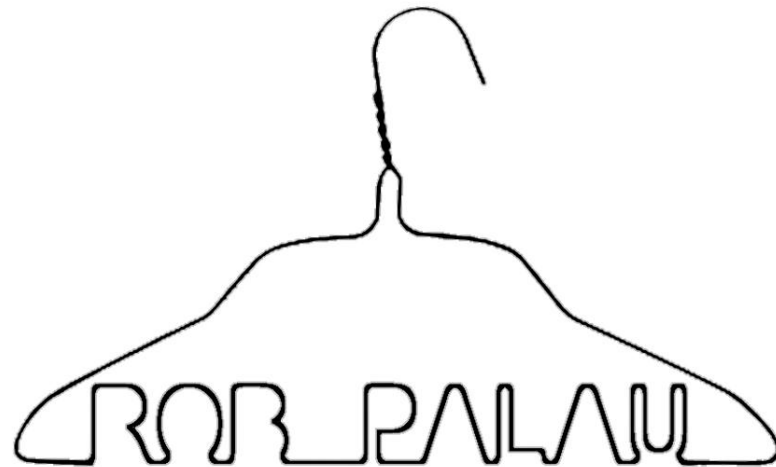


CREACIÓ  
D'UNA MARCA DE  
MODA INDEPENDENT





# **Treball de Recerca**

**Títol:** Creació d'una marca de moda independent

**Curs:** 2n. Batxillerat Artístic i Plàstic

**Modalitat:** Arts

**Data de composició:** 22 de desembre del 2011

# *Agraïments*

Primer de tot, haig de donar les gràcies a la Maria Rosa. Sense la seva ajuda, aquest treball no hagués estat possible. Estar amb ella durant l'estiu sencer m'ha fet adquirir una formació molt interessant pels anys que m'esperen després del batxillerat, alhora que hem creat entre ella i jo una relació molt afectiva.

Gràcies, també, a tota la gent que em va ajudar el dia de la desfilada, a les models, Laura Bastida, Gal·la Benito, Laura Pérez, Aina Casanovas, Nikole Portell, Mailén Giovagnoli, Ariadna Pi, Agnès Jabbour, Aida Moré i Tamara Ndong. També als que van gravar, la Marina i en Jonatan. Les que van maquillar, la Clàudia i la Marina, i també a la Judit, que va pentinar.

Alba, gràcies pel magnífic treball fotogràfic que em vas fer. Encantat que col·laboressis amb mi.

Júlia, gràcies per aclarir-me tot allò que no veia del tot clar.

Un altre agraïment a esmentar és la família. M'ha ajudat durant tot aquest període moralment, i també econòmicament.

I per finalitzar, voldria donar les gràcies a l'Anna Estany, pel seguiment que m'ha fet com a tutora. Ella ha estat una tutora incondicional que m'ha ajudat en els moments fàcils i els no tan fàcils. Gràcies, també, per aportar-me informació desconeguda i no voler-me tallar mai el camí del procés, sinó deixar-me anar lliurement sense interposar-me entrebancs.

# *Aclariments*

La cinquena part del treball està formada per dues parts, la teoria bàsica i l'aplicada a la meva marca. Aquestes estan diferenciades per una barra lateral, és a dir, l'aplicació de la teoria està marcada amb aquesta barra.

# *Citacions*

*«A fashion is merely a form of ugliness so unbearable that we are compelled to alter it every six months.»* (Una moda és simplement una forma de lletjor tan intolerable que ens veiem obligats a canviar-la cada sis mesos). Oscar Wilde

*«Modes s'estompent, le style est éternel.»* (La moda s'esvaeix, l'estil és etern). Yves Saint Laurent

# Índex

<b>1. Hipòtesi.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Hipòtesi ampliada.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Introducció.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Moda Independent.....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Concepte 'Free-lance' .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1.1 Concepte Moda Independent.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2 080 Barcelona Fashion.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1 Estada a la 080.....</b>	<b>11</b>
<b>4.3 Dissenyadors del panorama independent català.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.1 Krizia Robustella.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.2 Montse Liarte.....</b>	<b>19</b>
<b>4.3.3 Karlotalaspalas.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3.4 Cardona Bonache.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.5 Miriam Ponsa.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3.6 Manuel Bolaño.....</b>	<b>23</b>

<b>5. Creació de la marca - ROB PALAU</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1 Investigació: Diagnòstic del mercat</b> .....	<b>25</b>
5.1.1 Anàlisi de consum.....	26
5.1.2 Autoanàlisi.....	27
<b>5.2 Disseny: Realitat psicològica de la marca</b> .....	<b>28</b>
5.2.1 Concepte.....	28
5.2.2 Personalitat.....	28
5.2.3 Producte.....	29
<b>5.3 Construcció: Realitat material de la marca</b> .....	<b>61</b>
5.3.1 Naming.....	62
5.3.2 Desenvolupament gràfic.....	63
<b>5.4 Implantació: Estratègia de comunicació</b> .....	<b>65</b>
5.4.1 Desfilada.....	64
5.4.2 Pàgina web.....	75
5.4.3 Xarxes Socials.....	75
5.4.4 Fashion Book.....	76
5.4.5 Vendes.....	77

<b>6. <i>Conclusions</i></b> .....	<b>78</b>
<b>7. <i>Bibliografia</i></b> .....	<b>79</b>



## ***1. Hipòtesi***

És possible la creació d'una marca de roba sense gaires recursos?

## ***2. Hipòtesi ampliada***

El meu treball, més que de recerca, és de creació: Creació d'una marca i, dins de la marca, un producte, un logotip, una forma de vendre, etc. En general, posar-me en el lloc d'un dissenyador de moda, que amb poca disposició econòmica, però amb moltes ganes de treballar i amb molta creativitat, es llença en el panorama sense gaires recursos.

### ***3. Introducció***

El meu treball de recerca versa sobre la creació d'una marca de roba: tot el procés que es necessita, des de la investigació del que hi ha a la competència, fins al disseny del producte que es vol oferir.

El treball està desenvolupat en dues parts. Una part més teòrica, per explicar què és ben bé la moda independent, qui la realitza i on. Amb els referents ben apropiats, s'elabora l'altra part, més pràctica, de la creació d'una marca de roba a partir del concepte de moda independent.

Per la part teòrica, em baso principalment en la moda independent catalana, ja que està en un moment d'auge i cal considerar-lo en comparació a la moda internacional.

Una vegada creat el producte, juntament amb la marca, la millor forma perquè tothom arribi a conèixer la producció és fer una desfilada, com jo l'he realitzat.

## ***4. Moda Independent***

### ***4.1 Concepte 'Free-lance'***

El terme *freelance* s'atribueix a la persona que produeix una activitat que consisteix a realitzar treballs propis de la seva ocupació, ofici o professió, de forma autònoma, per a tercers que requereixen els seus serveis per a tasques determinades, que generalment li abonen la seva retribució no en funció del temps emprat sinó del resultat obtingut, sense que les dues parts contreguin obligació de continuar la relació laboral més enllà de l'encàrrec realitzat.

### ***4.2 Concepte Moda Independent***

Els conceptes que inspiren la moda independent són la creativitat i la innovació i actuen com a eixos motrius del desenvolupament de les col·leccions.

El dissenyador independent entén i viu la moda com una forma d'expressió personal. És per això que posiciona la llibertat creativa com a principi fonamental a l'hora d'expressar la seva pròpia creativitat.

La moda independent pretén plasmar sentiments i inquietuds propis del dissenyador, experimentar formats i desenvolupar constantment idees i, per a fer-ho, posa especial èmfasi en la llibertat d'inspiració com a base de les seves col·leccions, sense estancar-se només en l'hora de la comercialització.

### *4.3 080 Barcelona Fashion*



La 080 Barcelona Fashion va néixer el juliol del 2007 amb l'objectiu de ser una plataforma per donar visibilitat als dissenyadors independents i esdevenir un referent del disseny i la moda d'avantguarda a escala internacional. La creativitat i la innovació són els conceptes que inspiren la 080 Barcelona Fashion, sense oblidar la importància del mercat i la necessitat de donar sortida comercial a la moda.

La 080 Barcelona Fashion s'emmarca dins del Pla de Dinamització de la Moda Catalana 2007-2012, que impulsa el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Aquest pla es va dissenyar amb la intenció de reactivar el sector del tèxtil creant sinergies amb el disseny de moda que es fa avui dia a Catalunya, al mateix temps que es donava resposta a les dificultats dels creadors independents per materialitzar i comercialitzar les seves col·leccions, tant dins com fora de les nostres fronteres.

El Pla de Dinamització de la Moda gira al voltant de cinc eixos d'actuació: la internacionalització, la vinculació entre creativitat i indústria, el suport financer, el suport al talent emergent i l'organització d'un esdeveniment de moda a la ciutat de Barcelona que situï la capital catalana en el panorama internacional del disseny i l'avantguarda.

Precisament, la 080 Barcelona Fashion s'enquadra en aquest últim eix. Amb la voluntat d'ocupar un espai en el circuit de la moda independent, aquest esdeveniment intenta convertir Barcelona en un aparador de primer ordre a escala mundial i en una cita ineludible de la moda i el disseny d'avantguarda. És per aquesta raó que la 080 Barcelona Fashion aposta per la «cultura de la moda» en un sentit integral i pretén ser més que una passarel·la de moda.

### *4.3.1 Estada a la 080 Barcelona Fashion*

El febrer i el juliol del 2011, vaig tenir l'oportunitat d'assistir a la 080 Barcelona Fashion com a convidat a la desfilada de la Krizia Robustella i alhora també vaig poder assistir al *showroom*<sup>1</sup>.

El febrer es va fer a la Barceloneta. En canvi, al juliol, a l'edifici antic de la Universitat de Barcelona.

L'experiència va ser satisfactòria. Vaig poder estar en un ambient on els millors dissenyadors de Catalunya ensenyen les seves propostes i, alhora, vaig ser capaç d'absorbir tota la informació possible per realitzar aquest treball.

Al *showroom* vaig tenir l'ocasió de contemplar el treball fet per tots els dissenyadors, a la vegada que vaig tocar tot el que se'm va permetre (vestits, complements, etc.).

Tant al febrer com al juliol, la desfilada va ser la mateixa, la de la Krizia Robustella, però al febrer va presentar la seva col·lecció tardor-hivern 2011-2012, i al juliol, la de primavera-estiu 2012.

Cal destacar la forma escenogràfica que té la 080: les passarel·les més reconegudes internacionalment utilitzen sempre una tarima on les models es mouen només amunt i avall, i en poques ocasions surten de la tradició. En canvi, la 080 sempre intenta canviar la seva passarel·la. A l'edició del febrer, aquesta era formada per un gran conjunt de ferros, i al juliol, es van utilitzar dues sales conjuntes de la Universitat de Barcelona.

---

<sup>1</sup> Sala d'exposicions on es mostra el que es vendrà.



Grada i passarel·la de la 7a. edició de la 080 abans del començament de la desfilada de la Krizia Robustella



Carpa de la 080 el febrer del 2011

WWW.080BARCELONAFASHION.CAT

DESFILADA / DESFILE / FASHION SHOW

# KRIZIA ROBUSTELLA

INVITACIÓ / INVITACIÓN / INVITATION

1 de Febrer, a les 20:30h

CARPA 080 BARCELONA FASHION  
Pla de Miquel Tarradell  
(final de Passeig Joan de Borbó)

showroom@080barcelonafashion.com / info@080barcelonafashion.com  
prensa@080barcelonafashion.com / press@080barcelonafashion.com

amb el suport:

**CJAM**  
Consell de Comissió,  
Artesania i Moda  
de Catalunya

Generalitat  
de Catalunya

Ajuntament  
de Barcelona

**Heineken**

**mentos**

**ME**  
BARCELONA

LA BOCAL  
LIFESTYLE SHOPPING

NESPRESSO

# 080

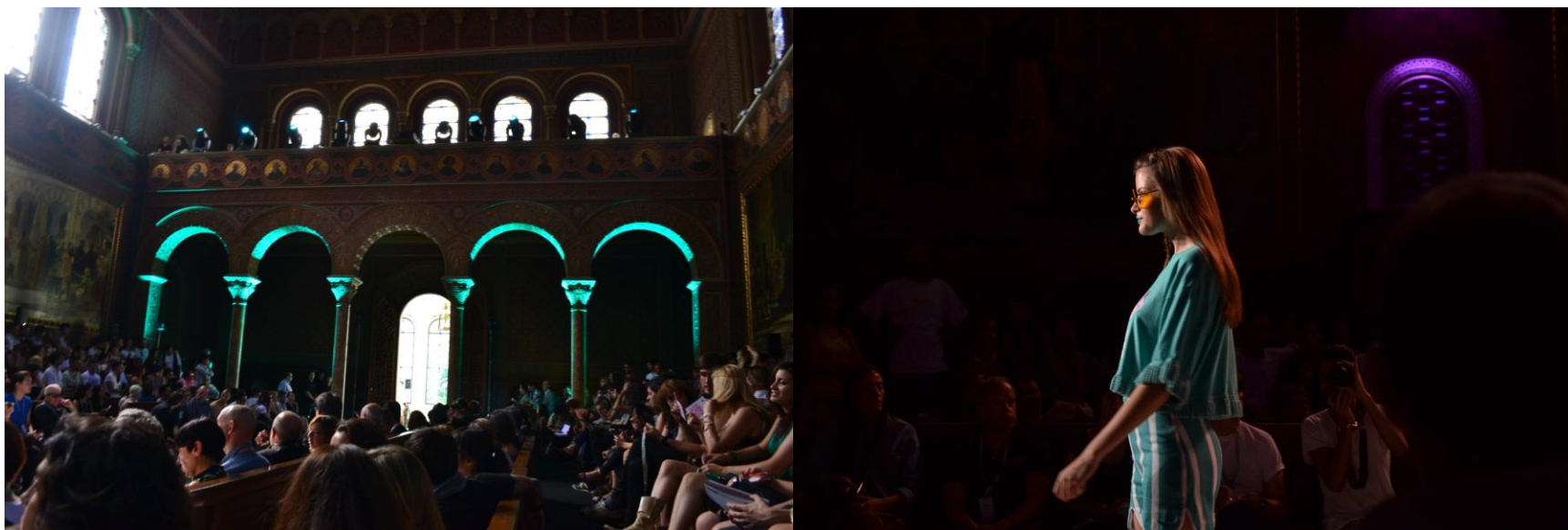
BARCELONA  
FASHION

**MODA INDEPENDENT**

AUTUMN-WINTER 2011-2012

31 de GENER, 1 i 2 de FEBRER





Grades i passarel·la de la 8a. edició de la 080 i instantànies de la desfilada de la col·lecció primavera-estiu 2012 de la Krizia Robustella



Edifici de la Universitat de Barcelona i entrades per la desfilada de la Krizia Robustella



## 4.4 Dissenyadors del panorama independent català

Els dissenyadors del panorama independent actual a Catalunya o que treballen i produeixen a Catalunya són:

### 1. Krizia Robustella

Krizia Robustella agafa com a referent les peces esportives de les últimes dècades per a crear un univers propi on la comoditat es fon amb el luxe i el luxe passa per formes i teixits catalogats com a formals.

Krizia Robustella és la marca per la gent més arriscada, excèntrica i inconformista, gent que sent la necessitat de veure's diferent i de sentir-se observada durant el dia, sense perdre l'elegància i el *glamour.*, gent amb ànsies d'expressar individualitat a través de l'abillament, barrejant estils sense temor i seguint la moda a la seva manera.

Així doncs, identifica el seu esperit de la marca com a 'Sport Deluxe', un híbrid entre el luxe i l'esport.



Model desfilant per la seva col·lecció primavera-estiu 2012



Retrat de la Krizia Robustella



Logo de la seva marca



#### ***4.4.1.1 Entrevista***

Durant el període de la realització d'aquest treball, vaig poder contactar amb la Krizia Robustella, gràcies a una xarxa social molt coneguda, el Facebook. Més tard, vaig tenir la valentia de visitar-la a la seva pròpia botiga, la *KR Store*. Molt atentament em va respondre tot un seguit de preguntes per acabar d'enfocar el que era realment la Moda Independent per ella, ja que ella és una dissenyadora independent, i com funcionava la seva marca essent ella la que se n'encarregava.

**- Hola, Krizia! Quins estudis són necessaris per poder arribar al món del disseny? On i què vas estudiar?** Hola! Jo vaig fer el batxillerat artístic, i quan vaig decidir que em volia dedicar al disseny vaig estudiar disseny a l'Escola Felicidad Duce, on vaig fer un cicle formatiu de Disseny de Moda.

**- Quina va ser la reacció del teu entorn (amics, familiars...) al saber que et volies dedicar a aquest món?** La meua família em va ajudar en tot i em va entendre, però quan algú em preguntava què estava estudiant jo constatava que estudiava disseny a seques, ja que quedava millor i no estava gaire ben vist dedicar-se a la moda.

**- Què t'ha ajudat en la teua carrera?** La botiga i el local del carrer Montsió núm.6 eren de la meua mare i me'l va deixar perquè hi pogués fer la botiga i a la part de dalt tinc el taller. També m'ha ajudat molt el Projecte Bressol que ens ha donat una empenta a un grup de dissenyador catalans.

**- Com et vas donar a conèixer?** Després d'acabar el cicle formatiu, vaig començar a participar en concursos. Després em vaig apuntar a l'Ego de Cibeles (plataforma per ajudar els dissenyadors principiants a donar-se a conèixer. Es troba a la capital d'Espanya), i després de presentar-hi tres col·leccions, un dia, esperant la resposta per si tornava a participar a l'Ego, em van trucar per anar a la passarel·la Cibeles.

- **Quins són els teus referents?** Internacionalment, els meus referents són Jeremy Scott i Bernard Willhelm. A límits nacionals, els que més m'agraden són Carlos Diez Diez i el Delgado Buil.
- **Com és el teu procés de disseny?** Vaig pel carrer, i m'inspiro en coses quotidianes, que la gent no li dóna massa sentit. Busco el tema i faig una fusió amb el tema i el hip-hop, ja que és una música que personalment m'agrada molt. Aleshores plasmo la meva idea, faig els patrons, compro els materials i ho envio a la modista.
- **Com et dónes a conèixer?** A través dels blogs, pàgina web, Facebook, les pasarel·les mateix són publicitat, també en les meves aparicions a revistes.
- **Quan tardes, aproximadament, a fer i preparar una col·lecció?** Normalment, uns cinc mesos i quan n'estic acabant una ja he de començar a pensar en la següent.
- **Dibuixes tu mateixa tots els teus dissenys?** Jo tinc la idea molt clara però em costa expressar-ho amb dibuixos, és com si la meva mà no anés prou d'acord amb el meu cervell. Per això, dins la marca tinc un dissenyador gràfic, que és qui plasma el que jo tinc al cap.



- **Quina és la teva col·lecció preferida?** No tinc cap col·lecció preferida... totes m'agraden perquè hi he dedicat els mateixos esforços i totes tenen els seus motius per ser com són. Però la col·lecció que va rebre més bones crítiques i va agradar més va ser la de "las perras" (*Love Me And Love My Dog*). Va ser la primera que vaig presentar a Cibeles i va sortir a la portada de *EL MUNDO*.
- **Com s'ha de portar la teva roba?** Cadascú la porta com vol, però jo l'oriento a un estil urbà portable amb bambes.

Model amb roba de la col·lecció *Love me and love my dog*, de la Krizia

- **A quin perfil de persona va dirigida la teva roba?** Una persona d'esperit jove, alternativa, que li agradi la barreja d'estils i innovar. També que vulgui cridar l'atenció, que no tingui vergonya i que vulgui expressar la seva manera de fer sense que li importi l'opinió dels altres. És a dir, de la gent que té ganes d'expressar la seva individualitat a través de la seva roba, que no té por de barrejar diferents estils i que segueix la moda a la seva manera.

- **Com definiries la teva proposta comercial?** Divertida, colorista i esportista.

- **Quins plans tens per al futur?** Bé, primer vendre la roba, que ara està complicat. Intentaré obrir-me pas a altres països, ja que és pot arribar molt més lluny que a Espanya i el dissenyadors tenen moltes més oportunitats. A Espanya les persones no són gaire innovadores. També estic treballant per un concurs del MANGO, on has de presentar una col·lecció i la poden escollir per la seva nova temporada.

- **I en els dissenys de les teves futures col·leccions?** En les noves col·leccions vull experimentar més, vull fer servir diferents teixits, crear i incloure en els meus dissenys noves textures, utilitzar unes altres gammes de colors... Un material que tinc pensat utilitzar és la seda, aporta luxe i la vull fer contrastar amb el meu estil esportiu.

- **És Espanya un país difícil per al sector de la moda?** Sí, les persones són molt tancades en aquest aspecte, tothom vesteix igual, la gent no arrisca, no innova, ni accepten amb facilitat les noves modes.

- **Aleshores, creus que els dissenyadors d'altres països estan sobrevalorats?** No, al revés, crec que els d'aquí estem infravalorats.

- **Com definiries l'estil i la moda espanyola?** 100% Inditex<sup>2</sup>

- **És el món de la moda una professió difícil i arriscada?** La veritat és que sí, i més en aquesta època de crisi. Costa molt arribar a fer-te un lloc i també mantenir-te.

---

<sup>2</sup> Inditex és una empresa formada per les botigues Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, etc.



- **Què li diries, a un jove que comença en aquest món?** En primer lloc, que pensi bé si és realment això el que vol fer, perquè des de fora sembla tot molt bonic però implica molt esforç i sacrifici, tant de temps com de diners. D'altra banda, és molt gratificant tenir la teva pròpia marca i treballar en el que t'agrada.

- **Alguna vegada has pensat de deixar aquesta professió i dedicar-te a altres coses?** Sí, a vegades ho he pensat... però ara ja tinc la botiga, he desfilat a Cibeles i he guanyat un doble premi a la 080, etc. He arribat massa lluny com per deixar-ho tot. A més, no em veig treballant per una altra persona.

Krizia Robustella i jo a la seva botigadel Portal de l'Àngel.

## 2. Montse Liarte



Montse Liarte es diploma en Disseny de Moda el 2006 a l'escola BAU (Barcelona), i completa els seus estudis amb cursos de sastreria i de perfeccionament de tècniques de costura.

Comença a treballar amb Elisa Amann en la segona línia de Josep Font, i col·labora amb Desigual.

El 2007 guanya el "Premi modaFAD millor col·lecció 2007" i el "Premi Gilles-Rosier París", en la celebració del premi Catalunya Dissenyadors Emergents 2007.

El 2008 es trasllada a treballar a París, i entra a formar part de l'equip del dissenyador Lutz, amb qui treballa en diferents àrees com el patronatge, el disseny o la producció.

El gener de 2009 torna a Barcelona i crea la seva pròpia marca "Montse Liarte", basada en una línia personal. Estructurada, sòbria i urbana, agafa els valors tradicionals de vestir i els transforma en un estil modern, utilitzant la sastreria i donant al detall la rellevància que es mereix dins de les peces. Com les persones, les peces estan plenes de petits matisos que són els que confereixen importància a la peça de roba.



Retrat de la Montse Liarte

**MONTSE  
LIARTE**

Logo de la seva marca

### 3. *Karlotalaspalas*

Karlota Laspalas va néixer el 1981 a Pamplona, tot i que és una jove dissenyadora amb residència a Barcelona.

Va cursar estudis de Disseny de Moda a l'*Escola Superior de Disseny i Moda Felicidad Duce* on va obtenir el premi a la millor col·lecció de la seva promoció l'any 2008.

Ha presentat les seves col·leccions en nombrosos concursos i passarel·les d'Europa com ara Múrcia, Bilbao, Gorizia, Berlín, Madrid i Barcelona, on ha aconseguit diversos premis pel seu treball.

En l'actualitat compagina el disseny i la producció de la seva pròpia marca *karlotalaspalas* amb la realització de vestuari i encàrrecs privats.

En la cinquena edició de la *080 Barcelona Fashion*, va ser una de les guanyadores del premi que la mateixa passarel·la ofereix.



Model per un dels seus catàlegs



Retrat de la Karlota Laspalas



Distintiu de la seva marca



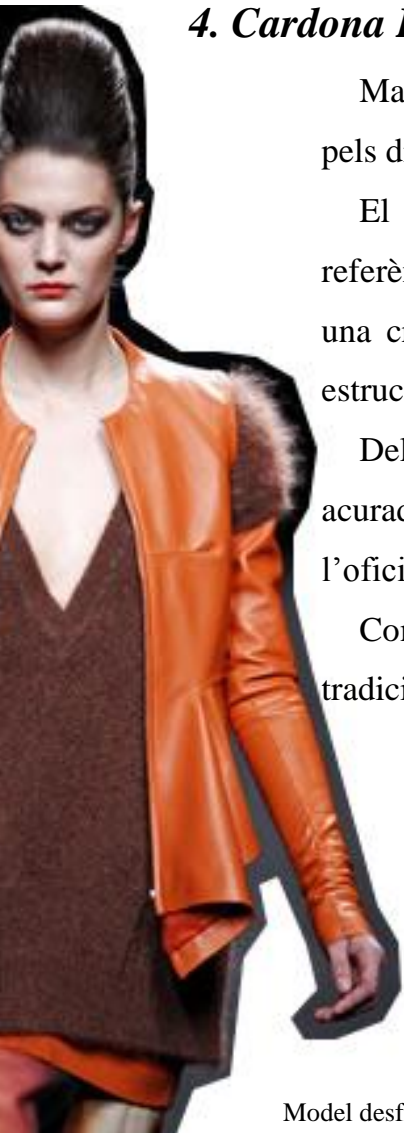
#### 4. Cardona Bonache

Marca espanyola de *prêt à porter* femení fundada el 2008 a Barcelona pels dissenyadors Víctor Cardona Marqués i Israel Frutos Bonache.

El seu estil es caracteritza per ser clàssic, amb col·leccions amb referències al minimalisme, la qual cosa li confereix una elegant sobrietat i una creativitat específica. La seva obra està centrada en un concepte que estructura cada col·lecció de manera transversal.

Dels seus referents, Cardona Bonache ha heretat el saber fer precís: una acurada atenció pels detalls i rigor en la tècnica, reflex de la seva passió per l'ofici de la costura i la sastreria.

Com a marca, *Cardona Bonache* recupera el respecte per les arrels i la tradició espanyoles, juntament amb la ironia i el surrealisme.



Model desfilant per Cardona Bonache a la 7ª. edició de la O80.



El conjunt de dissenyadors de la marca Cardona Bonache



Logotip de la marca

## 5. *Miriam Ponsa*

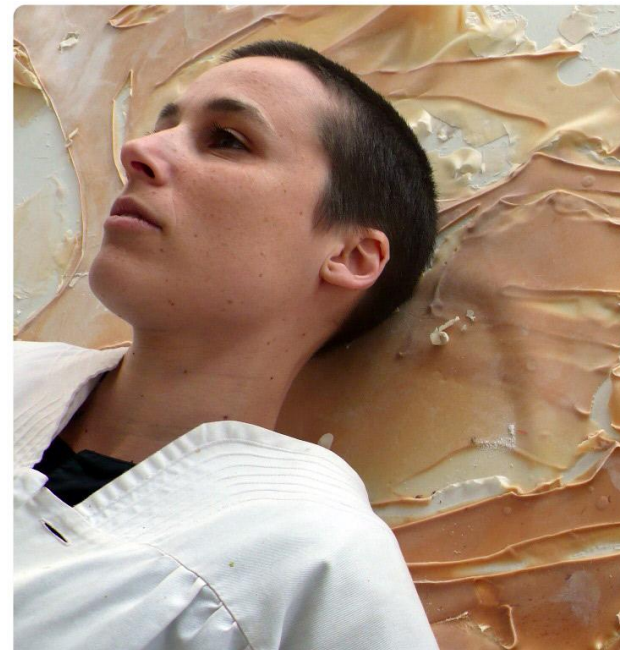
Originària de Manresa, és diplomada en Disseny de Moda per la *Universitat de Southampton* (Regne Unit) i posteriorment especialitzada en Disseny i Tècniques de Punt a Igualada.

*Miriam Ponsa* és una col·lecció de roba d'autor que no segueix tendències sinó que es guia pel seu propi instint. Les seves fonts d'inspiració tenen molt a veure amb les textures. Treballa la matèria mitjançant diverses tècniques, algunes d'elles manuals i altres heretades d'antics oficis.

Prové d'una família amb una antiga tradició tèxtil que es remunta al principi del segle XIX i que s'ha transmès de generació en generació fins avui dia.

El procés artesanal defineix una part de la col·lecció, que es treballa de forma manual i que requereix tècniques poc utilitzades actualment, com el brodat a mà, la tapisseria,

la cistelleria i el tint manual, aplicades a les peces de roba. El procés d'aquestes peces és el què més li interessa, fins i tot més que el resultat, ja que en aquest procés és on troba altres camins per a la creació.



Retrat de la Miriam Ponsa

MIRIAM PONSA 

Logotip de la seva marca

Model desfilant a la 6ª. edició de la 080 per la seva col·lecció, *Espantaocells*.



## 6. Manuel Bolaño

Va néixer a Barcelona però es va criar a Galícia. L'any 2002 es trasllada novament a la ciutat comtal per cursar estudis de moda a la *Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce*.

Després d'un període de treball amb l'equip de disseny de *Mango*, Manuel Bolaño decideix iniciar la seva pròpia col·lecció.

El 2007 guanya el premi a la millor col·lecció de la seva promoció a *Bread & Butter Barcelona*, participa a la *Pasarela Abierta* de Múrcia i és premiat en el concurs *Jóvenes Creadores* de Madrid i al *Festival Noovo* de Santiago de Compostel·la. A més a més, és seleccionat per participar en el *Projecte Bressol*<sup>3</sup> de la Generalitat de Catalunya.

El juliol de 2010 desfila amb la seva col·lecció "Algo de mí" a la passarel·la 080 Barcelona amb la qual guanya el Premi a la Millor Col·lecció femenina del 080 Barcelona Fashion.



Retrat d'en Manuel Bolaño

**MANUEL BOLAÑO**  
ARTISAN DEPUIS 2008

Logo de la seva marca

<sup>3</sup> Iniciativa pensada per preparar els dissenyadors novells al món empresarial, impulsat pel Departament d'Innovació, Ur 2007-2010.

## 5. Creació de la marca - Rob Palau

Abans de crear una marca, s'ha de saber què és. Una marca és tot aquell signe susceptible de representació gràfica que serveix per distingir en el mercat els productes o serveis d'una empresa de les altres.

Hi ha moltes definicions més, però en general, avui dia, una marca és una petjada mental que reflecteix una personalitat, una promesa i una manera d'actuar pròpia. Les marques són visuals, emocionals, racionals i culturals.

Una marca no és només un logo, una identitat o un producte. Cal definir què és un producte per evitar mals entesos: un producte és qualsevol oferiment que pugui satisfer una necessitat o un desig.

Si haguéssim de classificar la marca, seria una marca amb el nom de la persona fundadora, en aquest cas, jo.

Hi ha diverses raons del perquè de la creació d'aquesta marca, però el principal és que aquesta nova marca pretén diferenciar el seu producte del de la competència. La força distintiva és la funció essencial de qualsevol marca.

Però la dificultat del meu treball és, bàsicament, queestic sol en això: sóc un *free-lance* sense gens de recursos, però amb molt esperit emprenedor.

## *5.1 Investigació: Diagnòstic del mercat*

El primer pas per crear una marca consisteix a realitzar una anàlisi del mercat. És imprescindible, en aquest primer pas, mirar cap a l'exterior. Analitzar les tendències, valors, gustos i necessitats del públic objectiu. No es pot construir una marca sense analitzar què passa al mercat, com és i què vol el consumidor o què passa amb la competència.

Per realitzar aquesta anàlisi i aconseguir informació podem recolzar-nos en la informació que proveeixen diferents estudis publicats per entitats, els diaris, la pròpia observació, la televisió, enquestes o, fins i tot, podem preguntar a grups que organitzem en el nostre entorn.

L'objectiu d'aquesta etapa és poder conèixer què està succeint en el mercat i què influirà i determinarà la marca que volem crear.

Principalment, m'he sostingut en la pròpia observació, i la conclusió més rellevant a què he arribat ha estat que tothom es queixa dels preus, que si són massa cars, que no tothom s'ho pot permetre, etc. Però el problema primordial del qual tothom es queixa és la crisi econòmica.

### 5.1.1 Anàlisi de consum

En aquest apartat s'ha d'estudiar detalladament cada un dels aspectes relatius al consum en el sector en què es troba la marca que volem llançar. L'estudi d'aquests aspectes determinarà i ajudaran a ajustar l'oferta de la nostra marca.

Els aspectes més rellevants a estudiar en aquest apartat són:

→ **Públic objectiu o target:** Estudiar els consumidors, veure com són i què demanen. L'anàlisi en profunditat del consumidor és un punt crucial, ja que ajudarà a enfocar la marca que volem crear.

La manera com he estudiat els consumidors és posant-me jo en el seu lloc, i la millor manera de fer-ho és amb les edats que més em relaciono, per tant, parlem d'una marca feta per un dissenyador que té la mateixa edat que el públic a qui va destinada.

El que ells demanen és un preu mitjanament racional en el cost del producte.

→ **Necessitats insatisfetes:** Esbrinar si hi ha necessitats insatisfetes del consumidor.

Trobo que el consumidor necessita un tracte personal, cosa que s'ha perdut amb la creació d'espais comercials de grans dimensions en què el client perd aquest tracte i, com a reacció, no se'l pot aconsellar del que millor li pot convenir.

→ **Tendències de consum:** Identificar les tendències dominants en el mercat. Analitzar com evoluciona el consum en la categoria que la marca es troba, quins productes s'estan llançant amb èxit, en què està disposada la gent a invertir o quins són els temes que preocupen o estan de moda.

Ara més que mai, la gent busca coses mai fetes, és a dir, necessita diferenciar-se de la resta de la societat. I la manera més òptima és amb la roba, i consegüentment, es busquen les marques amb estils fora de l'habitual.

### 5.1.2 Autoanàlisi

L'últim punt es realitzarà a un nivell intern, ja que té a veure amb l'estudi d'informació de la pròpia empresa.

És important conèixer amb claredat la següent informació:

→ **Valors organitzadors:** Quins són els valors que l'empresa transmet.

Al ser una empresa *free-lance*, és aquest el mateix valor que vol transmetre, la idea d'exclusivitat a l'hora d'adquirir el producte.

→ **Estratègia de l'empresa:** Conèixer i analitzar l'estratègia de l'empresa és fonamental a l'hora de crear una marca, ja que l'estratègia de l'empresa s'haurà de guiar i condicionarà la de la marca. La marca està al servei de l'estratègia de negoci de l'empresa.

L'estratègia de l'empresa va relacionada amb els valors organitzadors, perquè el que es vol oferir és un producte d'exclusivitat.

→ **Fortaleses i debilitats:** S'han d'identificar quines són les fortaleses i debilitats de l'empresa.

La fortalesa principal és el poder d'idees i, en contra, la debilitat és el domini econòmic, tal i com una marca de roba independent es caracteritza.

## *5.2 Disseny: Realitat psicològica de la marca*

Un cop realitzada la fase d'investigació del mercat, que ens ha aportat abundant informació, i després d'estudiar-la i extreure'n conclusions, el segon pas per a la construcció d'una marca és la fase de disseny. Aquesta fase es nodrirà d'aquella informació transcendent resultant del pas anterior.

Aquest segon pas s'encarregarà de definir la realitat psicològica de la marca, conseqüència del procés de percepció que pateix la realitat material. Aquesta realitat psicològica és com els consumidors identifiquen i diferencien els productes. Per això és molt important definir estratègicament cada un dels punts que defineixen aquesta realitat psicològica.

### *5.2.1 Concepte*

A partir dels atributs escollits com a importants i atribuïts a la marca, es desenvoluparà el concepte, que serà el fil conductor per desenvolupar l'estratègia de la marca.

El concepte és una idea clau. A partir d'aquesta, s'haurà de desenvolupar un concepte de marca que reflecteixi la marca i que es transmeti als consumidors. I el més important: la marca ha d'apoderar-se del concepte o idea desenvolupat.

El concepte de la marca es podria definir com la imposició de valors davant l'estètica.

### *5.2.2 Personalitat*

La marca ha de tenir personalitat. La personalitat de la marca està definida pels atributs, l'estil i els comportaments que la marca realitzi, la personalitat respon a la pregunta: Si la marca fos una persona, com seria?

Es tracta de trobar una imatge que en cadascuna d'aquestes categories ajudi a reflectir com és la marca. Aquesta es realitza en relació a cinc punts:

- **Atributs:** Valor físic, estructural, que compon la marca, dades físiques i objectius.
- **Beneficis:** Són les traduccions dels atributs. Un benefici és, com el seu nom indica, alguna cosa beneficiosa pel consumidor.
- **Valors:** Allò que mou la gent per voler la marca, el que pensen els consumidors de la marca.
- **La personalitat:** És la definició de la marca com si aquesta fos una persona.
- **Essència:** El cor de la marca.

La marca té un esperit optimista davant la competència i també el vol mostrar al públic/client. El valor primordial n'és la vida, per tant, té una essència vitalícia.

### **5.2.3 Producte**

Un producte és qualsevol objecte que pot ser ofert a un mercat que pugui satisfer un desig o una necessitat. Alhora, és molt més que un objecte físic. És un complet conjunt de beneficis o satisfaccions que els consumidors perceben quan compren; és la suma dels atributs físics, psicològics, simbòlics i de servei. Un producte també pot ser comprès com un producte industrial, és a dir, el resultat obtingut en un procés de fabricació, elaboració o confecció.

Així doncs, el producte passa per diverses fases, des del seu disseny, passant pel patronatge i finalment la confecció.

El meu producte, una col·lecció composta per deu vestits, bàsicament s'enfoca a la silueta femenina, molt més universal i versàtil.

### *5.2.3.1 Creació conceptual del producte*

El producte que la marca produeix passa primer per un llarg procés, conegut també com a investigació, fins a arribar al punt en què es tenen les idees clares del que es vol vendre més tard al públic.

En l'àmbit de la moda, aquest producte es tradueix a la creació d'una col·lecció, que està formada per unes peces i uns complements, com sabates o joies.

#### *5.2.3.1.1 Inspiració*

La inspiració és qualsevol impuls que fa encetar un procés de creació i, alhora, fa que un pensament o una emoció es converteixi en una realitat estètica.

Pot aparèixer de forma espontània o mitjançant una cerca planificada. Aquesta investigació es pot dividir en dos passos:

1. **Investigació primària:** Consisteix a recollir i sintetitzar una unitat d'inspiració. Amb tota aquesta informació s'alimentarà la pròpia imaginació del dissenyador i, per tant, el procés de disseny.
2. **Investigació secundària:** És informació acumulada i sintetitzada pel dissenyador. Pot tractar-se de prediccions de tendències amb diversos exemples d'altres dissenyadors al voltant d'una idea o inspiració central. Es poden destacar colors, teles, textures o detalls d'estil de diferents dissenyadors per mostrar idees comunes.



La meva inspiració va molt relacionada amb l'estudi de mercat fet prèviament: prové de l'efecte emocional que provoca la crisi econòmica. El que jo cercava era un remei o un antídot que pogués contraatacar aquesta crisi.

Amb això, la investigació primària va desembocar principalment en la medicina, i vaig començar a documentar-me sobre les reaccions que tenia sobre el propi cos; finalment va acabar sent la càpsula l'objecte formal en el qual tota la col·lecció estava inspirada.

Però per fomentar aquesta idea, vaig afegir-hi el color, un altre potent actiu curatiu, sobretot si es tracta dels colors primaris i terciaris, és a dir, el cercle cromàtic (ni negre, ni gris, ni marró).

La investigació secundària, podem catalogar-la com la introducció de la idea del color, així doncs, no m'he de preocupar de cap tendència per la propera temporada, ja que hi són tots.



### 5.2.3.1.2 Principis del disseny

Mitjançant la coherència de motius, línies i teles, el dissenyador aconsegueix una claredat i un enfocament centrat. Hi ha diverses maneres d'aconseguir aquesta coherència:

→ **Motius:** Són elements que es repeteixen en una col·lecció per unificar-la. Pot tractar-se d'una forma en particular, un concepte o fins i tot un objecte físic. Els motius ajuden a unificar visualment un grup i proporcionen a l'espectador un sentit narratiu. Sovint els dissenyadors els inclouen en una col·lecció de diverses maneres diferents, amb l'objectiu d'evitar les redundàncies i la monotonia.

El motiu principal que he utilitzat per la col·lecció és la càpsula, alhora també la dualitat en tots els deu vestits, és a dir, tots estan compostos per una part de color blanc (la superior) i l'altra, per tots els colors que formen el cercle cromàtic.

→ **Color:** Ofereix la primera impressió en una col·lecció. És un referent emocional i té la capacitat de crear una atmosfera i un missatge determinat.

Tal i com he explicat a la Inspiració, el color és un dels dos elements més importants de la col·lecció. Però no tots els colors, sinó només els del cercle cromàtic: el groc, el taronja, el vermell, el rosa, el lila, el blau fosc, el blau cel, el turquesa, el verd fosc i el verd clar, i la barreja d'aquests, el blanc.

A cada un d'ells, se li atribueixen uns significats:

- **Groc:** el color groc és també un color que aporta felicitat.

És un color brillant, alegre, que simbolitza el luxe i és com estar de festa cada dia. S'associa amb la part intel·lectual de la ment i l'expressió dels nostres pensaments.

És per tant, el poder de discernir i discriminar, la memòria i les idees clares, el poder de decisió i capacitat de jutjar-ho tot. També ajuda a ser organitzat, a assimilar les idees innovadores i aporta l'habilitat de veure i comprendre els diferents punts de vista.

- **Taronja:** el taronja és un color alegre.

Aquest color allibera les emocions negatives, et fa sentir menys insegur, menys penós, més comprensiu amb els defectes dels altres i aporta ganes de perdonar-ho tot.

El taronja estimula la ment, renova la il·lusió en la vida i és el perfecte antidepressiu.

És ideal per a l'esperit.

- **Vermell:** el vermell simbolitza el poder, aquest color s'associa amb la vitalitat i l'ambició.

El vermell aporta també confiança en si mateix, coratge i una actitud optimista davant la vida.

Però també té el seu aspecte negatiu: pot expressar ràbia.

Si estem envoltats de massa vermell, ens pot influir negativament i tornar irritables, impacients i inconformistes.

- **Rosa:** el rosa és un color emocionalment relaxat i influeix en els sentiments convertint-los en amables, suaus i profunds.

Ens fa sentir afecte, amor i protecció. També ens allunya de la soledat i ens converteix en persones sensibles.

Així com el vermell reflecteix més la part sexual, el rosa s'associa a l'amor altruista i veritable.

- **Lila:** aquest color té un profund efecte sobre la ment i és utilitzat pels psiquiatres com a ajuda, per calmar i tranquil·litzar els pacients, que pateixen problemes mentals i nerviosos.

El lila és el color de transformació al més alt nivell espiritual i mental, capaç de combatre les pors i aportar pau. Els liles tenen un efecte de neteja en els trastorns emocionals, ens connecten també amb els impulsos musicals i artístics, el misteri i la sensibilitat a la bellesa i els grans ideals, espiritualitat i compassió.

- **Blau fosc i blau cel:** el blau és un color fresc, tranquil·litzant i se l'associa amb la ment, a la part més intel·lectual de la ment, igual que el groc.

El blau fosc ens fa sentir relaxats i tranquils, com l'immens i fosc mar durant la nit. El fosc blau de mitjanit actua com un fort sedant sobre la ment i ens permet connectar amb la nostra part femenina i intuïtiva. Massa blau fosc, però, pot produir depressió.

El blau clar ens fan sentir tranquils i protegits de tot l'enrenou i les activitats del dia, també és aconsellable contra l'insomni.

El blau ajuda a controlar la ment, a tenir claredat d'idees i a ser creatius.

- **Turquesa:** associem el blau verdós amb el refrescant i relaxant oceà. El turquesa és un color envoltant, refrescant i tranquil·litzant.

El turquesa és aconsellable per l'estrès mental, el cansament i el sentiment de neteja.

És un color que ens anima a començar de nou amb forces renovades i idees noves. El turquesa és bo per moments en què un se sent sol, ens ajuda a ser més comunicatius, sensibles i creatius.

- **Verd clar i verd fosc:** el verd té una forta afinitat amb la natura i ens connecta amb ella, ens fa dialogar amb els altres trobant d'una forma natural les paraules justes.

És el color que busquem instintivament quan estem deprimits o acabem de viure un trauma. El verd ens crea un sentiment de confort i relaxació, de calma i pau interior, que ens fa sentir equilibrats interiorment. Meditar amb el color verd és com prendre un calmant, per les emocions.

El verd fosc representa el principi de la mort i és indescriptible, és la negació de la vida i de l'alegria.

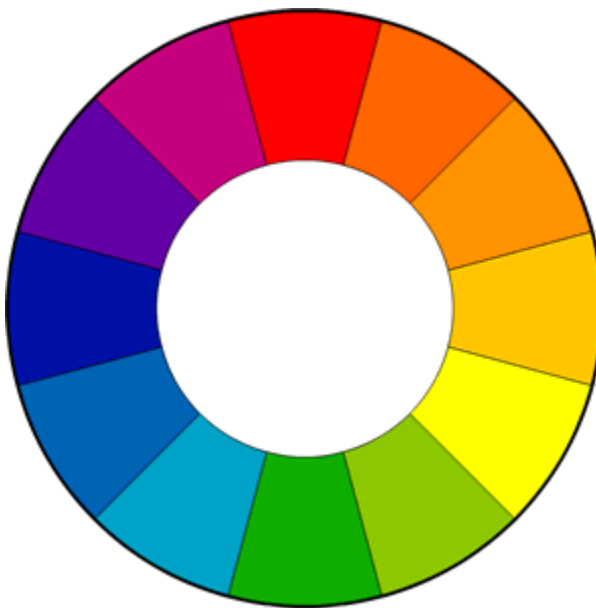
- **Blanc:** el color blanc és el més pur de tots, així és que representa la puresa.

És el color més protector de tots, aporta pau i confort, alleuja la sensació de desesperació i de xoc emocional, ajuda a netejar i aclarir les emocions, els pensaments i l'esperit.

El blanc és el color que pot fer sentir lliure i pot fer oblidar les opressions.

Massa blanc, quan no és necessari, pot fer-nos sentir soledat i fredor, perquè el blanc ens separa de les altres persones.

Així doncs, és molt important el ritme dels colors en la meva col·lecció, i sobretot l'omnipresència del blanc.



→ **Textura i forma:** És essencial crear un mostrari de teles complet per sintetitzar amb èxit la inspiració, el disseny i l'estètica d'una col·lecció. Les teles emmarquen la col·lecció, ja sigui per les línies de les peces o com a element principal del disseny de moda.

Les col·leccions equilibrades presenten una àmplia gama de pesos i textures de teles diferents. Amb això, les línies de la col·lecció poden variar des de les més ajustades fins a les més orgàniques.

Teles i siluetes mai haurien de tenir la mateixa importància en una col·lecció. El dissenyador ha d'intentar sempre que una de les dues sigui la dominant i que l'altra exerciti un paper de suport.

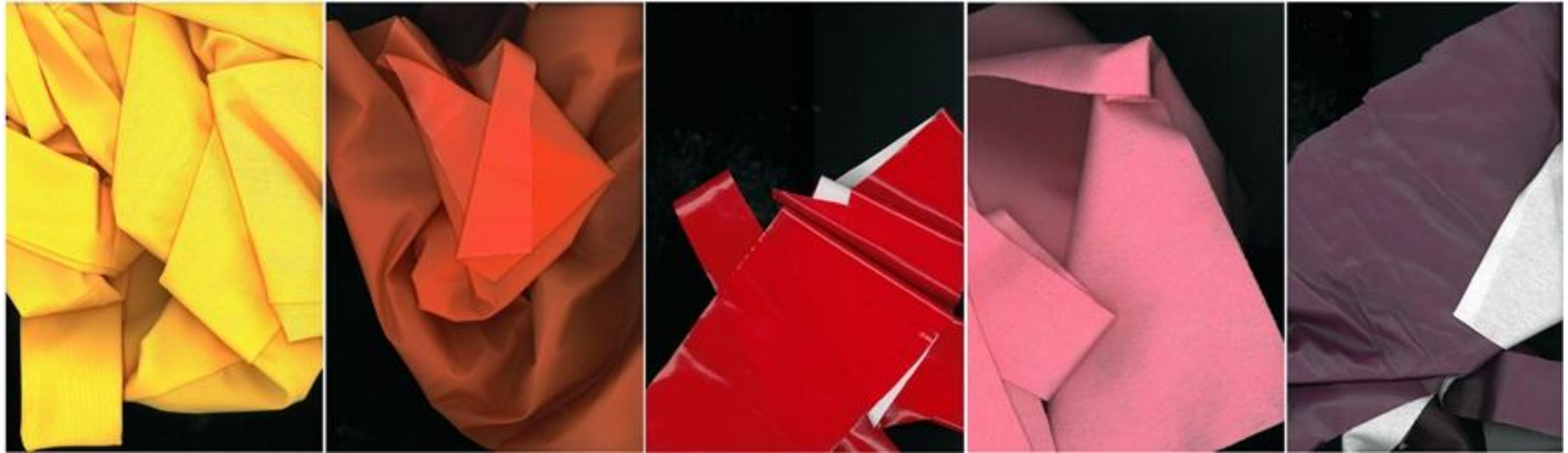
| Les teles de la col·lecció, a l'estar dirigida a la primavera i estiu del 2012, tenen poc pes i són molt lleugeres.

### *5.2.3.1.3 Teles*

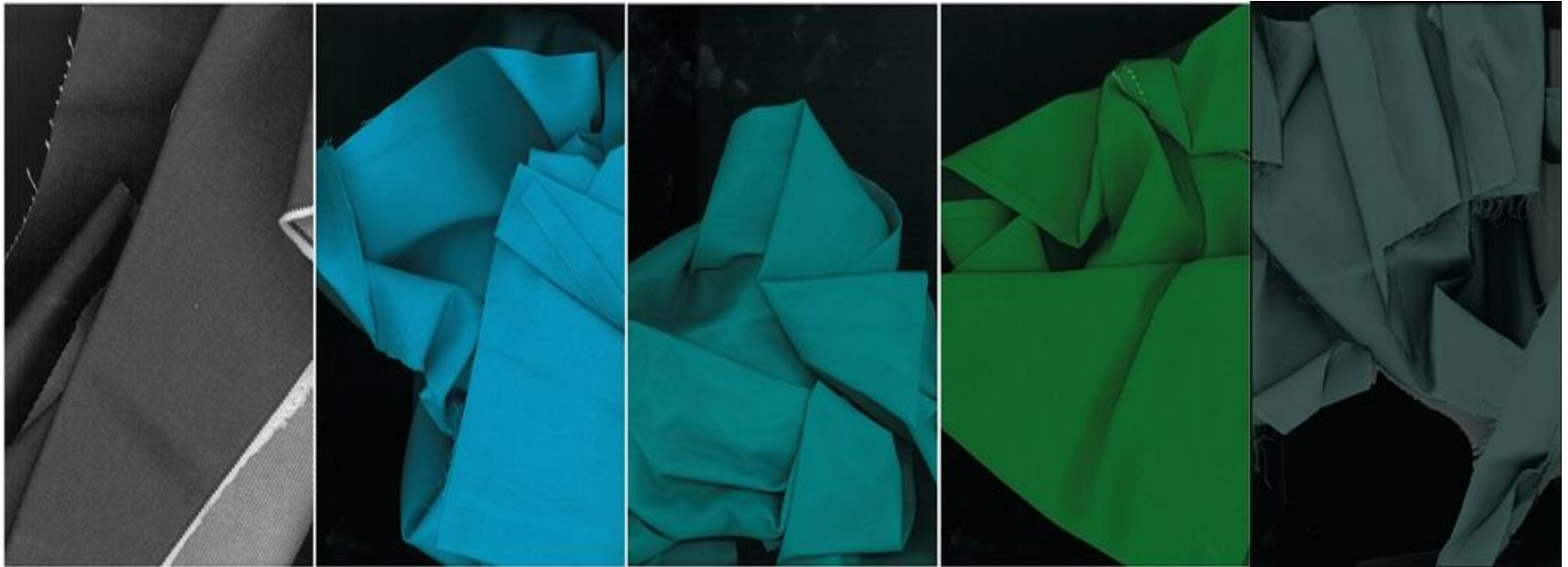
L'elecció de la tela pot afectar tots els aspectes de la col·lecció que el dissenyador creï, des del concepte fins a la forma, l'atmosfera i la cohesió del disseny.

| La tela que he triat, adequada a les estacions de l'any a les quals van enfocades i al seu clima respectiu, és completament còmoda.

### 5.2.3.1.3.1 Mostrari de Teles

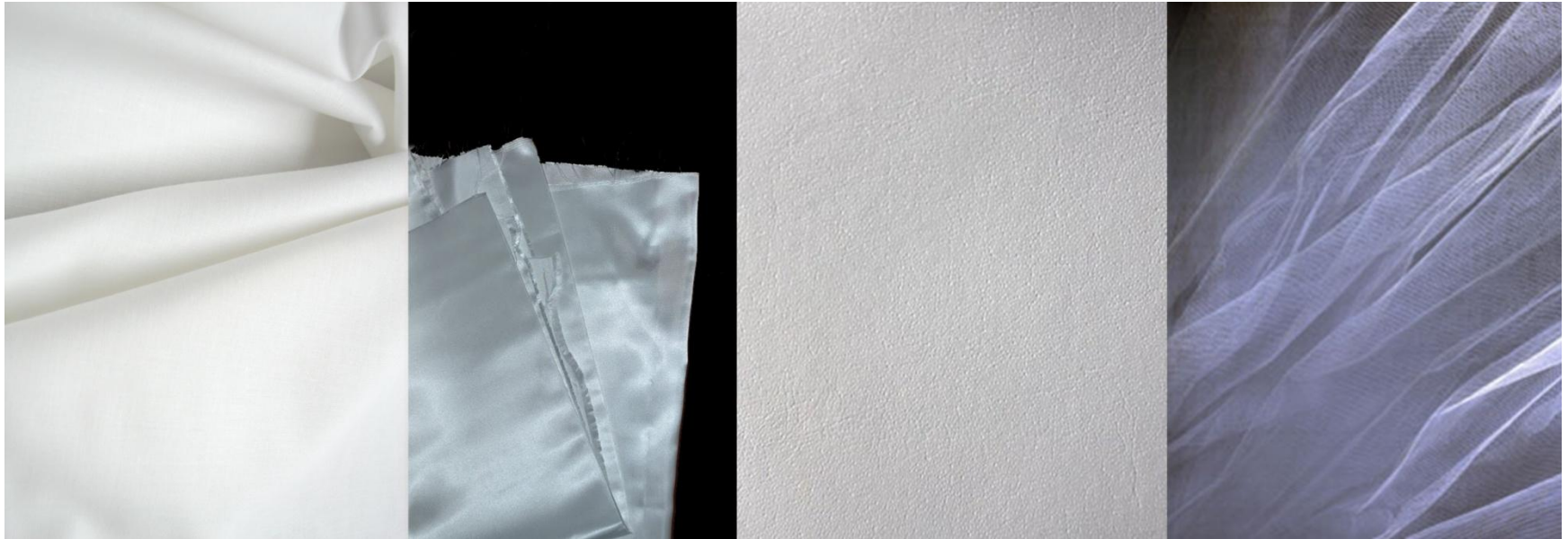


<b>Tipus de tela</b>	Licra	Niló	Xarol	Feltre	Polipell
<b>Color</b>	Groc	Taronja	Vermell	Rosa	Lila
<b>Característiques</b>	Teixit sintètic que es pot estirar fins al 600% de la seva mida i s'asseca de manera ràpida.	Tela lleugera i resistent que resisteix l'absorció d'humitat i s'asseca ràpidament.	Aquesta tela passa per un procés sintètic, i té la particularitat de ser impermeable.	Tela realitzada sense teixir ni trenar, amb pèl sintètic.	Teixit sintètic que s'assembla a la pell.



<b>Tipus de tela</b>	Texà	Sarja	Organdí	Crepè	Folre
<b>Color</b>	Blau fosc	Blau clar	Turquesa	Verd clar	Verd fosc
<b>Característiques</b>	Teixit de sarga de cotó molt resistent.	Tela de cotó molt resistent i amb molt cos.	Tela de cotó sintètic, lleugera i transparent.	Teixit suau sintètic que té molta caiguda i que s'enganxa al cos. Recorda la pell d'una taronja.	Tela sintètica que normalment s'utilitza per folrar peces.





Tipus de tela	Loneta	Folre	Polipell	Tul
Color	B l a n c			
Característiques	Tela plana de cotó, molt resistent i rígida.	Tela sintètica que normalment s'utilitza per folrar peces.	Teixit sintètic que s'assembla a la pell.	Tela lleugera amb aspecte de xarxa, sintètica, per donar un aire rígid a la roba.

#### 5.2.3.1.4 Silueta

Quan es crea una col·lecció, es pot emprar la repetició d'un contorn per comunicar el missatge central. La interpretació de la silueta variarà en funció de les formes, els pesos de les teles, la situació en el cos i la proporció, però una silueta definida aporta a la col·lecció un sentit de cohesió.

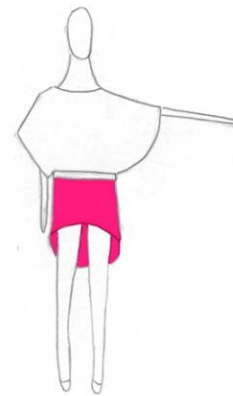
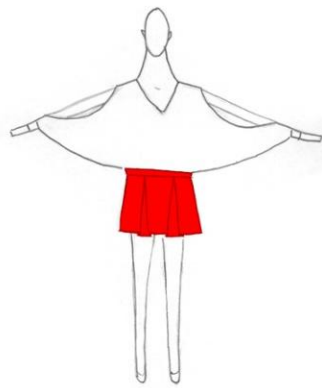
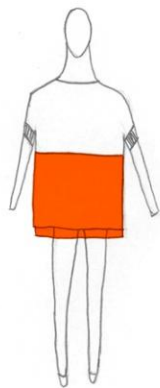
La col·lecció té dues siluetes molt diferenciades: per una part, peces que s'adapten molt al cos i, per una altra, peces que se separen molt del cos, gairebé arribant al punt de mida superior.

#### 5.2.3.1.5 Moodboard

Els *moodboards* s'utilitzen per presentar el grup de peces que es voldran realitzar al principi de la fase de desenvolupament d'una col·lecció.

Pot oferir una impressió de la col·lecció i introdueix el que vindrà a continuació. Pot servir com a avançament per al públic en general.

El meu *moodboard* és, bàsicament, els esbossos posats en un fons blanc per transmetre l'artificialitat que vull mostrar. També s'hi ha afegit el títol de la col·lecció perquè la gent se'n faci una idea general. Finalment, la col·lecció s'anomena *Chromatical Medicine*, que podríem traduir com a Medicina Cromàtica, és a dir, el color com a medicina.



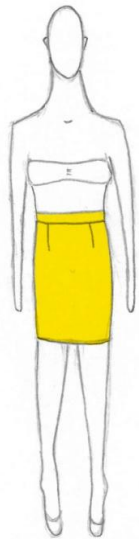
# CHROMATICAL MEDICINE



### 5.2.3.2 Patronatge

El patronatge és la segona part de la creació del producte. Està formada per la realització dels patrons.

En el meu cas, els patrons estan fets de dues formes: a mida amb el cos o de manera *oversized*<sup>4</sup>. Fer els patrons és alhora una part molt important, ja que d'ells depenen les formes finals.

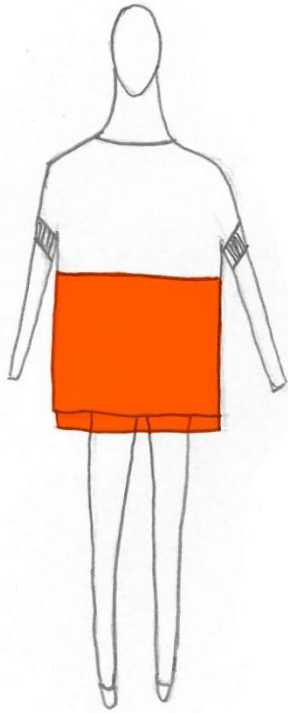


El vestit núm. 1 està format per dues parts:

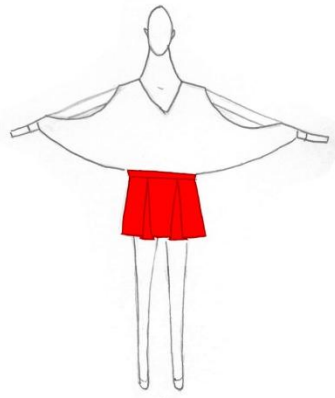
1. Un top blanc
2. Una faldilla de tall alt i de tub groga, amb dues pinces al davant i al darrere.

---

<sup>4</sup> Talla més gran del que realment s'utilitza.

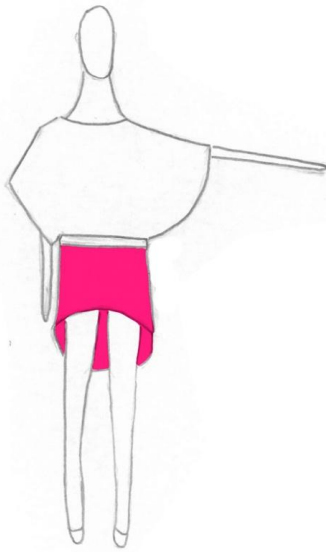


El vestit núm. 2 està format per una sola peça.  
El podríem classificar com a samarreta llarga i ampla de coll rodó.  
Les mànigues són fetes de canalé.



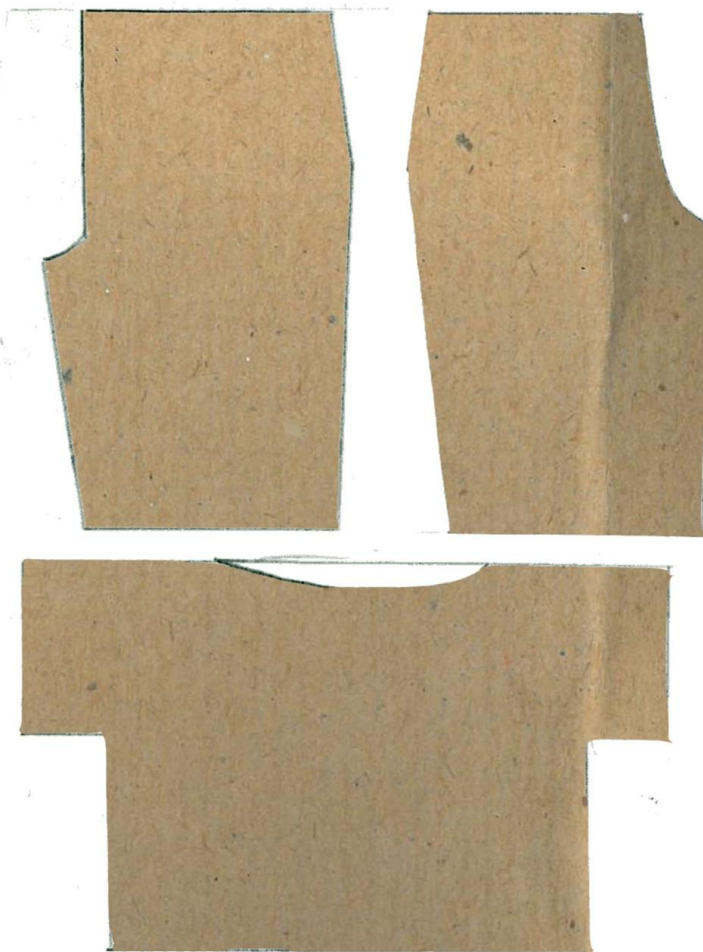
El vestit núm. 3 està format per dues peces:

1. Una samarreta de coll triangular i de mànigues llargues obertes fins als canells, amb uns punys elàstics.
2. Una faldilla amb dos plecs davanters i un posterior. S'ajusta a la cintura.



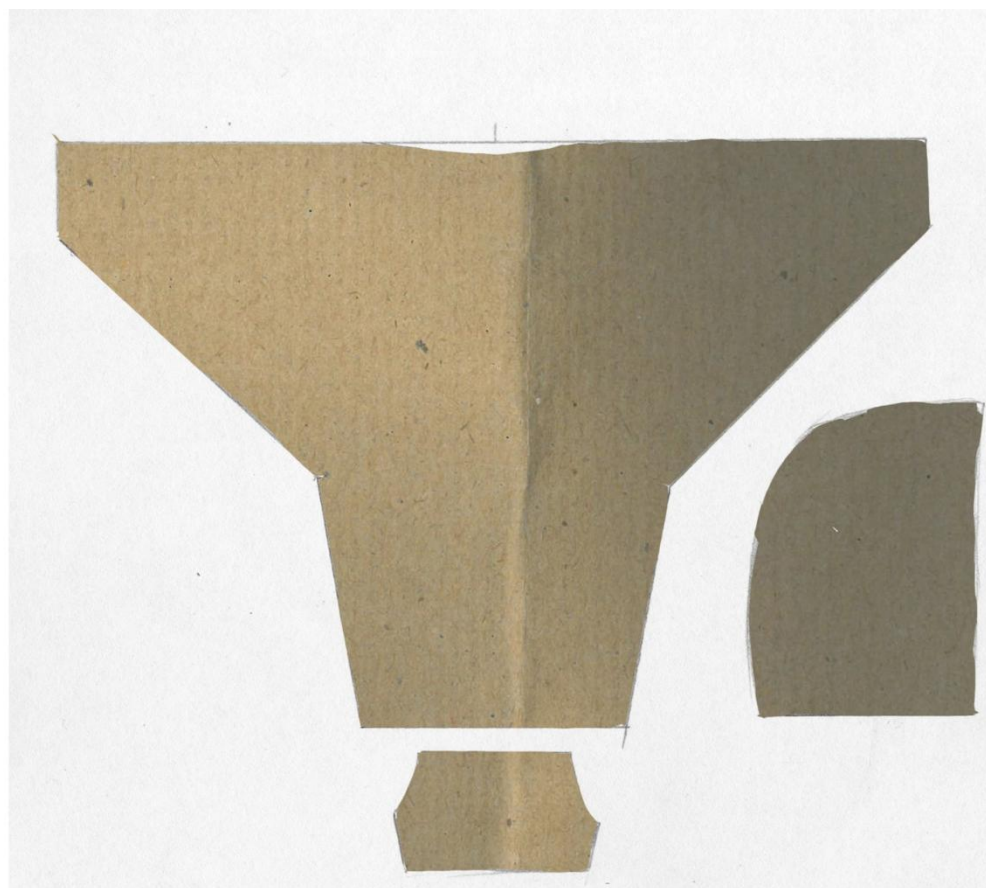
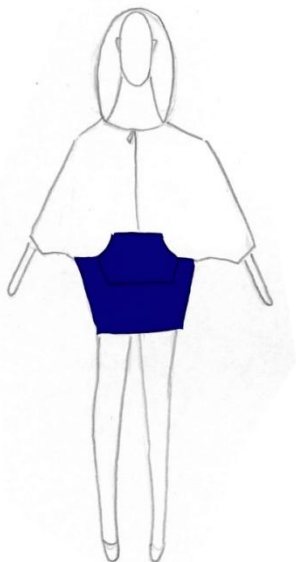
El vestit núm. 4 està format per una sola peça.  
Té unes mànigues que podem anomenar de papallona, i la part inferior és més curta al davant que al darrere.  
El cinturó que incorpora ajuda que s'ajusti a la cintura.



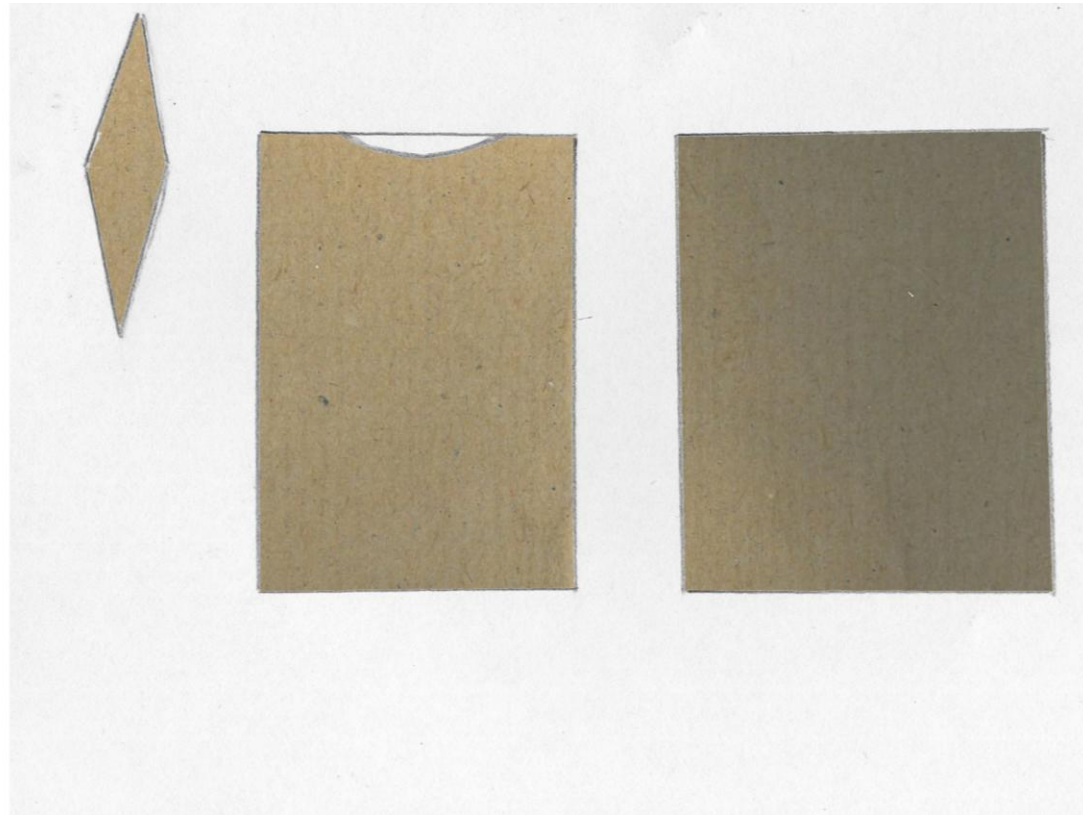


- El vestit núm. 5 està format per dues peces:
1. Una samarreta ampla i curta, amb mànigues grosses i coll de vaixell.
  2. Uns pantalons de tall alt i molt curts, amb una butxaca a la part esquerra.



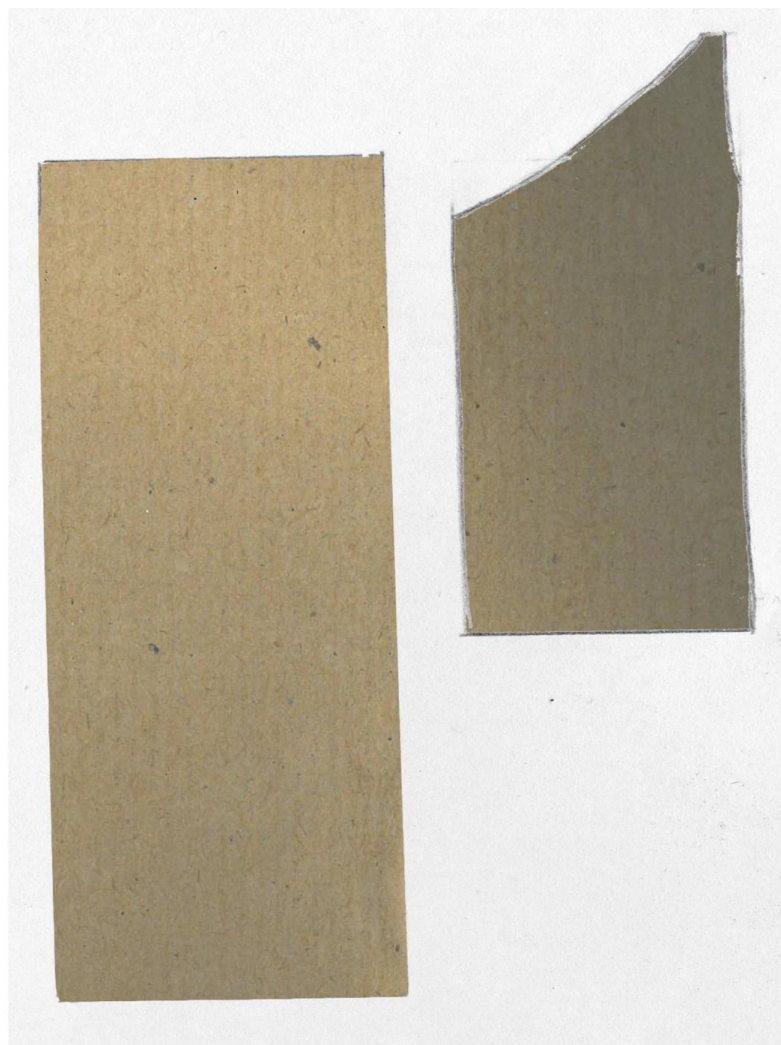
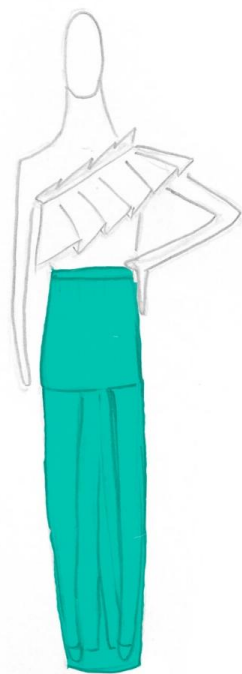


El vestit núm. 6 consta d'una sola part, que podem classificar de dessuadora.  
S'ajusta al maluc.  
Incorpora una butxaca de cangur,, una caputxa i porta cremallera.  
Les mànigues són amples, i es van reduint fins arribar al colze.



El vestit núm. 7 està format per dues peces:

1. Una brusa amb coll rodó i mànigues superposades amb tul.
2. Una faldilla feta amb la tècnica del prisat, que consisteix a planxar la tela doblegant-la, ajustada a la cintura.



El vestit núm. 8 està format per dues peces:

1. Un vestit curt asimètric, perquè només té una màniga, rodejada per un volant doble.
2. Una faldilla amb un tall i una



El vestit núm. 9 és una sola peça sencera.  
Incorpora un cinturó per marcar la cintura, i un volant verd a sota d'aquesta.  
El coll és triangular, i les mànigues, asimètriques, perquè a la part dreta no en té però, en canvi, la part esquerra, sí.



Aquest és el patró del vestit núm. 10  
Està format per dues parts, a més a més del  
cinturó i la tira circular del coll.  
És un mono amb coll circular amb l'esquena a  
l'aire. La part dels pantalons és estreta.

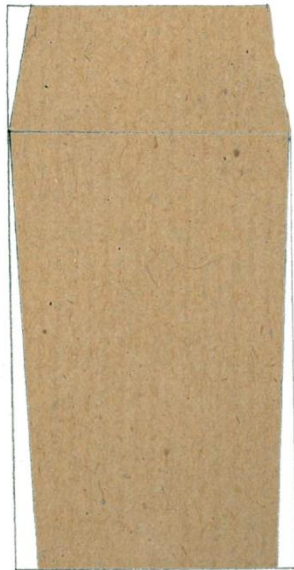


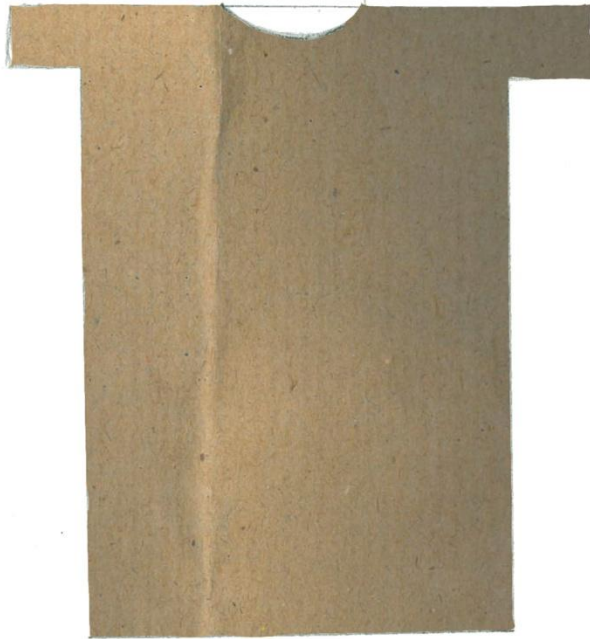
### 5.2.3.3 Confecció

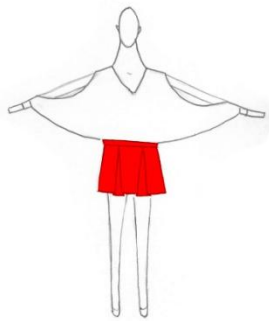
La confecció és l'última part de la creació del producte. Consisteix a tallar la roba utilitzant els patrons i després ajuntar aquests talls de tela per les ratlles que s'han marcat anteriorment. Embastant les peces amb un fil, més tard es passa per la màquina de cosir.

Per finalitzar, i deixar les peces acabades del tot, cal fer les vores o afegir elements, si és necessari.

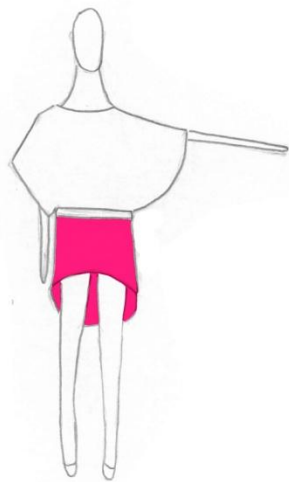
Finalment, les imatges següents mostren el procés complet, des de l'esbós fins a la confecció de les peces, passant pels patrons.

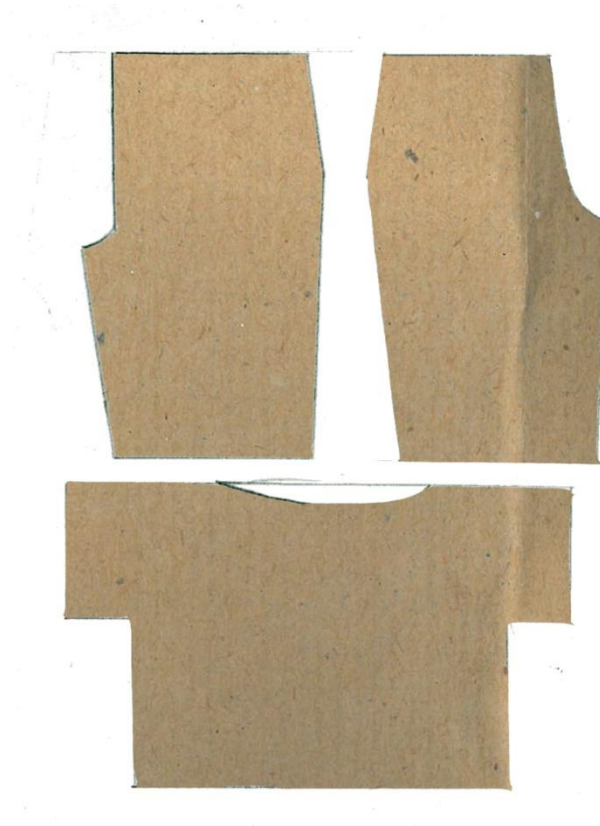


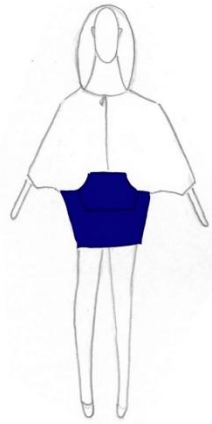


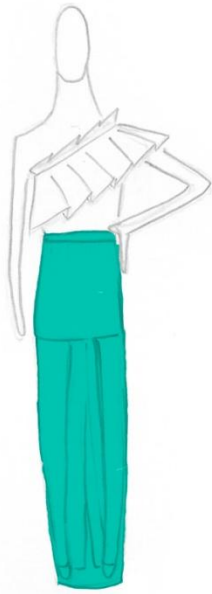


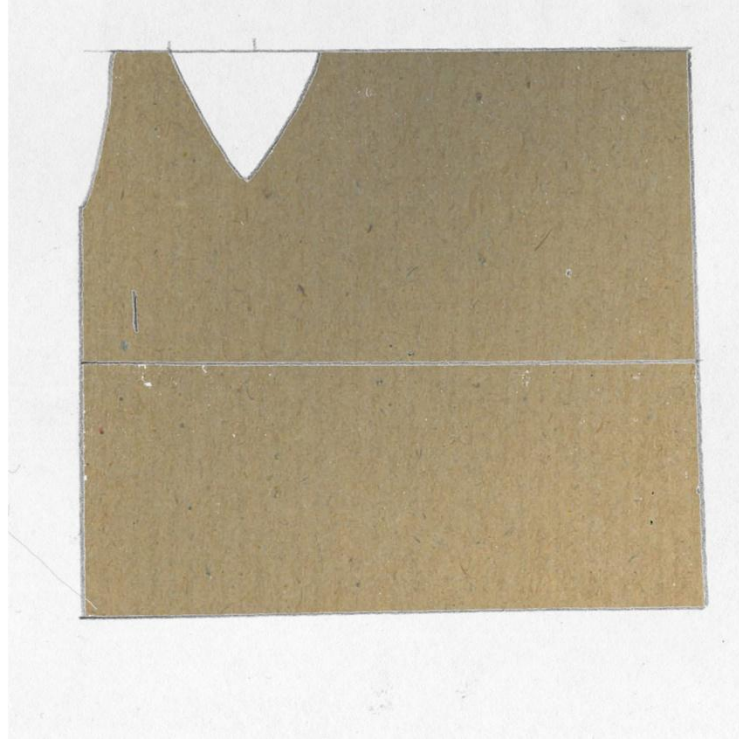
















### ***5.3 Construcció: Realitat material de la marca***

En el tercer pas, es definirà la realitat material de la marca a través de cada un dels components que defineixin aquesta realitat. El desenvolupament d'aquest pas estarà basat en els anteriors, ja que la construcció de la imatge es nodrirà dels atributs i el concepte desenvolupats per a la marca.

Els components de la identitat visual de la marca abasten des del logotip, el color, el tagline o eslògan, a una olor o un so i el nom de marca.

Els estudis reflecteixen que els consumidors semblen avaluar principalment les marques per qualitats extrínseques (nom, envàs, disseny), en comptes de fer-ho per característiques intrínseques (components del producte). Això denota la importància que té també crear una identitat visual potent.

No obstant això, tot i la importància de construir una imatge visual poderosa, com s'ha vingut transmetent al llarg d'aquest manual, la imatge visual de la marca no ho és tot.

### 5.3.1 Naming

El *naming* es refereix al procés pel qual es desenvolupa un nom per denominar la marca. És important crear un nom que creï desig i que ajudi a posicionar la marca.

Es pot canviar la fórmula d'un producte, el seu color, el seu embolcall, el seu preu o fins i tot la seva categoria. Però no es pot canviar el seu nom sense començar de nou.

Per això, en aquest punt, és crucial triar un bon nom per a la marca.

Els criteris que s'han de tenir en compte a l'hora de crear un nom per a la marca han de respondre a les següents característiques:

- Diferent. Ha de ser únic.
- Breu.
- Apropiat.
- Fàcil de lletrejar i de pronunciar.
- Si és possible, que el nom suggereixi la categoria del producte o que lliuri un missatge.

*Rob Palau* és el nom que he creat per denominar la marca. Està format per la combinació del meu nom real (Robert), però reduït a *Rob* per fer més fàcil la pronunciació, i el meu cognom també real (Palau), que no he modificat perquè crec que és un orgull portar el cognom patern.

Per si sol, el nom té una categoria de marca de moda. Però l'element clau que ajuda a entendre la categoria és el logotip.



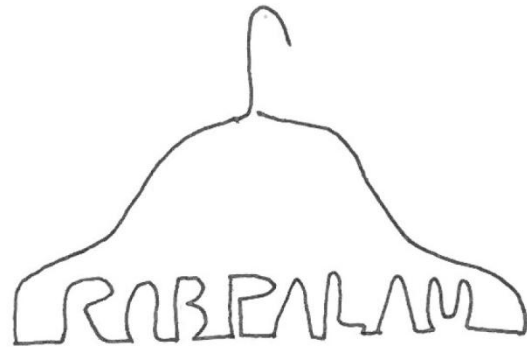
### 5.3.2 Desenvolupament gràfic

Desenvolupar la imatge gràfica no és gens fàcil tampoc, bàsicament, doncs, és la clau.

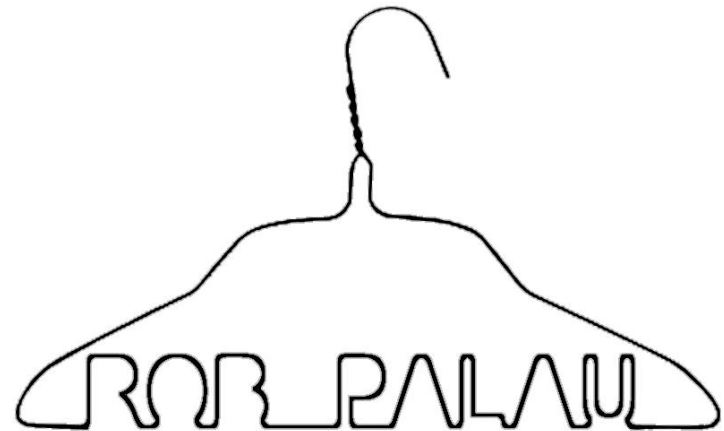
Els diferents components que s'han de desenvolupar en aquesta etapa són:

- **Estil visual:** està definit pel logo, els colors emprats en la construcció de la marca o la tipografia.
  - *El logotip:* es refereix a la representació que combina un símbol (imatge, icona) i un logotip (és la representació del nom de la marca).

El logotip està format per el típic penjador de filferro i pel nom de la marca. Determina clarament la categoria de la marca, és a dir, de roba.



Esbós



Logo final

- *La tipografia*: aquell tipus de lletra emprat per la marca. La tipografia no únicament es fa al tipus de lletra en el qual està dissenyat el logotip, sinó al tipus de lletra que s'empra a la resta de materials, com en la web o en una carta.

La tipografia que he escollit per la lletra de la marca, per la web i per tot, és la que es pot apreciar en aquest mateix treball, la *Times New Roman*. És senzilla, i alhora té com un cert punt de sofisticació.

- *Els colors*: elecció del color o colors que definiran la marca.

El color principal, el blanc, perquè transmet serenitat, i com a contrast, el negre. En general, s'intenten utilitzar tots els colors per recrear un esperit de vitalitat.

→ **To de veu i visual**: el to en què la marca parla al consumidor. Aquest dependrà del públic al qual es dirigeixi la marca i el concepte de marca que 'ha desenvolupat. Així mateix, el to visual es refereix al tipus d'imatges que s'utilitzen amb la marca.

Tant el to de veu com el to visual són completament universals, és a dir, s'adrecen a tothom. No faig distincions entre estatus socials ni culturals.

Per tant, el to de veu serà el llenguatge català i anglès: el català, per donar suport a la cultura catalana, i l'anglès, per aconseguir la internacionalitat de la marca. En el to visual, s'utilitzaran imatges amb una tonalitat clara i llum forta, sense foscos.

→ **Crear un lema o tagline**: no és imprescindible la creació d'un lema. El lema és una forma addicional de comunicar el missatge base i principal d'una marca.

El lema escollit per transmetre el missatge de la marca és *Beyond The Fashion* (Més enllà de la moda). La marca creada no només s'interessa per la roba, sinó també per la societat i les relacions socials.

## ***5.4 Implantació: Estratègia de comunicació***

En aquest punt ja tindríem una marca, amb un nom, uns atributs, un posicionament, una identitat visual i un producte.

És ara quan hem de començar a treballar amb la marca, i és per això que també s'ha de treballar l'etapa d'implantació, perquè és crítica i d'ella depèn l'èxit del que s'ha desenvolupat en les etapes anteriors.

S'ha de desenvolupar un pla de comunicació coherent en una comunicació integrada, que programi les accions de comunicació de la marca, i que es constitueixi com un programa continu d'educació de la marca. El programa ha de tenir com a objectiu treballar sobre els següents aspectes:

- Notorietat de la marca.
- Experiència de la marca.
- Fidelitat de la marca.
- Treballar el posicionament.

I haurà d'abraçar tots aquells públics que interactuïn amb la marca i no només centrar-se en el consumidor.

### 5.4.1 Desfilada

Una desfilada és una petita representació organitzada per donar a conèixer la col·lecció d'un dissenyador, alhora que és una eina de màrqueting a través de la qual es transmet de manera adequada el *leitmotiv* de la col·lecció.

Una vegada el dissenyador ha ideat i confeccionat la seva col·lecció, la prioritat principal és donar-la a conèixer, i la passarel·la és una forma de comunicació ideal per mostrar-la, ja que és una de les millors maneres de poder observar la caiguda i les proporcions de les peces sobre el cos dels models en moviment.

En una desfilada existeixen múltiples objectius:

- **Informar sobre una nova col·lecció:** s'ha de presentar la col·lecció de les peces de forma atractiva i suggerent, en coherència amb la idea i l'estil que el dissenyador vulgui transmetre.
- **Cridar l'atenció de la premsa:** és important seduir per aconseguir l'atenció de la premsa i que la col·lecció es converteixi en un objecte de desig. La novetat, la innovació i l'espectacularitat solen ser alguns dels recursos més utilitzats.
- **Donar suport a la decisió de compra:** en una desfilada, una part important del públic està formada per compradors i possibles compradors. La desfilada és un sistema efectiu de convèncer aquest públic de comprar.
- **Emoció i seducció:** el seu ús és un dels millors recursos per aconseguir alguns dels objectius esmentats anteriorment.

Amb el producte acabat, vaig decidir realitzar una desfilada per acabar de perfilar la idea de la col·lecció, i alhora que fos una forma perquè el futur client pogués veure la qualitat, el moviment del vestit al moure's, etc.

Es va fer el dia 16 de desembre. L'espai triat va ser la Roca Umbert, un espai que des de l'abril d'aquest mateix any tenia vist i em cridava molt l'atenció per un simple fet: el color. És un passadís gris, molt fosc, i vaig pensar que era el millor lloc per contrastar els saturats colors que jo mostrava.

Després de fer una instància per demanar el lloc, el vaig aconseguir.

### 5.4.1.1 Càsting de Models



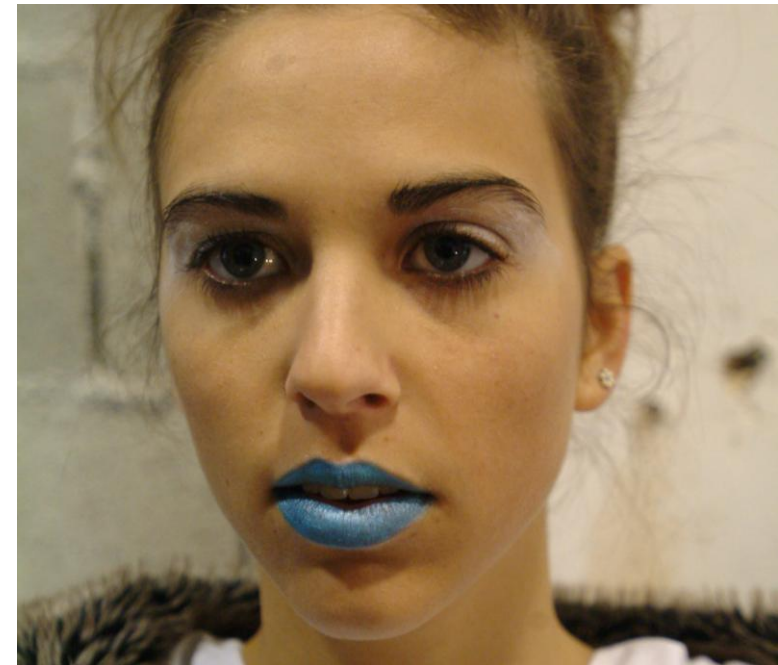
Aquestes són les deu models que vaig triar per la desfilada. Totes tenen caràcter, com els vestits, i fins i tot podria afirmar que cada vestit les identifica.

#### 5.4.1.1.1 Pentinat i Maquillatge



El que jo buscava era un pentinat fàcil per poder fer a tots els cabells i, alhora, que tingués un gran impacte visual. Finalment, em vaig decidir per un recollit enrere, i amb els cabells sobrants, crepar-los per crear volum.

I pel maquillatge, vaig poder aconseguir una paleta pels llavis de tots els colors, i totes duïen els llavis segons el vestit que portaven. Els ulls, amb ombra blanca, per ressaltar-los, conjuntament amb ratlla negra a la part inferior. I les ungles pintades amb el color del vestit.

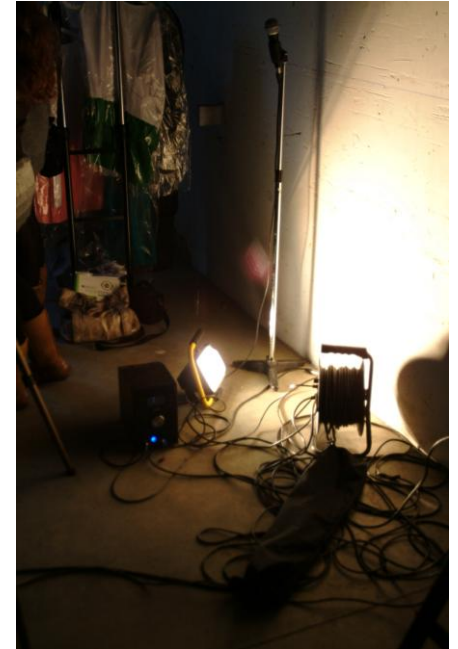


### 5.4.1.2 Escenografia

Per decorar l'espai vaig utilitzar:

- Màquina de fum, per simbolitzar el canvi, la formació de la medicina.
- Dos altaveus, per la música.
- Un focus de llum, per ambientar encara més el lloc.

Els tres elements van ser d'ajuda a l'hora d'explicar la idea de la col·lecció, ja que juntament amb el lloc, volia recrear el present de la economia espanyola i internacional: El gris de les parets, la deixadesa de l'ambient, etc.



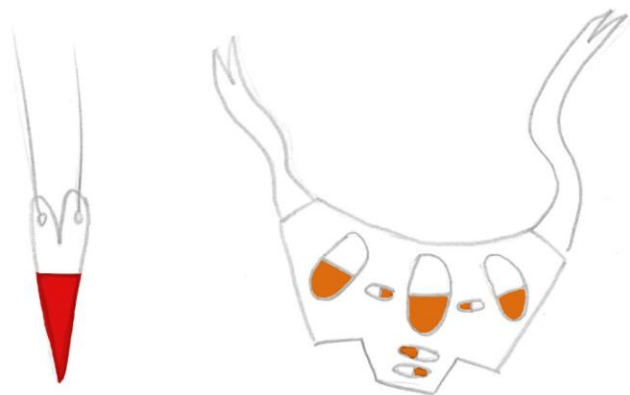
La màquina de fum, els altaveus a l'espai i el focus funcionant.

### 5.4.1.3 Elements afegits

A l'hora de presentar una col·lecció sobre una passarel·la, sempre s'hi afegeixen elements per acabar de perfeccionar la idea que es vol mostrar.

Amb aquest propòsit, vaig incloure-hi dos collarets, unes sabates i una visera a la col·lecció.

- **Collarets:** tots dos són fets de porcellana. Un té forma de cor, i l'altre està compost per nou càpsules, però tenen en comú la mateixa dualitat que els vestits.



Esbossos dels collarets



Collarets finals



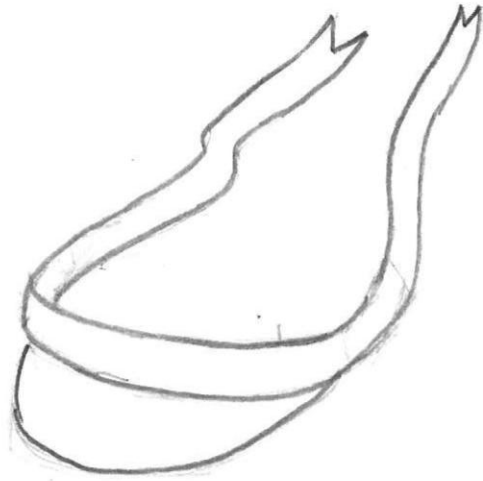
- **Sabates:** Estan formades per una plataforma de 22 cm. de fusta i cinta de ras blanca per aguantar el peu.



Esbós de la sabata.  
Planta, alçat, perfil.  
La sabata real.



- **Visera:** Feta de polipell i elàstic al darrere.



Esbós i visera real.



#### 5.4.1.4 Vídeo

La finalitat de fer un vídeo és que era impossible poder convocar públic per veure la desfilada. I la millor manera, perquè ho pugui veure tothom, és gravar-la, i així es va fer, amb una sola càmera.

##### 5.4.1.4.1 Storyboard

Bàsicament, la desfilada va consistir en les caminades de les models amunt i avall del passadís.

Això sí, els vaig demanar que formessin un cercle al final, al carrousel, simbolitzant el cercle cromàtic.

També els vaig demanar una postura neutr al llarg de la desfilada.

##### 5.4.1.4.2 Música

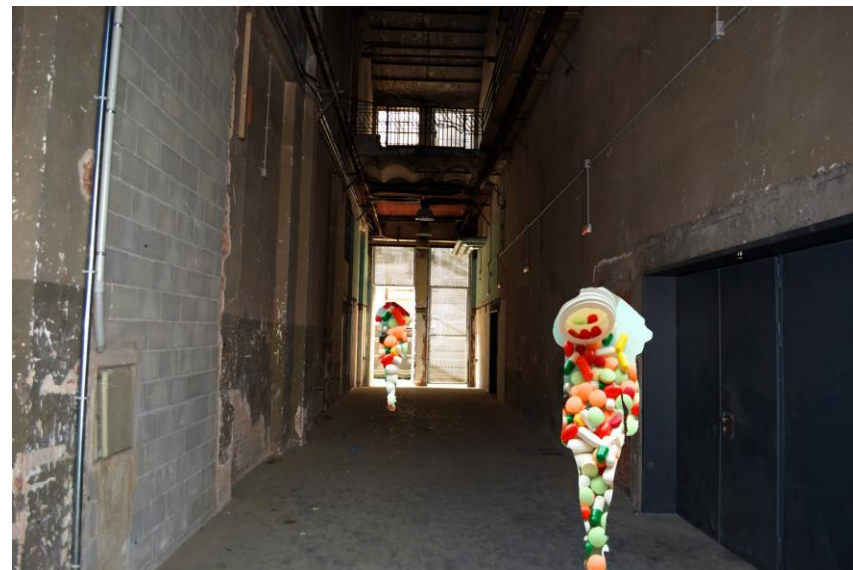
La cançó triada per representar la col·lecció és la de *Maximal Crazy*, de Tiesto.

##### 5.4.1.4.3 Postproducció

Amb l'ús d'un programa anomenat *Sony Vegas*, vaig poder-hi afegir efectes, com el títol i els dibuixos principals de la col·lecció.

L'enllaç per poder veure el vídeo és:

[www.youtube.com/watch?v=IHNzxi05wLM&list=UUkIP94wwXN1yhBoxZSxaOeg&index=1&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=IHNzxi05wLM&list=UUkIP94wwXN1yhBoxZSxaOeg&index=1&feature=plcp)



### 5.4.2 Pàgina Web

La creació d'una pàgina web és molt important per una marca perquè és el lloc on la gent normalment arriba teclejant el nom del que vol informar-se.

Amb el programa *Dreamweaver* i el servidor que tenim assignat a l'Institut, vaig crear-me la pròpia web com a centre de tota la informació de la marca.

Està composta per un inici, amb el logo. Tot seguit, el menú, que té quatre parts: la filosofia de la marca, les col·leccions (encara que només hi ha la de *Chromatical Medicine*), la botiga *on-line* i el contacte (xarxes socials).

Seguint amb tot l'esperit de la marca, té una fesomia molt pura, amb la dominació del blanc de fons, i és molt senzilla.

L'enllaç per arribar-hi és: <http://www.bellera.cat/alum/rpalau>

### 5.4.3 Xarxes Socials

Les xarxes socials són un altre format de màrqueting per arribar a la clientela.

Personalment, em vaig crear dues grans xarxes socials per fomentar la marca, però que són de caire diferent:

→ **Blogger:** el blogger és la xarxa social per excel·lència per a la creació de blocs. Dins del meu blog, des de l'acceptació del tema del meu treball de recerca, he anat explicant el procés que hi ha hagut fins a arribar al meu objectiu: crear la marca, i sobretot, una desfilada. L'enllaç per arribar-hi és: [www.robpalau.blogspot.com/](http://www.robpalau.blogspot.com/)

→ **Facebook:** el Facebook és una xarxa social amb la intenció de fomentar les relacions socials entre persones. Un altre aspecte que té és que es poden crear pàgines perquè la gent se'n faci *fan*. Vaig crear la meua pàgina per buscar possibles clients, i actualment, tinc 125 fans. L'enllaç per arribar-hi és: [www.facebook.com/pages/ROB-PALAU/148905891855267](http://www.facebook.com/pages/ROB-PALAU/148905891855267)

#### 5.4.4 Fashion Book

Un *fashion book* és una sèrie de fotografies per promocionar la marca d'una manera més artística.

Fent clic a l'enllaç, es podrà veure el meu *Fashion Book* per la col·lecció *Chromatical Medicine\_2012*

[www.issuu.com/robert9/docs/cm2012](http://www.issuu.com/robert9/docs/cm2012)



Part final del *Fashion Book*: Totes les deu models juntes.

#### 5.4.5. Vendes

L'objectiu principal de l'estratègia de comunicació és vendre, ja que la marca no viu per si sola.

Seguint amb la moda independent i l'estil *free-lance*, al no tenir adquisició econòmica per aconseguir un local per muntar la meua pròpia botiga, vaig decidir muntar-la *on-line*.

Buscant per la xarxa, vaig trobar una plataforma que molts dissenyadors utilitzen, que s'anomena *Big Cartel*.

És totalment gratuïta, amb la condició de només poder-hi vendre cinc vestits. Els cinc vestits posats a la venda són el núm. 2 (el taronja), els pantalons del núm. 5 (liles), la dessuadora núm. 6, el vestit blanc núm. 8 i el mono núm. 10.

Cada un té una descripció pel client, amb la talla el color i els aspectes generals. El preu de cada un no supera els 50€.

L'enllaç per arribar-hi és: [www.robpalau.bigcartel.com](http://www.robpalau.bigcartel.com)

## ***6. Conclusions***

Des d'un principi, em vaig prendre aquest treball de recerca com un repte personal, per saber si realment això és o no és el que vull fer després d'acabar el batxillerat, si vull dedicar la meva vida al món de la moda.

I de veritat puc dir que sí. M'he sentit molt satisfet de veure-ho tot acabat, però també cal esmentar la formació que he rebut: he après a cosir, a tallar, a fer patrons, a organitzar una passarel·la. També he tingut l'oportunitat de conèixer una dissenyadora implantada en el panorama nacional i internacional, i he pogut assistir a llocs que no m'hagués pensat mai, com la 080.

També he descobert llocs molt interessants, com les botigues de teles, però alhora també he tingut crisis existencials (per dir-ho d'alguna manera), en què m'he qüestionat molts cops què era realment el que volia fer i si ho estava fent bé. En aquest punt, cal recordar la figura de la tutora, l'Anna, com a gran pilar moral per aquests moments en què tot es veu gris.

Així doncs, ha estat un plaer col·laborar amb tanta gent, tal i com es pot veure als agraïments. Esmento això perquè mai havia tingut una experiència tan grata com aquesta.

Crec que la hipòtesi es podria resoldre amb un sí. Però en comparació a la realitat, per ser un sí rotund, cal molt temps, ganes de treballar i, sobretot, paciència.

Tot el temps que hi he dedicat és poc al comparar-ho amb com se sent de bé un mateix quan veu que no tot és impossible: el que cal és proposar-s'ho i, sobretot, esforçar-se.

## **7. Bibliografia**

### **7.1. Llibres**

- BELÍO, José Luis; SAINZ, Ana. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos, 2007.
- CANAL, María Fernanda. *Diseño de accesorios de Moda*. Barcelona: Parramón ediciones, 2010.
- FAERM, Steve. *Curso de diseño de Moda*. Barcelona: Parramón ediciones, 2010.
- GERVAL, Olivier. *Estudio y productos*. Barcelona: Editorial Acanto, 2008.
- VILASERA, Estel. *Desfiles de moda*. Barcelona: Editorial Promopress, 2010.

### **7.2. Pàgines Web**

- [www.080barcelonafashion.cat](http://www.080barcelonafashion.cat)
- [www.kriziarobustella.com](http://www.kriziarobustella.com)

### **7.3. CD's**

- TV3. *Colors en sèrie*. Barcelona: Televisió de Catalunya, 2007.