

TREBALL FINAL DE GRAU

# PLA D'EMPRESA

## Creació d'una agència de comunicació de moda

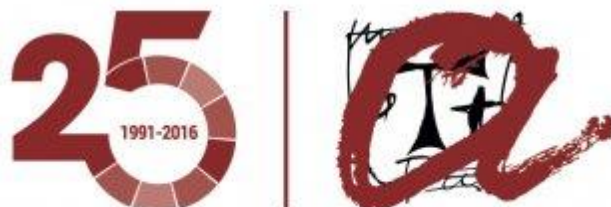
---

**SARA VALLÉS VILLANOVA**  
**IRINA CRESPO PÉREZ**

Departament d'Estudis de Comunicació

Promoció 2013-2017

**Tutora: Dra. Carlota M. Moragas Fernández**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

# ÍNDIX

1. Introducció .....	Pàg. 3
2. Objectius .....	Pàg. 4
3. Trets diferencials .....	Pàg. 5
4. Procés de prestació de serveis.....	Pàg. 6
5. Tecnologia aplicada als processos.....	Pàg. 8
6. Estudi de mercat.....	Pàg. 8
7. Estudi de la competència.....	Pàg. 9
7.1 Tarragona	
7.2 Lleida	
7.3 Reus	
8. Anàlisi DAFO .....	Pàg. 15
9. Pla de màrqueting.....	Pàg. 17
9.1 Públic objectiu	
9.2 Segmentació	
9.3 Canals de distribució	
10. Imatge corporativa DMODA .....	Pàg. 23
11. Pla econòmic - financer .....	Pàg. 25
12. Pla jurídic - fiscal .....	Pàg. 31
13. Pla d'organització i recursos humans .....	Pàg. 32
14. Part pràctica .....	Pàg. 33
15. Porta foli .....	Pàg. 40
15.1 Alas	
15.2 Photoshooting	

## 1. Introducció

Dmoda és una agència de comunicació situada a Tarragona que s'encarrega del posicionament i el llançament al mercat de les marques de roba, bellesa i decoració locals del territori tarragoní i lleidatà. Oferim una gran quantitat de serveis, i ho fem d'una manera propera, personalitzada i sincera. Per nosaltres és important que els nostres clients estiguin dintre del nostre públic objectiu i estiguin en sintonia amb la nostra forma de treballar.

A Dmoda no ens quedem amb la part més superficial sinó que, dintre d'un món on la comunicació 2.0 juga un paper vital, treballem molt amb les xarxes socials i el disseny web. Pensem que tenir un portal web clar i atractiu ajuda a adquirir nous clients i a que aquests dipositin la seva confiança en nosaltres.

Per tant, la nostra feina està enfocada a dues perspectives; d'una banda, trobem una vessant periodística amb la creació de continguts periodístics a la web al voltant del sector de la moda. De l'altra, trobem una vessant més publicitària i de relacions públiques amb el disseny web, la creació d'imatge corporativa i la gestió de xarxes socials o l'emissió de notes de premsa, el contacte amb mitjans de comunicació i el tractament d'aspectes de comunicació interna. La creació d'esdeveniments i la seva respectiva difusió també passa per la nostra empresa.

Som conscients que el primer que hem de fer és assentar l'empresa, aconseguir contactes i fer-nos un lloc en el mercat. No obstant això, també tenim idees que volem desenvolupar a llarg termini, així que a mesura que passi el temps ens anirem obrint a nous horitzons.

Aquestes són les accions que ens plantejem desenvolupar a llarg termini:

1. En primer lloc ens agradaria poder oferir formació relacionada amb el món de la moda de la mà de les universitats i els instituts catalans. Ens agradaria crear una col·laboració amb aquells centres que actualment ofereixen cursos de formació en l'àmbit de la moda i el disseny.

2. En segon lloc, la idea de crear la nostra pròpia revista també ens crida l'atenció. Entenem que és una part més complexa ja que requereix més dedicació, traduïda en la generació de més contingut, més personal, més inversió... No obstant això, és un idea que no volem deixar escapar i per això volem que en quedi constància en aquest pla d'empresa. Fins que aquest moment arribi, tenim una pestanya al nostre web en forma de bloc on publiquem notícies d'àmbit general relacionades amb la moda i que poden ser de l'interès dels nostres clients.

## **2. Objectius**

El nostre objectiu principal és aconseguir oferir uns serveis personalitzats i cuidats fins a l'últim detall. Per nosaltres és molt important tenir una comunicació fluida amb la marca amb la que treballem. Ens agrada conèixer absolutament tot sobre ells per què ens sigui molt més fàcil saber què ens pot aportar més. Els gustos i preferències dels nostres clients són la part més valorada en la nostra feina, doncs nosaltres treballem per al client. Per que hi hagi una bona sintonia entre els dos,ensem que, tot i adaptar-nos, les empreses amb les que treballem han de tenir coses amb comú amb el nostre model de negoci.

Com ja hem comentat, cobrim especialment la zona de Lleida i Tarragona, ja que és el territori menys explotat quant a moda es refereix. Saber comunicar és de vital importància, i nosaltres volem arribar a una gran quantitat de gent mitjançant moltes vies. Els mitjans online i les xarxes socials són els aparadors perfectes per fer créixer la nostra agència i per donar visibilitat als clients que confien en nosaltres. No obstant això, som conscients de la competència que tenim. És per aquesta raó que crearem un format diferenciat de la resta, on el disseny i la interacció jugaran un paper molt important.

El periodisme de moda molts cops ni tan sols és considerat periodisme, ja que se li dóna poca credibilitat. Nosaltres estem totalment en desacord amb aquesta forma de pensar i, per aquesta raó, un dels nostres objectius és crear un contingut que s'adapti al nostre *target* mentre mantenim el rigor periodístic. Preguntem, entrevistem i ens informem mitjançant un objectiu estratègic abans de generar qualsevol contingut *online*.

També hem aconseguit crear un nexa d'unió entre *freelance* i empreses. És a dir, si algun dels nostres clients necessita un fotògraf per la seva campanya, nosaltres ens encarregarem de moure els fils per aconseguir crear un equip cohesionat i amb molts punts en comú per tal que la feina sigui molt més fàcil i fluida. És per aquesta raó que podem dir que confiem en un model de negoci format a base de col·laboracions.

### 3. Trets diferencials

Som conscients que d'agències de comunicació que es dediquin al sector de la moda n'hi ha moltes. No obstant això, la nostra empresa es diferencia de les altres no només per la forma d'encarar la promoció del projecte del nostre client, sinó també per una qüestió de caràcter geogràfic, ja que serà la única que cobrirà el sector de la moda a Lleida i Tarragona. Més endavant ho veurem explicat amb tot tipus de detall.<sup>1</sup>

Un altre dels trets característics de la nostra empresa és que sempre busquem el millor per al nostre client. És per aquesta raó que, depenent l'ocasió, necessitem un tipus de treballador o un altre (fotògraf, models...). El que busquem és crear una hibridació entre diferents sectors dins del món de la moda per a que dintre d'un mateix projecte hi hagi una retroalimentació entre les diferents figures que es precisaran per a dur a terme el projecte amb la major qualitat possible.

Com ja hem comentat anteriorment, no ens encarreguem únicament de la part de comunicació i xarxes socials, sinó que la publicitat i el disseny web també juguen un paper important. Nosaltres tenim un estil i una forma de treballar molt personals. És cert que ens adaptem a les necessitats de cada marca, però sempre dintre de l'essència de la nostra empresa. Les característiques que més destaquen són la utilització d'un *pantone* amb colors clars i neutres (rosa-blanc-gris) i una estètica atractiva tant pel web com per les xarxes socials. L'ús de fotografies que tinguin una seguida i tonalitats combinables és clau. Ja hem dit que per nosaltres els clients són el més important, i és per això que ens adaptem el màxim possible a ells. Tot i això, ens agrada que les marques amb qui treballem se sentin còmodes amb els valors, els continguts i l'estètica de Dmoda.

---

<sup>1</sup> Veure punt 7 → Estudi de la competència

L'organització d'esdeveniments com ara presentacions, *meet&gree* o *showrooms* entra dintre dels serveis que oferim.

#### 4. Procés de prestació de serveis

**Online:** Pel que fa a les prestacions online, Dmoda ofereix una sèrie de serveis molt variats.

- **Gestió de les xarxes socials:** Les xarxes socials són un dels elements més utilitzats actualment per les marques. Així que a DMODA ens encarreguem de programar publicacions a xarxes socials com Instagram i Facebook i a crear contingut constant i de qualitat.
  
- **Creació de contingut web:** Tot i que no ens encarreguem del disseny web en si, sí que oferim la possibilitat de crear i publicar contingut periodístic en diferents portals web, especialment si es tracta de marques.
  
- **Manteniment de la pàgina web:** Aquest manteniment consisteix en portar un control de les publicacions per que siguin constants i per que arribin al màxim de gent possible.
  
- **Col·laboracions:** Les hibridacions entre diferents professionals del món de la moda és un dels serveis que més ens agrada de DMODA. Amb això aconseguim que es formin projectes molt més potents i professionals. Connectar professionals és el que ens mou.
  
- **Clipping:** Per que els nostres clients tinguin dades professionals de la repercussió social de les seves accions, ens encarreguem de fer un seguiment de l'evolució i valoració final del pla de màrqueting de cada una d'elles.
  
- **Notícies:** Tots aquells portals o mitjans de comunicació que vulguin contingut tenen l'oportunitat de confiar amb nosaltres.

**Offline:** En aquesta pestanya oferim els serveis on hem de treballar amb el client colze a colze. En aquest punt l'opinió i desig del client és on té més pes.

- **Publireportatges:** Totes aquelles marques o empreses que vulguin un reportatge exclusiu poden comptar amb nosaltres. En fem de diferents durades i de tots els estils. El factor sorpresa té un gran pes per nosaltres. A continuació desenvolupem els tipus de reportatges què fem.
- **Photoshooting:** Nosaltres pensem que una imatge val més que mil paraules. Així que a aquelles marques que necessiten una sessió fotogràfica per mostrar els seus productes, les podem ajudar.
- **Organització d'esdeveniments:** Disseny i muntatge d'un estand, contractació de personal, attrezzo... De tot se n'encarrega DMODA, per aconseguir que els nostres clients tenen en ment.
- **Formacions:** Aquest es un dels projectes que tenim planejats a llarg termini, però ens agradaria poder crear hibridacions amb centres d'estudis per poder llançar un projecte en el que es mescli la educació, la moda i la comunicació.
- **Imatge corporativa:** Com ja hem dit anteriorment, la imatge és molt important per nosaltres. Així que crear una imatge de marca potent per tots aquells clients que confien amb nosaltres és la millor forma de mostrar compromís. D'aquesta manera aconseguixen complir els seus objectius molt més fàcilment.

## **5. Tecnologia aplicada als processos**

La tecnologia que fem per al funcionament general de la nostra empresa són les llicències Creative Cloud. Amb elles ens assegurem poder gaudir de programes d'edició tant d'imatge com de vídeo que ens permeten treballar tots els continguts i serveis que oferim. Els programes que més fem utilitzar són Photoshop i Final Cut Pro.

A més a més, tenim disponible tot el paquet de Microsoft per a poder treballar amb el programari de Word, Excel, PowerPoint...

## **6. Estudi de mercat**

Per establir el primer contacte amb la comunicació de moda i familiaritzar-nos amb aquells grups comunicatius de renom, hem investigat les agències que treballen amb grans empreses del sector de la moda i la bellesa. Aquí és on ens hem adonat de la gran competència que hi ha i la dificultat que suposaria inserir-nos en un mercat com aquest. *DModa* no és la competència per a aquestes empreses, ja que no compta amb l'experiència que tenen com a mitjà la resta d'agències, tampoc disposa dels contactes suficients i a més, no comparteix públic objectiu.

Aquest resultat ens ha obligat a anar un pas més endavant i a investigar quines són aquelles agències de comunicació a nivell estatal que realment sí que podrien ser competència directa, ja sigui per les seves semblances amb *DModa* o per deixar de banda el prêt-à-porter i treballar amb cada client d'una manera més propera. En aquest punt hem observat que el nord d'Espanya, Madrid i Barcelona són les pioneres en treballar aquest mercat.

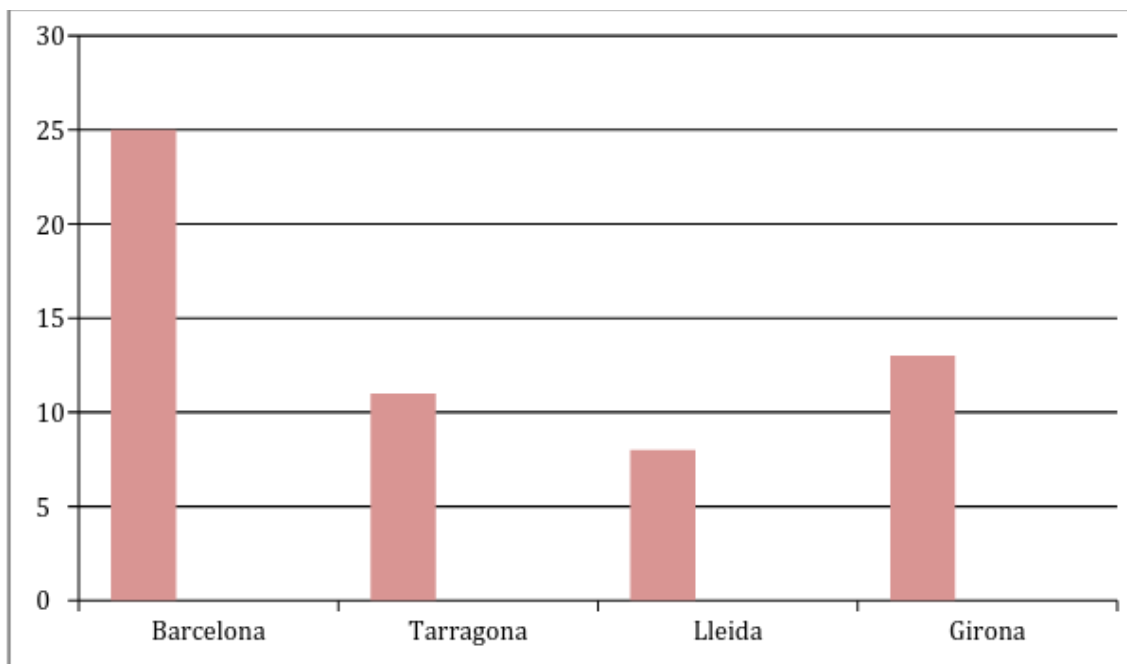
## 7. Estudi de la competència

A l'hora d'analitzar la competència ens hem endinsat en la cerca d'aquelles agències de comunicació que podrien ser competència directa per nosaltres. Sabem que es tracta d'un estudi complex i possiblement amb un excés d'informació, per això hem seguit una sèrie de premisses que ens han ajudat a ordenar les nostres idees.

La nostra investigació s'ha dut a terme en piràmide invertida. És a dir, hem començat pel més general i a mesura que hem anat avançant la cerca, hem anat filtrant informació fins a arribar a allò més concret.

Com ja hem comentat, hem decidit centrar-nos en el nostre territori i observar quina és la presència que hi tenen les agències de comunicació a Lleida i Tarragona ja que *DModa* té seu a Tarragona però cobreix també el mercat lleidatà. Per tenir unes dades aproximades de la quantitat d'agències que hi ha a Catalunya, hem volgut fer una gràfica que ens ajudi a visualitzar les diferències existents entre els diferents territoris catalans.

### AGÈNCIES DE COMUNICACIÓ A CATALUNYA



[Font: Elaboració pròpia](#)

Després d'aquesta primera investigació, veiem que Barcelona guanya per golejada la resta de capitals en quant a nombre d'agències de comunicació, ja siguin publicitàries, de disseny gràfic o de màrqueting. Uns resultats lògics i que ens confirmen el poder que té la ciutat Comtal en l'àmbit de la comunicació, deixant una mica desterrada, en sentit figurat, la Catalunya més occidental.

A través d'aquest primer nivell de recerca veiem la possibilitat d'assentar la nostra empresa en terres del tarragonès i reactivar la comunicació de moda en aquesta zona, evitant així que els nostres clients hagin d'anar a Barcelona per a satisfer les seves necessitats. A més, aprofitant aquest buit d'oferta, considerem oportú donar cobertura a terres de l'interior i nord-est de Catalunya.

Per contra i, ara per ara, Barcelona encara no entrarà dins del nostre camp de treball. Pensem que seria molt prematur endinsar-nos en un mercat tan extens tenint tant poca trajectòria a la motxilla. Tocant de peus a terra, la nostra idea és agafar experiència en territoris on el mercat de la comunicació de la moda no està tan madur i, llavors, a llarg termini, intentar fer-nos un lloc a la capital catalana de la moda per excel·lència. Com hem esmentat anteriorment, DModa no pretén treballar amb grans marques reconegudes, sinó donar una espenta a aquelles més desconegudes.

---

Aquestes són les agències de comunicació, de màrqueting, publicitàries i de disseny a tenir en compte per a saber qui cobreix el mercat en el qual ens volem endinsar:

## **7.1 Tarragona**

### **1. Garamond**

Agència especialitzada en màrqueting integral orientada a resultats amb vint-i-cinc anys d'experiència. Combina coneixements amb habilitat per impulsar negocis a través d'estratègies. Es defineixen com una solució "all-in-one".

### **2. Amor de marca**

Agència de comunicació amb un toc creatiu. Destaca el talent jove i intenten donar

un aire renovat en un sector innovador i que no para de créixer.

### **3. Edimark**

Agència de màrqueting, comunicació i producció. D'aquí sorgeix “estricament vins”, un mitjà especialitzat que cobreix la cara estrictament social de les trobades al voltant del vi. En altres paraules, un nou suport que cobreix totes les activitats relacionades amb el món del vi.

### **4. Sui Generis**

Agència de comunicació formada per un equip jove però amb una àmplia experiència en mitjans de comunicació i en el sector de la comunicació corporativa. Ofereix serveis dirigits a desenvolupar la imatge i posicionament de les empreses i productes. També recolza aquelles empreses més petites.

### **5. Quimeras**

Empresa de comunicació integral que ofereix solucions a mida a les necessitats comunicatives de les empreses i institucions. Equip integrat per un conjunt de persones joves, però experimentades, que proposen solucions creatives.

### **6. Inside consultores**

Agència de comunicació, *branding* i arquitectura comunicativa. Ha portat la campanya de Tarragona 2017, ha guanyat el premi turístic de Catalunya a la millor marca turística i el premi Endesa a la millor campanya mediambiental.

### **7. Gestió 4**

Empresa de comunicació, disseny i publicitat. La majoria dels seus clients són institucions, entitats, col·legis professionals i mitjanes i grans empreses amb seu a la demarcació de Tarragona. Per tant, podem dir que no és competència directa nostra, tot i que volem tenir-la en compte.

### **8. Pier Comunica**

Una agència boutique especialitzada en publicitat que ha crescut bastant en els últims anys. Els seus clients van des de l'Associació Empresarial Química de Tarragona fins a la Universitat Rovira i Virgili, per tant, podem observar el grau

d'implicació que te aquesta agència a Tarragona.

### **9. Pastor publicitat**

Es defineix com l'agència de publicitat de referència a Tarragona. Treballa la relació directa amb els seus clients i ofereix campanyes de màrqueting, estratègies de comunicació i disseny de continguts.

### **10. Monsuton creativos**

En aquest cas no parlem d'una agència de comunicació sinó d'una productora audiovisual. Tot i la seva especialització és abismal, podria ser un competidor ja que també treballa el tema dels publireportatges.

## **7.2 Lleida**

### **1. EADe**

Agència de publicitat molt arrelada a Lleida, fundada al 1975. L'any 2017 va renovar la seva imatge i s'ha convertit en una empresa més competitiva que ofereix solucions innovadores i eficients.

### **2. Agència de comunicació i disseny Cr3ativa**

Agència de comunicació i publicitat que també treballa el tema de la il·lustració i el *packaging*. Caràcter més artesanal ja que tampoc disposa de pàgina web.

### **3. Sandoway**

Agència que ofereix projectes globals de màrqueting, així com estratègia de màrqueting, imatge de marca, màrqueting digital, projectes web, posicionament SEO i comunicació integral.

### **4. SopaGraphics**

Agència de publicitat i disseny que treballa molt la imatge gràfica però no tant

la comunicació d'empresa. Es diferencia de la resta pel fet que crea un producte propi.

### **5. Pometa Gràfica**

De la mateixa manera que l'anterior, treballa molt el disseny i la imatge visual, però no ofereix un pack complet de comunicació corporativa. No obstant això, considerem que es un competidor important dintre del sector.

### **6. Idees i ofertes (completa - competència)**

Treballa el màrqueting estratègic. Apostant per la consultoria de màrqueting tant tradicional com 3.0. Podria ser competència ja que ara per ara alguns dels seus clients compleixen el perfil de clients de DMODA.

## **7.3 Reus**

### **1- Nimia Comunicació**

Especialistes en disseny i programació web, també treballa la imatge corporativa i el posicionament web

### **2- MediaNeeds**

Agència de comunicació integral formada per un equip de joves creatius. Treballa amb Pimes de tot el Camp de Tarragona i Barcelona. 2 anys d'experiència.

### **3- Baker Comunicació**

Es defineix com una agència multi-disciplinar basada en la col·laboració entre professionals que ofereixen solucions. Després de deu anys d'experiència, Baker ofereix estratègies de comunicació, gestió de xarxes socials, disseny gràfic, producció gràfica i esdeveniments i formacions.

### **4- Basora i Basora, comunicació i publicitat**

Agència de comunicació i publicitat que es dedica a potenciar la imatge corporativa de petites i mitjanes empreses, tot i que sense cap especialització concreta.

### **5- Sengar comunicació audiovisual**

Agència de producció dedicada exclusivament al sector audiovisual i als publireportatges.

### **6- Alta agència creativa**

Agència membre del grup Armántica, la qual uneix creativitat i serveis. Ha rebut multitud de premis i Juver o Estrella Damm han confiat en ella. Porten al mercat des del 1997.

### **7- Kursor Producciones**

Es tracta d'una productora ubicada a Reus dedicada a estratègies de comunicació, rodatges i filmació des de diferents perspectives.

### **8- Rafel Gil Comunicació**

Agència de comunicació que escolta aquelles empreses que volen tenir presència, notorietat i posicionament web. No tracta l'aspecte més visual.

### **9- Iconic&Co**

De tot el que hem observat fins ara, aquesta agència seria la nostra competidora més clara. És una agència de comunicació que treballa l'estratègia visual i a més, és molt creativa. Treballa el *namings*, el logotip, la identitat corporativa i ofereix serveis de *branding*, disseny gràfic, audiovisuals i disseny web. Pel que fa als seus clients, alguns d'ells també compleixen amb el perfil dels clients de DMODA, com per exemple *Freshly Cosmetics* o la marca de roba Jesús Castro.

### **10- Be Marketing**

Després d'haver fet una cerca per cada capital ens hem adonat que no hi ha cap agència de comunicació, excloent Barcelona, que es dediqui exclusivament al sector de la moda.

## 8. Anàlisi DAFO

<b>FORTALESES</b>	<b>DEBILITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Apostem pel tracte pròxim el tu a tu</li><li>- Escoltem a la petita empresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta d'experiència</li><li>- Pocs contactes</li><li>- Escàs finançament</li></ul>
<b>OPORTUNITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La comunicació cada vegada està agafant més importància dins de les empreses.</li><li>- Cada vegada es destinen més diners per millorar la comunicació- S'ha observat l'efectivitat d'invertir en comunicació</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Temps de crisi</li><li>-Els nostres clients potencials emprenen els projectes amb temor</li></ul>

Tot i que és cert que considerem que és una època complicada per endinsar-nos en un projecte tan complex, pensem que té molt de potencial i que és un sector molt poc explotat a la zona on l'hem situat.

Quant a les debilitats, tot i que serà complicat fer-nos lloc en un món on hi ha grans empreses que es dediquen a aquest sector, considerem que els nostres trets diferencials ens faran pujar més d'un esgló i podrem arribar a tirar endavant aquest projecte. Considerem que DMODA és un projecte innovador que ofereix serveis diferenciadors que altres empreses del sector no ofereixen.

Pel que fa a les oportunitats i amenaces, ens sentim satisfetes de poder dir que considerem que n'hi ha més de positives que de negatives. Hem estat estudiant el mercat i les possibilitats i creiem que la comunicació té molt pes avui en dia i que cada cop són més les marques o persones interessades en el món de la moda. Segons un estudi del 2016 elaborat per Occursum i Aje, especialistes en *networking*, únicament el 4% dels emprenedors y les pimes tenen visibilitat empresarial y els clients que desitja en el moment de crear l'empresa. Front això, l'estudi revela que el 84% d'aquestes petites i mitjanes empreses desitjarien ser més visibles i es plantegen la possibilitat de recórrer a l'assessorament d'un departament o empresa especialitzada en Comunicació i

Màrqueting digital. L'ús de les xarxes socials serà una gran avantatge per nosaltres, ja que considerem que ens hem criat en una generació 2.0 on la tecnologia sempre ha tingut un paper molt important. Per tant, estem convençudes que podem desenvolupar la nostra feina amb nota.

És per aquesta raó que pensem que el fet de que la majoria del nostre contingut es desenvolupi en la plataforma online és un punt a favor. La inversió en publicitat i saber expressar correctament allò que volem fer arribar als nostres clients és el que es demana avui en dia. I això és el que oferim.

Com hem dit anteriorment, no ens fa por la crisi. Tot i que és cert que són temps complicats per als joves emprenedors, considerem que si la feina està ben feta, no trobarem fronteres ni barreres. I aquest és el nostre principal objectiu: treballar dur per poder arribar allà on ens proposem.

Dit això, considerem que DMODA és un projecte viable tant pel contingut que ofereix com per l' utilització del mitjà online per donar visibilitat i pels serveis diferenciadors que oferim.

## 9. Pla de màrqueting

### 9.1 Públic objectiu

Una de les coses a tenir en compte a l'hora de crear la nostra empresa és el fet de definir el perfil dels nostres clients, ja que ells són els que demostren la viabilitat d'aquest projecte. El perfil de clients que contempla la nostra empresa respon a una definició concreta. Al tractar-se d'una agència que vetlla per la bona comunicació d'aquelles marques emergents o que tenen una trajectòria no molt llarga, no podem pretendre treballar amb grans empreses, ja que seria un tant il·lògic. El nostre públic objectiu està englobat en un sector específic, però que abraça un gran volum de gent i professions vinculades a la moda.

En un primer moment, i davant del gruix d'aspectes que havíem d'esclarir i ordenar per aquest projecte, vam decidir que qualsevol persona que tingués un projecte en mans o portés una petita o mitjana empresa relacionada amb el sector de la moda, conformaria aquest perfil de clientela.

No obstant això, després d'haver treballat amb més profunditat el tema i d'haver-nos passejat els carrers més transitats de Tarragona i Lleida en busca de petites botigues que poguessin complir aquest perfil, ens hem adonat que no havíem definit el *target* correctament. Més enllà de la seva estructura empresarial, hem vist que les empreses que seran susceptibles de ser clients nostres han de tenir unes característiques determinades. Volem trobar aquells clients que necessitin Dmoda igual que Dmoda els necessita a ells. Som conscients que al principi és possible que no funcionin tots els projectes que iniciem, no obstant això, sempre intentarem buscar la part positiva i aprendre de les errades que puguem cometre.

Així doncs, pel que fa al nostre model de client, tot i que mantenim els aspectes generals –petites i mitjanes empreses relacionades amb el sector de la moda, ja sigui a través de la decoració, la bellesa, la fotografia, la roba, la joieria– ara també volem que aquestes empreses tinguin una identitat pròpia que les faci ser diferents de la resta. És a dir:

- Busquem joves emergents amb marca pròpia i amb recursos insuficients per donar-se a conèixer i obtenir un lloc reputat dins del mercat.
- Busquem empreses que fa anys que es troben en el sector de la moda i volen renovar la seva imatge i endinsar-se en el món de les xarxes socials i les telecomunicacions.
- Busquem gent que ens atrapi a través de la passió que posa a l'hora de crear el seu producte.
- Busquem artesans que no acaben de decidir-se a emprendre una empresa, però a qui podem donar les claus per a aconseguir l'èxit que estan buscant
- Busquem emprenedors que, contents amb el seu negoci, volen potenciar-lo i adaptar-lo als nous temps.

Ens guiem a través d'aquesta premissa:

### MARCA PRÒPIA - VOLS POTENCIAR-LA - D'MODA T'AJUDA

Hi ha moltes botigues, especialment per la Part Alta de Tarragona i el Carrer Magdalena de Lleida, centres neuràlgics de comerç a les dues ciutats, que aparentment sembla que poden complir el perfil que estem buscant. No obstant això, després d'haver fet la recerca, ens hem adonat que no. Totes aquelles botigues que només venen, és a dir, que no ofereixen una marca pròpia, no les hem contemplat, ja que entenem que si ofereixen grans marques com (PepeJeans, LV, Custo, Desigual, Michael Kors...) no necessiten serveis de comunicació. Les botigues multi marca ja tenen els seus clients i ens hem trobat que moltes d'elles no ofereixen serveis per internet, un fet que es deu a acords entre les marques proveïdores.

## 9.2 Segmentació

Aleshores, per poder trobar aquells clients potencials i mantenir un cert ordre, hem seguit la següent segmentació.

- Joves emergents que necessiten donar-se a conèixer i busquen visibilitat a les

xarxes socials i col·laboracions amb altres empreses.

- Empreses que ja fa anys que es dediquen al sector però s'han quedat una mica obsoletes i necessiten els que es diria "un rentat de cara". Per aquest segon grup podríem oferir xerrades de com- endinsar-nos en les xarxes socials (per a millorar el seu coneixement amb les noves tecnologies)

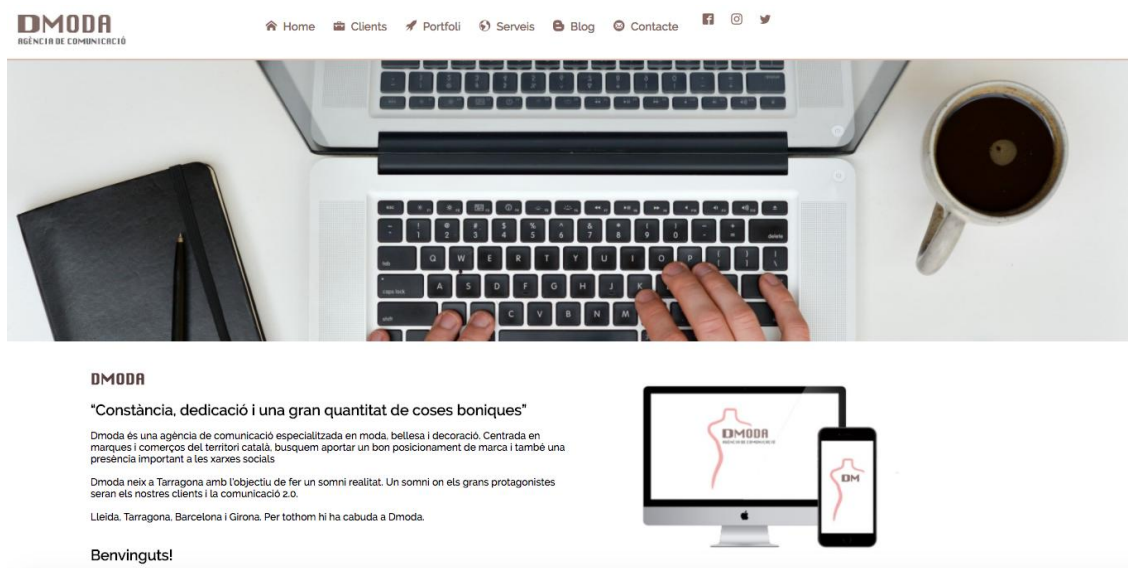
Evidentment, les coses no són sempre blanques o negres, sinó que també hi ha matisos, així que ja preveiem que a partir d'aquesta segmentació, hi haurà excepcions.

El segon tipus de segmentació seria per a dividir les empreses segons el seu àmbit de treball, ja hem dit que som una empresa especialitzada en el sector de la moda i som conscients que aquest sector pot englobar molts àmbit. Per això dividim als nostres clients en funció dels serveis que ofereixen les seves empreses (poder acotar-ho tot i facilitar després la feina)

- Decoració: Verd&Co
- Bellesa: FreshlyCosmetics
- Roba: Marta Huerta, Blanca Miret, Tania Tomás
- Complementes: Jordina Bravo
- Altres: Elena Tuinova

A partir d'aquí volem treballar un altre aspecte, el de les **hibridacions**. És a dir, tenim una gran varietat de clients procedents de diferents àmbits del món de la moda i el que ens agradaria es facilitar la comunicació **entre ells**. Posem un cas pràctic, si la Marta Huerta, clienta que contracta els nostre serveis, necessita un fotògraf per a promocionar la seva nova col·lecció, podem parlar amb un fotògraf i establir un contacte per a que les dues parts es puguin conèixer.

### 9.3 Canals de distribució



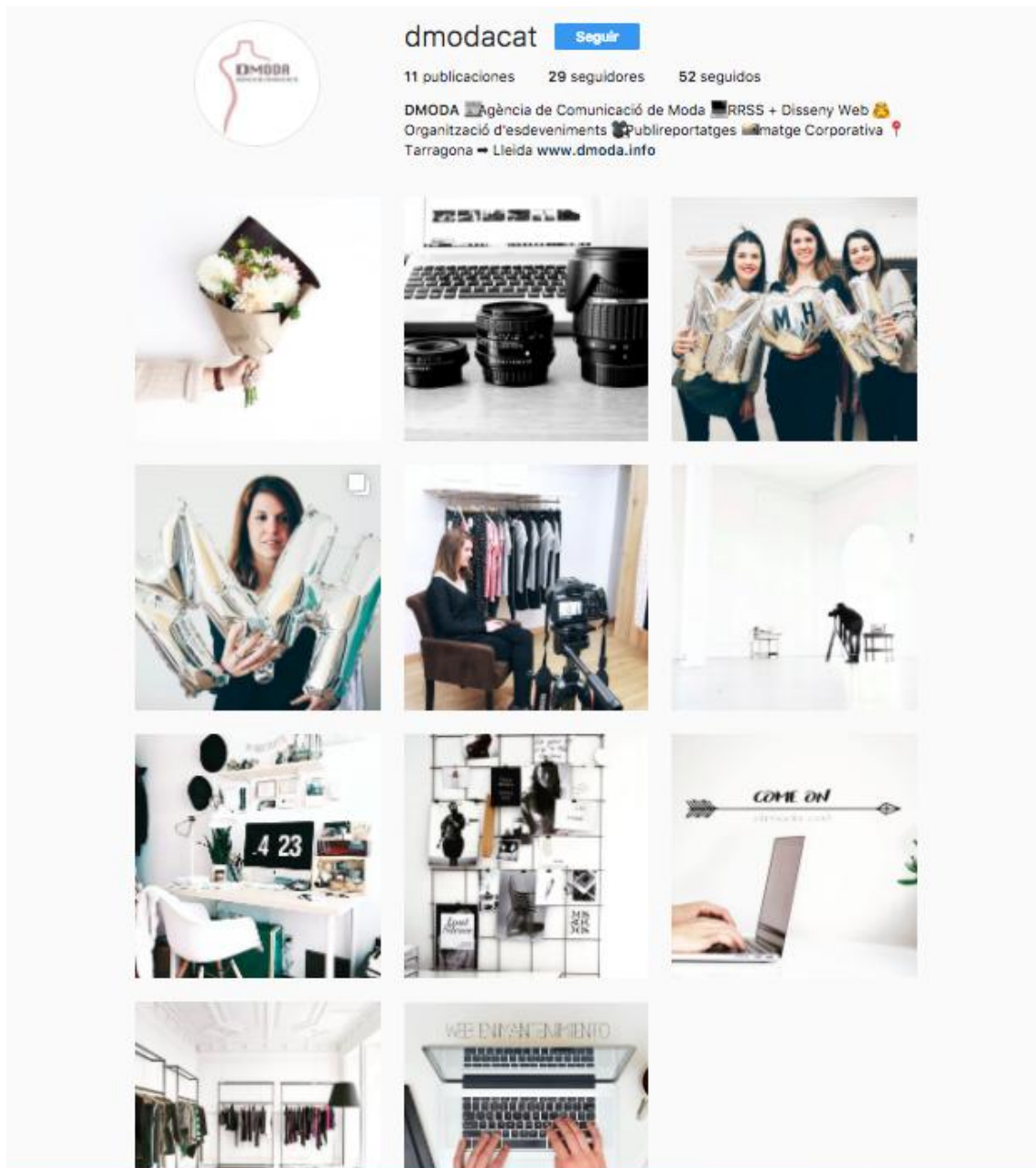
El canal de distribució que utilitzem amb més freqüència per difondre la nostra feina és Internet. Som una agència que valora moltíssim la funció de les xarxes socials a l'hora de treballar, i es per aquesta raó que procurem arribar als nostres clients mitjançant aquestes eines.

En primer lloc, el nostre portal web ens permet presentar la nostra feina als nostres clients d'una manera clara i directa. Aprofitem aquesta plataforma per com treballem, quins son els serveis que oferim i quins clients confien amb nosaltres.

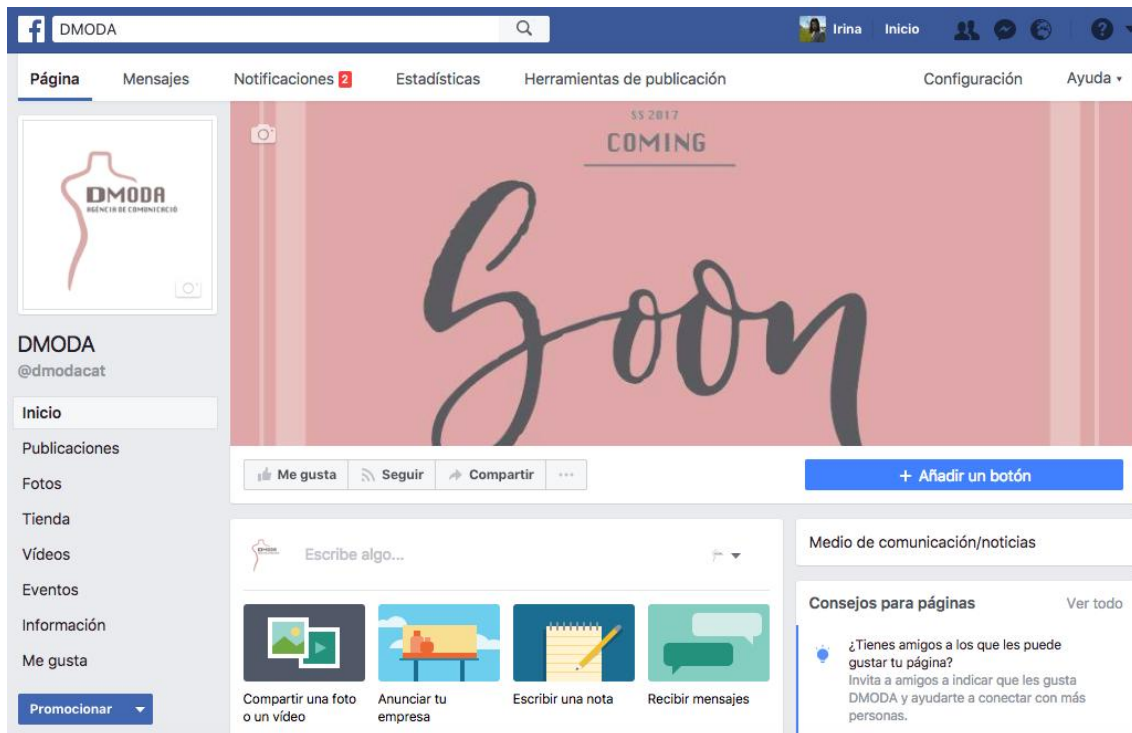
[www.dmoda.info](http://www.dmoda.info) <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Visitar página web



En segon lloc, Instagram juga un paper imprescindible. Donem molta importància a la nostra imatge i al contingut que publiquem. Sabem que una de opcions més vàlides per aconseguir visibilitat és publicar les feines que anem realitzant a les xarxes socials. Seguint un estil minimalista, publiquem tot el contingut que anem realitzant en aquesta plataforma.



Pel que fa a la resta de xarxes socials, Twitter hem decidit deixar-lo de banda. Pel tipus de feina que desenvolupem (molt més visual), no ens interessa especialment el format d'aquesta xarxa. Quant a Facebook, sí que el mantenim cuidat i el tenim en compte per informar tots aquells clients que es troben entre els 40-65 i no contempen l'opció d'adherir-se a Instagram.

## 10. Imatge corporativa DMODA

L'objectiu d'aquesta proposta és presentar el nou logotip de DMODA, la nova agència de comunicació que treballa amb petits emprenedors i intenta enaltir el producte local.

La marca representa l'actitud emprenedora de dues noies apassionades de la moda i la comunicació, que han intentat barrejar aquestes dues vessants i crear una agència de comunicació especialitzada en moda, decoració i bellesa.



DMODA busca gent jove, amb talent i apassionada d'allò que fa. De les fundadores, es pensa que la moda no només es troba a Barcelona, sinó que Lleida i el Camp de Tarragona també hi es poden fer un lloc. Només es necessita contactes, una bona eina de disseny i enginy molt enginy.

### 10.1. Descripció de la marca

Si ens endinsem en els elements que componen el disseny d'aquesta marca, trobem un seguit de detalls que la diferencien.

La paraula de DMODA és un mot breu que ràpidament ens indica sobre el què tractarà l'empresa. No obstant, ens vam adonar que la gent poques vegades ho relacionava amb una agència de comunicació, ja que no té els afegitons propis que tenen altres agències de comunicació (media, communication...). Així, vam pensar que seria bona idea especificar-ho sota amb un "subtítol".

D'altra banda, teníem molt clar que volíem un disseny senzill on hi ressaltés el nom de l'agència de manera clara, ja que era una estratègia de màrqueting. Aleshores, vam optar per a que aquest nom estigués complementat per un element molt representatiu de la moda, el bust de costura.

En conjunt queda tot integrat i respon a les premisses de senzillesa i minimalisme que ens havíem posat en un principi.

## **10.2. Tipografia i cromatisme**

A l'hora d'escollir la tipografia, ens hem decidit per una única font ja que la paraula és curta i concisa. El tipus de lletra escollit és **Krungthep**, una tipografia de pal, sense àpex o llàgrimes i més gruixuda que la resta.

Si parlem del color, hem utilitzat dos colors que aparentment es consideren més neutres. Seguint la simbologia dels colors, no volíem colors passionals o tranquils, preferíem mantenir-nos al marge i que fos el client qui ho decidís. Així, hem apostat pel marró i el rosa, tots dos amb tonalitats empolsades. El color rosa representa l'amabilitat, el benestar i la relaxació emocional. I és un dels colors més utilitzats en la moda i la bellesa.

D'altra banda, el color marró representa la terra, les arrels i el medi ambient. Així, sabíem que aquest color, mesclat amb el rosa, representaria la nostra agència de comunicació. Una agència especialitzada en moda i bellesa i intenta enaltir l'artesa local, l'artesa de casa nostra.

### **Krungthep**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

## 11. Pla econòmic-financer

A continuació detallarem el que és a hores d'ara el nostre pla financer. Sabem que es tracta d'un pla financer provisional ja que ens queden aspectes a detallar, així com el pla de màrqueting i el pla de recursos humans i creiem que en el seu desenvolupament es podrien generar possibles despeses addicionals.

No obstant això, així es troba el nostre finançament ara per ara.

Inversió inicial	preu unitat	nº unitats		Preu total
Capital mínim SL				3050,6
Costos constitució				600
despeses registre propietat				
llicència d'obertura				
costos servei notaria				
material tecnològic oficina				4.070
1 ordinador iMac	1.270	1		1.270
1 ordinador macbook	1.400	1		1.400
càmeres CANON + objectius	700	2		1.400
digitalització monitors				981
Llicències creatives cloud	725	1		725
paquet Microsoft Office	256	1		256
mobiliari oficina				639
taules oficina	40	2		80
Cadires	20	8		160
Estanteries	133	3		399
material papereria				350
condicionament local				2700
				<b>12.390</b>

Pel que fa a la inversió inicial, el nostre principal objectiu ha estat que sigui raonable i no hem volgut malgastar els diners en coses innecessàries. Com per començar únicament treballarem dues persones, hem pensat en comprar material únicament per desenvolupar la nostra feina. Com es pot observar en el nostre pla financer, el material amb el que més diners hem invertit és en tot el tema tecnològic. En la nostra feina toquem molt el tema d'edició, així que necessitem almenys dos ordinadors, un iMac per tenir més espai i ens sigui més fàcil treballar, i també un Macbook per si hem de treballar fora de l'oficina. Pel que fa a les càmeres, hem decidit comprar-ne dues ja que sempre es millor poder jugar amb els canvis de càmera i els diferents plans.

Com bé hem dit, l'edició de vídeos i imatge és un dels serveis que oferim, per tant, necessitem programes específics per desenvolupar la nostra feina.

Quan a l'acomodament del local, serà un espai reduït i molt simple, ja que preferim destinar els nostres diners en altres coses, com per exemple en tenir material de bona qualitat que ens permeti generar millors continguts.

Despeses mensuals	
lloguer local	400
assegurança local	200
subministrament aigua i llum	150
telefonía i internet	40
Desplaçaments	75
manteniment i reparacions	200
publicitat recurrent	2000
Subcontractacions	1000
sous 2 treballadors	2200
Despeses extra	*depèn del mes

6265

Pel que fa a les despeses mensuals, hem volgut plasmar en el pressupost tot el que podem arribar a gastar en un mes. Ens hem informat dels preus aproximats dels serveis dels que precisem, com per exemple l'aigua i la llum o el servei de telefonia, i finalment hem tret aquestes conclusions. Pensem que són unes despeses coherents que ens permetran acabar l'any amb bons números. Pel que fa al lloguer, és un local petit i ens ha sigut fàcil trobar-lo. Pel que fa a l'assegurança, ens hem informat a l'agència Allianz i aquest és el pressupost estimat. El cost de l'aigua no és un problema per nosaltres ja que en gastarem molt poca, únicament el grifo del lavabo. Per tant, és possible que el que ens pugui el preu sigui la llum, ja que hem de recordar que tindrem durant moltes hores molts aparells electrònics (portàtils, càmeres, mòbils) endollats.

D'aquest punt també volem destacar el tema dels desplaçaments. Degut al nostre volum de feina, únicament ens serà necessari desplaçar-nos un parell de vegades al mes, especialment a Lleida o a petits pobles de la zona. Per tant, per cobrir el cost dels bitllets de tren i l'estada allà (menjades) serà suficient. En el cas que hi hagi alguna excepció i haguem de fer nit fora, ho inclourem a despeses extra.

En quant als beneficis, hem fet un primer càlcul aproximat del que serien els nostres ingressos anuals. La publicitat és amb el que més invertim i, per tant, el que més cost mensual i anual ens suposa. Invertim bàsicament en anuncis publicitaris en mitjans locals per donar a conèixer la nostra empresa i els serveis que oferim. Considerem que és una inversió necessària que es ajudarà a créixer. És per aquesta raó que preferim destinar una quantitat més alta de diners en aquest sector, que no pas en un altre. Sobretot al començament.

Per últim, volem esclarir el tema de les subcontractacions. Com hem explicat al llarg del pla d'empresa, ens agrada crear hibridacions entre diferents sectors, per aquesta raó contemplem l'opció de tenir que pagar nou personal per cobrir un servei determinat.

INGRESSOS	Preu unitat	total	Unitats anuals
Publireportatge (5 min)	200	3000	15 u
A partir de 5 minuts	30 x minut	600	*5 de 6

			min *3 de 10 min
TOTAL REPORTATGES		3600	
Instagram	1800€ (150€ mensuals)	18000	10 clients
Facebook	1800€ (150€ mensuals)	5400	3 clients
Twitter	1800€ (150€ mensuals)	1800	1 client
Combo 2x1	2500€ (250€ mensuals)	17500	7 clients
Combo 3X3	3500€ (350€ mensuals)	17500	5 clients
Creació contingut	2200 (220€ mensuals)	4400	2 clients
Manteniment Pàgina web	1440 (120€ mensuals)	5600	4 client
Photoshooting	800	4000	5 client
Organització esdeveniments	1000	4000	4 clients
Col·laboracions	500	2500	5 clients
Formacions	100*	-	-
Pla de màrqueting	1200	3600	3 u.
Clipping	600	3000	5 clients
Notícies escrites	75	1875	25 u.
Notícies audiovisuals	200	2000	10 u.
Notícies radiofòniques	70	350	5 u.
Anunciants	1200 (100€ mensuals)	7200	6 u.
			102,325

\*no hem contemplat els ingressos de la formació ja que és un servei que volem oferir a llarg termini i els beneficis que en puguem obtenir dependrien de molts factors que encara no hem valorat (assistència, local de formació, professorat, convenis...)

A continuació, especificarem tots els ingressos que hem nombrat anteriorment.

En el cas dels reportatges, hem analitzat la competència i ens hem adonat que el preu és molt més que raonable. En un primer moment volíem oferir reportatges de durades diferents, no obstant això, ens vam adonar que no haguéssim aconseguit suficients clients per cobrir el servei. És per aquesta raó que hem decidit fer reportatges de cinc minuts com a mínim, i per tots aquells clients que vulguin més durada, hauran de pagar 30 euros per minut afegit.

Hem fet comptes, i haurem de fer cinc reportatges de sis minuts i tres de deu per aconseguir guanys suficients.

Pel que fa a les xarxes socials, oferim diferents serveis. En primer lloc cobrem individualment cada una de les xarxes amb les que treballem (Instagram, Facebook i Twitter). No obstant això, hem decidit crear uns combos que pensem que poden interessar moltíssim. En ells incloem diferents serveis a un preu més econòmic que si ho fas per separat.

Quant a la creació de contingut i manteniment de la pàgina web, bàsicament ens referim a que totes aquelles empreses que confien amb nosaltres poden encarregar-nos el contingut del portal web, ja siguin notícies o bé reportatges més elaborats.

Pel que fa a la resta de punts del pla financer, hem intentat buscar un número lògic de serveis per que oferint-los, acabem l'any tenint beneficis considerables però sense que siguin irrealis.

Finalment, només ens queda presentar la taula mensual de ingressos i despeses i el nostre marge de benefici.

Ingressos-Despeses (PRIMER ANY)	
ingressos anuals	102,325
despeses anuals	87,570
marge (beneficis)	14,755

Ingressos-Despeses (A PARTIR SEGON ANY)	
ingressos anuals	102,325
despeses anuals	75,180
marge (beneficis)	27,148

Per tant, el primer any tindrem unes despeses de 87,570 euros. Aquesta xifra surt de la suma de totes les despeses que tindrem al llarg de l'any, tant la inversió inicial (de 12,390€) + les despeses mensuals ( $6,265\text{€}/\text{mes} \times 12 = 75.180$ ). El nostre marge de benefici finalment serà de 14,755 € a repartir entre les sòcies.

A partir del segon any, els comptes milloraran. Pel que fa a les despeses, seran de 75,180 ( $6,256\text{€} \times 12$ ) i el nostre marge de benefici serà de 27,148 €. Això vindrà donat pel fet que ja no haurem de fer una inversió inicial tan gran com el primer any.

## 12. Pla jurídic-fiscal

A l'hora de decidir el format de la nostra empresa, ens hem posat a buscar les diferents opcions i serveis que ofereixen cada una d'elles, i finalment hem decidit que la millor opció per al nostre tipus de negoci, és que la nostra empresa sigui una SL. Després de molt comparar i buscar, és el tipus de societat que ens aporta més facilitats a l'hora de ser una petita-mitjana empresa.

A continuació especificarem quines són les característiques de la Societat Limitada que es han portat a decantar-nos per ella.

En primer lloc, volem destacar que el capital inicial és de 3005,6€. És una de les més econòmiques, i al no tenir un gran suport econòmic darrera, ens serà més fàcil començar així.

A més a més, els tràmits burocràtics són fàcils i simples. Això ens és molt útil, ja que com no tenim una gran plantilla i el volum de feina augmenta cada dia que passa, pensem que és millor no haver de perdre molt temps amb la burocràcia i que tot sigui el més clar i ràpid possible.

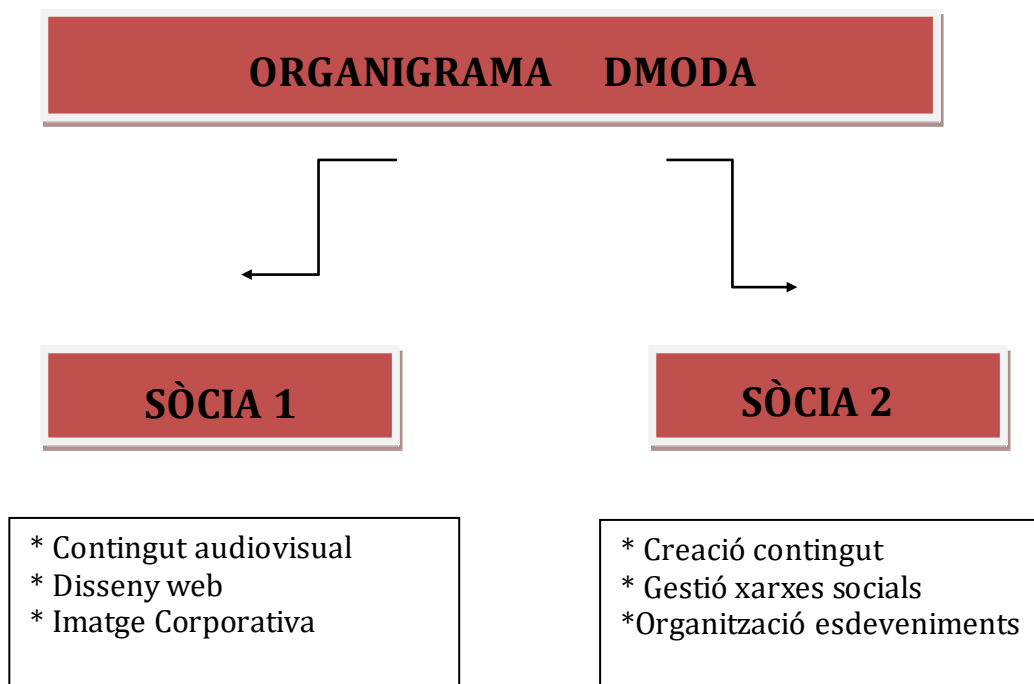
Una altra de les raons per les quals ens hem decantat per aquest tipus de societat, es perquè els impostos són menors que els d'un autònom. Obtenim un 15% de benefici en els primers 300,000 euros, i a partir d'aquí el benefici s'incrementa fins al 20%. També hem valorat molt positivament el fet que l'impost de societat sigui fix al 25%. Això ens permet una estabilitat i que no hi hagin sorpreses. Per últim, l'IRPF és variable, la qual cosa ens permet marge de moviment i acció.

Dit tot això, cal tenir en ment que tardaríem uns 40 dies en poder donar-nos d'alta, ja que aquest tipus de tràmits acostumen a ser lents.

### 13. Pla d'organització i recursos humans

Pel que fa a l'organització de la nostra empresa, volem destacar que el nostre organigrama és bastant simple. Partim de la base que les dues sòcies, en un primer moment, serem les úniques treballadores fixes i ens dividirem la feina en funció del que se'ns dóna millor. Comptarem amb la participació d'altres treballadors externs en ocasions específiques, sobretot quan es tracti de temes que s'escapen de les nostres mans. Volem destacar que el més important per nosaltres és el treball en equip i que hi hagi una bona coordinació entre els membres que formen DMODA.

Dit això, tot i que les dues sòcies podem tractar tots els temes independentment, una de nosaltres s'encarrega de tot el tema més audiovisual (edició del reportatges, disseny web, etc) i l'altra s'encarrega de la part més teòrica, com la creació de contingut i la gestió de les xarxes socials.



## 14. PART PRÀCTICA

En aquesta part detallem de manera escrita quina és la nostra part pràctica del treball i quins són els serveis que ofereix DMODA.

En primer lloc, tenim el servei de gestió de les xarxes socials. Aquest es un servei que des d'un principi sabíem que volíem oferir i que durant el desenvolupament del nostre Treball de Final de Grau volíem provar. Així, ens vam posar en contacte amb dues noies que tenen un estudi taller d'interiorisme i a més a més, una botiga de decoració i es van mostrar encantades amb la nostra proposta. Com a resultat, hem tingut l'oportunitat de gestionar les seves xarxes socials (Facebook + Instagram) durant quatre mesos (Febrer - Maig).



**Verd & Co. Estudi/Taller**  
Publicado por Irina Crespo [?] · 27 de abril a las 22:24 · 🌐

Tothom té dret a una segona oportunitat. Voleu veure l'abans i el després d'aquesta butaca?

👉👉👉👉👉👉👉👉👉

<https://verdandco.wordpress.com/.../.../27/segones-oportunitats/>



**SEGONES OPORTUNITATS**

Sou dels que creieu que les coses poden tenir més d'una vida? No, tranquils, avui no parlarem de gats i les seves 7 vides, però si que volem demostrar, un cop més, que no ens hem de conforma...

VERDANDCO.WORDPRESS.COM

646 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 26



**Verd & Co. Estudi/Taller** ha añadido 2 fotos nuevas.

Publicado por Sara Vallés Villanova [?] · 25 de abril a las 17:44 · 🌐

#verdandColors De la mescla del color blanc i el color vermell en surt el rosa. Un color intermig que adquireix totes les qualitats d'ambdós colors. Hi ha conceptes i sentiments que només es poden descriure amb els rosa i és que després de Sant Jordi no podem parlar sobre un altre color. Ens evoca amor, estima, protecció i generositat.

Però no oblideu "menos es más" 🌹

Pd: si us agrada aquesta butaca, estigueu atents al post del dijous!



En segon lloc, treballem la creació de contingut d'una pàgina web. I és que aquestes mateixes noies ens van comentar que també els hi agradaria potenciar la seva pàgina web i ser més constants en quan a la publicació de nous pots. Això ens va anar com anell al dit i hem intentat organitzar durant aquests mesos el seu portal web.

DESCOBREIX MÉS

Search ...

ÚLTIMES  
PUBLICACIONS

- SEGONES  
OPORTUNITATS
- BINOMI  
BLANC&NEGRE
- MOBLE BUFFET
- Greenery&Co
- UN BANY  
SINGULAR

ARXIU

Selecciona el mes

CATEGORIES

- APARADORS
- DISSENY  
PRODUCTE
- ESDEVENIMENTS
- INTERIORISME
- NADAL
- RESTAURACIÓ



## SEGONES OPORTUNITAT S

27 Abril 2017

[Deixa un comentari](#)

[Edita](#)

Sou dels que creieu que les coses poden tenir més d'una vida? No, tranquils, avui no parlarem de gats i les seves 7 vides, però si que volem demostrar, un [...]



## BINOMI BLANC&NEGRE

24 Març 2017

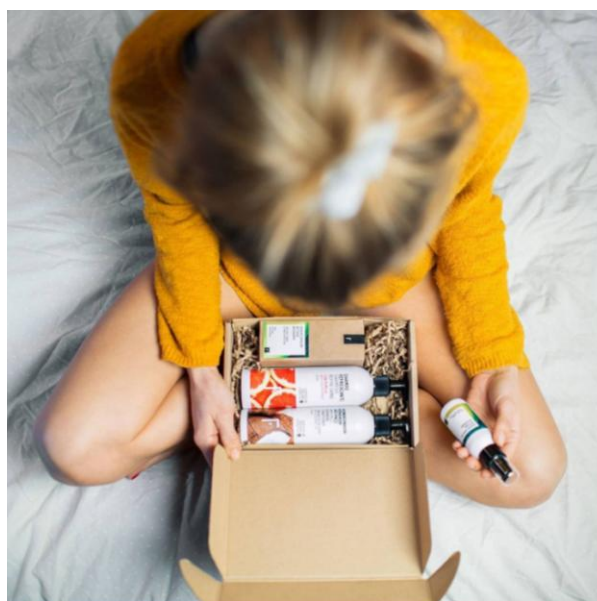
[Deixa un comentari](#)

[Edita](#)

Abans que arribés el color a les televisions, el binomi blanc i negre omplia totes les pantalles de les nostres llars. És cert que és un combinació tradicional que per [...]



Un altre dels serveis que oferim és la creació de notícies. Com a estudiants de periodisme volíem no només treballar per a empreses sinó crear els nostres propis continguts i escriure sempre que puguem sobre allò que ens apassiona, la moda, i poder expressar-nos en ella. És per això, que a més d'agència de comunicació, en el nostre portal web hem afegit una pestanya de "blog", utilitzant-la com la nostra via d'expressió. Hem publicat notícies i dues entrevistes a marques locals: Freshly Cosmetics i Tània Tomás.



**Entrevistamos a  
Mireia Trepal,  
cofundadora de  
Freshly Cosmetics,  
una marca que está  
revolucionando el  
mercado cosmético**

**“Siempre nos presentamos con nuestra filosofía por bandera”**

**1. ¿Cuántas personas sois actualmente en el equipo? ¿Cuántas empezasteis?**

Empezamos hace un año solo dos de los socios trabajando a tiempo completo con Freshly. Ahora mismo somos 7 personas en el equipo.

**2. ¿Cómo habéis conseguido tanta repercusión en tan poco tiempo? ¿Os lo esperabais?**

Siempre lo intentamos hacer todo lo mejor posible y lo mejor que sabemos. Desgranamos trozo por trozo y nos focalizamos en todos los puntos en los que podemos crear o aportar valor. En este caso las redes sociales han jugado una gran importancia, seguido de una atención al cliente que llega al nivel de “ser unos frikis de la atención al cliente” y un producto de muy buena calidad, lo que hace que una vez lo prueban, los usuarios Freshly repitan.

**3. Sois muy fuertes en los canales online... ¿Cómo ha afectado el fenómeno Instagram al crecimiento de la empresa?**

Es uno de los canales orgánicos (crecimiento a base de las publicaciones) en los que más fuertes somos como marca, no solo por las imágenes (en las que invertimos mucho para que sean muy atractivas y dinámicas) sino una forma de tener el contacto directo con los clientes, usuarios o gente que nos acaba de conocer.

**4. ¿Creéis que habría sido lo mismo sin las redes sociales?**

Seguramente no, pero entonces habría alguna otra formas o métodos con los que darnos a conocer.

**5. ¿Tiene más repercusión en ventas el trabajo de prensa (publicaciones en papel o revistas digitales) o el de los bloggers?**

Siempre es una combinación de todos los canales de comunicación en los que nos damos a conocer.

Els publireportatges són els projectes als que destinem més estona. Finalment el hem desenvolupat quatre reportatges en els que presentem dissenyadores joves i innovadores de Lleida i Tarragona que no són tan conegudes com deurien ser-ho.

- En primer lloc trobem el reportatge que hem fet sobre **Marta Huerta**, una dissenyadora de roba de Lleida que va decidir seguir els seus somnis i ha aconseguit fer-se un nom en els aparadors de botigues locals a Lleida. En el reportatge la coneixem en profunditat i també descobrim com treballa i quin tipus de peces crea. A aquest reportatge li hem volgut donar un toc més periodístic.
- Ens vam desplaçar fins a Xerta per conèixer la **Jordina Bravo**, una dissenyadora i barretaire apassionada de les flors i la natura. Amb ella vam poder descobrir molts tocats i complements originals. La seva feina ens va donar molt de joc i vam voler que el resultat fos un reportatge més publicitari en el que es mostres àmpliament tot el seu talent a l'hora de crear.
- No volíem que cap dels reportatges fos igual, així que vam decidir anar a parlar amb la **Elena Tiunova**, una dissenyadora especialitzada en la creació de vestits per lluir en espectacles de dansa i teatre. A més a més, la diferenciació d'aquesta jove dissenyadora és que treballa per una comparsa del carnaval de Tarragona i els seus dissenys han guanyat nombrosos premis i reconeixements. Ens endinsem en el seu taller per veure amb què està treballant i per que ens expliqui com va començar a interessar-se per aquest tipus d'art!
- Per últim, hem tingut el plaer de poder entrevistar la **Blanca Miret**, una dissenyadora molt reputada amb seu a Reus, especialitzada en el món dels esdeveniments i bodes. Vam poder parlar amb ella, conèixer els seus dissenys a la seva botiga i també veure com treballa. Fins i tot vam poder conèixer una de les seves núvies i descobrir els nervis que es passen en l'última prova de vestit abans del gran dia.

També oferim serveis de photoshooting per que totes aquelles marques que ho necessitin puguin disposar d'una sessió fotogràfica per mostrar els seus productes i aconseguir així contingut i arribar a més gent. En el nostre cas hem simulat una sessió fotogràfica per una marca de roba, on la composició i les peces de roba tenen tot el protagonisme. En aquest cas, són fotografies per a fer anuncis publicitàries, catàlegs, tríptics...<sup>3</sup>

L'organització d'esdeveniments és un dels projectes més il·lusionants que ofereix DMODA. Hem decidit organitzar tot un pla "*d'eventing*" fictici. Ens és impossible que alguna marca vulgui confiar amb nosaltres per provar aquest servei. Ens hem imaginat que l'empresa Magda Simó Models necessita fer un estant per a la fira de nuvis de Lleida 2017. Per organitzar això, ens hem posat en contacte amb l'empresa i hem concretat una cita per a que ens expliquin com funcionen i com treballen.

- **STAND Magda Simó**

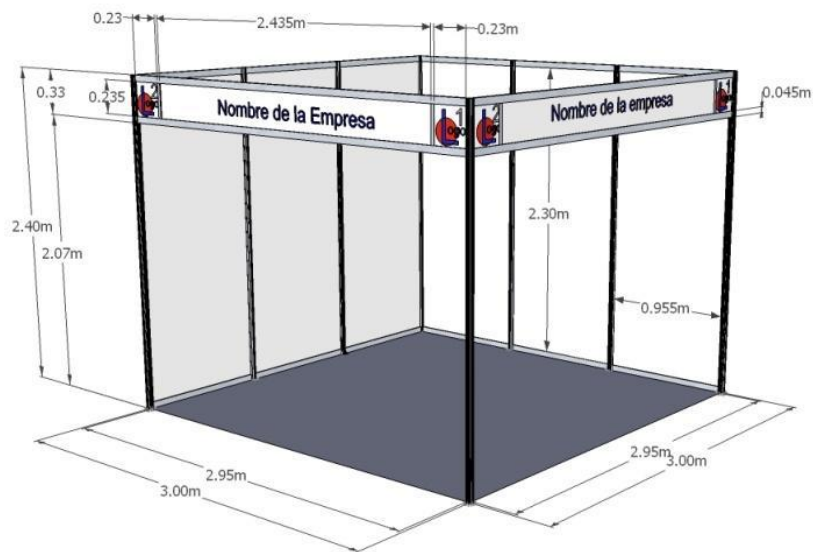
En primer lloc, l'estand tindrà unes dimensions aproximades de 3x3, amb un espai d'entre 10 i 12 m<sup>2</sup>. La decoració jugarà un paper molt important, amb el color roig, el blanc i el negre com a protagonistes. A la part superior de l'estand hi haurà reservat un rengló en el que apareixerà el nom de "Magda Simó", especificant que es tracta d'una agència de models i deixant alguna dada de contacte com pugui ser un mail, el telèfon o les xarxes socials. Pensem que es imprescindible que els clients tinguin el contacte a mà per garantir més interacció.

L'estand únicament tindrà una paret. Pel que fa a la resta, estaran obertes per que els assistents puguin accedir amb més facilitat al recinte i es puguin moure per dins. Aquesta única paret serà una fotografia gegant en blanc i negre d'una model amb un vestit de núvia.

A l'interior de l'estand, hi haurà una secció decorada a mode de passarel·la. Hi haurà una catifa vermella juntament amb un photocall, per que qui vulgui participar pugui fer-se fotografies i, a més a més, proves de modelatge. També hi haurà un mostrador en el qual es repartirà informació sobre l'agència i s'animarà al públic a formar part de Magda Simó.

---

<sup>3</sup> Veure portafoli



Finalment, tenim la imatge corporativa. En aquest cas, també hem decidit treballar-la d'una manera fictícia i ens hem imaginat que una empresa del sector en el que ens hem especialitzat ens ha demanat fer les etiquetes de la seva marca de joieria. L'empresa s'anomena ALAS i hem creat un logotip per que el puguin plasmar en tots els productes que vulguin vendre. <sup>4</sup>



<sup>4</sup> Veure portafoli

## 15. Portafoli

### 15.1 ALAS

# ALAS

---

Creació de la nova marca de joieria que promou el treball artesà i delicat



L'objectiu d'aquesta proposta és presentar el nou logo de ALAS, una marca de joieria fina i artesana amb arrels de Lleida.

La marca representa l'actitud emprenedora d'una parella jove que després de viure el somni a la ciutat, tornen a un petit poble de Lleida, Almacelles, per a dedicar-se al mateix ofici que tenia l'avi de la família a Cuba, la joieria artesana.

ALAS neix d'aquest esperit jove, aventurer per a redescobrir la professió d'un avantpassat de la parella i així poder traslladar-se al petit i humil taller que tenia Mauricio a l'altell de casa seva.



### DESCRIPCIÓ DE LA MARCA: ALAS

Si ens endinsem en els elements que componen el disseny d'aquesta marca, trobem un seguit de detalls que la diferencien.

En primer lloc volem remarcar el minimalisme amb el que està fet el logotip i és que atenent al sector que es tracta, volíem que no fos complex. En la joieria la majoria de peces, bosses, decoració, xapes, etc. Són de dimensions petites aleshores un logotip molt recarregat no seria eficient.

Altrament, hem volgut el que el nom de la marca ocupi el centre del disseny i que aquest estigui emmarcat per dues ales que, fent referència al nom, prenent tot el sentit.

D'altra banda, entrant amb idees més simbòliques, les ales representen l'aventura, el no conformisme, les ganes de canviar i la passió per viatjar. Si ens fixem en el detall de les ales, podem observar com totes les plomes segueixen la mateixa estètica excepte la tercera ploma començant per fora. Això no és una cosa fortuïta, sinó que hem volgut fer l'avi Mauricio també formés part d'aquesta icona.

Per una banda, responent al color, hem volgut que aquestes plomes en concret fossin més fosques fent referència a l'ètnia cubana del seu avantpassat. Per l'altra, la posició, el fet que es trobin en la tercera ploma de l'ala coincideix amb la tercera generació anterior, en aquest cas, l'avi Mauricio un cop més.



## TIPOGRAFIA I CROMATISME

---

A l'hora d'escollir la tipografia, ens hem decidit per una única font ja que la paraula és curta i concisa.

El tipus de lletra escollit Telugu MN, una tipografia de pal, sense àpex o llàgrimes. D'altra banda, parlant del color ens hem basat en el dualisme cromàtic del negre i el blanc, recurrent un cop més a aquest minimalisme.

### Telugu MN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

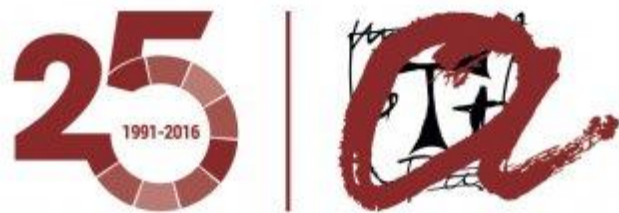
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



## 15.2 Photoshooting





UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI