
Alumna: Nadia Trabalón Martín

Tutor: Ivan Güell i Puig

Creació de la meva pròpia marca de moda

Presentació

Tan sols saber que se'm donava l'oportunitat de crear un treball de temàtica lliure vaig tenir clar sobre què tractaria el meu: de moda. La raó d'això? Des de ben petita la moda ha estat la meva gran passió. De petita sempre que em formulaven la típica pregunta: «I a tu, què t'agradaria ser de gran?». «Dissenyadora de moda», contestava jo plena d'il·lusió. Vaig començar amb l'ajut de la meva àvia però en tornar a Girona (ella vivia a Madrid) jo volia seguir cosint. En demanar una màquina de cosir pel meu aniversari, els meus pares me'n van regalar una de juguina, però després de suplicar-los que, si us plau, en volia una de veritat, aquesta va arribar junt amb classes de costura a l'escola Qstura de Girona, a les quals segueixo assistint. Així doncs, cuso des dels cinc anys, he fet cursos de patronatge, confecció, disseny... Però, a l'hora de crear una marca de moda, que és el que m'agradaria realitzar en un futur, no sabia ni per on començar, és per això que vaig decantar-me per enfocar el meu treball en aquest àmbit, a més a més de crear una minicol·lecció i confeccionar un dels vestits dissenyats.

«Inverteix en tu i per a tu. Parla't, cuida't, vesteix-te bonica.»

Nads



Metodologia

En ser un sector tan i tan ampli, vaig preparar-me un guió per concretar exactament de què volia parlar i com volia estructurar-ho. Vaig començar informant-me sobre què significa avui dia ser una marca de moda, i quines pautes cal seguir per crear-ne una; orientatives ja que cada marca serà diferent, igual que la trajectòria que aquesta marca seguirà.

Vaig voler investigar sobre els tipus de moda en l'actualitat i com es crea un fashion branding (on es representen els elements característics de cada marca de moda) per obtenir una primera idea general, a part d'assegurar-me de tenir clars els conceptes de pla de negocis i pla de màrqueting abans de posar-me a realitzar els meus.

Un cop realitzada la part més d'empresa, vaig passar a tècniques de creació de col·lecció i desenvolupament creatiu. A més, vaig entrevistar la que és la meva professora de costura des dels set anys, la Cristina Ayala, que té la seva pròpia marca de cotilleria: Ikuko Atelier, i que va aportar-me una visió més propera.

Un cop enllestit això, vaig endinsar-me en la part pràctica, consistent en la creació de la meva marca de moda amb briefing i pla de negocis i de màrqueting, i dissenyar la meva col·lecció creant un vestit final gràcies a l'Istituto Europeo di Design de Madrid, on vaig estar fent un curs de disseny de moda i una model va poder desfilar amb el vestit que jo mateixa havia dissenyat i confeccionat.

Cos del treball

El primer que vaig dur a terme va ser la recerca de conceptes fonamentals per a plantejar una idea general sobre el tema: marca de moda, branding i màrqueting. Un cop clares les seves definicions, vaig dedicar-me a analitzar els diferents tipus de moda que trobem avui dia en el nostre entorn: el Fast Fashion, «comprar i llençar»; l'Slow Fashion, «moda sostenible»; l'Haute Couture, «alta costura», i el Prêt-à-porter, «roba llesta per endur», per poder acabar decidint en quin d'aquests àmbits volia que la meva marca fos enfocada (la qual cosa no descobriria fins al final del treball).

Vaig decidir centrar-me en el Fashion Branding. Es tracta de la creació de l'essència de la teva marca, arran de preguntes, d'anar desenvolupant les seves característiques pròpies, tal com si estiguessis creant un personatge de llibre. En tenir clar què volia incloure-hi, vaig desenvolupar el meu:

- Naming: Nadia, les persones més properes a mi em diuen Nad de forma afectuosa, d'aquí va sorgir el nom final de la marca: NADS.
 - Logotip: Una «N» esvelta acompanyada d'un cor i, quan hi ha tot el nom, la «a» de Nads és substituïda per un cor. Moltes marques juguen amb el seu logotip i el nom per transmetre els seus ideals i valors: això és el que jo he fet, ja que les peces de la meva marca són delicades, tendres i dolces (com un cor, que a més a més em recorda la meva mare, un pilar fonamental en la marca).
 - Color: Rosa. Pau, tranquil·litat, somnis... adjectius que defineixen la marca, a més de ser el meu color preferit des de sempre.
 - Teixits: Seda, tul, cotó 100%, setí... procurant sempre que sigui de bona qualitat.
 - Objectiu: Prioritzar els sentiments de les clientes: com se senten en dur les meves creacions? Fer-les sentir boniques i segures d'elles mateixes (ja que actualment, moltes marques en parlen però la majoria simplement creen dissenys en massa).
 - Dissenys: Per encàrrec, a mida, artesanals i únics.
 - Target: Noies joves de 17 a 26 anys de classe socioeconòmica mitjana-alta.
 - Emblema: Inverteix en tu i per a tu. Parla't, cuida't, vesteix-te bonica.
 - Dues minicol·leccions de cinc vestits únics per mes, presentades a passarel·la dos cops l'any.
-

Una marca de moda no deixa de ser una empresa. En no haver tractat mai els aspectes empresarials, vaig començar detallant el més bàsic: el pla de negoci, el pla d'inversió, la gestió de compres i proveïdors i el pla comercial i de màrqueting. Després d'assabentar-me de quins passos cal seguir per a cadascun d'aquests apartats, a més de quina és la seva finalitat, vaig crear els meus i menciono algunes estratègies de màrqueting i publicitat que vaig trobar interessants per a la captació de clients. Un figurí creatiu, la importància d'investigació prèvia, el desenvolupament de temàtica i tècniques de representació d'idees i el desenvolupament del procés creatiu són les parts que van configurar una petita «guia» de creació d'una col·lecció de moda. Llavors va arribar el moment de posar-la a la pràctica elaborant el meu moodboard (taulell d'inspiració), que està lligat a les meves passions, hobbies, valors i gustos apropiant-los al target que m'agradaria que s'hi senti identificat. El color rosa, tul, llaços, flors, volum, cintura, textures, diamants, París, croissants, lectura, llibertat, independència..., que reflecteixen la marca volent plasmar la senzillesa amb elegància, delicadesa i dolçor. A partir d'aquí, vaig elaborar diversos esbossos dels quals en van sortir els cinc dissenys definitius que constitueixen la primera minicol·lecció de la marca. Un d'aquests cinc va ser el que vaig seleccionar per acabar elaborant. Tot i que, com he dit al principi, cuso des de ben i ben petita, aquest vestit el vaig dur a terme durant l'estiu a IED Madrid, on el vaig confeccionar en pràcticament tres dies amb vuit metres de tul rosa i havent d'improvisar la col·locació de tres metres de tul a sota per aportar-li més volum. A la part del bust, vaig afegir-hi brillants, per donar-li un toc de llum. Els moments de nervis, l'estrès final, els últims acabats... Tot va ser una carrera contra rellotge abans que la meva model el dugués a passarel·la. Sorprenentment, aquestes sensacions m'omplen d'emoció per dins i espero poder experimentar-les dia rere dia.

Conclusions

La realització d'aquest treball m'ha aportat molt, tant acadèmicament com personalment, i m'ha ajudat a créixer en el camp del disseny, a aprendre uns primers passos de creació de marca i també aportant-me una experiència única de dedicació i esforç del qual estic molt orgullosa.

A més a més, estic molt contenta del resultat ja que crec haver assolit tots els meus objectius: des de què cal tenir en compte en crear una marca de moda i aprofundir en els diferents tipus de moda d'actualitat i conclouent que no m'agradaria que la meua marca estigués explícitament en un d'aquests, sinó focalitzant-me en la tria de materials bons que garanteixen la duració de la peça a les clientes (Slow Fashion), creant peces exclusives i a mida per a les clientes (Haute Couture) i que tot i que siguin destinades a ocasions especials, es puguin dur també en el dia a dia (Prêt-à-porter). M'he adonat aleshores que el Fast Fashion el descarto completament, ja que no comparteixo els seus ideals. Això ha repercutit positivament en mi, fent reduir moltíssim

la meua compra en aquestes botigues. També, un cop vaig consolidar la part teòrica, vaig seleccionar els punts que més m'interessen i els vaig ajustar per crear la meua marca, adonant-me que és possible crear una marca basant-te en els teus interessos i preferències (amb treball i dedicació al darrere i adaptant-ho al món real i comercial) i, en el meu cas, la que porto somiant des de nena. A més, he pogut crear una col·lecció a partir d'aquests interessos i valors que he plasmat en els dissenys i en l'elaboració del vestit per transmetre'ls a les meves clientes fent-les «invertir en elles i per a elles», tal i com diu un dels lemes de la marca.

Espero, en un futur no molt llunyà, obrir la meua primera botiga, qui sap si basada en els ideals plasmats en aquest treball. Això sí, canviant i revisant aspectes que, de ben segur, aniran millorant amb el temps, esforç, dedicació i, per sobre de tot, sempre amb amor i passió. Ens veiem a les properes passarel·les del món!

Bibliografia i bibliografia web

- Emma Baxter-Wright, 2017. Little Book of Chanel. London. Carlton Books Limited.- Dior, C., 2008. The little dictionary of fashion. London: V&A Publ. - n.d. The hidden facts of fashion. - Volpintesta, L., 2015. Fundamentos del diseño de moda. Barcelona: Promopress. - López López, A., 2014. Figurines de moda. Madrid: Anaya Multimedia. - Posner, H., 2015. Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. - Dillon, S., 2013. Principios de gestión de empresas de moda. España: Editorial Gustavo Gili. - Grose, V., 2012. Merchandising de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. - Fernández Gómez, J. and Labarta, F., 2009. Cómo crear una marca. Córdoba: Almuzara. - Davis, M. and Borrero Gutiérrez, L., 2016. Fundamentos del branding. Badalona, España: Parramón Paidotribo. - Garrido, J., 2011. Vender más en su tienda. Barcelona: Profit. - <<https://www.mercadonegro.pe/columna/fashion-branding-la-construccion-de-una-marca-de-moda/>> <<https://www.itfashion.com/moda/industria/todo-lo-que-tienes-que-saber-para-crear-una-marca-de-moda/>> <<https://www.crehana.com/es/blog/craft/como-empezar-una-marca-ropa/>> <<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/como-crear-una-marca-de-ropa-la-guia-definitiva>> <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_pronta> <<https://www.sustainyourstyle.org/fast-fashion-1>> <<https://mercadodediseno.es/magazine/en-tendencia/fast-fashion-que-es/>> <<https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>> <<https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/slow-fashion-que-es-este-movimiento-de-moda-y-por-que-deberias-sumarte-a-su-filosofia/17039>> <<https://daydream.es/blogs/noticias/que-es-el-concepto-slow-fashion>> <https://es.wikipedia.org/wiki/Alta_costura> <<https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/que-es-el-haute-couture/6350>> <<http://www.larambleta.com/eventos/post/a-que-podemos-llamar-haute-couture-alta-costura>> <<https://compassunibo.wordpress.com/2020/03/04/haute-couture-historia-criterios-y-caracteristicas-de-la-mo>>

da-de-alto-nivel/> <<https://es.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>>
<<https://maschic.com/moda/en-que-se-diferencian-la-alta-costura-y-el-pret-a-porter>> <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_16373> <<https://definicion.de/pret-a-porter/>> <<https://marketingalamoda.com/everything-about/que-significa-pret-a-porter/>> <<https://www.100plandenegocios.com/plan-de-negocio-de-ropa#analisis>> <https://www.granadaempresas.es/wp-content/uploads/2016/12/tienda-de-ropa-de-diseno_0.pdf>
<<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/como-crear-una-marca-de-ropa-la-guia-definitiva>> <<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-tienda-de-ropa/>> <<https://www.caminofinancial.com/es/como-iniciar-un-negocio-exitoso-de-ropa/>> <<https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>> <<https://visionempresa.club/valores-de-una-empresa-de-ropa/>>
<<https://pabloadan.es/filosofia-de-marca-los-pasos-de-camper-i/marketing-y-publicidad>> <<https://www.easypromosapp.com/blog/2017/10/como-vincular-los-valores-y-filosofia-de-empresa-a-tu-marca/>> <<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/como-transmitir-la-filosofia-de-marca-a-traves-de-la-web>> <<https://www.oberlo.es/blog/filosofia-de-una-empresa>> <<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>> <<https://www.appinio.com/es/analisis-del-publico-objetivo>> <<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>> <<https://alidropship.es/analizar-publico-objetivo/>> <<https://www.makinglovemarks.es/blog/claves-para-saber-analizar-tu-publico-objetivo/>> <<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>> <<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>> <<https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>> <<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>> <<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>> <<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/plan-de-inversion.html>> <<https://www.cmcnegocio.com/blog-sobre-desarrollo-de-negocio/plan-de-inversion-inicial-en-una-empresa-definicion-y-contenido/>> <<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>> <<https://www.ealde.es/elaborar-plan-de-inversiones/>> <<https://www.prestashop.com/es/blog/plan-de-inversion>> <<https://www.inbestme.com/blog/escoger-plan-de-inversion-personal/>> <<https://www.datadec.es/blog/la-gestion-de-compras-en-el-area-logistica>> <<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-compras.html>> <<https://aplicacionesytecnologia.com/gestion-de-compras/>> <<https://www.asesorapyme.org/2017/12/11/claves-para-una-buena-gestion-de-compras/>> <<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>> <<https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>> <<https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>> <<https://>

www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno> <<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>> <<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>> <<https://www.emprendedores.es/plan-de-negocio/como-elaborar-un-plan-de-negocio/>> <https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio> <<https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/breve-guia-para-elaborar-el-plan-de-negocio/>> <https://www.baud.es/identidad-corporativa/?gclid=Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dMCYse3sf-7ZhZErGnfbkuqAjXlj32Myswy33JHP90mQAa8U17KeE38aAjg4EALw_wcB> <<https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>> <<https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>> <<https://es.wix.com/blog/2018/11/que-es-la-identidad-de-marca/>> <<https://fashionandillustration.com/bases-para-diseñar-una-colección-de-moda/>> <<http://fabricademoda.com/5-pasos-crear-una-colección-moda/>> <<https://es.linkedin.com/pulse/pasos-para-crear-una-colección-de-moda-desam-illescas>> <<https://blog.aulaformativa.com/como-empezar-tu-proceso-de-diseño/>>.
