

Treball de Fi de Grau

Títol

Agosto The Brand: creació de la identitat, el pla de comunicació i la campanya de llançament d'una marca de roba sostenible i inclusiva.

Autoria

Clara Cuesta, Berta Federico, Laura Fornas, Silvia Garcia i Laia Hernández

Professorat tutor

Leonor Balbuena

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Agosto The Brand: creació de la identitat, el pla de comunicació i la campanya de llançament d'una marca de roba sostenible i inclusiva.			
Castellà:	Agosto The Brand: creación de la identidad, el plan de comunicación y la campaña de lanzamiento de una marca de ropa sostenible e inclusiva.			
Anglès:	Agosto The Brand: creation of the identity, communication plan and launching campaign of a sustainable and inclusive clothing brand.			
Autoria:	Clara Cuesta, Berta Federico, Laura Fornas, Silvia Garcia i Laia Hernández			
Professorat tutor:	Leonor Balbuena			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	✓

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació 360°, publicitat, branding, estratègia, estratègia de xarxes socials, moda sostenible, slow fashion, inclusivitat.
Castellà:	Comunicación 360°, publicidad, branding, estrategia, estrategia de redes sociales, moda sostenible, slow fashion, inclusividad.
Anglès:	360° communication, advertising, branding, strategy, social media strategy, sustainable fashion, slow fashion, inclusivity.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte està enfocat en la comunicació del llançament d'una marca emergent de roba sostenible i inclusiva. Es desenvolupa la recerca de mercat de la marca, la creació de la seva identitat visual, l'estratègia de marca, el pla de comunicació 360° per a la campanya de llançament i la producció de les seves accions.
Castellà:	El proyecto está enfocado en la comunicación del lanzamiento de una marca emergente de ropa sostenible e inclusiva. Se desarrolla la investigación de mercado de la marca, la creación de su identidad visual, la estrategia de marca, el plan de comunicación 360° para la campaña de lanzamiento y la producción de sus acciones.
Anglès:	The project is focused on communicating the launch of an emerging sustainable and inclusive clothing brand. The brand's market research is developed, as it is its visual identity, branding strategy, 360-degree communication plan for the launching campaign and the production of its actions.

AGOSTO THE BRAND

TREBALL DE FI DE GRAU
2021 - 2022
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona

CREACIÓ DE LA IDENTITAT, EL PLA
DE COMUNICACIÓ I LA CAMPANYA
DE LLANÇAMENT D'UNA MARCA DE
ROBA SOSTENIBLE



CLARA CUESTA
BERTA FEDERICO
LAURA FORNAS
SÍLVIA GARCIA
LAIA HERNÁNDEZ

A la nostra tutora Leonor Balbuena,
per la seva paciència i dedicació.

A l'Aixa Jaeger i l'Anna Luque,
per confiar plenament en nosaltres.

A en Pau Ballesté,
pels consells, l'ajuda i les hores dedicades.

A en Manex Moreno,
pel suport durant el rodatge de les peces.

A la Gisela, la Victòria, l'Alexandra, la Pilar, la
Martina, l'Aleix, la Gemma i el Lucas, pel seu
temps i la confiança dipositada en nosaltres.

I a les nostres famílies,
pel suport al llarg d'aquest projecte.

INTRODUCCIÓ

Aquest Treball de Final de Grau sorgeix de la motivació d'ajudar a l'Aixa Jaeger i l'Anna Luque en el seu projecte d'emprenedoria AGOSTO, una marca de roba sostenible i respectuosa amb la diversitat de cossos i gèneres.

L'objectiu és crear i desenvolupar un pla de comunicació 360°, que puguin utilitzar en el llançament de la marca i de la seva primera col·lecció.

La idea de conformar un grup amb la Clara Cuesta, la Berta Federico, la Laura Fornas, la Sílvia Garcia i la Laia Hernández va ser per poder simular un ambient empresarial real, assignant i organitzant els rols de cada membre de l'equip com a una agència publicitària, i així poder aplicar tots els coneixements obtinguts en els diferents àmbits d'estudi que s'han tractat al llarg dels quatre anys del grau en Publicitat i Relacions Públiques.

En ser un projecte de construcció de marca i estratègia la metodologia que se seguirà serà projectual. Pel que fa a l'organització del treball, aquest es divideix en dos grans apartats, el primer d'anàlisi i contextualització del projecte AGOSTO, on s'investiga en quin punt es troba la marca, on i contra qui competeix i quina és la idea de les dues sòcies pel futur d'AGOSTO.

I el segon apartat, on es desenvolupa la creació i producció de les peces publicitàries de la campanya de llançament de la marca i de la col·lecció amb tot el contingut de caràcter comunicacional que l'envolta.

Aquest treball finalitza amb el tret de sortida de la marca el dia 1 de juny del 2022.

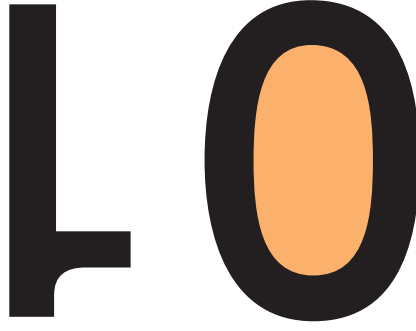


ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

ABOUT I SITUACIÓ ACTUAL p.11
 Què és AGOSTO? p.11
 Qui és AGOSTO? p.12
 Marqueting mix p.14
 Política de producte p.14
 Política de preus p.15
 Política de distribució p.16
 Política de comunicació p.16

MACROENTORNS p.17
 Sociocultural p.17
 Ambiental p.19
 Econòmic p.21
 Demogràfic p.22
 Conclusions del macroentorn p.24

PÚBLICS p.25
 Entorn intern p.25
 Entorn de treball p.26
 Entorn general p.54
 Mapa de públics p.58



ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

CONSUMIDOR OBJECTIU p.75
 Insights p.76
 "Un dia en la vida de..." p.77
 Id buyer p.79
 Consumer Journey p.80

DAFO p.82

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ p.83
 Objectius de comunicació p.84
 Estratègia general p.85
 Brief p.88

ESTRATÈGIA CREATIVA p.90
 Big idea p.91
 Estògan de la marca p.91
 Concepte creatiu p.92
 Declinacions de la Big Idea p.92



PLA D'ACCIONS

AGOSTO p.95
 Manual d'Identitat Visual p.96
 Packaging p.112
 Social Media Strategy p.126
 Manual d'estil d'Instagram p.142
 E-commerce p.158

COL·LECCIÓ SUMMER OF HIBISCUS p.178
 Espots p.179
 Photoshoot editorial p.198
 Fashion film p.226
 Calendarització del pla p.240
 KPI's p.242
 Pressupost p.242

PROCÉS DE PRODUCCIÓ p.244
LIMITACIONS I LÍNIES FUTURES p.246
CONCLUSIONS p.248
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA p.250

ESTRATÈGIA DE MARCA

MARCA p.61
 Visió, missió i valors p.61
 Brand essence p.62
 Significats p.63
 Les 4 dimensions dels significats p.63
 Mapa de significats p.64
 Points of parity and points of difference p.65
 Arquetips p.65
 Unique Selling Proposition p.64
 Identitat corporativa p.67
 Naming p.67
 Logotip i Tipografia p.67
 Colors p.67

LA CATEGORIA p.68
 La categoria a la ment del consumidor. El posicionament p.69
 Posicionament de la categoria p.69
 Mapa de posicionament p.70
 Benchmark de la competència p.72

ÍNDEX DE FIGURES

- Figura 1.** Il·lustracions inicials de la col·lecció Summer Of Hibiscus **p.14**
- Figura 2.** Il·lustracions de la col·lecció Summer Of Hibiscus amb els seus noms i preus respectivament **p.15**
- Figura 3.** Infografia sobre les conseqüències dels fast fashion a Espanya **p.20**
- Figura 4.** Perfil Instagram Laagam 1 **p.33**
- Figura 5.** Perfil Instagram Laagam 2 **p.33**
- Figura 6.** Perfil Instagram Laagam 3 **p.33**
- Figura 7.** Perfil Instagram Laagam 4 **p.33**
- Figura 8.** Perfil Twitter Laagam 1 **p.34**
- Figura 9.** Perfil Twitter Laagam 2 **p.34**
- Figura 10.** Perfil Tik Tok Laagam 1 **p.35**
- Figura 11.** Perfil Tik Tok Laagam 2 **p.35**
- Figura 12.** Perfil Facebook Laagam 1 **p.36**
- Figura 13.** Perfil Facebook Laagam 2 **p.36**
- Figura 14.** ID Card Target Laagam **p.37**
- Figura 15.** Perfil Instagram Paloma Wool **p.41**
- Figura 16.** Perfil Pinterest Paloma Wool 1 **p.42**
- Figura 17.** Perfil Pinterest Paloma Wool 2 **p.42**
- Figura 18.** Perfil Tik Tok Paloma Wool 1 **p.43**
- Figura 19.** Perfil Tik Tok Paloma Wool 2 **p.43**
- Figura 20.** ID Card Target Paloma Wool **p.44**
- Figura 21.** Marques ecològiques amb què Thinking Mu treballa 1 **p.45**
- Figura 22.** Marques ecològiques amb què Thinking Mu treballa 2 **p.45**
- Figura 23.** Marques ecològiques amb què Thinking Mu treballa 3 **p.45**
- Figura 24.** Marques ecològiques amb què Thinking Mu treballa 4 **p.45**
- Figura 25.** Marques de la col·lecció Trash 1 **p.45**
- Figura 26.** Marques de la col·lecció Trash 2 **p.45**
- Figura 27.** Perfil Instagram Thinking MU 1 **p.49**
- Figura 28.** Perfil Instagram Thinking MU 2 **p.49**
- Figura 29.** Perfil Instagram Thinking MU 3 **p.49**
- Figura 30.** Perfil Instagram Thinking MU 4 **p.49**
- Figura 31.** Perfil Pinterest Thinking MU 1 **p.50**
- Figura 32.** Perfil Pinterest Thinking MU 2 **p.50**
- Figura 33.** Perfil Twitter Thinking MU 1 **p.51**
- Figura 34.** Perfil Twitter Thinking MU 2 **p.51**
- Figura 35.** Perfil Facebook Thinking MU 1 **p.52**
- Figura 36.** Perfil Facebook Thinking MU 2 **p.52**
- Figura 37.** ID Card Target Thinking MU **p.53**
- Figura 38.** Mapa de públics d'AGOSTO **p.58**
- Figura 39.** Mapa de significats d'AGOSTO **p.64**
- Figura 40.** Logotip d'AGOSTO **p.67**

ÍNDEX DE TAULES

- Figura 41.** Mapa de posicionament **p.70**
- Figura 42.** ID Card d'AGOSTO **p.79**
- Figura 43.** Perfil Instagram @agostothebbrand 1 **p.127**
- Figura 44.** Perfil Instagram @agostothebbrand 2 **p.127**
- Figura 45.** Estadístiques d'Instagram Insights de @agostothebbrand 1 **p.128**
- Figura 46.** Estadístiques d'Instagram Insights de @agostothebbrand 2 **p.128**
- Figura 47.** Estadístiques d'Instagram Insights de @agostothebbrand 3 **p.128**
- Figura 48.** Estadístiques d'Instagram Insights de @agostothebbrand 4 **p.128**
- Figura 49.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 1 **p.131**
- Figura 50.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 2 **p.133**
- Figura 51.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 3 **p.133**
- Figura 52.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 4 **p.134**
- Figura 53.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 5 **p.135**
- Figura 54.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 6 **p.136**
- Figura 55.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 7 **p.137**
- Figura 56.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 8 **p.138**
- Figura 57.** Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand 9 **p.139**
- Taula 1.** Productes Laagam **p.29**
- Taula 2.** Productes Paloma Wool **p.39**
- Taula 3.** Productes Thinking MU **p.36**
- Taula 4.** Dimensions dels significats d'AGOSTO **p.63**
- Taula 5.** Quadre resum de la competència **p.72**
- Taula 6.** Consumer Journey d'AGOSTO **p.80**
- Taula 7.** DAFO d'AGOSTO **p.82**
- Taula 8.** Brief d'AGOSTO **p.88**
- Taula 9.** Calendarització del pla **p.240**
- Taula 10.** Pressupost **p.243**

1.1. / ABOUT I SITUACIÓ ACTUAL

ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

ABOUT I SITUACIÓ ACTUAL

Què és AGOSTO?

Qui és AGOSTO?

Màrqueting mix

Política de producte

Política de preus

Política de distribució

Política de comunicació

MACROENTORNS

Sociocultural

Ambiental

Econòmic

Demogràfic

Conclusions

PÚBLICS

Entorn intern

Entorn de treball

Entorn general

Mapa de públics

1.1.1. QUÈ ÉS AGOSTO?

AGOSTO és una marca tèxtil classificada com una marca de gamma Prêt-à-Porter destinada a la moda i als accessoris.

És una fusió entre tendència i sostenibilitat que té com a objectiu acabar amb l'estigma que per vestir de manera sostenible, no pots anar a la moda, i pretén posar de la seva part per a fer del món un lloc millor.

Amb la primera col·lecció que surt al mercat nacional el juny de 2022, es busca un estil "Summer of Hibiscus", és a dir, un univers estiuenc de somni, còmode i "a la moda" amb teixits lleugers i dissenys versàtils que es puguin combinar entre ells i ser la peça clau d'un look clàssic o atrevit.

Tots els productes de la marca estan pensats per utilitzar-los en diverses ocasions, dissenyats pel dia a dia i casualwear. Altres peces seran petites col·leccions de vestuaris de cerimònies o festivitats.

1.1.2. QUI ÉS AGOSTO?

Són l'Anna Luque i l'Aixa Jaeger, dues íntimes amigues de fa anys que van decidir unir les seves forces i aventurar-se a viatjar pel meravellós món de la moda. Les empresàries es van conèixer en un cycle formatiu de grau superior d'assessoria d'imatge personal i corporativa en el que van aprendre a dissenyar i organitzar projectes de consultoria d'imatge personal, comercial i institucional, organitzar esdeveniments i planificar els processos de formació personal en habilitats comunicatives, protocols i ús social.

AGOSTO és la via que han trobat per transmetre el que les apassiona alhora que mostren tot el que saben i han après.



1.1.3. MÀRQUETING MIX

1.1.3.1. POLÍTICA DE PRODUCTE

L'objectiu de la política de producte és diferenciar-lo de la competència per crear una imatge de marca o de producte favorable. Aquesta política es concreta a partir d'un conjunt d'atributs tangibles i intangibles que el consumidor rebrà i percebrà en relació amb el producte i la seva utilitat per tal de satisfer les seves necessitats.

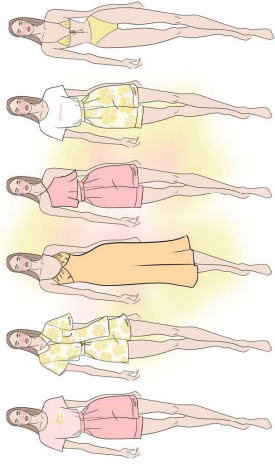


Figura 1. Il·lustracions inicials de la col·lecció Summer Of Hibiscus (2021). Il·lustració). Font: AGOSTO.

A continuació, s'exposen els noms amb les definicions dels respectius productes (Jaeger, 2022):

- / **PAPAYA DRESS:** Inspirat en el color de la papaya hawaiana, una fruita dolça i refrescant, com el seu vestit estrella.
- / **HIBISCUS SET:** Porta el nom de la flor de Hawaii, present en el seu estampat, que representa l'abundància i l'alegria.
- / **SEASHELL TAN TOP:** les seves mànigues ens recorden a una petxina blanca, representant el mar i la tranquil·litat de les onades.
- / **PINK SUNSET BERMUDAS:** les postes de sol roses són famoses a Hawaii i ens inspira a mirar al cel en cerca d'aquest color, sobre un teixit lleuger com els núvols.
- / **SUMMER CRUSH BIKINI:** no n'hi ha millor amor d'estiu que aprendre a estimar-se a un mateix.
- / **AGOSTO BASIC T-SHIRT:** com serà una bàsica continuativa no han volgut relacionar el nom amb la col·lecció.
- / **AGOSTO CLUB T-SHIRT:** inspirada pel disseny pel formar una comunitat que trobi en la marca la seva "safe place".

Es prestarà atenció al packaging, ja que aportarà valor al producte, s'emfatitzarà la connexió entre client i producte per tal de fidelitzar-lo i que després recomani a potencials consumidors. En ser un e-commerce tots els productes seran enviats en caixes o bosses.

1.1.3.2. POLÍTICA DE PREUS

Els preus d'AGOSTO estan limitats pel que la demanda està disposada a pagar pels diferents productes, pels costos de producció, distribució i venda del producte, incloent-hi els beneficis pels esforços i els riscos que puguin sorgir. Cal tenir en compte per la creació de les peces de roba s'utilitzen teixits sostenibles i d'alta qualitat, cosa la qual fa que el producte es pugui diferenciar de la competència, però també l'encareix. Això, per tant, no permetrà cap estratègia de preus baixos. El que serà important és que el client conegui el producte, què l'envolta i la seva raó de ser.

Els preus de cada línia són i seran molt similars. La seva idea és produir productes en lots petits segons les seves necessitats, minimitzant els residus i l'impacte ambiental. La producció d'AGOSTO és una economia d'escala, per la qual cosa a mesura que augmenti la producció, els costos unitaris de producció disminuiran, la qual cosa els permetrà preus més baixos sense haver de reduir el marge de preus.

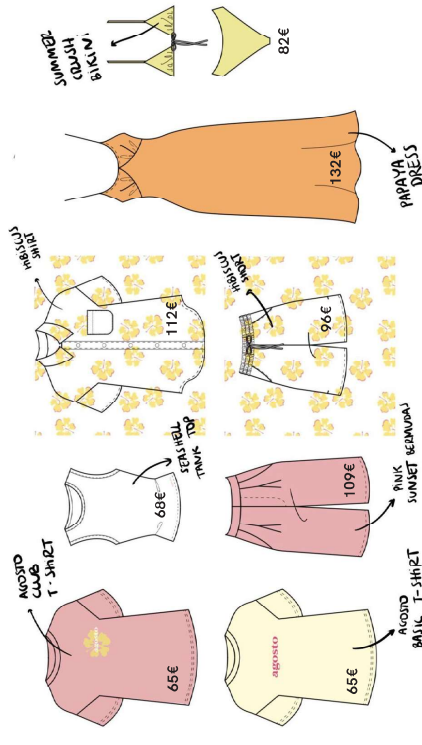


Figura 2. Il·lustracions de la col·lecció Summer Of Hibiscus amb els seus noms i preus respectivament. (2022). Il·lustració). Font: AGOSTO.

1.1.3.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ

El canal de distribució és directe, ja que de moment no existiran intermediaris en el procés compravenda. D'aquesta manera, és l'empresa la que fabrica i assumeix la distribució dels seus productes, desenvolupant les diferents funcions existents com ara la comercialització, el transport i el magatzematge.

El fet que la distribució és directa significa que AGOSTO té control total del canal, la qual cosa permet que es pugui detectar i solucionar possibles imprevistos. Han contractat un servei extern d'entrega que s'encarrega del transport dels productes demanats a través de la pàgina web (www.agostothebRAND.es), un sistema de gestió de mercaderies per poder continuar amb la demanda logística: Koiki, Ecopol i SEUR.

En quant, la integració del canal es tracta d'una integració vertical corporativa. L'empresa es fa càrrec de la milloria d'activitats relacionades amb la cadena de valor (disseny, producció de producte, logística d'entrada i de sortida i venda final al consumidor). D'aquesta manera els permetrà tenir la capacitat de tenir un total control i actuar de manera més ràpida.

1.1.3.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

El principal propòsit de comunicació que té AGOSTO és provocar una reacció al seu públic objectiu, involucrar-lo en el missatge, informar-lo sobre els productes que ofereix i ajudar-lo a desenvolupar una imatge positiva cap a la marca a llarg termini.

Per a poder realitzar una comunicació adequada és necessari que s'utilitzin múltiples canals i eines per a una comunicació integral. És important que tots els missatges tinguin coherència entre ells, per això, a l'inici de la campanya, totes les activitats que es duquin a terme seran produïdes, pensades i executades amb consens de l'equip.

Les estratègies de comunicació principalment es dirigiran als consumidors nous i finals per a poder convèncer-los de comprar el producte i ajudar-los a comprendre millor la marca. A més, les xarxes socials de la marca seran el canal de referència, ja que el seu cost no és gaire elevat i els permetrà arribar a un ampli ventall de consumidors potencials.

1.2. / MACROENTORNS

Ja havent situat a AGOSTO en el seu context intern com a empresa emergent, es desenvolupen a continuació els contextos del seu macroentorn que es consideren que juguen un paper més important per a la marca: l'ambiental, el sociocultural, l'econòmic i el demogràfic.

1.2.1. SOCIOCULTURAL

La situació cultural actual d'Espanya es desplega, ja des de fa anys, en un entorn capitalista. Aquesta situació, per tant, ha conduït cap a una societat de masses i de consum (Martínez, 2004) que, en la indústria de la moda s'ha desenvolupat en el fast fashion. El fast fashion es defineix com la dinàmica de la indústria de la moda de produir i vendre peces a gran escala i a baix preu de manera molt freqüent, per tal d'adaptar-se ràpidament a la demanda del mercat i aconseguir un major consum (Puig, 2017).

Tanmateix, en els últims anys ha crescut arreu del món un moviment oposat al fast fashion: l'slow fashion, l'objectiu del qual consisteix a disminuir l'impacte social i mediambiental característic del consum massiu de la indústria de la moda (Puig, 2017). Aquest moviment ha sigut en part promogut per un nou tipus de consumidor molt més informat que demana transparència en totes les fases de la cadena d'una empresa (Shen, 2014). Justament per aquest accés a la informació, el nou consumidor s'interessa per l'ètica aplicada en el desenvolupament del producte i la transformació en una de les qüestions a tenir en compte en la decisió de compra (Zarfino, 2010).

A escala internacional, això es veu reflectit, per exemple, en una recerca de Common Objective en la que es mostra l'augment de cerques a Google dels termes "moda sostenible" i "moda ètica", els quals han incrementat un 46% i un 25% respectivament en els darrers sis anys (Xicota, 2020).

D'altra banda, a Europa, l'interès per l'slow fashion està en alça segons explica la recerca de Première Vision a l'Institut Français de La Mode: un 61,4% de la població francesa, alemana, italiana i anglesa està disposat a comprar peces de roba ecològiques i un 30,1% assegura que pagaria més diners per elles, en comparació amb les de fast fashion (Munera, 2021).

Pel que fa a la situació sobre aquest tema a Espanya, els resultats del "Estudio de sostenibilidad en el sector de la moda", realitzat el 2020 per la consultoria Simon Kucher mostren que, tot i haver avançat cap a la direcció de la moda sostenible, encara queda molt per aconseguir (Juárez, 2020).

Les dades mostren que només un 6,5% de les compres del sector de moda són a marques sostenibles. Pel que fa als consumidors de moda espanyols, només un 4% afirma preferir comprar moda sostenible, respecte a un 8% que prefereix de luxe, un 33% que prefereix el fast fashion i un 21% que escull la moda low cost.

Quant al perfil del consumidor de moda sostenible a Espanya, els homes consumeixen més slow fashion que les dones: un 7% respecte a un 6%. I, quant a edat, els de la Generació Z i els Baby Boomers tenen el mateix percentatge de consumidors d'aquest tipus de moda (ambdós un 6%), mentre que dins els Millennials només hi ha un 5%.

D'altra banda, a l'estudi es mostren dades positives sobre la conscienciació entorn aquest tema a l'hora de prendre una decisió de compra. Per exemple, el 78% dels consumidors afirma que les característiques sostenibles d'una peça de roba podria tenir molt pes a l'hora de comprar-la, mentre que només un 5% únicament la compraria si estigués segur que es tracta d'un producte sostenible.

A més, els resultats també exposen dades relacionades amb les característiques de la moda sostenible: les condicions laborals òptimes i la protecció del medi ambient. Concretament, un 69% de consumidors assegura que les condicions laborals dels treballadors d'una marca de moda influïrien a l'hora de comprar-hi i un 5% només hi compraria si es respectés aquest criteri. I, d'altra banda, un 67% diu estar obert a tenir en compte el fet que les peces hagin sigut produïdes emetent les quantitats mínimes de carboni, mentre que només un 1% únicament consumeix productes que tinguin aquesta característica.

L'estudi fa èmfasi en el desconeixement sobre aquest tema en la població espanyola, ja que és un dels factors pels quals les persones no estan més interessades. Es mostra que un 65% dels espanyols no cerca de manera

activa informació sobre la moda sostenible, però que un 27% assegura que podria començar a consumir-ne més si conegués més sobre la qüestió.

Finalment, pel que fa a la disposició de la població a pagar més per aquest nou tipus de moda, la majoria troba raonable que les peces eco costin un 20-30% més.

En conclusió, es pot dir que a nivell de societat ens trobem en un moment de creixement ràpid de les tendències de moda sostenible. Encara que les dades a Espanya mostrin poques persones realment compromeses amb el moviment slow fashion, veiem com cada cop més, les característiques ecològiques de les peces de roba es tenen més en compte i poden arribar a convertir-se en barreres o drivers a l'hora de prendre la decisió de compra. Per aquest motiu, l'entorn sociocultural està sent un factor realment important a l'hora d'empènyer el moviment de la moda sostenible.

1.2.2. AMBIENTAL

El canvi climàtic constitueix l'amenaça mediambiental més gran a la que s'enfronta la societat actualment i les seves conseqüències poden ser devastadores si no s'aconsegueix reduir la dependència dels combustibles fòssils i les emissions de gasos d'efecte hivernacle (Greenpeace, 2021). De fet, els impactes del canvi climàtic ja són perceptibles, tal com explica l'Organització Meteorològica Mundial (2021): la temperatura mitjana mundial ha augmentat 1,2°C des de l'època preindustrial; la dècada de 2011 a 2020 ha estat l'època més càlida registrada en l'existència de la humanitat; i la concentració mitjana mensual de CO₂ va arribar al seu màxim el maig de 2021, amb dades de 417 parts per milió (ppm).

Concretament a Espanya, país que forma part de la conca del Mediterrani, una de les zones més vulnerables davant la crisi climàtica, també es poden percebre alguns dels impactes de l'escalfament global: temperatures més extremes, pujada del nivell del mar, augment de les sequeres, desertització, onades de calor i hiverns més durs (National Geographic, 2021).

A petita escala, les accions quotidianes que es prenen a escala individual tenen certes conseqüències ambientals, i cada cop hi ha més iniciatives a favor del medi ambient i persones que es preocupen per a reduir el seu impacte diari. Un exemple seria reduir l'adquisició de roba en funció de les tendències i, per tant, evitar la compra de fast fashion (vegeu 2.1.1 Entorn

sociocultural), optant així per roba de qualitat i amb molta durabilitat fabricada per marques sostenibles (Greenpeace, 2021).

Però, per què no consumir fast fashion seria una bona opció? Perquè, a banda de les seves implicacions negatives socioculturals, una de les conseqüències més nocives se centra en l'impacte en el planeta (Greenpeace, 2021):

- / Tan sols la producció de roba representa un 10% de les emissions de CO2 en l'àmbit global.
- / La rentada de la roba desemboca 500 mil tones de microplàstics a l'any als oceans i la seva fabricació involucra l'ús de químics perjudicials per a la salut humana que també acaben en rius i altres fonts d'aigua.
- / Aproximadament un 73% de la roba produïda anualment acaba incinerada o en grans escombraries, fet que contribueix a la contaminació terrestre i atmosfèrica.
- / Si la tendència continua, a 2050 es triplicarà el consum de petroli a 300 milions de tones per a produir roba.

Concretament a Espanya, les conseqüències del fast fashion es poden resumir en la infografia següent (Blázquez, 2020):

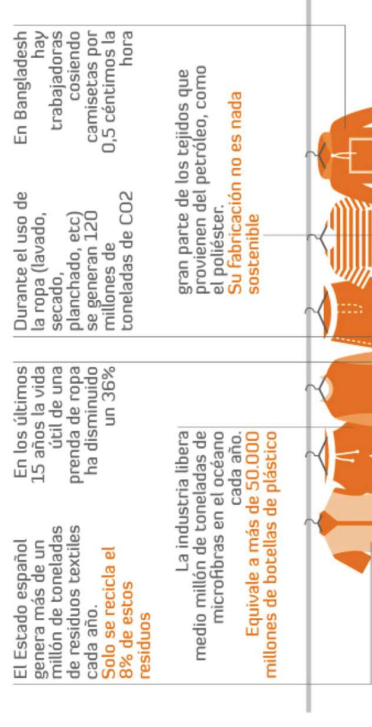


Figura 3. Opciones (2020). El preu de la moda ràpida. [Captura de pantalla].
Font: <https://bit.ly/3B5UFLg>.

En conclusió, la humanitat viu actualment un moment molt delicat pel que fa al medi ambient i la crisi climàtica, i les accions relacionades amb aquest àmbit que es preguin en els pròxims anys tant a escala global com individual són decisives. És per això, que la reducció del consum del fast fashion i la creació de marques sostenibles esdevé la màxima prioritat en el món de la moda.

1.2.3. ECONÒMIC

Segons les dades provisionals del Producte Interior Brut (PIB), l'economia espanyola s'ha expandit un 5% en 2021 respecte del 2020 a causa de la pandèmia mundial que, encara ara, estem travessant. Tenint en compte que durant el 2020 la caiguda va ser del 10,8%, aquest augment no arriba a l'estimació elaborada pel Govern, que apuntada un 6,5% (Medinilla, 2022).

Les dades provisionals d'aquest 2022 afirmen que la demanda nacional ha aportat uns 4,6 punts al PIB del 2021, 13,2 més del que es va fer el 2020. De mentre, la demanda externa va contribuir amb 0,4 punts, 2,6 per sobre del 2020. A l'Estat Espanyol, el PIB de 2021 s'ha situat en 1.202.994 milions d'euros, un 7,2% més que en 2020 (Medinilla, 2022).

Per altra banda, és interessant investigar sobre el poder adquisitiu de la població de l'Estat Espanyol. A l'article de la revista Europa Press (2021), es resumeixen les dades de l'estudi "Purchasing Power Europe 2021" de Growth from Knowledge (GfK). I s'indica que l'any 2021, l'Estat Espanyol va situar el seu poder adquisitiu en 14.709 euros per habitant, un 2% inferior (346 euros) a la mitjana europea, que arriba als 15.055 euros. Són unes dades relativament positives dins la situació en la qual es troba el país.

Tot i això, l'Institut Nacional d'Estadística ens mostra com la mitjana de la renda neta dels habitants de l'Estat Espanyol d'entre 16 i 29 anys és d'11.031 euros, però la renda mitjana per unitat de consum d'aquests mateixos és de 16.967 euros.

Des d'un punt de vista sectorial i ubicant totes aquestes dades al sector de la moda, és d'esperar que els resultats hagin seguit una trajectòria paral·lela amb els resultats econòmics de l'Estat Espanyol durant el 2021. Som conscients que el sector de la moda representa un pilar econòmic

i social fonamental al nostre país. Les empreses del sector arriben a generar el 2,8% del PIB nacional i contribueixen un 4,1% al mercat laboral d'Espanya (Informe Sector Moda en España, EY, 2020).

El sector de la moda genera sis mil milions d'euros en impostos: 3.700 milions en IVA, 2.000 milions en cotitzacions a la Seguretat Social i 330 milions en impostos de Societats (Informe Sector Moda en España, EY, 2020).

La cadena de valor que provoca el sector genera un alt nivell d'activitat, des de la producció tèxtil fins a la comercialització de les peces, passant per empreses de logística i intermediaris que depenen, únicament, de l'activitat generada pel sector.

El sector de la moda ha impulsat la modernització econòmica i social del país per part de les empreses espanyoles. Motivades per la necessitat constant d'innovar i continuar evolucionant constantment, un 10% de la producció espanyola de teixit pertany únicament a les empreses del sector.

És important donar-li importància al fet que, fent referència a l'activitat fora de l'Estat Espanyol, el sector de la moda suposa el 9% de les exportacions a més de 100 països i atrau el 13% del turisme mundial de compres (Informe Sector Moda en España, EY, 2020).

1.2.4. DEMOGRÀFIC

L'Estat Espanyol compta amb una superfície de 505.944 km² i amb una densitat de població de 93,67 habitants per km², el que conforma un total de 47.394.223 habitants l'any 2020. La principal característica de l'estudi demogràfic del país és la tendència a l'envel·liment de la població (Espanya: Contexto político, económico y social, 2021) que és una conseqüència per l'augment de l'esperança de vida i la disminució de la natalitat.

L'atur és l'altra característica a destacar, el qual afecta gran part de la població i com a conseqüència al desenvolupament econòmic del país. La taxa d'atur el 2020 és del 16,1% i afecta més les dones (18,3%) que els homes (14,1%) (Población: Situación demográfica, Lenguas y Religiones,

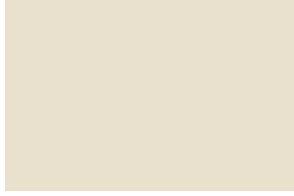
2020). Aquestes dades empitjoren en la població més jove, segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2020) a l'estudi: "Tasas de paro según grupos de edad y niveles de educación. Brecha de género" s'indica que la taxa d'atur a Espanya l'any 2020 dels homes menors de 25 anys és del 37,1% i la taxa d'atur de les dones menors de 25 anys a Espanya l'any 2020 és del 39,7%.

No obstant això, el factor que ha desestabilitzat més el context demogràfic de l'estat Espanyol ha sigut la pandèmia global de Covid-19. El primer cas a Espanya va ser diagnosticat el 31 de gener del 2020 a Sant Sebastià de la Gomera i la primera mort coneguda va ser el 13 de febrer a València. Des d'aleshores la situació ha degenerat i Espanya porta acumulats 8.518.975 infectats i 91.277 morts a causa del virus SARS-CoV-2 (Google Noticias, 2022). Aquesta situació ha provocat una crisi demogràfica a l'Estat Espanyol.

A un article del diari El País, s'explica que les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) del 2020 es poden comparar amb les del final de la Guerra Civil l'any 1941, no hi havia tantes morts a Espanya desde aleshores. L'altre fenomen del qual es deixa constància són els pocs naixements: un 5,94% menys que l'any 2019. La suma d'aquests dos factors reflecteix la crisi demogràfica que viu el país (Sánchez, 2021).

En conclusió, Espanya viu un moment crític. El desenvolupament demogràfic del país es veu en perill tant per la tendència a l'envel·liment com per les morts degudes a la pandèmia. Les dades mostren que és un moment d'instabilitat per la població espanyola. Però la pandèmia no és un problema aïllat del país, tot el món es veu implicat i comparteix aquesta situació.

La política global, per tal d'alleugerar aquesta gran problemàtica, tendeix a posicionar-se per la vacunació en contra del virus de la Covid-19, amb l'esperança que la situació millori i el context demogràfic, tant d'Espanya com la resta de països s'estabilitzi. Aquest és el problema actual imperant del planeta, i altres problemàtiques com ara la crisi mediambiental estan passant a segon terme.



1.2.5. CONCLUSIONS

AGOSTO neix a Barcelona, una de les principals ciutats d'Espanya i, per tant, en un entorn capitalista i líder en fast fashion. Malgrat això, la sostenibilitat, l'ecologisme i el respecte pel medi ambient són tendències a escala global que fa alguns anys que es promouen i han portat que hagi crescut l'interès pel moviment oposat, l'slow fashion. Tanmateix, ha aparegut un nou consumidor que se sent atret per marques compromeses per causes socials i que dona suport a moviments i projectes com aquest, ja que és conscient de les conseqüències devastadores, amenaces mediambientals, impacte en el planeta i condicions laborals que hi ha darrere del fast fashion.

Actualment, el sector de la moda és el pilar econòmic i social bàsic del nostre país, ja que impulsa la modernització econòmica i social nacional a través d'empreses

espanyoles. Malgrat l'elevat valor afegit brut del sector, s'ha de tenir en compte que estem travessant un moment delicat i crític pel que fa a la crisi mediambiental i climàtica i, per aquesta raó seran determinants les actuacions relacionades en aquest àmbit que es facin globalment i individualment en els pròxims anys. A més, el país està amenaçat per les tendències d'envelliment i conseqüències de la pandèmia.

Per tant, ens trobem en un període volàtil per a la població, ja que la reducció del consum de la moda ràpida, la producció en sèrie a costos baixos i la creixent preocupació i sensibilització per l'impacte negatiu que té el fast fashion sobre el planeta, s'ha convertit en una de les grans prioritats de canvi del sector de la moda i s'espera un creixement progressiu amb grans expectatives de futur.

1.3. / PÚBLICS

Per poder entendre l'estructura organitzativa d'AGOSTO es descriuen a continuació els seus públics segons l'entorn on s'ubiquen.

1.3.1. ENTORN INTERN

EMPLEATS

Actualment, AGOSTO no adopta cap estructura organitzativa productiva, però desitgen que en un futur sigui funcional, és a dir, ràpida i flexible. Les empresàries són les que es fan càrrec de diverses funcions que, amb el pas del temps, delegaran altres càrrecs dintre de l'organització amb la consegüent contractació de més personal. Algunes de les operacions internes que es necessitaran són: servei al client, comunicació, màrqueting, gestió de compres i vendes, encarregada de magatzem i encarregada de botiga online.

ACCIONISTES

Les úniques accionistes del projecte són les mateixes empresàries del projecte AGOSTO: L' Anna Luque i l'Aixa Jaeger.

1.3.2. ENTORN DE TREBALL

CONSUMIDORS

En aquest apartat es descriurà breument les característiques demogràfiques i psicogràfiques del target. Tanmateix, a l'apartat 3.1. CONSUMIDOR OBJECTIU es desenvolupa amb més profunditat el perfil d'aquest consumidor.

Doncs bé, es tracta de persones d'entre 20 i 45 anys, generalment residents a grans ciutats, amb diferents personalitats, inspiradores, intel·ligents, femenines, amants de la moda i les tendències i d'expressar-se a través de la roba que porten. Són persones preocupades pels danys causats per la indústria del fast fashion (tant social com mediambientals), que volen formar part del canvi cap a un tipus de moda més sostenible.

PROVEÏDORS

Per tal de dur a terme la producció de les peces, AGOSTO compta amb un conjunt de proveïdors locals dedicats cada un a una necessitat concreta.

Proveïdors de teixits ecològics

La matèria primera necessària per a fabricar les peces de roba de la marca són els teixits orgànics d'origen local. Les dues empreses encarregades de proveir-los són les següents:

- / **FabricSight**
(www.fabricsight.com)
- / **Organic Cotton Cloud**
(www.organiccottoncloud.com)

Proveïdors de fornitures

A banda dels teixits sostenibles, també són necessàries certes fornitures com botons o cremalleres per completar els productes. Els proveïdors utilitzats per aquests detalls són quatre:

- / **Nastasianash**
(www.nastasianash.com)
- / **Merceria Botton**
(www.merceriabotton.com)

- / **Ramon Santaeulària**
(www.ramonsantaeularia.com)

- / **Borman Textil**
(www.bormantextil.com)

Tallers de fabricació

Ja amb els teixits i les fornitures necessàries per a cada peça, AGOSTO compta amb dos tallers de fabricació per completar el procés de producció. Onatex és el principal taller, encarregat de produir la majoria de productes de la col·lecció, tanmateix, per les peces de tricot, compten amb Chic Barcelona. És a dir, els tallers de fabricació es resumeixen de la següent manera:

- / **Onatex** (principal)
(www.onatex.es)
- / **Chic Barcelona** (pel tricot)
(www.chicbarcelona.es)

Proveïdors de pagament

Les plataformes intermediàries de pagament per realitzar les compres a través de la web, es contempla que siguin les següents:

- / **Mastercard**
- / **VISA**
- / **PayPal**

Proveïdors de packaging

Un dels altres aspectes en els quals AGOSTO té en compte el detall de la sostenibilitat és el packaging: etiquetes de preu, etiquetes d'escot, etiquetes de control, bosses totebag, bosses d'accessoris i complements, bosses paper kraft, bosses d'enviament biodegradables, caixa d'enviaments, adhesius de caixa, paper de seda i targetes

d'agraïment. Els proveïdors de tots aquests elements són els següents:

- / **Packhelp** (www.packhelp.es)
- / **Rejapack** (www.rajapack.es)
- / **Imprenta 21** (@imprenta_21)

Empreses de transport

Finalment, en el pla del transport de les mercaderies, AGOSTO també aposta per una solució sostenible. És per això, que compta amb dues empreses de transport totalment ecològiques: Koiki i Ecopol (aquesta última per a enviaments a Barcelona). I d'altra banda, per enviaments de major escala faria ús del reconegut transportista SEUR. Per tant, les tres empreses de transport utilitzades serien les següents:

- / **Koiki** (www.koiki.es)
- / **Ecopol** (www.ecopol.es)
- / **SEUR** (www.seur.com)

DISTRIBUÏDORS

Pel que fa als distribuïdors dels productes d'AGOSTO, no existeix cap més que l'e-commerce de la mateixa marca (www.agostohebrand.es), com ja s'ha esmentat a l'inici.

INVERSORS

El projecte no compta amb més inversors a part de les dues accionistes esmentades en l'entorn intern, les mateixes creadores de la marca (Anna Luque i Aixa Jaeger).

COMPETIDORS

AGOSTO es troba en una indústria creixent en la qual cada dia s'incorporen més i més competidors. Hi ha una gran quantitat d'empreses les quals es consideren com a competència de la marca, tant marques completament sostenibles, com marques fast fashion que comencen a incorporar peces cada cop més eco. Tanmateix, per tal d'acotar al màxim la competència directa d'AGOSTO, s'ha escollit, a partir de criteris de localització, preu, disseny i grau de sostenibilitat, tres empreses rivals principals:

LAAGAM

Laagam és una marca espanyola fundada a Barcelona el 2017 per Inés Arroyo. L'empresa comercialitza roba sostenible i, per tant, forma part de la indústria de l'slow fashion. La seva oferta té una particularitat: cada setmana treuen una col·lecció nova amb un nombre limitat de peces. Les clientes poden fer les seves comandes i en acabar la setmana es comencen a produir únicament les peces demandades, evitant completament produir més del que es demana. Factor que radica totalment en l'objectiu de sostenibilitat principal de la marca. A més, també compten amb una altra iniciativa sostenible que consisteix en el fet que les clientes a l'hora de rebre les seves comandes a casa, poden donar a la repartidora fins a 500g de roba per a reutilitzar o reciclar, la qual es dona a Recumadrid, una institució que contracta a persones amb risc social i exclusió laboral. Es tracta d'una marca, per tant, zero waste, stock-less i on demand.

L'essència de Laagam pot definir-se a través de la seva visió, missió i valors:

/ Visió: La manera en la qual les persones ens presentem és una projecció del que són i, per tant, la moda és una manera de potenciar la nostra autoestima.

/ Missió: Inspirar a les dones a empoderar-se dissenyant moda de luxe accessible i sostenible a través d'un sistema sense stock: només produint el que es demana.





/ Valors:







- / Exclusivitat:** creació de peces úniques i d'edició limitada, igual que les persones que les consumeixen.
- / Sostenibilitat:** el sistema sense stock aconsegueix evitar producció innecessària i, per tant, residus que danyarien el nostre planeta.





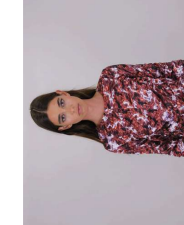

/ Empoderament femení: Laagam inspira a les dones a sentir-se segures de si mateixes i en la seva estructura d'empresa demostra una alta implicació d'aquestes en la indústria de la moda.

D'altra banda, per comprendre les diferències i semblances entre Laagam i AGOSTO, a continuació es procedirà a exposar els quatre elements del màrqueting mix de la marca de la competència (producte, preu, distribució i promoció).

Es començarà pels productes que ofereix Laagam als seus consumidors, mostrats a la taula següent (Taula 1. Productes Laagam. (2021). Font: Elaboració pròpia):

ABRICS		74 - 160€
VESTITS I MONOS		44 - 94€
PANTALONS		34 - 79€
BLAZERS I ARMILLES		44 - 75€

CAMISES		44 - 70€
PECES DE PUNT		25 - 54€
CONJUNTS		34 - 99€
FALDILLES		44 - 54€
ACCESSORIS		24 - 89€
BOSES		39 - 49€

SHORTS		34 - 49€
TEXANS		54 - 49€
SUITS		47 - 52€
ROBA D'ESPORT		25 - 49€
TOPS		34 - 44€
SABATES		59 - 89€

El **rang de talles** dels productes mostrats és de XS-XL per les peces superiors i de 32-42 per les peces inferiors. Per tant, no és massa ampli en comparació amb el de les marques fast fashion. A més, a través del target projectat no mostren diversitat de tipus de cossos entre dones.

La marca no ofereix detalls del **packaging** utilitzat per aquests productes, tanmateix, se sobreentén que es tracta de materials totalment reciclats i sostenibles, ja que insisteixen en aquest aspecte en tota la informació donada entorn la seva marca a la web.

D'altra banda, els **preus** dels productes de Laagam, reflectits a la taula de productes, oscil·len entre els 24€ i els 120€. Quant a la distribució, només es poden obtenir els productes de la marca a través del seu propi e-commerce (www.laagam.com).

La **promoció** de Laagam es basa en una estratègia de comunicació digital fent ús bàsicament de quatre xarxes socials: Instagram, Twitter, Facebook i TikTok.

/ INSTAGRAM (@laagam_)

Al seu perfil d'Instagram, la marca és realment activa, publicant diverses vegades a la setmana i pujant stories quasi cada dia. Compten amb 2826 publicacions i 169k seguidors a dia 21 de gener del 2022. El nivell d'engagement és d'un 0,34%, menor a la mitjana dels perfils d'entre 100k i 1M de seguidors en aquesta plataforma, que és d'un 2,15% segons dades de Phlanx (Instagram Engagement Calculator: @laagam_-----, 2022).

Les publicacions són majoritàriament imatges i ocasionalment també pugen vídeos de les diferents col·leccions que van traient. També hi ha publicacions més casuais de fotografies fetes fora de campanya que transmeten un estil chic i modern. A més, de forma molt puntual han publicat algun breu vídeo d'una part del procés de producció, però aquest no és el seu contingut habitual.

D'altra banda, el feed està ben cuidat i es tenen en compte les paletes de colors de cada col·lecció, creant una harmonia visual. A més, també tenen actius els shoppable posts amb els quals etiqueten les peces de roba que apareixen a les seves publicacions i redirigeixen als consumidors a la pàgina web per procedir amb la compra.

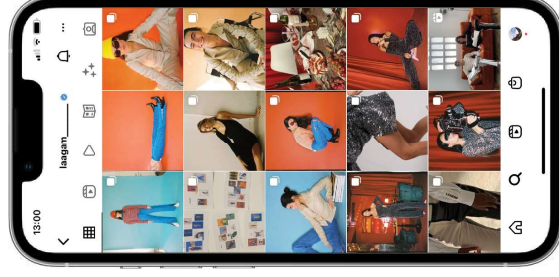
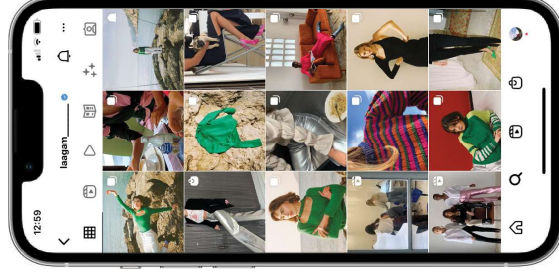
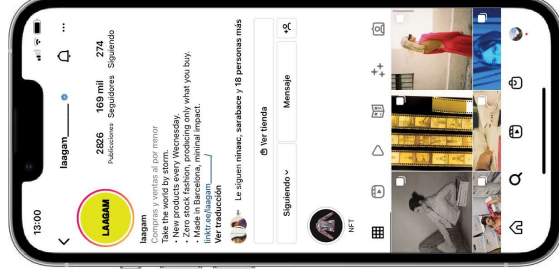


Figura 4,5,6 i 7. Perfil Instagram Laagam, (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3ySur3f>

[/TWITTER \(@laagam_-----\)](#)

A Twitter, la marca és també molt activa (publica diàriament) però, al contrari que a Instagram, no té tants bons resultats: només compta amb 939 seguidors i l'engagement és molt baix (la mitjana de likes a les publicacions és de 5 aproximadament i no abunden els comentaris o reposts). Pel que fa al contingut, es tracta bàsicament de publicacions escrites de to despreocupat i proper, que semblen voler transmetre un estil lleuger i divertit.



Figura 8 | 9, Perfil Twitter Laagam, (2022), [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3G9TLmO>



Figura 10 | 11, Perfil TikTok Laagam, (2022), [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3WkV63X>

[/TIKTOK \(@laagam\)](#)

A TikTok, Laagam no és tan activa com a les xarxes socials anteriors. Només compten amb 8 publicacions, 250 seguidors i 429 likes. El contingut es basa sobretot en vídeos despreocupats i amb algun toc humorístic en els quals apareixen les peces de roba de la marca: es focalitzen en mostrar el producte, encara que d'una manera més amena i divertida. Ja a Instagram s'ha comentat que existia alguna publicació que esmentava el procés de producció, tanmateix, al perfil de TikTok hi ha publicat un vídeo centrat totalment en aquest aspecte: una visita a la fàbrica amb una explicació del procés en veu en off. D'aquesta manera promouen la transparència pel que fa a la sostenibilitat dels productes.

/ FACEBOOK (@laagam)

Finalment, al seu perfil de Facebook tenen 8598 seguidors i 8203 likes. En aquesta plataforma la marca es dedica a publicar posts semblants - si no iguals - als del feed d'Instagram: fotografies mostrant el producte en diverses situacions. De la mateixa manera que a Instagram, també compten amb una botiga a la mateixa pàgina que redirigeix a l'e-commerce de Laagam.

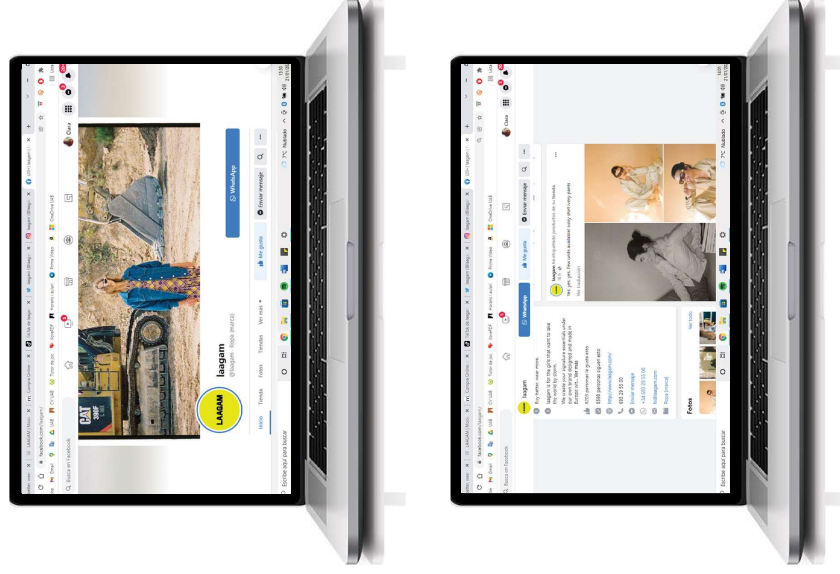


Figura 12 i 13, Perfil Facebook Laagam. (2022). [Captures de pantalla]. Font: <https://bit.ly/3PBp9ph>

Finalment, el **target**, encara que és molt similar al d'AGOSTO, ja que Laagam és competència directa, té diversos trets diferencials.

Es podria descriure, doncs, com a dones d'entre 20 i 40 anys, de poder adquisitiu mitjà-alt, residents a grans ciutats. Són dones amb caràcter, femenines i segures de si mateixes a les quals els agrada expressar la seva personalitat a través de la moda. Els agrada la idea del luxe i l'exclusivitat i, a més tenen un toc revolucionari pel que fa a moviments com el feminisme o l'ecologisme. Una de les qualitats que més les defineix és que segueixen les tendències, sigui de moda o de pensament.

Aquest perfil de target es reflecteix amb més profunditat en el següent ID Card:

/ ID CARD



Figura 14. ID Card Target Laagam. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

paloma—wool

Paloma Wool és un projecte artístic i tèxtil fundat l'abril de 2014 per Paloma Lanna, filla dels creadors de la marca Nice Things Miquel Lanna i Paloma Santaolalla, que es descriu com l'espai i les idees creades en referència a l'acte de vestir-se (Vanity Fair, 2021). La marca basa la seva filosofia d'empresa en quatre pilars (Fernández, 2019):

/ Model de negoci d'e-commerce basat en l'slow fashion.

L'empresa comercialitza les seves peces de forma online i des de 2018 té d'una pop-up store a Liberty London, Londres. Les seves col·leccions es caracteritzen per ser produccions limitades i perquè no segueixen el model estàndard de col·lecció per temporada, optant així per a no incentivar el consum de moda irresponsable.

/ Importància de l'activació de l'economia local.

La marca aposta per la producció nacional de les seves peces amb la finalitat de fomentar l'economia local, conèixer a fons els seus proveïdors i fer de la seva producció el més sostenible possible.





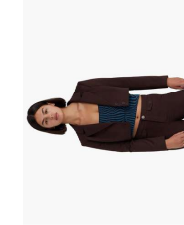

/ Fotografia i teixits com a elements principals de marca.






"Cuando empecé este proyecto no quería que fuera solo una marca de ropa. Para mí estaba muy claro que una de las fortalezas de Paloma Wool iba a ser todo el apoyo artístico detrás de él. Es por eso que el mobiliario, las imágenes, la web y los vídeos, todo ello tiene la misma importancia. No quiero que la prenda destaque. Quiero que todo se encuentre en el mismo nivel jerárquico. El acto de vestirse no consiste en ponerse ropa, consiste en todo el imaginario que hay detrás. Esto dice mucho más de quienes somos. Desde la persona que no le importa en absoluto, hasta la que le importa mucho." Així és com descriu Paloma Lanna la seva marca. (Freunde von Freunden & Zeit, 2014)

/ Estera creativa compartida i femenina.

Per comprendre les diferències i semblances entre Paloma Wool i AGOSTO, a continuació es procedirà a exposar els quatre elements del màrqueting mix de la marca de la competència (producte, preu, distribució i promoció).

Es començarà pels **productes** que ofereix Paloma Wool als seus consumidors, mostrats a la taula següent (Taula 2. Productes Paloma Wool, (2022).
Font: Elaboració pròpia):

TOPS		79 - 149€
BOTTOMS		70 - 155€
VESTITS		61 - 205€
PECES DE PUNT		59 - 149€
JAQUETES		129 - 225€
BOSSES		55 - 185€

SABATES		125 - 399€
UNISEX		59 - 225€
OBJECTES		22 - 295€
ROBA DE BANY		45 - 85€
SOUVENIRS		35 - 69€

Per tant, els **preus** dels productes de Paloma Wool oscil·len entre els 22€ i els 399€.

El **rang de talles** dels productes mostrats és de XS-XL per les peces superiors i 34-44 en les talles inferiors. En conseqüència, no és massa ampli en comparació amb el de les marques fast fashion. Tot i que hi ha

alguna excepció (vegeu imatge "roba de bany" de la taula anterior), la majoria de cossos mostrats en el target projectat es podrien considerar normatius, doncs, altre cop no hi ha molta diversitat de cossos.

Pel que fa al **packaging**, les bosses que s'utilitzen per a enviar les comandes són 100% reciclades, ja que estan fetes a partir de fècula de patata. Tot i això, aquestes dades no es comuniquen en la web de la marca ni en les seves XXSS, tractant així importància al valor de la sostenibilitat.

Quant a la **distribució**, els productes de la marca es poden obtenir a través de la seva pàgina web <https://eu.palomawool.com/> i a la seva pop-up store localitzada a Liberty London, Londres.

La **promoció** de Paloma Wool es basa en una estratègia de comunicació digital fent ús de tres xarxes socials: Instagram, Pinterest i TikTok. Tot i que també compta amb una pàgina de Facebook, en aquesta no hi ha publicacions des de fa més d'un any, així que no s'ha considerat convenient analitzar-la.

/ INSTAGRAM (@palomawool)

La marca compta amb 623k seguidors i 5256 publicacions. El seu engagement és d'un 0,54%, menor a la mitjana dels perfils d'entre 100k i 1M de seguidors en aquesta plataforma, que és d'un 2,15% segons dades de Phlanx (Instagram Engagement Calculator: @palomawool, 2022).

Les publicacions són majoritàriament imatges dels seus productes amb descripcions simples i una estètica similar, creant així una perfecta harmonia visual. Un fet important a destacar és que Paloma Wool és molt més que una marca de roba, és tot un projecte artístic.

Per últim, tenen actius els shoppable posts, amb els quals etiqueten les peces de roba que apareixen a les seves publicacions i redirigeixen als consumidors a la pàgina web per procedir amb la compra.

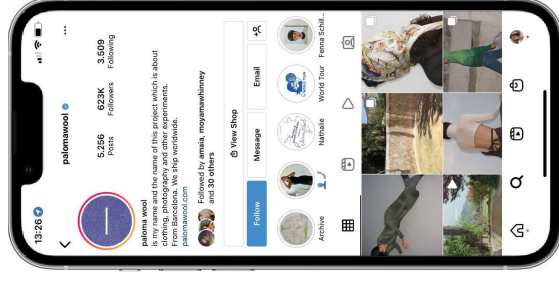


Figura 15. Perfil Instagram Paloma Wool. (2022). [Captura de pantalla] Font: <https://bit.ly/3lB5YaU>

/PINTEREST (@palomawool)

A Pinterest la marca compta amb 8,3k seguidors i les seves publicacions són un mirall del qual pegen a Instagram. Per tant, tot i fer-ne ús, no es crea un contingut específic ni adaptat a aquesta xarxa social. Tot i això, sí que interacciona amb altres usuaris per tal de buscar inspiració per als seus dissenys, tal com es pot veure en els seus pins.

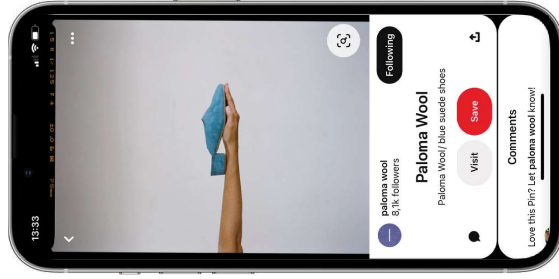
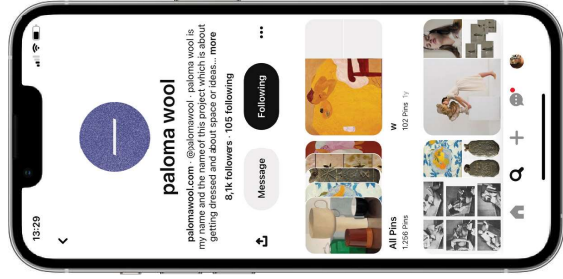


Figura 16 i 17. Perfil Pinterest Paloma Wool, (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/38Cg60l>

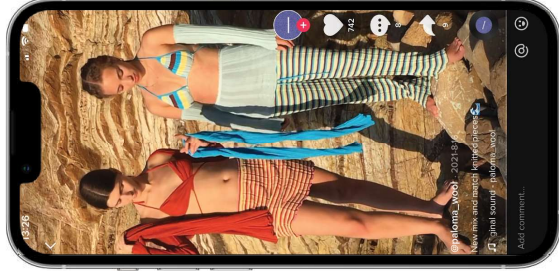
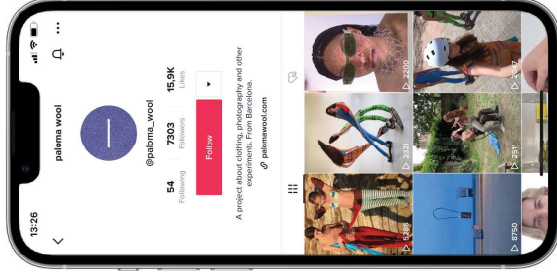


Figura 18 i 19. Perfil Tik Tok Paloma Wool, (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3MHwYeh>

/TIKTOK (@paloma_wool)

La marca compta actualment a TikTok amb prop d'un 8k seguidors i 16k m'agrada, una xifra bastant baixa tenint en compte que en aquesta xarxa social s'acostuma a viralitzar contingut fàcilment. Les publicacions en aquest cas sí que són originals i creades en específic per l'app, vídeos curts amb música animada sobre les seves col·leccions i shoots. Tot i això, aquest contingut també es pot veure als seus reels d'Instagram, perdent així força en aquesta xarxa.

Per últim, el **target**, encara que és molt similar al d'AGOSTO, ja que Paloma Wool és competència directa, té diversos trets diferencials.

Es pot descriure al **target** de Paloma Wool de la següent manera: dones entre 20 i 40 anys, amb un poder adquisitiu més aviat alt i residents en grans ciutats arreu del món. Són dones amb passió per la moda i les tendències, però que donen molta importància a tot allò que hi ha darrere d'una marca: valors, qualitat, preocupació pel medi ambient, etc.

Aquest perfil de target es reflecteix amb més profunditat en el següent ID Card:

/ ID CARD

Figura 20. ID Card Target Paloma Wool. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

THINKING MU

Thinking Mu és una marca de roba espanyola que neix l'any 2008 gràcies a la coalició d'un grup d'amics amb un enfocament molt informal sobre el món de la moda. En un principi, l'empresa no tenia cap intenció d'etiquetar-se amb la paraula "sostenible", simplement s'apostava per utilitzar materials de qualitat com el cotó orgànic per a la creació dels seus productes. De mica en mica es va anar prenent consciència del poder del moviment que tenien entre mans, i es va iniciar un camí d'evolució cap als valors de marca en què aquesta es basa actualment (Thinking Mu, 2022):

/ **Agricultura ecològica:** L'empresa és participant d'un moviment anomenat agricultura ecològica que té per objectiu assegurar el futur de l'agricultura i de les pròximes generacions d'agricultors a través d'una gestió responsable de l'aigua, evitar l'ús de químics i apostar per pesticides i fertilitzants biològics.



Figura 21. 22, 23 i 24. Marques ecològiques amb què Thinking Mu treballa. (2022). [Captures de pantalla]. Font: <https://bit.ly/39KGGJY>

/ **Circularity:** Amb la col·lecció Trash, la marca crea noves peces de roba a partir de fibres recuperades de materials reciclats i fibres verges sostenibles, una iniciativa de residu zero.







Figura 25 i 26. Marques de la col·lecció Trash. (2022). [Captures de pantalla]. Font: <https://bit.ly/39KGGJY>







/ **Transparència:** Totes les peces de roba de la marca inclouen una etiqueta de transparència amb un codi QR a través del qual es pot accedir a la seva història i el seu impacte ambiental i social gràcies a l'empresa BCOME (BCOME, 2022).

/ Comerç just: L'empresa respecta, entre d'altres, dues de les certificacions de comerç just més importants, BSCI i SEDEX, que garanteixen l'absència de treball infantil, treball forçat, discriminació i que es respecten els salaris dignes i les condicions de treball segures i higièniques.

Per comprendre les diferències i semblances entre Thinking Mu i AGOSTO, a continuació es procedirà a exposar els quatre elements del màrqueting mix de la marca de la competència (producte, preu, distribució i promoció).

Es començarà pels **products** que ofereix Thinking Mu als seus consumidors, mostrats a la taula següent (Taula 3. Productes Thinking MU, (2022). Font: Elaboració pròpia):

SAMARRETES		35 - 60€
FALDILLES		70 - 100€
TOPS		60 - 80€
CAMISES I BLUSES		100 - 120€

VESTITS I MONOS		120 - 160€
DESSUADORES		80 - 120€
PECES DE PUNT		100 - 170€
BOLSOS I BOSSES		80€
PANTALONS		90 - 140€
POLOS		130€

Per tant, els **preus** dels productes de Thinking Mu oscil·len entre els 35€ i els 170€.

El **rang de talles** dels productes mostrats és de XS-XL per les peces de dona i S-XXL per les peces d'home, sense diferenciar en peces superiors i inferiors. Per tant, no és massa ampli en comparació amb el de les marques fast fashion. A més, el target projectat en les seves comunicacions no mostra diversitat de tipus de cossos.

Pel que fa al **packaging**, aquest és, seguint els ideals de marca, sostenible, ja que els productes s'envien dins d'una tote bag, una bossa de tela reutilitzable. Tot i això, aquestes dades no es comuniquen en la web de la marca ni en les seves XXSS.

Quant a la **distribució**, els productes de la marca es poden obtenir a la mateixa botiga física localitzada a Barcelona, a altres botigues que també distribueixen la marca arreu del món (Regne Unit, Bèlgica, França, Taiwan, etc.), a la mateixa pàgina web <https://thinkingmu.com/> i a altres pàgines web distribuïdores com www.aboutyou.es/.

La **promoció** de Thinking Mu es basa en una estratègia de comunicació digital fent ús de quatre xarxes socials: Instagram, Facebook, Pinterest i Twitter.

/INSTAGRAM (@thinkingmu)

La marca compta actualment amb 77.9k seguidors i 915 publicacions en el seu perfil d'Instagram. El seu nivell d'engagement és d'un 0,55%, menor a la mitjana dels perfils d'entre 100k i 1M de seguidors en aquesta plataforma, que és d'un 2,15% segons dades de Phlanx (Instagram Engagement Calculator: @thinkingmu, 2022).

Les publicacions són una combinació entre imatges dels seus productes, posts d'inspiració sobre el moviment ecologista, imatges entre bastidors de les col·leccions i l'empresa i frases enginyoses firmades per la marca. Un cop més, el feed es manté cuidat i amb una harmonia visual indiscutible.

Finalment, tenen actius els shoppable posts, amb els quals etiqueten les peces de roba que apareixen a les seves publicacions i redirigeixen als consumidors a la pàgina web per procedir amb la compra.

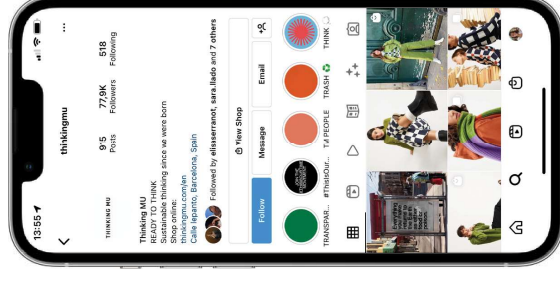
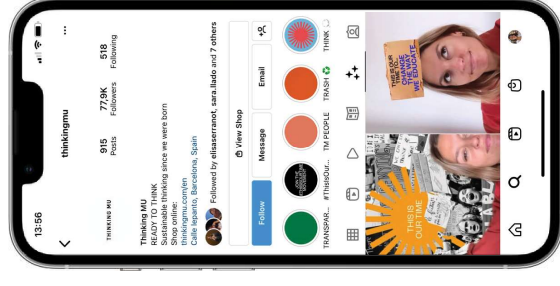


Figura 27, 28, 29 i 30, Perfil Instagram Thinking MU. (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/39KdZLu>

[/PINTEREST \(@thinkingmu\)](#)

A Pinterest la marca compta amb uns escassos 900 seguidors, però les seves visites mensuals arriben gairebé al milió d'usuaris, 751k. El seu perfil està verificat com a tenda de roba, per tant, tots els seus posts redirigeixen als consumidors a la pàgina web per procedir amb la compra. A més, com a contingut addicional, es penjen tots els photoshoots d'alta qualitat dels seus productes.

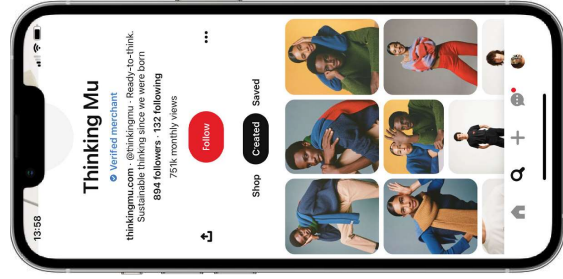
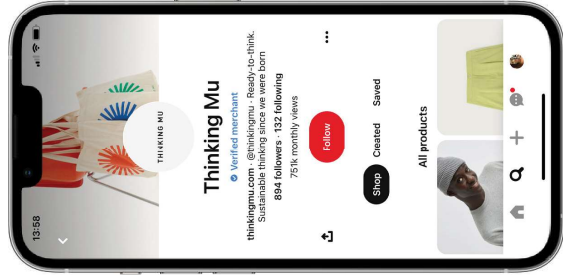


Figura 31 i 32, Perfil Pinterest Thinking MU, (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3lB4a1A>

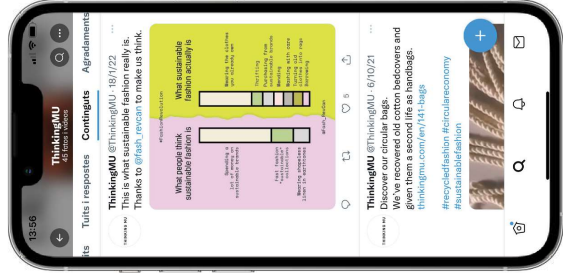
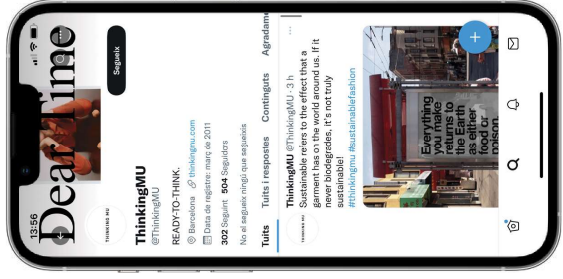


Figura 33 i 34, Perfil Twitter Thinking MU, (2022). [Captures de pantalla], Font: <https://bit.ly/3LENgRN>

/ FACEBOOK (@thinkingmu)

La marca compta amb 16k seguidors a Facebook, una xifra prou elevada tenint en compte el procés de decadència en què es troba aquesta xarxa social. Els continguts que publica són els mateixos que a Instagram, així que no hi ha contingut de creació específic. El seu perfil està verificat com a tenda de roba, per tant, tots els seus posts redirigeixen als consumidors a la pàgina web per procedir amb la compra.



Figura 35 i 36. Perfil Facebook Thinking Mu. (2022). [Captures de pantalla].
Font: <https://bit.ly/3wDfEV1>

Finalment, el **target** de Thinking Mu es podria descriure com a dones i homes d'entre 25 i 45 anys, amb un poder adquisitiu alt i residents a grans ciutats. Són persones amb un estil casual, però que aposten per l'atreviment i la informalitat. Tenen clar que la qualitat és un factor clau en la moda, i si això comporta apostar per marques una mica més cares, però amb valors ecològics, ho faran sense dubtar.

Aquest perfil de target es reflecteix amb més profunditat en el següent ID Card:

/ ID CARD



Figura 37. ID Card Target Thinking Mu. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

1.3.1. ENTORN GENERAL

MITJANS DE COMUNICACIÓ I LÍDERS D'OPINIÓ

Els mitjans de comunicació són fonamentals per brindar informació sobre la marca als públics i fer-los participants de totes les accions que es porten a terme.

/ Mitjans convencionals: El mitjà convencional que tindrà més pes a la nostra estratègia serà la premsa escrita. Les revistes de moda juvenils són un canal clau de difusió per arribar amb facilitat al públic objectiu d'AGOSTO i posicionar-nos. Les revistes que funcionarien millor són les següents, tenint en compte que tracten amb marques slowfashion i de moda sostenible.

/ Vogue Spain: La informació que conté aquesta revista se centra en tendències de moda, col·leccions, dissenyadors, passarel·les i tendències de bellesa, entre d'altres.

/ Glamour: Ofereix informació sobre diversos temes d'interès majoritàriament juvenil: Moda, bellesa, celebritats i plaers, d'entre d'altres. Considerem que seria un canal de comunicació favorable perquè es focalitza principalment en divulgar tendències de moda, streetstyle i desfilades de temporada.

/ InStyle: Es fa conèixer com la revista de bellesa i moda de les celebritats. S'endinsa en el món de la moda i et presenta idees i consells per explotar el teu estil al màxim.



/ Internet: Internet és el mitjà que ens oferirà més divulgació i que ens brindarà més visibilitat i més accessibilitat al nostre públic objectiu. Actualment, estar present a les xarxes socials és imprescindible per estar present al mercat i donar-te a conèixer, tenint en compte que és un mitjà on la teva competència estarà molt present.

/ Instagram: Aquesta plataforma et brinda l'oportunitat de crear contingut i publicar contingut en moltes formes diferents; Imatges, vídeos, preguntes i respostes, sortejos, anuncis, etc.

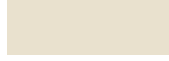
/ Facebook: Espai on mantenir al dia de totes les notícies i esdeveniments als nostres consumidors.

/ Twitter: Espai on mantenir al dia de totes les notícies i esdeveniments als nostres consumidors.

/ Pinterest: Aquesta plataforma et proporciona un espai on publicar imatges que arriben amb facilitat al nostre públic objectiu.

/ TikTok: Aquest espai et permet crear contingut multimèdia que sigui breu, impactant i visual. Amb aquest format aconsegueixes captar l'atenció del consumidor d'una manera ràpida i eficaç.

/ Líders d'opinió: Recolzar-se en els líders d'opinió del sector és una molt bona manera d'aconseguir engagement. Avui en dia, la informació que divulguen els líders d'opinió és molt important, ja que expressa una opinió real i veraç. És per això que és molt creïble i dóna un toc proper als consumidors que reben la informació. La marca AGOSTO se sent reflectida per un seguit de influencers del món de la moda que plasmen l'estil i la personalitat de la marca meticulosament: Laura Brunet, la Gigi Vives, Carlota Bruna, Aretha la Galleta, Carlota Maranon, Clakovi, Anna Winck, Alva Blomdahl, Filipzorz, Birtahlin, Sarita.cu, Jolina Viktoria, elimwarn, Emilia Silberg, dietmtndewy, lara_ bsmnn, birtahlin, emmagangaro, ericakvam i marina_torres.



ONGs

En aquest apartat destaquem la **Fundació Youth Business Spain**. Segons la seva pàgina web, es tracta d'una xarxa d'organitzacions sense ànim de lucre que presten serveis de suport per a la posada en marxa i la consolidació de negocis (Fundación Youth Business Spain, 2022). Ofereixen serveis per a joves emprenedors des de l'inici de la conceptualització del negoci fins a la posada en marxa i la recerca de finançament.

COMUNITATS I ASSOCIACIONS

Establir sinergies de treball amb les comunitats i associacions de l'entorn de la marca és important per més establir tenir una xarxa de suport dins la indústria. En aquest cas, en destaquem dues.

En primer lloc, està l'**Associació de Moda Sostenible d'Espanya** que es dediquen a donar suport a marques de moda espanyoles que participin en la transformació de la indústria tèxtil i assolir els seus objectius de visibilitat, comercialització i rendibilitat a través d'un model transparent, ètic i ecològic (AMSE, s.d.).

I, per altra banda, tenim l'associació sense ànim de lucre **Moda Sostenible Barcelona** que segons expliquen a lloc web, tenen com a objectiu sensibilitzar a la societat dels avantatges de la moda sostenible així com potenciar i estimular la seva creació, producció, venda i ús (Associación Moda Sostenible Barcelona, 2021).

INSTITUCIONS

Les Institucions, tant públiques com privades, poden suposar un pilar important en la consolidació de la marca i, per tant, cal cuidar les vies de comunicació amb aquestes. Les més influents per la marca AGOSTO són les següents.

En primer lloc, l'**Institut Català de la Moda (ICModa)**, una escola de Moda ubicada a la ciutat de Barcelona, com expliquen al seu portal web, compten amb una llarga trajectòria en el sector i treballen conjuntament amb un cos docent de professionals de la moda (ICModa, s. f.).

I, en segon lloc, l'escola Universitària **Elisava**, es tracta d'un centre universitari privat de disseny i enginyeria, adscrit a la Universitat Pompeu Fabra. Aquesta institució acadèmica ofereix programes educatius de disseny en tots els seus àmbits, des de moda fins a disseny del producte (Elisava, 2022).

ADMINISTRACIONS

AGOSTO es tracta d'una empresa que neix i es troba a Barcelona. És per això que està regida per les polítiques marcades per la **Generalitat de Catalunya** i l'**Ajuntament de Barcelona**.

En l'àmbit estatal, també haurà de complir les legislacions marcades pel **Govern d'Espanya** respecte als productes i el tipus de negoci.

Finalment, centrant-se en la comercialització dels productes d'AGOSTO, la marca haurà de tenir en compte la Comissió Europea, per tal d'oferir els productes tant a Espanya com a la Unió Europea seguint la legislatura correctament.

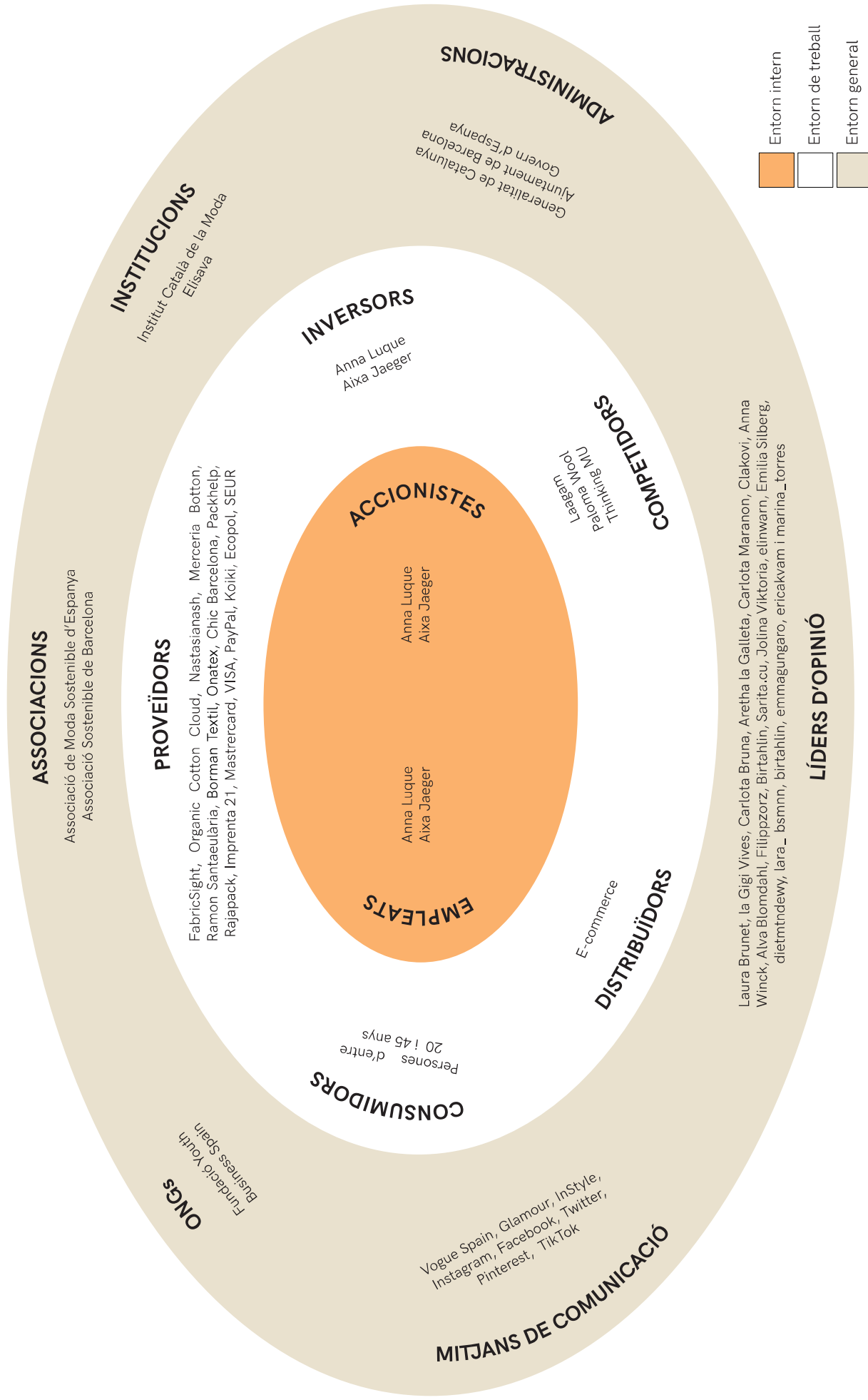


Figura 38. Mapa de públics d'AGOSTO. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

2.1.1. / MARCA

ESTRATÈGIA DE MARCA

MARCA

Visió, missió i valors

Brand essence

Significats

Les 4 dimensions dels significats

Mapa de significats

Points of parity and points of difference

Arquetips

Unique Selling Proposition

Identitat corporativa

Naming

Logotip i Tipografia

Colors

LA CATEGORIA

La categoria a la ment del

consumidor. El posicionament

Posicionament de la categoria

Mapa de posicionament

Benchmark de la competència

2.1.1. VISIÓ, MISSIÓ I VALORS

Per tal de començar a definir la marca i la categoria en la qual es troba, es procedirà a continuació a exposar la seva visió, missió i valors, els fonaments de tota marca.

/ VISIÓ: En un món en el qual rebem exigències contínues sobre qui hem de ser, com hem de pensar, actuar o fins i tot com hem de vestir, el sector de l'slow fashion, com a nou sistema de moda, hauria de tenir en compte no només la sostenibilitat, sinó també tots els altres aspectes perjudicials del fast fashion cap a la societat.

/ MISSIÓ: Per tant, AGOSTO pretén crear un espai segur en el qual les persones puguin alliberar-se de tota mena de preocupacions i prejudicis creats entorn al sector de la moda (com les talles, el gènere o la creença errònia que la roba sostenible no pot ser estilosa) amb el fi de sentir-se elles mateixes.

/ **VALORS:** Els valors que regeixen l'actuació de la marca, per tant, són bàsicament tres:

/ **Respecte al medi ambient:** Aconseguir que tots els aspectes de la marca siguin sostenibles i no causin dany al medi ambient.

/ **Disseny trendy:** Qui diu que sostenibilitat i estil no poden anar de la mà? Les peces de roba creades per AGOSTO són estiloses i segueixen les tendències del moment

/ **Live your truth:** A AGOSTO hi ha coses que ja es donen per fet. Dissenys sense gènere i en un gran rang de talles per tal de poder sentir-se completament un mateix sense renunciar a la sostenibilitat.

2.1.2. BRAND ESSENCE

Per tant, després d'haver analitzat la competència més directa de la marca i tenint en compte les seves pròpies característiques, pot afirmar-se que, de les quatre empreses, AGOSTO és la més focalitzada en roba sostenible, casual però amb estil i inclusiva en termes de talla i gènere. AGOSTO no vol abandonar-se del moviment sostenible, queer o body positive. Simplement, creu que són aspectes que haurien de donar-se per fet al sector de la moda i que no haurien de crear cap mena de preocupació als consumidors a l'hora de comprar roba. La decisió de desfer-se de tots els prejudicis i pressions està a les seves mans, AGOSTO només ofereix un espai on aquesta opció és possible.

Dit això, la missió, visió i valors de la marca s'expressen de forma resumida i total a través d'una sola frase, definida com a brand essence. Doncs, a continuació s'exposa la brand essence de la marca AGOSTO:

MODA SENSE PREOCUPACIONS

2.1.3. SIGNIFICATS

2.1.3.1. LES 4 DIMENSIONS DELS SIGNIFICATS

Una marca rica en significats és una marca potent, cosa per la qual a continuació s'associen un conjunt de significats (atributs, beneficis i valors) diferenciats segons el tipus de dimensió a la qual apel·len. L'objectiu d'aquesta taula, per tant, és definir i acotar l'essència de la marca AGOSTO.

	Dimensió funcional	Dimensió emocional	Dimensió social	Dimensió estètica
Atributs	De qualitat Durador	Ampli rang de talles Juvenil Vegà		Colorit Expressiu Tendre Lleuger Extrovertit Fresc Femení
Beneficis	Comoditat Versatilitat Tendència	Col·laboració Inclusivitat	Equitat Avanguardisme Innovació	Estil Moda
Valors		Seguretat en si mateix/a Autoestima Passió Creativitat Estil Atreviment Pau interior Diversió Des- preocupació Modernitat Aventura Inquietud Transformació Entusiasme Joventut Veganisme	Sostenibilitat Inconformisme Activisme Cooperació Empatia Generositat Amistat Avenç Transparència Proximitat Consciència	

Taula 4. Dimensions dels significats d'AGOSTO. (2022). Font: Elaboració pròpia

2.1.3.2. MAPA DE SIGNIFICATS

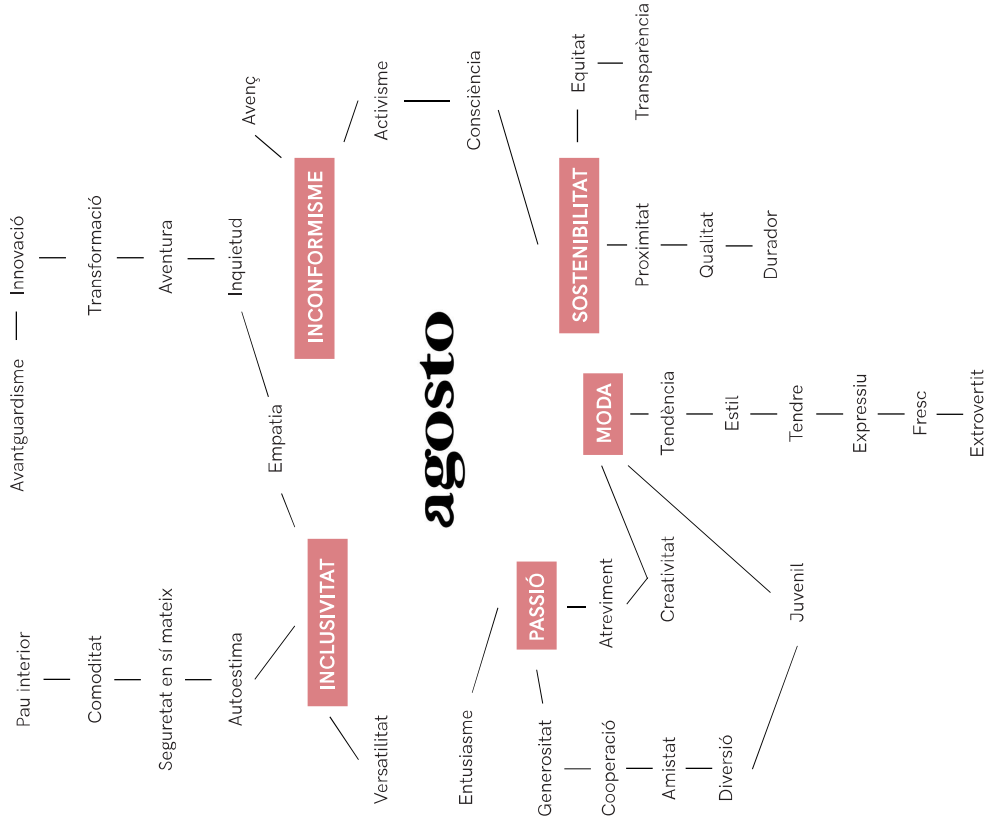


Figura 39. Mapa de significats d'AGOSTO. (2022). (Infografia). Font: Elaboració pròpia

2.1.3.3. POINTS OF PARITY AND POINTS OF DIFFERENCE

Per tal de formar part d'una categoria, tota marca ha de tenir certs aspectes en comú amb les empreses competidores. D'aquesta manera, els consumidors poden identificar-la com a una "botiga de moda sostenible". En contraposició, la marca també ha de comptar amb un conjunt d'aspectes que la diferencien de la competència dins aquesta mateixa categoria per posicionar-la dins la seva ment d'una manera o altra. Aquests aspectes s'anomenen points of parity i points of difference, respectivament. I, a continuació s'enumeren els de la marca AGOSTO.

POINTS OF PARITY

- / Ofereix peces de roba sostenibles.
- / Les peces es produeixen èticament en l'àmbit social i mediambiental.
- / En el procés de producció treballen amb empreses locals.
- / El procés de producció és el més transparent possible cap al consumidor.
- / Els preus són més alts que els de les marques de fast fashion.

POINTS OF DIFFERENCE

- / Dóna la mateixa importància al disseny de les peces que a la sostenibilitat d'aquestes.
- / L'estil de la roba és més aviat casual, però sempre s'introdueix un toc trendy i fresc als dissenys.
- / Rang de talles molt ample en totes les peces de roba.
- / Inclusivitat màxima en termes de gènere.

2.1.3.4. ARQUETIPS

La personalitat que transmet una marca és molt important, ja que facilitarà obtenir un bon posicionament a la ment del consumidor. AGOSTO gaudeix d'una personalitat de marca molt assenyalada que es recolza en els seus valors, en la brand essence i en les seves característiques específiques que fan que marqui la diferència en el món de la moda. Els arquetips de marca que representen la marca són els següents:

/ L'AMANT: Les marques que se senten identificades amb aquest arquetip se centren sobretot en l'estètica i volen ser un objecte de desig per l'audiència. Aquest arquetip és el que més identifiquem amb AGOSTO, ja que la marca cuida cada un dels detalls perquè l'estètica sigui l'objecte de desig pel client objectiu.

/ EL PROTECTOR: Aquestes marques volen tenir sempre molt ben cuidat al públic objectiu, com si fossin persones estimades i actuen com si fossin un escut protector davant de les adversitats del seu dia a dia. L'arququetip del protector reflecteix la marca Agosto, primerament perquè el to de la marca és un to proper i afectuós, on es dirigeix al seu públic com si fossin persones estimades. És una marca petita on una de les prioritats és adaptar-se al públic objectiu; un exemple podria ser el simple fet que les peces d'AGOSTO abasten un gran rang de talles perquè totes les persones que desitgin ser-ne participants puguin comprar qualsevol peça.

/ EL CREADOR: Aquestes marques pretenen ser una eina per expressar la seva creativitat. Finalment, considerem que l'arququetip del creador és identificatiu de la marca centrant-nos en les peces de roba, que expressen molt clarament una personalitat concreta i assenyalada. Un altre motiu pel qual l'arququetip del creador encaixa amb AGOSTO és perquè tot el procés creatiu de la marca es diferencia de la majoria de marques del sector de la moda i de l'slow fashion.

2.1.3.5. UNIQUE SELLING PROPOSITION

AGOSTO, ofereix al mercat, peces de roba produïdes respectant l'ètica social i mediambiental en tots els aspectes possibles. La seva diferència radica en el fet que tot i ser una marca sostenible, no només se centra en aquest element sinó que també dona cabuda a altres aspectes que la moda tradicional ha deixat de banda i les noves marques sostenibles semblen estar oblidant també: la qüestió de talles i gènere.

AGOSTO ofereix als consumidors una possibilitat de **desfer-se de totes les preocupacions que puguin envair-los a l'hora de comprar roba**: no sentir-se culpables per no consumir moda més sostenible, no sentir-se a gust per haver de conformar-se amb roba eco massa simple quant a disseny que no els fa sentir ells mateixos, no poder trobar la seva talla o no veure's identificats dins un estil de roba per raons de gènere.

El disseny dels seus productes pel que fa a l'estil: en les seves peces de roba es descobreix una vestimenta casual per tal de ser versàtil, però a la vegada no deixa de banda les tendències del moment. D'aquesta manera s'aconsegueix que **el consumidor pugui obtenir roba totalment sostenible i de la seva talla sense haver de renunciar a expressar-se amb el seu estil, ni allunyar-se dels seus valors.**

2.1.4. IDENTITAT CORPORATIVA

AGOSTO compta actualment amb una identitat corporativa més aviat bàsica i poc treballada, tot i això, la marca té un gran potencial el qual s'intentarà esbremar properament (Vegeu Manual d'imatge).

2.1.4.1. NAMING

El nom AGOSTO sorgeix de la relació de la marca amb l'estiu, la que molts consideren la millor època de l'any, i el que aquest inspira: llibertat, felicitat, tranquil·litat, etc. Així doncs, amb una sola paraula, s'aconsegueix transmetre totes aquestes sensacions i vincular la marca amb les bones experiències personals dels consumidors.

2.1.4.1. LOGOTIP I TIPOGRAFIA

El logotip d'AGOSTO és el nom de la marca escrit amb la tipografia Hoodie de Vladimir Nikolic, una tipografia de pagament per a ús comercial. Aquesta, compta amb una petita modificació en la primera lletra del nom, que, seguint l'estil de la marca i de la col·lecció, simula una onada del mar.

agosto

Figura 40. Logotip d'AGOSTO. (2021). [Logotip]. Font: AGOSTO

2.1.4.1. COLORS

Actualment, la marca no compta amb uns colors corporatius generals, sinó que només compta amb la paleta cromàtica de la col·lecció que donarà tret de sortida al projecte: "Summer of Hibiscus".

Warm Apricot
HEX: #DE6286
RGB 222, 100, 134
CMYK 0%, 41%, 40%, 13%
PANTONE 804 C

Peach Blossom
HEX: #DE6286
RGB 222, 100, 134
CMYK 0%, 41%, 40%, 13%
PANTONE 805 C

Yellow Iris
HEX: #FFEE7E
RGB 238, 231, 142
CMYK 0%, 5%, 40%, 7%
PANTONE 0131 C

Mares Shell
HEX: #93344
RGB 248, 65, 64
CMYK 0%, 34%, 54%, 3%
PANTONE 0331 C

Aquesta es basa en una combinació de colors vius que transporten el consumidor a l'estiu i transmeten molta alegria i frescor. A més s'utilitzen els colors blanc i negre com a colors complementaris.

2.2.1 / LA CATEGORIA

A l'hora de determinar a quina categoria pertany la marca AGOSTO es precisa centrar-se en el conjunt de marques que ofereixen els mateixos béns i resolen les mateixes necessitats dels consumidors. És per això que, en aquest cas, és el conjunt de marques del sector de la moda que compleixen totes les característiques que defineixen AGOSTO i que es dirigeixen al mateix públic. Es coneix i s'entén la competència i a quines necessitats atén a fi d'aconseguir diferenciar-se i posicionar-se dins d'aquesta.

És per això que la categoria s'ha d'estudiar en profunditat, tant des de la mentalitat del consumidor fins a la situació actual del mercat al qual pertany la marca.

Gràcies a la recerca prèvia que conté la visió, missió, valors, brand essence, els significats, els points of parity, els points of difference i el USP de la marca AGOSTO, s'entén que forma part de la **categoria de moda**. Però, tenint en compte que aquesta té unes grans dimensions, diferències i característiques, s'entén que pertany a una **subcategoria** molt més clara i acotada; **Moda sostenible**.

2.2.1. LA CATEGORIA A LA MENT DEL CONSUMIDOR. EL POSICIONAMENT

Tot el que està a la ment del consumidor en relació amb la categoria és important, tenint en compte que la manera de visualitzar la categoria en la ment del consumidor ens indica què provoca que el consumidor se senti atret per satisfer les necessitats que li ofereix la categoria. És per això que és imprescindible entendre quin posicionament tenen les marques que integren la categoria en la ment dels consumidors.

Els valors més rellevants que han d'arribar al consumidor per tal de posicionar-se al top of mind són els següents:

/ Respecte al medi ambient
/ Disseny trendy
/ Live your truth

Per arribar a posicionar-se entre la competència i aconseguir que AGOSTO es faci un espai a la ment del consumidor hem de crear un concepte que sigui potent a través dels nostres valors i la nostra brand essence que hem explicat anteriorment.

2.2.2. POSICIONAMENT DE LA CATEGORIA

Per saber en quina posició s'ubica la marca AGOSTO dins d'una categoria de tals dimensions com la que ens trobem, primerament hem d'entendre i analitzar els atributs de la nostra categoria. Paral·lelament, necessitem analitzar amb profunditat les marques de la categoria i conèixer-les, entendre els seus atributs i quina posició ocupen en la categoria en qüestió.

És important tenir en compte que la marca AGOSTO forma part d'una categoria molt àmplia amb un nombre molt elevat de competidors. La sostenibilitat és un concepte que s'ha posat molt de moda aquests últims anys en el món del fashion retail i cada vegada més les marques opten per aportar processos sostenibles a l'elaboració dels seus productes.

El mapa de posicionament que s'ha elaborat a continuació és l'eina més útil per veure amb claredat tots els aspectes a millorar amb relació a la competència, fixar-nos en els seus comportaments i característiques i conèixer tots els punts forts que presentem com a marca.

2.2.3. MAPA DE POSICIONAMENT

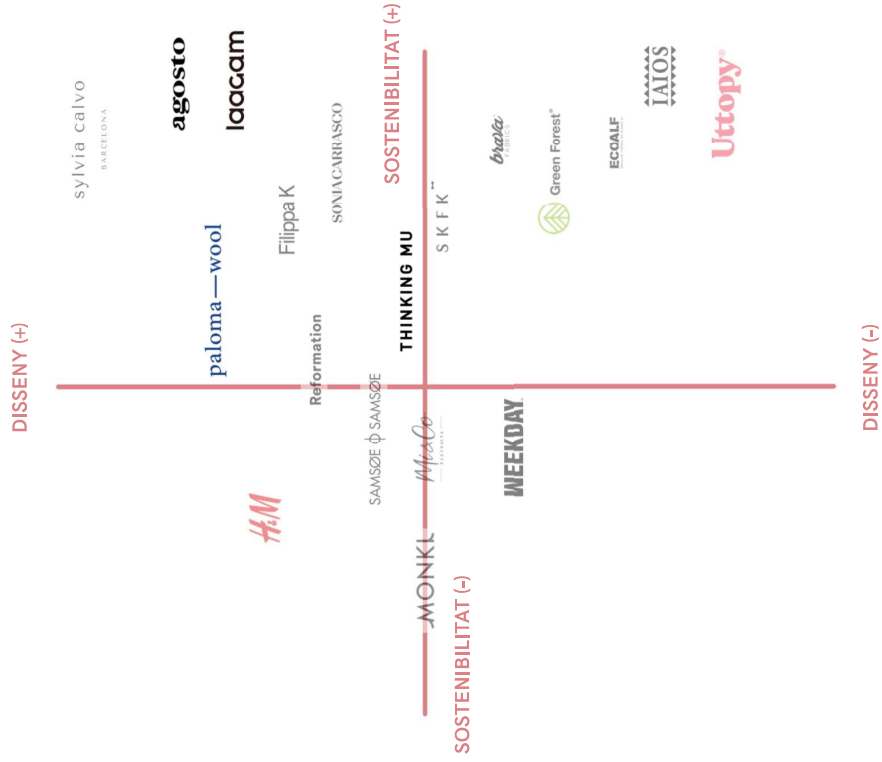


Figura 41. Mapa de posicionament. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

Aquest mapa de posicionament situa a totes les marques competitives del sector d'una manera visual i senzilla. La informació que s'extregui d'aquest serà molt útil per focalitzar l'atenció en millorar els punts febles d'AGOSTO i explotar-ne els punts forts.

Tal com s'ha mencionat anteriorment, per tal d'acotar al màxim la competència directa d'AGOSTO, s'ha escollit, a partir de criteris de localització, preu, disseny i grau de sostenibilitat, tres empreses rivals principals: Laagam, Paloma Wool i Thinking Mu. És per això que, tal com mostra el mapa de posicionament realitzat, es troben en el mateix quadrant.

A l'hora de construir aquest mapa s'han seleccionat dos eixos molt característics de la marca: el disseny de les peces i la conscienciació amb el medi ambient.

AGOSTO forma part de les marques més conscienciades amb el medi ambient, tenint els processos i materials sostenibles que són utilitzats per les marques i amb els valors que transmeten aquestes. Com que aquest eix és tan important per la marca, podem veure que Laagam, una marca que s'ha analitzat com a competència directa, també forma part d'aquest grup de marques sostenibles i que tenen una conscienciació amb el medi ambient molt alt.

En relació amb el segon eix del mapa de posicionament podem comprovar que, en relació amb el disseny de les peces i fent referència a l'acabat d'aquestes, AGOSTO està per sobre la majoria de marques competitives, sent sobrepassat únicament per Sylvia Calvo i H&M. És rellevant fer referència que, Paloma Wool i Laagam es troben molt a prop de marca, tret significatiu que demostra la semblança de les marques competitives.

2.2.3. BENCHMARK DE LA COMPETÈNCIA

	PRODUCTES	PREU	COMUNICACIÓ	VALORS	RANG DE TALLES	PÚBLIC OBJECTIU	PUNTS POSITius DE LA MARCA
LAAGAM	Tops Bottoms Vestits Jaquetes Peces de punt Bosses Sabates Unisex Objectes Roba de bany Souvenirs	Entre els 22€ i els 399€	Instagram Pinterest Tik Tok	Feminitat Creativitat Expressivitat	Peces superiors: XS-XL Peces inferiors: 34-44	Dones d'entre 20 i 40 anys, amb un poder adquisitiu més aviat alt i residents en grans ciutats arreu del món, amb passió per la moda i les tendències, però que donen molta importància a tot allò què hi ha darrere d'una marca.	Els quatre pilars que destaquen de la marca són: el model de negoci d'e- commerce basat en l'slow fashion, la importància de l'activació de l'economia local, l'especialització en la fotografia i els teixits i l'esfera creativa i artística per la qual és reconeguda.
PALOMA WOOL	Abrics Vestits i Monos Pantalons Blazers armillés Peces de punt Tops Camises Bluses Conjunts Faldilles Accessoris Bosses Shorts Texans Suits Roba d'esport Pijames Samarretes Sabates	Entre els 24€ i els 120€	Instagram Pinterest Tik Tok	Exclusivitat Sostenibilitat Empoderament femení	Peces superiors: XS-XL Peces inferiors: 32-42	Dones d'entre 20 i 40 anys, de poder adquisitiu mitjà- alt, residents a grans ciutats. Els agrada la idea del luxe i l'exclusivitat i segueixen les tendències, sigui de moda o de pensament.	La marca destaca per tenir la sostenibilitat com a tema i utilitzar un model de negoci basat en el zero waste, stock-less i on demand sense deixar de banda el disseny de peces que potencien l'empoderament femení i l'autoestima.
THINKING MU	Samarretes Tops Camises bluses Vestits i monos Dessuadores Peces de punt Bolsos i bosses Pantalons Polos Faldilles	Entre els 35€ i els 170€	Instagram Pinterest Facebook Twitter	Agricultura ecològica Circularity Transparència Comerç just	Dona: XS-XL Home: S-XXL	Dones i homes d'entre 25 i 45 anys, amb un poder adquisitiu alt i residents a grans ciutats. Tenen un estil casual, però aposten per l'atreviment i la informalitat. La qualitat és un factor clau, i l'ecologisme n'és una conseqüència d'aquest,	Els quatre pilars que destaquen de la marca i que es relacionen amb la seva filosofia residu zero són: la seva participació en l'agricultura ecològica, la creació dels seus productes a través de materials reciclats, la transparència en les seves comunicacions i la garantia de comerç just.

Taula 5. Quadre resum de la competència. (2022). Font: Elaboració pròpia

3.1. / CONSUMIDOR OBJECTIU

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

CONSUMIDOR OBJECTIU

Insights
"Un día en la vida de..."
Id buyer
Consumer Journey

DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Objectius de comunicació
Estratègia general
Brief

ESTRATÈGIA CREATIVA

Big idea
Eslogan de la marca
Concepte creatiu
Declinacions de la Big Idea

El consumidor objectiu de la marca AGOSTO seran persones joves d'entre 20 a 45 anys. El gènere no seran factors restrictius, ja que les peces, tot i tenir un estil considerat normativament femení, seran inclusives i dissenyades sense assumir rols de gènere. Per altra banda, seran persones amb tota classe de cossos, gràcies a l'ampla gamma de talles, la morfologia del cos del consumidor no serà un problema a l'hora d'escollir la marca AGOSTO.

Seràn persones residents a Espanya, es concentren a les grans ciutats i la capital, amb estudis secundaris o superiors i de classe mitjana o alta, pel fet que la roba no serà producte del fast fashion, per tant, els preus aniran en funció de la qualitat i les despeses de producció. Així doncs, seran persones de mentalitat oberta, respectuoses, creatives, intel·ligents, femenines i ambicioses.

Tanmateix, seran atrevides i amb voluntat d'autoexpressió a través de la moda. Compartiran els valor d'ecologisme i autoestima que la marca promou.

3.1.1. INSIGHTS

En funció de cada una de les etapes del model de Consumer Journey, podem recollir un conjunt d'insights del consumidor objectiu durant el seu procés de compra i fidelització per entendre millor el seu comportament.



/ CONSCIÈNCIA

- "No suportó el fast-fashion, genera moltíssima contaminació".
- "És important donar suport a les botigues que comercien amb productes de proximitat".
- "La moda hauria de ser més inclusiva, tant amb talles i com amb gèneres".
- "Les grans marques no satisfan la meva necessitat d'autoexpressió a través de la moda".

/ CONSIDERACIÓ

- "Les opcions de marques de roba eco-friendly són limitades".
- "M'agradaria poder estar a la moda però sense generar contaminació".
- "Estaria disposat/a a pagar més per un producte de qualitat".
- "Les talles amb les quals les grans marques treballen, no s'ajusten a la realitat del meu cos".

/ AVALUACIÓ

- "Estil cansat/a de vestir igual que tothom, vull alguna cosa diferent i que em faci sentir bé".
- "Vull que la meua roba representi com realment sóc".
- "Em nego a consumir fast-fashion, van en contra de la meua ideologia".
- "Estic cansat/a de les poques opcions de talles".

/ COMPRA

- "Adquirir productes de proximitat i que respectin el medi ambient em fa sentir bé".
- "Les meves accions són conseqüents amb la meua ideologia".
- "Sentir-me bé amb la meua forma de vestir forma ja part de la meua rutina".
- "La meua autoestima es veu reforçada quan la gent m'afalaga pel meu estil".

/ FIDELITZACIÓ

- "Les peces de la marca AGOSTO em fan sentir còmode amb el meu cos".
- "AGOSTO és una marca de proximitat, llunyana a la indústria del fast-fashion".
- "És una marca que despren bon rotllo i entén i escolta al seu públic".
- "El preu va en relació amb la qualitat del producte".
- "És una marca inclusiva que respecta la diversitat de gèneres".

/ RECOMANACIÓ

- "Els meus amics/es han notat el meu canvi i volen saber com ho he fet per sentir-me millor amb mi mateix/a".
- "Em fa sentir bé poder reivindicar la importància de consumir productes de proximitat".
- "La meua autoestima s'ha reforçat des que com em sento concorda amb com em vesteixo".
- "No tinc la necessitat de consumir fast-fashion".

3.1.2. "UN DIA EN LA VIDA DE..."

La Carla (27 anys) es desperta a cada dia a les 8h del matí i el primer que fa és revisar les seves xarxes socials. Mira un parell de stories d'Instagram, entre aquests apareixen: una amiga de la universitat, una influencer de moda, el compte de notícies del 3/24... L'alarma torna a sonar, són les 8:15h. S'aixeca del lit i va directe al lavabo, es renta la cara i torna a l'habitació per vestir-se.

Aquest és un dels moments més importants en el dia a dia de la Carla. És quan decideix quina és la imatge que vol transmetre al món i quina és l'actitud que l'acompanyarà durant el dia, per tant, escollir les peces de roba que la facin sentir còmode, guapa i segura forma part de la seva rutina. En el dia d'avui, opta per un jersei de coll alt blanc, uns texans i una jaqueta de primavera de cuir marró. Afegeix uns accessoris: uns anells, un collaret, unes arracades i unes ulleres de sol.

Ja són les 8:30h. Es dirigeix a la cuina i esmorza un té i unes torrades de melmelada. Comparteix pis des de fa un any amb la seva parella, en Marc. Aquest ha estudiat telecomunicacions a la UPC i ara treballa al banc

La Caixa al departament de ciberseguretat. Es troben a la cuina, perquè en Marc s'ha aixecat una mica abans per dutxar-se. Parlen una estona, mentre esmorzen, sobre què faran durant el dia. A les 8:50h la Carla ja està preparada per anar a treballar. S'acomia d'en Marc i surt al carrer en direcció a les oficines.

Fa sis mesos que va començar a treballar al departament creatiu de l'agència de publicitat &Rosàs, on va fer les pràctiques curriculars de la carrera. Va estudiar Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona. Des que va acabar el grau, ha estat treballant en diferents llocs relacionats amb la publicitat i el disseny gràfic, però no va aconseguir res definitiu, fins que la van tornar a contactar des de l'empresa on va fer les pràctiques perquè cobrés la nova vacant com a directora d'art, ja que els hi va agradar molt com treballava i com compromesa era amb la seva feina. Així, doncs, la Carla agafa el metro, la línia L2, cada dia des de la Sagrada Família fins a la Plaça Urquinaona i triga 15 minuts a arribar.

Comença a treballar a les 9:30h. La seva jornada laboral és de 8 hores, fa 4 hores i para per dinar a la 13:30h. Té 30 minuts per menjar i torna a començar a les 14:00h fins a les 18:00h. A les 18:15h, surt de les oficines. Però en comptes de tornar a casa amb metro, decideix tornar caminant perquè així fa una mica d'esport i aprofita per fer un parell d'encàrrecs. La seva primera parada és el forn de pa del barri, on compra una barra de pa i un brioiix. A mig camí para a una botiga de roba de segona mà. Li agrada entrar a aquest tipus botigues perquè de tant en tant troba una alguna peça de roba amb personalitat que li agrada. La seva última parada és al supermercat Bon Preu, on compra hummus, verdures i iogurt.

Un cop arriba a casa a les 19:00h, deixa la compra a la cuina i seu al sofà. S'està una estona amb el telèfon, i respon alguns missatges de Whatsapp. Un d'ells és el grup de les seves amigues de tota la vida, que aquest dissabte planegen fer una barbacoa vegetariana a casa d'una d'elles. També consulta les seves xarxes socials com Instagram, TikTok i Twitter. Està al sofà fins a les 19:30h, quan arriba en Marc. Se saluden i parlen una estona de com els ha anat el dia, fins a les 20:00h que sopen i decideixen mirar un capítol de la nova temporada de la sèrie de HBO Euphoria. Un cop acaben, van al llit i la Carla llegeix una estona fins que s'adorm.

3.1.3. ID BUYER

"El canvi climàtic ens afecta a tots, és el moment de ser fer un pas endavant i canviar els nostres hàbits de consum. No tenim una altra opció".
"El consum de productes de proximitat i conar suport a les botigues que ho comercialitzen és el primer pas per canviar les dinàmiques de les grans indústries. El consumidor té el poder".



Art



EDAT /
27 anys
RESIDÈNCIA /
Barcelona

CARLA
Martínez

La Carla és una noia de 27 anys que viu al barri de la Sagrada Família de Barcelona. És una persona sociable, creativa, divertida i compromesa.

Des de fa sis mesos, treballa com a directora d'art a l'agència de publicitat &Rosàs, on va fer les pràctiques curriculars del grau en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona. Es considera extravertida, ambiciosa i una mica competitiva.

Per altra banda, és activa a xarxes socials, li agrada compartir els seus viatges i les seves experiències amb els seus seguidors a Instagram i Twitter. No és gaire activa a Tik Tok, però, tot i això, consumeix el contingut de l'aplicació.

Té un particular interès per l'art, la moda i el cinema. I així ho demostra en el seu temps lliure, li agrada visitar exposicions d'artistes locals i anar al cinema a veure les novetats de la cartellera. Pel que fa a la moda, rebutja el moviment fast-fashion i només compra roba de botigues amb una clara política ecològica, tot i això, li agrada autoexpressar-se a través dels seus looks, per la qual cosa no es conforma amb peces avorrides.

Protagonisme
Ambició
Passió
Viatge
Autostima

QUE L'IDENTIFIQUIN

Figura 42. ID Card Target AGOSTO. (2022). [Infografia]. Font: Elaboració pròpia

3.1.4. CONSUMER JOURNEY

	MOMENTS	PREGUNTES	BBDD	CONTACT POINTS	ESLÒGAN / MISSATGE
CONSCIÈNCIA	La Carla veu una influencer a Instagram amb una peça d'AGOSTO. Li apareix un anunci pagat a Instagram de la marca. Escotta parlar a una amiga sobre una marca de moda sostenible.	D'on serà aquesta peça? Serà d'una multinacional? On puc trobar aquesta peça de roba?	Residència: Barcelona Xarxa social: Instagram Nickname de l'influencer: @sarabace	Publicitat online Boca a boca Xarxes socials de la marca Revistes	AGOSTO the brand: fusió entre tendència i sostenibilitat. Obliada't de les marques clàssiques i aposta per noves marques espanyoles com és AGOSTO.
CONSIDERACIÓ	Mira si la influencer menciona d'on és la peça de roba que porta. Entra al perfil d'Instagram per veure quina marca és aquesta. Entra a la pàgina web per veure els productes que ofereixen. S'interessa pel que explica la seva amiga.	Com és aquesta marca? Serà sostenible? Va amb els meus valors? L'influencer està contenta amb aquesta peça?	Buscador: Google User de la marca: @agostothebrand Xarxa social: Instagram Pàgina web de la marca	E-commerce Xarxes socials de la marca Instagram shopping Publicitat online Boca a boca Mailing de la marca	"Limited units" "AGOSTO Club" "No és una casualitat que apostar per la singularitat estigui de moda"
COMPRA	S'interessa pel contingut que la marca penja a Instagram. Navega per la pàgina web i li agrada el que veu. Descobreix una marca trendy que no deixa de ser sostenible. Llegeix valoracions d'altres compradors a la pàgina web.	Què opina la gent sobre aquesta marca? Em quedarà bé? Em podria afavorir? M'interessa? Pagaré qualitat?	Buscador: Google Registre per la compra User de la marca: @agostothebrand Xarxa social: Instagram Pàgina web de la marca	E-commerce Xarxes socials Seguiment de la compra Packaging i producte FAQS	Valoració: Molt contenta amb la compra. La roba és sostenible i de molt bona qualitat. Tornaré a comprar sens dubte! Valoració: Roba fantàstica, única, moderna i orgànica. Ho té tot! A partir d'ara serà la meua marca de confiança.
RETENCIÓ	S'inscriu a la Newsletter de la marca i li arriba un missatge de la marca agraïnt la confiança. Un cop li arriben les peces de roba que s'ha demanat es fa fotografies amb elles i les penja a les seves xarxes socials.	Resoldran els problemes que pugui tenir? M'agraden com em queden? Repetiré?	Xarxa social: Instagram Gmail Usuari: @carlamart	E-commerce Newsletter Xarxes socials Política de devolució Tracking compra	Si t'agrada com pensem i et sents tú mateixa amb nosaltres, a què esperes a descobrir la resta de la nostra col·lecció?
RECOMANACIÓ	Els seus seguidors li pregunten d'on són les peces de roba que ha penjat i ella els recomana comprar. Penja les fotografies al seu perfil d'Instagram i etiqueta les peces. Parla amb les seves amigues i les anima a que comprin allà.	Tornaré a comprar aviat? Li agradarà a la gent? Hi haurà algú que es vulgui comprar amb mi alguna cosa el pròxim cop?	Xarxa social: Instagram Usuari: @carlamart Pàgina web de la marca	E-commerce Xarxes socials Publicitat online Boca a boca	Valoració: AGOSTO ha fet que em pugui sentir bé podent reivindicar la importància de consumir productes de proximitat i la meua autoestima s'ha reforçat, ja que em sento concorda amb com em vesteixo".

3.2. /

DAFO

DEBILITATS

Empresa nova al mercat, de nova creació.
Careix d'imatge de marca i no tindrà notorietat inicial.
Absència de clients i fidelització.
La capacitat financera de l'equip és just.
L'equip careix d'experiència empresarial, en comunicació i màrqueting digital.

FORTALESES

Motivació i capacitat d'aprenentatge.
Adaptació al mercat: estructura flexible.
Diferenciació dels productes: exclusivitat i de qualitat.
Control sobre la cadena de producció.
Cadena de producció sostenible.
Dotat de professionals amb coneixements d'estilisme i asesoria d'imatge.
Tracte directe amb els clients.
Estratègia creativa potent que generarà notorietat només entrar al mercat.

AMENACES

Fort poder de les grans empreses del sector.
Competidors molt ben posicionats al mercat i amb molta experiència previa.
Risc de plagi de productes (online).
Poder adquisitiu escàs de la població juvenil.
Diversitat climàtica dels diferents regions.
Crisi COVID-19.
Alteració de preus i crisi causada per la guerra actual entre Rússia i Ucraïna.
Context de constant canvi.

Grans possibilitats d'exportar els productes i vendre'ls a altres països gràcies a la globalització.
Desaparició de competidors (a causa de la crisi i les conseqüències de la guerra entre Rússia i Ucraïna).
Incentius i ajudes a joves emprenedors.
Ampli ventall de formats publicitaris que encaixen en el sector, tant online com offline.
Botiga online (e-commerce).
Creixent consum digital.

Taula 7. DAFO d'AGOSTO. (2022). Font: Elaboració pròpia

3.3. /

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Les etapes prèvies ens han permès conèixer i estudiar el context intern i extern que envolten a la marca, així com definir la marca, la seva personalitat, la categoria i el públic objectiu al qual es vol impactar amb la comunicació.

A partir d'aquí, es planteja una estratègia de comunicació coherent i efectiva que posteriorment permetrà desenvolupar una estratègia creativa que donarà sentit a la raó de ser d'AGOSTO.

3.3.1. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

/ CONSCIÈNCIA

Donar a conèixer AGOSTO i crear notorietat entre el públic objectiu perquè reconegui la marca: en aquesta primera fase del funnel, és a dir, els quatre primers mesos des del llançament de la marca, és important destinar la comunicació a la presentació d'AGOSTO en el mercat de la moda sostenible, de la campanya d'AGOSTO i la seva essència per construir una base sòlida que ajudarà a crear notorietat i valor de marca a llarg termini.

Donar a conèixer la gamma de productes i col·leccions que s'ofereixen: aquest segon objectiu està estretament lligat al primer, ja que durant els primers mesos s'ha de presentar la cartera de productes, els valors diferencials als de la competència, les qualitats i beneficis dels seus productes.

/ CONSIDERACIÓ

Generar visibilitat de marca: és important que durant el primer any s'escollexin amb criteri els mitjans de comunicació que aportaran visibilitat per arribar al màxim nombre de persones que puguin estar interessades en els productes que s'ofereixen. Per tant, es busca que el públic objectiu sàpiga que AGOSTO existeix, que trobi la marca i tingui accés a ella.

Generar preferència de marca o ser la top of mind en el moment quan es necessiti un producte com els que ofereix la marca: un cop presentada la marca, és necessari transformar els valors, la promesa i visió al target com a factors diferencials al d'altres empreses tèxtils sostenibles per a crear un record potent i es posicioni a la ment del consumidor.

/ COMPRA

Facilitar l'accés al canal de distribució i el procés de compra pel client: en aquesta tercera fase del Consumer Journey es pretén facilitar l'accés i el procés de compra a través de la pàgina web d'AGOSTO. Per tant, es busca un procés de venda ràpid i senzill que faci sentir al client segur.

/ RETENCIÓ

Crear comunitat i experiència de marca perquè el públic objectiu es relacioni activament: la raó que envolta aquest objectiu se situa en el fet que els clients continuïn apostant i confiant en AGOSTO. Es busca fer particip a la comunitat creant vincles i interaccions actives mitjançant diferents touch points (xarxes socials, newsletters, etc.).

/ FIDELITZACIÓ

Aconseguir que els clients que hagin consumit la marca ens ajudin a impactar a altres usuaris: l'objectiu principal en aquesta fase és fer que els consumidors de la marca ens ajudin a impactar i crear necessitat per AGOSTO a clients potencials que es puguin trobar a la fase de consciència, consideració o compra.

3.3.2. ESTRATÈGIA GENERAL

A continuació es desenvolupa un resum dels diferents elements a tenir en compte a l'hora de crear la campanya de comunicació d'AGOSTO per tal de tenir-los presents i totalment clars.

/ PER A QUI?

La comunicació d'AGOSTO es dirigirà a persones d'entre 20 i 45 anys, residents a Espanya, sobretot a les grans ciutats, amb estudis secundaris o superiors i de classe mitjana o alta. Els importa la protecció del medi ambient i es decanten per opcions sostenibles, però sovint troben que les peces eco no compleixen les seves expectatives envers el disseny i, per tant, no poden anar tant a la moda com els agradaria ni expressar-se tal com són (ja que són persones atrevides i segures d'elles mateixes). D'altra banda, es poden identificar amb qualsevol tipus de gènere i respecten totalment la llibertat dels altres en aquest sentit perquè són de mentalitat

oberta. A més, són persones amb tota mena de cossos, cansades de veure sempre les mateixes figures poc representatives tant al sector de la moda com a les xarxes socials i de no trobar la seva talla a les botigues. També se les considera persones creatives, intel·ligents, femenines i ambicioses.

En resum, podria dir-se que són persones que, consumint moda sostenible, busquen no només allunyar-se del dany mediambiental sinó també del dany psicosocial perpetuat pel sector del fast fashion (gèneres, talles, etc.). No volen ser abanderades de cap moviment, simplement normalitzar aquests aspectes de forma totalment natural i fluida.

/ PER A QUÈ?

La finalitat d'aquesta estratègia és donar a conèixer AGOSTO al seu públic objectiu, ja que es tracta d'una nova marca. Es troba en l'etapa de naixement del producte, etapa en la qual l'objectiu, per tant, és introduir a AGOSTO en el mercat de la moda sostenible. Es pretén que aquesta es posi en la ment dels consumidors i que aquests sàpiguen quines són les qualitats i beneficis del producte.

Es tracta d'una etapa que necessita d'una inversió en comunicació superior a les altres i on el share of voice haurà de ser superior al share of market, ja que es passarà de no existir a ser una opció per al públic objectiu.

/ EL QUÈ?

En aquesta campanya de comunicació s'introdueix per primer cop a la marca i a la vegada es presenta la seva primera col·lecció "Summer of Hibiscus". Per tant, el missatge a transmetre s'unificarà per tal de deixar totalment clara l'essència d'AGOSTO.

Racionalment, es pretén oferir peces de roba i complements totalment sostenibles, amb dissenys trendy i en un rang de talles ampli (XS-XL per a la primera col·lecció i 2XS-2XL en un futur). La marca treurà només dues col·leccions a l'any (SS i AW) compostes cada una d'entre vuit i deu peces, per tal de ser coherent amb el ritme de l'slow fashion.

Emocionalment, la marca ofereix una forma de viure la moda sense cap mena de preocupació o perjudici pel que fa a sostenibilitat, estil, talles o gènere, per tal de gaudir-la al màxim possible i poder expressar-se i sentir-se segur d'un mateix.

/ EL PERQUÈ?

AGOSTO promet poder gaudir al màxim de la moda, sense haver de preocupar-se de la sostenibilitat, el disseny, el rang de talles o el gènere, ja que inclou tots aquests aspectes en les seves peces de roba.

La justificació d'aquesta promesa es troba en la sostenibilitat de tots els processos de fabricació de la roba, l'estil trendy de les peces, l'ampli rang de talles que ofereixen i la no divisió de les peces entre gèneres d'home o dona.

/ DE QUI?

AGOSTO és una marca de roba sostenible creada per dues professionals del sector de la moda: l'Anna Luque i l'Aixa Jaeger. Es tracta d'una marca jove, moderna i femenina plena de vitalitat i energia, que no busca abanderar-se de cap moviment sinó naturalitzar-los de la forma més fluida possible, ja que considera que haurien de donar-se per fet.

Pel que fa a la personalitat de la marca, aquesta és la de l'amant, en primer lloc, perquè, com s'ha dit, tot i ser sostenible, AGOSTO se centra molt en el disseny i estètica de les seves peces per tal que els consumidors puguin sentir-se atrets i captivats per aquestes. D'altra banda, tradicionalment s'ha considerat l'arquetip de l'amant com atracció o enamorament d'un individu cap a un altre (forma en la qual s'ha representat a la publicitat), tanmateix, en aquest cas es considera com a una intenció d'enamorament propi i estimació cap a un mateix. Perquè, si AGOSTO pretén que et sentis segur de tu mateix, per què no redirigir l'arquetip de l'amant cap a un mateix?

En segon lloc, també es considera l'arquetip de protector, ja que la missió de la marca és crear aquest espai segur dins de preocupacions causades per la moda per tal de poder gaudir-la de veritat.



3.3.3. BRIEF

BREU DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA

AGOSTO és una marca de moda i accessoris fundada per l'Anna Luque i l'Aixa Jaeger. Es tracta d'una marca que combina tendència i sostenibilitat que pretén acabar amb l'estigma que per vestir de manera sostenible, no pots anar a la moda, i pretén posar de la seva part per a fer del món un lloc millor. No es vol etiquetar ni abanderar de cap moviment, sinó naturalitzar-lo de la forma més fluida possible.

COL·LECCIÓ

"Summer of Hibiscus", un univers d'estiu de somni, còmode i trendy amb teixits lleugers i versàtils.

NECESSITATS PRINCIPALS QUE COBREIX LA MARCA

FUNCIONALS

Productes sostenibles
Dissenys trendy
Rang de talles ampli
Teixits versàtils

EMOCIONALS

Viure la moda sense preocupacions o prejudicis,
Expressar-se lliurement
Sentir-se segur d'un mateix

OBJECTIU PRINCIPAL DE COMUNICACIÓ

Donar a conèixer la marca i crear notorietat entre el públic objectiu perquè reconegui la marca.

PÚBLIC OBJECTIU

Persones d'entre 20 i 45 anys, residents a Espanya (grans ciutats).
Tenen estudis secundaris o superiors i són de classe mitjana o alta.
Els agrada expressar-se tal com són i són de mentalitat oberta.

FORTALESES

Valors diferencials; Producte de qualitat, trendy, versàtil i sostenible;
Adaptació a la demanda i al mercat; Cadena de producció sostenible.

Taula 8. Brief d'AGOSTO. (2022). Font: Elaboració pròpia

BARRERES

Competidors millor posicionats; Empresa sense imatge de marca ni notorietat; El públic no té precedents dels productes que s'ofereixen; Clients que es neguin a la compra online; Atur juvenil.

VISIÓ

En un món en el qual rebem exigències contínues sobre qui hem de ser, com hem de pensar, actuar o fins i tot com hem de vestir, el sector de la l'slow fashion, com a nou sistema de moda, hauria de tenir en compte no només la sostenibilitat, sinó també tots els altres aspectes perjudicials del fast fashion cap a la societat.

MISSIÓ

Crear un espai segur en el qual les persones puguin alliberar-se de tot tipus de preocupacions i prejudicis creats entorn del sector de la moda (com les talles, el gènere o la creença errònia que la roba sostenible no pot ser estilosa) amb el fi de sentir-se elles mateixes.

VALORS

Respecte al medi ambient; Disseny trendy; Live your truth

BRAND ESSENCE

Moda sense preocupacions

USP

Marca de roba sostenible que ofereix desfer-se de les preocupacions que puguin invadir-nos a l'hora de comprar roba, alhora que ajuda a la lliure expressió d'estil sense que hàgim de renunciar als nostres valors.

3.4. / ESTRATÈGIA CREATIVA

El que es vol transmetre a través de la campanya de presentació de la marca AGOSTO i de la seva primera col·lecció "Summer of Hibiscus" és que AGOSTO sigui un descans de les problemàtiques del món de la moda.

Es pretén que sigui un espai allunyat dels problemes que comporta el Fast Fashion, com ara: els alts nivells de contaminació, la perpetuació dels estereotips de gènere i els prejudicis cap als cossos no normatius. AGOSTO vol ser una zona segura pels seus consumidors, on puguin sentir-se bé, tant per la forma de veure's (sentir-se segur, femení, atractiu...) com per l'ètica, sent coherents en la manera de treballar, respectuosos amb el medi ambient, inclosius i realistes amb la diversitat de cossos.

Per AGOSTO tothom és benvingut, i sense abanderar-se de cap moviment, actua perquè aquesta idea s'acabi implantant al món de la moda. La roba no hauria de ser un element restrictiu i de conflicte, sinó un mitjà d'autoexpressió que respecti tant al medi ambient com la diversitat de gèneres i cossos. Es vol que aquesta filosofia d'igualtat, sostenibilitat i respecte acabi fusionant-se amb els valors i ètica dels consumidors i formin part del seu estil de vida.

3.4.1. BIG IDEA

Per la Big Idea, s'escull el concepte "Oasis" per representar de forma metafòrica aquest descans de la moda i les problemàtiques en el que està invers el sector de la moda.

La marca AGOSTO adopta el rol d'oasis on els consumidors poden oblidar-se de les seves preocupacions ètiques pel que fa al consum de roba, ja que la marca garanteix en tot moment la producció sostenible de les peces, la inclusió de talles per tota mena de cossos i compatible amb la diversitat de gèneres, afegint el component d'un disseny versàtil, trendy i divertit.

Per tant, la frase que resumeix el concepte de la Big Idea és:

"UN OASIS EN EL SECTOR DE LA MODA"

3.4.2. ESLÒGAN DE MARCA

Un cop extreta la Big Idea, apareix l'eslògan de la marca com un concepte derivat de l'explicació i conceptualització d'aquesta. Com s'ha dit, AGOSTO no pretén abanderar-se de cap moviment, el que intenta transmetre al seu públic objectiu és que, aquest estat mental de pau i despreocupació neix dins d'ells.

"AGOSTO IS WITHIN YOU"

Per tant, tracta d'expressar el fet que el poder de sentir-se bé i poder gaudir al màxim de l'expressió pròpia a través de la moda recau en un mateix.

3.4.3. CONCEPTE CREATIU

Per a la campanya de la col·lecció "Summer of Hibiscus", s'ha decidit no desvincular-se de l'estratègia creativa de la marca, que inclou la Big Idea i l'eslògan principal. Això és degut al fet que, tot i ser una campanya d'una col·lecció en concret, també és la campanya amb la qual es dona el tret de sortida de la marca, per tant, és fonamental aconseguir transmetre tot allò que és AGOSTO des d'un inici.

Com a resultat, s'adopta "AGOSTO is within you" com a eslògan principal i concepte creatiu de la campanya.

Per tal de plasmar aquest concepte de forma creativa s'ha decidit utilitzar la contraposició "calma vs. caos".

"CALMA VS. CAOS"

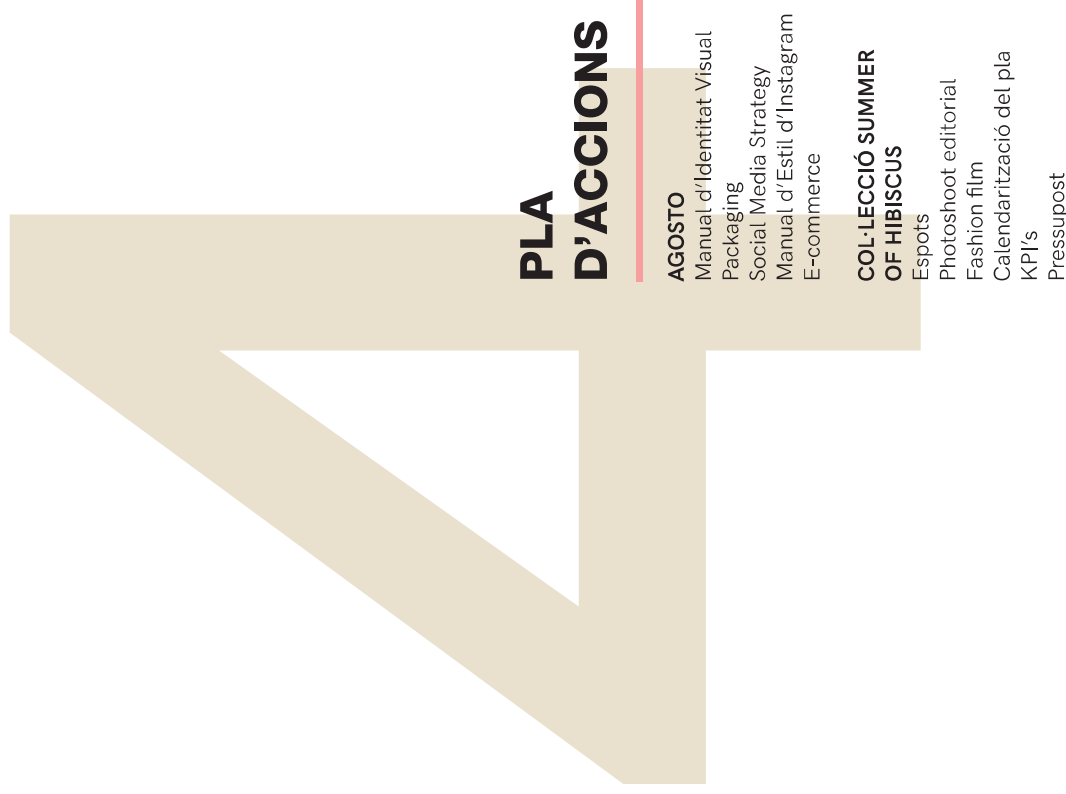
Es mostraran situacions relacionades amb una vida frenètica i estressant, on un canvi de pensament farà que aquest cicle vicis d'estrés es trenqui, per aportar una nova perspectiva. Un cop fet el pas fora d'aquest "caos" que representa els conceptes de consumisme, fast fashion, monotonia i discriminació, es mostra un entorn més amigable, paisatges mediterranis que representen la "calma" i l'harmonia amb el jo i l'entorn.

Es pretén transmetre que AGOSTO és una visió més enllà del caos del món de la moda. Una opció sostenible, ètica i respectuosa amb la diversitat de gèneres i cossos.

3.4.4. DECLINACIONS DE LA BIG IDEA

Tot i ser "AGOSTO is within you" l'eslògan principal de la campanya, s'ha cregut convenient crear declinacions d'aquest mitjançant la tècnica de la repetició. Amb aquesta decisió es pretén consolidar l'essència de la marca i associar els valors que transmet amb la seva identitat, és a dir, que la marca sigui percebuda com a sinònim de tot allò que predica.

AGOSTO is within you
 FREEDOM is within you
 SELF-LOVE is within you
 SELF-EXPRESSION is within you
 SUSTAINABILITY is within you
 FEMININITY is within you



Ja tenint l'estratègia creativa assentada, es procedeix a desenvolupar les diferents accions que formen la part pràctica del projecte. En el cas d'aquest treball s'ha decidit diferenciar-les entre les pròpies de branding i estratègia de la marca i les dedicades únicament a la campanya de llançament de "Summer Of Hibiscus".

Les accions de marca que es produeixen, per tant, seran el manual d'identitat visual, el packaging, la social media strategy i l'e-commerce. I, d'altra banda, la campanya es compon de tres accions: els espots, el photoshoot editorial i el fashion film.

El procés de totes aquestes accions es duu a terme a través d'un mateix fil conductor: l'estratègia creativa esmentada anteriorment. D'aquesta manera, es cerca coherència, estètica i formalitat entre elles per presentar a la marca amb una imatge potent i cohesionada.

MANUAL
D'IDENTITAT
VISUAL

agosto

agosto



EL LOGOTIP I L'ISOTIP

El logotip d'AGOSTO és el principal element visual que representa a la marca, una figura simple i elegant formada pel nom d'aquesta mateixa i el seu isotip, una "a" que amb la seva forma imita les onades del mar.

Per a treure'n màxim profit, cal utilitzar-lo seguint fil per randa les directrius que s'especifiquen en aquest manual d'identitat visual.

Isotip

Logotip

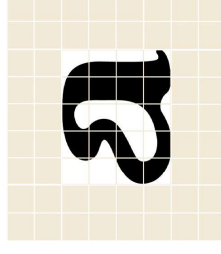
agosto



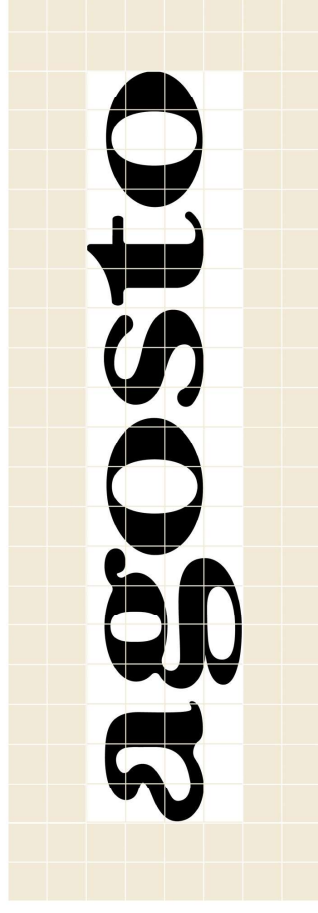
ÀREA DE SEGURETAT

L'àrea de seguretat assegura una bona llegibilitat del logotip i evita la interposició d'elements propers com textos o gràfics. És una distància mínima, per tant, es pot fer més gran, però en cap cas més petita.

El logotip d'AGOSTO s'inscriu en una superfície modular de proporció 23x8, i l'isotip en una de proporció 9x8. El valor "x" s'estableix com a una unitat de mesura, assegurant així la correcta proporció a qualsevol suport. L'àrea de seguretat es construeix a partir de la mesura "2x" en ambdós casos.



2x



2x

MIDES PERMESES

Per tal d'assegurar una bona llegibilitat del logotip i l'isotip en els diferents formats, a continuació s'estableixen les mides mínimes en les quals es poden utilitzar aquests elements visuals.

En format digital, el logotip en cap cas podrà ser més petit de 70px, i l'isotip de 21px.

En format imprès, el logotip en cap cas podrà ser més petit de 20mm, i l'isotip de 6mm.

agosto

Format digital 70px

a

Format digital 21px

agosto

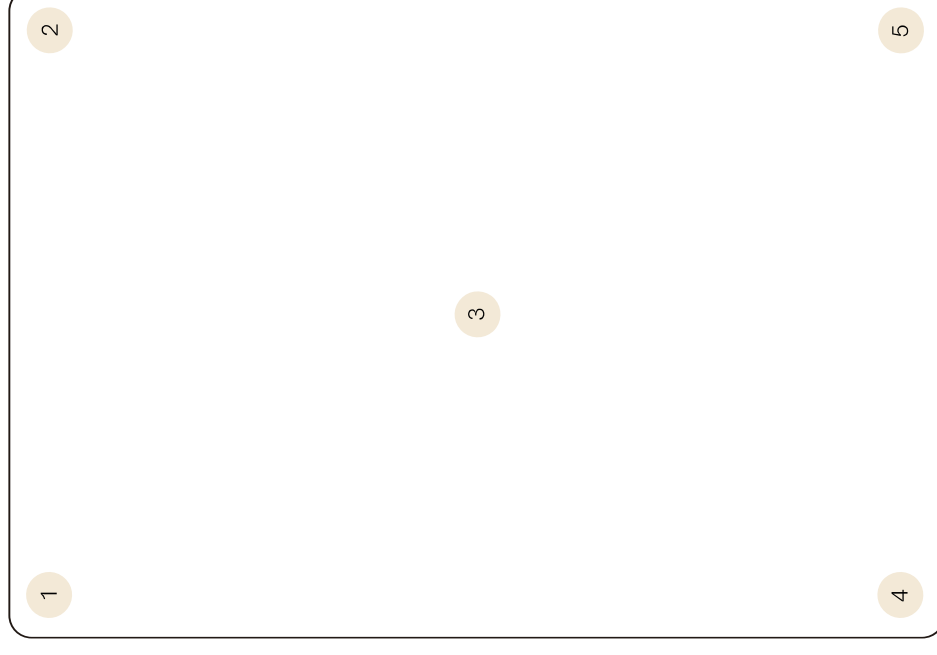
Format imprès 20mm

a

Format imprès 6mm

POSICIÓ DEL LOGOTIP

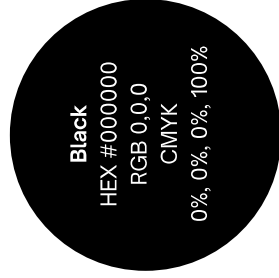
Independentment de les dimensions de la comunicació, el logotip pot ser col·locat en cinc posicions diferents. A continuació es mostren exemples de les posicions en les quals pot aparèixer el logotip en les comunicacions de la marca:





COLORS CORPORATIUS I VARIACIONS

Els colors corporatius de la marca AGOSTO són el negre, el blanc i el beige eggshell, tres colors simples que permeten combinar amb els colors de cada col·lecció, en aquest cas “Summer of Hibiscus”.



El logotip es pot utilitzar en qualsevol dels colors corporatius especificats anteriorment segons convingui, sempre potenciant el contrast perquè aquest no passi desapercebut. Els colors de la col·lecció “Summer of Hibiscus” són el Warm Apricot, el Peach Blossom, el Yellow Iris i el Murex Shell. Aquesta es basa en una combinació de colors vius que transporten el consumidor a l'estiu i transmeten molta alegria i frescor. Aquests colors no es poden utilitzar en el logotip i l'isotip.



TIPOGRAFIA

Les tipografies utilitzades per AGOSTO són Ramaraja pel logotip i Criativa Sans per a la resta de comunicació.

Aa

RAMARAJA

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?**

Aa

CRIATIVA SANS

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?**





**USOS
INCORRECTES**

agosto

No es pot rotar ni distorsionar el logotip de cap manera.

agosto

No es poden canviar els colors del logotip per altres colors no especificats en el MIV.

agosto

No es pot utilitzar patrons ni cap altra combinació de color no especificada en el MIV.

AGOSTO

No es pot canviar la tipografia del logotip per altres tipografies no especificades en el MIV.



agosto

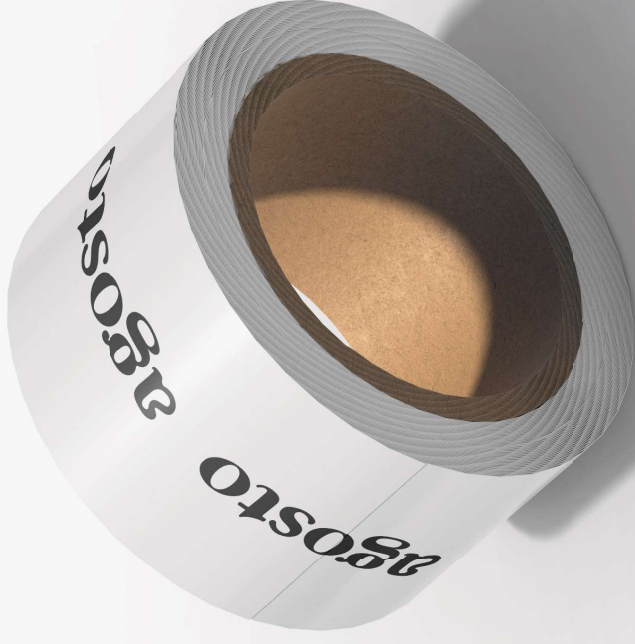
MANUAL D'IDENTITAT VISUAL



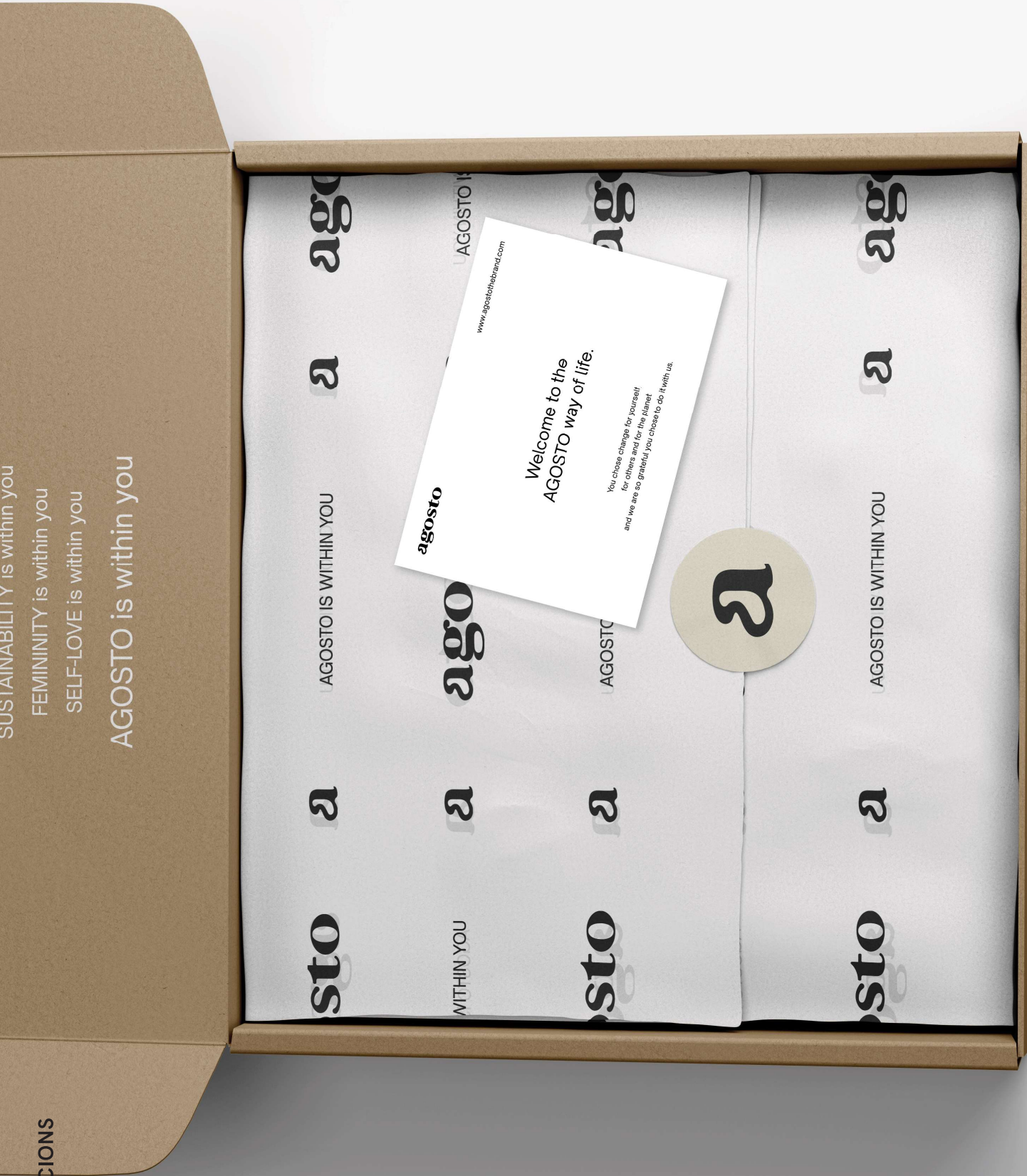


FEELS LIKE
agosto





SUSTAINABILITY is within you
FEMININITY is within you
SELF-LOVE is within you
AGOSTO is within you







FREEDOM is within you
 SELF-EXPRESSION is within you
 SUSTAINABILITY is within you
 FEMININITY is within you
 SELF-LOVE is within you

AGOSTO is within you

agosto

FREEDOM is within you
 SELF-EXPRESSION is within you
 SUSTAINABILITY is within you
 FEMININITY is within you
 SELF-LOVE is within you

AGOSTO is within you

agosto

4.3. / SOCIAL MEDIA STRATEGY

Tenint en compte aquestes dades, s'ha escollit Instagram com a principal canal de promoció i comunicació d'AGOSTO, ja que a part de ser un gran aparcador per la marca és una xarxa social perfecta per comunicar valors, essència, personalitat, productes i estètica. L'aplicació dona la possibilitat de donar a conèixer a la marca, connectar de manera més personal, crear desig i inspiració per posteriorment generar compra. Tot això es vincula amb el tipus d'estratègia que es vol desenvolupar, ja que es busca guanyar coneixement de marca, visibilitat i notorietat.

4.3.1. ANÀLISI DE LES ESTADÍSTIQUES ACTUALS

Abans de proposar el projecte a l'Anna i a l'Aixa, elles ja tenien un compte a Instagram (@agostothebrand) per tal que ningú els treies el nom d'usuari. Actualment, compten amb una comunitat de gairebé 650 seguidors i porten publicant fotografies com a font d'inspiració des de finals de l'any 2020.

Actualment, comptar amb una pàgina web com a únic canal per donar visibilitat al producte i a la marca no és suficient. Com s'ha vist, AGOSTO es troba en un context de constant canvi i consum digital, per tant, ha de saber aprofitar els avantatges que proporcionen les xarxes socials.

Per definir l'ús del canal que funcionarà com a carta de presentació de la marca, a continuació es defineix l'ús del principal mitjà en el qual es basa la nostra estratègia. Per això, ens hem basat en l'Estudi Anual de Xarxes Socials 2021 de IAB Spain que explica que un 85% dels internautes d'entre 16 i 70 anys utilitzen les xarxes socials, és a dir, gairebé 27 milions de persones que resideixen a Espanya en fan ús d'almenys alguna plataforma digital. D'aquest 85%, un 35% de la població que té xarxes socials té entre 25 i 40 anys, cosa la qual el nostre target s'ubica perfectament en aquesta franja i, per tant, es pot afirmar que gran part del nostre públic objectiu es troba a Internet. En segon lloc, les xarxes socials són una gran font d'informació en el procés de compra, ja que un 45% de la població declara que han influït d'alguna manera en la seva decisió final de compra.

A més, l'Estudi Anual de Xarxes Socials 2021 de IAB Spain destaca que des de l'any 2021, el principal canal per informar-se és Instagram (ja no és ni Facebook, ni YouTube). Instagram destaca per tenir usuaris principalment d'entre 25 i 40 anys, amb mitjana de visita d'1 hora i 28 minuts al dia i amb un 74% de notorietat espontània. D'altra banda, s'ha vist un increment a aquesta plataforma digital per crear contingut d'interès pel target.

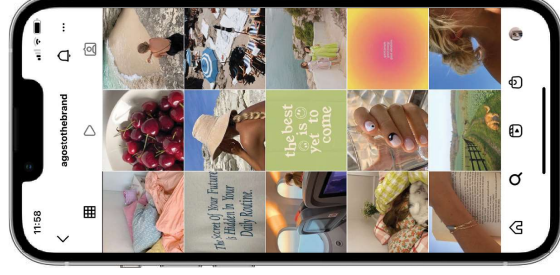
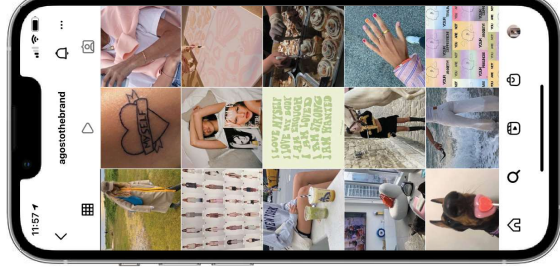


Figura 43 i 44. Perfil Instagram (@agostothebrand, (2022).
Captures de pantalla. Font: <https://bit.ly/3MDEMof>

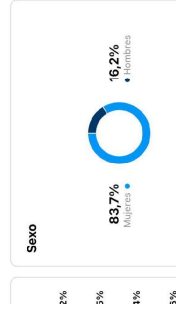


Per tal de dur a terme una estratègia que s'adapti al màxim a la marca i a les seves necessitats comunicacionals s'han estudiat les estadístiques que proporciona Instagram Insights (2022), una eina que monitoritza els resultats i aporta informació rellevant respecte als seguidors de la marca, que posteriorment serà útil per crear contingut segmentat.

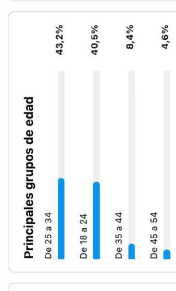
D'una banda, trobem que un 83,7% dels seguidors d'AGOSTO es caracteritza per identificar-se amb el gènere femení, d'altra banda, el 16,2% de l'audiència s'identifica amb el gènere masculí. Amb això s'observa que no és la representació exacta que ens agradaria que la marca tingués, ja que no hi ha diversitat de gènere. A part de conèixer el gènere és important saber el rang d'edat dels seguidors de la marca: l'audiència se situa principalment en els grups d'edat d'entre 18 a 24 anys (40,5%) i de 25 a 34 anys (43,2%), cosa que correspon majoritàriament al públic objectiu que s'havia plantejat: persones d'entre 20 i 45 anys.

A més, estudiar la procedència dels seguidors d'AGOSTO ens ajudarà a saber com enfocar la comunicació i definirà l'idioma que s'utilitzi per publicar contingut a l'aplicació. Posteriorment, això també podria canviar si els propòsits de la marca són els de donar-se a conèixer internacionalment i abastar un nou consumidor objectiu. L'audiència que actualment comprèn AGOSTO són majoritàriament de procedència espanyola (76%), més concretament de grans ciutats com Madrid (15%) i Barcelona (12,7%).

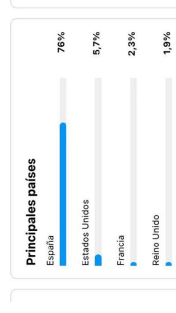
Audiència alcanzada



Audiència alcanzada



Audiència alcanzada



Audiència alcanzada

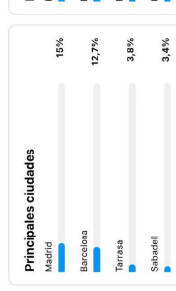


Figura 45, 46, 47 i 48: Estadístiques d'Instagram Insights de @agostohebrand (28 dic. 2022 - 27 mar. 2022). [Captures de pantalla]. Font: AGOSTO.

4.3.2. INSTAGRAM

El context social on es troba l'empresa no es classifica per ser una ciència exacta, però existeixen alguns paràmetres que poden ser d'utilitat per tal de tenir una visió general sobre el millor moment per publicar contingut i arribar a un major públic objectiu. Entre ells es proposa saber quina és la millor hora i dia per publicar a Instagram. Segons informes d'experts com Sprout Social (citat a Otero, 2022) el millor dia per publicar en aquesta xarxa social és dimarts de 18:00 h a 21:00 h (hora espanyola), tot i això, també hi ha grans nivells d'audiència de dilluns a divendres de 18:00 h a 19:00 h. Pel que fa al cap de setmana, el millor horari per aconseguir major cobertura i visibilitat és dissabte de 17:00 h a 19:00 h.

Com l'èxit de qualsevol empresa se sustenta per la dedicació, la constància i la dedicació s'ha elaborat un pla de continguts com a eina fonamental i primordial a l'hora de gestionar, crear i mesurar totes les peces gràfiques i audiovisuals que es publiquin en aquesta plataforma. Aquest pla de continguts té tota la informació que aporta valor a la marca així com la creació de comunitat en aquesta. Aquest comptarà amb objectius principals del pla, categories de contingut, calendarització del pla, mètriques de seguiment (KPIs) i manual d'estil d'Instagram.

4.3.3. OBJECTIUS DEL PLA

La finalitat d'establir aquest tipus d'estratègia comunicacional digital és principalment per **crear notorietat de marca i visibilitat**, ja que ens trobem en la primera fase del Consumer Journey, etapa de naixement de marca i de producte. És important destinar la comunicació a la seva presentació, així com la seva introducció en el mercat de la moda sostenible i tota la seva essència que funciona com a pilar bàsic i principal font de valor de marca. A més, s'ha de donar a conèixer la gamma de productes i col·leccions concretes per temporada de manera original i creativa per tal de destacar per sobre la competència i ser la marca escollida pel segment de mercat que interessa a la marca.

Es tracta d'una fase que necessita una inversió en comunicació superior a les altres i on el Share Of Voice haurà de ser superior al Share Of Market, ja que és una marca completament nova que podria passar a ser l'opció considerada pel target.

4.3.4. CATEGORIES DE CONTINGUT

Aquests últims anys les vendes online han augmentat, pel que és vital que AGOSTO sàpiga utilitzar Instagram com a canal que a part de donar visibilitat i aporți valor, generi tràfic al canal de distribució de la marca. A continuació es proposen diverses categories de contingut per tal d'aprofitar la plataforma al màxim de cara a línies futures. Nosaltres prepararem material suficient perquè la marca tingui contingut per penjar durant un mes a Instagram, però igualment s'afegeixen categories que poden ser interessants d'explotar comunicacionalment:

/ **CLOSE UPS:** Detalls de les peces de roba, teixits, etiquetes, outfits, elements característics de la marca.

/ **CAMPANYES PER CADA COL·LECCIÓ**

/ **FOTOGRAFIES DE PRODUCTE**

/ **BEHIND THE SCENES:** Ensenyar zona de producció de les peces de roba (demostra transparència, confiança i involucra a l'usuari en el procés) i ensenyar materials (demostra qualitat i procedència local dels productes).

/ **IMATGES D'ELEMENTS NATURALS:** Flors, camp, platja, terrat, llum natural, postes de sol, etc.

/ **FORMES DE VESTIR LES PECES**

/ **ENSENYAR COM ES PREPAREN LES COMANDES**

/ **CURIOSITATS SOBRE ELS PRODUCTES**

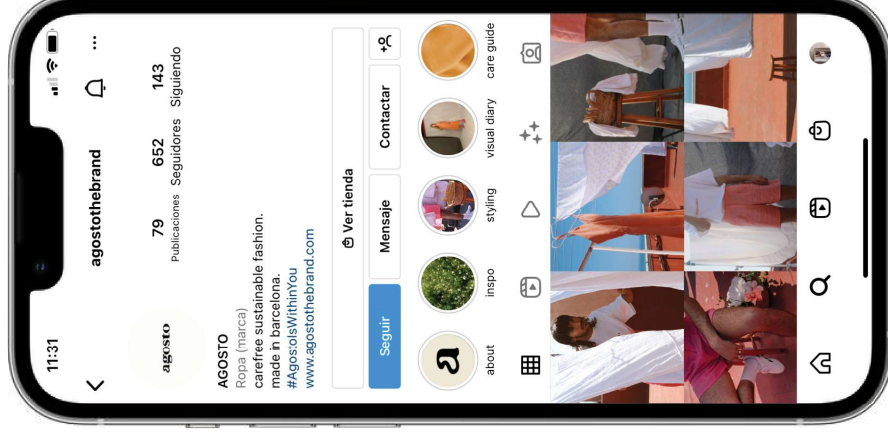
/ **QUI HI HA DARRERE D'AGOSTO**

/ **PREGUNTES FREQUENTS**

/ **REELS**

4.3.5. DISSENY DEL PERFIL

La nova identitat visual també es veurà reflexada al perfil d'Instagram:



En primer lloc, l'username del perfil (@agostothebbrand) i el nom (AGOSTO) es mantindran igual al que les fundadores de la marca van escollir.

Pel que fa a la descripció, es veurà una petita descripció del que ofereix la marca (carefree sustainable fashion), el lloc de procedència (made in barcelona), l'eslogan de la marca com a hashtag (#AgostolsWithinYou) i l'enllaç del seu canal de distribució (www.agostothebbrand.com).

A més, el perfil comptarà amb la funcionalitat de compravenda d'Instagram "Ver tienda", on s'etiquetaran els productes perquè els internautes puguin anar a la pàgina web i comprar de manera funcional, ràpida i senzilla.

Figura 49. Disseny del perfil d'Instagram @agostothebbrand. (2022). Font: Elaboració pròpia

4.3.6. FEED D'INSTAGRAM

Tal com hem comentat anteriorment, considerem que Instagram és la Xarxa Social que més encaixa amb el to de la marca i que està més present al dia a dia del consumidor al qual volem arribar. És per això que hem planificat l'Instagram de la marca durant trenta dies, tot el mes de juny. El motiu pel qual hem decidit que duri un mes és perquè considerem que és la duració perfecta per donar hype abans de llançar la primera campanya de la marca "Summer of Hibiscus".

L'estructura que segueix el compte d'Instagram durant el mes de juny és el següent:

Els primers 6 posts són imatges de les 3 localitzacions on hem rodat els spots amb la flor hibiscus, ja que el nom de la campanya és "Summer of Hibiscus" i la flor hibiscus està present a alguna peça de la col·lecció. Aquests posts funcionen com a "easter eggs", és a dir, missatges ocults que s'integren i formen part del contingut de la marca. Amb això, el que es vol aconseguir és crear intriga i expectació en l'audiència.

Seguidament, hem decidit penjar els tres espots que hem rodat i anunciar la col·lecció "Summer of Hibiscus".

A partir d'aquí, el feed està dividit en tres grans blocs; la platja, el camp i el terrat. Les imatges, a més a més dels espots penjats prèviament, van desvelant les peces de la col·lecció. D'aquesta manera aconseguim que el target vegi constantment les peces moltes vegades per posicionar-nos al top of mind a l'hora de comprar roba per aquest estiu.

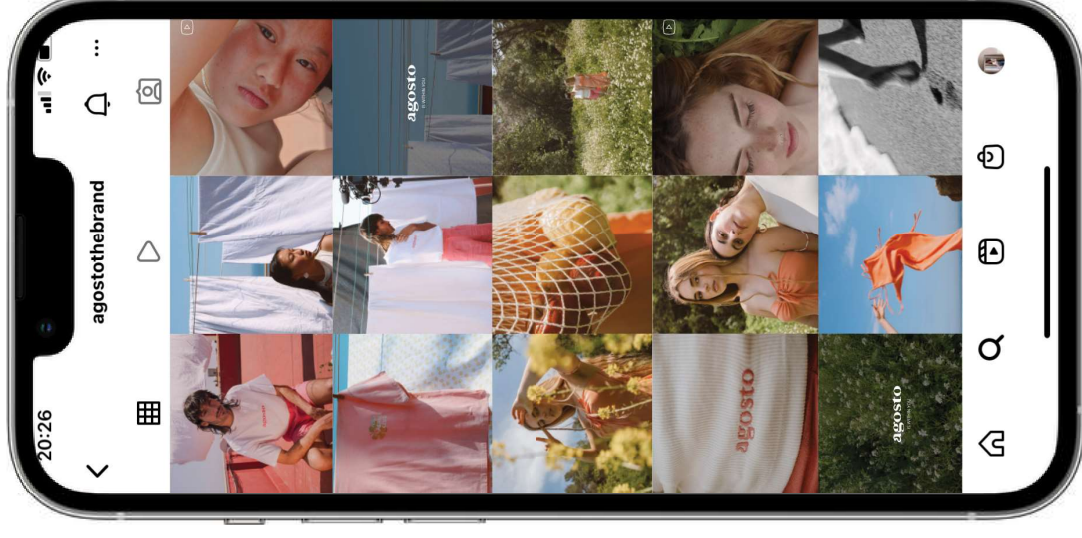
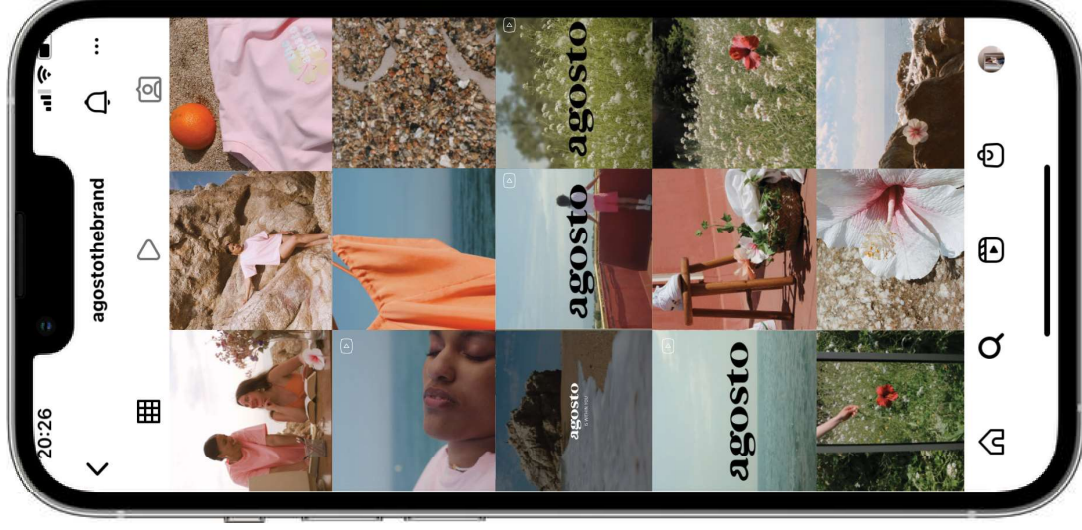


Figura 50 i 51. Disseny del perfil d'Instagram @agostothebRAND. (2022). Font: Elaboració pròpia

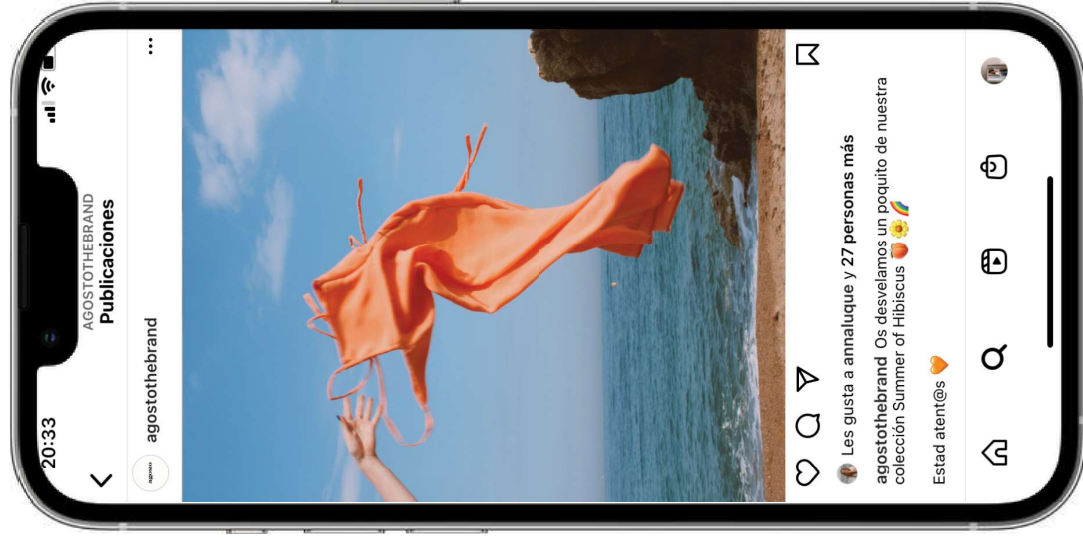




Treball de Fi de Grau



Figura 52 i 53. Disseny del perfil d'Instagram @agostothebrand. (2022). Font: Elaboració pròpia



Treball de Fi de Grau

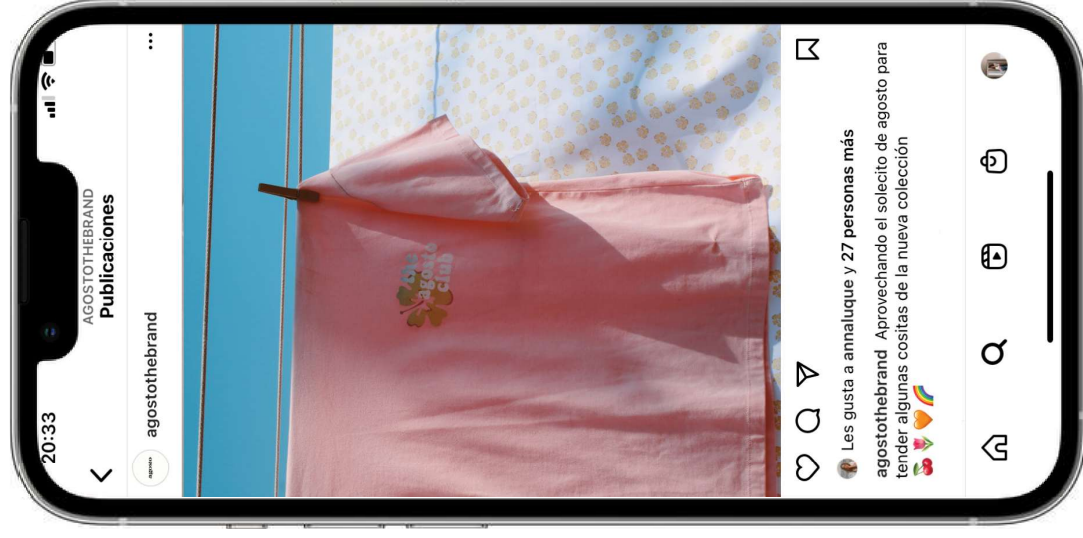
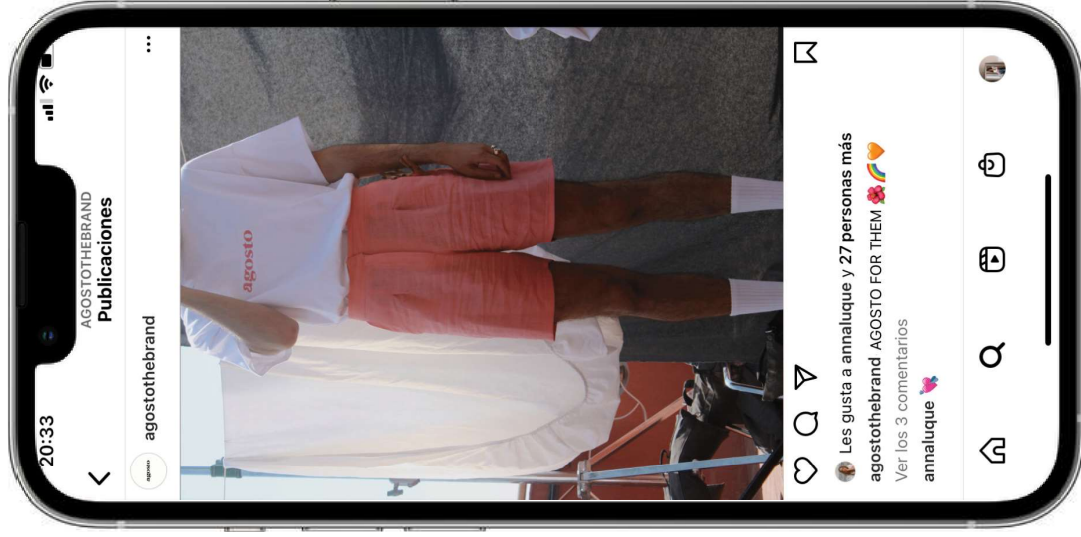


Figura 54 i 55. Disseny del perfil d'Instagram @agostothebrand. Font: (2022). Elaboració pròpia



Treball de Fi de Grau

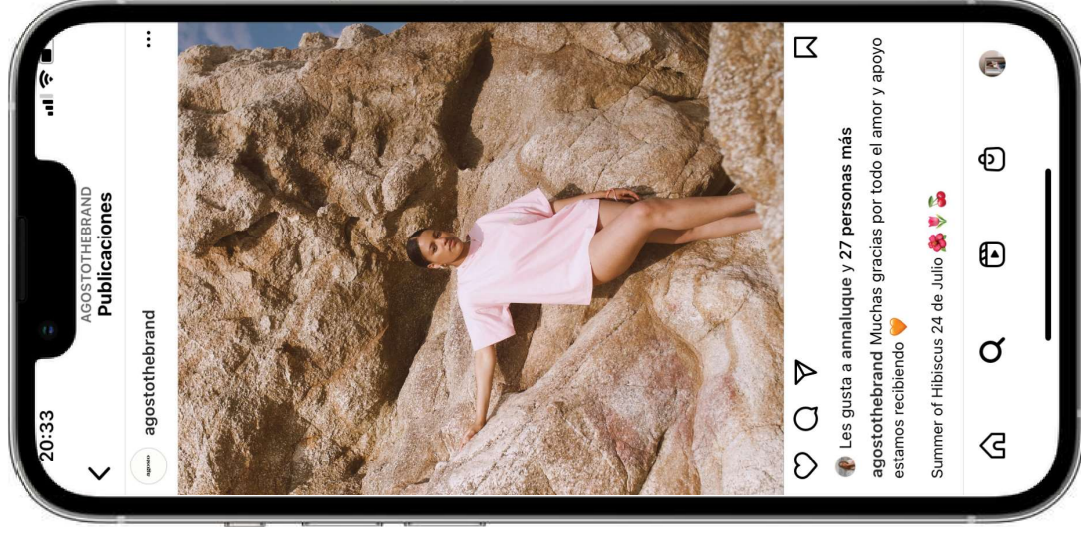


Figura 56 i 57: Disseny del perfil d'Instagram @agostothelbrand. (2022). Font: Elaboració pròpia

4.3.7. MÈTRIQUES DE SEGUIMENT (KPI'S)

A continuació, s'establiran un conjunt d'indicadors per poder mesurar l'evolució dels objectius i accions del pla definits anteriorment per tal de poder reflectir l'efectivitat d'aquests.

En un principi les publicacions d'Instagram s'avaluaran a través de l'eina que ja s'ha mencionat anteriorment, Instagram Insights. Les estadístiques que proporciona aquesta són de fàcil accés i no s'ha de tenir interfície de Google Analytics. Tot i això, un compte a Google Analytics aniria bé per també avaluar les estadístiques de la web i altres indicadors de la plataforma a analitzar.

Les mètriques que de moment es tindran en compte són:

/ Interaccions: Fa referència a totes les accions que realitza un usuari de la plataforma amb la publicació en qüestió, ja sigui donant like, comentant, guardant la publicació, compartint-la o visitant el perfil perquè ha vist la publicació.

/ Visites al perfil: Informa sobre l'audiència que ha visitat el perfil, ja sigui a través d'una publicació, perquè ens ha buscat, els hem aparegut a l'inici, a la secció "Explorar" o per altres raons.

/ Clics al lloc web del perfil: Com el seu nom indica, són el nombre de clics sobre el lloc web que apareix a la biografia del compte i que dirigeix a la pàgina web oficial de la marca.

/ Cobertura: Es tracta del nombre total d'individus que han sigut impactats i exposats almenys una vegada per una publicació.

/ Impactes digitals (impressions): És el número total de vegades que un post és rebut per l'audiència (inclou duplicitats).

/ Del perfil: Indica quantes persones han entrat al perfil en conseqüència per haver sigut impactats per una publicació i haver clicat en l'usuari de la marca.

/ De l'inici: Informa el nombre total d'individus que han rebut una impressió d'una publicació de la marca perquè els ha aparegut a la secció de notícies o inici de la plataforma.

/ De la secció "Explorar": És el nombre d'impressions que ha rebut un usuari d'una publicació que els ha aparegut de la secció "Explorar".

/ De hashtags: Es tracta del nombre total d'impressions que ha rebut l'audiència d'un contingut que contenia els hashtags que s'havien utilitzat.

/ D'altre origen: Informa del nombre total d'impactes digitals que un post ha rebut de llocs que no han sigut mencionats anteriorment.

/ Nous seguidors: Com el seu nom indica, és el nombre d'usuaris que han començat a seguir el compte.

/ Engagement: Ens informa de les interaccions obtingudes en un determinat post. Aquest nivell d'engagement ve determinat per la fórmula: $\text{engagement rate} = \text{mitjana de likes i comentaris} / \text{nombre de seguidors}$. Si el valor de l'engagement és elevat, significa que el contingut agrada i, per tant, té un impacte positiu en l'audiència.

/ Nombre de likes: Si són molts els que li donen like a un post això significa que el contingut està tenint un bon impacte sobre l'audiència i que l'engagement és l'adequat.

/ Shares: Si els usuaris comparteixen posts o Instagram stories això indica que el contingut és rellevant pel públic i proporciona fidelitat i recomanació de marca a altres usuaris.

/ Comentaris: És realment positiu que l'audiència generi diàleg i comunicació. Amb això s'aconseguirà crear fidelitat i vincle entre usuari i marca, cosa que afavoreix l'engagement.

MANUAL D'ESTIL D'INSTAGRAM

agosto



ESTIL I TO DE LA COMUNICACIÓ

L'estil i to de comunicació és un element clau perquè el públic objectiu d'AGOSTO entengui l'essència i personalitat de la marca i, per això, se seguirà un camí d'acord amb el medi, la marca i al target. Instagram és una aplicació que permet un to càlid i proper, és per això que s'aprofitarà la confiança del medi per crear una imatge favorable envers la marca. Els missatges seran clars, informals, honestos i propers; i en ocasions puntuals es podran aplicar missatges humorístics, metafòrics, creatius i cridaners emocionalment.

En ser una xarxa social on el contingut visual té molta rellevància es buscarà sempre una estètica i bellesa fotogràfica que encaixi amb la personalitat de la marca per tal de crear una relació poderosa amb ella.

IDIOMA

En un principi es vol que la marca es comuniqui en castellà, ja que de moment és una nova marca en el mercat i el seu públic objectiu resideix a poblacions d'Espanya. Tot i això, no es descarta fer ús de l'anglès per casos puntuals com: descripció de la biografia d'Instagram, alguns hashtags i còpies espontànies. Però en general es farà ús del castellà com a idioma principal per comunicar, informar i per dirigir-se al públic.



HASHTAGS

Es creu convenient fer ús de hashtags a les publicacions per crear comunitat, augmentar la interacció, construir valor de marca, per promocionar col·leccions i/o productes i trobar el públic objectiu d'AGOSTO.

No s'utilitzaran hashtags sense relació al contingut, no s'utilitzarà el nom de la marca com a hashtag per no crear informació de més que no aporta res nou a l'audiència. A més, no es faran servir hashtags molestos i genèrics que no aporten valor ni cap mena d'informació, com ara: #like4like, #followforfollow, #outfitoftheday, #instacool, etc.

A continuació es proposen un seguit de hashtags que funcionen amb el que la marca vol comunicar:

#AgostolsWithinYou
#FreedomIsWithinYou
#SelfLovesWithinYou
#SelfExpressionIsWithinYou
#SustainabilityIsWithinYou
#FemininityIsWithinYou
#slowfashion
#feminidad

A més, els usuaris podran publicar contingut a Instagram compartint els diferents looks que creïn amb les diferents peces de la marca sota el hashtag #agostoblub per tal de crear comunitat.



EMOTICONES

AGOSTO utilitzarà les emoticones com un element comunicacional gràfic per il·lustrar de manera clara, original i diferent; accions, tradicions o elements que envoltin i tinguin relació directa amb el missatge que es vulgui transmetre.

No s'usaran emojis que connotin una imatge negativa per la marca. Amb això es fa referència a tot allò que connoti els valors oposats que dona suport AGOSTO, com per exemple pol·lució, fàbriques, gasos tòxics, tecnologia, indústria i mecànica.

A continuació es proposen un seguit d'emoticones que es poden utilitzar segons el tipus de missatge:

/ Producció local, sostenibilitat, valor orgànic de la marca:



/ Contingut inspiracional:



EMOTICONES

/ Col·lecció Summer Of Hibiscus:



/ Altres emojis que encaixen amb l'estil de la marca:



INSTAGRAM STORIES

COLOR

En cas que s'hagi de repujar algun instastory d'algun seguidor o alguna publicació del feed d'Instagram es podrà fer ús d'algun d'aquests colors per seguir amb l'estètica de la marca:

White

#ffffff
RGB 255, 255, 255 CMYK 0%, 0%, 0%, 0%

Black

#000000
RGB 0,0,0 CMYK 0%, 0%, 0%, 100%

Eggshell

#EEE8D6
RGB 238, 232, 214 CMYK 0%, 3%, 10%, 7%

També es podrà repostejar amb el color que predomini a la imatge amb l'eina comptagotes que proporciona l'aplicació per tal d'aportar harmonia a la peça. Si el que es vol es crear contrast amb la publicació repostejada s'utilitzarà un color que doni aquest efecte. Per exemple, si la imatge ja té molta llum i té tonalitats clares, el fons podria ser fosc per ressaltar aquesta imatge.

I en quant el color de la tipografia, s'intentarà que sempre sigui blanc o negre depenent del color que predomini a la peça per tal d'aportar contrast i llegibilitat.



INSTAGRAM STORIES

TIPOGRAFIA

La tipografia que s'utilitzi en les comunicacions d'instastories serà la que s'ha determinat al manual d'imatge corporativa: Criativa.

CRIATIVA

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

En cas que en el moment de publicació no es requereixi aquesta font es podrà utilitzar San Francisco Bold. Aquesta font ens la proporciona la mateixa aplicació, per la qual cosa és lliure i de codi obert. A més, es tracta d'una tipografia inspirada en la famosa Helvetica Neue, per la qual cosa és fàcilment llegible i crea una estètica consistent i neta amb connotacions dinàmiques que donen força a la composició.

SAN FRANCISCO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789





HISTÒRIES DESTACADES O HIGHLIGHTS

Com les històries destacades o highlights serveixen per allargar la durada de visibilitat d'aquestes, es creu que es pot fer ús d'aquesta eina per treure gran potencial d'aquest període per destacar informació i categories rellevants per l'audiència, així com:



about



inspo



styling



visual diary



care guide

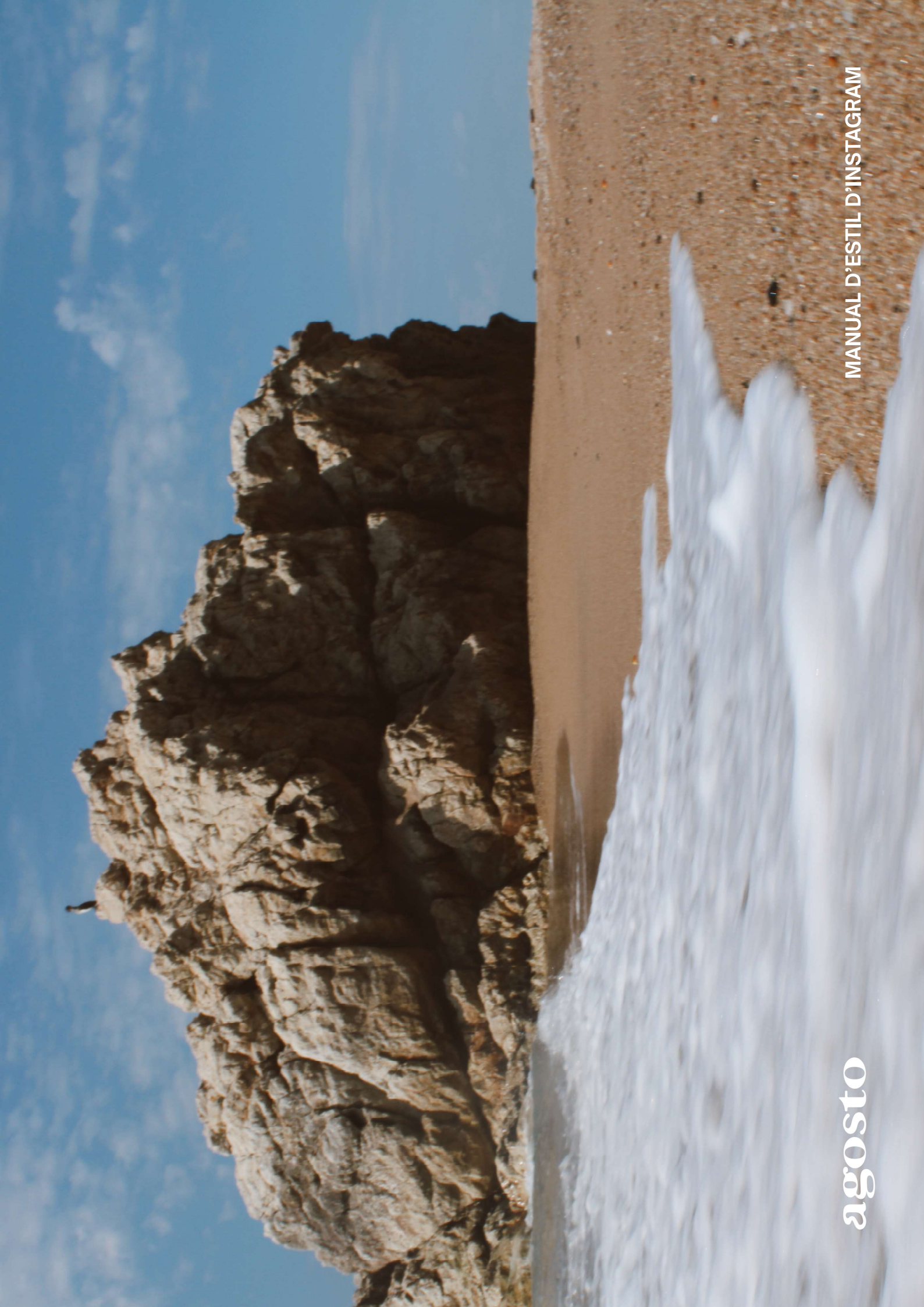
/ **About:** Contingut relacionat amb la marca, la seva essència, valors, i creadores.

/ **Inspo:** Històries relacionades amb tot el que inspira a la marca.

/ **Styling:** Contingut ensenyant les peces de roba vestides de diferents maneres, d'aquesta manera es visualitza la versatilitat de la marca en la seva manera de vestir-les.

/ **Visual Diary:** Destacades per donar a conèixer la història que hi ha darrere la marca, com ara producció i materials que s'utilitzen. Es tracta d'humanitzar la marca el màxim possible. Es tracta de contingut casual de la marca, ja sigui de rodatges, models amb les peces de roba, explicat content, etc.

/ **Care Guide:** Històries relacionades amb la cura del rentatge de les peces per tal de cuidar-les i garantir assegurar una durada d'aquestes més llarga.



agosto

MANUAL D'ESTIL D'INSTAGRAM

4.5. / E-COMMERCE

Veure la pàgina web en el següent link:

<https://webagosto.wixsite.com/agostothebrand>

Per a la creació de l'e-commerce, una de les accions clau pel llançament de la marca, s'utilitza l'eina Wix, una plataforma de creació de pàgines web que integra el comerç electrònic de manera funcional i senzilla sense deixar de banda l'estètica. Tot i que actualment el domini és <https://webagosto.wixsite.com/agostothebrand>, en un futur molt proper s'espera que aquest canviï a www.agostothebrand.com.

La web es compon de 6 pàgines diferents per les quals es pot navegar a través del menú

desplegable que se situa a l'esquerra de la pantalla. L'estètica general es caracteritza per ser molt visual i simple, seguint amb el concepte de "calma" del que s'ha parlat anteriorment. Es busca prioritzar la funcionalitat i fer el més fàcil possible la compra als clients.

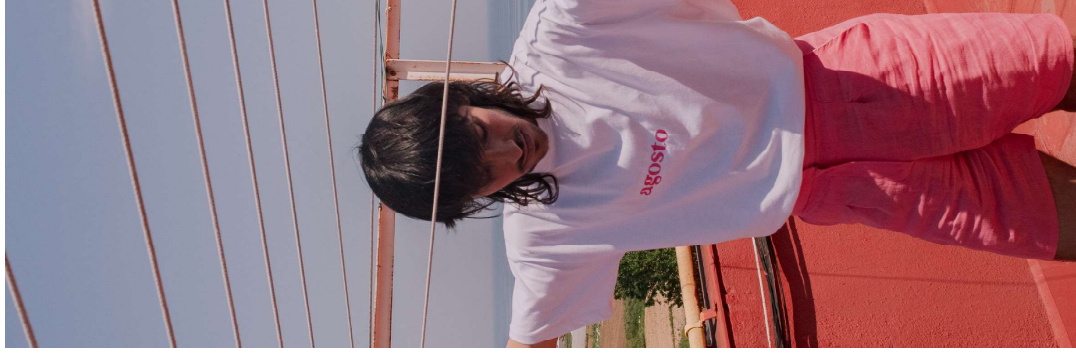
La PÀGINA PRINCIPAL es compon d'una fotografia de la col·lecció "Summer of Hibiscus", dues petites icones enllaçades amb les XXSS de la marca i el logotip i el menú, dos elements fixats a pantalla en totes les pàgines.

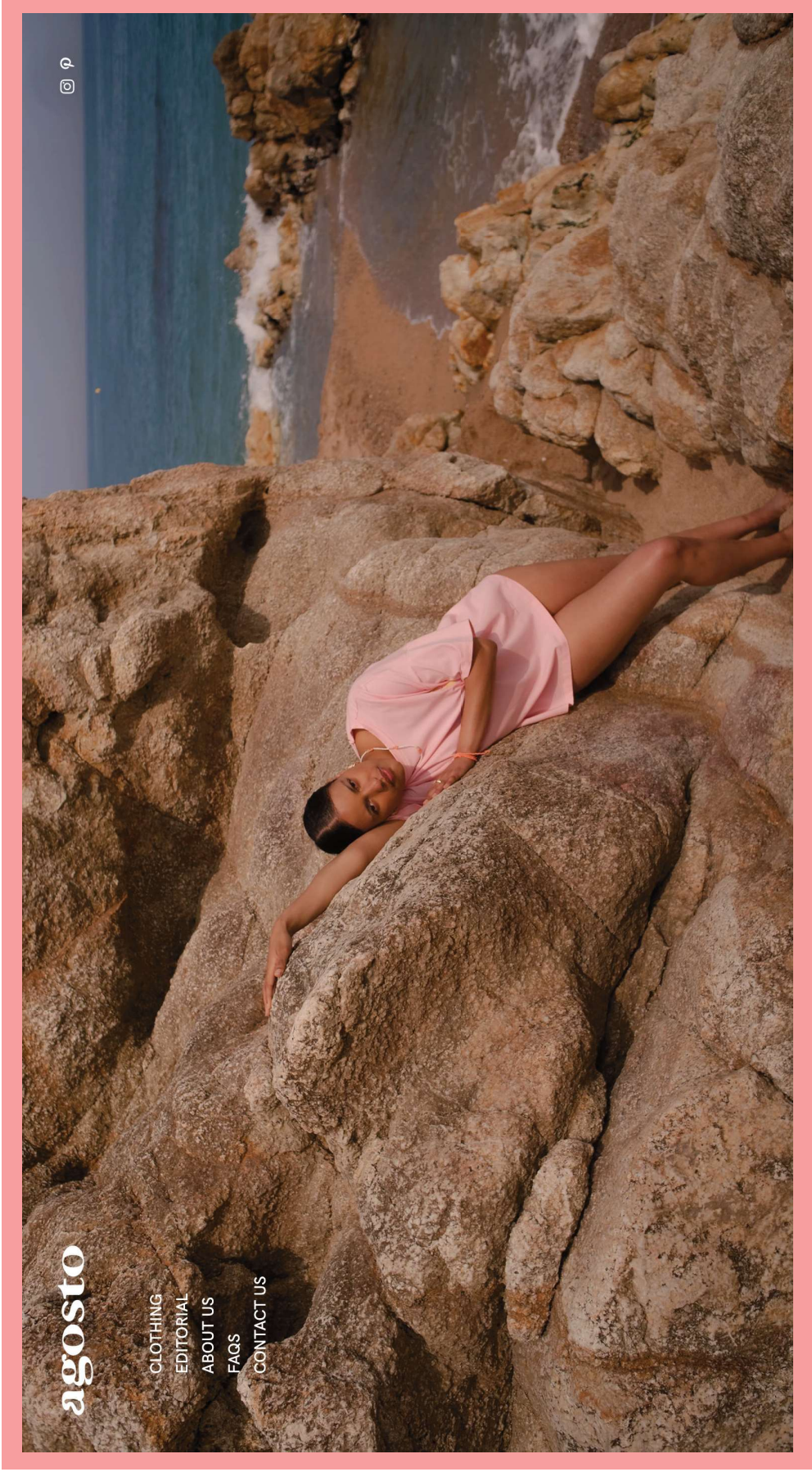
La pàgina CLOTHING es compon dels cinc productes que en l'actualitat ofereix la marca juntament amb les seves fotografies i descripcions. En fer clic a qualsevol d'aquests, s'obre una pàgina amb informació molt més específica sobre el producte concret, els seus materials, les talles disponibles i una gran varietat de fotografies i vídeos amb diferents models de diferents gèneres i talles.

La pàgina EDITORIAL es compon d'un collage d'algunes de les imatges del photoshoot editorial de la campanya publicitària, per tal de mostrar les peces combinades entre elles i en un context totalment diferent de les imatges dels productes de CLOTHING.

A la pàgina ABOUT US s'explica la història de l'Aixa i l'Anna des dels seus inicis com a companyes de classe, fins a la creació de la marca. Aquest text s'acompanya d'una fotografia d'estudi d'elles dues.

Les pàgines FAQs i CONTACT US es componen de dues fotografies del photoshoot editorial de la campanya publicitària acompanyades d'informació funcional per tal de resoldre dubtes sobre els productes, els enviaments, les devolucions, etc.





agosto

- CLOTHING
- EDITORIAL
- ABOUT US
- FAQS
- CONTACT US



AGOSTO CLUB T-SHIRT

Inspirada por el deseo de formar una comunidad que encuentre en Agosto su safe place.



SEASHELL TANK TOP

Sus hendiduras nos recuerdan a una concha blanca, representando el mar y la tranquilidad de sus olas.

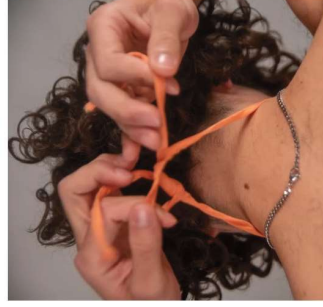


PAPAYA DRESS

Inspirado en el color de la papaya hawalana, una fruta dulce y refrescante, como nuestro vestido estrella.

agosto

- CLOTHING
- EDITORIAL
- ABOUT US
- FAQS
- CONTACT US



PAPAYA DRESS

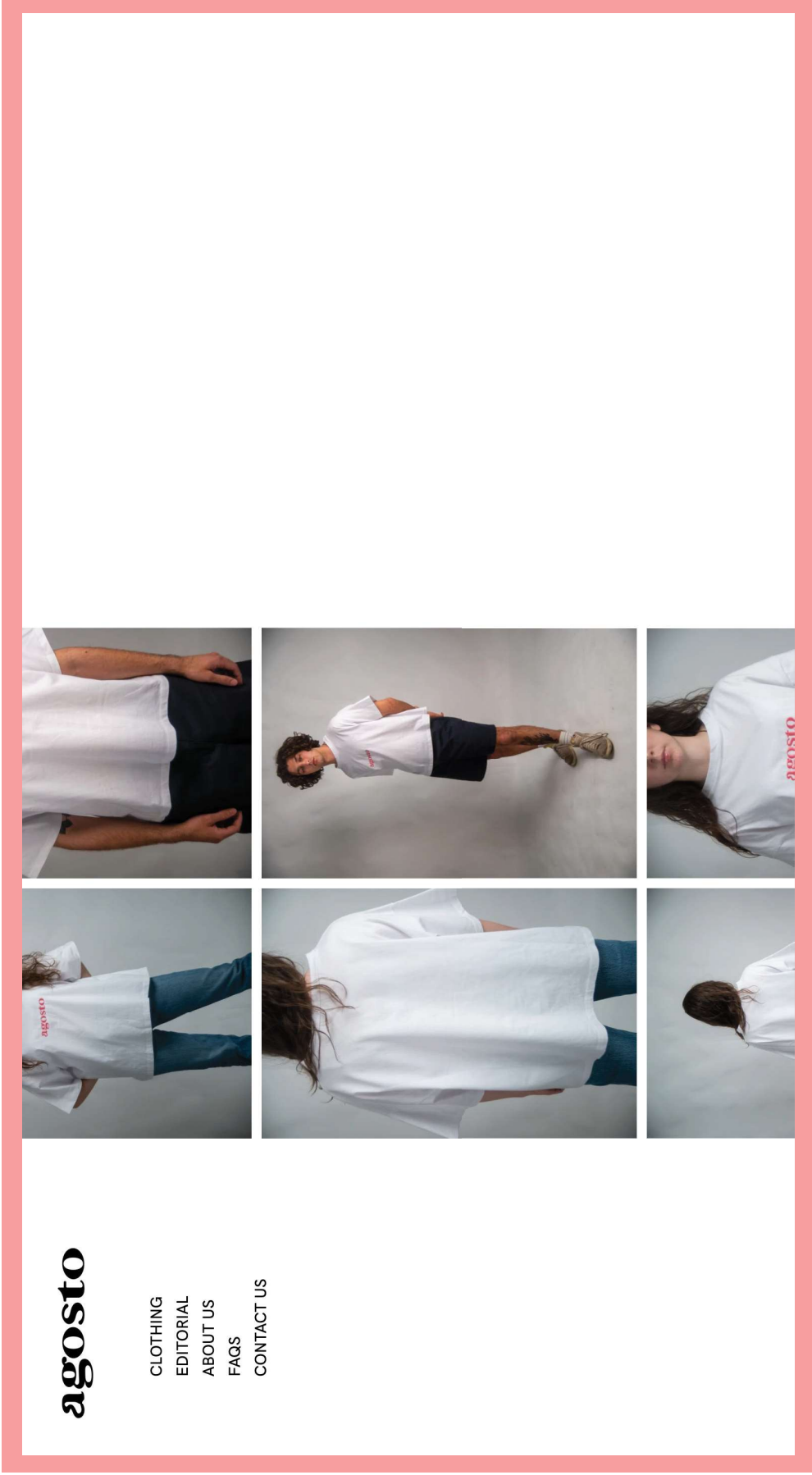
132€

Inspirado en el color de la papaya hawaiana, una fruta dulce y refrescante, como nuestro vestido estrella.

- XS
- S
- M
- L
- XL

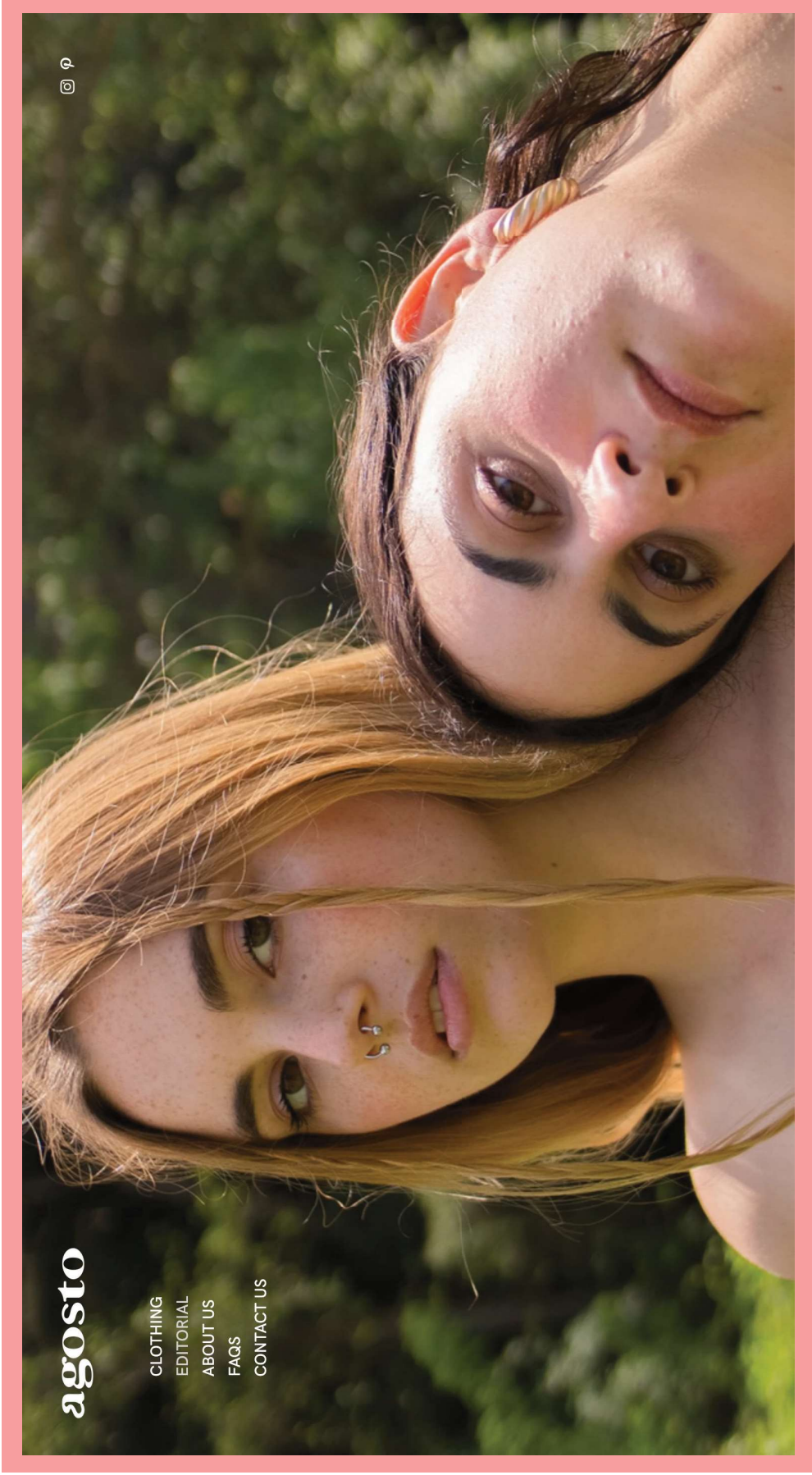
ADD TO CART

Ethically made in Spain
100% CUPRO



agosto

- CLOTHING
- EDITORIAL
- ABOUT US
- FAQS
- CONTACT US



agosto

- CLOTHING
- EDITORIAL
- ABOUT US
- FAQS
- CONTACT US





agosto

CLOTHING
EDITORIAL
ABOUT US
FAQS
CONTACT US

AIXA & ANNA

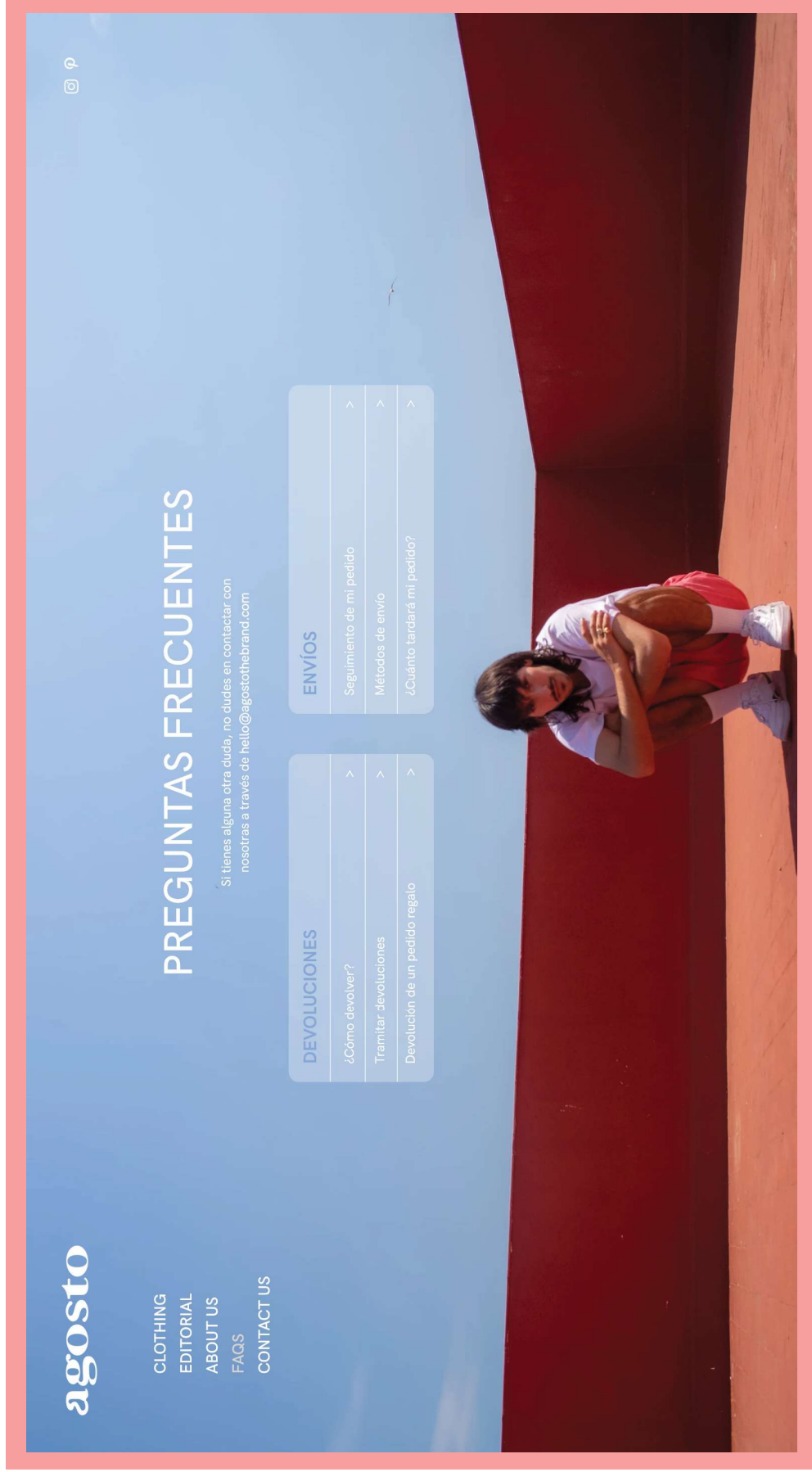


El primer día de clase, en 2016, nos sentamos juntas por casualidad y ahí empezó todo. Estudiábamos para ser asesoras de imagen y durante nuestra formación siempre acababa saliendo el tema de "tener nuestra propia firma".

Queríamos formar parte del cambio. Cuatro años después, en 2021, empezamos a diseñar el proyecto. El objetivo estaba claro: queríamos algo que representase nuestros valores y ofrecer refugio al mundo de la moda. Así nace Agosto The Brand, una marca de moda pensada para actuar como "safe place" para todo aquel que lo necesite.

Agosto The Brand se esfuerza a diario por proporcionarte prendas de alta calidad, producidas de forma local con materiales sostenibles, veganos y eco responsables, para que tú no tengas que preocuparte de nada más que de disfrutar de la moda en tu máxima expresión.

Pequeñas colecciones ready-to-wear, inspiradas en la sensación de relax que nos proporciona un viaje fuera de nuestra rutina, convirtiéndolo en un momento de desconexión. Queremos ser tu zona de confort.



agosto

- CLOTHING
- EDITORIAL
- ABOUT US
- FAQS
- CONTACT US

PREGUNTAS FRECUENTES

Si tienes alguna otra duda, no dudes en contactar con nosotros a través de hello@agostothelbrand.com



DEVOLUCIONES

- ¿Cómo devolver? >
- Tramitar devoluciones >
- Devolución de un pedido regalo >

ENVÍOS

- Seguimiento de mi pedido >
- Métodos de envío >
- ¿Cuánto tardará mi pedido? >



4.6. / COL·LECCIÓ SUMMER OF HIBISCUS

Pel que fa a les accions generades per a la primera campanya publicitària de la marca, es produeixen tres espots, un fashion film i una sessió de fotografies d'editorial. Com ja s'ha explicat, en l'apartat 3.4.3 CONCEPTE CREATIU, les peces de la campanya partiran de la contraposició de "caos vs. calma".

Les tres localitzacions escollides són una cala, un camp de flors i un terrat. L'elecció d'aquests espais no és a l'atzar, representen l'ambient estiuenc mediterrani i la sensació de tranquil·litat amb la qual s'associen.

Existeix continuïtat narrativa entre les tres peces (espots, fotografies i fashion film), ja que la primera (spot) mostra el "caos" i com la protagonista es desfa d'ell, la segona (fotografies) mostra l'acceptació de la "calma", i l'última (fashion film) es mostra com els personatges, un cop han fugit del "caos", s'integren en el nou espai.

A més, s'ha volgut que un element concret connectés totes les peces que conformen la campanya, aquest element és la flor Hibiscus. Una picada d'ullet al nom de la col·lecció "Summer of Hibiscus" que ajudarà a cohesionar totes les peces produïdes amb la col·lecció.

A continuació s'exposen les peces finals, juntament amb l'explicació d'aquestes.

ESPOTS

Els tres espots componen el punt de partida de la campanya i de la resta de peces, perquè és on per primer cop s'introdueix la contraposició entre "calma vs. caos".

Cada un dels espots parteix des de la mateixa premissa, es presenta el personatge protagonista de la peça en una situació quotidiana d'estrès, que tant pot ser en una oficina, fent les feines de la llar o en el transport públic, i s'escenifica l'escena. Amb plans curts i ràpids, es transmet l'estrès al qual està sotmès del personatge, acompanyat del soroll caòtic de la ciutat.

En el punt àlgid, el personatge s'adona que la situació el supera i frena per segons. És aleshores quan decideix allunyar-se d'aquest muntatge i prioritzar el seu estat de serenitat i calma. El protagonista és qui decideix trencar amb el cicle viciós d'estrès en el qual està endinsant-se i opta per mirar més enllà. És aleshores quan descobrim (en un pla general) que aquesta primera situació que s'ha plantejat, no és més que un muntatge i que

realment hi ha món més enllà del que en un primer moment es pensava.

Quan el personatge s'adona d'aquest nou entorn, deixa enrere el "caos" on estava per abraçar la nova perspectiva, una situació de pau i benestar amb el jo i l'entorn. Aquest canvi de pensament del protagonista va acompanyat per un canvi també del so de la peça, que passa a ser el so real del nou entorn.

El simbolisme dins aquest seguit d'accions és el de representar el "caos" que envolta als protagonistes i mostrar la decisió activa d'allunyar-se d'aquest, la qual està dins de cada un.

Abraça la calma i es fusiona amb l'entorn, mostrant com es pot deixar enrere els mals de cap del món modern, el consumisme i la indústria del fast fashion i endinsar-se en una nova forma de pensament i un nou model d'indústria de moda sostenible, on la prioritat sigui el benestar del consumidor. Aquesta decisió que es representa en les peces està a les mans de cada persona i AGOSTO és una de les vies per seguir aquest nou camí.

ESPOT PLATJA

Veure l'espot en el següent link:
<https://youtu.be/uSnMkoXBUrQ>

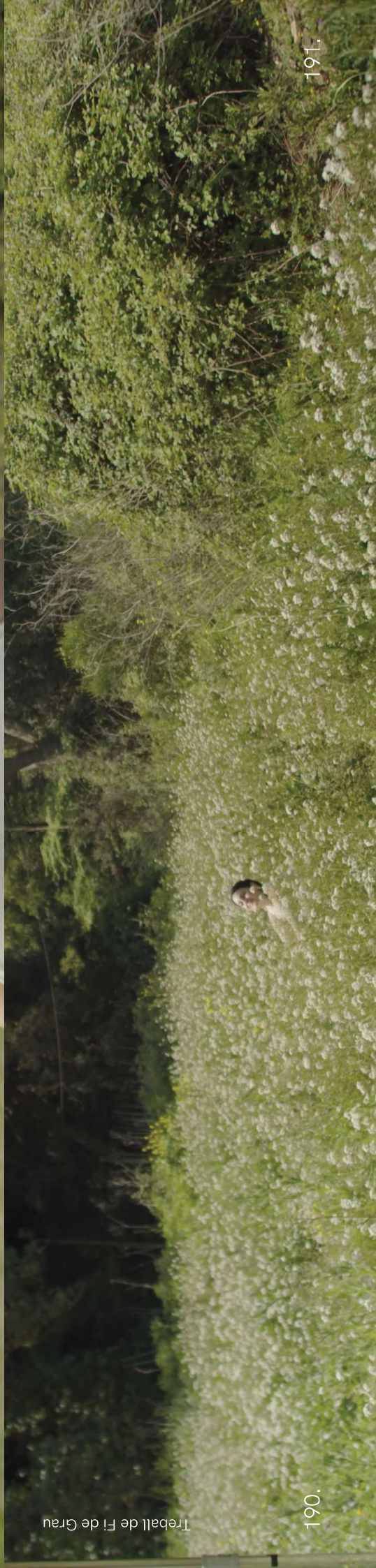




ESPOT CAMP

Veure l'espot en el següent link:
<https://youtu.be/14wCLoUhg2c>

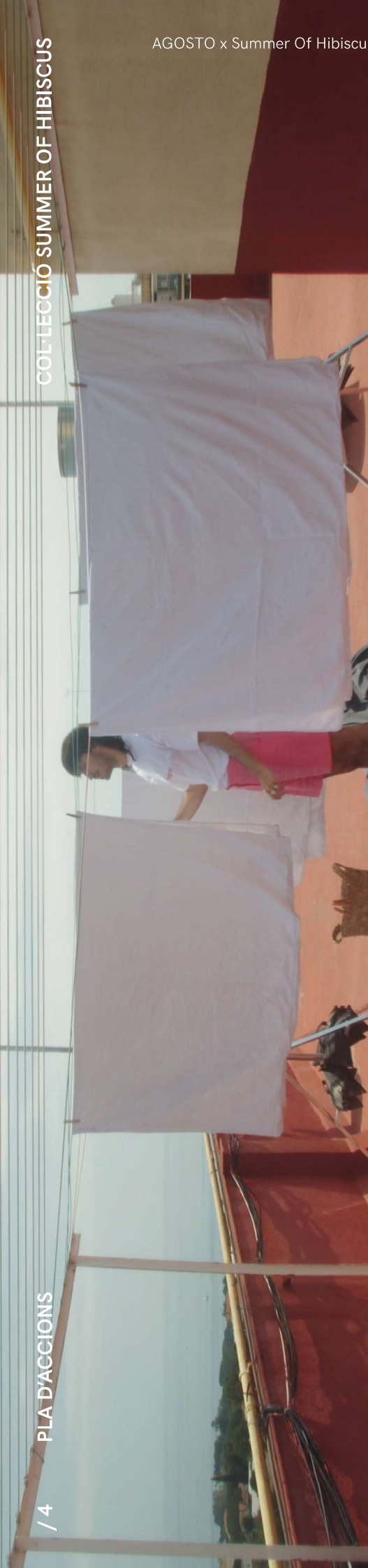




ESPOT TERRAT

Veure l'espot en el següent link:
<https://youtu.be/ek3ni8cVCBo>





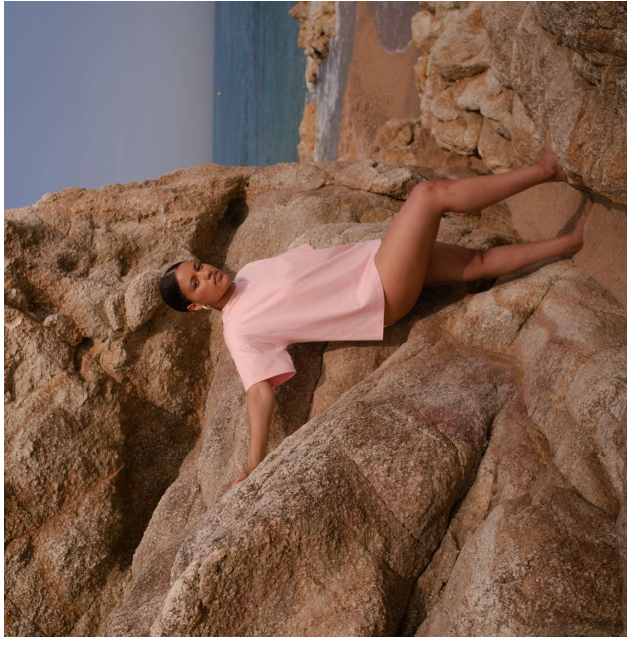


Treball de Fi de Grau

Les fotografies editorials sorgeixen a partir de la utilització de les localitzacions prèviament presentades a l'espot i la integració dels personatges en cada una de les ubicacions. En elles participen tots els models que han aparegut en les altres peces, cada un d'ells vesteix un dels conjunts de la col·lecció "Summer of Hibiscus". El que es pretén és representar el sentiment de benestar amb un mateix i amb l'entorn i reforçar el sentiment de calma, pau i harmonia amb el que es vol relacionar la col·lecció.

En el photoshoot, els models són un element decisiu per aconseguir l'objectiu de reproduir la sensació de calma i benestar que es busca per a les fotografies de la col·lecció.

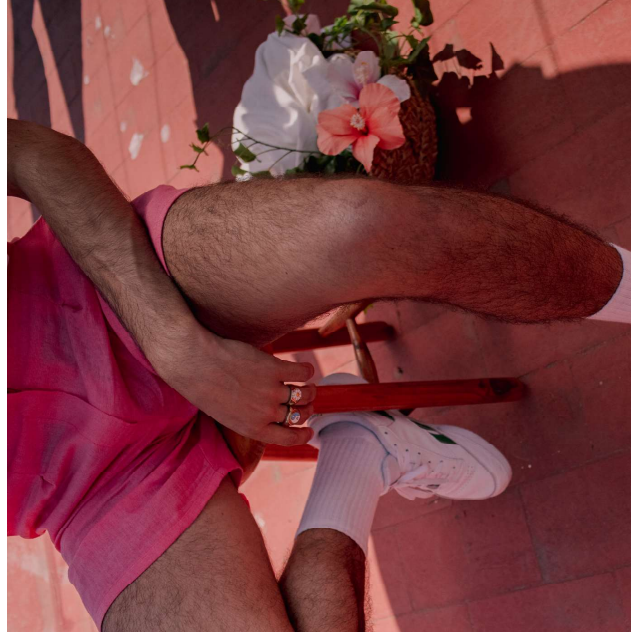
La finalitat d'aquestes fotografies es ser utilitzades tant en xarxes socials, per publicitar la col·lecció, com per la pàgina web, com a material complementari per reforçar l'estètica i el missatge de la campanya i els valors de la marca.



AGOSTO x Summer Of Hibiscus



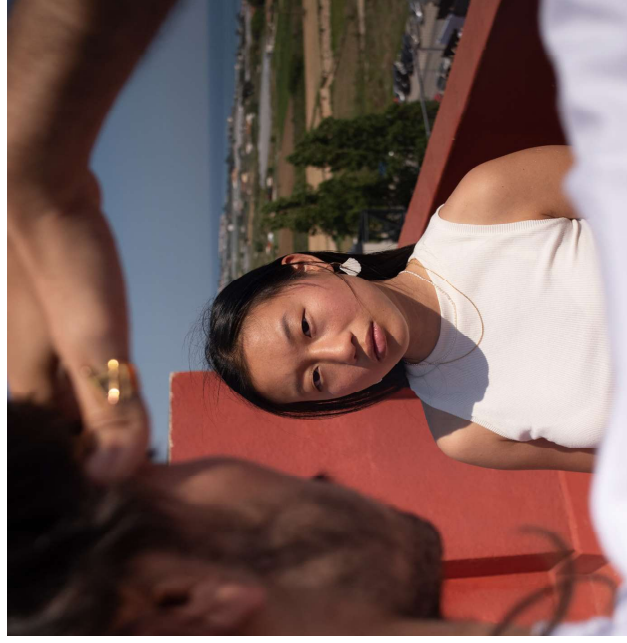
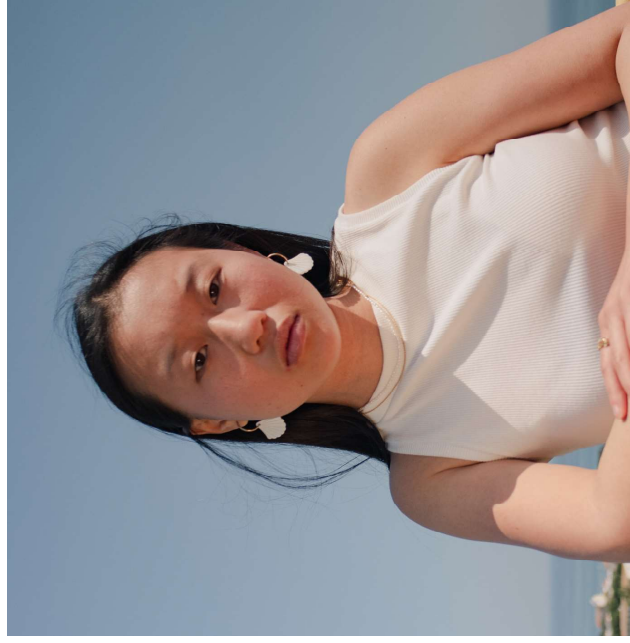
Treball de Fi de Grau













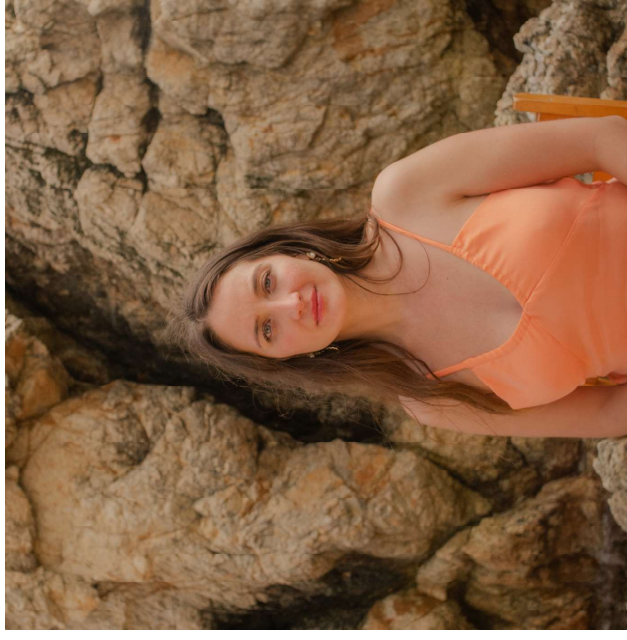


Treball de Fi de Grau



AGOSTO x Summer Of Hibiscus

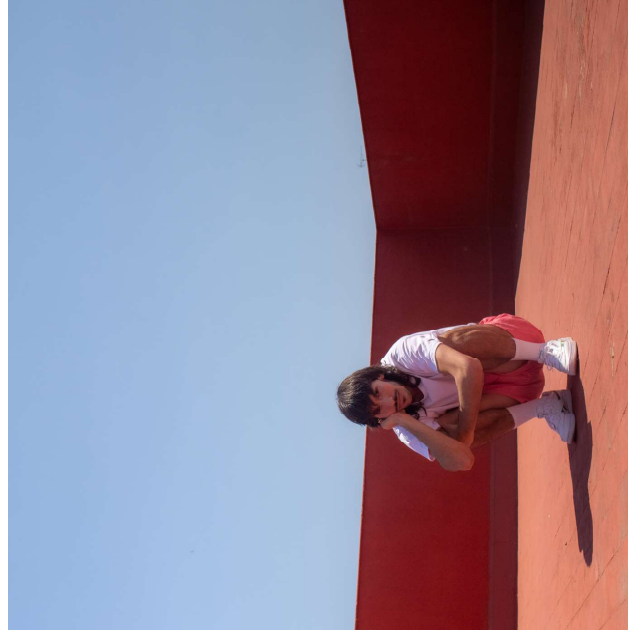








Treball de Fi de Grau





FASHION FILM

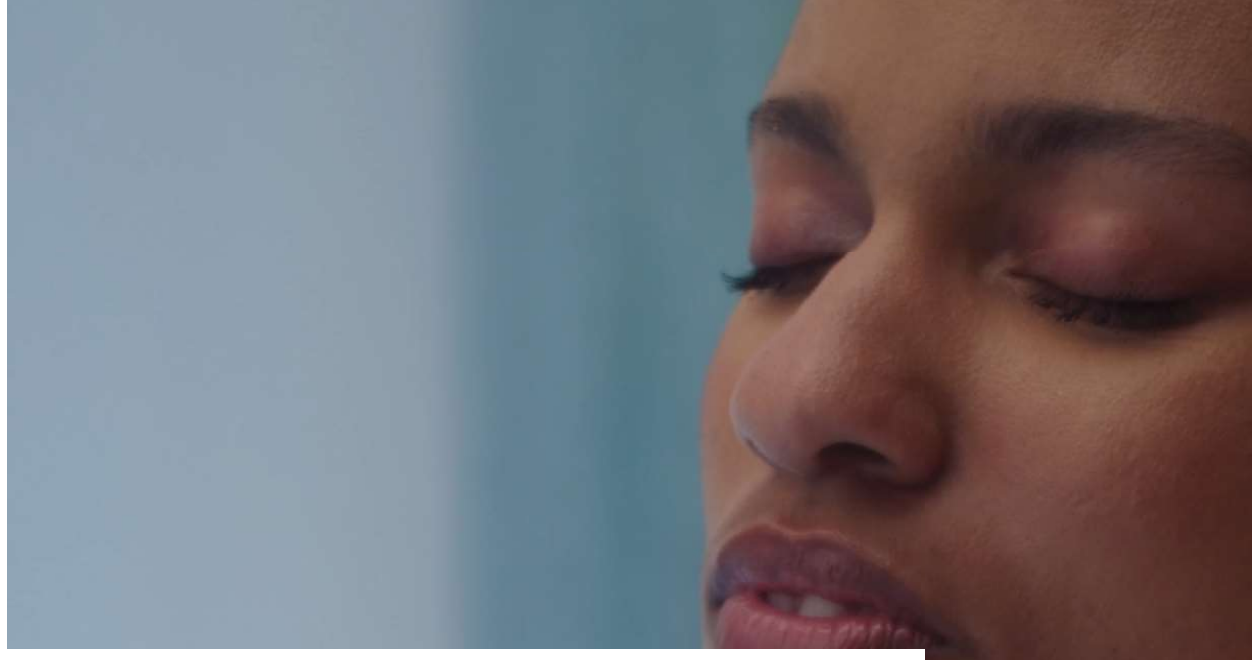
Veure el fashion film en el següent link:
<https://youtu.be/9rQHAMwe3mo>

El Fashion Film sorgeix com una eina complementària per presentar la col·lecció tant a xarxes socials com a web, es tracta d'un curtmetratge de moda centrat en l'estètica i els valors de la companyia i de la marca. En ell es desenvolupa únicament el concepte de calma i apareix part de les peces de roba de la col·lecció en més detall i en moviment.

El desenvolupament narratiu que se segueix parteix del punt on finalitza les peces anteriors. Un cop el protagonista s'ha allunyat del "caos", que s'ha presentat de tres formes diferents en els espots, en el Fashion Film es mostra com els personatges

assumeixen aquest nou nivell de consciència i decideixen integrar-se en el nou entorn, on es troben en pau i harmonia.

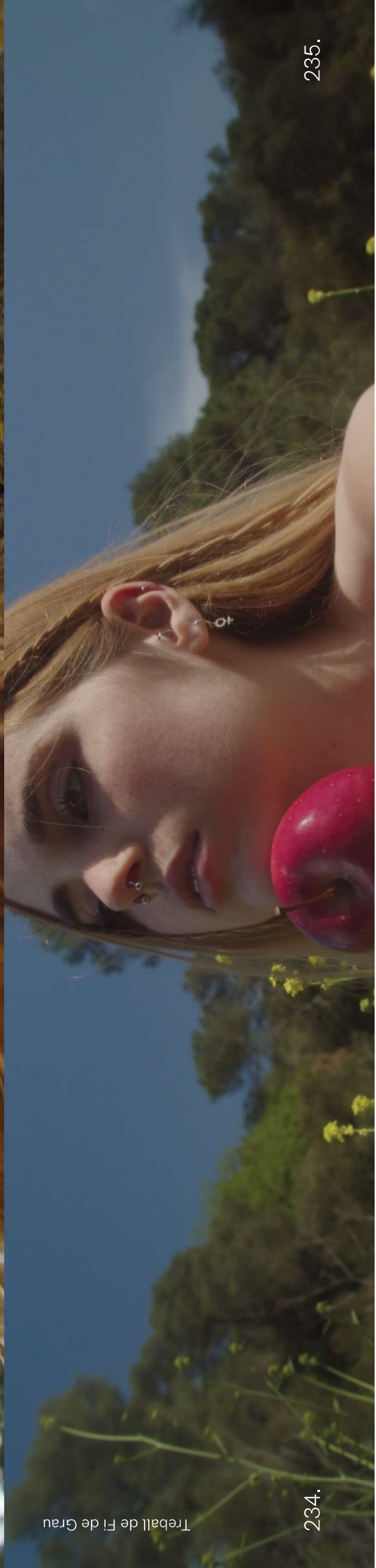
En el Fashion Film es combinen les tres localitzacions i tres personatges diferents (que han aparegut prèviament en el Photoshoot editorial), i el fil conductor que els connecta (i dona un sentit únic a la peça) és la serenitat que transmeten cada personatge que apareix, i tot i estar en ubicacions diferents els uneix aquest benestar amb un mateix i l'entorn que s'ha mencionat tantes vegades al llarg de la campanya.

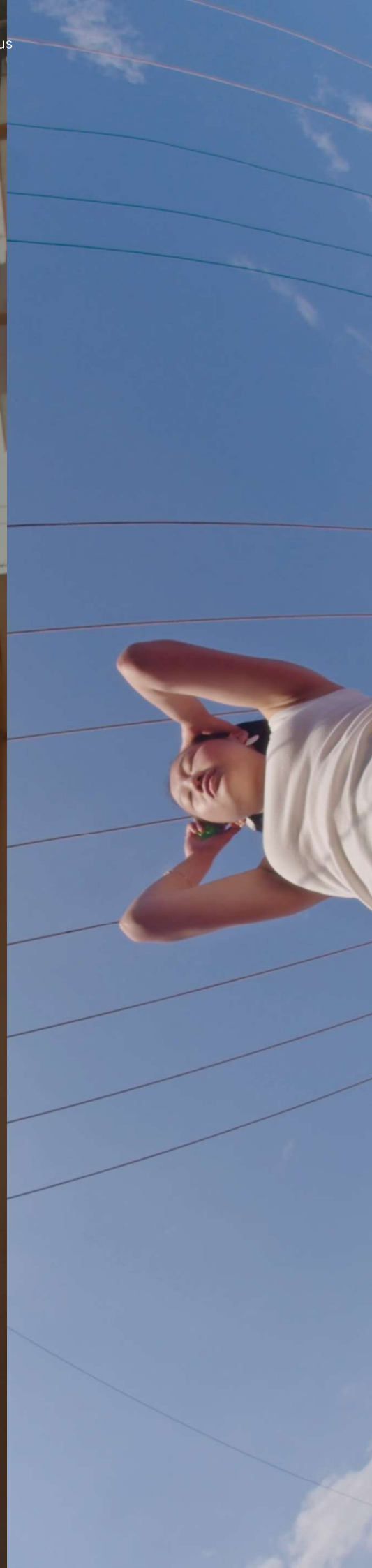














4.6.4. CALENDARITZACIÓ DEL PLA

La campanya de llançament d'AGOSTO es duu a terme durant un mes sencer (juny de 2022), en el qual s'acaba de treure la col·lecció. Per tant, el plantejament del calendari d'accions a social media, concretament a Instagram (plataforma en la qual es desenvolupa tota l'estratègia) es realitza durant cada un dels dies d'aquest mes. L'objectiu d'aquest calendari, per tant, és que les creadores de la marca tinguin un guió exacte dels posts que han de publicar cada un dels dies.

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
		01/06/2022 Teasers platja (2 posts)	02/06/2022 Teasers camp (2 posts)	03/06/2022 Teasers terrat (1 post)	04/06/2022	05/06/2022
06/06/2022	07/06/2022	08/06/2022	09/06/2022	10/06/2022	11/06/2022	12/06/2022
Spot platja (1 post)	Spot camp (1 post)	Spot terrat (1 post)	Gràfica platja (1 post)	Platja (2 posts)	Fashion Film 1 (1 post)	Peça AGOSTO (1 post)
13/06/2022	14/06/2022	15/06/2022	16/06/2022	17/06/2022	18/06/2022	19/06/2022
Editorial platja (1 post)	Editorial platja (1 post)	Inspo platja i Peça AGOSTO (2 posts)	Gràfica camp (1 post)	Fashion Film 2 (1 post)	Editorial camp (1 post)	Peça AGOSTO (1 post)
20/06/2022	21/06/2022	22/06/2022	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022
Editorial camp (1 post)	Editorial camp (1 post)	Editorial camp (1 post)	Gràfica terrat (1 post)	Editorial terrat (1 post)	Peça AGOSTO (1 post)	Fashion Film 3 (1 post)
27/06/2022	28/06/2022	29/06/2022	30/06/2022			
Editorial terrat (2 posts)	Terrat i Inspo (2 posts)	Peça AGOSTO (2 posts)	Peça AGOSTO i Editorial terrat (2 posts)			

4.6.5. KPI'S

Per tal de dur un control sobre l'eficiència de l'estratègia de comunicació proposada, a continuació es mostren els KPI's amb els quals s'avaluarà el seu efecte. El període de temps considerat pels KPI's és un mes (el mes de juny), ja que és el temps en el qual es planteja la campanya de llançament i, per tant, es pretén mesurar l'efectivitat d'aquesta.

/ Publicitat pagada a Instagram

Aconseguir una freqüència de 10 OTS en el mes de duració de l'acció.

/ Publicació de posts i contingut al perfil d'Instagram

Aconseguir tenir 2000 seguidors (increment del 67,2% actual) al perfil d'Instagram al final del primer mes d'implantació de la campanya.

/ Shoppable posts a Instagram

Aconseguir un CTR mitjà del 0,1% del total de shoppable posts publicats en el primer mes.

/ Posicionament SEO

Aconseguir un tràfic web mitjà de 20 visites diàries en el total del primer mes d'implantació de l'acció.

4.6.6. PRESSUPOST

En tractar-se d'un projecte real, s'ha pogut plantejar un pressupost exacte amb el qual donar l'impuls econòmic de la campanya de comunicació. Tal pressupost, per tant, es realitza pel mes en el qual es durà a terme tot el llançament (juny de 2022) i es té en compte les despeses de producció de la campanya. S'ha volgut plasmar de la forma més realista possible i, per això no s'ha plantejat un cost de servei d'agència, ja que, en tractar-se d'un treball de fi de grau, l'equip no ha cobrat a la marca per la realització del projecte. A continuació, per tant, es mostra la categorització de les despeses i el pressupost total de la realització completa de la campanya:

ÀMBIT	TIPUS DE DESPESA	PREU
SOCIAL MEDIA	Posts pagats	200€
PROD. CAMPANYA	Material fotografia	188€
	Atrezzo	95,50€
	Dietes	54,33€
	Transport propi	101,43€
	Transport models	50,24€
TOTAL		690€

Taula 10, Pr4essupost, Font: Elaboració pròpia

Per tal de dur a terme amb la màxima precisió i eficàcia els rodatges de l'espot, el fashion film i les fotografies d'editorial, s'ha dividit l'equip en diferents departaments: direcció, producció i art. D'altra banda, s'ha comptat amb el suport de dos estudiants de cinema encarregats del departament de fotografia, il·luminació i postproducció.

Pel que fa a la producció, s'ha encarregat de cercar les localitzacions i escollir-ne les finals; s'ha decidit la quantitat de models i el perfil indicat per a cada rodatge; s'ha fet la seva crida i procés de càsting per escollir-los; s'han desenvolupat els plans de rodatge per a l'organització precisa d'aquests i s'ha assegurat el seu seguiment en tot moment. Finalment, també s'ha encarregat de les dietes de cada un dels dies de rodatge.

La direcció s'ha encarregat del desenvolupament del concepte i la seva plasmació en les peces a través de la cerca de referents, la creació d'un esbós de guió i, finalment, d'un guió tècnic per a cada una d'elles (tres espots, tres fashion films i tres photoshoots). D'altra banda, durant el rodatge ha dirigit a les diferents parts involucrades (càmera i models) per tal d'aconseguir el resultat que s'esperava.

El departament d'art ha configurat tota l'estètica de les peces, ha definit l'attrezzo necessari per cada una d'elles i s'ha encarregat d'obtenir-lo pels rodatges. Durant els dies de rodatge, ha muntat tal attrezzo i mantingut el detall per obtenir l'estètica desitjada, cercant coherència visual amb la ubicació en la qual es trobava.

Pel que fa a la direcció de fotografia, s'ha fet una cerca de referents cinematogràfics i fotogràfics; s'han creat les plantes d'il·luminació; s'ha definit el material necessari per a la seva execució i s'ha encarregat d'obtenir-lo. Durant els rodatges s'ha muntat tot el material i s'ha procurat seguir la prèvia planificació, tenint en compte la il·luminació concreta d'aquell dia.

Finalment, quant a postproducció, s'ha escollit els clips i fotografies bones i s'ha procedit al seu muntatge i edició per tal d'aconseguir els productes audiovisuals i gràfics finals desitjats.

PROCÉS DE PRODUCCIÓ

LIMITACIONS I LÍNIES FUTURES

Al llarg de la realització de la part pràctica del treball han sorgit diverses limitacions i imprevistos que s'han hagut de solucionar per tal de continuar endavant. Aquest fet ha provocat la modificació d'alguns dels plantejaments inicials de la producció i el projecte ha hagut d'adaptar-se a ells.

Un dels primers incidents amb els quals es va haver de treballar va ser el retard de la producció de les mostres de les peces per part del taller de confecció. Aquest fet va significar el retard del rodatge de tres dies en el qual es gravaria esport, fashion film i fotografies editorials, ja que, sense el producte, era impossible dur-lo a terme.

A continuació, per a la sessió de fotos dirigides a la web, es pretenia comptar amb models de totes les talles i ètnies, de manera que es mostressin les peces en cada tipus de cos i color de pell. Tanmateix, el taller només tenia a temps les mostres en talla M, per la qual cosa es va haver de modificar el càsting inicial, disminuint així la diversitat inicialment proposada.

També amb relació al càsting, es vol fer un incís en el fet que el primer plantejament era aconseguir mostrar diversos cossos, ètnies i gèneres per tal de seguir la coherència de l'estratègia de la marca. Tot i això, obtenir a persones amb aquestes diferents característiques no ha sigut un procés fàcil i, d'altra banda, va haver-hi diverses baixes d'última hora per part de models seleccionats a i es va haver de trobar substituïts en poc temps.

Una altra de les dificultats que van sorgir va ser retorn al permís de rodatge per a la Cala Roca Grossa (ubicació de la platja). Es va fer una cerca sobre el procés de petició del permís i es va contactar amb l'Ajuntament de Calella per tal d'obtenir una exempció del pagament de les taxes a causa de ser un projecte estudiantil. Finalment, es va gestionar tot i es va enviar el formulari i el document acreditatiu d'estudiants expedit per la facultat. Tanmateix, la petició no va ser revisada amb temps per part del departament encarrregat i es va haver de gestionar tots dos dies abans del dia de rodatge, contactant amb els departaments, demanant la conclusió

del tràmit i insistint en la incompetència administrativa evidenciada. Finalment, es va obtenir el permís el dia abans.

D'altra banda, pel rodatge a la ubicació del camp no es va demanar permís, en tractar-se d'un espai molt amagat i públic, segons es pensava. Tanmateix, a mitjans del rodatge va acudir el propietari de la finca i va demanar a l'equip que finalitzés el procés de gravació. No obstant això, parlant amb ell i explicant la situació es va aconseguir el seu permís i es va poder acabar el dia de rodatge sense problemes, ni canvis d'ubicació i aconseguint els resultats desitjats.

A més, una de les darreres sorpreses del projecte va ser la comunicació per part de les creadores de la marca del fet que AGOSTO finalment no es llançaria al juny. Per qüestió de finançament la marca hauria de endarrerir la seva data de sortida, pel qual, tot el plantejament de calendari de l'estratègia de comunicació no es duria a terme en la realitat. Tanmateix, AGOSTO pretén treure la col·lecció d'estiu amb tota la campanya de comunicació i l'e-commerce creats per l'equip el següent estiu, per la qual cosa tot i no publicar-se en finalitzar el treball, tot l'esforç fet sí que es traduirà en un projecte tangible en el futur.

La intenció de la marca és tenir solvència financera al quart trimestre de l'any, per la qual cosa la primera col·lecció llançada seria la de tardor/hivern. Per tant, tot i no poder utilitzar la campanya creada específicament per la col·lecció "Summer of Hibiscus", la marca sí que podrà fer ús de tota la part creada pel llançament de la mateixa marca, és a dir, la seva imatge de marca i l'estratègia general d'aquesta, així com tota la part de branding.

Finalment, a menys de dues setmanes de l'entrega del treball, una influencer espanyola amb una gran quantitat de seguidors i nacionalment coneguda, ha fet un rebranding de la seva marca de roba de bany, canviant així el seu nom a AGOSTO Studio. Aquest fet suposa un gran problema per a la marca, que en llançar-se més tard a la de la influencer, pot quedar en un segon pla o ser confosa amb aquesta. Això es percep com un abús de poder per part de la influencer, la qual coneixia del registre de la marca AGOSTO The Brand i ha decidit tirar endavant amb aquest nom, tot i això. Tanmateix, AGOSTO The Brand neix a partir de dues noies emprenedores formades professionalment i dedicades totalment al sector de la moda i que justament cerquen lluitar contra la toxicitat d'aquesta indústria, en la qual sovint es donen situacions com aquesta. Per tant, per a la marca això significa prendre la decisió de canviar el naming o de tenir en compte una estratègia d'explicació de la situació en el moment de llançament i, en conseqüència, de reivindicació contra l'abús cap a joves emprenedores per persones no professionalitzades del sector de la moda.

Tot i això, s'espera que el projecte pugui veure la llum en algun moment i sigui d'ús per a la marca, com es mereix des de l'inici.

Al llarg d'aquest treball s'ha desenvolupat el pla de comunicació 360° per a la marca de roba AGOSTO, un projecte de l'Aixa Jaeger i l'Anna Luque. El principal estímul de la seva realització era aconseguir comunicar i transmetre el que elles dues tenien entre mans, un projecte sostenible i respectuós amb la diversitat de cossos i gèneres, una proposta per lluitar en contra de la tendència del mercat a la sobreexplotació dels recursos naturals, el consumisme i una indústria tòxica.

En el trajecte, s'ha evidenciat el fet que cada membre de l'equip ha estat essencial per dur a terme el pla de comunicació i treballar de manera organitzada com una agència de comunicació i publicitat real. Cada una ha aportat, tant els seus coneixements, com el seu toc personal en el treball, cosa que, en acabar-lo, ha duut a un sentiment d'orgull total respecte el producte final.

CONCLUSIONS

Després d'anys fent treballs ficticis per a assignatures del grau, una de les motivacions més importants per a l'equip ha sigut el fet que es tractés d'un projecte real, que tindria cabuda en el món de la comunicació (encara que finalment no es llançaria quan estava previst). Això, tot i ser un gran incentiu, també ha duut a explorar, com ja s'ha comentat, la realitat dels inconvenients i dificultats d'última hora que poden sorgir, així com el fet de dependre totalment de la situació del client. Tanmateix, la connexió amb les noies d'AGOSTO i, sobretot, entre les membres de l'equip, ha promogut una dinàmica d'adaptació, de superació de reptes i de gran col·laboració entre totes. Tot això, no ha fet més que enriquir l'experiència i preparar a l'equip pels projectes de la vida professional.

Es finalitza aquest treball de final de grau, per tant, amb un sentiment d'optimisme, esperança i, sobretot, preparació pel que presenta el futur professional.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Estudio Anual de Redes Sociales 2021 IAB Spain. (2021). IAB Spain. Recuperat el 17 de març de 2022, de <https://bit.ly/3L8q2wv>

Europa Press. (2021, 20 desembre). El poder adquisitivo de España, con 14.709 euros per cápita, es un 2% inferior a la media de la UE, según Gfk. Europapress.es. Recuperat el 19 de gener del 2022, de <https://bit.ly/3tOPNfc>

Eurydice - European Commission. (2021, 1 desembre). Población: Situación demográfica, Lenguas y Religiones. Web oficial de la Unión Europea. Recuperat el 16 de gener del 2022, de <https://bit.ly/SituaciónDemográfica>

Eurydice - European Commission. (2021, 1 desembre). España: Contexto político, económico y social. Web oficial de la Unión Europea. Recuperat el 16 de gener del 2022, de <https://bit.ly/Contextosocial>

Fast fashion: de tu armario al vertedero (2021). Greenpeace México. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/3L7ofbg>

Fernández, A. (2019). Instagram como escaparate. Análisis visual y significación a través de los elementos del marketing mix. El caso de Paloma Wool. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/3HNbZed>

Fundación Youth Business Spain. (2022, 3 gener). Ayuda a Jóvenes Emprendedores. Youth Business Spain. Recuperat el 23 de gener del 2022, de <https://www.youthbusiness.es/>

Google Noticias. (2022, 19 gener). Coronavirus (COVID-19). Recuperat el 19 de gener del 2022, de <https://bit.ly/3qf8QgA>

ICModa. (s. d.). ICModa | Escuela de diseño de moda en Barcelona. Institut Català de la Moda. Recuperat el 23 de gener del 2022, de <https://www.incatmoda.com/es/>

Informe sector moda en España. EY (2020). Recuperat el 24 de gener del 2022, de: https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Moda-Espana_Covid19.pdf

Instagram Engagement Calculator: @laagam_ (2022). Phlanx.com. Recuperat el 21 de gener de 2022 de <https://bit.ly/3GOMK3>

Instagram Engagement Calculator: @palomawool (2022). Phlanx.com. Recuperat el 21 de gener de 2022 de <https://bit.ly/3GOMK3>

AMSE. (s. d.). ¿Necesitas apoyo, visibilidad y comercialización para tu marca sostenible y estás dispuesto a transformar la industria de la moda? Asociación de Moda Sostenible de España. Recuperat el 23 de gener del 2022, de <https://esmodasostenible.org/>

Asociación Moda Sostenible Barcelona. (2021, 2 setembre). Asociación de personas profesionales y ciudadanas que creen en una industria de la moda respetuosa con los derechos humanos y con el medio ambiente. Recuperat el 23 de gener del 2022, de <https://www.modasosteniblebcn.org/>

BCOME. (2022). Sustainability Platform transforming the fashion industry. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bcome.biz/>

Blázquez, S. (2020). La moda rápida y su impacto ambiental. Opciones. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/3B5UF1d>

Cambio Climático (2021). Greenpeace España. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/3J8Eq6p>

El cambio climático en España: impacto y consecuencias (2021). National Geographic. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/332l5mR>

- Instagram Engagement Calculator: @thinkingmu (2022). Phlanx.com. Recuperat el 21 de gener de 2022 de <https://bit.ly/3GOMIKr3>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Tasas de paro según grupos de edad y niveles de educación. Brecha de género. Recuperat el 17 de gener del 2022, de <https://bit.ly/inetasadesempleo>
- Jordan, M. (2021). Hablamos con Paloma Wool, la diseñadora que viste a Rosalia y Kaia Gerber: "Nunca hemos pagado a nadie para que lleve nuestra ropa". Vanity Fair. Recuperat el 6 de febrer del 2022, de <https://bit.ly/3B4bFEY>
- Juárez, C. (2020). Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad en España. Modaes. Recuperat de <https://bit.ly/3llkg9t>
- Martínez, A. (2004). "Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural". Revista internacional de sociología, vol. 62, no. 39, pp. 139-165.
- Medinilla, M. (2022, 28 gener). La economía española creció un 5% en 2021, el mayor aumento en 21 años pero por debajo de la previsión del Gobierno. *eEconomista.es*. Recuperat de <https://bit.ly/3FOGjVC>
- Munera, I. (2021). El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real? *El Mundo*. Recuperat de <https://bit.ly/34ZTynW>
- Otero, C. (2022). ¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram? Mejor día para lograr audiencia. *Diario AS*. Recuperat el 17 de març de 2022, de <https://bit.ly/3MiRaef>
- Puig, P. (2017). Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.: s.n.
- Sánchez, E. (2021, 17 juny). La pandemia de coronavirus causa la mayor crisis demográfica en España desde la Guerra Civil. *El País*. Recuperat el 19 de gener del 2022, de <https://bit.ly/3FJXRRO>
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249. doi:10.3390/su6096236

ANNEXOS

The making of Agosto The Brand

agosto



A continuació s'exposa el logotip i l'isotip de la marca amb les variacions de color esmentades anteriorment en el Manual d'Identitat Visual:

agosto

agosto

agosto

a a a

Fig. 1 Logotip i isotip d'AGOSTO.
Font: Elaboració pròpia.





Fig 2. Inspiració packaging d'altres productes. Font: Behance.

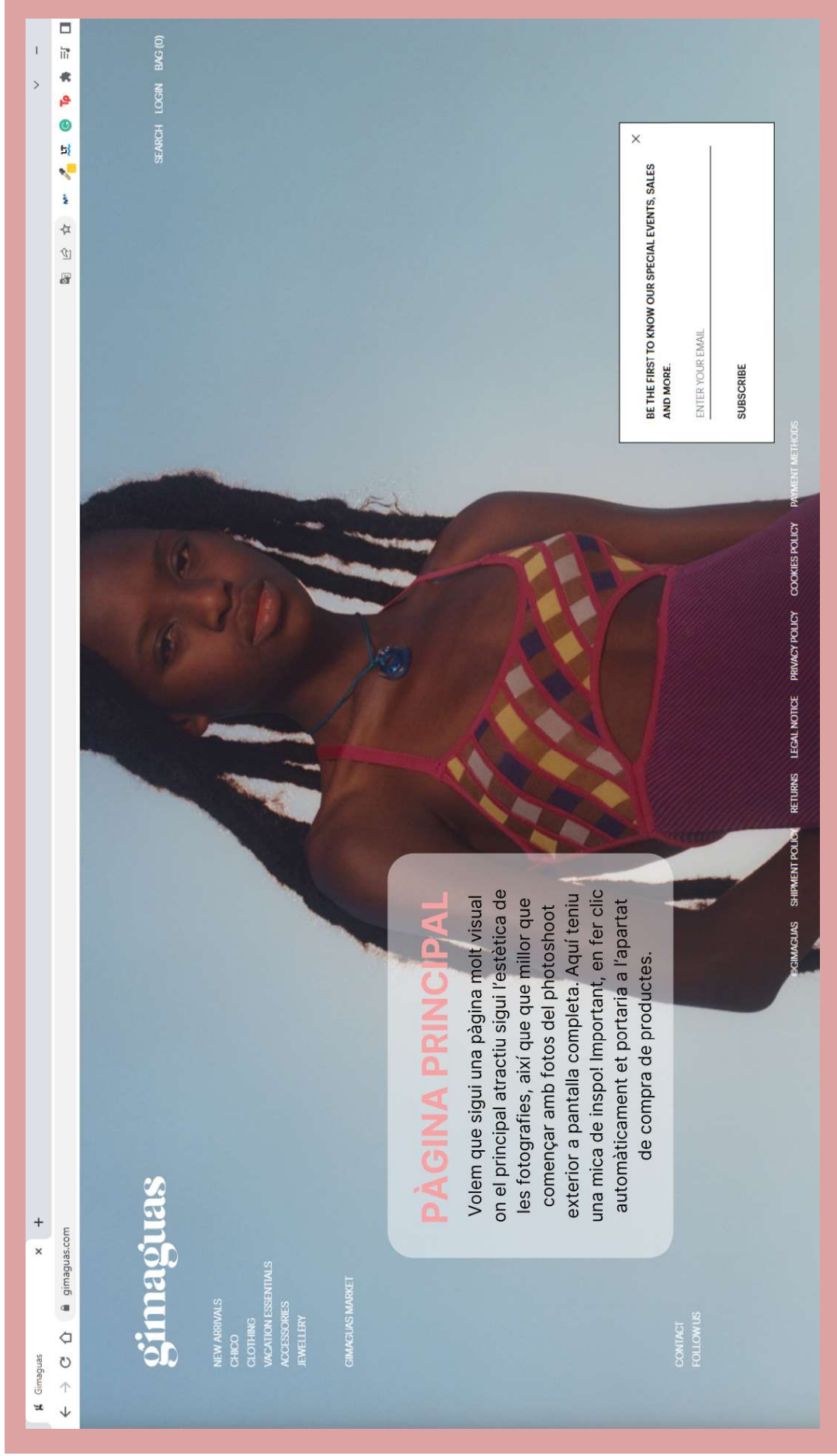


Fig 3. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.



Fig 4. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

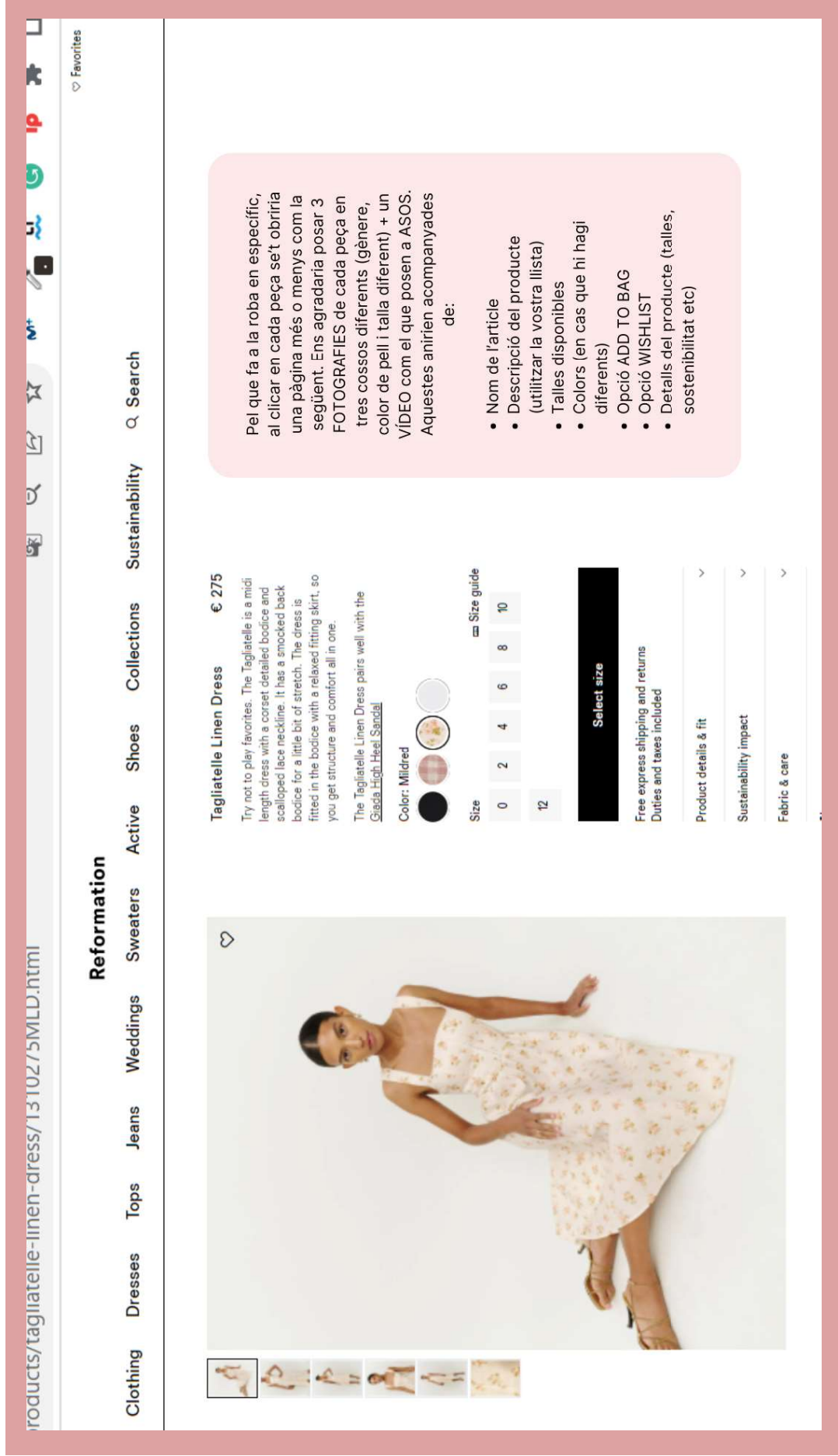


Fig 5. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

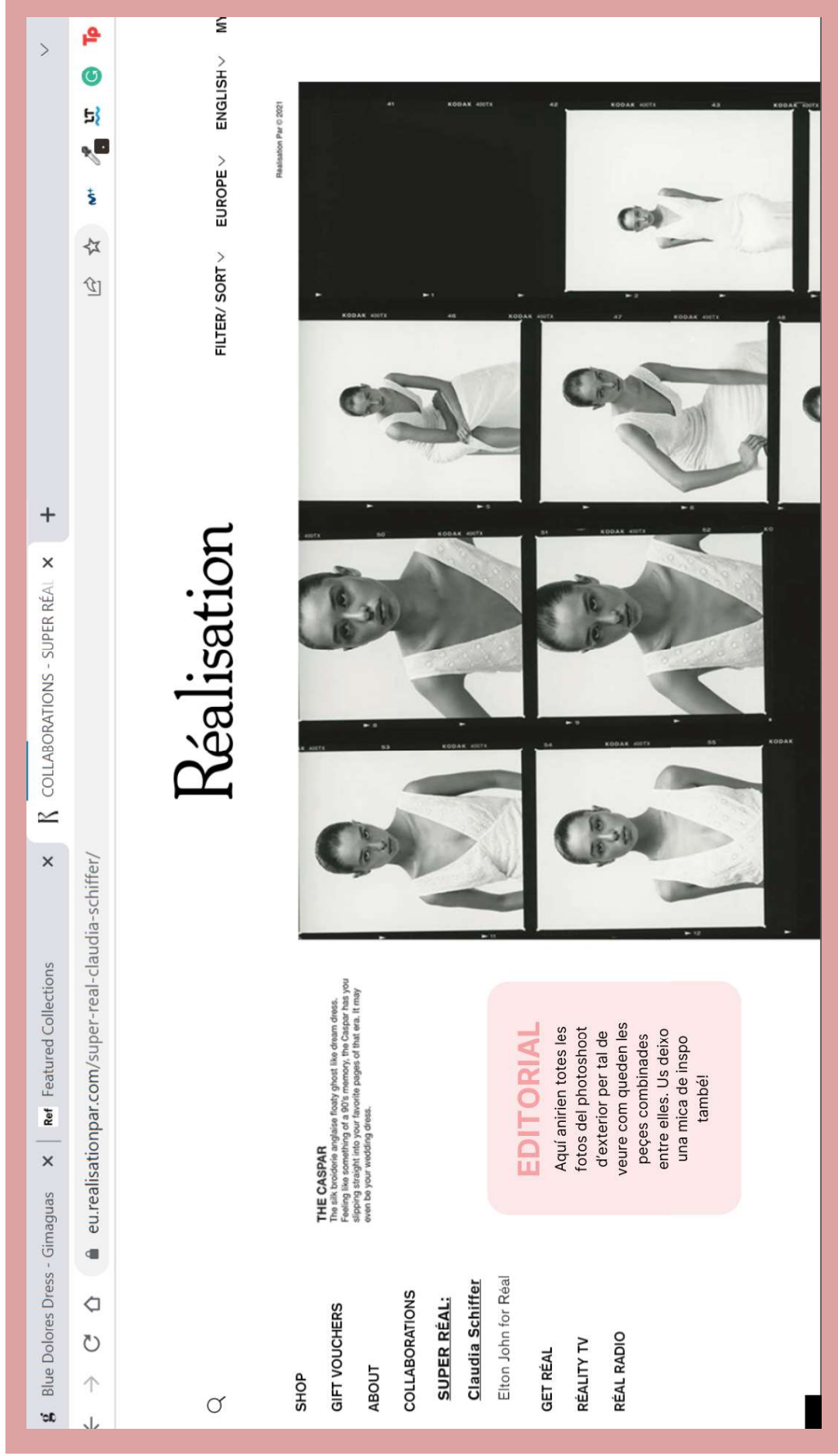


Fig 6. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

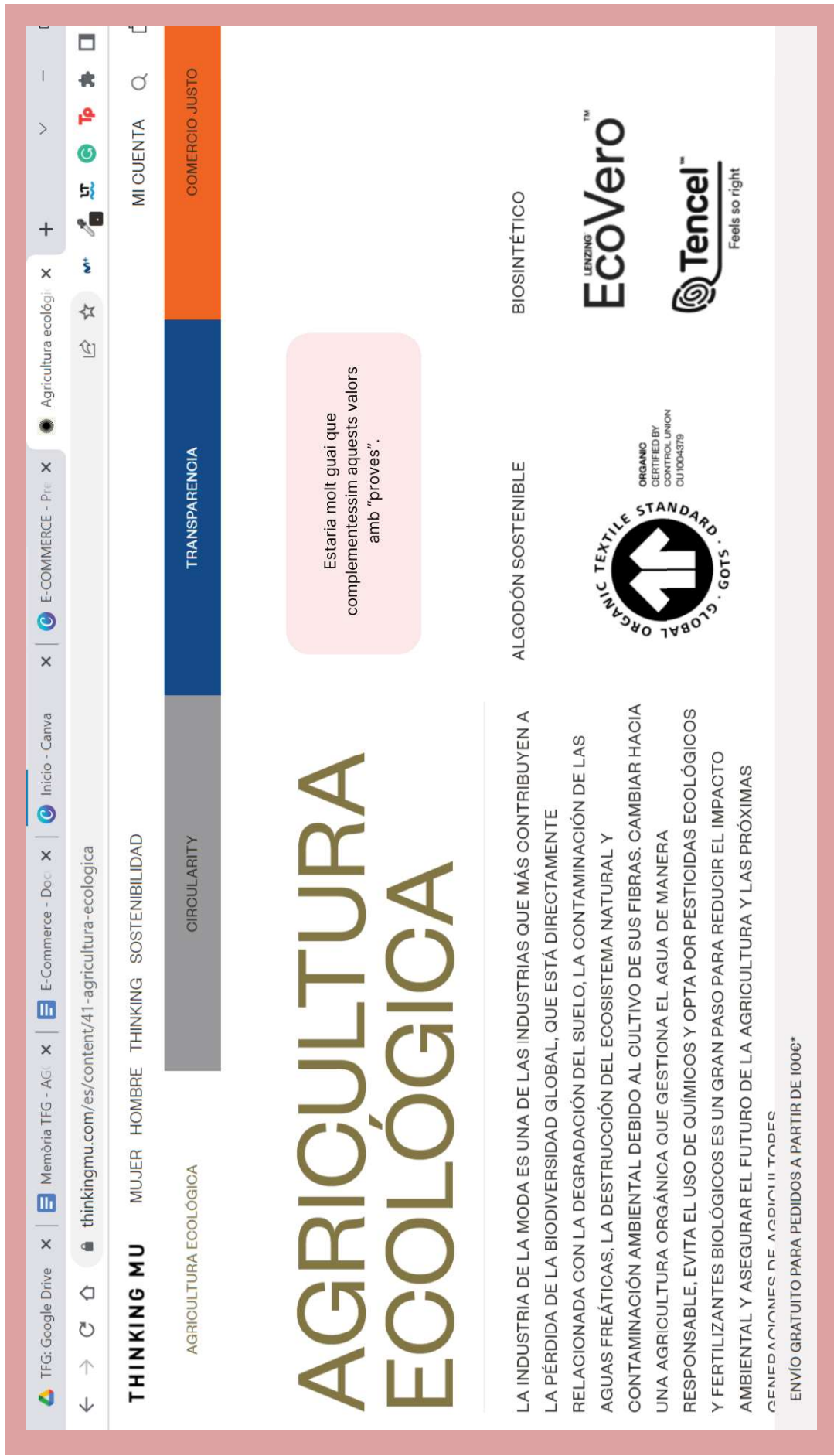


Fig 7. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

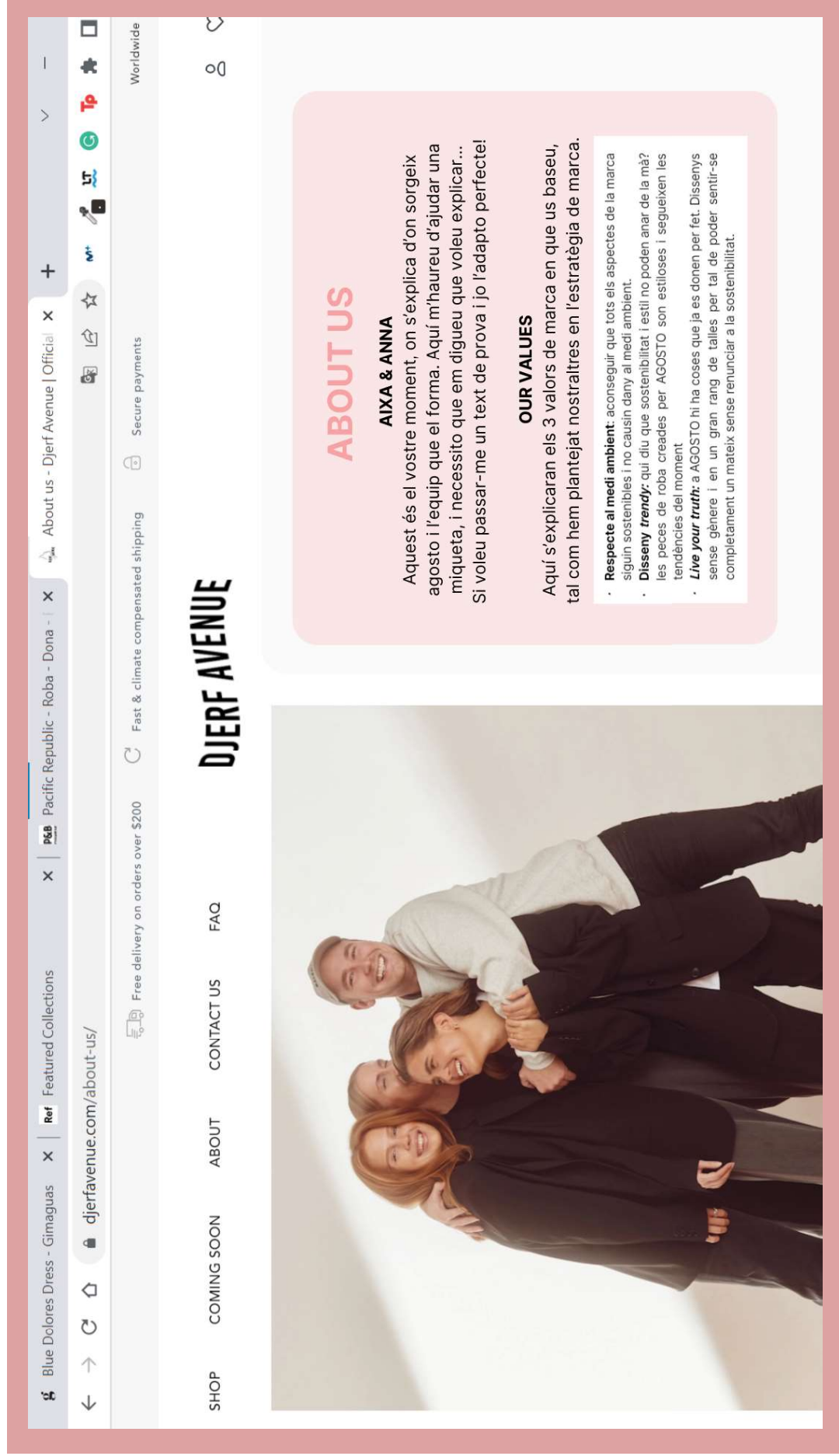


Fig 8 Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

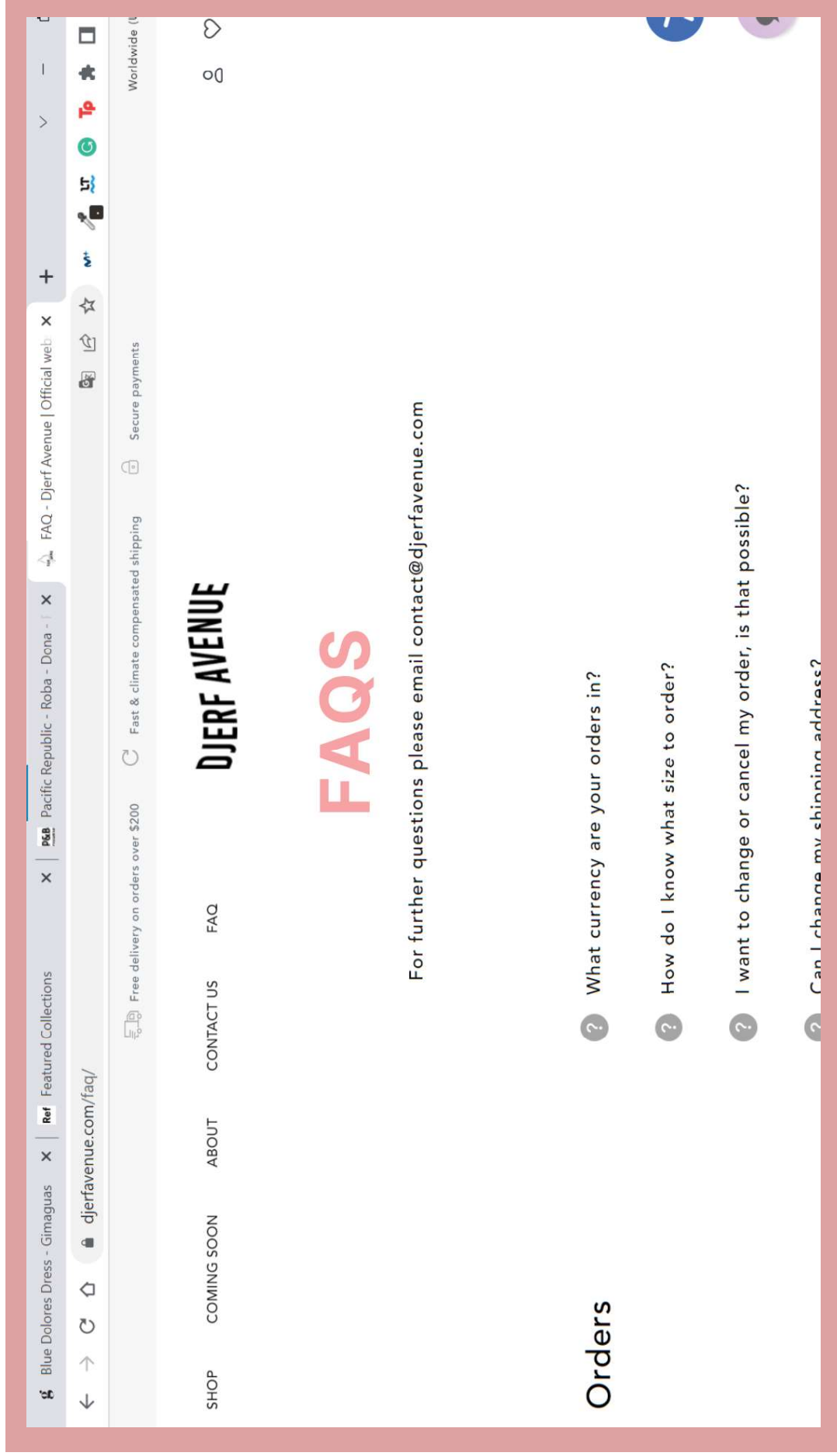


Fig 9. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

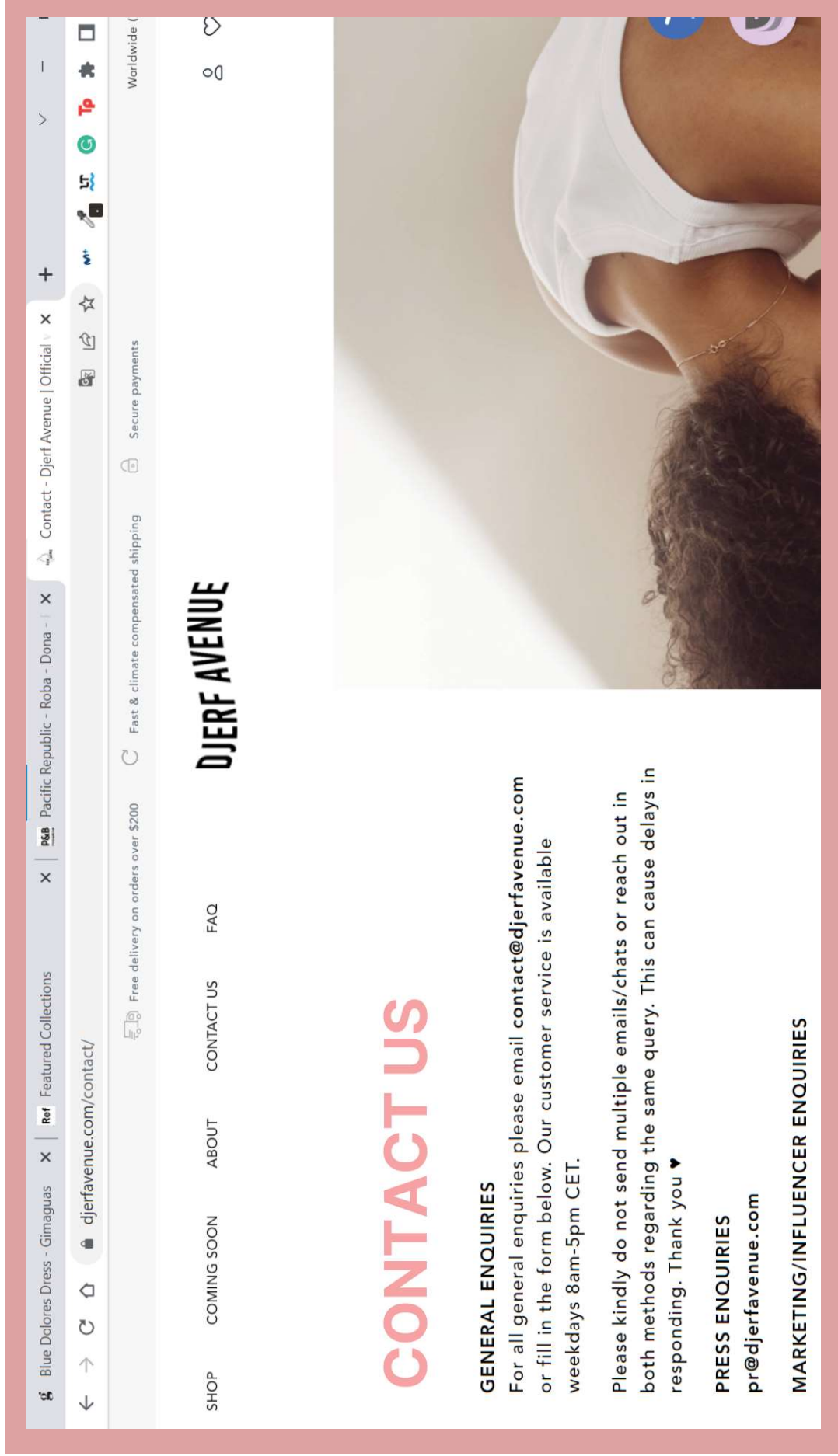


Fig 10. Plantejament pàgina web. Font: Elaboració pròpia.

PHOTOSHOOT by Sivia & Laura

PROPOSTA DIES: DIMARTS 10 DE MAIG O DIMECRES 11 DE MAIG



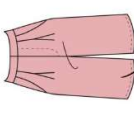
 <p>AGOSTO SUMMER OF HIBISCUS T-SHIRT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Foto cos sencer <input type="checkbox"/> Foto cos sencer esquena <input type="checkbox"/> Foto close-up <p>TOTES LES FOTOS X CADA MODEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> foto de la floreta <input type="checkbox"/> foto del coll + màniga
 <p>AGOSTO T-SHIRT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Foto cos sencer <input type="checkbox"/> Foto cos sencer esquena <input type="checkbox"/> Foto close-up <p>TOTES LES FOTOS X CADA MODEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> foto del logo <input type="checkbox"/> foto del coll + màniga
 <p>AGOSTO SHORTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Foto cos sencer <input type="checkbox"/> Foto cos sencer esquena <input type="checkbox"/> Foto close-up <p>TOTES LES FOTOS X CADA MODEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> foto del tancament <input type="checkbox"/> foto de la cintura (M)

Fig 11. Plantejament photoshoot d'estudi. Font: Elaboració pròpia.

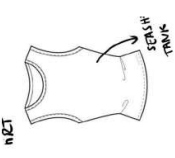
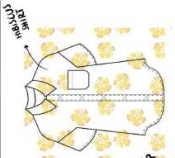
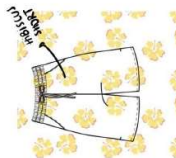
	<input type="checkbox"/> Foto cos sencer <input type="checkbox"/> Foto cos sencer esquena <input type="checkbox"/> Foto close-up <p>TOTES I LES FOTOS X CADA MODEL</p>	<input type="checkbox"/> foto de la màniga <input type="checkbox"/> foto de la part de sota
	<input type="checkbox"/> XS-foto-general <input type="checkbox"/> XS-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(nei)-close-up <input type="checkbox"/> L-foto-general <input type="checkbox"/> L-foto-close-up	<input type="checkbox"/> foto-del-patterm-(butxaca) <input type="checkbox"/> foto-de-la-botons/col
	<input type="checkbox"/> XS-foto-general <input type="checkbox"/> XS-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(nei)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(nei)-close-up <input type="checkbox"/> L-foto-general <input type="checkbox"/> L-foto-close-up	<input type="checkbox"/> foto-del-tancament <input type="checkbox"/> foto-del-darrere

Fig 12. Plantejament photoshoot d'estudi. Font: Elaboració pròpia.

	<input type="checkbox"/> Foto cos sencer <input type="checkbox"/> Foto cos sencer esquena <input type="checkbox"/> Foto close-up TOTES LES FOTOS X CADA MODEL	<input type="checkbox"/> foto de l'escolt <input type="checkbox"/> foto dels tirants
	<input type="checkbox"/> XS-foto-general <input type="checkbox"/> XS-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(noh)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(noh)-foto-close-up <input type="checkbox"/> M-(noia)-foto-general <input type="checkbox"/> M-(noia)-close-up <input type="checkbox"/> L-foto-general <input type="checkbox"/> L-foto-close-up	<input type="checkbox"/> foto-del-darrere-(tirants) <input type="checkbox"/> foto-de-cintura-(per-vesture-tele)

Fig 13. Plantejament photoshoot d'estudi. Font: Elaboració pròpia.

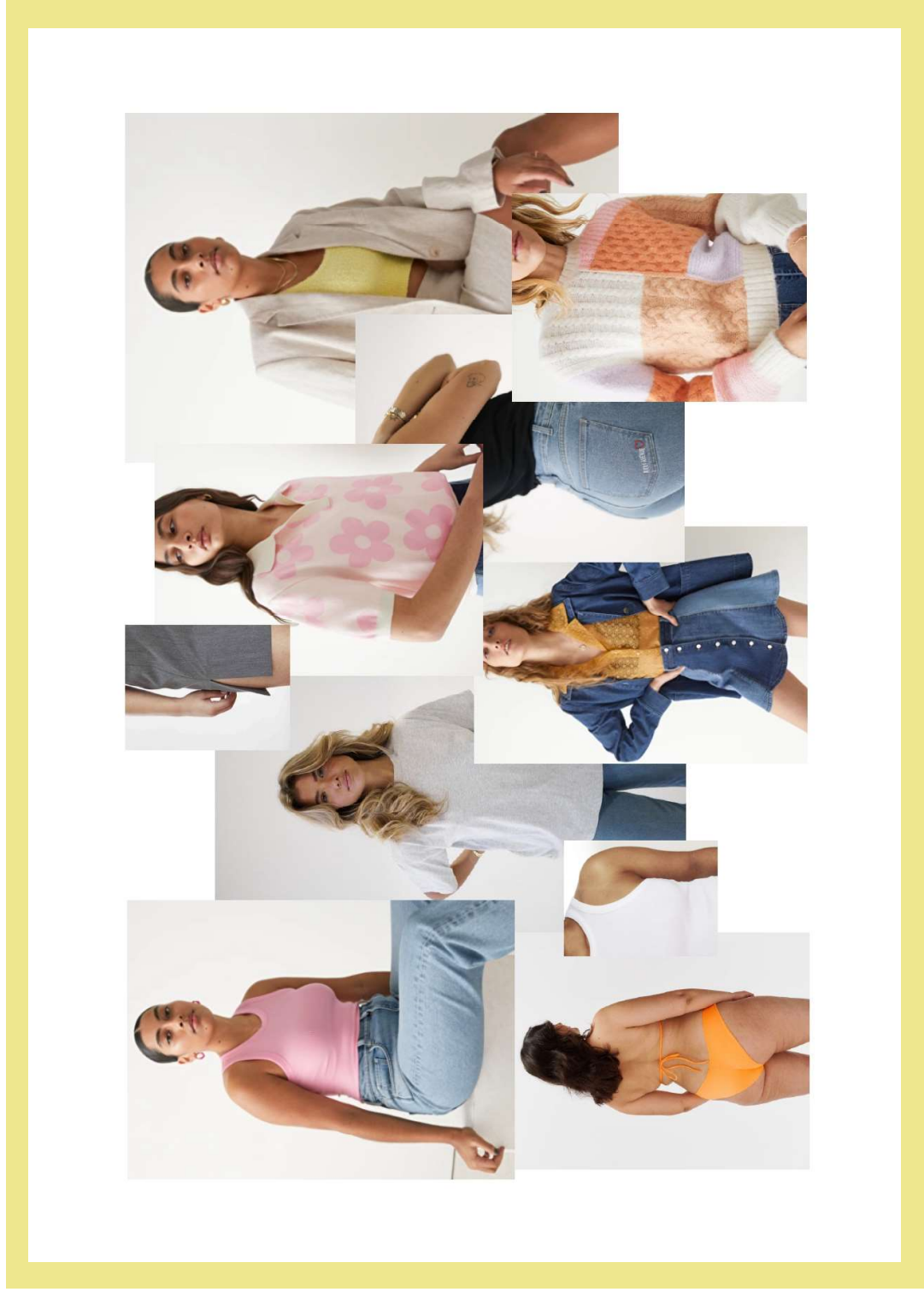


Fig 14. Plantejament photoshoot d'estudi. Font: Pinterest.

PLA DE RODATGE PHOTOSHOOT ESTUDI					
DATA	Dmx 11/05				
LOCALITZACIÓ	Plató fotografia UAB				
HORA	UBICACIÓ	ACCIÓ	MODELS	CREW	
10:00	Plató fotografia UAB	Preparació plató i material		Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
10:15:00 - 10: 40	Plató fotografia UAB	Photoshoot Aixa i Anna	Aixa i Anna	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
14:30	Plató fotografia UAB	Preparació plató i material	-	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
14:45	Plató fotografia UAB	Vestuari i maquillatge Gemma	Alexandra	Anna	
15:00:00	Plató fotografia UAB	Photoshoot Gemma	Alexandra	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
16:15	Plató fotografia UAB	Vestuari i maquillatge Alexandra	Alexandra	Anna	
16:30	Plató fotografia UAB	Photoshoot Alexandra	Alexandra	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
17:45	Plató fotografia UAB	Vestuari i maquillatge Lucas	Lucas	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	
18:00	Plató fotografia UAB	Photoshoot Lucas	Lucas	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura	

Fig 15. Pla de rodatge photoshoot d'estudi. Font: Elaboració pròpia.

19:00	Plató fotografia UAB	Recollida material	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laura
-------	----------------------	--------------------	-------------------------------------

Fig 16. Pla de rodatge photoshoot d'estudi. Font: Elaboració pròpia.

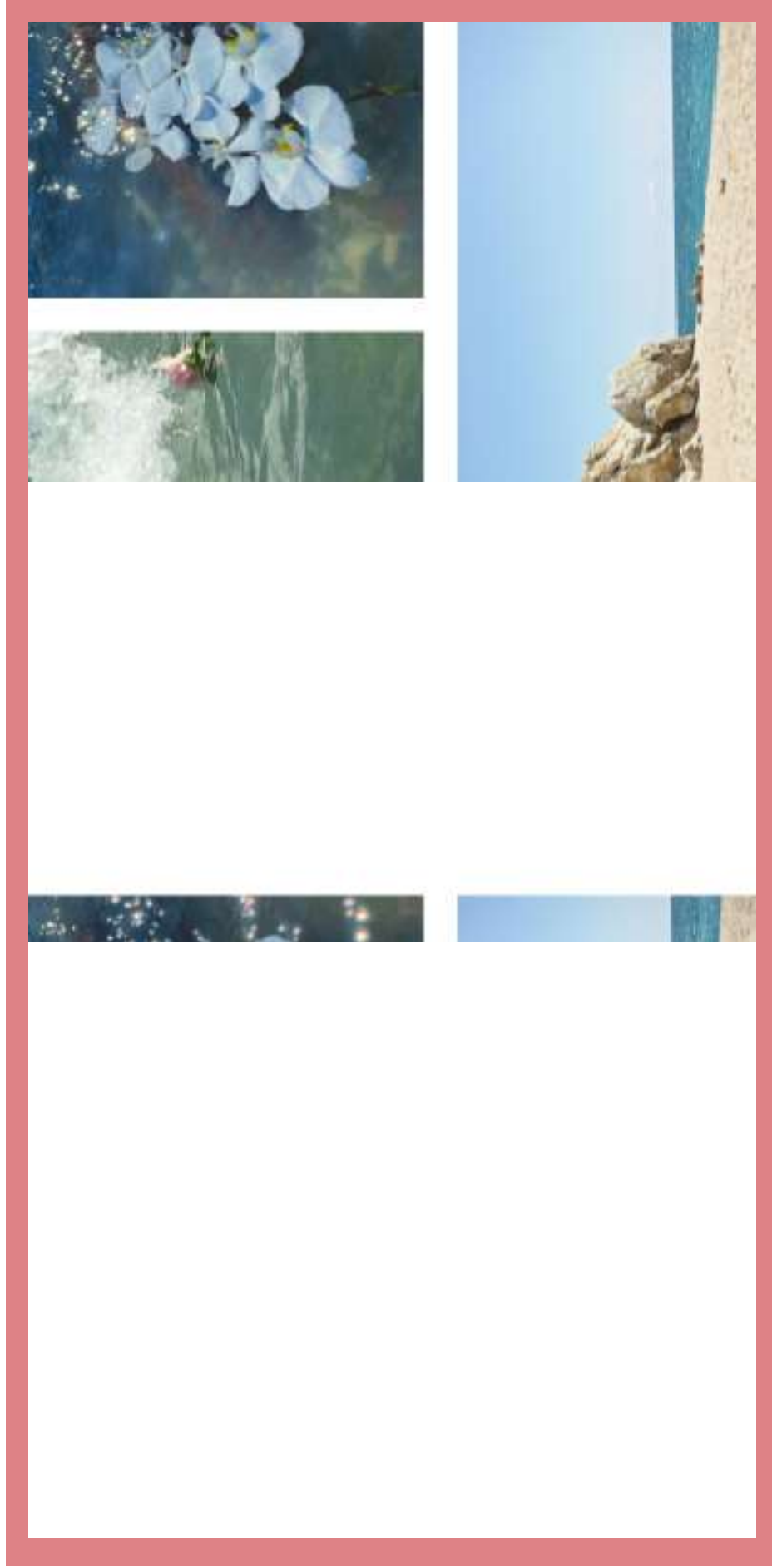


Fig 17. Inspiració social media strategy. Font: Behance.



Fig 18. Inspiració social media strategy. Font: Behance.



Fig 19. Inspiració social media strategy. Font: Behance.

juny		dilluns	dimarts	dimenres	dijous	divendres	dissabte	diumenge						
POST			1/6	TEASER PLATJA	2/6	TEASER PLATJA	3/6	TEASER CAMP	4/6	TEASER CAMP	5/6	TEASER TERRAT		
INSTASTORIES														
POST			6/6	TEASER TERRAT	7/6	SPOT PLATJA	8/6	SPOT CAMP	9/6	grafica platja	10/6	11/6	12/6	fashion film platja
INSTASTORIES														
POST			13/6	editorial platja	14/6	foto platja	15/6	editorial platja	16/6	grafica camp	17/6	18/6	19/6	editorial camp
INSTASTORIES														
POST			20/6	editorial camp	21/6	editorial camp	22/6	editorial camp	23/6	foto camp	24/6	25/6	26/6	editorial terrat
INSTASTORIES														
POST			27/6	fashion film terrat	28/6	editorial terrat	29/6	foto terrat	30/6	editorial terrat				
INSTASTORIES														

Fig 20. Calendari social media strategy. Font: Elaboració pròpia.

SUMMER OF HIBISCUS

Partim de la contraposició de:

Caos (incomoditat, fast fashion, monotonia, soroll).

Calma (pau interior, slow fashion, harmonia amb l'entorn i el "jo", silenci).

Ens situem en **tres localitzacions correlacionades** (totes transmeten l'ambient estiuenc mediterrani) i **simultànies** (no existeix una cronologia que les connecti sinó que comparteixen un mateix ambient i una mateixa estètica). A través d'aquestes ubicacions pretenem establir la relació **calma=estiu**.

1. **PLATJA**
2. **CAMP**
3. **TERRAT**

Com a *Easter Egg*, en totes les peces, quan es presenti el moment de calma, introduïrem la flor **Hibiscus**, per fer referència al nom de la campanya.

SPOT

En aquesta multi peça, que serà la principal de la campanya i el punt de partida de les altres, és on desenvolupem la contraposició (caos vs. calma).

En un primer moment presentarem una situació de "caos" (ex: treball en una oficina). Aquesta situació anirà ambientada pel soroll de la ciutat. Amb plans curts i ràpids transmetem la sensació d'estrès i angouxa que viu la model. En el punt àlgid del caos és quan succeirà una acció que freni aquest cicle viciós (ex: aixecar-se sobtadament).

Gradualment, el soroll anirà disminuint i els plans seran més oberts, fins a aconseguir un pla general. És aleshores quan veurem el "muntatge". La model estarà emmarcada per dos *ceferinos* que subjecten una tela grisa, aquesta caurà per permetre a l'espectador veure per complet la localització real (platja, camp o terrat). Una representació de com la persona pren consciència del caos que l'envolta, activament decideix que es vol allunyar i com abraça la calma i entra en harmonia amb l'entorn i el "Jo".

Una metàfora de les accions ecològiques i inclusives de la marca en el sector de la moda i el rebuig del fast fashion (interpretat com a caos) per abraçar el slow fashion.

PLATJA EXT/DIA

Recreació d'un escriptori d'oficina, emmarcat per una tela grisa subjectada per dos *ceferinos*. Una noia treballant angoixada, en el punt més alt d'estrès, ella para en sec i s'aixeca. El caos disminueix i el substitueix la calma. La tela grisa cau i veiem per complet l'espai. Una platja mediterrània.

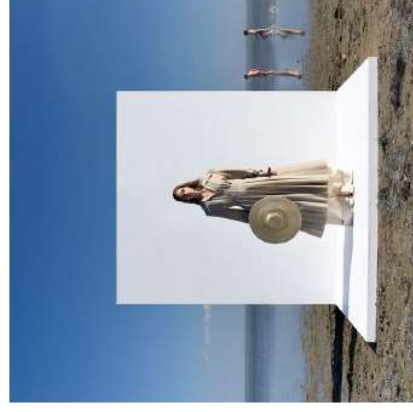
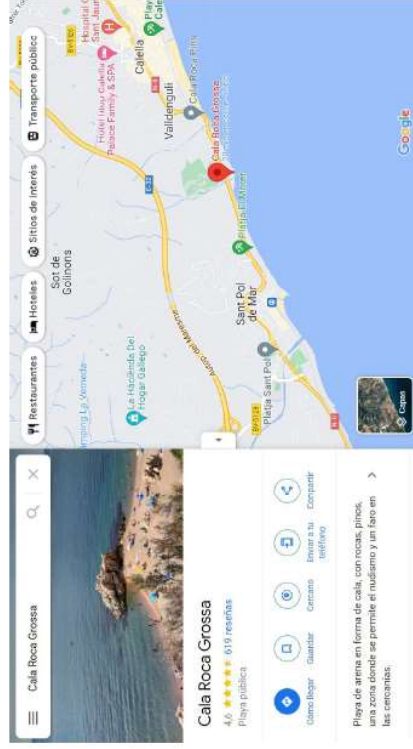


Fig 23. Explicació concepte creatiu. Font: Elaboració pròpia.

CAMP EXT/DIA

Recreació d'una parada de bus, emmarcat per una tela grisa subjectada per dos *ceferinos*.
Una noia esperant el bus angoixada, en el punt més alt d'estrès, ella pren consciència i deixa caure el pes de la compra que porta estona carregant. El caos disminueix i el substitueix la calma. La tela grisa cau i veiem per complet l'espai. Un camp de flors.

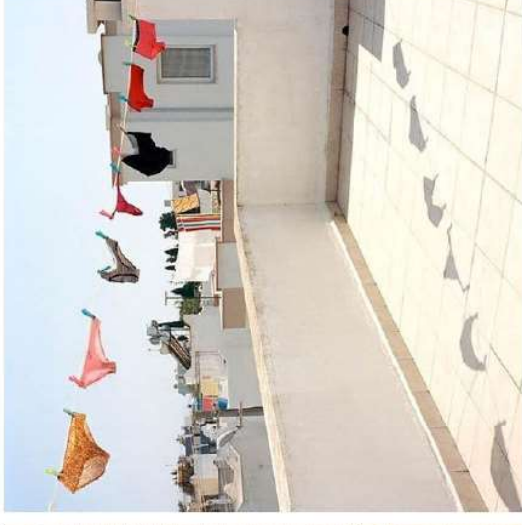


**Can Bruguera,
Mataró**



TERRAT EXT/DIA

Recreació d'una zona d'estenedors, emmarcada per una tela grisa subjectada per dos ceferinos. Un noi està agobiat per les feines de casa, en el punt més alt d'estrès, tanca els ulls i respira. El caos disminueix per i el substitueix la calma. La tela grisa cau i veiem per complet l'espai. Un terrat amb vistes al mar.



**Rocafonda,
Mataró.**



PHOTOSHOOT

Les fotografies editorials (que s'utilitzaran en les xarxes socials i la web) i les gràfiques es localitzaran en els mateixos escenaris proposats per l'espot. Seguint també la mateixa estètica per aconseguir una uniformitat en la campanya.

GRÀFIQUES

En aquest cas mantenim el muntatge (ceferinos i tela grisa amb els objectes utilitzats per recrear la situació), per obtenir la contraposició amb el fons de l'entorn real.

EDITORIAL

Retirem tela i ceferinos, sessió de fotos en l'entorn. Un cop els personatges s'han allunyat del caos i interactuen amb l'entorn.

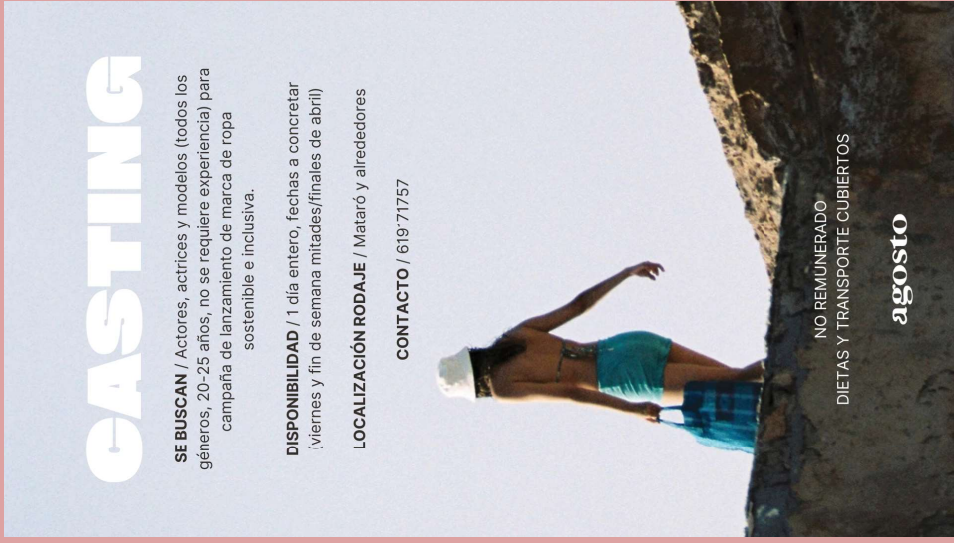
FASHION FILM

El desenvolupament narratiu de les situacions proposades en l'espot. Que fan els personatges un cop acceptada la calma, com interactuen amb l'entorn. La tela ja no està, només queden els objectes que conformaven "el muntatge del caos" com a record. Exemple:

- **Camp**, recull una poma de la bossa de la compra, treu un llibre i s'integren amb l'entorn.
- **Platja**, despenja el telèfon per no rebre més trucades, tira a terra els papers i s'integren amb l'entorn.
- **Terrat**, acaba de penjar la roba, seu en cadira desplegable i pren el sol, s'integren amb l'entorn.

Una única peça.

Fig 28. Explicació concepte creatiu. Font: Elaboració pròpia.



CASTING

SE BUSCAN / Actrices, actrices y modelos (todos los géneros, 20-25 años, no se requiere experiencia) para campaña de lanzamiento de marca de ropa sostenible e inclusiva.


DISPONIBILIDAD / 1 día entero, fechas a concretar (viernes y fin de semana mitades/finales de abril)

LOCALIZACIÓN RODAJE / Mataró y alrededores

CONTACTO / 619 71757

NO REMUNERADO
DIETAS Y TRANSPORTE CUBIERTOS

agosto



CASTING

SE BUSCA / Actriz o modelo (mujer o género no binario, 20-25 años, no se requiere experiencia) para campaña de lanzamiento de marca de ropa sostenible e inclusiva.

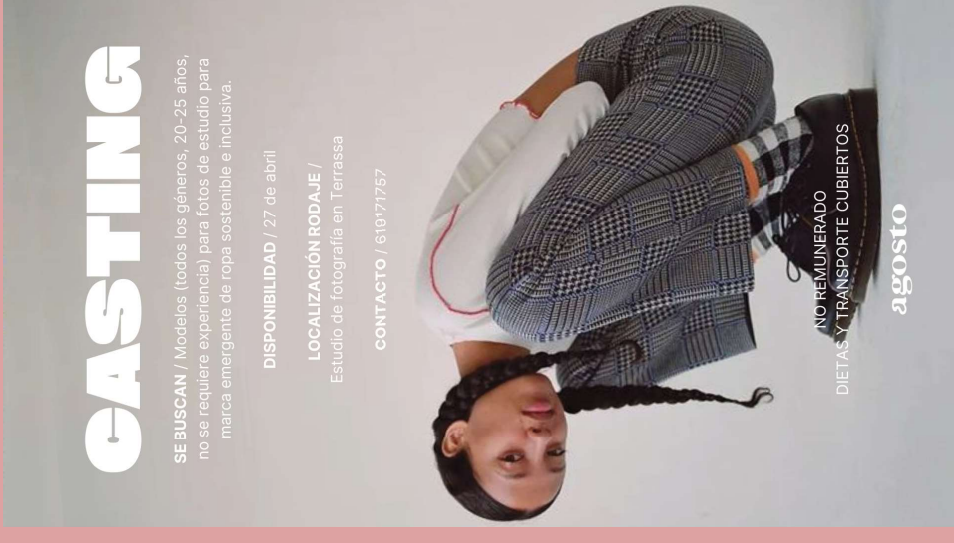
DISPONIBILIDAD / Viernes 29 de abril, 8:00-16:00h

LOCALIZACIÓN RODAJE / Sant Pol de Mar

CONTACTO / 61971757

NO REMUNERADO
DIETAS Y TRANSPORTE CUBIERTOS

agosto



CASTING

SE BUSCAN / Modelos (todos los géneros, 20-25 años, no se requiere experiencia) para fotos de estudio para marca emergente de ropa sostenible e inclusiva.

DISPONIBILIDAD / 27 de abril

LOCALIZACIÓN RODAJE / Estudio de fotografía en Terrassa

CONTACTO / 61077757

NO REMUNERADO
DIETAS Y TRANSPORTE CUBIERTOS

agosto

Fig 29. Cartells per a XXSS del càsting. Font: Elaboració pròpia.

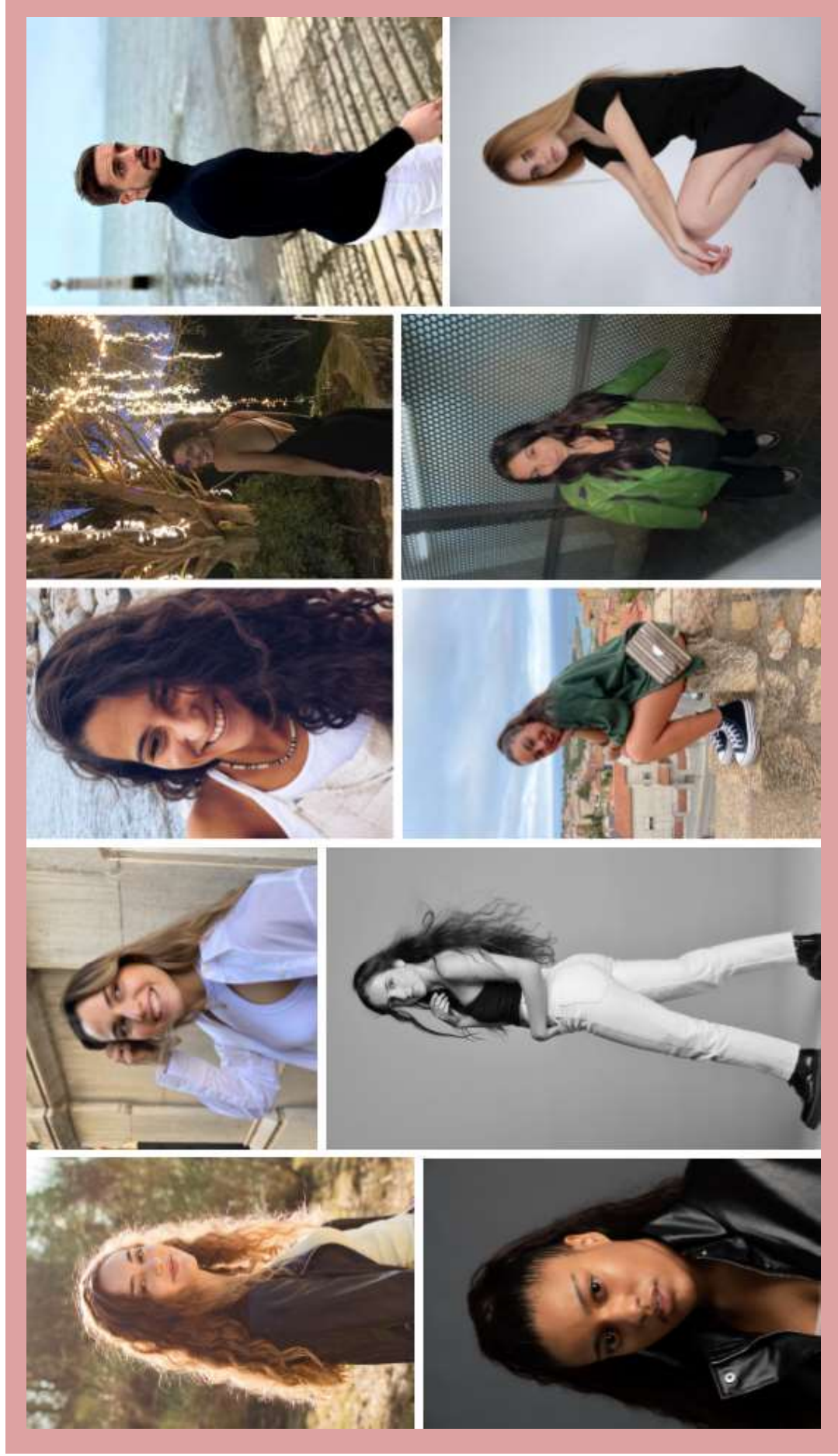


Fig 30. Candidats del càsting. Font: Elaboració pròpia.

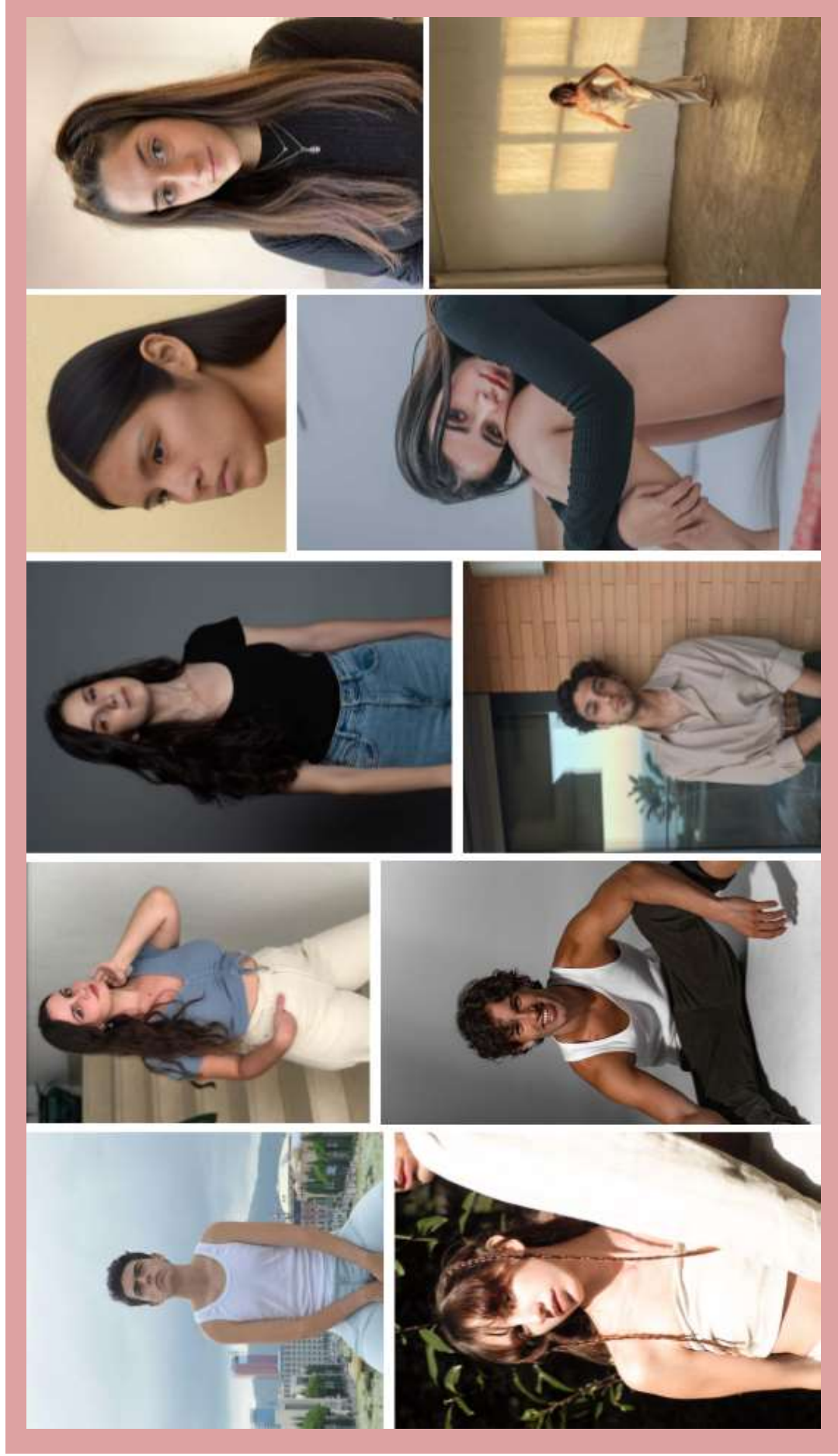


Fig 31. Candidats del càsting. Font: Elaboració pròpia.



Fig 32. Candidats del càsting. Font: Elaboració pròpia.

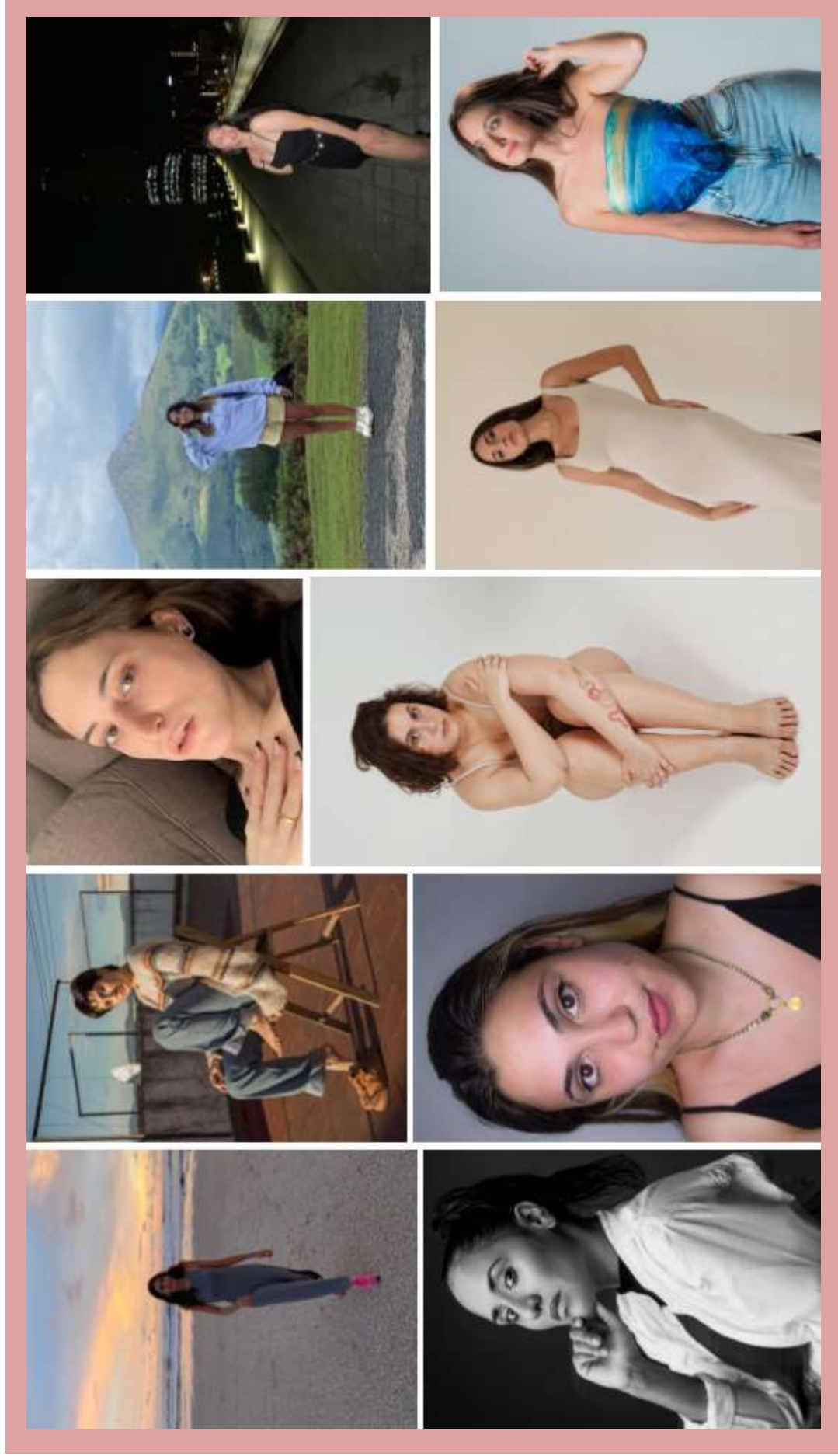


Fig 33. Candidats del càsting. Font: Elaboració pròpia.

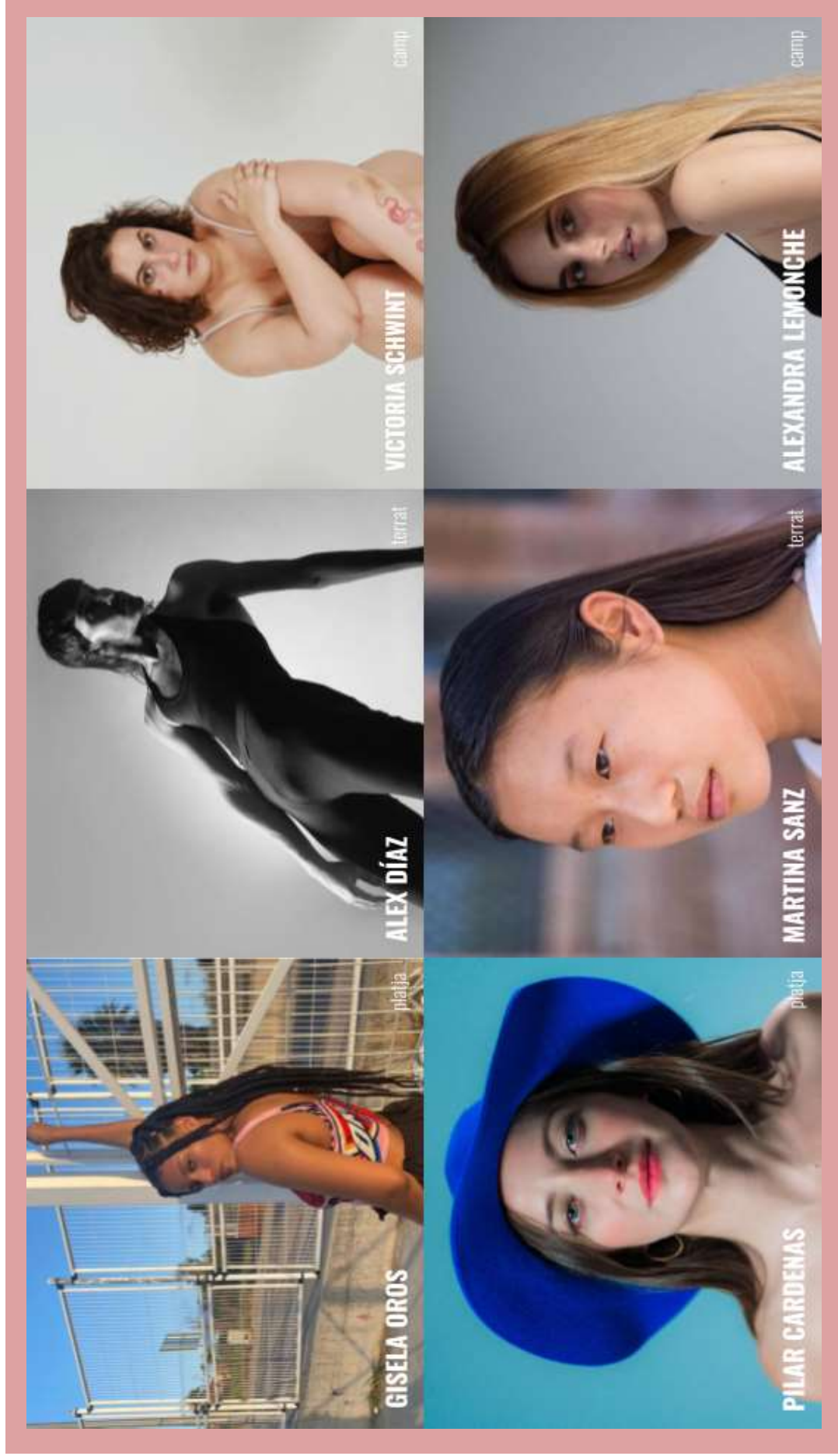


Fig 31. Seleccionats del càsting. Font: Elaboració pròpia.



Fig 32. Seleccionats del càsting. Font: Elaboració pròpia.

PLA DE RODATGE	PLATJA						SPOT / FASHION FILM				
LOCALITZACIÓ	MATERIAL RODATGE	ENCARREGAT M.R.	COST M.R.	CÀSTING	MATERIAL APREZZC	ENCARREGAT V. A.	COST M.A.				
	Divendres 29 d'abril de 2022				Tela grisa 3x6	Berta Federico	33€				
					Flor Hibisco	Pau Balleste	0€				
					Esriptori	Silvia Garcia	0€				
					Telefon	Pau Balleste	0€				
					Ordinador	Clara Cuesta	0€				
					Lampara		0€				
					Piló llibres	Berta Federico	0€				
					Lapicero	Silvia Garcia	0€				
					Post-It	Clara Cuesta	0€				
					Relloatge de taula						
					Ulleres	Silvia Garcia	0€				
					Paperera	Silvia Garcia	0€				
					Folis	Clara Cuesta	0€				
					Allargo	Berta Federico	0€				
					Ram de flors seques	Berta Federico	0€				
					Vegetació	Berta + Silvia	0€				
					Maletí	Clara Cuesta	0€				
					Cadira escriptori	Clara Cuesta	0€				
					Cadira fusta	Berta Federico	0€				
					Taronges	Silvia Garcia	0€				
					Finta de cabell	Silvia Garcia	0€				
					Spray aigua	Silvia Garcia	0€				
					Forex o difusor (vent)	Pau Balleste	0€				
					FRUITA	Silvia Garcia	11,65€				

Fig 33. Pla de rodatge SPOT / FASHION FILM. Font: Elaboració pròpia.


PLA DE RODATGE CAMP		MATERIA: RODATGE		ENCARREGAT M. R.		COST M. R.		SPOT / FASHION FILM		ENCARREGAT M. A.		COST M. A.	
LOCALITZACIÓ								CÀSTING	MATERIAL ATREZZO				
								Victoria Schwint	Tela grisa 3x5				
								Victoria Schwint	Flor Hibisco		Berta Federico		
								Victoria Schwint	Mirall de paret		Berta Federico		0€
								Victoria Schwint	Senyal bus		Berta Federico		0€
								Victoria Schwint	Rellotge de mà				
								Victoria Schwint	Bossa reixa		Laila i Clara		0€
								Victoria Schwint	Fruita variada		Silvia Garcia		
								Victoria Schwint	Vegetació artificial		Berta Federico		0€
							Alexandra Lemonche	Pomes vermelles			Silvia Garcia		
									Pal escombra		Berta Federico		
									Pal escombra		Clara Cuesta		
									Pal escombra		Laila Hernández		
									Pal escombra		Silvia Garcia		

Fig 34. Pla de rodatge SPOT / FASHION FILM. Font: Elaboració pròpia.

PLA DE RODATGE	TERRAT											
Diumenge 1 d'abril de 2022												
SPOT / FASHION FILM												
LOCALITZACIÓ	MATERIAL RODATGE	ENCARREGAT M. R.	COST M. R.	CÀSTING	MATERIAL ATREZZO	ENCARREGAT M. A.	COST M. A.					
					Tela grisa 3x6 Flor Hibiscus							
					Cadira metàl·lica					Berta Federico	0€	
					Cistell llançols					Iaia Hernández	0€	
					Cistell pinces					Iaia Hernández	0€	
					Pinces colors					Iaia Hernández	0€	
					Llançols blancs (4)					Berta / Silvi	0€	
					Roba de colors (3)					Silvia Garcia	0€	
				Martina Sanz	Peres					Clara Cuesta	0€	
				Martina Sanz	Tela seda tansúcida					dubte Berta	0€	
				Martina Sanz	Mirall de mà					Berta Federico	0€	
				Martina Sanz	Got transparent							

Fig 35. Pla de rodatge SPOT / FASHION FILM. Font: Elaboració pròpia.

GENERALITAT DE CATALUNYA



Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

RN_ZMT2022-09470-B

RESOLUCIÓ D'AUTORITZACIÓ D'OCCUPACIÓ DEL DOMINI PÚBLIC MARÍTIMO-TERRESTRE

REALITZAR UNA FILMACIÓ D'UN GRUP D'ESTUDIANTS DE L'AMB A LA PLATJA DE LA ROCA GROSSA, AL TERME MUNICIPAL DE CALLELLA

PETICIONARI: LAIA HERNADEZ NOYA

ANTECEDENTS

- El 19 d'abril de 2022, Laia Hernandez Noya va presentar la sol·licitud d'autorització d'ocupació del domini públic marítim-terrestre per realitzar una filmació d'un grup d'estudiants de l'UAB a la platja de la Roca Grossa, al terme municipal de Calvellà.
- En concret es planteja una ocupació màxima de 20m² a l'ajudada de la línia M204.4, al terme municipal de Calvellà el dia 29 d'abril de 2022, entre les 9h i 20h. S'instal·larà 1 taula d'escriptori, 2 ceferi i 1 càmera tripod.
- D'acord amb l'article 152 del Reglament general de costes, s'han sol·licitat els informes següents:
 - Informe preceptiu de l'Ajuntament de Calvellà emès el 14 d'abril de 2022 en sentit favorable;
 - Informe preceptiu de la Societat de Biodiversitat a Barcelona emès el 26 d'abril de 2022 en sentit favorable amb condicions;
- El 26 d'abril de 2022, el Servei del Litoral ha emès proposta de resolució en sentit favorable.


FONAMENTS DE DRET

- El Reial decret 1404/2007, de 29 d'octubre, atorga la competència a la Generalitat de Catalunya per atorgar les autoritzacions en el domini públic marítim-terrestre i amb el Decret 2/2020, de 8 de gener, de modificació de l'estructura orgànica de la Societat de Biodiversitat a Barcelona, el Departament de Polítiques de Muntanya i del Litoral és l'òrgan competent per resoldre.
- Segons l'article 51.1 de la Llei de costes, estaran subjectes a preveia autorització les ocupacions temporals de terrenys de domini públic marítim-terrestre de cap tipus concorn circumstàncies especials d'interès, perillositat o rendibilitat, així com l'ocupació del domini públic marítim-terrestre amb instal·lacions desmuntables o amb bens mobles.

L'actuació que es planteja suposa una ocupació de la platja amb instal·lacions desmuntables que s'ajusta a les disposicions generals que preveu l'article 51.1 de la Llei de costes.

06-20-2022
06-20-2022
Pàg. 99 de 99 01
Pàg. 99 de 99 01
http://www.gencat.cat/teritori

12/16



Doc original signat per:
Joaquín Ferrn Figal / 26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Pudeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/ine al 26/04/2022

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUER DE VERIFICACIÓ


0EX50QMTGZT1Z8PC1GWE1LK611CPW54

Data creació còpia:
26/04/2022 14:01:34

Pàgina 1 de 6

Fig. 36. Permís de rotatge. Font: Generalitat de Catalunya.

GENERALITAT DE CATALUNYA



Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

RN_ZMT2022-09470-B

RESOLUCIÓ

Per tant, resolc:

Autoritzar Laia Hernandez Noya per ocupar el domini públic marítim-terrestre per realitzar una filmació d'un grup d'estudiants de l'UAB a la platja de la Roca Grossa, al terme municipal de Calvellà d'acord amb la sol·licitud formulada i les següents:

Condicions generals


- Aquesta autorització no eximeix de l'obligació d'obtenir els permisos i llicències especialment pel que fa a llicències municipals i d'administracions competents en matèria viària i ferroviària.
- La present autorització s'adequa a les normes i instruccions dictades pels organismes competents en matèria de seguretat i sanitat en relació a les activitats i usos relacionades amb la gestió de la situació de crisi sanitària ocasionada pel COVID-19.

Aquestes mesures poden incloure la no realització de proves esportives o esdeveniments amb gran afluència de públic llo participants. En aquest cas no haurà de ocupar el domini públic marítim-terrestre però no es retornarà la península tan de tardada de l'opaldent.

- Si es el cas pel que fa a les activitats a l'aigua, aquesta autorització s'atorga sense perjudici de l'obligació de l'Administració competent en matèria de navegació i seguretat marítima.
- Si es el cas pel que fa a les operacions d'aeronaus civils pilotades per control de tràfic aèri, aquesta autorització s'atorga sense perjudici de l'obligació de l'Agència Estatal de Seguretat Aèria, d'acord amb els articles 50 i 51 de la Llei 18/2014, de 15 d'octubre, d'aprovació de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.
- L'accés a les platges no podrà ser interromput i s'hauran de respectar els passadissos o zones lliures per al pas del públic.

06-20-2022
06-20-2022
Pàg. 99 de 99 01
Pàg. 99 de 99 01
http://www.gencat.cat/teritori

12/16



Doc original signat per:
Joaquín Ferrn Figal / 26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Pudeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/ine al 26/04/2022


Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUER DE VERIFICACIÓ

0EX50QMTGZT1Z8PC1GWE1LK611CPW54

Data creació còpia:
26/04/2022 14:01:34

Pàgina 2 de 6



Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

GENERALITAT DE CATALUNYA

26/04/2022

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

3/16

6. Cal garantir el lliure trànsit d'aiguës de la platja com a mínim a una distància de 6 metres des de la línia d'aigua en planarment.

7. No podrà circular ni estacionar cap vehicle a la platja a excepció dels previstos en el seu cas a les condicions particulars.

8. Restarà prohibida la publicitat permanent en el domini públic maritimot terrestre per mitjà de qualsevol tipus de tanques o focus publicitaris, o per mitjans acústics o visuals, d'acord amb el que estableix l'article 01 del Reglament general de costes.

No obstant això, en cas de publicitat associada a l'ocupació d'objectes d'ocupació autoritzada aquesta publicitat haurà d'adaptar als requisits establerts a l'article abans esmentat.

9. Aquesta autorització no implica l'assumpció de responsabilitats per part del Departament de Territori i Sostenibilitat en relació amb el projecte d'execució i explotació de les instal·lacions i les activitats, tant respecte a tercers com respecte al seu titular.

10. El titular de l'autorització és responsable de contractar la deguda assegurança de responsabilitat civil per fer front als danys que puguin patir els participants i tercers, durant tota la vigència del títol administratiu. I fins a la completa retirada de les instal·lacions si escau. Així mateix, és responsable d'adoptar les mesures necessàries per garantir la seguretat dels esportistes, participants i públic en general.

El titular de l'autorització haurà de mostrar a requeriment de qualsevol inspector i de qualsevol persona que ho sol·liciti la informació que correspongui respecte al condició i, en cas de no disposar-ne, es podrà procedir a la immediata suspensió de l'activitat emparada per l'autorització i requerir si escau, la col·laboració de les forces de l'ordre.

11. Un cop finalitzat el termini d'aquesta autorització i d'acord amb allò establert en l'article 112.2 del Reglament general costes, serà necessari restablir la zona al seu estat anterior.

12. El titular de l'autorització, de conformitat amb l'article 84 de la Llei de costes, abonarà en el tresor públic de l'Administració de l'Estat, a partir de la data d'atorgament, l'import corresponent al canon d'ocupació del domini públic maritimot terrestre, segons el que estableix l'article 84 de la Llei de costes i el Repte Demogràfic a través del Servei Provincial de Costes corresponent.

El canon podrà reduir-se en el supòsit d'ocupacions destinades a l'ús públic gratuït. Les comunitats autònomes i les corporacions locals estan exemptes del pagament del canon d'ocupació en les autoritzacions que se'ls hi atorguin, si aquestes no són objecte d'explotació llicitativa, directament o per tercers.

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

3/16

26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/fin al 26/04/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

3/16

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

3/16


26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/fin al 26/04/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

3/16



Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

GENERALITAT DE CATALUNYA

26/04/2022

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

4/16

6. Cal garantir el lliure trànsit d'aiguës de la platja com a mínim a una distància de 6 metres des de la línia d'aigua en planarment.

7. No podrà circular ni estacionar cap vehicle a la platja a excepció dels previstos en el seu cas a les condicions particulars.

8. Restarà prohibida la publicitat permanent en el domini públic maritimot terrestre per mitjà de qualsevol tipus de tanques o focus publicitaris, o per mitjans acústics o visuals, d'acord amb el que estableix l'article 01 del Reglament general de costes.

No obstant això, en cas de publicitat associada a l'ocupació d'objectes d'ocupació autoritzada aquesta publicitat haurà d'adaptar als requisits establerts a l'article abans esmentat.

9. Aquesta autorització no implica l'assumpció de responsabilitats per part del Departament de Territori i Sostenibilitat en relació amb el projecte d'execució i explotació de les instal·lacions i les activitats, tant respecte a tercers com respecte al seu titular.

10. El titular de l'autorització és responsable de contractar la deguda assegurança de responsabilitat civil per fer front als danys que puguin patir els participants i tercers, durant tota la vigència del títol administratiu. I fins a la completa retirada de les instal·lacions si escau. Així mateix, és responsable d'adoptar les mesures necessàries per garantir la seguretat dels esportistes, participants i públic en general.

El titular de l'autorització haurà de mostrar a requeriment de qualsevol inspector i de qualsevol persona que ho sol·liciti la informació que correspongui respecte al condició i, en cas de no disposar-ne, es podrà procedir a la immediata suspensió de l'activitat emparada per l'autorització i requerir si escau, la col·laboració de les forces de l'ordre.

11. Un cop finalitzat el termini d'aquesta autorització i d'acord amb allò establert en l'article 112.2 del Reglament general costes, serà necessari restablir la zona al seu estat anterior.

12. El titular de l'autorització, de conformitat amb l'article 84 de la Llei de costes, abonarà en el tresor públic de l'Administració de l'Estat, a partir de la data d'atorgament, l'import corresponent al canon d'ocupació del domini públic maritimot terrestre, segons el que estableix l'article 84 de la Llei de costes i el Repte Demogràfic a través del Servei Provincial de Costes corresponent.

El canon podrà reduir-se en el supòsit d'ocupacions destinades a l'ús públic gratuït. Les comunitats autònomes i les corporacions locals estan exemptes del pagament del canon d'ocupació en les autoritzacions que se'ls hi atorguin, si aquestes no són objecte d'explotació llicitativa, directament o per tercers.

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

4/16

26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/fin al 26/04/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

4/16

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

Doc original signat per:
Josep Ferrer Regalé

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

4/16

26/04/2022

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web www.gencat.cat/fin al 26/04/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

06X50QMTGZT128FC16WE1LK6113PW54

4/16

Fig 37. Permis de rotatge. Font: Generalitat de Catalunya.

GENERALITAT DE CATALUNYA

RN: ZMT/2022-00470-B

Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

f. No s'hà de pagar cap tipus de taxes, contribucions o no, a la zona d'ocupació. Caldrà realitzar una gestió dels residus que es generin, depositant-los en els contenidors corresponents, en compliment de la normativa vigent a Catalunya en la matèria, e Decret Legislatiu 1/2009, de 27 de juliol, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei reguladora dels residus.

g. Es prendran totes les mesures cautelars necessàries per evitar danys a les persones, als materials, al medi natural en general, i especialment les establertes en el Decret 64/1995, de 14 de febrer, pel qual s'adopten mesures de prevenció d'incendis forestals, modificat pel Decret 206/2005, de 27 de setembre.

h. El sol·licitant serà responsable de qualsevol dany que es pugui produir al medi, i restarà obligat a la seva reparació.

...

- La present autorització no empara l'activitat aèria amb dron, la qual ha de disposar de la corresponent autorització de l'Agència Estatal de Seguretat Aèria
- La present autorització no empara l'activitat a l'aigua, la qual ha de disposar de la corresponent autorització de Capitania Marítima.
- La il·luminació nocturna es dirigit a en sentit oposat al mar. En cas de que la il·luminació no estigui dirigida cap a terra endins, el sol·licitant ho haurà de comunicar amb antelació a Capitania Marítima.
- Aquesta autorització no eximeix dels permisos pertinents per a la utilització de menors a les filmacions.
- S'instarà al beneficiari de l'autorització a ser respectuós amb les activitats dels usuaris de la platja que s'hi puguin trobar, atenent a que estan exercint el seu dret d'utilització d'aquest espai comú sense restriccions pel que fa a les accions d'estar-hi o banyar-se, tal com preveu la legislació de Costes Vigent.
- La UAB, haurà de disposar de la corresponent pòlissa d'assegurança per tal de responsabilitzar-se dels possibles danys materials i/o personals que es puguin ocasionar durant l'activitat.
- Un cop finalitzada l'activitat s'haurà de procedir a la neteja i retirada de qualsevol residu ocasionat.

Contra aquesta Resolució, que no posa fi a la via administrativa, les persones interessades hi poden interposar recurs d'alçada davant el secretari d'Agenda Urbana i Territori en el termini d'un mes a comptar des de l'endemà de la recepció de la resolució, en aplicació de l'article 122.1 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques. El recurs s'entendrà desestimat si passen tres mesos sense que s'hagi dictat i notificat la resolució expressa i quedarà aleshores oberta la via contenciosa administrativa.

Les administracions públiques hi poden interposar recurs contenciós administratiu en el termini de dos mesos, a comptar des de l'endemà de la recepció de la notificació

65/16

Data creació còpia : 28/04/2022 14:01:34
Pàgina 5 de 6

0EX50QMTGZT1Z8PFC1GWELK6113PW54

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web: www.gencat.cat/ine al 28/04/2022

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ

0EX50QMTGZT1Z8PFC1GWELK6113PW54

DICC original signat per: Jesus Ferrn Regal / 26/04/2022
Jesus Ferrn Regal / 26/04/2022
P. 59 485 80 01
http://www.gencat.cat/teritori

GENERALITAT DE CATALUNYA

RN: ZMT/2022-00470-B

Generalitat de Catalunya
Departament de la Vicepresidència
i de Polítiques Digitals i Territori
Direcció General de Polítiques
de Muntanya i del Litoral

corresponent d'acord amb l'article 46.5 de la Llei 20/1998, de 12 de juliol, reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa, sense perjudici de la possibilitat de formular requeriment previ que preveu l'article 44 d'aquesta mateixa Llei, dins del mateix termini de dos mesos. El requeriment s'entendrà rebutjat si, dins el mes següent a la recepció, no es contesta. En aquest supòsit, el termini de dos mesos serà a la interposició del recurs contenciós administratiu en cas que el requeriment no hagi estat comunicat de l'acord exprés en resposta al requeriment o d'aquell en què s'entén rebutjat presumptament.

Jesus Ferrn Regal
Director general de Polítiques de Muntanya i del Litoral

65/16

Data creació còpia : 28/04/2022 14:01:34
Pàgina 6 de 6

0EX50QMTGZT1Z8PFC1GWELK6113PW54

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web: www.gencat.cat/ine al 28/04/2022

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ

0EX50QMTGZT1Z8PFC1GWELK6113PW54

DICC original signat per: Jesus Ferrn Regal / 26/04/2022
Jesus Ferrn Regal / 26/04/2022
P. 59 485 80 01
http://www.gencat.cat/teritori

Fig 38. Permís de rotatge. Font: Generalitat de Catalunya.

PLA DE RODATGE					
DATA	LOCALITZACIÓ	UBICACIÓ	ACCIO	MODELS	CREW
7:00	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Coses Clara (porta a Manel), Betta i Clara	-	Pau, Laia, Manel, Betta i Clara
7:10	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Montatge d'art SPOT	-	Pau, Laia, Manel, Betta, Clara, Laia i Silvia
8:00	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Montatge fotografia SPOT	-	Pau i Manel, Laia i Silvia
8:10	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Gravació Making of	-	Pau, Manel, Laia i Silvia
8:15	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Recollida accés a estació	Pilar	Clara
8:45	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Arribada ACTOR + Fitting i posar-se en mood	Pilar	Aixa i Anna
9:00	"	"	RODATGE SPOT	Pilar	Clara i Anna
12:30	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Fotos BK	-	Clara
13:30	"	"	Making of	-	Clara
13:45	"	"	Dinar (entrepans)	-	Clara i Anna
14:00	"	"	FI RODATGE SPOT + Dinar (entrepans)	Pilar	TOTE (- Clara i Laura)
14:10	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Recollida Gisela a estació	Gisela Oroz	Clara
14:15	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Arribada Gisela + Fitting i maquillatge	Pilar + Gisela Oroz	Anna
14:30	Cala Roca Grossa	Cala Roca Grossa	Preparació photoshoot	-	Pau, Manel, Silvia, Laia i Laura
14:45	"	"	PHOTOSHOOT	Pilar + Gisela Oroz	Pau, Silvia, Betta, Laia, Clara i Laura
15:45	"	"	Making of	-	Laura
16:00	"	"	FI PHOTOSHOOT + Preparació Fashion Film	-	Laura
20:00	"	"	Montatge fotografia FASHION FILM	-	Pau, Laia, Laura i Clara
			Montatge d'art FASHION FILM	-	Silvia i Anna
			Preparació vestuari	-	Aixa i Anna
			RODATGE FASHION FILM	Gisela Oroz	Pau, Silvia, Betta, Laia, Clara i Laura
			Making of	-	Laura
			FI RODATGE FASHION FILM	-	TOTE
			Recollida de material + portar Manel a BEN COFFE	-	TOTE
			Desmarcar material i deixar escritori i al Pau	-	TOTE
			Preparació material + portar a casa	-	TOTE
			Clara i l'estació de Sant Pol	-	TOTE
			Porta a Laia a casa	-	TOTE
			COFFE SILVIA: De hem port del material per un següent	-	TOTE

Fig 40. Pla de rodatge SPOT / FASHION FILM / PHOTOSHOOT. Font: Elaboració pròpia.

PLA DE RODATGE					
DATA	LOCALITZACIÓ	UBICACIÓ	ACCIO	MODELS	CREW
7:45	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Estació RENFE Sant Pol de Mar	Coses Clara (porta a Manel), Betta i Clara, Pau i Silvia	-	Pau, Laia, Manel, Betta, Clara i Silvia
7:50	Camp Vallvidrera	Camp Vallvidrera	Montatge d'art SPOT	-	Pau i Manel, Laia i Silvia
8:00	Estació FERROCARRILS Vallvidrera	Estació FERROCARRILS Vallvidrera	Gravació Making of	-	Clara
9:00	Camp Vallvidrera	Camp Vallvidrera	Recollida Victòria, Aixà i Anna a estació	Victòria Sobirà	Clara
			Arribada Victòria + Fitting i maquillatge	Victòria Sobirà	Pau, Manel, Betta i Laia
			RODATGE SPOT	Victòria	Clara
			Fotos BK	-	Clara
			Making of	-	Silvia
12:30	Estació FERROCARRILS Vallvidrera	Estació FERROCARRILS Vallvidrera	Desmar Aixà a l'estació de FERROS	-	Clara
13:30	Camp Vallvidrera	Camp Vallvidrera	Dinar (macarrons)	-	Clara i Anna
14:00	"	"	FI RODATGE SPOT + Dinar (entrepans)	Victòria	TOTE (- Clara)
14:10	"	"	Arribada ALEXANDRA + Fitting i maquillatge	Alexandra	Anna i Clara ajudada
14:30	Camp Vallvidrera	Camp Vallvidrera	Fitting i maquillatge	Victòria	Pau, Manel, Silvia, Laia
14:45	"	"	Preparació photoshoot	-	Clara
			PHOTOSHOOT	Victòria + Alexandra	Pau, Silvia, Laia, Manel i Clara
			Making of	-	Clara
15:45	"	"	FI PHOTOSHOOT + Preparació Fashion Film	-	Clara
			Desmar Victòria a l'estació de Vallvidrera	-	Pau i Manel, Laia i Silvia
			Montatge fotografia FASHION FILM	-	Anna
			Preparació vestuari	-	Silvia
16:00	"	"	RODATGE FASHION FILM	Alexandra	Pau, Manel, Silvia, Laia i Clara
			Making of	-	Clara
20:00	"	"	FI RODATGE FASHION FILM	-	Clara
			Desmar Alexandra a l'estació de Vallvidrera	-	TOTE
			Recollida de material + portar Manel a BEN COFFE	-	TOTE
			Desmarcar material i deixar escritori i al Pau	-	TOTE
			Preparació material + portar a casa	-	TOTE
			Clara i l'estació de Sant Pol	-	TOTE
			Porta a Laia a casa	-	TOTE
			COFFE SILVIA: De hem port del material per un següent	-	TOTE

PLA DE RODATGE TERRAT					
DATA LOCALITZACIÓ	UBICACIÓ	ACCIÓ	MODELS	CREW	
7:45	C/ Rafael Estrany 9, Marató	Arribada Ceteve Clara (Gerta & Aixa i Manero), Ceteve Berta i Pau i Laia.	-	Pau, Laia, Manero, Berta i Clara	
8:00	Terrat	Muntatge fotografia SPOT	-	Pau i Manero, Laia i Clara	
8:00	Estració RENFE Marató	Muntatge d'et SPOT Preparació vestuari Gravació Making of	-	Berta Aixa Clara - Laia Clara	
8:15	Terrat	Arribada Aleix + Fitting i maquillatge	Aleix	Aixa i Anna Pau, Manero, Berta i Laia	
9:00	"	RODATGE SPOT	Aleix	Pau, Manero, Berta i Laia	
"	"	Focos EN	-	Clara	
"	"	Making of	-	Clara	
13:45	"	Dinar	-	Aixa, Anna i Clara	
14:00	"	ET RODATGE SPOT + Dinar	Aleix	TOTS (Aixa, Anna i Clara)	
14:15	"	Arribada Martina - Fitting i maquillatge	Aleix i Martina	Aixa i Anna Pau, Manero, Berta, Laia	
14:30	"	Preparació photoshoot	-	-	
14:45	"	PHOTOSHOOT	Aleix i Martina	Pau, Manero, Laia i Clara	
"	"	Making of	-	Clara	
15:45	"	ET PHOTOSHOOT + Preparació Fashion film	-	-	
"	"	Muntatge fotografia FASHION FILM	-	Pau i Manero, Laia i Clara ajuden	
"	"	Muntatge d'et FASHION FILM	-	Aixa i Anna	
"	"	Preparació vestuari	Martina	Pau, Manero, Silvia i Laia	
16:00	"	RODATGE FASHION FILM	Gisela Ocas	-	
"	"	Making of	-	Clara	
20:00	"	ET RODATGE FASHION FILM	-	-	
"	"	Recollida de material	-	TOTS	
"	"	Deixa a Martina i Anna a casa i Clara a casa	-	Clara	
"	"	COPIE CLARA: Torna a Aixa i Manero a 3CN	-	-	
"	"	COPIE PAU: Deixa material a casa i tira a porra a Laia i Clara a casa	-	-	
"	"	COPIE MANERO: Deixa material a casa i tira a porra a Clara	-	-	

PLA DE RODATGE PHOTOSHOOT ESTUDI					
DATA LOCALITZACIÓ	UBICACIÓ	ACCIÓ	MODELS	CREW	
10:00	DmX 11/05 Plató Fotografia UB	Preparació plató i material	-	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
10:15/00 - 10:40	Plató Fotografia UB	Photoshoot Aixa i Anna	Aixa i Anna	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
14:30	Plató Fotografia UB	Preparació plató i material	-	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
14:45	Plató Fotografia UB	Vestuari i maquillatge Gemma	Alexandra	Anna	
15:00:00	Plató Fotografia UB	Photoshoot Gemma	Alexandra	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
16:15	Plató Fotografia UB	Vestuari i maquillatge Alexandra	Alexandra	Anna	
16:30	Plató Fotografia UB	Photoshoot Alexandra	Alexandra	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
17:45	Plató Fotografia UB	Vestuari i maquillatge Lucas	Lucas	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
18:00	Plató Fotografia UB	Photoshoot Lucas	Lucas	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	
19:00	Plató Fotografia UB	Recollida material	-	Pau, Laia, Berta, Silvia i Laia	

Fig 41. Pla de rodatge SPOT / FASHION FILM / PHOTOSHOOT. Font: Elaboració pròpia.



Fig 42. Inspiració art. Font: Google Imatges.



Fig 43. Inspiració art. Font: Google Imatges.



Fig 44. Inspiració art. Font: Google Imatges.

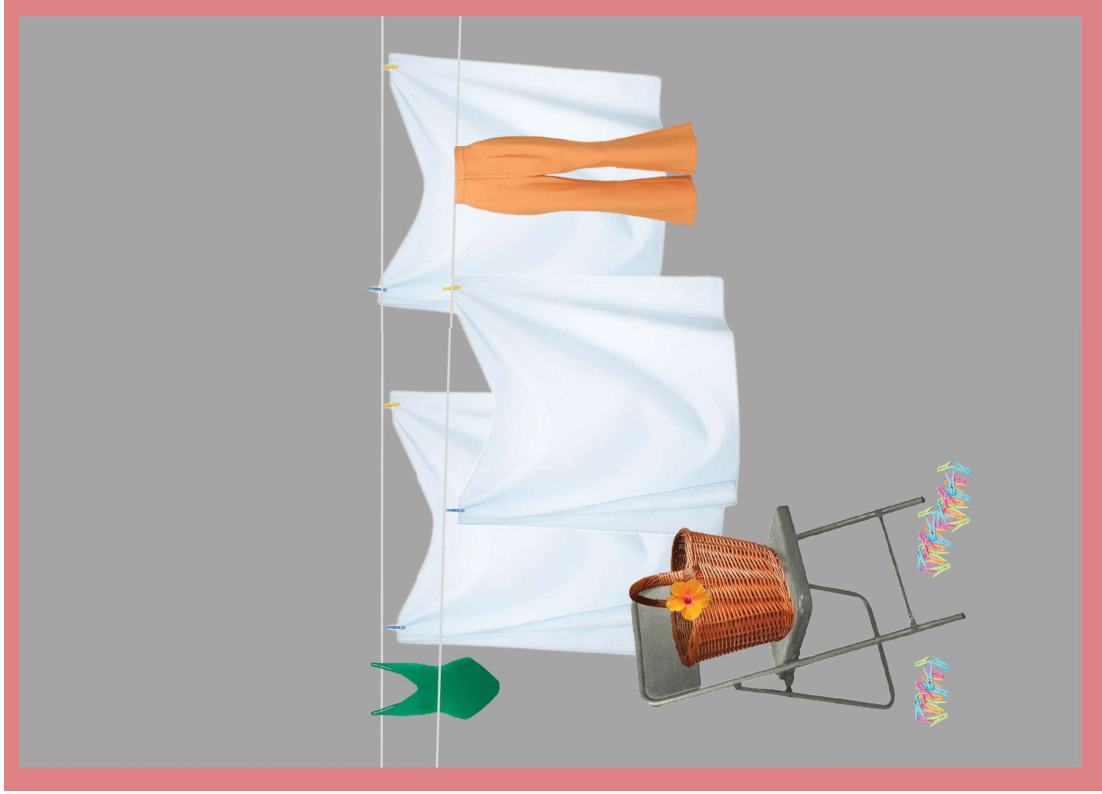


Fig 45. Esbossos art. Font: Elaboració pròpia.

AGOSTO SUMMER OF HIBISCUS							
<p>Direcció: Lina Hernández Producció: Clara Collada DOP: Pau Balcells</p> <p>LOCALITZACIÓ: Blausard de Valldigna 41°24'40.0"N 2°05'59.0"E Ciutat: 42 Dissabte 30 d'Abril Hores: 7:00 - 20:00 CINEMA 3+ EUT Públic: 18+ Mòbil: en obra Codi QR: 0301737 URL: www.agosto.cat</p> <p>Pressió directa. sense diàspores. 7h. 20h. 11h</p> <p>Ortre Rodatge</p>							
<p>CRÈDIT FONS: 740 CINERACIONS: 615 MOTOR: 800</p>							
PLA	IE	SET	CIN	SONORS	ANULEGGERIACIONS	CAST	Hores
2-1	EXT	SPOT	D	La VICTORIA crea el concepte de la senyal del bus. Expressió cançada.	PM-PY/Zoom In	VICTORIA	9:00
2-2	EXT	SPOT	D	La senyal aguantia la compra. Es veu peat.	PD/Portat	VICTORIA	9:20
2-3	EXT	SPOT	D	Veuen les monedes del rebuig correct.	POP/Estany	VICTORIA	10:00
2-4	EXT	SPOT	D	La VICTORIA ara és costada, busquem el bus. Sistema del estor de la situació i canja de ulls.	PM-C/PY/Zoom In	VICTORIA	10:30
2-5	EXT	SPOT	D	Deixa caure la compra	PD/Portat	VICTORIA	11:00
2-6	EXT	SPOT	D	La VICTORIA veu els ulls, mira el terra i aboca a mirada cap a la càmera.	PM-C/Portat	VICTORIA	11:30
2-7	EXT	SPOT	D	La senyal cau la VICTORIA es manté queda uns segons.	GP/Portat	VICTORIA	12:00
2-8	EXT	SPOT	D	Camina unes passes allunyant-se. I allehores s'ostina a berra.	PD/Portat	VICTORIA	12:30
2-9	EXT	SPOT	D	La VICTORIA està estocada, la veiem rebuada.	PM/Portat	VICTORIA	13:00
R2	EXT	RECURSOS	D	Entorn i detalls		X	13:30
<p>DMATI (14:00 - 14:00) PHOTOHOOK (14:00 - 14:00)</p>							
FP	EXT	PHOTOHOOK	D	Dossier de Photohook		VICTORIA ALEXANDRA	14:00 - 15:45
<p>FASHION FILM (16:30 - 20:00)</p>							
5-1	EXT	FASHION FILM	D	Introducció amb ALEXANDRA, estocada i amb els ulls canjats. U veiem la senyal aguantant la compra i la veiem rebuada. A través d'una pantalla de canja de ulls.	PM-C/Zoom In/Portat	ALEXANDRA	16:00
5-2	EXT	FASHION FILM	D	Està canjant el camp, però una persona la veu. La veiem menjant mentre canja.	PD/Portat	ALEXANDRA	16:20
5-3	EXT	FASHION FILM	D	Aguantia la porta amb dos dies, té una mossegada.	PD/Portat	ALEXANDRA	16:40

Fig 48. Pla de rodatge general. Font: Elaboració pròpia.

5-4	EXT	FASHION FILM	D	Un cop ja la imatge, ara és estocada i un foratada a la porta per veure els llavors menges.	PD/Portat	ALEXANDRA	17:00
5-5	EXT	FASHION FILM	D	La tornem a veure de lluny. S'ajga comença a canjar amb una de les mans. Ara hi ha un punt i se l'ajga al pit.	PD/Portat	ALEXANDRA	17:20
5-6	EXT	FASHION FILM	D	Un cop ha acabat de fer un petit forat, posar les llavors dins. Aleshores torna a omplir el forat amb berra.	PD/Portat	ALEXANDRA	17:40
5-7	EXT	FASHION FILM	D	La tornem a veure, sentada en un arbre. Molt les cames i mira a l'horitzó. El moviment de cames fa que el dibuix del veu el forat.	PD/Contraportat	ALEXANDRA	18:00
5-8	EXT	FASHION FILM	D	La veiem entrar-se amb l'objectiu de veure al terra (el pla que venen els llavors).	PD/Portat	ALEXANDRA	18:20
5-9	EXT	FASHION FILM	D	Està de nou, menta a la càmera. El veiem com ara el veu, ella amaga les mans darrera seu. Té una expressió seria, però no aguantia gaire el temps i la mirada cau al terra.	PD/Portat	ALEXANDRA	18:40
5-10	EXT	FASHION FILM	D	L'ALEXANDRA desmuntada pel camp sense un rumb clar. El veu sua, mou el cabell i llargament.	PM/Portat	ALEXANDRA	19:00
5-11	EXT	FASHION FILM	D	L'ALEXANDRA, té la porta entre el genoll i la barbeta, de forma que se l'ajguina	PD/Portat	ALEXANDRA	19:20

DIRECCIÓ: LINA HERNÁNDEZ		AGOSTO SUMMER OF HIBISCUS					
Plana de Rotatge Pla de Rotatge DOP / Pla de Rotatge		Ciriaco 43 Diumenge 1 de Maig Horari: 7:00 - 20:00 17h, 18h i 19h 20:00h					
LOCALITZACIÓ: Pineda del Mar, Pineda del Mar, 0, 2-4 Codi Postal: 08191-1927 Localitat: Pineda del Mar, 08191-1927 Localitat: Pineda del Mar, 08191-1927		CIRCULARS: 750 CIRCULARS: 615 MOTOR: 850					
MÈTRICA: 1400 Dia: 1400		Dia: 1400					
Cicle de Rotatge							
PLA	IE	SET	CON	ANGLES/ROTACIONES	CAST	Horari	
3-1	EXT	SPOT	D	Ajuda la roba de la collita, que està sobre una catina metàl·lica a l'ag.	POP/Punt Lateral	ALEX	9:00
3-2	EXT	SPOT	D	Veiem a ALEX penjar la roba. Té una expressió cansada i estressada.	POP/Punt	ALEX	9:20
3-3	EXT	SPOT	D	Penja els llençols de forma brusca.	POP/Punt	ALEX	10:00
3-4	EXT	SPOT	D	Veiem a ALEX penjar la roba. Té una expressió cansada i estressada.	POP/Punt	ALEX	10:30
3-5	EXT	SPOT	D	A ALEX li cau del braç la cistella de pinces i quedem escampades per terra.	POP/General	ALEX	11:00
3-6	EXT	SPOT	D	L'ALEX para en sec, tanca els ulls i respira profundament.	POP/Punt/Normal	ALEX	11:30
3-7	EXT	SPOT	D	La tela agafa cau. L'ALEX es manté quiet i una segona, després es gira i jamba la màquina un dies llençols (amb l'ajuda d'un altre treballador).	POP/Normal	ALEX	12:00
3-8	EXT	SPOT	D	Ei veiem d'esquenes entre els llençols estesos.	POP/Normal Segament d'esquenes	ALEX	12:30
3-9	EXT	SPOT	D	S'arrapaga per veure les vistes. Tanca els ulls i pren el sol.	PMCA/Lateral Normal	ALEX	13:00
RS	EXT	RECURSOS	D	Entorn i detalls		X	13:30
PG	EXT	PHOTO SHOOT	D	Dossier: Guàrd Photo shoot		ALEX, MARTINA	14:45 - 15:45
6-1	EXT	FASHION FILM	D	Inciden, la MARTINA, que està penjant la roba, i mirant cap el sol. Les cameres s'apropen al sol.	POP - PMCA/Contrapunt o Near/Zoom in	MARTINA	16:00
6-2	EXT	FASHION FILM	D	Veiem totes les peces de la collita esteses. S'intencionalment el temps. Entrem amb el vent.	POP/Normal	MARTINA	16:24
6-3	EXT	FASHION FILM	D	Darrera d'un dels llençols. La part més propera al terra. Veiem un peu penjant d'un dels llençols. El vent el llança es mou amb el vent.	POP/Punt	MARTINA	16:48

Fig 49. Pla de rotatge general. Font: Elaboració pròpia.

6-4	EXT	FASHION FILM	D	Veiem a la MARTINA col·locar-se el cabell per fer-se una cua.	POP/Normal	MARTINA	17:12
6-5	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>La veiem de prop mossegant una peça.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>17:36</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>La veiem de prop mossegant una peça.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>17:36</td> </td></td></td>	D <td>La veiem de prop mossegant una peça.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>17:36</td> </td></td>	La veiem de prop mossegant una peça.	POP/Normal <td>MARTINA <td>17:36</td> </td>	MARTINA <td>17:36</td>	17:36
6-6	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>El llençol de la peça que ha sortit de la mossegada cau pel col.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>18:00</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>El llençol de la peça que ha sortit de la mossegada cau pel col.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>18:00</td> </td></td></td>	D <td>El llençol de la peça que ha sortit de la mossegada cau pel col.</td> <td>POP/Normal <td>MARTINA <td>18:00</td> </td></td>	El llençol de la peça que ha sortit de la mossegada cau pel col.	POP/Normal <td>MARTINA <td>18:00</td> </td>	MARTINA <td>18:00</td>	18:00
6-7	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>La MARTINA està dreta i queda una sola peça a l'esquerra (transició) i cobertes el rostre, es mou amb el vent.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>18:24</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>La MARTINA està dreta i queda una sola peça a l'esquerra (transició) i cobertes el rostre, es mou amb el vent.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>18:24</td> </td></td></td>	D <td>La MARTINA està dreta i queda una sola peça a l'esquerra (transició) i cobertes el rostre, es mou amb el vent.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>18:24</td> </td></td>	La MARTINA està dreta i queda una sola peça a l'esquerra (transició) i cobertes el rostre, es mou amb el vent.	PMCA/Punt <td>MARTINA <td>18:24</td> </td>	MARTINA <td>18:24</td>	18:24
6-8	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>La veiem d'esquenes sentada. Aiguera un got d'aigua. Està gupada.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>18:48</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>La veiem d'esquenes sentada. Aiguera un got d'aigua. Està gupada.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>18:48</td> </td></td></td>	D <td>La veiem d'esquenes sentada. Aiguera un got d'aigua. Està gupada.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>18:48</td> </td></td>	La veiem d'esquenes sentada. Aiguera un got d'aigua. Està gupada.	PMCA/Normal <td>MARTINA <td>18:48</td> </td>	MARTINA <td>18:48</td>	18:48
6-9	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>Unes quantes peces estan al terra. I rodoligen els peus. Una per cau.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>19:12</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>Unes quantes peces estan al terra. I rodoligen els peus. Una per cau.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>19:12</td> </td></td></td>	D <td>Unes quantes peces estan al terra. I rodoligen els peus. Una per cau.</td> <td>PMCA/Punt <td>MARTINA <td>19:12</td> </td></td>	Unes quantes peces estan al terra. I rodoligen els peus. Una per cau.	PMCA/Punt <td>MARTINA <td>19:12</td> </td>	MARTINA <td>19:12</td>	19:12
6-10	EXT <td>FASHION FILM <td>D <td>Amb la màquina posada, la MARTINA mira l'element a la càmera.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>19:36</td> </td></td></td></td>	FASHION FILM <td>D <td>Amb la màquina posada, la MARTINA mira l'element a la càmera.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>19:36</td> </td></td></td>	D <td>Amb la màquina posada, la MARTINA mira l'element a la càmera.</td> <td>PMCA/Normal <td>MARTINA <td>19:36</td> </td></td>	Amb la màquina posada, la MARTINA mira l'element a la càmera.	PMCA/Normal <td>MARTINA <td>19:36</td> </td>	MARTINA <td>19:36</td>	19:36

DIRECCIÓ: LUIS HERRERA PLA DE ROTATGE DOP / Pla de Rotatge		AGOSTO SUMMER OF HIBISCUS		CIRCUITS / FONES: 750	
LOCALITZACIÓ: C/da Rosa Oriola, Calvià		Clasificació A1 Divendres 25d/Abril		CIRCUITS / FONES: 810	
MEDIOS EN ÚS: Cable, Guàrdia, 10801737 Llançament: 10/04/17		Hores: 7:00 - 20:00		MOTOR: 950	
Previsió de costos: Rebasament Elevat		Tr: 10/12/17		Data: 14/05	
CANALS DE DIFUSIÓ					
PLA	IE	SET	CON	SINOPSIS	ANULES GOBERNACIONALS
1-1	EXT	SPOT	D	ULLS, celles i pont de ros de la PLUAR	PP/Plat Frontal
1-2	EXT	SPOT	D	Mans de PLUAR sobre el tectat	PD/Plat Frontal
1-3	EXT	SPOT	D	Les cames de la PLUAR sota descripció i moviment de capçal amb innovacions	PD/Plat
1-4	EXT	SPOT	D	La PLUAR treu la expressió de forma entrebancada	PM/Lateral/Plat amb zoom in
1-5	EXT	SPOT	D	La PLUAR para en sec	PM/Plat
1-6	EXT	SPOT	D	I s'excava	PM/Plat
1-7	EXT	SPOT	D	La PLUAR rubia i l'expressió, mira el mar i llargament	PM/Lateral
1-8	EXT	SPOT	D	La PLUAR sota la PLUAR continua de peu	GP/Plat
1-9	EXT	SPOT	D	La PLUAR sota la caula entre i va cap a les roques	PL/Lateral
1-10	EXT	SPOT	D	Atravessa la roca i ve cap al mar	PM/Plat
1-11	EXT	SPOT	D	Viem la roba en moviment	PD/Lateral
1-12	EXT	SPOT	D	Es queda després del mar	PM/Plat
PI	EXT	PHOTO SHOOT	D	DIARI (14/05 - 14/05) PHOTO SHOOT (14/05 - 14/05) Dossier G&P PhotoShoot	
4-1	EXT	FASHION FILM	D	FASHION FILM (16/05 - 20/05) Iniciem amb el rebu i laigua del rostre de la GISELA. Volem que el rostre sigui definitiu i en moviment de cara al mar.	

Fig. 50. Pla de rotatge general. Font: Elaboració pròpia.

EXT	FASHION FILM	D	DESCRIPCIÓ	PLA/PLAT	GESELA	HORA
4-2	EXT	FASHION FILM	D	La viem treballada a les roques. Miram a la càmera, el cable i veim una mica de rostre i una mica de mar, com si fos una mica de mar i una mica de rostre.	PM/Lateral Normal	16:30
4-3	EXT	FASHION FILM	D	La GISELA sota la PLUAR. Veim els braços i la cara i veim la roba que cau per l'espatlla.	PD/Plat Dorsal	16:40
4-4	EXT	FASHION FILM	D	La viem treballada amb els braços: veiem la cara, el braç i la roba que cau per l'espatlla.	PM/Normal Lateral	17:00
4-5	EXT	FASHION FILM	D	Està escalant i veim el rostre que hi ha a l'extrem del mar. La veiem d'esquenes i de perfil.	PD/Contraplat Dorsal	17:20
4-6	EXT	FASHION FILM	D	Veiem la cara i veim els braços i veiem la roba que cau per l'espatlla i la roba que cau per l'espatlla.	PD/Contraplat	17:40
4-7	EXT	FASHION FILM	D	La GISELA sota la PLUAR. Veim els braços i la cara i veim la roba que cau per l'espatlla i la roba que cau per l'espatlla.	PM/Plat Frontal	18:00
4-8	EXT	FASHION FILM	D	Veiem la part de dalt i veim una mica de rostre.	PD/Contraplat	18:20
4-9	EXT	FASHION FILM	D	Aparem entre els braços un grup de taronges. Un cop els veim.	PD/Contraplat	18:40
4-10	EXT	FASHION FILM	D	La GISELA abraça una taronja i el líquid cau petit, petit.	PD/Contraplat	19:00
4-11	EXT	FASHION FILM	D	Veiem la GISELA de lluny, amossegant una caula per la zona.	GP/Plat Normal	19:20
4-12	EXT	FASHION FILM	D	La veiem seguida i veim la cara i veim la roba que cau per l'espatlla i la roba que cau per l'espatlla.	PD/Lateral Normal	19:40


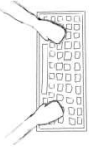
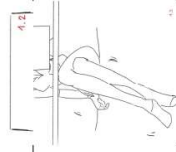
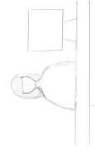
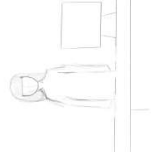
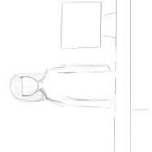
PLATJA												
ESCENA	PLA	GUIÓ LITERARI	DESCRIPCIÓ	PHOTOBOARD	ESCALA	SUPPORT	ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES	DURACIÓ PLA	DURACIÓ ESCENA	AUDIO
1	1	La PILAR està treballant en el seu escritori a la casa de l'oficina i s'envolta.	Ulls, celles i pont del nas de La PILAR		PPP	Tripode	Normal Frontal	X	de blur & enfocac	5''	5''	SOROLL OFICINA
1	2	Ella intenta mantenir el treball però cada cop es veu més estressada.	Mans de PILAR sobre el teclat		PD	Tripode	Picat Frontal	X	X	2''	7''	SOROLL OFICINA
1	3	Ella intenta mantenir el ritme mentre se treballa però cada cop es veu més estressada.	Les cames de la PILAR sota l'escriptori movent-se ràpid i amb nerviosisme		PD	Tripode	Normal Frontal	X	X	2''	9''	SOROLL OFICINA
1	4	Ella intenta mantenir el ritme mentre se treballa però cada cop es veu més estressada.	La PILAR treballa estressada i de tant en tant s'entrebancada.		PM	Tripode	Lateral (No: enguixat)	X	(Provar amb zoom in)	5''	14''	SOROLL OFICINA
1	5	En el punt culminant de caos, la PILAR para en sec i s'alkeca.	La PILAR para en sec.		PM	Tripode	Normal Frontal	X	X	3''	17''	FADE OUT SONOLL
1	6	En el punt culminant de caos, la PILAR para en sec i s'alkeca.	I s'alkeca.		PG	Tripode	Normal Frontal	X	X	2''	19''	FADE OUT SONOLL

Fig 51. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

1	7	L'expressió d'angoixa i el soroll que l'acompanyava desapareix. Aconsegueix frenar el bucle d'estres i feina en el que s'estava endinsant.		PMC	Cameçà en mà (L'altre banda del 1.4)	Lateral	x	x	3''	22'	80 ENTORN
1	8	Un cop dreta, el fons gris cau com una tela i es presenta un espai que desborda calma, una Platja mediterrània.		GPG	Cameçà en mà Normal Frontal	Normal Frontal	x	x	4''	26''	80 ENTORN
1	9	La PILAR s'allunya unes Passes de l'escriptori per integrar-se en aquest nou entorn		EG	Cameçà en mà	Normal Lateral	x	x	5''	31''	80 ENTORN
1	10	La PILAR s'allunya unes Passes de l'escriptori per integrar-se en aquest nou entorn		PA	Cameçà en mà	Normal Frontal	x	x	4''	35''	80 ENTORN
1	11	La PILAR s'allunya unes Passes de l'escriptori per integrar-se en aquest nou entorn		PD	Cameçà en mà	Normal Lateral	x	Provar l'angulació que queda millor	3''	38''	80 ENTORN
1	12	La PILAR s'allunya unes Passes de l'escriptori per integrar-se en aquest nou entorn		PA	Cameçà en mà	Normal Dorsal	x	Ella desefocada i el mar enfocat	5''	43''	80 ENTORN

Fig 52. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

ESCENA	PLA	GUIÓ LITERARI	DESCRIPCIÓ	CAMP				ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES	DURACIÓ PLA	DURACIÓ TOTAL	AUDIO
				PHOTOBOARD	ESCALA	SUPORT	SUPORT						
2	1	La VICTORIA es troba a la parada de bus, està dreta esperant que passi el seu, per tornar a casa després d'una llarga jornada de treball.	La VICTORIA dreta al costat de la senyal del Bus. Expressió cansada	PM - PP	Tripode	Normal. Frontal	ZOOM IN	X	3''	3''	SOROLL TRÀNSIT		
2	2	Va carregada amb la compra. Com de costum, el bus va tardant a arribar, està cansada i vol tornar a casa.	LA seva mà aguanta el bus. Expressió cansada. Es veu Pesat.	PD	Tripode	Normal. Frontal	X	3''	X	6''	SOROLL TRÀNSIT		
2	3	Mira repetidament el rellotge i la carretera, desitjant que gràcies a la màgia dels autobusos magícticament aparegui.	Veiem les manetes del rellotge corrent.	PD	Tripode	Picat	X	2''	Escorç	8''	SOROLL TRÀNSIT		
2	4	El nerviosisme de la VICTORIA i l'ambient tens i Pesat, fa que la situació sigui més estressant.	La VICTORIA mira els costats, buscant el bus. S'adona del estres de la situació i tanca els ulls.	PMC - PP	Tripode	Lleugerament Picat 3/4	ZOOM IN	X	5''	13''	SOROLL TRÀNSIT		
2	5	En el moment àlgid de caos, la VICTORIA pren consciència i deixa caure la compra.	Deixa caure la compra	PD	Tripode	Normal. Frontal	X	2''	X	15''	FADE OUT SOROLL		
2	6	El soroll desapareix per donar pas al so real de l'entorn que acompanya el canvi d'expressió de la VICTORIA, ara més en pau.	La VICTORIA obre els ulls, mira el terra i aixeca la mirada cap a la càmera.	PMC	Tripode	Normal. Frontal	X	5''	X	20''	FADE OUT SOROLL		
2	7	El fons gris cau i veiem que més enllà hi ha un camp de flors. La VICTORIA decideix allunyar-se unes passes d'aquest muntatge.	La tela grisa cau, La VICTORIA es manté quieta una segona.	GPC	Camèra en mà	Normal. Frontal	X	4''	X	24''	SO REAL		

Fig 54. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.


2	0	El fons gris cau i veiem que més enllà hi ha un camp de flors. La VICTÒRIA decideix saltar i veiem unes flames d'aquest muntatge.	Comença una batalla allunyant-se. I aleshores s'estira a terra.		FG	Camera en mà	Normal Dorsal	x	Contrapla del 2,7	4''	28''	SO REAL
2	9	Per després estirar-se i tancar els ulls.	La VICTÒRIA està estirada. La veiem relaxada.		FM	Camera en mà	Picat	x	x	4''	32''	SO REAL

Fig 55. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.








ESCENA	PIA	GUIÓ LITERARI	DESCRIPCIÓ	STORYBOARD	TERRAT						AUDIO	
					ESCALA	SUPORT	ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES	DURACIÓ PIA		DURACIÓ REAL
3	1	L'ALEIX està al terrat de la ciutella amb un munt de llençols mullats que acaba de treure de la rentadora.	Agrafa la roba de la ciutella, que està sobre una cadira metèlica antràs.		PD	Tripode	Picat lateral	x	x	3''	3''	SOROLL DE CIUTAT + ELECTRODOMESTICS
3	2	Està estressada ja que ha d'acabar les feines de la casa, fer-se el dinar i preparar-se per anar a treballar. El soroll de la ciutat i la rentadora el segueixen de fons.	Vetem a l'ALEIX Penjar la roba, té una expressió cansada i estressada.		PP	Tripode	Lluegament picat 3/4	x	x	3''	6''	SOROLL DE CIUTAT + ELECTRODOMESTICS
3	3	Intenta penjar els llençols una mica bruts ja que vol acabar l'abans possible.	Penja els llençols de forma brusca		PD	Tripode	Lluegament picat	x	Essoç	4''	10''	SOROLL DE CIUTAT + ELECTRODOMESTICS
3	4	Està estressada i per la seva expressió es veu que està pensant en mil i una coses més.	Vetem a l'ALEIX Penjar la roba, té una expressió cansada i estressada.		PP	Tripode	Lluegament pica 3/4	x	(Igual que 3.2)	3''	13''	SOROLL DE CIUTAT + ELECTRODOMESTICS
3	5	Els nervis la treuen i comença a treure la pinta de colors cau el terra. Totes les Dinces queden escampades per terra.	A l'ALEIX li cau del braç la ciutella de pines i queden escampades per terra.		PD	Tripode	Genital	x	x	4''	17''	SOROLL DE CIUTAT + ELECTRODOMESTICS
3	6	En aquest moment, l'ALEIX es veu abstrada i frega els ulls. L'ALEIX mira més allunyat i respira profundament. Amb la respiració, el soroll va disminuint fins a desaparèixer.	L'ALEIX mira en sec, tanca els ulls i respira profundament.		PP o PA	Camera en mà	Normal Frontal	x	x	3''	20''	FADE OUT SOROLL
3	7	El fons gris cau i dona pas a les vistes del terrat, de lluny es veu el mar. L'ALEIX ara està relaxada, la ciutella entre per la rentadora i s'aproxima al mur que delimita el terrat i s'arrepensa per observar i anegat-se en l'entorn.	La tela gris cau. L'ALEIX es manté quiet uns segons, després respira amb la mà apartada dels llençols (amb l'intenció d'anar al mar).		GFC	Camera en mà	Normal Frontal	x	x	5''	25''	SO REAL

Fig 58. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

3	8	El fons gris on i dona pas a l'entorn, de lluny es veu el mar. L'ALEIX, ara més relaxada, deixa els lliencis i la cistella anhere per observar el terrat que s'integra en l'entorn.	PM	Camera en nà	Normal Dorsal	Seguiment d'esquenes	X	5''	30''	SO REAL
3	9	El fons gris on i dona pas a l'entorn, de lluny es veu el mar. L'ALEIX, ara més relaxada, deixa els lliencis i la cistella anhere per observar el terrat que s'integra en l'entorn.	PMC	Camera en nà	Lateral	X	X	5''	35''	SO REAL

Fig 59. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

PLATJA										
ESCENA	PLA	GUIÓ	FOTOGRAF	ESCALA	SUPORT	ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES	DURACIÓ PLA	DURACIÓ TOTAL
4	1	Inicien amb el reflex a l'aigua del sostre de la GISELA. Veiem com el sostre està deformant pel moviment de les ones del mar.		PP	CAMERÀ EN MÀ	ZENITAL	X	Eosem un mirall sota l'aigua (poca profunditat, a la costa). Provar si funciona a l'aigua. En cas que no, l'alternativa seria a la sorra, mar a la vora del mar.	6''	6''
4	2	La veiem recolzade a les roques. Mirant a la càmera, es veu el reflex de la GISELA. Veiem com el sostre està deformant pel moviment de les ones del mar.		PA	CAMERÀ EN MÀ	NORMAL LATERAL	X	ART: Mullar-li el cabell. Spray d'aigua.	8''	14''
4	3	La seva esguena mig mullada, un dels cabells ha quedat enganxat per l'aigua. Veiem com ella s'ha quedat d'aigua que cau pel l'espatlla.		PD	CAMERÀ EN MÀ	FICAT DORSAL LIGHT	X	ART: Mullar-li el cabell. Spray d'aigua + Mini Peine per remarcar-li el mechón.	4''	18''
4	4	La veiem estirada amb els ulls tancats. No veiem la sorra, el seu cos la tapa. Veiem el mar de fons. Ella respira, es muntreixa amb l'entorn.		PM	CAMERÀ EN MÀ	NORMAL LATERAL	X	X	5''	23''
4	5	Està escalant unes roques que hi ha a la vora del mar. La veiem d'esgüenes i de lluny.		PG	CAMERÀ EN MÀ	CONTRAPICAT LIGHT DORSAL	X	X	5''	28''

Fig 60. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

4	6	<p>Veiem els seus peus mentre escales (veiem l'els tendons del l'esforç). Els peus estan envoltats i una mica de rostre.</p> 	PD	CAMERA EN MÀ	CONTRAPICAT LISHI	X	Si no funciona, fem PD dels peus caminant per la sorra.	3''	31''
4	7	<p>La GISELA està pujada a la roca. Està dreta però s'ajup com si grimo i amb els braços arrencats i molt curullis. Les mans cauen pel seu propi pes. Es treu la part de dalt i la llença.</p> 	FG	CAMERA EN MÀ	PICAT LIGHT FRONTAL	X	Depen de la part de dalt que portis, se la treu o no. Valorar en el moment.	5''	36''
4	8	<p>Veiem la part de dalt sobre una de les roques.</p> 	FG	CAMERA EN MÀ	CONTRAPICAT	X	X	4''	40''
4	9	<p>Aguanta entre els braços un grupat de taronjes. Li tapen els pits.</p> 	PD	CAMERA EN MÀ	CONTRAPICAT	X	ART: Taronjes.	3''	43''

Fig 61. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

4	10	La GISELA obre una taronja i el líquid cau pels dits.		PD	CAMERÀ EN MÀ	CONTRAPICAT	X	ART: Deixem la pell de la taronja a les seves cames perquè es vegi que l'ha peïat.	4''	47''
4	11	Veïem a la GISELA de lluny, arrossegant una cadira per la sorra.		CFC	CAMERÀ EN MÀ	FRONTAL NORAML	X	ART: Codiça	5''	52''
4	12	La veïem seguida, els peus se li miren, el cap i el cos i el cabell cau. Les cames també les té estirades. Els braços cauen pel propi pes, però els ulls tancats.		FG	CAMERÀ EN MÀ	LATERAL NORAML	X	X	4''	56''

Fig 62. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.





ESCENA	PLA	GUIÓ	CAMP						DURACIÓ TOTAL	
			PHOTOBOARD	ESCALA	SUPORT	ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES		DURACIÓ ELA
5	1	Inicieu amb l'ALEXANDRA estirada i amb els ulls tancats. Li veiem els peçalls perquè té les cames doblegades. Està tranquil·la i respira de forma pausada i calmada.		PM	CAMERÀ EN MÀ	CENITAL - FRONTAL NORMAL	DE CENITAL A FRONTAL NORMAL	X	5''	5''
5	2	Està caminant pel camp, porta una poma a la mà. Ha veïer menjant mentre camina.		FG	CAMERÀ EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	X	4''	9''
5	3	Agranta la poma amb dos dits, té una mossejada.		PD	CAMERÀ EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	X	3''	12''
5	4	Un cop la té a mitges, amb els dits fa un torçut a la poma per treure les llavors roges.		PD	CAMERÀ EN MÀ	FICST	X	X	5''	17''

Fig 63. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

5	5	La torrem a ventre de lluny. S'ajup i comença a cavar amb una de les mans. Amb l'altra fa un puny i se l'apropa al pit.		FG	CAMERÀ EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	X	5''	22''
5	6	Un cop ha aconseguit fer un petit forat, posar les llavors dins. Aleshores torna a omplir el forat amb sorra.		PD	CAMERÀ EN MÀ	PICAT	X	ART: Alguna pala petita (o algo).	5''	27''
5	7	La torrem a ventre, sentada en un arbre. Mou les cames i mira a l'horitzó. El moviment de cames fa que el baix del vestit es mogui.		FG	CAMERÀ EN MÀ	CONTRAFICAT	X	X	5''	32''
5	8	La veïem estirar-se, amb l'objectiu de centrar el "bute" (el pit que hem vist prèviament).		FG	CAMERÀ EN MÀ	PICAT	X	X	5''	37''

Fig 64. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

5	9	Està dreta, mirant a la càmera. El vestit es mou amb el vent, ella amaga les mans darrera seu. Té una expressió seriosa, però no aguanta gaire, es riu, relaxa l'expressió i la mirada cau al terra.		PG	CAMERÀ EN MÀ	PICAT LIGHT	X	X	4''	41''
5	10	L'ALEXANDRA deambula pel camp sense un rumb clar. El vent sua, mou el cabell lleugerament.		PA	CAMERÀ EN MÀ	PICAT LIGHT	X	Si tenim temps, rodem els peus descalços d'ella caminant sobre la gespa.	4''	45''
5	11	L'ALEXANDRA, té la poma entre el genoll i la barbeta, ce forma que se li aguant		PF	CAMERÀ EN MÀ	PICAT LIGHT	X	X	4''	49''

Fig 66. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.





TERRAT										
ESCENA	PLA	GUIÓ	PHOTOBOARD	ESCALA	SUPORT	ANGULACIÓ	MOVIMENT	ALTRES	DURACIÓ PLA	DURACIÓ TOTAL
6	1	Iniciem, la MARTINA sentada sobre la caseta, mirant cap el mar. Les cames li benegen al Duit.		PG A PM	CAMERA EN MÀ	CONTRAFICAT / NADIR	ZOOM IN	X	5''	5''
6	2	Veiem totes les peces de la col·lecció esteses. S'intercalen entre els llençols. Es mouen amb el vent.		FG	CAMERA EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	ART: Hem de portar totes les peces de roba que tinguem de la col·lecció esteses. Razonar si quedaria bé amb els llençols.	4''	9''
6	3	Darrera d'un dels llençols, a la part més propera al terra, veiem els Peus de la MARTINA. Estan quietes. El baix del llençol es mou amb el vent.		PD	CAMERA EN MÀ	PICAT LIGHT	X	X	3''	12''
6	4	Veiem a la MARILINA col·locant-se el cabell per fer-se una cua.		FG	CAMERA EN MÀ	NADIR	X	FOTO: Objectiu angular o alternatiu.	4''	16''

Fig 67. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

6	5	La veiem de prop mossegant una pera.		PPP	CAMERA EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	X	3''	19''
6	6	El líquid de la pera que ha sorrit de la mossegada cau pel coll.		PD	CAMERA EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	ARR: Poter spray per remarcar les gotes.	2''	21''
6	7	La MARTINA està dreta i quieta, una tela petita i de seda (translúcida) li cobreix el rostre, es mou amb el vent.		PMC	CAMERA EN MÀ	PICAT	X	X	3''	24''
6	8	La veiem d'esquenes sentada. Aguantant un got d'aigua. Esta quieta.		PM	CAMERA EN MÀ	NORMAL	X	X	3''	27''

Fig 68. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

6	9	<p>Unes quantes peres estan al terra, i i rodeman els peus. Una pera cau.</p>		PM	CAMERA EN MÀ	PICTE	X	ART: Conseguir gradat de peres	4''	31''
6	10	<p>Amb la mateixa postura, la MARTINA mira fixament a la càmera.</p>		PM	CAMERA EN MÀ	FRONTAL NORMAL	X	X	4''	35''

Fig 69. Guió tècnic general. Font: Elaboració pròpia.

PLATJA ext.



Fig 70. Inspiració photoshoot. Font: Elaboració pròpia.

CAMP ext.



Fig 71. Inspiració photoshoot. Font: Elaboració pròpia.

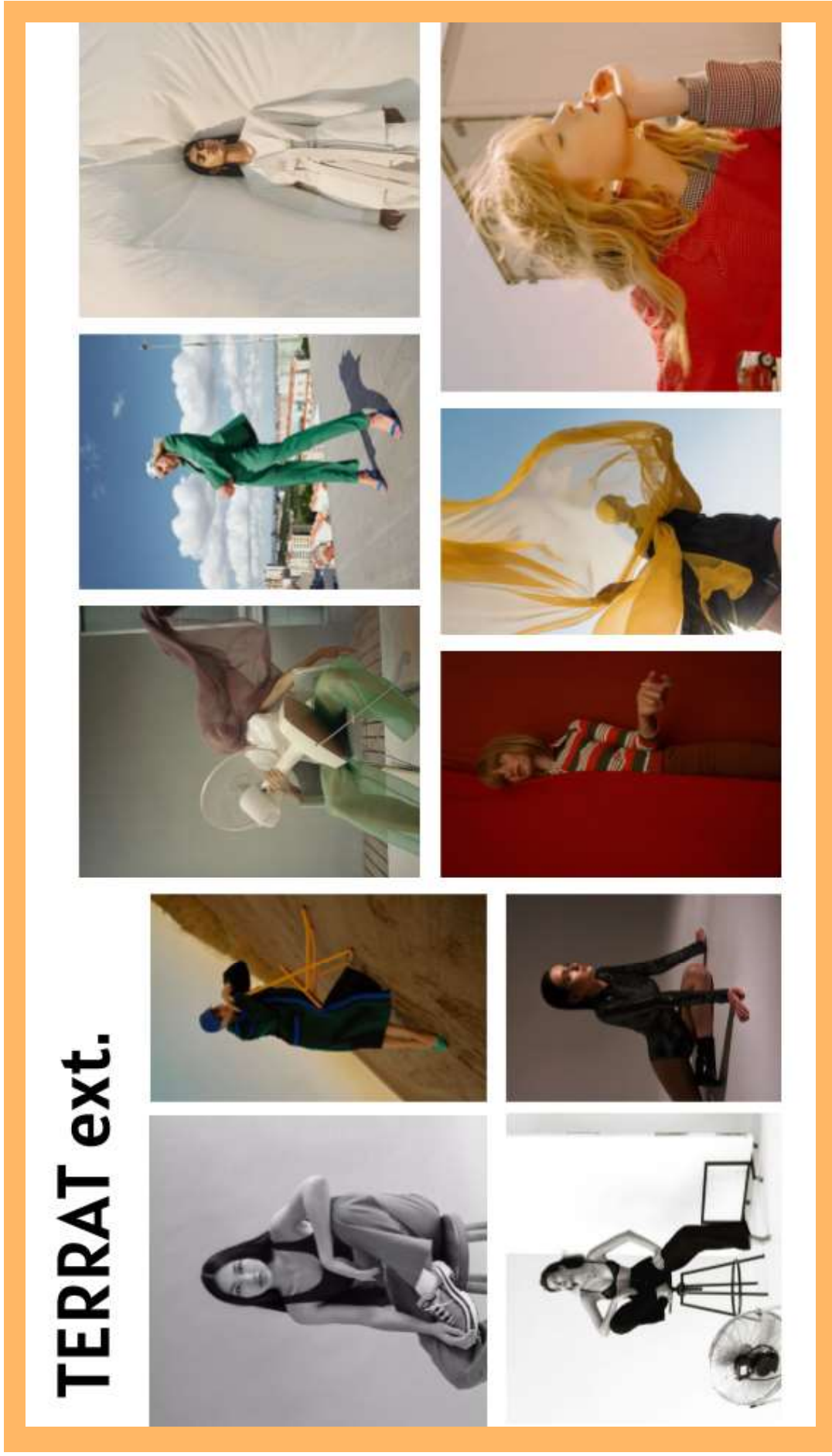


Fig 72. Inspiració photoshoot. Font: Elaboració pròpia.



BEHIND THE SCENES

AGOSTO x Summer Of Hibiscus



ANNEXOS: The making of AGOSTO The Brand



Trepall de Fi de Grau



ANNEXOS: The making of AGOSTO The Brand:



BEHIND THE SCENES

AGOSTO x Summer Of Hibiscus







