

PORTAFOLI PERSONAL COM A IDENTITAT CORPORATIVA VISUAL

CRISTINA CALVET

nova directora d'art en moda

Autora: Cristina Muñoz Calvet

Tutora: Sandra Sarmiento

Lliurament: 24/01/2023

Tutor responsable: Efrain Foglia

Treball final del grau: Disseny i Creacions Digitals



RESUM

En l'actualitat, la gran majoria de les empreses acudeixen als serveis de direcció d'art, on el seu rol consisteix a utilitzar referències per generar una proposta visual. Assegurant així, una coherència que vagi acorda amb l'estètica/valors de la marca i amb l'equip tant de direcció com de producció.

"Cristina Calvet, nova directora d'art en moda", té l'objectiu de posar en pràctica tots els coneixements en aquest sector i alhora obrir un nou camí a través de la creació d'un artefacte (campanya publicitària), mostrant tot el seu procés creatiu en totes les etapes i el rol desenvolupat.

La metodologia emprada d'aquest projecte adopta els propis de la direcció d'Art juntament amb altres mètodes com ara el Benchmarking, DAFO i prototipatge. El resultat és un projecte visual que incorpora aquests mètodes a la seva filosofia de treball i en totes les seves aplicacions.

PARAULES CLAU

*Moda, creativitat, fotografia,
audiovisual, comunicació, estratègia,
marca, campanya, visual, storytelling.*

ABSTRACT

Nowadays, the vast majority of companies have art direction services, where their role is to use references to generate a visual proposal. Ensuring a coherence that wanders in accordance with the aesthetics/values of the brand and with both the management and production team.

“Cristina Calvet, new art director in fashion”, aims to put into practice all the knowledge in this sector and at the same time open a new path through the creation of an artifact (advertising campaign), showing all the creative process at all stages and the role developed.

The methodology used in this project adopts the own methods of art direction along with other methods such as Benchmarking, DAFO and prototyping. The result is a visual project that incorporates these methods in its work philosophy and in all its applications.

KEYWORDS

Fashion, creativity, photography, audiovisual, communication, strategy, brand, campaign, visual, storytelling.

Índex

Resum i paraules clau	1-2	Fase de comunicació i màrqueting	39
Introducció	3-4	Pla de comunicació (<i>Instagram</i>)	40-43
Definició i mercat	5	Disseny i execució	44
Justificació de l'elecció	6	Context i idea	45
Investigació de l'entorn	7-10	Platejament campanya	46-48
Objectius	11	Proposta campanya	49
Metodologia	12	Projecte fotogràfic	50
Planificació	13	Resultat final	51-52
Recursos aplicats al grau	14	Conclusions finals	53
Previsió futures PACS	15	Reflexions finals	54
Nucli teòric (desenvolupament)	16	Bibliografia	55
Investigació i mercat	17-26	Bibliografia, referències i altres recursos	56-57
Estructura visual	27	Annexos	58
Desenvolupament identitat corporativa	28-29	Referències fotogràfiques competència	59-62
Estratègies visuals portafoli (pàgina web)	30-38		

Introducció

Introducció

A les portes d'acabar el grau de Disseny i Creacions Digitals, em poso mans a l'obra per crear un projecte personal amb l'aspiració que sigui el meu portafoli.

Dit en altres paraules, serà l'eina per trobar feina com a directora d'art, el qual es basarà en un artefacte com a imatge corporativa amb alguns dels meus treballs d'estilista i, tanmateix amb el procés d'una campanya publicitària.

El projecte consta de dues parts: una de **teòrica** l'altre de **pràctica**.

La part **teòrica** tracta d'investigar el mercat sobre el seu origen, història, significat, competència i en fer un estudi de mercat.

Cal ressaltar, que l'artefacte principal de la **pràctica** serà en crear una campanya publicitària des dels seus inicis fins al final, mostrant tot el seu procés creatiu en totes les etapes i el rol que desenvoluparà dins d'aquest nou món. Altrament, també hi haurà un prototip per visualitzar la futura pàgina web acompanyat d'un pla de comunicació a través d'una xarxa social.

Tant l'estratègia per xarxes socials i el prototip del portafoli formen part del desenvolupament del projecte en la fase de disseny.

La part més esperada i important és la creació de la campanya i en conseqüència, la seva proposta. El qual es va plantejar un encàrrec fictici, per així analitzar (brífling) la marca i resoldre les seves necessitats a través d'una proposta creativa (*moodboard*).

Un dels inconvenients va ser la gestió del temps, ja que combinar la vida professional, personal i d'estudiant no és gens fàcil. Però a base d'esforç i constància, ha valgut la pena.

Definició i mercat

Justificació de l'elecció

Personalment, haver pres la decisió de decantar-me cap al món de direcció d'art és el que més s'adequa dintre del meu perfil, ja que és el sector que més li puc treure partit dintre de les meves habilitats/experiència atès a que amb alguna altra especialització seria com "tornar a començar des de 0".

Professionalment, soc estilista de moda i em dedico en l'àrea *e-Commerce* (motiu d'estudiar aquest grau) perquè vaig pensar que seria un bon complement per aplicar tots els coneixements a la meva feina. A mesura de cursar aquests estudis, cada cop anava prenent més forma la idea d'especialitzar-me cap a direcció d'art. Per tant, aquest treball és el primer pas per aventurar-me i redirigir la meva carrera professional en aquest nou món.

A més a més, cada cop en són més els perfils com jo que comencen amb una professió i acaben desenvolupant-se en un altre, però amb una diferència: tota l'experiència prèvia els hi ha servit per progressar en la nova. Dit en altres paraules, és un mix de dues o més professions juntes (contra més coneixements tinguis millor).

Respecte a la seva tipologia, aquest TFG és de caràcter professionalitzador perquè tracta de desenvolupar una idea i una solució a través d'un prototip per a obtenir un servei (la campanya).

La motivació personal ve arran de que sempre he tingut una sensibilitat per l'estètica, pel món audiovisual i tot el que té relació amb l'art (d'alguna manera o altre és un punt que em fa ressaltar de la resta). Tot i això, soc conscient que el camí no és ni serà fàcil (com tot el que és artístic) però no impossible: per començar és un tipus de feina que em veig fent en un període de tres anys i que a més a més es complementa amb tota la meva experiència professional dins de l'àmbit que he estat treballant durant els darrers deu anys.

Les tècniques apreses que m'agradaria desenvolupar són varies: *Storytelling*, tipografia, disseny editorial, direcció d'art, composició, teoria del color, etc.

Aquest projecte el podrà visualitzar/entendre qualsevol persona, però estarà enfocat pels professionals de l'ofici, considerant que la idea principal és trobar futurs clients i feines.

Per últim, cal destacar que aquesta professió prové de diferents disciplines i que no hi ha una llei universal a seguir. És per aquest motiu que el TFG m'ajudarà a crear aquesta guia d'estil i llenguatge, ja que he observat que no hi ha un patró a seguir o una homogeneïtat en el propi llenguatge de la direcció d'art. Sinó que la clau es basa en construir un univers visual que et faci diferenciar.

Investigació de l'entorn

Analitzar el rol d'una professió és un aspecte que tots de nosaltres hauríem de fer abans de voler aventurar-se a un nou camí laboral, com més informació es tingui a l'abast millor.

La història de certa professió també és un punt important, ja que ens proporciona una certa cultura i informació que ens pot resultar útil. Tanmateix, ens ajuda a entendre el seu desenvolupament, evolució i en el moment actual que es troba.

Què és la direcció d'art?

La direcció d'art és una figura que podem trobar en diferents àmbits creatius: des de teatre, publicitat, màrqueting, editorial, cinema, televisió i moda.

En aquest últim sector en particular, la direcció artística és fonamental pel desenvolupament de campanyes de comunicació en les col·leccions de temporada. El director d'art és el responsable de totes les fases, des del concepte fins a la realització de tots els materials de comunicació.

A continuació, enumerarem les fases clau i de quina manera es desenvolupa un projecte de direcció artística per campanyes publicitàries en el camp de la moda:

Brief

El *brief* és el document principal que resumeix un projecte i transmet què és el que es vol, com es realitzarà, en quin temps i en quin context en particular. En aquest document se sol definir aspectes generals de la campanya com els objectius, el *target*, el pressupost i el concepte.

Cal destacar que tot *brief* relacionat amb direcció artística inclou aquests elements bàsics com la data d'entrega, inspiració (*mood-board*) i material gràfic a desenvolupar.

Desenvolupament concepte

El desenvolupament del concepte, una vegada definit el *brief* i d'haver preguntat al client els dubtes que poden haver-hi, es realitza el concepte. El qual es basa en una proposta de disseny per definir els elements fonamentals del projecte.

El primer pas és la fase d'investigació, ja que si és un client nou ha de fer-se una investigació sobre la història de la marca, el seu estil i les anteriors campanyes que hagin dut a terme.

Per oposat, si es tracta d'un client amb el qual s'ha col·laborat anteriorment, s'haurà de repassar tot el que ja s'ha fet per crear una idea nova i innovadora.

Després de la investigació, hi ha la pluja d'idees (recolzada pel coneixement adquirit de la fase de recerca) amb l'objectiu de trobar el concepte que es relacioni amb la història de la marca.

Pressupost

La idea de la campanya es realitza a través de fotografies i de vegades de vídeo. De manera que, per a la creació de continguts hi participaran professionals de determinat estil per a la campanya.

Depenent de la idea, es buscaran diversos perfils: des de models, estilistes, maquilladors, fotògrafs i si fa falta inclús a videògrafs.

Aquesta part sol ser decisió del productor o representant del projecte juntament amb el director d'art. De fet, el productor és l'encarregat de calcular els costos i la part logística.

Creació de continguts

És quan arriba el moment de dur a terme la sessió de fotos i s'ha posat en pràctica tot el treball previ de l'equip (encara que sembli mentida és la part més tècnica i logística atès que tot està pensat i calculat per complir amb els temps establerts).

Materials gràfics per a la comunicació

La creació del contingut està lligada i influenciada pel concepte, però també per la quantitat i el tipus de material gràfic que haurà de ser exportat.

En el món digital és molt comú demanar bàners digitals i diversos formats per a les seves xarxes socials (*Instagram, TikTok*).

Què significa ser director d'art?

Un director d'art és aquella persona que utilitza la creativitat per plasmar les idees a escala visual i és l'encarregat de comunicar a través de les seves aptituds creatives i estètiques.

Respecte a les seves necessitats, cal destacar la versatilitat, capacitat de dissenyar, la conceptualització i el *creative thinking*.

És una figura que pot desenvolupar funcions pròpies de disseny gràfic i és possible que no sigui expert en totes, però té els contactes d'especialistes en diferents camps els quals pot acudir en cas de necessitat per complir amb el resultat desitjat.

Breu història de la direcció d'art

La història sobre els primers directors d'art és ambigua, ja que hi ha diverses teories. Tot i això, el que sí que se sap és que els primers provenien de disciplines associades amb l'art.

Es comenta que els primers van néixer a conseqüència de la Primera Guerra Mundial, pel fet que a partir d'aquesta les empreses van entendre la importància de les imatges i dels dissenys atractius per a la venda dels seus productes.

La propaganda al camp de batalla no eren només textos i imatges, sinó que es van erigir en elements creatius i de disseny amb una identitat pròpia. La qualitat obtinguda pels il·lustradors en aquest camp era una garantia per a l'ús en publicitat.

No obstant això, es pot evidenciar que l'origen del director d'art és anterior al 1920, ja que a Estats Units aquests artistes van donar un impuls important a la publicitat de finals del segle XIX amb el naixement de les agències de publicitat. Tanmateix, no va ser fins l'any 1950 que es va donar forma a l'estructura que encara avui en dia perdura, gràcies a un dels grans homes que van revolucionar la indústria publicitària: Bill Bernbach.

La figura del director d'art s'encarregava d'organitzar tots els elements dels quals havia de fer ús en l'espai; s'encarregava de visualitzar la idea en el seu conjunt; s'oferia, a més, una imatge de l'aparença final de l'anunci a l'anunciant; es proporcionava una guia per a les persones de producció; i es donava l'oportunitat de fer una estimació del cost que representava per dur-ho a terme.

Per tal d'aconseguir aquests objectius estètics i comercials, el director d'art havia de treballar amb l'equilibri dels elements, el predomini, el moviment, la proporció, la coherència i la unitat.



Imatge superior: Soldat com a defensor de la família / Imatge inferior: Cartell satíric

LLOPIS, VELILLA, O.J. *Direcció d'art*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2019. [Data consulta: Desembre 2022].

Direcció d'art en l'actualitat

Des dels finals dels anys noranta i amb l'aparició d'internet, va fer que les seves funcions es compliquessin, ja que l'era digital va alterar la manera de treballar dels directors d'art.

La dependència de la tecnologia va forçar a fer un canvi de mentalitat sobre aquesta professió, deixant de costat l'artesania. En veure el seu gran potencial i la seva immensitat de possibilitats, tot director d'art va haver d'aprendre a utilitzar-la.

En l'actualitat, el fet que aquest rol s'encarregui de la part visual ha fet que, de vegades, es confongui amb la figura del dissenyador gràfic o del dissenyador web. És cert que comparteix coneixements d'ambdós professions, però hi ha una part de coordinació de totes les tasques que és responsabilitat del director d'art.

El futur no es pot predir, però el que si podem és preveure cap a on es dirigeix aquesta professió. El més probable és que el director d'art hagi d'anar renovant i ampliant els seus coneixements alhora que la tecnologia vagi avançant de manera que haurà de familiaritzar-se amb els *softwares* i el món digital d'aquell moment.



Imatge superior i inferior lliure de drets d'autor

UNSPLASH, La fuente de imágenes de internet, 2022, Espanya.

[en línia] - [Data consulta: Desembre 2022].

<https://unsplash.com/es>

Objectius

L'objectiu principal d'aquest TFG és crear una eina i una proposta de valor creant el meu portafoli o carta de presentació.

Em focalitzaré amb el disseny audiovisual a través de la fotografia de moda, ja que l'objectiu és treballar com a directora d'art en campanyes publicitàries del sector, treballant amb tot un equip per a crear un concepte corresponent a les necessitats i línia d'empresa/ marca de manera resolutiva i creativa.

A continuació, desglossarem i classificarem els objectius en generals (principals objectius del TFG) i específics (objectius concrets):

Objectius genèrics

- Creació de portafoli o carta de presentació.
- Realització d'una campanya publicitària.
- Entrada a un nou món professional.
- Especialitzar-me cap a un sector un cop finalitzat el grau.
- Aplicar coneixements adquirits al llarg del grau.

Objectius específics

- Creació sobre el meu estil com a futura directora d'art.
- Realitzar una nova identitat que sigui diferent de la competència.
- Utilitzar aquest treball com a futur portafoli professional.

Metodologia

La manera en com s'ha arribat a construir els artefactes ha sigut analitzant cada part del TFG. Són els de continuació:

Fase de definició

Moment clau per definir i establir els objectius del projecte. El principal tracta de crear una guia d'estil com a futura directora d'art de moda a través d'una campanya fotogràfica. Altrament, crearem un *mockup* juntament amb una estratègia i pla de comunicació a través d'una xarxa social (*Instagram*), de manera que reforci i cobri sentit per a la nostra carta de presentació.

D'altra banda, també serà un repte que aquesta guia d'estil mostri tots els anys d'experiència en el sector de la moda.

Fase d'investigació (desenvolupament)

Abans de dissenyar, s'ha de realitzar un estudi complet per arribar a crear el meu disseny i als meus objectius. Els quals a basaran en estudiar i analitzar l'entorn, sector, mercat, competidors, públic objectiu del sector.

Respecte als mètodes d'investigació, s'han utilitzat diversos: *DAFO*, *Design Thinking*, disseny centrat en les persones i *Ikigai*.

Fase de disseny (desenvolupament)

Per a la creació de la campanya crearem un encàrrec fictici on la nostra missió serà resoldre el seu objectiu/problema de la marca.

Primerament, hauré de crear un document anomenat *brief* creatiu perquè el client es doni la informació sobre l'empresa donant a conèixer els seus objectius, públic, competència i qualsevol altra informació rellevant amb la finalitat d'enfocar eficaçment el projecte.

Seguidament, ens posarem mans a l'obra i serà el moment de crear una proposta de direcció d'art on s'expliqui visualment el concepte de campanya, *moodboard*, localització, model, producte, calendari i formats foto.

Planificació

	Què necessitaré?	De què dispo?	Què em falta?	On puc trobar-ho?	Quan ho necessitaré?
Rec. propis	- 10h aprox. setmanals + plus de 16h sessió de fotos campanya	- Creativitat - Organització			
Programari	- <i>Instagram</i> (xarxa social) - <i>Pack Adobe</i> - <i>Figma</i> (pel mockup)	- <i>Instagram</i> (xarxa social) - <i>Pack Adobe</i> - <i>Figma</i> (pel mockup)			
Rec. materials			- Càmera de fotografia	- Demanar-li al Guillem	- Durant la fase d'elaboració
Rec. humans	- Equip per a la campanya: --> Model, <i>H&M</i> , fotografia...	- Contactes		- Contactes	- Fase d'elaboració
Rec. econòmics	- Cost econòmic per a crear la sessió: fotografia, retoc, <i>H&M</i> , <i>attrezzo</i> , localització...				- Fase prèvia d'elaboració

Recursos aplicats del grau

RECURSOS D'APRENTATGE

Tipografia

Tipografía y composición tipográfica.

Taller de Color

Cuaderno del Taller de color.

Fonaments del disseny gràfic

ALBERICH, CORRAL, GÓMEZ, VILLEGAS, J.A.D.C. *Percepció de la imatge*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2018.

Taller de forma

Taller de forma i composició.

Diseño visual.

Módulo 1. Introducción al grafismo.

Módulo 2. Producción gráfica analógica y digital.

Módulo 3. Percepción de la imagen.

Módulo 4. Composición y expresión gráfica.

Módulo 5. Diseño y producción.

Projecte II - Disseny Editorial

La retícula.

Llibre: KANE, J. *Manual de tipografia*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Maquetación de textos e imágenes.

Proyecto II: diseño digital.

Direcció d'Art

LLOPIS, VELILLA, O.J. *Direcció d'art*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2019.

Fonaments de disseny gràfic

Storytelling: recursos narrativos. Cómo construir historias transmedia.

RECURSOS PRÒPIS

10h setmanals.

SOFTWARES

Pack Adobe Suite (InDesign, Illustrator, Photoshop) + Figma (prototips).

BANCS D'IMATGES

Pixabay, Unsplash, FreePik.

Previsió futures PACS

PAC 1 (29/09/22 - 21/10/22)

- 10/10/22 - Presentacions
- 12/10/22 - Introducció + definició + enviar tutora
- 14/10/22 - Canvis després de *feedback*
- 15/10/22 - Afegir metodologia + recursos
- 19/10/22 - Repassar continguts + maquetació
- 21/10/22 - Entrega PAC

PAC 2 (22/10/22 - 12/11/22)

- 22/10/22 - 30/10/22 - Creació memòria Part 0, 1, 2, 3
- 31/10/22 - 06/11/22 - Plantejament pàgina web + pla de comunicació Instagram
- 07/11/22 - 12/11/22 - Creació memòria Part 5, 6, 7 + enviament tutora per revisió

PAC 3 (13/11/22 - 13/12/22)

- 15/11/22 - 19/11/22 - Creació pàgina web + mockup Instagram
- 20/11/22 - 25/11/22 - Seguiment amb tutora per videotrucada+ modificacions després de *feedback*
- 26/11/22 - 10/12/22 - Proposta campanya

PAC 4 (14/12/22 - 11/01/23)

- 14/12/22 - 10/01/23 - Organitzar campanya (Zona part)
 - Dia *shooting* (25/12/2022)
 - Retoc (30/12/22 - 10/01/23)
- 27/12/22 - 11/01/23 - Maquetació final treball
 - Afegir citacions i recursos
 - Finalització projecte

PAC 5 (12/01/23 - 24/01/23)

- 12/01/23 - 15/01/23 - Preparació memòria + entrega
- 25/01/23 - 24/01/23 - Realització vídeo defensa

Nucli teòric (desenvolupament)

Investigació i mercat

Comencem el desenvolupament del projecte. La primera part es basarà en l'etapa d'investigació/mercat i en analitzar la competència. La qual ens permetrà conèixer la situació dels professionals que porten treballant en aquest mercat durant molts anys: com han arribat fins allà, quins obstacles s'han trobat i quines oportunitats d'èxit han tingut en la seva trajectòria.

Respecte als perfils de la competència, s'han escollit els de continuació perquè abans de ser directors d'art tenien una altra professió (fotògrafs i estilistes). Un altre factor important ha sigut el fet d'escollir perfils que tinguin un estil marcat (t'agradi o no), ja que és un dels aspectes més difícils com a director d'art o artista.

Un cop fet aquest estudi, també ens ha donat pistes sobre el públic objectiu al qual ens dirigirem: professionals del sector (principalment *Bookers*, *Producers*, agències d'artistes o directors creatius i altres perfils com: estilistes, fotògrafs i vídeo).

Són usuaris que tenen una edat d'entre 25-50 anys i que fa certs anys que treballen en la indústria i per diferents marques.

Al final d'aquesta secció, s'han examinat els requisits que el mercat exigeix als perfils de direcció d'art per tal de poder aconseguir pistes que ens serveixin per tenir en compte a l'hora de buscar feina.

Referents conceptuals i visuals

LUCIA GARCIA REY

Commercial Diary Contact



GARCIA DEREY, L. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Octubre 2022].
<https://luciagarciarey.com/>

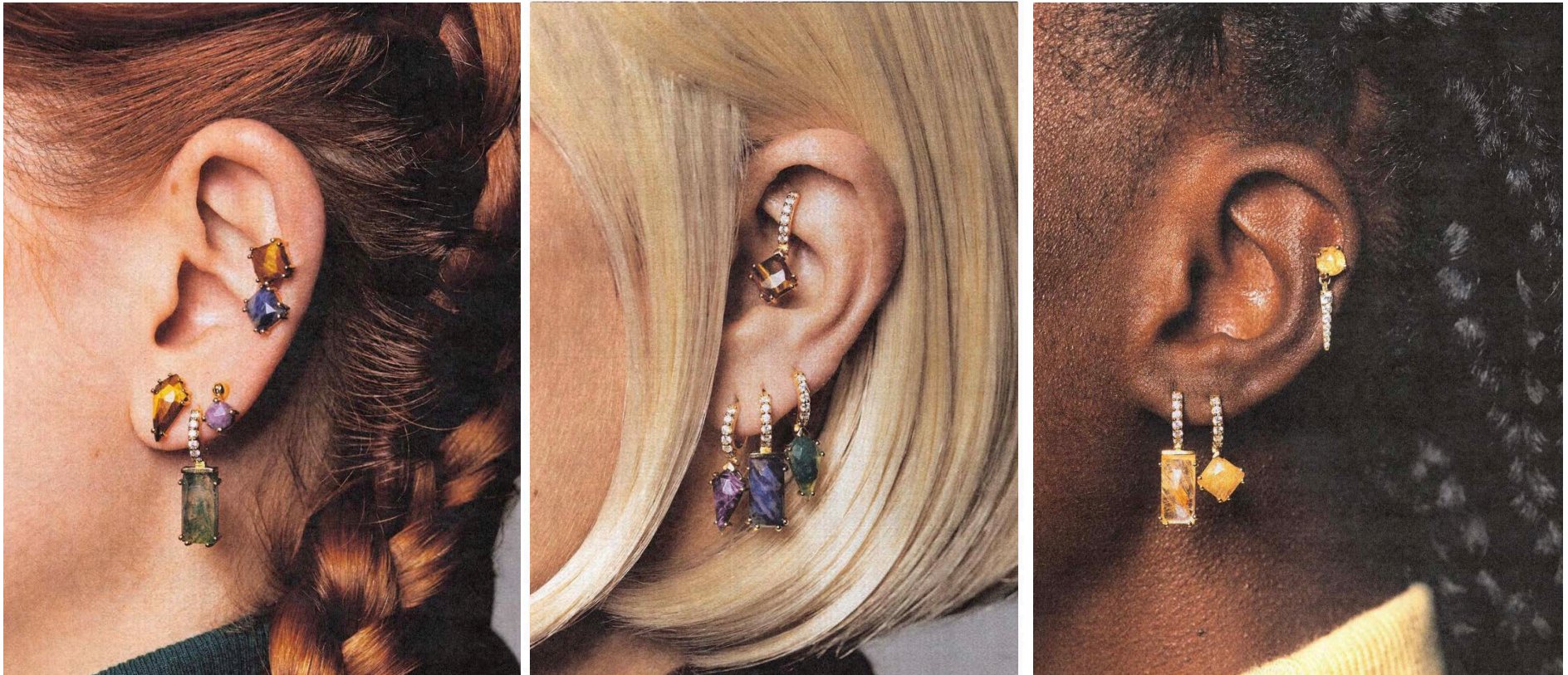
Lucia Garcia Rey és una directora d'art que treballa per la marca Arket, a Suècia. El seu estil atemporal i alhora artístic crea un llenguatge visual molt harmònic.

Referents conceptuais i visuals

PDPAOLA

NOVEDADES JOYAS REGALOS UNIVERSO PDPAOLA % OUTLET

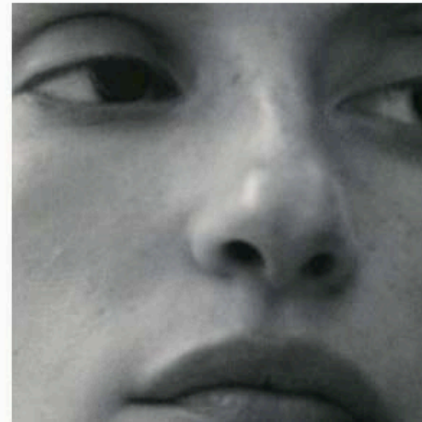
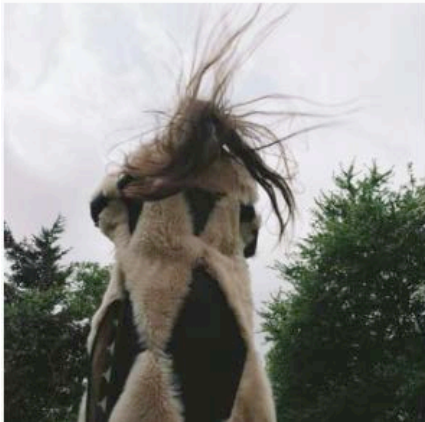
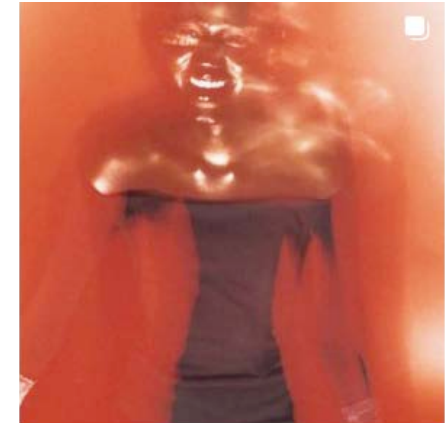
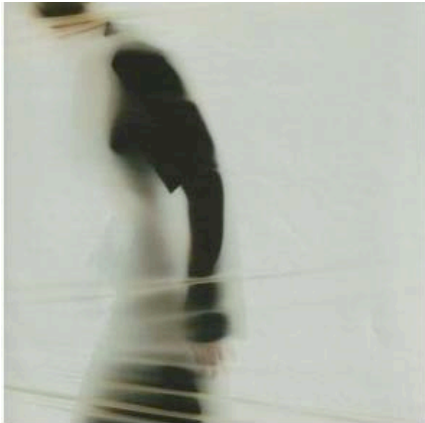
AYUDA INICIAR SESIÓN ES  



PDPAOLA, Fotografías, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Octubre 2022].
<https://www.pdpaola.com/es>

Claudia Palatchi és una directora d'art que treballa per la marca PDPaola, a Barcelona. És l'encarregada d'explicar històries a través d'imatges i un llenguatge cinematogràfic que recrea un sentiment, el qual fa despertar l'atenció i la imaginació a l'usuari.

Referents conceptuals i visuals



BLAIS, S. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Octubre 2022].
<https://sarahblais.com/>

Sarah Blais és una directora d'art que treballa a Nova York. La seva proposta de valor tracta de capturar el surrealisme que veu en la vida quotidiana i canviar la seva narrativa generant un impacte i connexió entre l'espectador-imatge.

Referents conceptuals i visuals

MISHA TAYLOR



TAYLOR, M. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Octubre 2022].

<http://www.mishataylor.com/>

Misha Taylor és una fotògrafa i directora d'art establerta entre París-Nova York. La seva funció és plasmar aquelles idees de manera creativa i que corresponguin amb les necessitats del client-empresa-marca.

Ofertes laborals i necessitats

Analitzat el mercat, solen haver-hi dues opcions d'ofertes de treball sobre direcció d'art: una és treballant per tu mateix com autònom oferint els teus serveis i l'altre treballant per una marca/empresa.

El primer filtre o pas a tenir en compte és determinar de **quin perfil provens** (no és el mateix una oferta de feina de direcció d'art a una productora que a una marca de roba).

Un cop això, és descobrir quines pàgines web són les més utilitzades dins del teu sector (**BOF, Ifyoucouldjobs, TheDots, Hired...**) i com se sol·liciten. Com per exemple, és primordial fer servir el **LinkedIn** perquè a través d'ell es pot treure molta informació rellevant que pot servir tant per trobar feina com per veure les necessitats del mercat i el que s'exigeix.

Buscant i buscant veig que no hi ha uns estudis determinats a exigir, ja que pot ser gent que hagi estudiat tan belles arts com disseny, fotografia, audiovisuals, moda, etc.

Respecte a les competències del candidat, cada oferta de treball busquen el mateix perfil amb els següents requisits:

- Persones altament creatives que siguin adaptables a tota mena de canvis, que siguin resolutives i apassionats de la seva feina.

- Tenir bones habilitats comunicatives amb una gran capacitat de treball amb equip en un entorn ràpid, canviant i dinàmic.
- Capaç de representar les últimes tendències del mercat i competència fent que es vegin reflectides amb la imatge de la marca.
- Gran interès per la moda, la comunicació, el disseny, la tecnologia i la cultura contemporània.
- Bon nivell tant d'anglès com de castellà.

Respecte a l'experiència, tot depèn de l'oferta de feina: no és el mateix una posició junior que una sènior. Igual que tampoc és el mateix una oferta de feina com a direcció d'art que director creatiu (aquest últim seria la progressió).

Per últim, respecte al portafoli que demanen per a valorar si el candidat és apte, és difícil de detectar, atès que cada persona tindrà un de diferent el qual a vegades haurà de personalitzar per tal que s'adeqüi als codis d'imatge de l'empresa o client que vulgui captar.

Benchmarking

	Lucia Garcia Rey	Claudia Palatchi	Sarah Blais	Misha Taylor
Xarxa social	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Pàgina web (estructura)	Seccions: Creative Direction Photography Contact	Seccions: Works About	Seccions: Portfolio Commercial About	No té pàgina web (està en construcció)
Estètica visual	Estil atemporal	Estil divertit i colorista	Estil gràfic	Estil minimalista
Com es defineix?	Creative&Art Director	Art Director&Fashion Comms	Photographer/Director	Photographer/Director
Punts negatius	No queda clar qui és i què fa a primera vista	-No queda clar qui és i què fa a primera vista -Pàgina web antiga (no la renova)	No queda clar qui és i què fa a primera vista	No té pàgina web

DAFO

L'anàlisi DAFO (fortaleses, oportunitats, debilitats, amenaces) és una eina d'estudi que proporciona informació sobre la situació d'una empresa, marca, persona o projecte.

Ens ha ajudat a analitzar les nostres característiques internes (debilitats i fortaleses) i les situacions externes (amenaces, oportunitats).

A continuació, les pàgines web de futures competidores:

Lucia Garcia Rey (@[lucia.garciarey](#))

<https://luciagarciarey.com/>

Claudia Palatchi (@[cpalatchi](#))

<https://www.claudiapalatchi.com/>

Sarah Blais (@[sarahblais](#))

<https://sarahblais.com/>

Misha Taylor (@[misha_taylor](#))

<https://mishataylor.com>

	+	-
	FORTALESES	DEBILITATS
ORIGEN EXTERN	<ul style="list-style-type: none">- Experiència en el sector.- Contactes.- Bona actitud.- Persona activa i creativa.- Coneixements <i>Adobe Pack</i>.- Coneixements d'anglès.	<ul style="list-style-type: none">- Poc coneguda en el sector.- Poca interacció en les xarxes socials (<i>Instagram</i>).- Falta de portafoli de DA.- Falta d'especialització <i>Adobe Pack</i>.
	OPORTUNITATS	AMENACES
ORIGEN INTERN	<ul style="list-style-type: none">- Sector d'elevada demanda.- Gran oferta de cursos per formar-se online.- Possibilitat d'emprendre la professió amb inversió reduïda.- Possibilitat de treballar en remot.	<ul style="list-style-type: none">- Economia en recessió.- Existeix una gran competència de professionals amb talent.- Cada vegada hi ha major oferta de professionals en altres països amb tarifes reduïdes (p.ex: Índia).

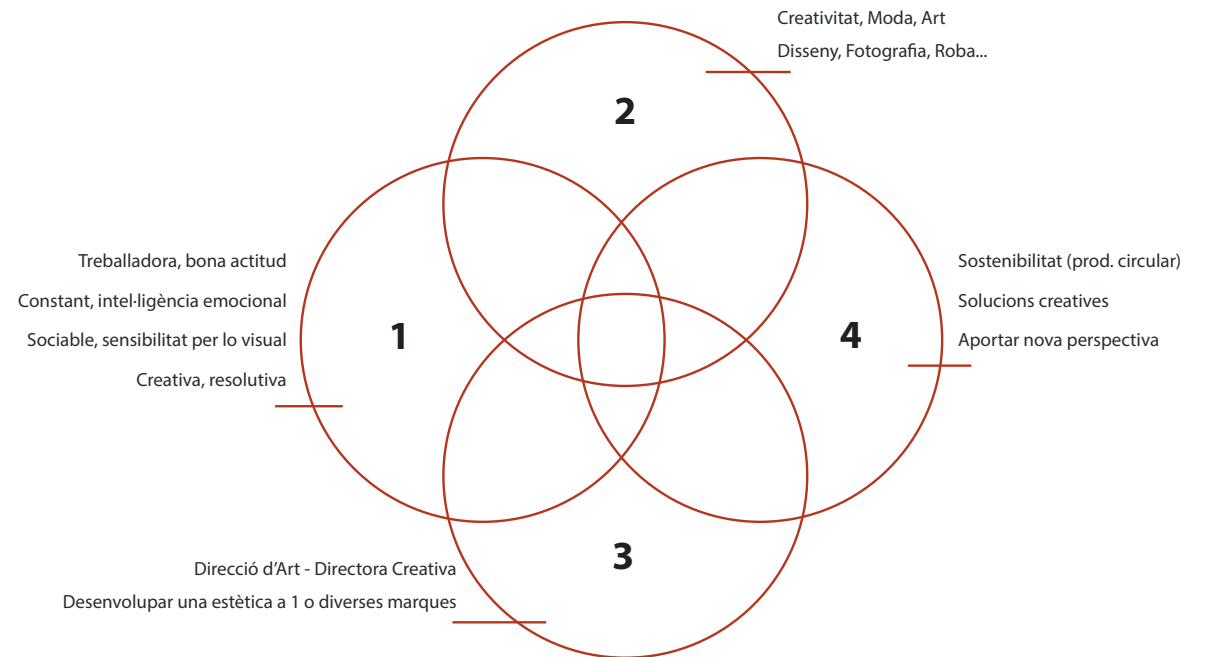
Ikigai

L'*Ikigai* és un concepte japonès que es defineix com "la raó de viure" i és una via per trobar la pròpia pau i harmonia amb un mateix que fa se senti satisfet amb el seu estil de vida.

Trobar aquest "sentit" requereix una recerca interior molt profunda i implica dedicar-se molt de temps d'autoexploració. Aquest mètode també és aplicable i serveix de gran ajuda en l'àmbit professional.

Està compost per les següents quatre àrees:

- 1) Les teves virtuts.
- 2) Les coses que t'agraden fer.
- 3) Les activitats per les quals pots aconseguir una remuneració econòmica.
- 4) Les necessitats del món.



Reflexions

Un cop havent realitzat l'estudi sobre la futura competència i d'haver aplicat mètodes com ara el benchmarking, *DAFO* i *Ikigai* podem extreure diferents opinions i reflexions:

- Conèixer els requisits que la professió exigeix i prendre consciència sobre la situació present que té el director d'art en l'actualitat.
- Estar present a internet a través d'una pàgina web i xarxa social.
- Renovació de contingut contínuament.
- Tenir un llenguatge visual amb determinat estil/estètica que tingui coherència amb totes les feines del portafoli en general.
- Deixar molt clar el rol com a través de tots els continguts.
- Visualitzar i preveure aspectes a tenir en compte com a futura directora d'art (tant els positius com els negatius). Una solució és en invertir el mateix temps que li he estat dedicant a aquest grau durant quatre anys als meus projectes personals.

És important ressaltar que totes aquestes decisions influiran amb bastant importància amb totes les decisions preses tant al disseny web i pla d'acció d'*Instagram*. Destaquem les més rellevants:

- Tenir una clara i breu estructura en general en tota la pàgina web (harmonia en la selecció de fotografies).
- Tenir molt clara l'estructura i l'estètica (tot ha de tenir un perquè).
- Diferents seccions per tal de desglossar i separar cada feina (Personal Projects + Professional Projects + Commercial).
- Deixar clar amb el naming/logo la meva professió.
- Afegir vídeo per tal de crear interacció.
- Utilitzar més imatge que text.

Estructura visual

Desenvolupament identitat corporativa

Naming

Després de donar-li moltes voltes al tema del nom, s'ha decidit que la millor opció és utilitzar el meu nom real com a *Naming* i logotip.

Com que la idea és ser autònoma i anar treballant en projectes diferents o treballar per una marca concreta, opino que la millor manera per ser recordada és amb el teu nom propi (diferent seria si parléssim de crear una agència de publicitat o empresa, que llavors si que tindria més sentit buscar un *Naming* i logo que representés a aquest grup de professionals).

Un aspecte important ha sigut a l'hora d'escollir els cognoms, on només s'han escollit dos perquè d'aquesta manera és més fàcil de pronunciar i ser recordada.

Altrament, he optat pel segon cognom, ja que amb anglès la paraula "ñ" no existeix i es fa difícil de pronunciar. Per tant, en comptes d'utilitzar: ***Cristina Muñoz Calvet***, serà ***Cristina Calvet***.

CRISTINA CALVET

CRISTINA CALVET

CRISTINA CALVET

Cristina Calvet

Cristina Calvet

Paleta cromàtica

El **color principal** de la maquetació és el blanc i negre i s'utilitza el vermell per a destacar certa informació. Altrament, també s'utilitza gris fosc per al subtítol i seccions.

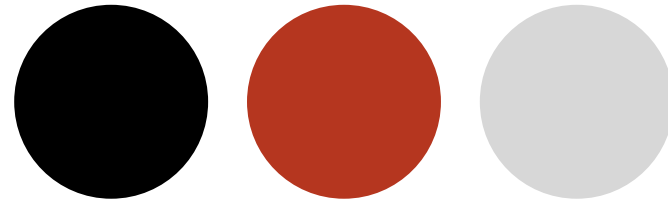
Tipografia

Totes les fotografies són projectes tant personals com professionals, he fet una selecció de només aquells projectes els quals estigui orgullosa i "satisfeta" amb el resultat.

Respecte a la tipografia escollida ha sigut la **Roboto** de pal sec dissenyada per **Christian Robertson**, amb un disseny simple, elegant i visible. El qual s'ha modificat depenent del contingut:

- Títol (Logotip-Naming):** Roboto Bold, nº 50, color negre.
- Subtítols (Seccions i rol):** Roboto Medium, nº 16, color gris.
- Cos de text (Descripció personal):** Roboto Regular, nº 17, color negre.

A més a més, la tipografia escollida (logotip) ens dona flexibilitat en adaptar-la en diferents formats i dimensions (encapçalat web, xarxes socials, fulles de pressupostos, factures, currículum vitae, etc).



Roboto
SUNGLASSES

Self-driving robot lollipop truck

Fudgesicles only 25¢

ICE CREAM

Marshmallows & almonds

#9876543210

Music around the block

Summer heat rising up from the boardwalk

Imatge inferior

POSTCULTURA, "El nombre de la cultura, Roboto", 2019, Espanya.

[en línia] - [Data consulta: Desembre 2022].

<https://poscultura.com/poscultura/roboto/>

Estratègies visuals portafoli (pàgina web)

Tal com s'ha comentat anteriorment, m'agradaria fer el següent pas i evolucionar la meva carrera professional cap a direcció d'Art.

Un cop havent fet una gran recerca, el primer pas és crear i enfocar el meu Portafoli d'Estilista en un nou com a directora d'art, de manera que he de buscar la manera de fer veure l'espectador que tot el material que he desenvolupat funcioni de direcció d'art en les sessions les quals he treballat a nivell estilisme.

Contingut personal

En general els portafolis tenen diversos apartats, entre ells els més populars són projectes professionals que s'han realitzat en feines que ha treballat i d'altres que són fets "per amor a l'art".

Cal destacar, que els personals són molt importants i necessaris perquè el professional vagi evolucionant en el seu camp.

Per tant, hauria de fer una bona maquetació de tots els meus projectes personals els quals estigui més orgullosa (val més poc i de bona qualitat) per a ensenyar les meves habilitats estilístiques i futures com a directora d'art.

Contingut professional

Com que són més de deu anys treballant com estilista d'eCommerce, hauria d'intentar trobar la manera més efectiva perquè el meu treball del dia a dia em servís com a portafoli.

Què presentaré?

Portafoli que demostrï els anys d'experiència com estilista i que reflecteixi cap a on vull desenvolupar la meva carrera professional. Dit en altres paraules, la idea és ensenyar que hi ha un *Moodboard* i un *Storytelling* darrere dels meus projectes.

Format i estructura

L'objectiu de la pàgina web serà transmetre el que fas i el que ofereixes d'una manera senzilla, visual i efectiva.

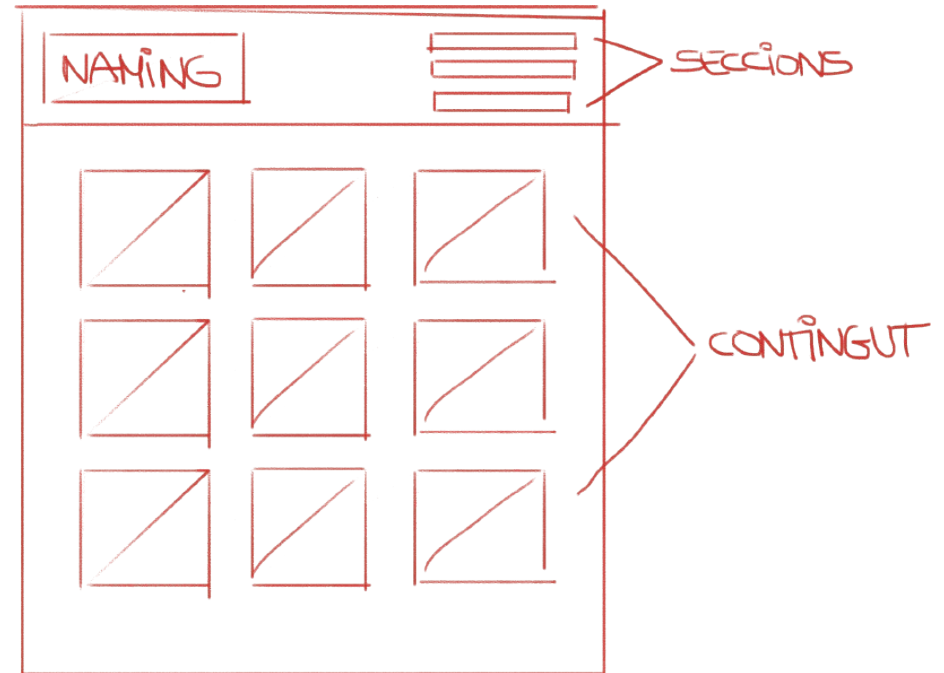
Tindrà format estàndard: **capçalera, contingut i peu de pàgina.**

La pàgina d'inici tindrà els projectes més rellevants i tots i cadascun d'ells tindran el mateix format rectangular-vertical. Estaran compostos per fileres i columnes de 3, les quals aniran canviant a mesura que l'usuari vagi baixant la pàgina.

A la part esquerra de la **capçalera** hi haurà el logotip (**Naming**): Cristina Calvet. Mentre que a la part dreta hi haurà **3 seccions**:

- **Personal** (projectes personals).
- **Commercial** (projectes professionals).
- **Contact** (presentació personal).

Tindrà un **disseny web "responsible"** on serà accessible i adaptable en totes les plataformes *devices* (*smartphones, tablets, etc*).



En col·locar el cursor a sobre de cada fotografia, en aquesta apareixerà el títol del projecte. I en clicar-lo, s'obrirà una nova pàgina amb més contingut fotogràfic d'aquell projecte, de manera que si a l'usuari l'interessa cert contingut, pugui visualitzar tot el projecte amb un sol clic.

La seva **dimensió** és de 1200px d'ample i la llargada ha variat dependent de l'extensió de cada pàgina.

El seu **format** és l'estàndard:

- **Header/Capçalera - Logotip "Naming"**: Cristina Calvet.

- **Contingut** amb les seves **3 seccions: Personal** (projectes personals) + **Commercial** (projectes professionals) + **About me** (presentació personal).

La **retícula** ha sigut de 4 columnes amb l'objectiu d'enriquir cada pàgina i fer-la més dinàmica.

Cal destacar, que en tot moment s'ha intentat respectar la jerarquia i ordre visual de tots els elements d'una manera equilibrada, creant una adaptació del mitjà digital amb caràcter innovador.

Visualització

A continuació, una visualització de les diferents seccions que tindrà la pàgina web:

CRISTINA CALVET

- **HOME** (pàgina principal)
- **PERSONAL** (projectes personals)
- **COMMERCIAL** (projectes professionals)
- **ABOUT ME** (Presentació i contacte)

[https://www.figma.com/proto/7hHWWPWUqX3AzefAroH48V/
Projecte-IV%3A-Portfolio?node-id=1901%3A11](https://www.figma.com/proto/7hHWWPWUqX3AzefAroH48V/Projecte-IV%3A-Portfolio?node-id=1901%3A11)

Secció: Home (pàgina principal)

CRISTINA CALVET

Art Director&Stylist

[Personal](#) [Commercial](#) [About me](#)



CALVET, C. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Novembre-Desembre 2022].

En aquest apartat hi hauran barrejats tots els **projectes** tant **comercials** com **personals** de manera que l'usuari pugui clicar a sobre de la imatge preferida i alhora s'obri una nova pestanya amb una selecció de fotografies d'aquella sessió de fotos.

Secció: Personal

CRISTINA CALVET

Art Director&Stylist

[Personal](#) [Commercial](#) [About me](#)



CALVET, C. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Novembre-Desembre 2022].

Aquí hi haurà tots els projectes personals fets per “amor a l’art” amb l’objectiu de fomentar la creativitat i progressar com **Estilista & Directora d’Art**.

CRISTINA CALVET

Art Director&Stylist

[Personal](#) [Commercial](#) [About me](#)



CALVET, C. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Novembre-Desembre 2022].

La idea és que quan l'espectador vagi a **l'apartat Commercial** (feines fetes a llocs on he treballat i compensades econòmicament) vegi les fotografies de cada model. De manera que al seleccionar un model, et derivarà a un collage de fotografies fetes d'ell/a (l'exemple el veiem a la següent pàgina).

CRISTINA CALVET

Art Director&Stylist

[Personal](#) [Commercial](#) [About me](#)



CALVET, C. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línia] - [Data consulta: Novembre-Desembre 2022].

Aquest seria el **“collage”** que et portaria un cop hagis escollit la imatge de “x” model.

Secció: About Me

CRISTINA CALVET

Art Director&Stylist

Personal Commercial About me



Hi there!

I'm Cristina and I'm **Stylist&Art Director** within more than **8 years** of experience in the fashion industry (especially in eCom).

I consider myself a multidisciplinary, sociable, dreamy and creative person who likes to find ways to transform thoughts and ideas into an image or scene.

After living in Germany for a while (3 years) I moved back to Barcelona. Currently, I'm working as Fashion Stylist at Inditex, combining other personal projects.

Thanks for visiting my website! :)

Presentació personal amb la intenció de proporcionar dades rellevants respecta a la meva carrera i progressió professional. També és important el contacte (*e-mail*) i les icones (*Instagram+LinkedIn*) perquè en el cas de requerir més informació puguin obtenir-la fàcilment.

Fase comunicació i màrqueting

Pla de comunicació (*Instagram*)

Selecció

Per a dur a terme el pla de comunicació comptarem amb la **xarxa social Instagram** atès a que és l'eina més utilitzada i coneguda per excel·lència dins del sector audiovisual. Tanmateix, ens servirà com un "Pinterest" per tal d'emmagatzemar fotografies i trobar idees que ens serveixin d'inspiració.

A més a més, els seus avantatges encaixen amb l'objectiu del nostre pla de comunicació:

- Plataforma important per a la transformació digital del teu negoci.
- Augmenta la visibilitat de la teva feina.
- Crear *engagement*, tràfic i interacció amb els teus usuaris.
- Humanitzar el teu perfil, marca o empresa.
- Promocionar el teu servei de manera visual fora de la teva web.

Públic objectiu

La nostra estratègia de comunicació la podrà visualitzar/entendre qualsevol persona però el principal objectiu serà basar-nos en els **professionals de l'ofici**, ja que la idea principal és trobar futurs clients i feines a través del nostre mètode de treball. Per aconseguent, això farà que el nostre perfil sigui 100% professional i evitem qualsevol publicació en l'àmbit personal.

Missatge

El nostre missatge ha de ser **directe, clar i concís** per a potenciar el nostre model de negoci i visualitzar la nostra marca personal.

La idea és que l'usuari amb una sola visualització pugui entendre la nostra feina i els serveis que oferim. Tanmateix, també ens servirà com una eina per mostrar el portafoli i la nostra professionalitat.

Pla d'acció

El pla d'acció tindrà una durada de **sis mesos** els quals es distribuiran en diferents estratègies de comunicació i pel mateix canal.

Hem de destacar, que el **pla de comunicació** s'ha realitzat d'una manera realista i assumible.

Per tal de crear una connexió amb el llenguatge visual la idea principal es basarà a dur a terme **dues publicacions per setmana** (amb una estètica coherent) durant sis mesos: per una banda, setmanalment s'enunciarà **una publicació amb contingut personal** més alguna fotografia d'inspiració. També es portarà a cap una **altra publicació** (en un altre dia de la setmana) que es transmetrà a través dels *Stories* i, a diferència de l'altre es mostraran **fotografies d'inspiració** amb l'objectiu de compartir i inspirar als usuaris.

Les dues publicacions es publicaran en certes hores i dies de la setmana (quan hi hagi més usuaris connectats i, per tant, més probabilitats de visualitzacions): qualsevol **dilluns, divendres i diumenge** entre les **15:00h - 16:00h** o **21:00h - 22:00h**.

L'objectiu serà combinar les nostres fotografies o projectes juntament amb altres fent que junts creïn una certa sintonia i harmonia. De manera que la persona que vegi el perfil li sigui per ell/a un lloc on treure inspiració.

Respecte a l'estètica, tot tindrà la mateixa lògica per tal de crear un llenguatge visual totalment personalitzat.

Finalment, pel que fa a la **narrativa personal** (contingut mini-bio) ens hem presentat com a:

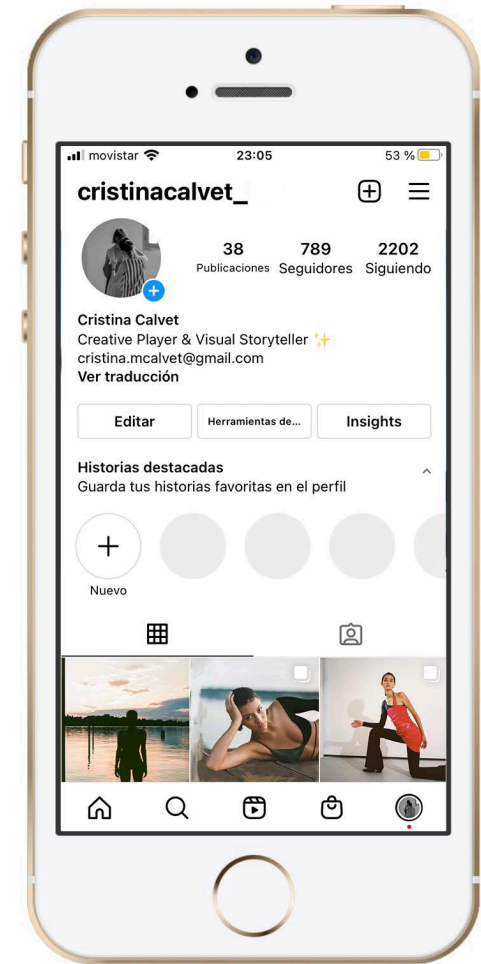
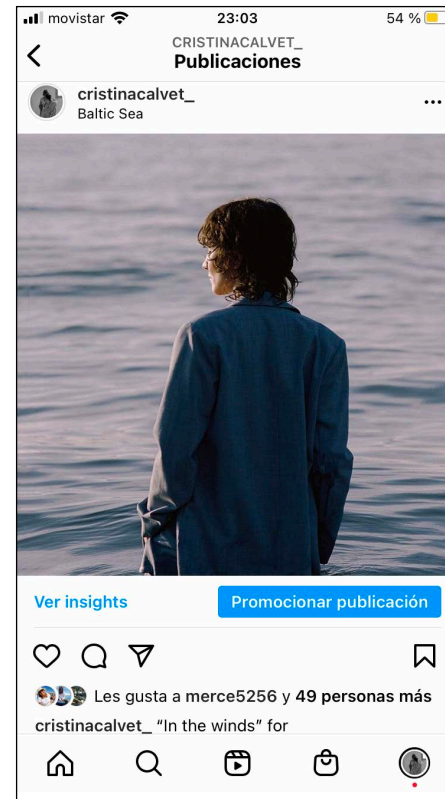
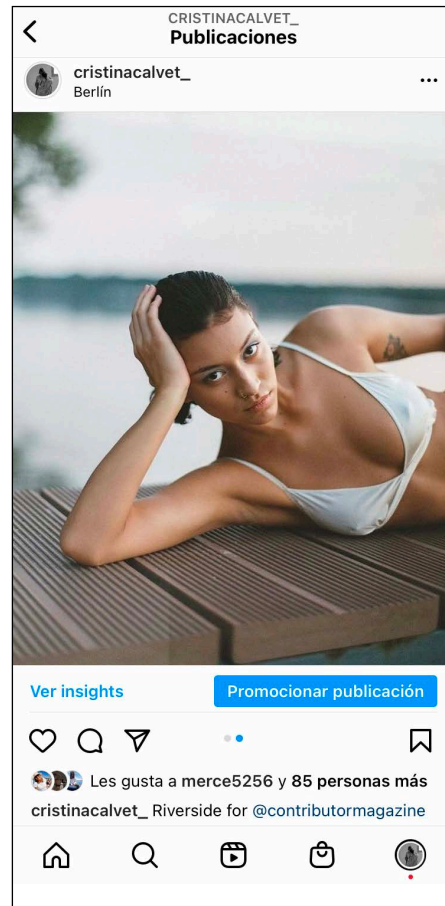
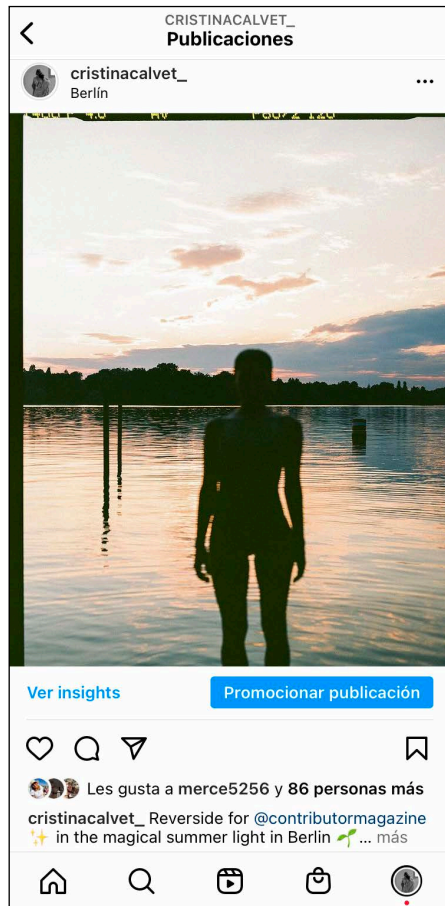
“Creative Player & Visual Storyteller”

Calendari

2022

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	1	2	3	4	5	6
7 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	8	9	10	11 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	12	13 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h
14 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	15	16	17	18 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	19	20 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h
21 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	22	23	24	25 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h	26	27 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h
28 15:00h-16:00h 21:00h - 22:00h						

Prototip - @cristinacalvet_



CALVET, C. *Portfolio*, 2022 - Espanya. [en línea] - [Data consulta: Novembre-Desembre 2022].

Disseny i execució

Context i idea

Comencem a crear

Teòricament, és el client qui hauria de facilitar a l'agència o a l'equip creatiu tota la informació possible sobre la seva empresa o el seu producte, indicant què vol aconseguir exactament.

Tot i això, és aconsellable tenir present que és molt difícil obtenir bons *briefings* per part del client i que en la major part dels casos no el tenen. No per ineptitud, sinó, moltes vegades, per falta de temps.

Aquest informe s'anomena **briefing**. Document que ens dirà què hem de fer, per què ho hem de fer i quins requisits hem de seguir. Dit en altres paraules, és l'estratègia de marca que ens indica la direcció general i el camí a seguir.

Com que aquesta part del projecte és fictici, serem nosaltres els encarregats de realitzar tant el **briefing del client** com el **briefing creatiu**. Aquest últim serà l'eina principal de treball per la direcció d'art, on a partir d'aquest document sortirà la idea de campanya.

Encàrrec client fictici

Enhorabona! T'acaben de contractar com a director/a d'art de l'empresa PDPAOLA, marca local de joieria creada fa vuit anys on el seu estil es basa en joies contemporànies per a una dona moderna.

En només vuit anys, la marca ha evolucionat i ha tingut un gran creixement que ha fet que passés de ser una marca nacional a tenir diversos punts de venda per tota Europa.

La teva feina consistirà en dissenyar i crear la campanya d'aquest Nadal 2022 amb l'objectiu de captar nous clients amb un perfil més madur (a partir de 50 anys).

Plantejament campanya

BRÍFING CLIENT

Empresa i història

PDPAOLA neix a l'any 2014 amb l'objectiu de democratitzar el món de la joieria. Tot va començar a partir d'un "hobby" el qual es va crear amb una oportunitat de negoci.

Els seus creadors i germans Paola i Humbert Sasplugas, van apostar per abandonar els seus respectius llocs de feina i complir amb la seva visió de crear una marca de joieria que revolucionaria la indústria. Actualment, PDPAOLA amb seu a Barcelona es pot trobar a més de 2000 punts de venda de tot el món i s'ha convertit amb una marca reconeguda internacionalment.

Producte

Les seves col·leccions tenen un estil minimalista amb un punt fresc i actual. Apostant per la llibertat i dinamisme de la dona, per l'arquitectura i pels elements propis de la natura i l'artesania (pròpia de la professió).

Mercat

En termes generals el sector de la joieria es diferencia per tres segments en funció del cost de venda: valor alt, mitjà i comercial.

PDPAOLA és una joieria enfocada a la classe mitjana/alta la qual ofereix una gamma de preus assequibles sense perdre qualitat. També ofereix una línia d'alta joieria a preus més elevats per abraçar un altre tipus de públic.

Públic

En els seus començaments, la marca estava molt enfocada en vendre a un públic jove (de 20 a 40 anys), però a mesura d'anar creixent han decidit anar més enllà i migrar a un perfil d'usuari més transversal i més madur (sense deixar de banda el seu client habitual). De manera que l'objectiu base d'aquesta campanya serà en estudiar, buscar i trobar aquest nou client.

Competència

Saber les marques competents ens ajuden a detectar aquells factors a millorar o si més no, a comprendre més aquest mercat. PD PAOLA té diverses competències, les quals destaquen:

- Tous, Aristocrazy, Singularu, Maria Pascual, Aleyole, Sansoeurs...

Canal

El seu canal de venda es basa en un model d'enfocament omnicanal (conjunt d'eines que una empresa utilitza per arribar als seus clients): 60% online, 30%-35% en WholeSale (venda majoristes), 5% en retail (venda minorista).

BRÍFING CREATIU

Marca

Els valors són: creativitat, família, humilitat, confiança i audàcia.

Pressupost

Com que estem parlant d'un encàrrec no real no hi haurà un pressupost vàlid, ja que seré l'encarregada de realitzar tot (des de la fotografia, maquetació, maquillatge, estilisme, etc.).

En un cas real, el pressupost se cenyiria depenent de l'experiència i tarifa de cada artista i complexitat de la sessió fotogràfica. A més a més, s'hauria de sumar el cost de tot l'equip que hi ha darrere (estilistes, fotògrafs, models, maquilladors, retocadors, il·luminadors, tècnics, etc.).

Client

El *target* de client està enfocat a una dona empoderada i actual. Curiosament, la firma no té cap eslògan, sinó que es basen en els següents manifestos:

- "Potenciar a les dones de gaudir de les seves imperfectes vides i fixar-se en els detalls en els quals ningú les repara".
- "Trobar amistat amb estranys i conversar sobre l'amor i l'univers".

Mitjans

El canal que utilitzarà aquestes fotografies de campanya seran tan solament en línia, algunes per la web (NEW IN, slides...) i d'altres per Instagram. De manera que, haurem de tenir en compte diferents formats de foto: des d'horizontals ("hooder"), verticals (fitxa producte) i en format quadrat (per Instagram).

Data

Com que és un cas il·lusori, la data d'entrega de la campanya serà la mateixa que la de la PAC 4 (11/01/2023).

Proposta campanya

Idea campanya

PDPAOLA vol ser una marca global que transmeti un estil de vida que tingui coherència amb la seva ètica com empresa.

L'objectiu es basa en ampliar el seu públic objectiu, fent que la protagonista de la campanya sigui una persona d'edat adulta (aproximadament d'uns 80 anys) per mostrar aquesta generació oblidada. Al final, com que la sessió de fotos va ser el dia 25 de desembre, els altres familiars es van anar animant i van interactuar en la sessió (aspecte que va fer enriquir el relat fotogràfic).

El "storytelling" de la campanya és clar i reflexa que no hi ha edat per gaudir sobre aquelles coses que ens fan feliços, ni excusa per aparcar aquells somnis i il·lusions que ens omplen l'ànima:

"El moment és ara".

La sessió de fotos serà interior i representa el dinar de Nadal (25 de desembre), dia universal dedicat exclusivament a estar amb els nostres éssers estimats i és acompanyat d'uns bodegons per profunditzar la història.

S'han creat escenes quotidianes pròpies d'aquell dia: menjant, brindant, somriures, l'arbre i decoració de Nadal...

Cal destacar, que afortunadament tot el que estava programat pel dia de la sessió va funcionar molt bé, de manera que ens va fer evitar recórrer a la proposta alternativa.

Projecte fotogràfic

Feina prèvia i reflexions

El primer pas per a la realització d'aquest projecte va ser donar-li forma buscant referències per generar una proposta visual. Un cop fet això, el treball ja va anar agafant forma.

Cal tornar a dir, que en tenir un temps limitat per a la producció del treball, em vaig veure forçada a ser la persona responsable en totes les seves àrees i exercint funcions d'altres feines com és en el cas de la fotografia. Conseqüentment, va ser un factor que en un principi va dificultar el ritme, però al mateix temps va suposar un gran estímul i desafiament.

Va ser motiu de gran pes haver cursat l'assignatura de Fotografia per aventurar-me a disparar.

Com que tenia unes nocions bàsiques, però evidentment no sabia igual que un professional, vaig optar per utilitzar recursos que facilitessin la feina i a la vegada, donessin un bon resultat a escala visual utilitzant tres càmeres: una digital, una analògica d'un sol ús i una *Polaroid* (totes són fàcils d'utilitzar i donen bons resultats en l'aparença). És per això, que les imatges tenen un toc analògic.

Paral·lelament, vam utilitzar aquest recurs com a **nexe d'unió: com que el target és gent major de 50 anys que durant la seva infància totes les seves fotos eren analògiques, vam pensar que els negatius serien la millor eina per interactuar amb ells.**

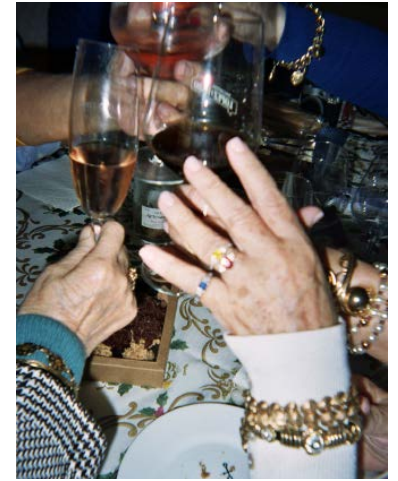
Finalment, s'ha dut a terme i s'ha exercit el rol de la direcció d'art molt positivament malgrat les adversitats, ja que s'ha posat en pràctica i s'ha demostrat la capacitat de transmetre el tauler inspiracional proposat.

Resultat final



PDPAOLA





PDPAOLA

Conclusions finals

Reflexions finals

Aquesta última PAC és el lliurament final del projecte i, per tant, és el resultat d'esforç, constància i dedicació amb l'objectiu de consolidar, finalitzar i publicar l'artefacte final.

Després de donar-li moltes voltes, com que el temps que tenia era molt limitat em vaig aventurar a fer tota la sessió de fotos de manera autodidàctica (tenint en compte que en el cas que no hagués funcionat, s'optés per l'opció alternativa). Cal destacar, que gràcies a això, em vaig veure forçada a desenvolupar diverses funcions i rols (estilisme, maquillatge, fotografia i retoc).

Respecte a la sessió, em va sorprendre molt positivament la gran implicació que tots els membres de la família van tenir, fent que l'experiència fos divertida, plaent i molt més amena.

És important recordar que es va crear un brífing que suposadament hauríem de rebre per part del client per tal de posar-nos en situació i ajudar-nos a contextualitzar la campanya i l'anàlisi de la marca. D'altra banda, el brífing creatiu és la nostra proposta de valor (document anomenat PAC_FINAL_prj_MuñozCalvet_Cristina).

En termes generals, estic molt satisfeta amb el resultat final, ja que la campanya compleix amb els objectius plantejats i s'han resolt d'una manera creativa i resolutiva.

Òbviament, les fotografies no són perfectes, però d'una manera o altra, va suposar un gran repte realitzar-les sense l'ajuda de ningú i em va servir per adonar-me que puc desenvolupar el rol de direcció d'art de manera independent.

Tot i això, soc conscient i m'agradaria comentar que no he arribat al resultat desitjat (a poder escollir m'hagués agradat poder comptar amb un equip d'un fotògraf, estilista, maquillador, etc.). Però com tots els projectes creatius, s'ha de considerar el temps i recursos que tenim a l'abast (aspecte que influeix amb tots els processos, sobretot en el de producció).

Pel que fan els aspectes positius, el punt fort d'aquest treball és que aquesta sessió em servirà de portafoli com a futura directora d'art (òbviament dependrà del tipus de marca i nivell exigít).

Finalment, m'agradaria destacar que aquest TFG m'ha ajudat a tenir l'empenta que necessitava i m'ha animat a crear relats fotogràfics per millorar i expressar la meva sensibilitat creativa amb el propòsit d'arribar a ser directora d'art en un futur no molt llunyà.

Bibliografia

Bibliografia, referències i altres recursos

RECURSOS I MATERIALS UOC

Llibres

ALBERICH, CORRAL, GÓMEZ, VILLEGAS, J.A.D.C. *Percepció de la imatge*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2018. [Data consulta: Novembre 2022].

BENEITO, Roser. *Presentació de documents i elaboració de presentacions*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2017. [Data consulta: Novembre 2022].

SAÉNZ, VIDAL, N.R. *Redacció de textos científicotècnics*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2017. [Data consulta: Novembre 2022].

LLOPIS, VELILLA, O.J. *D'irecció d'art*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2019. [Data consulta: Desembre 2022].

FARRAN, E. *Fem una campanya*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", quarta edició 2021. [Data consulta: Desembre 2022].

FARRAN, E. *Comencem a crear*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", quarta edició 2021. [Data consulta: Desembre 2022].

FARRAN, E. *Produim*, Barcelona: Editorial UOC "Universitat Oberta de Catalunya", quarta edició 2021. [Data consulta: Desembre 2022].

Articles

CALLEJA, SIERRA, C.N. *Els 6 passos senzills del TFG / 3.5 La memòria*, [en línia]. 2019. UOC "Universitat Oberta de Catalunya", 2019. [Data consulta: Novembre 2022].

<http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/3-5-la-memoria/>

ALTRES RECURSOS

Llibres

HERNÁNDEZ, G. *CamSma: Dirección de Arte para Producciones Audiovisuales*, Espanya: Editorial “Ministerio de Educación y Formación Profesional de España”, 2017. [Data consulta: Novembre 2022].

WHITING, John. *Photography is a language*, Estats Units, Editorial: Ayer Co Pub, 1946. [Data consulta: Novembre 2022].

FREEMAN, Michael. *El estilo en la fotografía*, Gran Bretanya, Editorial: Blume, 1984. [Data consulta: Novembre 2022].

WOLF, Henry. *Visual Thinking*, Estats Units, Editorial: Booth-Clibborn Editions, 1969. [Data consulta: Novembre 2022].

VÉLEZ, MUÑOZ, C.O. *Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario*, Colombia. [Data consulta: Novembre 2022].

ZURRO, Beatriz. *Dirección de Arte: la creación de identidad visual como elemento comunicativo*, València. [Data consulta: Novembre 2022].

Articles

HMG. *¿Qué es un director de arte en publicidad?*, 2017 Espanya. [en línia]. [Data consulta: Novembre 2022].

<https://hmg.eu/que-es-un-director-de-arte-en-publicidad/#:~:text=Un%20Director%20de%20Arte%20es,el%20copy%20o%20redactor%20publicitario>

PDPAOLA. *“The things that move us”*, 2021 Espanya. [en línia]. [Data consulta: Desembre 2022].

https://www.pdpaola.com/es/pages/we-are#the_brand

BOTIN, R. *PDPAOLA aumenta sus ventas gracias a la estrategia omnicanal*, 2022 Espanya. [en línia].

[Data consulta: Desembre 2022].

<https://www.shopify.com/es-es/blog/pdpaola-historia-de-exito>

Annexos

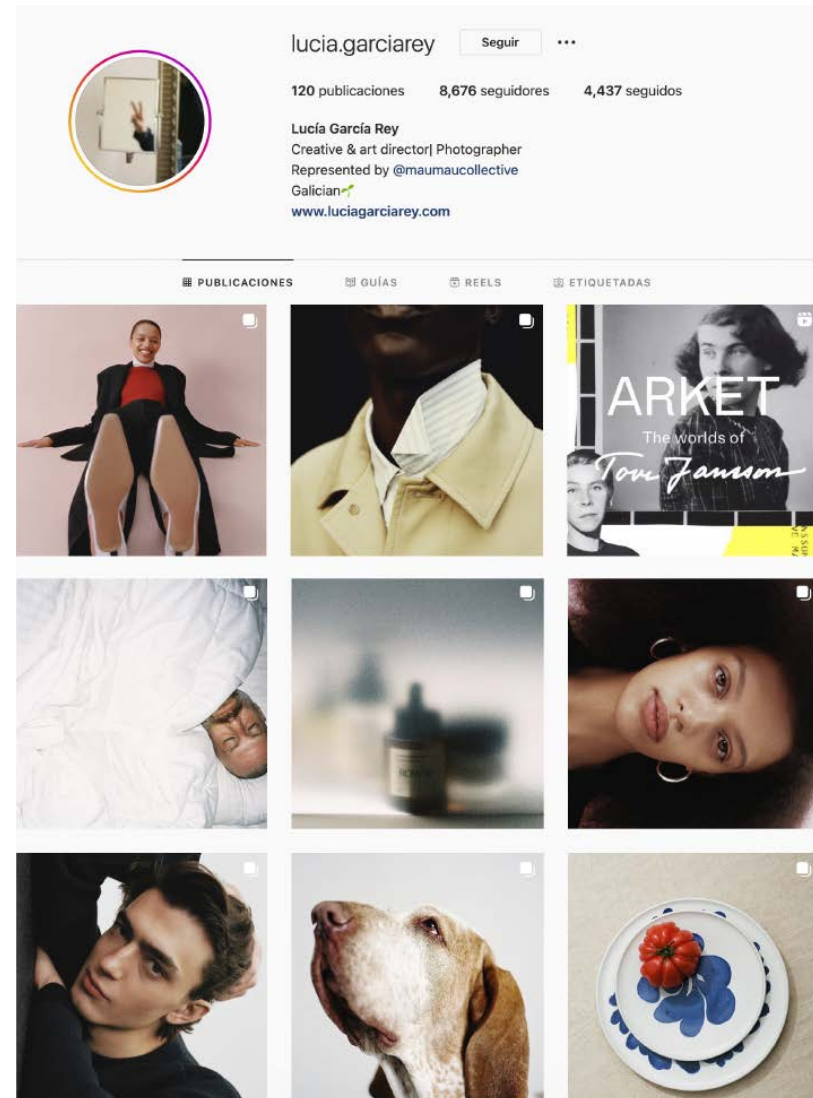
Referències fotogràfiques competència

Instagram

Lucia Garcia Rey (@lucia.garciarey)

Pàgina web

<https://luciagarciarey.com/>

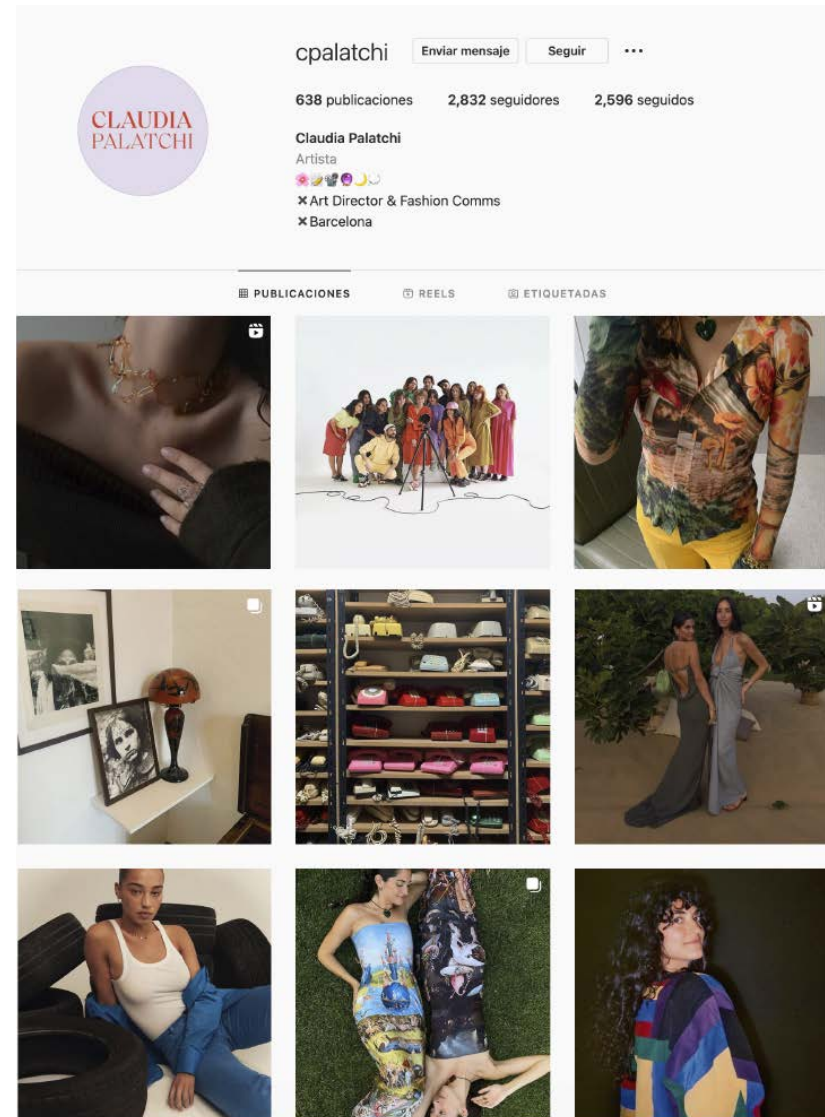


Instagram

Claudia Palatchi (@cpalatchi)

Pàgina web

<https://www.claudiapalatchi.com/>

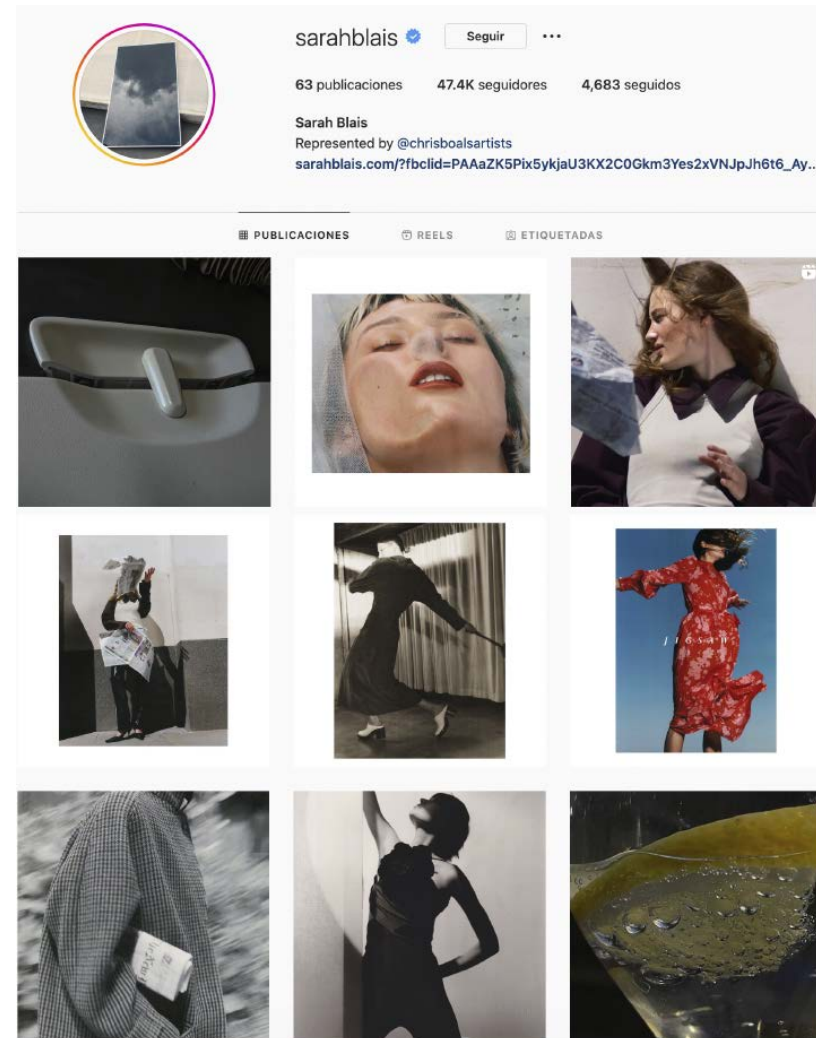


Instagram

Sarah Blais (@sarahblais)

Pàgina web

<https://sarahblais.com/>



Instagram

Misha Taylor (@misha_taylor)

Pàgina web

<https://mishataylor.com>

