

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco    Euskal Herriko Unibertsitatea



**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**  
**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**  
AÑO 2015-2016

**Selección de un servicio, estrategia y propuesta  
creativa: Mikelcolás**

AUTORA: Ane Aldaya Arriaza  
DIRECTOR: Asier Arrieta

Fecha, 30 de mayo de 2016

**Indice/Aurkibidea**

---

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Presentación del trabajo.....	3
2.2 Objetivos del trabajo .....	4
<b>2.MARCO TEÓRICO: La creatividad publicitaria en moda</b> .....	<b>5</b>
2.1La creatividad y la creatividad publicitaria.....	5
2.2 La publicidad en moda .....	6
2.3 El nuevo paradigma de la comunicación en moda.....	8
<b>3. BRIEFING</b> .....	<b>10</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>5. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>14</b>
<b>6. ESTRATEGIA, FORMATOS Y MEDIOS</b> .....	<b>15</b>
<b>7. EJE CREATIVO Y MENSAJES</b> .....	<b>16</b>
<b>8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>17</b>
8.1 Fashion film.....	17
8.2 Spot .....	22
8.3 Gráficas .....	23
8.4 Editorial.....	26
8.5 Clips.....	29
8.6 GIFs .....	32
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>35</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>37</b>
Material complementario .....	37
Agradecimientos .....	38



## 1.INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 Presentación del trabajo

---

El presente trabajo, al tratarse de la selección de un servicio y realizar su campaña y estrategia, se centrará en la campaña de una marca de un joven diseñador de moda: Mikelcolás. Esto se debe a que dado a su pequeña estructura empresarial y sus escasos recursos para producir amplias tiradas de prendas, centra su negocio en la venta de sus servicios de alta costura.

Tras una búsqueda inicial de servicios de todo tipo, llegué a esta marca, que pese a su amplia y reconocida trayectoria en el mundo de la moda no consigue hacer de la marca una buena estructura empresarial. Mikelcolás ha desfilado en las pasarelas más importantes a nivel estatal y ha ganado numerosos premios, pero eso no resulta suficiente, ya que los esfuerzos de comunicación han sido muy limitados. Es por eso, que consideraba necesaria una campaña que aumentase su notoriedad y conocimiento.

Además, al tratarse de una campaña real de un diseñador sin presupuesto para hacerlo, el reto es mucho mayor, ya que está la necesidad de tener un buen resultado con recursos mínimos y las acciones de comunicación deben estar enfocadas de una manera realista, sin contar con presupuesto para inserciones en medios.

Ante una campaña para moda es importante destacar el tipo de publicidad ante la que nos encontramos. Esta, que está guiada mucho más por lo estético que por lo creativo, siempre se centra en formatos gráficos y audiovisuales. El problema de muchas de estas campañas puede ser la ausencia de mensaje o de elementos de comunicación, lo cual he querido solucionar. Para ello he comenzado mi trabajo a través de un briefing otorgado por el diseñador, he fijado objetivos y públicos y he centrado el trabajo en un producto gráfico y audiovisual de calidad para que pueda utilizarlo una vez finalizado, pero siempre girando en torno a un buen eje creativo que le otorgue a la marca un valor añadido.

## 2.2 Objetivos del trabajo

---

El objetivo general de este trabajo es realizar un estrategia de comunicación real para **aumentar la notoriedad de la marca**.

Para esto, será necesario cumplir con los siguientes objetivos secundarios:

- Realizar una campaña **adaptada a los nuevos formatos** que ofrece Internet
- Analizar los **modelos de comunicación** utilizados por las marcas de **moda**.
- Realizar una campaña de calidad con los **recursos mínimos**
- Diseñar una estrategia **realista**, en la que el diseñador no puede invertir dinero en publicidad
- Crear una campaña de comunicación en moda con un amplio **valor comunicacional**

## **2.MARCO TEÓRICO: La creatividad publicitaria en moda**

---

### **2.1 La creatividad y la creatividad publicitaria**

---

Para comprender la función de una campaña de publicidad es necesario llegar al principio básico de esta: la creatividad.

Si Nos basamos en su definición de la lengua española, comprobamos que la creatividad es definida como “facultad de crear”, mientras que crear aparece como “producir algo de la nada”. No obstante, la creatividad o la creación pueden ser comprendidas desde perspectivas mucho más amplias y complejas.

Si analizamos los requisitos fundamentales para la creatividad, según afirman Rafael Ramón Anta y Javier Corbalán Berná, encontramos tres ingredientes: La imaginación, la técnica y la motivación.

Basándose en que sería imposible crear algo sin conocimiento previo, ponen como ejemplo que el de crear algo ex nihilo sería imposible sin unos conocimientos previos como el lenguaje, la facultad de pensar o la capacidad de procesar estímulos externos. Una vez tengamos esas herramientas, por lo que no estaremos creando de la nada, mediante los tres recursos mentales anteriormente mencionados podremos comenzar el proceso de creación.

Una vez comenzado este proceso, la elaboración mental de la primera etapa debemos preguntarnos si tal idea se considera creativa. Que un producto, idea, servicio o campaña sea considerado “creativo” depende sobre todo de dos criterios según Mayer, Sternberg y Lubart, la novedad y la conveniencia. Por lo tanto, se trata de el uso de la habilidad creativa, el conocimiento o la experiencia y la motivación para tener un resultado cultural o socialmente útil y novedoso. Esto puede ser aplicado a todo tipo de disciplinas y ámbitos, como podemos ver desde el origen de la humanidad.

Investigaciones genéticas encuentran que nuestros cerebros comenzaron a utilizar energía en forma mucho más rápida hace unos 250 mil años, lo que llevó a empezar a desarrollar nuestra inteligencia y ser más creativos y como claro ejemplo de la creatividad aplicada a la historia de la humanidad está la creación del fuego.

A partir de entonces, el ser humano fue creando procesos, teorías y objetos que fueron facilitando el día a día a medida que surgían nuevas necesidades. Así, hasta llegar a la era de la tecnología en la que nos encontramos hoy en día. Dentro de estas necesidades surgió la necesidad de las marcas por comunicar sus productos, naciendo la creatividad publicitaria.

La creatividad publicitaria constituye la capacidad innovadora y creadora del creativo publicitario a crear una idea vendedora desde una perspectiva original o particular. La diferencia de este ámbito de la creatividad con otras disciplinas como el arte o la ciencia, es que el campo se verá muy limitado, ya que el creador tendrá el objetivo de esta creatividad definido, que atenderá a unos objetivos concretos, habitualmente relacionados con las ventas.

Dentro de dicha definición hay dos elementos clave: el elemento subjetivo y el elemento material. El primero es aquel que atiende al proceso mental del creativo mediante el cual llega a crear formas, ideas, situaciones y demás recursos comunicativos, producto de su inventiva y documentación. El segundo es la ejecución de esas ideas en una realidad objetiva, es la materialización de la misma teniendo en cuenta factores externos como los límites económicos o legales.

Por lo tanto, un creativo publicitario es quien provee soluciones creativas en una campaña mediante nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas innovadoras. Es un recurso estratégico utilizado por las empresas para transmitir un mensaje concreto a su público, mediante el cual cumplirá sus objetivos.

La publicidad convencional siempre ha comprendido los formatos clásicos como el spot, la cuña de radio o la gráfica para prensa o revista. No obstante, la era tecnológica en la que nos hemos adentrado ha supuesto una revolución en la forma de comunicar. Cada vez son más los nuevos formatos y los nuevos canales, por lo que el creativo publicitario debe buscar nuevas soluciones para destacar en los nuevos canales digitales.

## 2.2 La publicidad en moda

Teniendo en cuenta la creatividad publicitaria, podría decirse que la publicidad de moda sigue el mismo patrón. Las marcas transmiten un mensaje a su público para llegar a un objetivo concreto. No obstante, los formatos son distintos.

Desde que nació Vogue en 1892 en Estados Unidos, y sobre todo desde que en 1909 el Condé Nast la adquirió, esta sirvió de expositor para los anunciantes de moda. Además de las gráficas publicitarias, era fundamental estar entre las fotografías de moda que llenaban las páginas editoriales para llegar al público.

Teniendo un buen producto y una buena comunicación con la publicación se podía llegar de manera más eficaz y económica al público. Es decir, era fundamental insertar contenido mediante “publicity” o que la propia revista reclamase el producto de las marcas para utilizarlas en su material. Así, las

marcas empezaron a trabajar la estética más allá del propio mensaje que se quería transmitir.

Por ello, en la comunicación en moda nos encontramos ante un nuevo paradigma que utiliza técnicas distintas a las de la publicidad convencional.

### **De la gráfica publicitaria a la editorial de moda**

A principios del siglo XX., además del propio contenido que generaban las revistas de moda, que a lo largo de este siglo fueron en aumento, las revistas publicaban contenido de directores creativos, fotógrafos y estilistas en los que la prenda dejaba de ser la protagonista, pasando a serlo la historia que la fotografía contaba o la dirección de arte de las editoriales. Así nació el concepto de la editorial de moda, que puede tratarse de una fotografía que produce una sola marca, pero que requiere un concepto interesante, mas allá del publicitario, o bien la editorial multimarca, que puede estar promovida bien por varias marcas conjuntamente o por un productor, fotógrafo, director creativo o estilista.

Comprendiendo la editorial de moda como un formato publicitario, no se ciñe al esquema habitual. Esta generalmente está compuesta únicamente por imágenes y un texto introductorio con información sobre la autoría por lo que carece de titular y de un mensaje explícito, lo cual conlleva a la necesidad de buscar la forma de comunicar mediante elementos visuales.

### **Del spot al fashion film**

Otro de los elementos convencionales de la publicidad es el spot. Este, realizado para la televisión, supone un gran coste tanto en la producción y para la inserción, por lo que queda lejos del alcance de muchas marcas. Por otra parte, el nacimiento de internet supuso un nuevo escenario en el que las marcas necesitan tener presencia, ya que el consumo se está desviando desde las tiendas físicas a los ecommerces, y pese a que el consumo online aún no se haya posicionado como el punto de venta más utilizado, la recogida de información previa a la compra se realiza online. Por eso mismo, las marcas se vieron ante la necesidad de estar presentes en la red y dieron con un espacio mucho más amplio y libre que los medios convencionales.

Así surgió el formato fashion film. Este es un formato audiovisual en el que la marca puede llegar a quedar en un segundo plano, que trata de entretener al consumidor y de contarle una historia con la que captar su interés. Por lo tanto, se trata de un cortometraje sin límite de tiempo en el que se contará una historia de manera libre, con el fin de dar a conocer una marca, sus valores o un mensaje en concreto. Así, se conseguirá transmitir los mayores de la marca de una manera indirecta y se difundirá tanto en las redes sociales como en medios digitales, especializados generalmente.

No obstante, es importante dotar a la pieza de un mensaje contundente que genere impactos positivos sobre el consumidor. A la hora de transmitir ese mensaje los recursos son innumerables, pero hay ciertos criterios establecidos que posicionarán la marca de una manera u otra. Un ejemplo de ello es el uso del idioma. Hay muchas campañas, que pese a estar dirigidas a un público, por ejemplo hispanohablante, se realizan en inglés o francés. Esto dotará a la campaña de un posicionamiento de una manera clara y eficaz, ya que el uso del francés se vincula a la moda clásica, de alta costura e inspirada en las grandes maisons francesas, y el inglés en cambio, a las marcas contemporáneas, modernas y actuales establecida en Nueva York o Londres desde finales del siglo XX.

### 2.3 El nuevo paradigma de la comunicación en moda

---

La publicidad de moda, que ya jugaba con formatos diferentes a los convencionales, ha sufrido el mayor cambio con la entrada del siglo XXI. La llegada del internet ha supuesto que las marcas tengan que visibilizarse aquí. Si es cierto que la mayoría de las industrias han tenido que hacerlo, en la industria de la moda se ha convertido en el pilar fundamental. Desde el nacimiento de los blogs de moda y las revistas digitales, estas se han vuelto en el principal canal para recoger información sobre tendencias, marcas y demás aspectos relevantes de la moda. Por otra parte, las propias marcas de moda utilizan internet como el principal canal de comunicación para interactuar con el cliente, por lo que es fundamental darle un uso óptimo para llegar al cliente de la forma más eficaz posible.

Es por todo esto, que las marcas que consiguen visibilidad ya no son solo aquellas grandes firmas con la capacidad económica suficiente para aparecer en las mejores revistas o canales de televisión, si no que cualquiera con una buena estrategia 2.0 puede llegar a ser conocida por una gran parte de su público objetivo.

Es fundamental diferenciar las marcas de moda con una fuerte estructura empresarial de las pequeñas marcas que apuestan por el diseño. Aquellas marcas fast fashion (moda rápida) que deslocalizan su producción y que venden a nivel internacional con amplias tiradas a precios reducidos, no siempre apuestan por la comunicación digital como canal principal, ya que tienen grandes puntos de venta. No obstante, las pequeñas firmas de diseñadores tienden a realizar grandes esfuerzos en la comunicación digital, apostando por el contenido visual.

#### **Las redes sociales como plataforma central**

Las marcas tienden a utilizar las redes sociales como principal plataforma de comunicación. El uso de la página web muchas veces se limita al catálogo de prendas y en algunos casos a la plataforma de venta, pero es necesario un gran conocimiento por parte del público para llegar a cumplir con unos objetivos de venta rentables con una plataforma propia. Por eso mismo,

muchas de estas marcas centran sus ventas en las plataformas de ecommerce o en los showrooms. Es por eso que la página web queda en un segundo plano, cobrando la mayor parte del protagonismo las redes sociales, sobretodo en Facebook.

### **Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por las marcas para dar a conocer sus novedades. Esta permite la interacción directa con el público y también crear sinergias entre distintas Fanpages. Eso por eso, que debe crearse una programación adecuada y no descuidarla. cabe destacar la amplitud de formatos que esta ofrece y la accesibilidad por parte del público. Así, siendo una plataforma para que las marcas se den a conocer y recojan opiniones de los compradores, el público puede llegar a tener páginas como referencia para su consumo.

Los usuarios de Facebook cada vez hacen un mayor uso y seguimiento de las Fanpages, por lo que destacar es necesario. Las marcas de moda apuestan por el contenido visual, aprovechando los formatos que ofrece como los videos, imágenes, GIFs y links.

### **Instagram**

El uso de Instagram en el mundo de la moda es fundamental. Los perfiles con más seguidores son de influencers relacionados con esta industria y es una red social que con un buen contenido y una buena estrategia de followers, puede conseguir mucha visibilidad. Además, recientemente se ha incorporado publicidad de pago combinada con Facebook. Por otra parte, es una red social que cuenta con sus propias formas de publicidad, ya que cada vez es más habitual la promoción por parte de influencers que portan productos de marcas a cambio de obsequios o compensaciones económicas.

### **Twitter, LinkedIn, Snapchat y otras redes sociales**

El resto de redes sociales se utilizan como apoyo a los contenidos publicados en Facebook e Instagram generalmente. Si es cierto que las grandes corporaciones hacen un gran uso de LinkedIn para el B2B, pero la visibilidad queda reducida a estas industrias. Por otra parte, Twitter es una red social que genera una gran interacción directa, pero al tratarse de una red social con menos recursos visuales, limita la comunicación, pero es importante utilizarla para el conocimiento, sobretodo de otras empresas y de medios de comunicación.

El auge de las redes sociales ha traído diversas plataformas muy visuales, pero que no todo el mundo utiliza. Una de ella es Snapchat, un chat de video e imagen inmediato en el que solo se puede publicar contenido generado en el mismo momento con el propio dispositivo móvil. Esta cada vez se utiliza más por las marcas, pero tiene un enfoque muy humano, lo cual puede resultar interesante dependiendo de la identidad que se quiera mostrar. Otras redes como Pinterest, Foursquare o Tumblr también pueden resultar interesantes, pero los impactos conseguidos con estas serán mucho más limitados.

### 3. BRIEFING

---

#### MARCA

Mikelcolás es una marca de un joven diseñador que apuesta por los tejidos de calidad y la pureza del corte de sus prendas. De Pamplona pero afincado en Barcelona, Mikel Colás, director creativo de la marca, crea sus colecciones basándose en las historias que le rodean a la hora de diseñar. Tras un amplio proceso de investigación y documentación desarrolla colecciones que cuentan una historia más allá de las prendas.

Mikelcolás no es una marca ambiciosa. Cada avance es un logro. A corto plazo quiere comenzar a diseñar la nueva colección y a largo crear una estructura empresarial real. De momento, lanza una colección anual, en la que se distingue la línea de la colección destinada a pasarela y alta costura, y la línea comercial.

Sus colecciones se han presentado dos veces en la MBFWM, Cibeles, y esto ha sido lo que más ha impulsado la marca. No obstante, su trayectoria abarca diversos premios de diseño a nivel regional y estatal.

La situación actual de la marca es de crecimiento continuo, pero los recursos no son suficientes para llegar a hacer de ella una empresa solvente. Las ventas cada vez son mayores pero la producción es muy limitada, ya que es el propio diseñador quien produce toda la colección y las piezas que se venderán. Por eso mismo, sigue trabajando en aumentar la notoriedad de la marca y está presente en todos los certámenes de moda posibles.

#### COLECCIÓN

La última colección realizada ha sido DRAMA, presentada en la MBFWM en febrero de 2016. De esta línea, disponible en alta costura se ha realizado una colección cápsula que se comenzará a comercializar los próximos meses. Es una colección anual, ya que Mikelcolás no cree en las estaciones, realiza una colección al año repleta de looks atemporales que transmiten las ideas creativas del diseñador adaptándose a las tendencias de cada temporada, pero sin que estas influyan de manera determinante en el resultado final.

DRAMA es una colección que habla de las artes escénicas en general, el teatro, la danza... En ella se habla de una historia de amor con final triste, lo



cual se ve reflejado en el juego cromático que comienza desde los tonos pastel, pasando por los naranjas y rojos y terminando en el negro. Es una colección rica en tejidos y volúmenes. Los acabados son excelentes, tiene detalles muy especiales que enriquecen mucho las prendas.

Ha recibido una muy buena acogida por parte del público, el cual interactuó activamente con la marca en redes sociales los días posteriores al desfile, y por parte de los medios especializados, como por ejemplo en Vogue, en el artículo que escribió sobre el desfile que comenzaba así: "Ha sido un Drama. Un modelo –con pantalones sastre, gabardina y el torso desnudo– sirvió de telón para da a conocer una función minimalista, que no dialoga con géneros ni temporadas. El segundo trabajo del pamplonés Mikel Colás ha sido un recital de siluetas limpias y cuidados acabados, que ha resultado en "una colección más femenina", como ha explicado sonriente el diseñador tras mostrar sus tejidos etéreos y naturales: crepés, algodones y sargas."<sup>1</sup>

La colección en tres palabras podría definirse como teatral, pasional y personal.

## PÚBLICO OBJETIVO

El público de la marca son personas de clase media, media-alta o alta con un gran interés por el diseño que valoran la ropa de autor, de calidad y que están dispuestas a invertir en prendas atemporales de calidad. Tienen una identidad propia y no siguen las tendencias.

Se distingue el tipo de producto según el género, ya que habitualmente los hombres muestran más interés por las camisas y las prendas basadas en la sastrería clásica y las mujeres en cambio suelen estar más interesadas por los abrigos y las chaquetas.

Este es un público al que se puede llegar mediante las plataformas de venta online, por lo que uno de los objetivos del diseñador es llegar a ellas. Además en estas plataformas se pueden encontrar otros targets interesantes para la marca.

## COMUNICACIÓN

La marca únicamente ha realizado campañas de fotografía para la comunicación, que después utiliza en la página web y en las redes sociales. No obstante, estas únicamente tienen un enfoque artístico que va de la mano

---

<sup>1</sup> Vogue Digital, Mikelcolás Otoño-Invierno 2016/2017, <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2016-2017-samsung-ego-mikelcolas/12246>

de la línea de la colección, pero no están enfocadas para realizar campañas de comunicación.

En cuanto a la optimización de los recursos digitales, la marca tiene una página web, [www.mikelcolas.es](http://www.mikelcolas.es), que utiliza para colgar fotos de las colecciones, pero que no utiliza como plataforma de venta online.

Por otra parte, utiliza Twitter e Instagram, teniendo 187 seguidores en Twitter y 757 en Instagram. Por otra parte, no cuenta con fanega de Facebook, por lo que utiliza su cuenta personal para generar comunicación sobre la marca.

Además, al desfilarse en MBFWM ha tenido notables apariciones en medios especializados y también han aparecido sus prendas en editoriales de moda para revistas en papel.

## COMPETENCIA

La marca actualmente no tiene una plataforma de venta directa. Vende sus productos mediante showrooms para el pret a porter o con visitas al estudio para la alta costura. Es por eso, que no compite de manera directa con los diseñadores estatales similares. Marcas pequeñas con poca estructura empresarial. No obstante, al tratarse de un diseñador con conocimiento a nivel estatal por aquellos informados sobre el mundo de la moda, se desmarca de la inmensa mayoría de diseñadores de España. La competencia directa quedaría reducida a aquellos diseñadores presentes en las semanas de la moda de Madrid o Barcelona.

## POSICIONAMIENTO

La colección Drama de Mikelcolás es una colección que nos evoca al drama, el drama del teatro clásico en el que las historias de amor nacen desde la inocencia y a través de la pasión llegan al drama, a la tragedia.

#### 4. OBJETIVOS

---

El objetivo principal será aumentar la notoriedad de la marca, con el fin de conseguir un mayor conocimiento.

Para eso, habrá que cumplir diferentes objetivos cuantitativos secundarios:

- Aumentar los impactos en redes sociales en un 60%
- Crear una fanpage de Facebook y alcanzar los 3000 seguidores en un plazo máximo de 6 meses
- Conseguir 1000 seguidores en Twitter
- Conseguir 2000 seguidores en Instagram
- Conseguir apariciones en medios especializados digitales y en papel (en torno a las 15 apariciones)

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

---

Mujeres y hombres con interés por el diseño y la moda. de 25 a 45 años, que reside en ciudades de más de 50.000 habitantes y de clase media, media-alta y alta. Con estudios superiores e inquietudes artísticas y culturales.

- Traducción para medios:

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: Entre 25 y 45 años

Clase social: media media, media alta y alta.

Hábitat: más de 50.000 y capital

Nivel de estudios: Bachillerato superior/ FP y universitarios.

- Perfil del consumidor:

Hombres y mujeres en un rango de edad de los 25 a los 45 años, de clase media, clase media-alta y alta.

Personas modernas a las que les gusta vestir bien pero sin perder la comodidad y la funcionalidad de las prendas sencillas. Se dirige a personas urbanitas, interesadas en la moda, pero al mismo tiempo sencillas. Les gusta vestir de manera informal pero con estilo y que sus prendas tengan un toque diferente a las del resto. Buscarán referencias estilísticas en internet, en redes sociales y en medios especializados digitales. Estas personas buscan prendas temporales con valores diferenciales, por lo que estarán dispuestas a hacer una inversión en prendas de calidad.

## 6. ESTRATEGIA, FORMATOS Y MEDIOS

---

La estrategia de la campaña consistirá en una estrategia pull para medios digitales, es decir, consistirá en generar contenidos atractivos para el público y que este sea el que acuda a ellos.

No obstante, al tratarse de una marca que actualmente carece de fanpage de Facebook, se utilizarán los anuncios, integrados a Instagram, para conseguir un aumento de 3000 seguidores en un plazo de 6 meses. Por esto mismo, parte de la estrategia será de push.

Los formatos utilizados seguirán la estructura similar a la de muchas marcas de moda, que tras años activas en redes sociales han conseguido una gran comunidad de seguidores y de interacción, los cuales son posibles clientes. Por eso mismo, los formatos que se trabajarán serán los siguientes:

- **FASHION FILM:**

Se producirá un fashion film que se difundirá tanto en redes sociales y la página web como en los medios especializados digitales que se consigan gracias a los esfuerzos de relaciones públicas. Gracias a este, que será el contenido central de la campaña, se transmitirá el valor diferencial de la marca, vinculado a una fuerte Emotional Selling Proposition.

- **SPOT:**

Se realizará un spot, resumen del fashion film, que se utilizará para redes sociales, siempre haciendo mención al fashion film completo.

- **GRÁFICAS:**

Las gráficas publicitarias, las cuales se emplearán para redes sociales y página web, se realizarán para apoyar el contenido del fashion film y dar visibilidad a la marca de manera gráfica y directa.

- **EDITORIAL DE MODA:**

Siguiendo el eje central de la campaña, se realizará una editorial de moda para difundirla en medios especializados y para las redes sociales una vez se haya publicado. Esta no tendrá una relación directa con el mensaje a transmitir, pero su dirección artística se centrará en eso.

- **CLIPS:**

Clips de 15 segundos para Instagram.

- **GIFS:**

GIFs para Facebook, Instagram y página web.

## 7. EJE CREATIVO Y MENSAJES

---

Lo que distingue a Mikelcolás de otras marcas es la calidad del corte y los tejidos y la temporalidad de las prendas, pero al haber una gran cantidad de diseñadores que tienen un valor diferencial semejante, será importante centrarse en una *emotional selling proposition*.

Al tratarse de una colección que habla sobre una historia de amor con final triste, girará en torno a esa historia de amor contada en tres fases: Amor, pasión y drama. Es decir, **el amor nos lleva a la pasión y la pasión al drama**. Para ello, cada formato se adaptará de manera que se transmita el mensaje de manera visual. El drama se mostrará como algo que, pese a tener un final triste, es bonito.

Pese a que las historias de amor se puedan comprender como un recorrido que nace en la pasión, de ahí nos lleva al amor y de ahí al drama, esta historia nacerá desde el amor y la pasión se verá comprendida como el conflicto, el punto en el que el amor empieza a generar sufrimiento, recorrido que narra la colección.

Teniendo en cuenta el nuevo paradigma de la comunicación en moda, la campaña se desarrollará de manera completamente visual, generando contenido para redes sociales, página web y medios especializados. La campaña girará en torno al drama, adaptando el mensaje a cada uno de los soportes.

El mensaje, al dirigirse a un único público seguirá la misma línea en todos los formatos, que hablará sobre la belleza del drama, contando una historia de amor con final triste.

El drama, comprendido como la representación de una historia en la que se da un conflicto con un final trágico, se puede representar mediante referencias al teatro clásico mediante la escenografía o la narrativa.

## 8. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

---

### 8.1 Fashion film

---

El fashion film se utilizará para difundirlo en Facebook, en la página web y en medios digitales especializados.

Teniendo en cuenta el eje creativo fijado, narrará un historia de amor con un final triste. Los fashion films pueden ser piezas meramente artísticas avaladas por una marca, pero cuyo contenido quede alejado de los valores de la marca. En este caso, la pieza puede carecer de mensaje, lo cual puede perder el valor comunicacional. Por eso mismo, es importante dotar a la pieza de un mensaje claro, con un story telling que llegue a transmitir de una manera clara los valores de la marca.

Es por eso que la idea del fashion film se centrará en la belleza del drama. Para contar la ESP de la campaña, *del amor a la pasión, de la pasión al drama*, se utilizarán diferentes referencias artísticas y literarias vinculadas al drama clásico y referencias estéticas afines a la imagen que se quiere mostrar.

#### **Creatividad:**

La pieza narrará una historia de amor con un final triste, por lo que habrá dos protagonistas, un hombre y una mujer, que mediante la interacción narrarán la crudeza del amor. Para ello, se basarán en el tópico literario de morir de amor. Este es un recurso clásico utilizado en el drama y en la tragedia en el que se muestra una historia de amor no correspondida. En esta, el hombre es quien cae rendido ante el amor de la mujer y esta lo rechaza. Esto conlleva a que el hombre muera por ese amor no correspondido. Esta muerte puede darse incluso con una sola mirada de la mujer.

#### **Dirección de arte:**

Para narrar la historia se contará la muerte de amor del hombre, girando en torno a la definición del tópico literario. Se utilizará el francés como idioma principal de la voz en off, pero este estará subtítuloado en español. El uso del francés vinculará la marca a valores como la tradición, el lujo y la alta costura, valores que van de la mano de la marca por su temporalidad y su cuidado en el diseño. El texto narrará lo siguiente en francés:

*Mourir de amour es el alma de muchos libros  
Trata de una historia de amour*

*Una historia en la que solo una persona  
cae rendida ante la otra.*

*El enamorado intentará conquistarla  
pero habrá algo que lo impida, algo invisible.*

*Ella no quiere ser amada  
Él necesita su amor por encima de todo.*

*una simple mirada de ella  
podría acabar con él.*

*Ella velará su muerte  
porque nunca amará a nadie,  
pero siempre amará el drama.*

Mientras la voz en off narra este texto, los protagonistas interactuarán en relación a lo que dice. Para ello, es importante el uso de los estilismos para transmitir el mensaje adecuado.

Teniendo en cuenta que la colección hace un juego de colores que va desde los tonos pastel, pasando por los tonos rojos hasta el negro, cada una de estas gamas cromáticas se vinculará a una de las emociones fijadas. Siendo así, el rosa el que se utilice para mostrar el amor, el principio de la interacción de los personajes en el que aún reina la inocencia, el rojo el de la pasión, en el que se dará el conflicto de la historia, el origen del sufrimiento, y por último el negro, que representará la muerte y el drama.

La escenografía se centrará en un único espacio basado en el teatro clásico pero con una decoración estilo años 70, en línea con los diseños e la colección. Para ello, se utilizará una decoración completamente roja, con el mobiliario clave para la escenificación.

Se jugará con la simetría, creando una habitación con un punto central que será el que una a los personajes al principio de la obra: la radio. La decoración y la fotografía de la pieza estará basada en las obras de David Lynch, en las que gracias al color consigue denotar la imagen mucho más allá del suceso.



Los personajes, comienzan sentados en las butacas y encienden la radio a la vez. Esta comienza a narrar el texto antes citado. Mientras tanto, se levantan y se acercan, sin llegar a tocarse. Se vuelven a sentar y aparecen vestidos de rojo. Se vuelven a sentar y al acercarse, el hombre intenta acariciarla a ella, pero no puede. Hay un cristal del por medio que lo impide. Este lo golpea y ella se vaho le hace una señal para decirle que esa historia es imposible. Ella se sienta y el continúa de pie, desesperado. Esta le mira a él y este se cae de rodillas, muriendo, y ella le recoge en la caída. Finaliza con una imagen en la que ella vela su muerte de manera apasionada.



La música que acompañe la voz, y a la que estarán adecuados los tiempos de la imagen, será la canción de Requiem Por Un sueño o Lux Aeterna de Clint Mansell, de la banda sonora oficial de la película con el mismo nombre. Esta está basada en el Requiem de Wagner, pero en esta versión está compuesta por un cuarteto de cuerdas en lugar de por una orquesta sinfónica y tiene tiempos más marcados, ayudando mejor a definir los tiempos de los fotogramas. Esta dará a la imagen un dramatismo añadido.

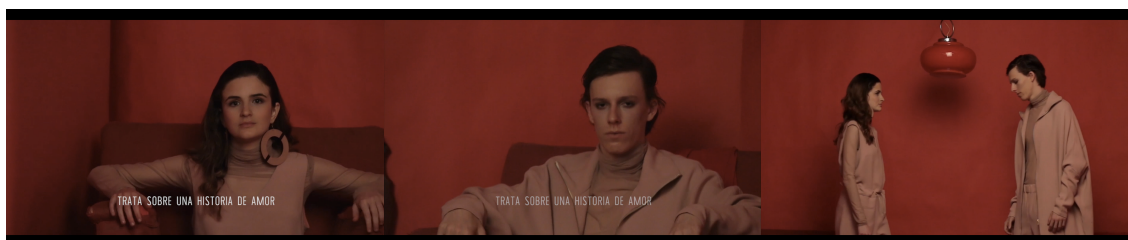
STORY BOARD:



Plano detalle de la radio. Comienza la música, que dura toda la pieza, y una voz en off en francés: Morir de amor es el alma de muchos libros.

Plano general de la habitación. Los personajes están sentados vestidos de rosa. Misma voz en off.

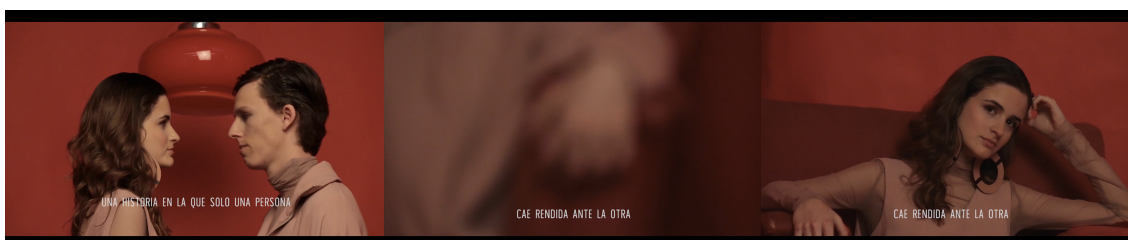
Primer plano de la radio. Entran las manos de los personajes y pulsan un botón. Continúa la voz en off.



Primer plano de ella levantándose. Travelling. Voz en off narra: Trata sobre una historia de amor.

Primer plano de él levantándose. Travelling. Continúa la voz en off.

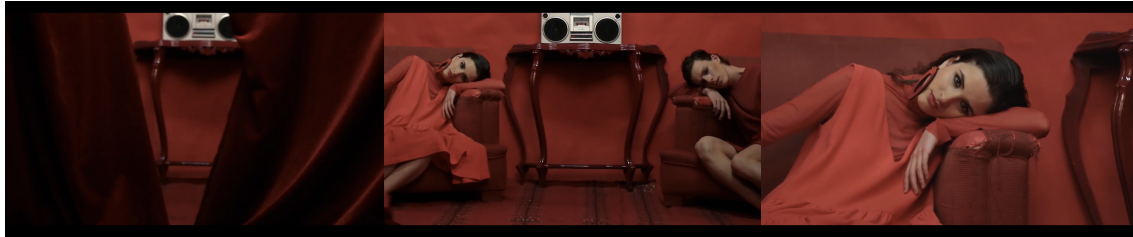
Plano americano. Los personajes se acercan.



Primer plano de los personajes mirándose. Voz en off narra: Una historia de amor en la que solo una persona...

Plano detalle de la mano de él. Enfoque desenfoca. Voz en off narra: ...cae rendida ante la otra.

Plano retrato de ella sentada mirando a cámara. Continúa la voz en off.



Comienza con un telón cerrado. Se abre y aparecen los personajes sentados vestidos de rojo.

Plano general de los personajes sentados.

Primer plano de ella sentada.



Primer plano de él sentado. Narra la voz en off: El enamorado intentará conquistarla.

Plano detalle de la mano de él golpeando un cristal. Ella tras este desenfocada. Narra la voz en off: Pero habrá algo que lo impida, algo invisible.

Primer plano de la misma escena (zoom out). Continúa la voz en off.



Primer plano de ella mirándole fijamente a él tras el cristal.

Plano detalle de la boca de ella echando vaho en el cristal.

Primer plano de ella haciendo una X en el vaho. Narra la voz en off: Ella no quiere ser amada.



Plano general en el que ella se sienta y él permanece de pie mirándola. Narra la voz en off: Él necesita su amor por encima de todo.

Plano detalle de los ojos de él. Continúa la voz en off.

Primer plano de ella picado. Mira fijamente a cámara. Narra la voz en off: Una simple mirada de ella...



Plano detalle de la mirada de él de frente. Derrama una lágrima negra. Continúa la voz en off.

Plano detalle de los pies de él. Cae de rodillas. Continúa la voz en off.

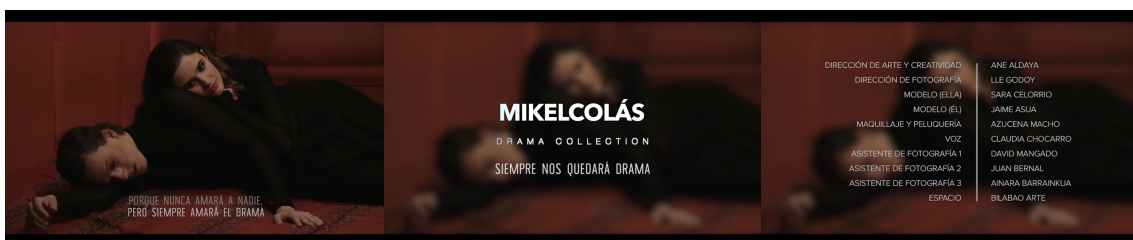
Plano general. Él está cayendo de rodillas y ella desde estar sentada se apresura a recogerle en la caída. Narra la voz en off: ...podría acabar con él.



Primer plano del suelo en el que él cae. La caída se produce dos veces. La imagen se desenoja y se funde en negro.

Imagen en negro. Narra la voz en off: Ella velará su muerte.

Primer plano. Él está tendido sobre el suelo. Ella está sobre él.



Primer plano. Él está tendido sobre el suelo. Ella está sobre él. Narra la voz en off: Porque nunca amará a nadie, pero siempre amará el drama.

La imagen se desenoja y aparece el logotipo de la marca: Mikelcolás. Drama collection. Aparece el titular de la campaña: Siempre nos quedará Drama.

Desaparece el logotipo y aparecen los créditos sobre la misma imagen.

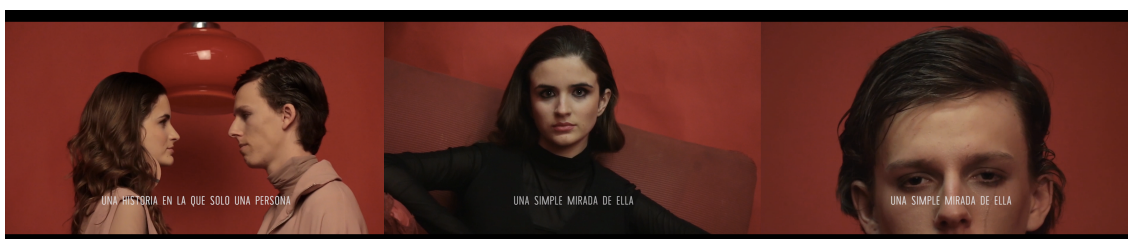
DIRECCIÓN DE ARTE Y CREATIVIDAD ANE ALDAYA  
 DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA LLE GODÓY  
 MODELO (ELLA) SARA CELORRIO  
 MODELO (ÉL) JAIME ASUA  
 MAQUILLAJE Y PELLUQUERA AZUCENA MACHO  
 VOZ CLAUDIA CHOCARRO  
 ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA 1 DAVID MANSADO  
 ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA 2 JUAN BERNAL  
 ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA 3 ANARA BARRANKUA  
 ESPACIO BLABAO ARTE



## 8.2 Spot

El spot será una síntesis del fashion film que servirá para redes sociales a modo de teaser y de engagement para que se acceda al link del video. Este seguirá por lo tanto la misma línea, pero tendrá una duración de 30 segundos. La voz n off narrará tres frases, hablando del tópico y mostrando la consecuencia, viéndose así el resultado de morir de amor. La canción será la misma que en el fashion film.

Story board:



Primer plano de los personajes mirándose. Comienza la música. Voz en off narra: Morir de amor es el alma de muchos libros.

Primer plano de ella picado. Mira fijamente a cámara. Narra la voz en off: Una simple mirada de ella...

Plano detalle de la mirada de él de frente. Derrama una lágrima negra. Continúa la voz en off.



Plano detalle de los pies de él. Cae de rodillas. Continúa la voz en off.

Plano general. Él está cayendo de rodillas y ella desde estar sentada se apresura a recogerle en la caída. Narra la voz en off: ...podría acabar con él.

Primer plano del suelo en el que él cae. La caída se produce dos veces. La imagen se desenfoca y se funde en negro.



Imagen en negro.

Primer plano. Él está tendido sobre el suelo. Ella está sobre él.

La imagen se desenfoca y aparece el logotipo de la marca: Mikelcolás. Drama collection. Aparece el titular de la campaña: Siempre nos quedará Drama.

### 8.3 Gráficas

Habrán un total de 3 gráficas basadas en la escenografía y los actos del fashion film. Para eso, se realizará una gráfica con cada una de las gamas cromáticas mencionadas anteriormente. El titular en cambio, será el mismo para las tres gráficas: **Siempre nos quedará Drama**. Este, seleccionado para apoyar el mensaje central de la campaña, hace referencia a uno de los mayores clásicos del drama en el cine: La película Casablanca. Además, hace referencia a una primera persona plural, que pueden ser tanto los protagonistas de la gráfica como el espectador, creando con este una conexión directa. La ausencia del artículo *el* nos ayuda a vincular el mensaje directamente tanto al nombre de la colección, como a la frase de la película.

**AMOR. PASIÓN. DRAMA.** Este jugará con las tres gamas cromáticas, escribiendo en rosa AMOR, en rojo PASIÓN y en negro DRAMA. Además, incluirán el logotipo del diseñador adaptado para la colección te tendrán en común la misma caja de texto en la parte inferior de la gráfica.

Gracias a ser una serie de gráficas, estas se nutren las unas de las otras, contando una historia a través de las tres.

#### Gráfica 1:

El formato de esta gráfica será un DIN A4 a color en vertical, hecho para revistas.

En esta están los dos personajes vestidos de rosa sentados en la misma posición. Esto se da así porque están en la etapa inicial de la historia de amor, en la que no hay distinción entre ninguno de ellos, ya que los dos están conociendo al otro y están viviendo un proceso de descubrimiento similar.

Además, gracias a la simetría de la fotografía esto se refuerza y el campo el color predominante, el rojo,



Primera gráfica de la campaña. Página completa.

teatralidad la escena, reforzando el valor de la marca y de la colección.

### Gráfica 2:

La segunda gráfica refleja la pasión. Esta también es una gráfica DIN A4 en vertical para revista, pero esta vez los modelos visten de rojo. Aquí, la modelo será la protagonista, ya que estará en el aparte superior, mostrando una postura de poder con relación a él, que quedará en un segundo plano la parte inferior. Así, el peso visual de la imagen recaerá sobre ella y posteriormente sobre él.

Esta cuenta la segunda parte de la historia de amor, por lo que tiene una mayor expresividad la cual se refleja mediante el uso del color, completamente brillante gracias al vestido naranja de ella, y mediante las posiciones de los modelos.



Segunda gráfica de la campaña. Página completa.

Por otra parte, al estar vestidos del mismo todo que el fondo, la intensidad comunicativa y con relación al drama literario es mucho mayor, reflejando la pasión de una manera directa.

Gráfica 3:



Tercera gráfica de la campaña. Doble página.

La tercera y última gráfica mostrará la escena final en la que él muere y ella le vela. Es por eso que el estilismo es en negro y la luz de la imagen es más oscura.

En este caso, la gráfica será una doble página en horizontal para dar una mayor intensidad al final de la historia. Además, ella mira al hombre de una manera serena, ya que no vivirá el drama como algo negativo, si no como algo natural, fruto de los sucesos cotidianos de la vida y del drama literario.

Las tonalidades negras de las prendas hacen que sus cuerpos se fusionen en uno solo, consiguiendo así mostrar que solo mediante la muerte de él ella se acercará para velarlo, como ocurre en las historias clásicas del drama y la tragedia.



## 8.4 Editorial

---

La editorial de moda se realiza con el fin de conseguir inserciones gratuitas en medios especializados de moda, tanto en papel como en digital, por lo que el contenido debe ser persuasivamente más limitado. Por lo tanto, la editorial mostrará a los modelos de una forma más artística, pero siguiendo las líneas estilísticas en auge en este tipo de revistas.

Las fotografías juegan más con las prendas como recurso y con el material empleado para el fashion film de una manera creativa. Pese a esto, todas mantendrá la línea expresiva de la campaña, en las que el eje central serán el amor, la pasión y el drama.

Estas se enviarán a una amplia lista de medios acompañadas por los siguientes créditos:

**Título:** Siempre nos quedará Drama

**Texto artístico:**

*Los extremos  
se diluyen*

*El amor exacerbado  
y el odio extremo*

*se transforman*

*Y en el centro del círculo  
alguien muere*

*Donde todo desaparece*

*Donde ya nada pertenece  
a ninguno de los dos*

**Directora de Arte y Creativa:** Ane Aldaya

**Fotógrafo:** Lle Godoy

**Modelos:** Jaime Asua y June Diego

**Diseñador:** Mikelcolás

**Maquillaje y Peluquería (MUAH):** Verónica García

**Asistentes de fotografía:** David Mangado, Juan Bernal y Ainara Barrainkua







## 8.5 Clips

Los clips de 15 segundos están destinados a Instagram, por lo que será fundamental que sean visuales, claros y directos. Al tratarse de una red social meramente visual que no ofrece insertar links, seguirá una línea de estilo limpia a la par de llamativa.

Por eso mismo, su composición se basará en uno de los personajes escribiendo la palabra *Amour*, otro escribiendo *Passion* y los dos juntos escribiendo *Drame*. Para escribirlo, se utilizará carmín rojo, elemento utilizado para representar la pasión en multitud de productos audiovisuales y lo escribirán sobre una lámina transparente colocada frente a la cámara. El idioma empleado será el francés, como en el fashion film, ya que al tratarse de tres palabras fonéticamente similares a las de su traducción al español, no habrá problemas de comprensión pese a que no se traduzcan, y así se logrará posicionar la marca.

La música utilizada será *Danse Sociale* de *Essaie Pas*, ya que tiene un ritmo marcado y la letra está en francés.

### Clip 1: Amour



El personaje se aproxima desde un plano americano hasta un primer plano para colocarse frente a la cámara. Cámara rápida.



El personaje comienza a escribir la palabra *Amour* con carmín frente a la cámara. Cámara rápida.



Escribe la palabra y sale del plano por la derecha de la pantalla. La cámara se va realentizando hasta llegar a una cámara lenta.



Mientras el personaje sale del plano aparece el logotipo de la marca para terminar con un plano fijo de el texto.



### Clip 2: Passion



El personaje se aproxima desde un plano americano hasta un primer plano para colocarse frente a la cámara. Cámara rápida.



El personaje comienza a escribir la palabra *Passion* con carmín frente a la cámara. Cámara rápida.



Escribe la palabra y sale del plano por la derecha de la pantalla. La cámara se va realentizando hasta llegar a una cámara lenta.

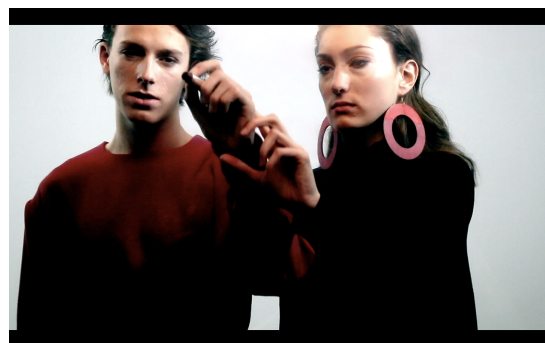


Mientras el personaje sale del plano aparece el logotipo de la marca para terminar con un plano fijo de el texto.

### Clip 3: Drame



Los personajes se aproximan desde un plano americano hasta un primer plano para colocarse frente a la cámara. Cámara rápida.



Los personajes comienzan a escribir la palabra *Drame* con carmín frente a la cámara. Cámara rápida.



Escriben la palabra y cada uno sale del plano por un lado de la pantalla. La cámara se va realentizando hasta llegar a una cámara lenta.



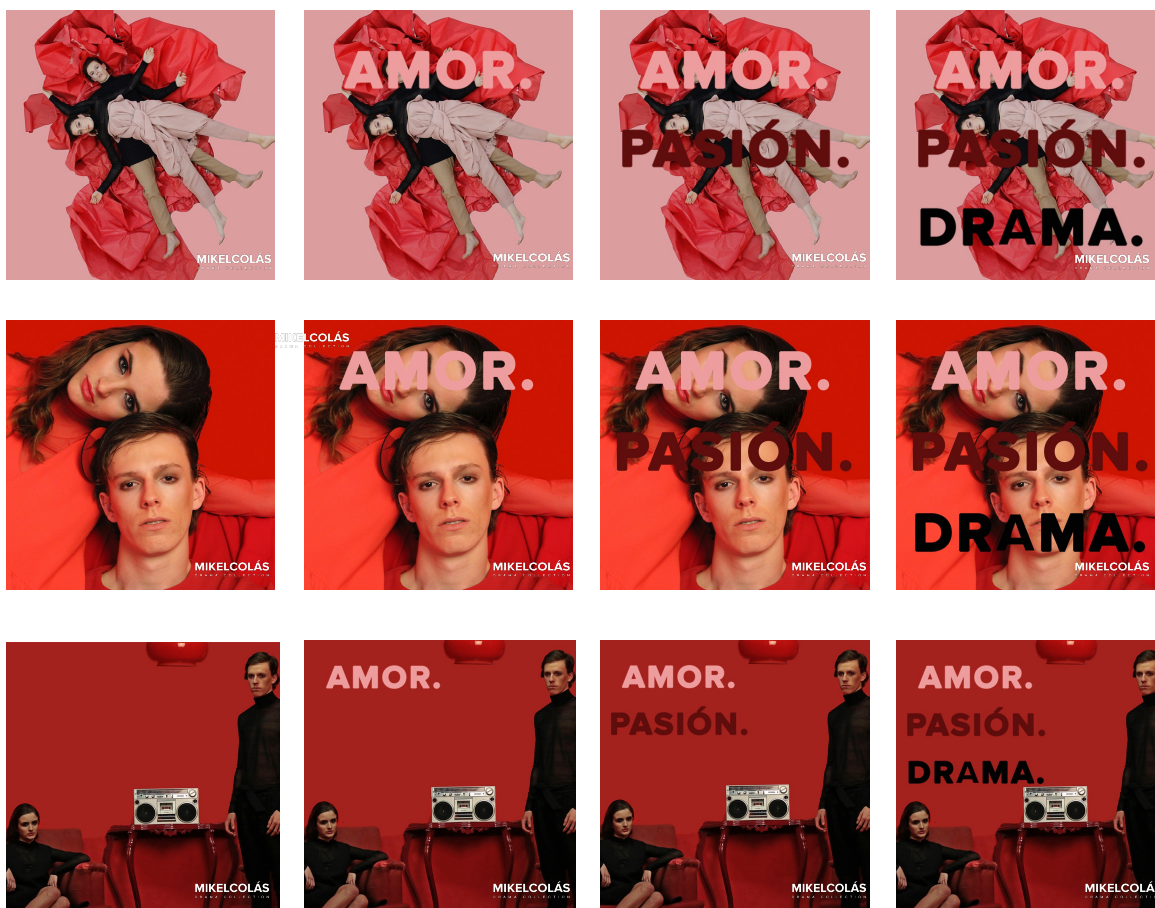
Mientras los personajes salen del plano aparece el logotipo de la marca para terminar con un plano fijo de el texto.

### 8.6 GIFs

Los GIFs están en auge, ya que hace escasos meses que Facebook los incorporó de manera en la que se pueden reproducir sin necesidad de acceder al link. Es por ello, que gracias a ellos se pueden crear contenidos dinámicos y atractivos que el público verá de manera instantánea.

Los GIFs creados para la campaña seguirán el eje central del amor, la pasión y el drama, para lo que se utilizarán tres fotografías y sobre estas se escribirá AMOR, PASIÓN y DRAMA, pero el texto aparecerá y desaparecerá de manera parpadeante, apareciendo la mitad inferior y superior de cada palabra en cada movimiento.

Cada palabra estará escrita en el color utilizado para relacionarla con cada una de las prendas, es decir, AMOR en rosa, PASIÓN en rojo y DRAMA en negro. Así, se contará de manera gráfica la historia que cuenta la colección.



## 9. CONCLUSIONES

---

La campaña realizada ha acogido los formatos en auge en la comunicación en moda.

Este tipo de campañas suelen realizarse con presupuestos elevados para los recursos clave como los modelos, el estudio, la fotografía o el atrezzo. No obstante, en este caso la campaña, más allá de su planificación, se ha realizado de manera definitiva sin necesidad de un presupuesto. Por esto, podrá utilizarse por parte de la marca para llevar el plan a cabo sin necesidad de inversión publicitaria. La creación del arte final puede ser de gran ayuda para la marca, ya que carece de recursos para producir campañas de esta índole.

El arte final, gracias a la colaboración de distintos agentes interesados en el proyecto, puede estar a la altura de campañas de moda de diseñadores a nivel estatal, pero con el elemento añadido de los valores de comunicación, de los cuales carecen numerosas de estas.

Por otra parte, pese a no ser un proyecto que se ciña específicamente a los formatos convencionales de la publicidad, se ciña a los establecidos en la comunicación en moda. Además, más allá de los establecidos en la comunicación de moda, se ha adaptado a los formatos que ofrece internet sin necesidad de una inversión económica. La presencia de las marcas de moda en las redes sociales es fundamental en un mercado en el que cada vez es mayor la presencia del ecommerce, por lo que era fundamental desarrollar una campaña aplicada a estas.

La investigación del concepto en torno al que giraba la colección, el drama, ha hecho que el resultado final llegue más allá del mensaje que este transmite en sí. El uso de la escenografía y los tópicos literarios lo han potenciado, creando una atmósfera en torno a las prendas, ya que cada tonalidad de estas expresa una de las emociones que se dan en las historias clásicas del drama.

Se trata de una campaña que gire en torno a conceptos emocionales, por lo que el espectador puede vivirlo de una manera personal empatizando con los protagonistas de la historia, lo cual refuerza el objetivo principal, que es el conocimiento de la marca.

El trabajo total es el resultado de una amplia investigación sobre la comunicación en moda, sobre la marca y sobre los conceptos que envuelven el mensaje de esta. Además, la producción del arte final, creado en un rodaje de tres días con profesionales de cada ámbito, ha hecho que esta investigación se materialice con resultados útiles para la marca y para el

reconocimiento de los agentes involucrados. Esto ayudará a insertar el material en medios especializados y así, conseguir los objetivos esperados.

Este trabajo se le ha presentado al cliente y lo ha aceptado, por lo que en septiembre comenzará el lanzamiento del material y la estrategia en redes sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

---

- Alonso Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Corbalán, F.J. et al. (2003). *CREA Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Madrid: TEA Ediciones.
- Cué Vega, A. (2005). *Morir De Amor: Permanencia Voluntaria*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma De México.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Essaie Pass. (2015). *Danse Sociale* [CD]. Nueva York: Dfa Records.
- López Larrinaga, A. (2012). *Marketing en la Moda*. Valladolid: Escuela Regional De Informática.
- Mansell, C. (Compositor). (2000). *Lux Aeterna. Requiem For A Dream* [CD]. Nueva York: Nonesuch Records.
- Perez Tornero, J. M. Tropea, F. Sanagustín, P. Costa, P-O. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.
- Plana, J.R. y Abril, P. (6 noviembre, 2011). *El valor del anunciante para el ciudadano*. España: El País.
- Puente-Herrera, I. (2011). *El imperio de la moda*. Córdoba: Arcopress Ediciones.
- Ramadán Anta, R. Corbalán Berná, J. (2011). *Creatividad: teoría y práctica elemental para profesionales de la docencia, la empresa y la investigación*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- San Nicolás Romera, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad Publicitarias*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- Santonja, P. (Enero-Marzo 2001). El Tópico Literario 'Morir De Amor' En La Literatura Española De Los Siglos Xv Y Xvi. El Ciervo 'De Amor Herido'. *Letras De Deusto*, 90 (Vol. 31). Págs. 9-59.

- Santonja, P. (8 De Junio De 2005). El tópico literario 'morir de amor' y el poder de la mirada de la mujer amada en el Quijote (Homenaje a la obra de Cervantes). *El Día*. Obtenido el 8 de junio de 2005 de la página web de El Día.
  - <http://web.eldia.es/cultura/2005-06-08/9-topico-literario-morir-amor-poder-mirada-mujer-amada-Quijote-Homenaje-obra-Cervantes.htm>
- VVAA. (2013). *Moda, comunicación y sociedad*. Salamanca: Comunicacion Social Ediciones Y Publicaciones.

## **ANEXOS**

---

### **Material complementario**

---

Además del presente documento, en el que se encuentra la memoria explicativa del desarrollo del plan y las acciones, adjunto dos archivos con el material restante.

El primero de ellos es el del material gráfico. Este alberga las fotografías de las gráficas y de la editorial a tamaño real.

El segundo de ellos es un video con todo el material audiovisual, en el que están el fashion film, el spot, los clips de Instagram y los GIFs.

## Agradecimientos

---

Quisiera agradecer la implicación de todos los agentes que han colaborado en este proyecto, ya que la producción del arte final se hizo con un equipo de 8 personas, con las que trabajamos durante 3 días.

En primer lugar quisiera agradecer la implicación de Mikel Colás en este proyecto, ya que desde un principio confió en mí para dejarme todas sus prendas y me dio libertad para hacer la campaña que yo creyese oportuna.

Para continuar, hay que destacar la labor de Lle Godoy. Es un fotógrafo de Bilbao que ha trabajado en ciudades como París y Londres, con una gran trayectoria recorrida pese a su edad de 20 años. Su visión a la hora de realizar las fotografías de la campaña y su ayuda a la hora de rodar han hecho de este proyecto un trabajo real de un gran nivel.

También querría agradecer a los modelos, June Diego, Sara Celorrio y Jaime Asua, por su paciencia estando tantas horas ante los focos y por implicarse en intentar de caer el mejor material posible. También a Claudia Chocarro por poner la voz para el fashion film y traducir el texto a francés.

Los asistentes de fotografía, Ainara Barrainkua, Juan Bernal y David Mangado, y las maquilladoras Azucena Macho y Verónica García, también se merecen una mención, ya que estuvieron presentes durante todas las horas de rodaje atendiendo cualquier necesidad.

La fundación Bilbao Arte cedió su estudio durante cinco días para hacer el rodaje y nos ayudó siempre que lo necesitamos.

Quisiera agradecer especialmente la implicación de mi tutor Asier Arrieta, que además de estar predispuesto a solucionar cualquier duda cuando surgiese, ha confiado en mi idea desde el principio y me ha motivado día tras día para esforzarme en tener el mejor resultado.

Por último, quisiera agradecer al tribunal el esfuerzo realizado en el análisis del presente documento.