

Proyecto



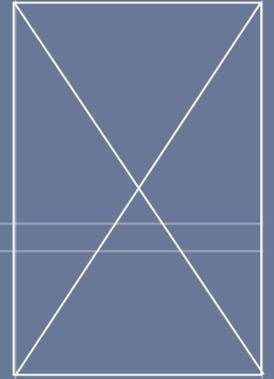
Frenchi, J. fashion photography londres@1980's



Backstage

Proyecto

“Su nombre, deriva de la parte de atrás de la moda, la parte que no se ha visto pero que genera el movimiento para que funcione bien el “stage”, es decir la industria. ”



Introducción

En Colombia existen diferentes revistas, en campos económicos o de negocios y en campos de la moda y la belleza. Sin embargo en la actualidad no existe una revista que se enfoque desde la moda en los negocios, la cultura y la sociedad, de tal forma que se convierta en un “indispensable” para las personas que están involucradas en la industria de la moda, para llevar a cabo su negocio y estar enterados de lo que sucede desde el interior de la industria, de la forma en como lo han venido haciendo dos revistas

internacionales en USA y en UK que son las revistas WWD y BOF. Por lo anterior, descubrí que hay un vacío en el mercado el cual dado el caso que se abarque, éste se convertiría también en un esencial y necesario para los empresarios, diseñadores y creativos de la moda.

Dadas las circunstancias, opté por crear una revista/plataforma de “moda-negocios”, que habla de la moda se involucra en los negocios, la cultura y la sociedad, donde eje central de la revista es la identidad,

de tal forma que tiene como objetivo crear una identidad país Colombia, en la moda.

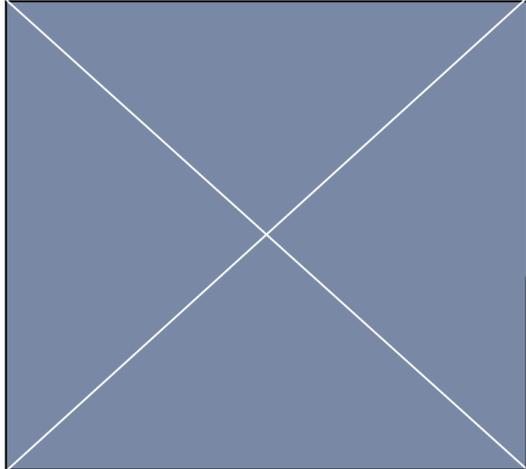
La relación que existe entre la creación de identidad-país de moda y los negocios, la cultura y la sociedad, viene de que: Países que en éste momento se consideran economías emergentes como los BRICS, son países que han logrado identificarse y crear una identidad que los define en la moda y los diferencia en el exterior, de tal forma que a partir de esa creación de la identidad han logrado nutrir las industrias de moda y textiles de sus países, e incluso otras industrias cre-

ativas, que han ayudado al fortalecimiento de sus economías, pues la gente ha empezado a mirar de para adentro sus países nutriéndose de otro tipo de industrias, y creando una identidad fortalecida y reconocida en el exterior. Por otro lado los países desarrollados, son países que cuentan con una identidad pura y definida en la moda, que los ha hecho potencializarse en el mundo, y dar un identificador de cada país. Así pues se habla de la moda francesa, norteamericana, inglesa, italiana y hoy en día también de la hindú, de la brasilera, de la japonesa de la china entre otros.

Siendo así, la revista/plataforma va a estar encargada de abarcar temas específicos por medio de su contenido, que posicionen con el tiempo las diferentes marcas y diseñadores, generando esa identidad Colombiana en la moda, que al país le urge tener. Pues como bien lo dice mi propuesta de valor es ser “Una revista/plataforma que a través de su contenido de negocios y cultura logre generar identidad de moda en Colombia a partir de las tendencias que se desarrollan en el mundo”.



Objetivos y Justificación del Proyecto



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Porque es necesario el proyecto: El proyecto se convierte en "indispensable", para las personas que están involucradas en la industria de la moda, ya que habla precisamente del movimiento interno de la moda que genera el funcionamiento de la industria y a los lectores. Así mismo la revista va a contar con editoriales y secciones de moodboards de tendencia, que relacionen las tendencias mundiales en la moda, con nuestros recursos, habilidades y capacidades como Colombianos, y así se convertirá en una guía indispensable y generadora para las marcas

Objetivos General

La revista y plataforma a partir de sus análisis e informes, busca crear conciencia sobre nuestra cultura Colombiana como exponente para emprender en las empresas y negocios de moda de tal forma que constituya una identidad de moda Colombiana, ligada a las tendencias mundiales, y actualizadas con los negocios en la moda, que se verán reflejados en los frutos de nuestras marcas y diseñadores con un diferenciador de identidad propia del país.

res les servirá como plataforma de referentes e información de cómo involucrar la identidad Colombiana en sus planes de negocio y creación de diseños nuevos y netamente colombianos. De esta forma la revista abarca temas sobre los negocios en la moda, y la forma en que se desarrolla la moda en la sociedad y la cultura. Así mismo la revista va a contar con editoriales y secciones de moodboards de tendencia, que relacionen las tendencias mundiales en la moda, con nuestros recursos, habilidades y capacidades como Colombianos, y así se convertirá en una guía indispensable y generadora para las marcas y diseñadores Colombianos que quieran marcar un sello de identidad Colombiana en sus diseños.

Objetivos Específicos

A partir de los análisis y contenidos de la revista y plataforma online, crear una fuente de inspiración para la moda del país, basada en los acontecimientos, tendencias y recursos mundiales y nacionales, que seduzcan a los diseñadores y gerentes a explotar nuestro "Savoir Faire" entre sus creaciones. Obtener un impulso y una motivación a creer en nuestra cultura, apoyando e impulsando a los artesanos y a las comunidades indígenas de nuestro país a explotar su talento como una riqueza potencial en la moda para competir como productos de lujo a nivel mundial. Impulsar los negocios de moda en el país, para que se convierta en la moda desde los negocios, la economía, la cultura y la sociedad, partiendo desde su eje central la identidad. Generadora de un conocimiento esencial para emprender negocios, y desarrollar colecciones, tendencias o campañas que sean exitosas, y acordes a la actualidad e identidad Colombiana. Con esto el país va a ganar un reconocimiento a nivel mundial y no solo en la moda, pues cuando existe una identidad segura, todas las industrias se fortalecen y así le aportan al desarrollo y crecimiento del país.

city, C. I. <http://obassy-intaccity>.



Anónimo. Love Paris, Paris.

Investigación



“Es un hecho que hoy en día es de suma importancia contar con una plataforma online o revista online antes, que generar contenido impreso”

de actualizar a diario, y así crear contenido completamente nuevo cada día.

Eso mismo lo reafirman los diferentes referentes de negocio, o conocidos competidores, puesto que éstos cuentan todos con una versión o plataforma online debido a que los globaliza, y

cionales, es un proyecto viable, pues tanto los referentes de negocio, como las noticias de la industria y de los contextos nacional e internacional, concuerdan en que es un tipo de negocio rentable y necesaria para la industria de la moda y creativa, que aún no ha sido abarcado en Colombia dando espacio a la creación de éste innovador modelo de negocio. Sin embargo aunque la investigación sustenta que aún perduraran los contenidos impresos,

es de suma importancia comenzar el proyecto como una plataforma online de contenido, que al estar posicionada, podrá crear ediciones especiales o de lujo que serán impresas dos veces al año con las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno. Pero esto será viable cuando la plataforma y revista online esté bien posicionada en el mercado, ya que hoy en día los pautaantes, prefieren pautar a la fija en con-

Conclusiones de la investigación:

En Colombia a partir de los significados de identidad, tenemos una identidad nacional y cultural suficientemente rica y es ésta la que nos crea el patriotismo y sentido de pertenencia en todos

tamente lejano en lo que concierne al lujo, la moda y las artesanías, cuando en países que son desarrollados y tienen una identidad de moda país posicionada en el mundo, estos tres ámbitos se cor-

además les permite tener beneficios de contenido a diferencia, los medios impresos que se ven limitados, como lo sería el contenido audiovisual, auditivo, fotográfico, en una sola platafor-

tenidos online que son mucho más asequibles al público y más dinámicas, que pautar en medios impresos que se limitan a la pauta tradicional, de tal forma que pautaran solo en los medios impresos que tengan un gran alcance o quórum, para que realmente valga la pena la inversión. Es un hecho que hoy en día es de suma importancia contar con una plataforma online o revista online antes, que generar con-

los ámbitos que nos destacamos. Sin embargo somos un país que con semejante riqueza cultural y nacional de identidad, no hemos sabido explotarla en el buen sentido de la palabra,

relacionan y así nace el famoso “Savoir Faire” que caracteriza el estilo de cada país en sus diseños. Fue por dicha razón que quise elaborar un proyecto que funcionara como un fomento a

ma. Es por eso que en cuanto a la investigación realizada se ha podido crear una conclusión pertinente en la que he podido analizar los diferentes ámbitos de la investigación y de esta forma

tenido impreso, puesto que el futuro y presente está online, y los medios impresos masivos cada vez tienen menos salida y gran parte de eso se debe a que los pautaantes han dejado de crear publicidad en los medios impresos. Online como lo dicen ellos es el nuevo sistema de propagación de contenido, y la moda siempre habla de actualidad de lo nuevo, está en constante cambio,

para hacernos reconocer y valer como Colombianos con una identidad definida en el mundo de la moda y creativo. Es por esta razón que tenemos un concepto comple-

la identidad de moda Colombiana, desde el periodismo, pues como bien lo demuestra la investigación, el periodismo de los hechos que a hoy nos hablan de ventajas como que se pue-

concluir que el proyecto planteado como una revista/plataforma de moda y negocios generadora de identidad de moda país a partir de las tendencias interna-

entonces aún más si es contenido de moda éste debe ser moderno y actualizado. Por otro lado es evidente que la moda es un tema que falta por ser abarcado en el ámbito del periodismo en Colombia, y por eso sería interesante tratar un nuevo medio que transmita contenidos de moda desde otra perspectiva.

2 Lindbergh, P. Naomi Campbell for Vogue, Vogue, 1990



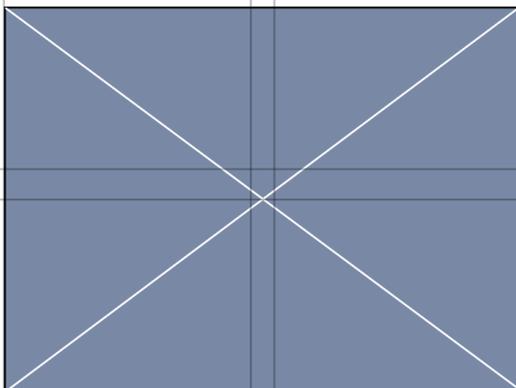
Arónimo. Keira Knightley reading a newspaper. 2006

Plan de Mercadeo

Introducción al plan de mercadeo



Arónimo. jfo-ciberperiodismo. 2011

<p>BACKSTAGE, será una revista y plataforma de moda y negocios, que hablará de como la industria de la moda se involucra en los negocios, la cultura y la sociedad, partiendo de su eje central:</p>	<p>al mercado, crear conciencia sobre su existencia y generar credibilidad en los consumidores potenciales, ya que éstos serán un nuevo segmento interesado en el contenido de moda. Finalmente cuando la</p>	<p><i>Cientes:</i> Proveedores para la industria de la moda y creativa del país, posibles empresas que pauten en mi revista/plataforma, para venderse ellos dentro de mis consumidores.</p> <p><i>Consumidores:</i> Son los lectores de mi revista/plataforma: Gerentes de marcas y empresas de moda Colombianas, diseñadores y creativos mismos de la moda Colombianos, Personas involucradas en el negocio de la moda, estudi-</p>	
<p>la identidad. Tendrá como objetivo crear un identidad país Colombia en la moda, por ésta razón se quiere ver reconocida como una plataforma/revista que a través de su contenido de negocios</p>	<p>empresa se posiciona en el mercado, la idea será crear conciencia sobre el valor de su nombre y su identidad, mientras que generará conciencia sobre su contenido y el servicio que brindará.</p>	<p>antes de moda y negocios, gerentes de mercadeo y creativos de otras industrias creativas en el país.</p> <p><i>Mercado Potencial:</i> Gerentes, creativos o involucrados de otras industrias creativas del país, como publicistas, diseñadores de interiores, gráficos, industriales o arquitectos, los cuales son campos creativos, que también están interesados en las nuevas tendencias, y también tienen mucho por explorar en</p>	
<p>y cultura genere identidad de moda en Colombia a partir de las tendencias que se desarrollan en el mundo.</p> <p>BACKSTAGE será la primera en su estilo</p>		<p>la riqueza de la identidad Colombiana, para sus creaciones.</p>	
<p>a nivel Colombia, por ésta razón empleará en primera instancia, una estrategia de posicionamiento para darse a conocer, a partir de la utilización de una estrategia de comunicación para</p>	<p><i>Posicionamiento</i></p>	<p>Referente de la moda y negocios relacionado a partir de las tendencias desarrolladas en las capitales de moda.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>
<p>darse a conocer en medios masivos y digitales. Es así como el objetivo fundamental del plan de mercadeo, es posicionar la marca en las redes sociales, para presentarse</p>	<p><i>Segmentación</i></p>	<p>La empresa pretende llegar a las personas que viven de la industria de la moda o que hacen parte de ésta. Se divide en Clientes y Consumidor</p>	<p>Una revista y plataforma que a través de su contenido de negocios y cultura logra generar identidad de moda en Colombia a partir de las tendencias que se desarrollan en el mundo.</p>

Precio

Se va a facturar de acuerdo a las necesidades del cliente, porque se presta según lo que el cliente desee. Esto se debe a que se cobrará según la venta de la inscripción online o la revista física: pago por contenido, donde la empresa o persona escogerá entre: la inscripción básica a la página web, la inscripción Premium, la inscripción más las revistas impresas, las revistas impresas.

Así mismo se cobrará según volumen: Habla de la capacidad y cantidad de plan de inscripción de los clientes, es decir cantidad de meses de inscripción, o por inscripción, semestral o anual.



Zanita, The spy Icy loved me. Louis Vuitton, Paris, 2013

MARKETING MIX

Producto

El producto que ofrece es el contenido único en su estilo, el cual busca informar sobre la parte interna de la industria, sobre como se mueve y los cambios que crea, formando así mismo referentes visuales sobre la identidad de moda que diferencia y reconoce a los países en el exterior como generadores de moda. Es así como vende un contenido analítico, informático y supremamente visual sobre la industria, y las tendencias que se desarrollan en el mundo desde una visión propia Colombiana, ha-

ciendo énfasis en nuestros recursos y Savoir Faire. Dentro de su servicio vende entonces tres temas principales :

1. Como la moda es fundamental en la cultura y los negocios siendo una base para aprovechar la identidad país.
2. Como involucrar la creatividad empresarial, para el desarrollo de las empresas de moda.
3. Como convertir nuestros principios, habilidades y artesanías, en lujo y diferenciador de moda a nivel mundial.

Es así como su contenido se basa en:

- Artículos periodísticos de las diferentes ferias, semanas y movimientos de negocio en la moda.
- Informes sobre el movimiento de la moda en la cultura y la sociedad.
- Moodboards y Trendbooks de tendencias desar-

- rolladas a nivel mundial de moda aterrizados a la identidad Colombiana.
- Editoriales de moda y fashionfilms sobre tendencias desarrolladas a nivel mundial aterrizados a la identidad Colombiana.

Plaza

: Tiene la facultad de encontrarse tanto online como offline.

Dentro de la empresa, se podrá contar con asesores comerciales que ayuden a escoger el servicio a elección y mantengan un seguimiento con el cliente del servicio.

Así mismo para planes pequeños o personales, las personas podrán acercarse a los asesores, pero podrán también crear su cuenta (suscripción mensual) por medio de la página web, según su elección

y acomodación. El registro a la página es gratis, por lo que las personas podrán encontrar el link de registro tanto en el flipboard, en el App, en la página web como en las redes sociales. Por otro lado, durante los eventos y lanzamientos de moda realizados en el año, las personas o empresas podrán acercarse y crear una suscripción según su plan a elección.

Por último, las ediciones impresas, las cuales saldrán 2 veces al año

acordes con las temporadas de moda, serán vendidas directamente en la empresa, por pago online, o en tiendas de socios (librerías).

- Por contacto directo (inscripciones online)
- Asesor personalizado
- Lanzamientos y eventos durante el año
- Por indirectos: tiendas de socios (librerías)
- Medio de ventas online

Promoción

La estrategia de promoción de BACKSTAGE esta fundamentada en crear conciencia sobre su existencia en el mercado, para que de esta forma se posicione por completo como la revista/plataforma que es en el mercado.

Para esto, se generaron los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca en las redes sociales, para dar a conocer la existencia de ésta y crear credibilidad en los consumidores potenciales

ESTRATEGIA: Generar conocimiento sobre la existencia de la plataforma y así mismo de la revista, a través de influenciadores

TÁCTICA: Contratar por medio de freelancers, diferentes Influenciadores en las redes sociales, que estén involucrados en la industria de la moda.

- Crear un contrato de freelancer, con la periodista de moda Pilar Castaño, para que ella escriba contenido en la plataforma, y de la misma moda hable de la plataforma en sus redes sociales.

- Crear contrato de freelancers con las bloggeras de moda reconocidas en el país, las hermanas Amelia y Elisa, para que mientras crean contenido, hablen de la plataforma en sus redes sociales, sobre todo en instagram, su blog y twitter.

- Crear un contrato de freelancer, con un blogger especializado en moda, el cual cree un blog que promocióne con sus contenidos la plataforma y los contenidos de ésta.



Objetivos específicos

1. OBJETIVO:

Hacer que la gente se motivé por ver el contenido que hay nuevo en mi revista y así atraer clientes reales y potenciales a la plataforma

ESTRATEGIA: Generar clientes potenciales a través de cortos contenidos gratis: pequeños videos, imágenes quotes o resúmenes

TÁCTICA: Snapchat adelantos, email marketing, twitter.

- Mandar los pequeños Snapchats, de adelantos de contenido visual de la revista con pequeñas frases.

- Mandar links gratuitos de contenido por email marketing donde solo sea posible de ver en las 72 horas después de abierto, y sin detalles, para generar expectativa.
- Twittear pequeños quotes de contenido de la revista, con dirección a contenido resumido gratis en determinado tiempo.

2. OBJETIVO

Que los clientes entiendan la razón del nombre de la revista, darle vida al nombre corporativo.

ESTRATEGIA: Mandar en vivo los backstages de las editoriales, de la producción de cada edición y de la realización de los moodboards.

TÁCTICA: Snapchat, email marketing, twitter.

- Mandar los pequeños "live" en Snapchat, sobre el backstage, de la producción de las editoriales los fashion films, los moodboards y la revista en sí.
- Mandar contenidos por email marketing donde el asunto sea: "conoce el Backstage de Backstage"
- Twittear una semana antes del lanzamiento de cada edición, pequeños adelantos donde el backstage sea evidente como en los victoria secret fashion shows.

3. OBJETIVO

Incitar a los clientes a comprar inscripción en la plataforma.

ESTRATEGIA: Mandar pequeños resúmenes o adelantos por tiempo limitado o sin detalles a clientes potenciales, y a registrantes potenciales.

TÁCTICA:

Twitter, flipboard.

- Twittear link para conectarse con el espacio gratuito de la plataforma, en el cual deberán registrarse previamente para poder leer el contenido de la página. La cual ofrece únicamente resúmenes, contenidos incompletos o adelantos
- Por medio del Flipboard, antojar a las personas del contenido, pero si desean ver detalles o conocer más al respecto deben pagar la inscripción.

4. OBJETIVO

Incitar a las personas a registrarse a la plataforma, para obtener adelantos y pequeños contenidos gratuitos, o promociones de inscripción

ESTRATEGIA: Las personas necesitarán obligatoriamente registrarse a la página, para poder entrar al contenido gratuito que ofrece.

TÁCTICA: Twitter, flipboard.

- Twittear quotes, imágenes y fashion films, que obliguen al abrirlos crear un registro en la página para visualizarlos.

- Cuando las personas descarguen el Flipboard deberán registrarse automáticamente



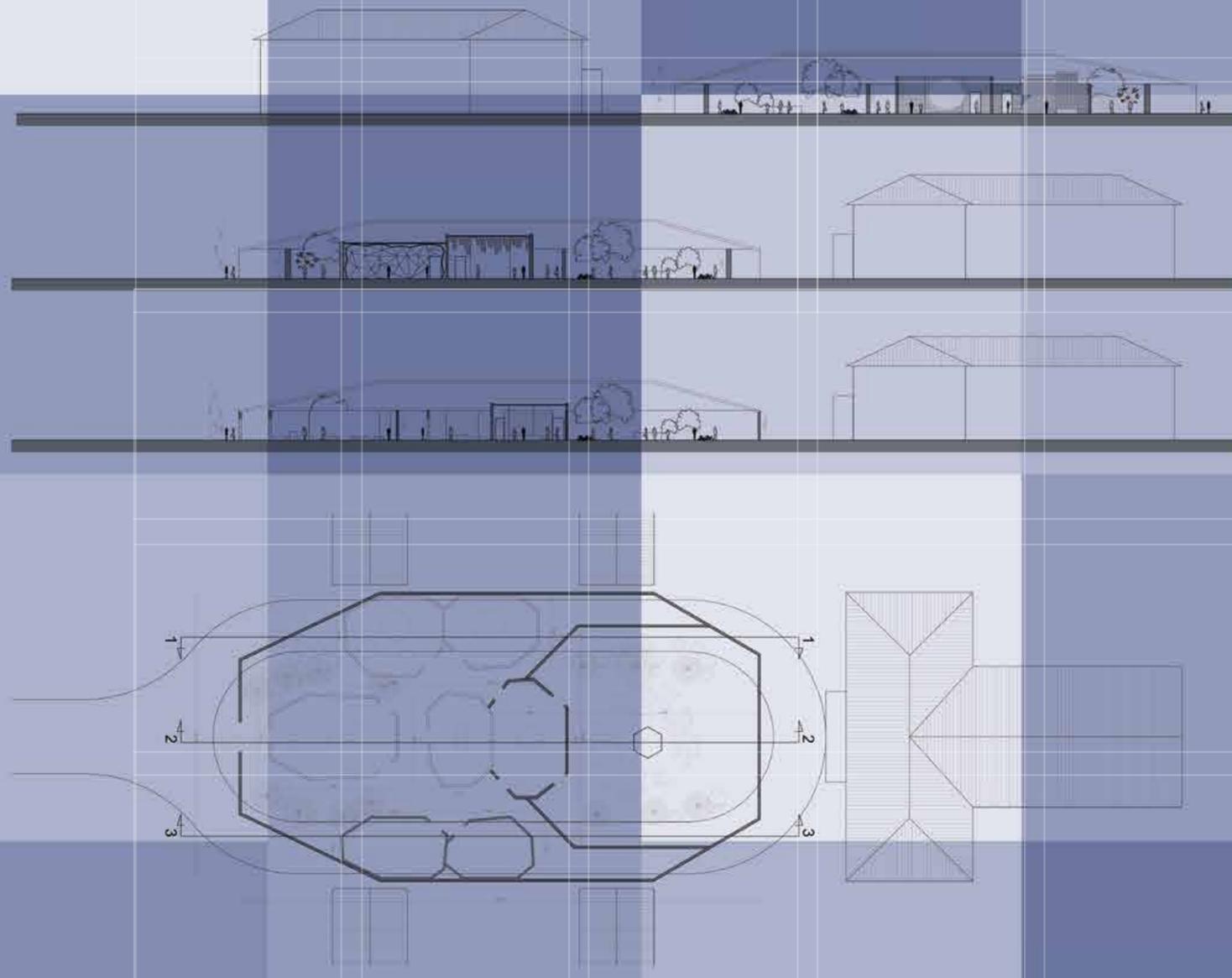
Eisenstaedt, A. Bette Davis, unpublished photos. 1939



Correia, M. The Best Bags Snapped on the Streets at the Spring 2014 Shows. The fashion spot. 2014



PRISMA Δ



Ficha Técnica

¿QUÉ ES?

PRISMA, es el lanzamiento de la revista de moda y negocios BACKSTAGE, realizado a través de un foro, donde temas de negocios, cultura y sociedad convergen en la moda y la identidad, eje central de la revista.

Con quienes

Entre los conferencistas invitados estarán: Suzy Menkes, Andrew Bolton, Nina García, un representante de la firma de cosmética brasilera Natura, y un representante de INSTITUM Colombia.

Capacidad

Por conferencia, hay un cupo límite para 116 personas, sin embargo serán realizadas diferentes conferencias, tertulias y talleres, lo que garantiza un aproximado de unas 300 personas asistentes al evento.

Total y presupuesto

COSTOS:
\$343.812.052
INGRESOS:
\$359.400.000
UTILIDAD:
\$15.587.948

Lugar

Colegio Gimnasio Moderno
Cra. 9 N° 74-99
Raqueta, Entrada sobre la carrera 9na.

Fecha

PRISMA, será realizado los días: martes 4, miércoles 5 y jueves 6 de Agosto 2015

Entrada

El costo de la boleta para todo el evento, es decir los tres días será de \$800.000 pesos por cada persona.

PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Avanzar en el posicionamiento del evento Prisma, creado para lanzar la revista/plataforma Backstage a través de una estrategia de comunicaciones y relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Posicionar la revista, como pionera en Colombia encargada de realizar contenido sobre la moda en los negocios a partir de la identidad y un evento único en su estilo.
2. Destacar y la plataforma/ revista como pionero en su estilo en Colombia.
3. Resaltar la creatividad del evento como un abrebocas del contenido que será realizado por la revista/plataforma.
4. Convocar diferentes líderes de opinión al evento.

AUDIENCIAS CLAVES:

1. Medios de Comunicación: El Tiempo, El Espectador, Revista Fucsia, Revista Infashion, Revista VOGUE Latinoamérica, Revista JetSet, Ntn24, RCN, Caracol, El Nueve.
2. Líderes de opinión
3. Bloggers
4. Personalidades del mundo de la moda y los negocios
5. Diseñadores reconocidos y gerentes de marcas de moda.

COMUNICADO DE PRENSA

Backstage, la revista/plataforma online de moda que a través de su contenido de negocios y cultura generara referentes de identidad de moda en Colombia por medio de las tendencias desarrolladas en el mundo, presenta su evento de lanzamiento llamado prisma, con grandes índices de contenido informativo y visual, llevará a cabo 7 espacios donde los espectadores podrán vivenciar la importancia de la identidad en la moda a partir de los 5 sentidos y compartir un encuentro para la socialización con personalidades de la industria y de otras industrias creativas. Además en su espacio principal podrán vivir una experiencia inigualable de traducción visual de moda y tendencias instantáneas realizadas en colaboración con la productora de moda ComesCake, sobre el contenido informativo de grandes líderes en la industria como Suzy Menkes, Andrew Bolton y Nina García entre otros.

El evento se llevará a cabo los días 4, 5 y 6 de agosto de 2015 en las instalaciones del Colegio Gimnasio Moderno de Bogotá.

Definición de momento de moda

Es un espacio creado para integrar conferencias sobre negocios, cultura y sociedad en la moda, de forma innovadora a partir de un contenido que se refleja simultáneamente a la información, de manera netamente visual, por medio de la realización de fashion films y editoriales de moda, realizadas por la revista Backstage en colaboración de la productora Comes Cake.

Durante los talleres y conferencias, se desarrollará una transmisión por medio de mapping en los árboles sobre diferentes fashionfilms, editoriales y trendbooks que traducirán visualmente el contenido de las conferencias y talleres.

De ésta forma se va a recrear durante el momento de moda, la idea de la revista, sobre convertir sus artículos y análisis de tendencias, negocios y cultura, en sus propios editoriales y moodboards de tendencia para el desarrollo de referentes indispensables para la formación de una identidad país en la moda.

Así el espacio se convierte en un diamante de moda, donde la luz entra a partir de la información y se divide en pequeños fragmentos de color que son la transmisión visual, los cuales están fundamentados para ser referentes que sirvan o que creen una nueva idea sobre el contenido en la moda.

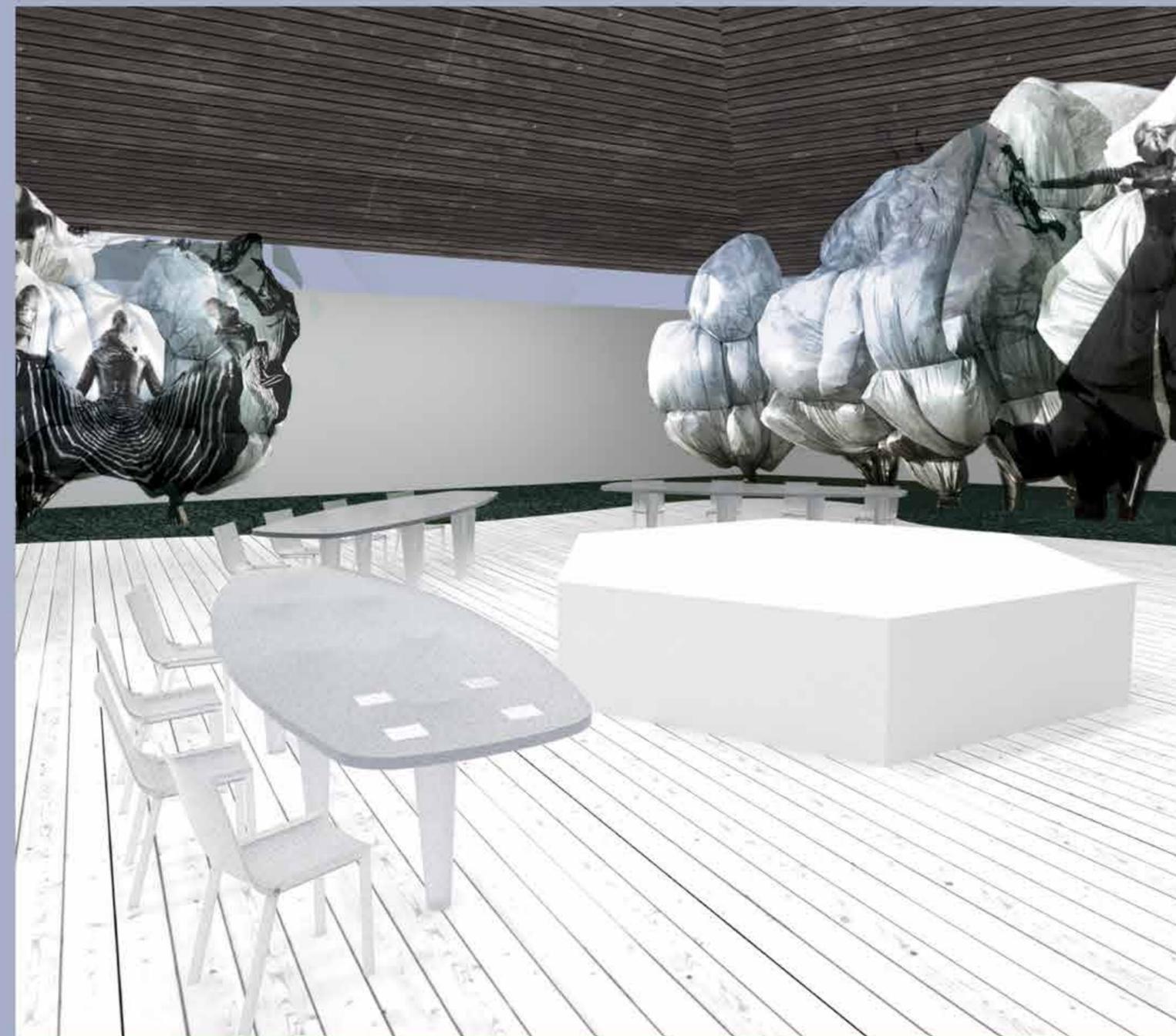
Es por ésta misma razón que el evento se llama prisma, pues se inspira en éste, la idea de cristal dia-

mante o prisma, se hace visible durante todo el evento, sin embargo durante el punto principal, éste momento, el momento de moda, se entiende el verdadero significado del nombre del evento.

Los fashionfilm y editoriales, serán realizados en colaboración con la empresa de publicidad productora de fashion films en Colombia: ComesCake.

Inspiración

El espacio está creado e inspirado en la forma del diamante Prisma. Los árboles que lo rodean son unos verdader y otros escenografía que simulan los reales, pero todos cubiertos con un screen, sobre el cuál serán reflejados los diferentes contenidos de moda. Los árboles de ésta forma están basados en el arte del artista plástico Cristo, el cuál utiliza la técnica de recubrimiento en diferntes espacios macro y por lo general naturales.

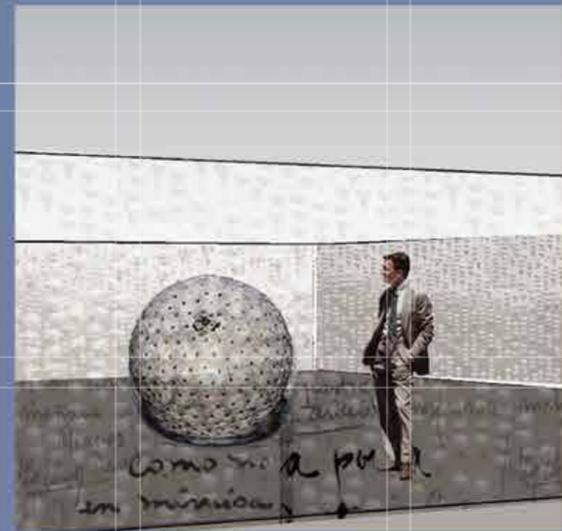
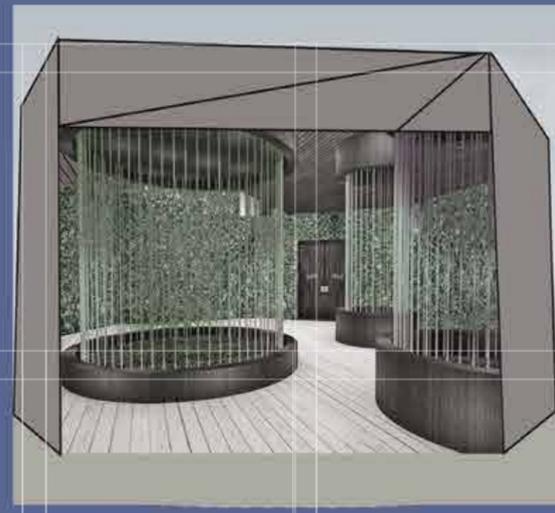


Trendy Harvest

Está creado para acercar al consumidor a ver la identidad como un reflejo de nuestro interior como Colombianos en el mundo. Para que sientan lo mágico que es tener colores ritmos propios (que serían la moda) que nos identifican en el exterior.

El espacio está diseñado para:
Diferentes almacenes que vendan vinos, como Winestore y Carulla. O para las marcas mismas de vinos.

El costo del evento es de \$60.000.000 de pesos por los tres días del evento.



Diamond World

Está creado para que el consumidor al poner su firma en un cristal, si sienta como parte de ese mundo de lujo, de destellos de luz que son la entrada de la creatividad, y así mismo para que al hacer parte de ese gigante mundo brillen por su propia luz, por su propio reflejo, por su propia identidad.

El espacio está diseñado para almacenes y marcas especializadas en escritura y lujo:
Montblanc, Cartier, Lamy

El costo del evento es de \$50.000.000 de pesos por los tres días del evento.

Kaleidoscope Identity

Está creado para acercar al consumidor a ver su identidad desde diferentes puntos, de vista, pero busca que de todos la persona encuentre su sentido y se apersona, sintiéndose identificado con todo lo reflejado.

El espacio está diseñado para almacenes y marcas de tecnología:
Apple, Samsung, Sony

El costo del evento es de \$60.000.000 de pesos por los tres días del evento.



Another Show

Está creado para acercar al consumidor a ver la identidad como parte de nuestra historia n el lado, vivir, y a verla desde otros ojos, a ver los detalles que la componen para crear nuevas historias.

El espacio está creado para, diferentes cadenas de hoteles o diferentes spa.
Hilton, Marriott, Chairama Spa, Silvia Tcherassi Hotel

El costo del evento es de \$50.000.000 de pesos por los tres días del evento.

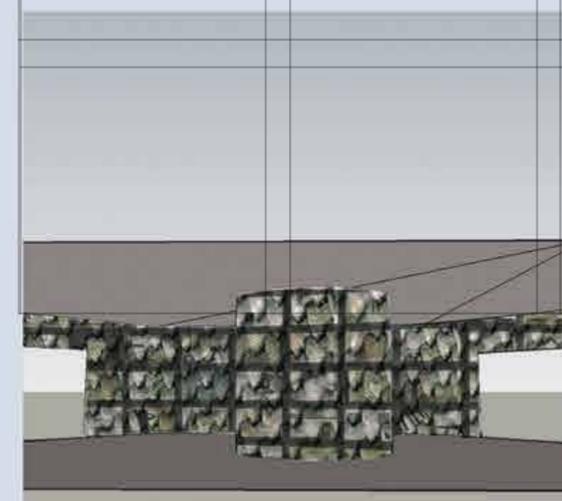
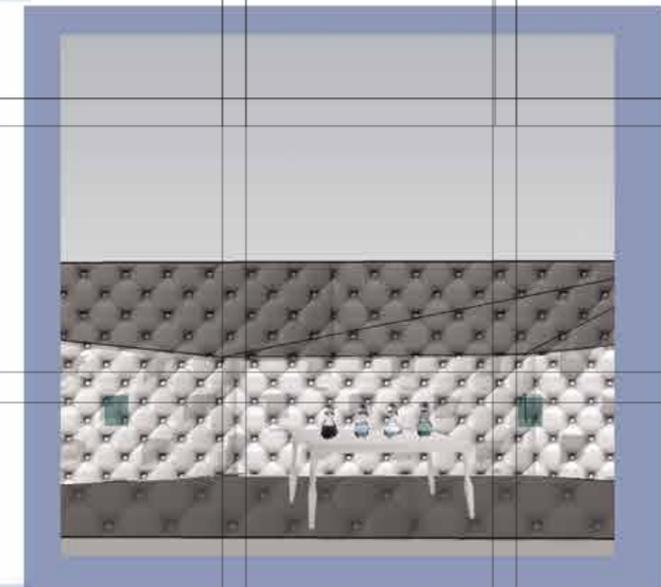
Vintage Sensations

Está creado para acercar al consumidor a ver la identidad como un reflejo de nuestro interior como Colombianos en el mundo. Para que sientan lo mágico que es tener colores ritmos propios (que serían la moda) que nos identifican en el exterior.

El espacio está creado para, diferentes cadenas de restaurante, restaurantes independientes o reposterías.

Harry Sasson, Myriam Camhi, El Cielo, Criterion

El costo del evento es de \$45.000.000 de pesos por los tres días del evento.



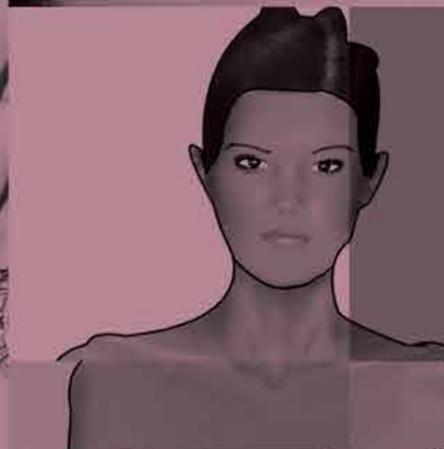
What Fashionable Comes

Es un espacio creado para reunir diferentes producciones filmográficas sobre nuestra identidad, y diferentes formas de integrar esa identidad con la moda, producidas en colaboración con la productora Comes Cake

Es un espacio neto de la revista y plataforma Backstage, en colaboración con la productora ComesCake.



Creatividad



Cani, L. Extre Lusso. 2011





CH

CAROLINA HERRERA

Ilustración digital

Es la realización de figurín digital. El proyecto trata de la ilustración a través de photoshop, de seis looks de la colección Carolina Herrera, Spring/Summer 2014 Ready to wear.

Colección

La colección está inspirada en el arte cinético y en las ilusiones ópticas, las cuales se hicieron presentes a través de las estampación, el manejo de acabados, la fluidez de las telas y el uso de los velos y la organza. Hace alusión a la mujer cosmopolita de estilo jovial, deportivo y elegante a la vez.

Carolina Herrera, fue fundada en el año de 1981, con la colección de otoño/invierno realizada en el Metropolitan club de New York. La colección fue realizada tras conseguir el respaldo de la legendaria editora de Vogue, Diana Vreeland. El nombre de la marca deriva de su directora y fundadora, María Carolina Josefina Pacanins Niño, en combinación con el apellido de su conyugue Reinaldo Herrera. La fundadora y diseñadora nació en Venezuela el 8 de enero de 1939 y se estableció en Estados Unidos tras el lanzamiento de su marca en 1981.

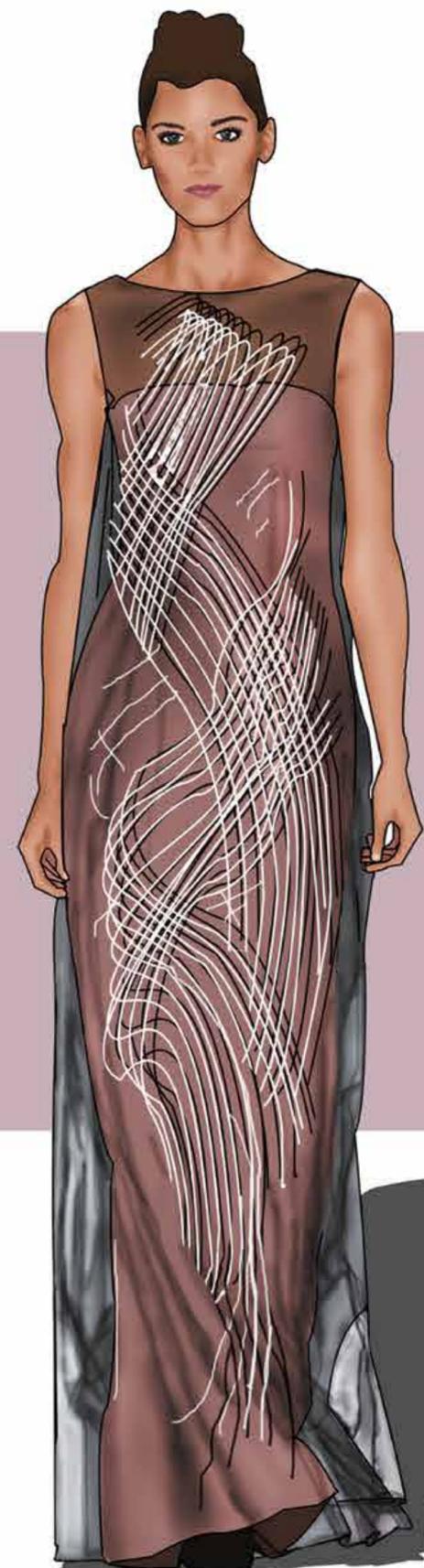
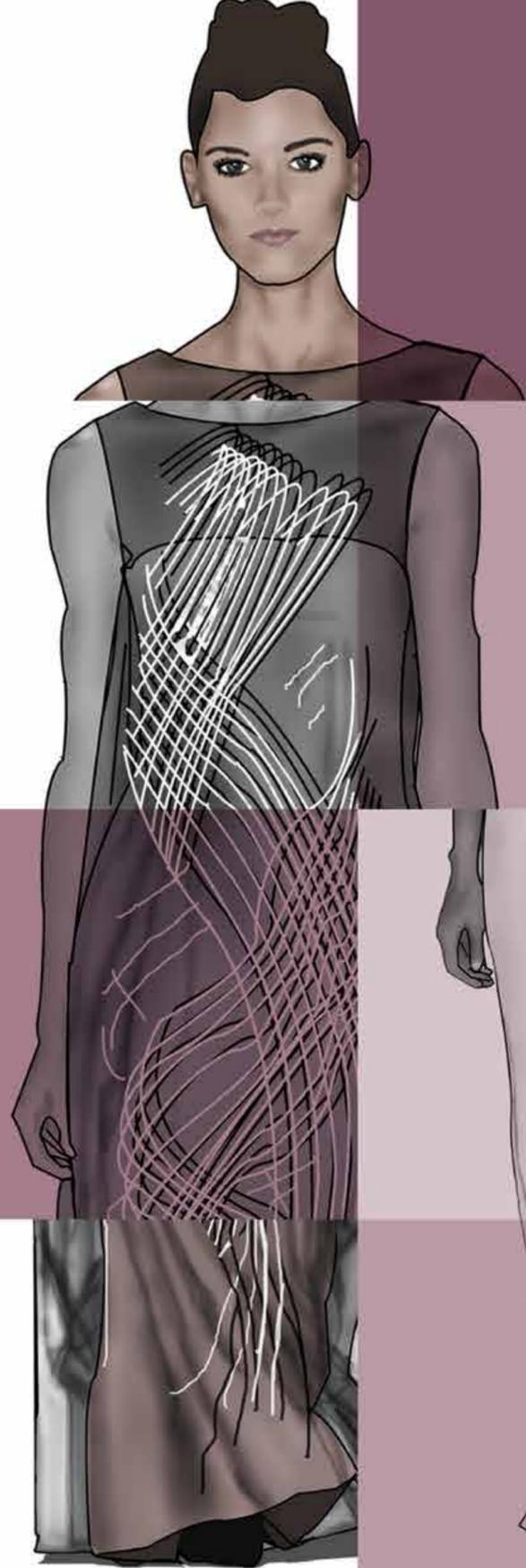
Hasta el momento ha realizado vestidos icónicos como el vestido de matrimonio de Caroline Kenedy, o el vestido emblema utilizado por Bella en la saga de crepúsculo “Amanecer parte 1”.

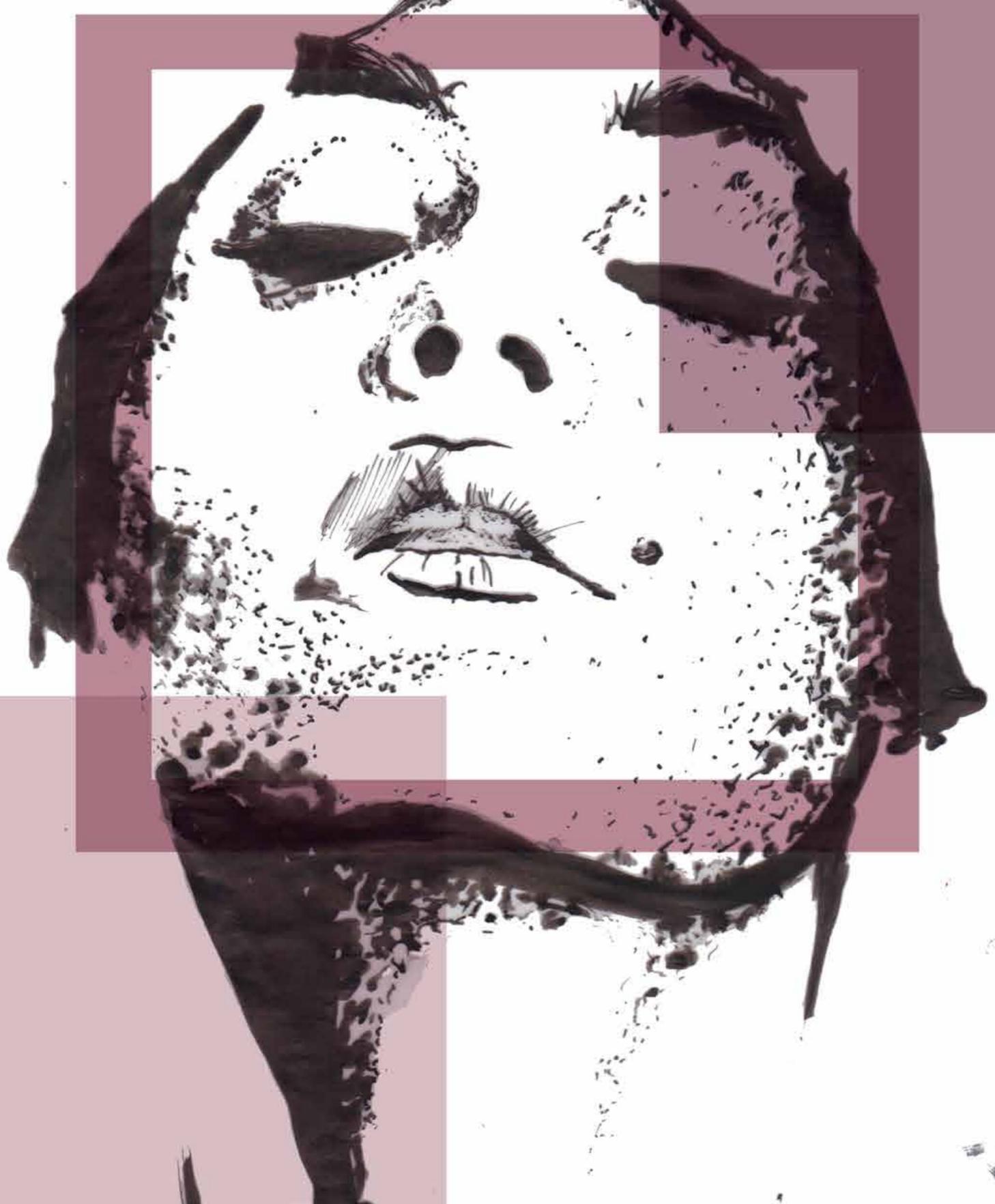
Con su estilo clásico-moderno, deportivo chic de lujo, se ha establecido como una de las diseñadoras más reconocidas desde 1981, y así ha vestido diferentes figuras públicas como: Anna Wintour, Jackeline Kennedy, Caroline Kennedy, Jessica Alba, Angelina Jolie, Katie Holmes entre otros.

Actualmente hace parte del grupo empresarial español PUIG, y cuenta con más de 10 boutiques “Carolina Herrera New York” y 70 almacenes de “CH Carolina Herrera” alrededor del mundo. Cuenta con una línea de fragancias, cosmética y perfumería reconocida a nivel mundial por sus icónicos CH y 212. Actualmente presenta dos colecciones anuales en New York, más el Pre-Fall, el Resort y su colección de Brides.





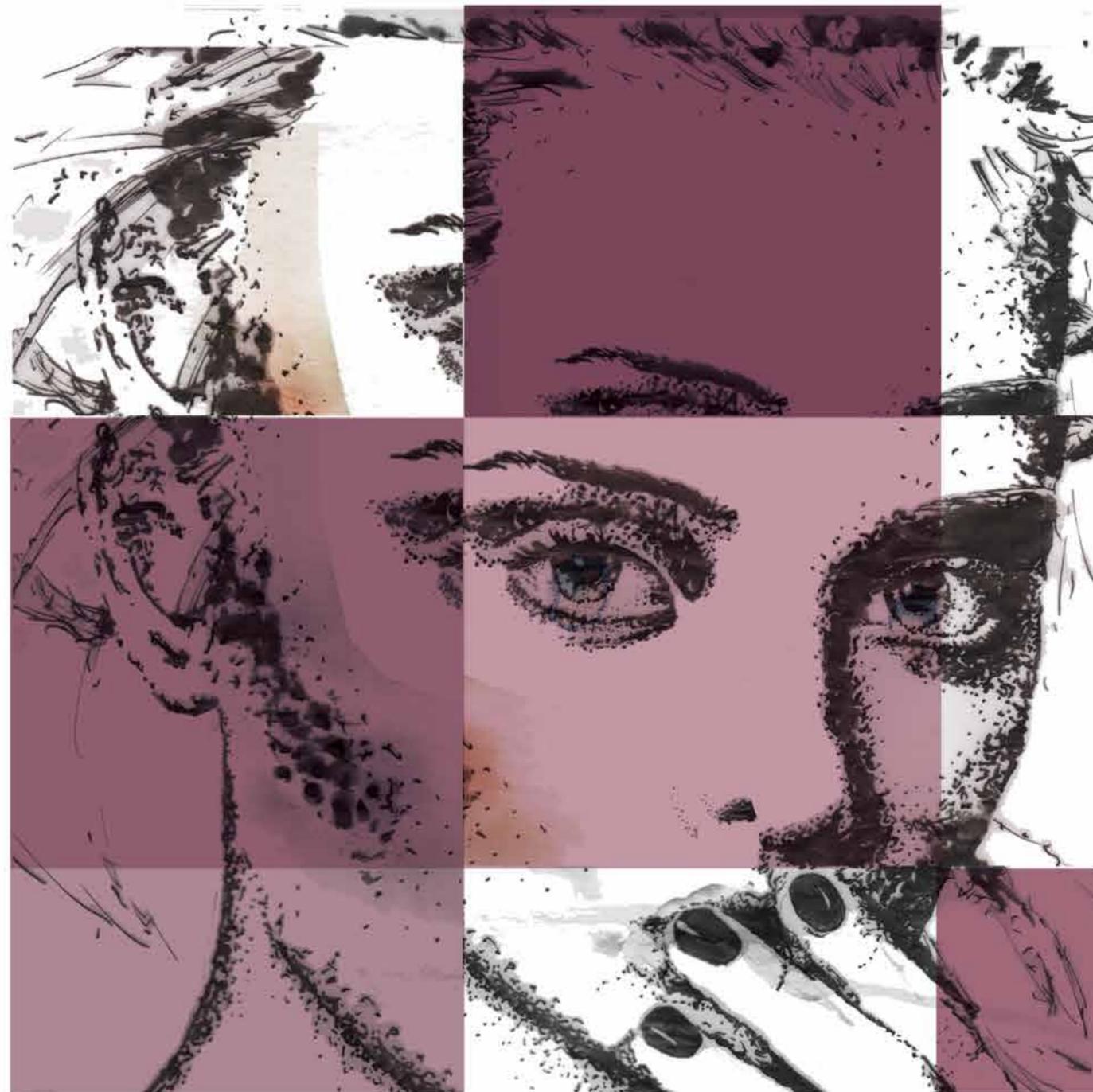




Ilustración

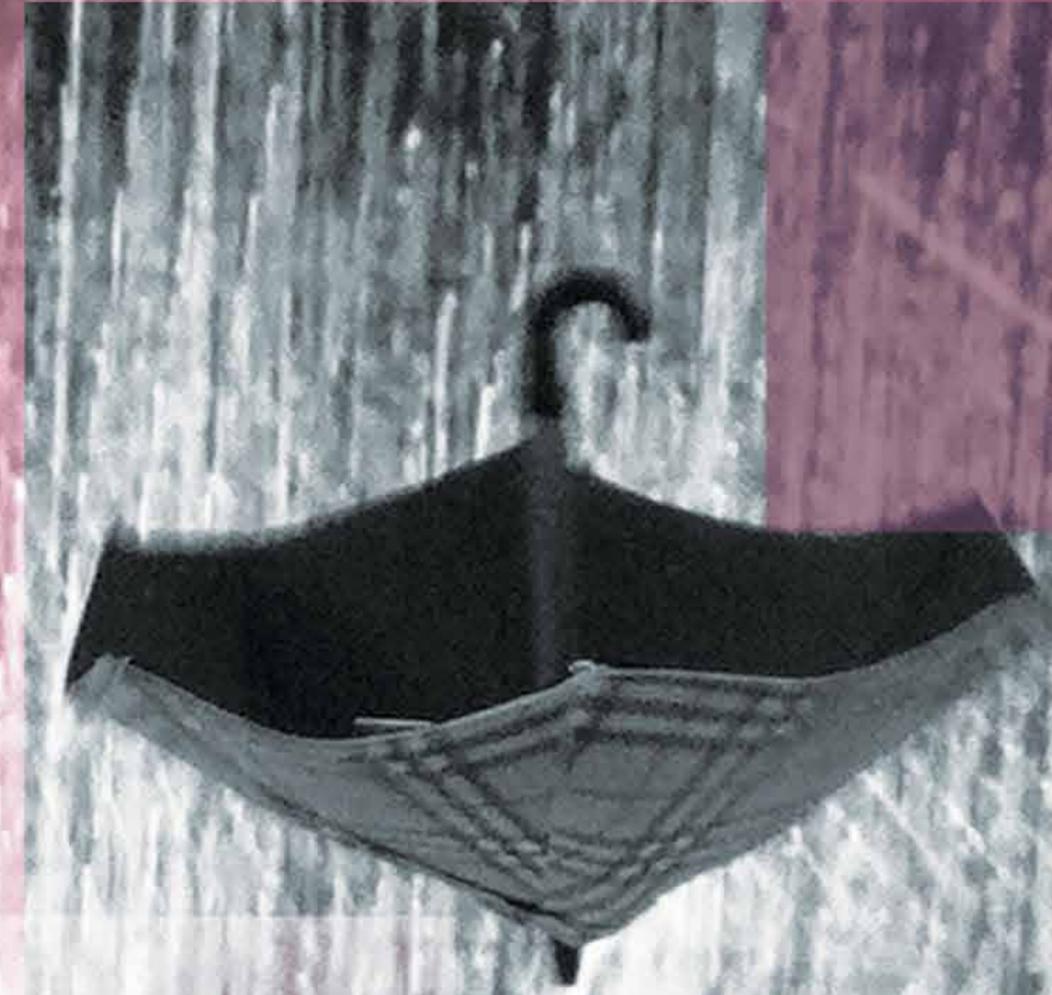
Es la realización de una serie de dibujos realizados con técnica de plumilla y manchas orgánicas de ecoline, deformadas con: cloro, azúcar y sal.

belleza
uñas









Concepto

“LEGACY”

MEMORIES BY BURBERRY:

“It takes an endless amount of history to make a little tradition”, Henry James

“It takes a thousand drops of water to create reflection”.

Proyecto

Es el análisis y la producción de la marca, del ADN y de todo el visual de la marca Burberry. A partir del análisis de sus tiendas existentes, se realizó una maqueta replica del flagship store de Chicago. Sobre el análisis de la marca en sí y del ADN, surgió un concepto, el cual fue realizado a partir de una vitrina conceptual. Por último al analizar la marca surgió una idea de espacio comercial de la marca para ser realizado en Bogotá.

Sustentación

Es una marca que desde el inicio viene reflejando la historia y así mismo se ha ido formando y creando. Además es una marca supremamente tradicional e inglesa que representa la tradición británica al redor del mundo.

Una marca de lujo, calidad, historia, tecnología y practicidad. Por eso BURBERRY es el conjunto de memorias en la historia, que dejan un legado de tradición.

El paraguas al revés representa, la marca tradicional, que ha venido recogiendo gota a gota, los pedazos de la historia y de la tradición británica, para ser finalmente lo que es hoy y así reflejar ese legado en su ADN y en su esencia.





