stephanie michelle

créditos

Stephanie Michelle Wagner
Mercadeo y Comunicación de la Moda
Portafolio 2012
Directora: Sandra Merchán
Docentes: Diana Urdaneta
Tutores: Livia Ridondelli y Mario Sáenz

portafolio
stephanie michelle
2012

prólogo

La moda un universo de indulgencia, lujo y placer, es el lugar en el cual se envuelven diferentes conceptos, percepciones, filosofías de vida y estilos que marcan tendencias, mientras unos otros perduran en la eternidad del tiempo tras un arquetipo que les da un nombre, un rostro y una personalidad.A su vez tiene la capacidad de involucrarse con la mente de sus víctimas, los cuales somos todos; refleja su poder en mágicos oasis publicitarios (campañas) que insitan a obtener un status, al quererlo todo.En este libro encontrarán paginas que proponen un aura de modernidad, frescura, feminidad con un toque "little bad girl" que cautivara a sus sentidos pues se exponen proyectos desde un lado imaginario e intangible hasta ideas materializadas, artículos editoriales y demás. De una mujer cuya pasión es la moda para ustedes, el mundo.
María Camila Gacharná Rosero.

contenido

CAPÍTULO 1 mercadeo
desarrollo de perfume
construcción de marca

CAPÍTULO 2 editorial
propuesta revista i-D
editorial de moda

CAPÍTULO 3 producción creativa
evento vibrations

CRÉDITOS

marmalen

1

Constucción de marca, contiene varias propuestas creativas que se realizaron en La-Salle College. Una propuesta para la marca Yves Saint Laurent para un nuevo perfume del mercado y una propuesta de marca personal de zapatos.

Perfume de Lujo M1

La mujer M1 es una mujer independiente, vive sola, es divorciada, madre soltera o vuida. Una mujer con experiencia. Vivió todo lo dificil en su vida y ahora se dedica a ser feliz.Es una adulta estudiada,cula e inteligente que le gusta tener el control sobre tu propia vida. Tiene su propio sueldo y se puede sostener sola. Tiene el poder adquisitivo para gastar en ella misma en cosas que le hacen sentir bien, como ropa accesorios, perfumes, masajes, comida gourmet, viajes, etc. Es conciente de su sensualidad y tiene la confianza. M1 es dirigido a mujeres de 18-60 años que son comodas y felices con su sensualidad la mujer YSL

M1, un fragancia nueva de la línea de productos de Yves Saint Laurent. Para una mujer sensual y madura.

imagen conceptual Demi Moore

Propuesta publicidad perfume M1 de YSL

brief de diseño

Nombre de marca de la fragancia,Yves Saint Laurent y nombre de línea de perfumes, M1. El tema de M1 es elegante y valiente. Tiene un frasco liso y moderno de color fucsia oscuro, esto representa su confianza y singularidad.

La fragancia será la version femenina del ya existente perfume de YSL M7 para hombres. Será más sensual, menos rígido y mas redondeado. Las dimensiones del frasco son 50ml a 100ml. Los materiales que se van a usar para fabricar el perfume es vidrio para el frasco y plastico metalizado para la tapa y los acabados. M1 es fácil de usar y transportar.

conclusión

Segun las entrevistas y el estudio de mercado se puede deducir que el target de mujeres de M1 desea un perfume liviano. les gusta tener un olor fresco, floral que no se sienta pesado ni demasiado oloroso. Quieren una fragancia sea sexy pero sutil. Quieren ser deaseadas por los hombres y envidiadas por las mujeres.

Su proridad es la belleza, les gusta salir a comer, a rumbiar, ir a teatro. Son mujeres activas que les gusta disfrutar de su vida libre y aprovecharla al máximo. El cliente necesita un perfume duradero que les dure todo el día y hasta las horas de la noche que es cuando más lo necesita.

Categoría de producto: Zapatos para la noche. Productos que se ofrecen en la categoría de Zapatos que se prestan para actividades nocturnas. Ej: Rumbiar, Fiestas, Cumpleaños, etc Diseño Gráfico y La palabra "pixie" viene del inglés y se traduce en español como "hada".

Se opto por este nombre pues representa una figura mítica y fuera de la realidad, lo cual es condescendiente con la comodidad y calidad, características de nuestro producto. Otra razón por la que se considero que este nombre era apropiado, fue por su sonoridad, su fácil pronunciación y su característica femenina

Pixie, una marca de zapatos para mujeres jóvenes, únicas y para las que no quieres sacrificar su comodidad.

street style The Satorialist

promoción

1ER TRIMESTRE (ENERO-MARZO)
En este primer periodo, se encuentra la fecha del 14 de Febrero que es el Día de San Valentín al igual que el 8 de Marzo que es el Día Internacional de la Mujer. En estas épocas tan especiales, Pixie tiene como propósito ofrecer descuentos que oscilaran entre el 10% y el 40%. En el mes de Febrero Pixie participara en el Círculo de la Moda de Bogotá, a través de un stand cuyo propósito será darse a conocer en un evento tan conocido como lo es este a nivel nacional, y a través del cual la marca tendrá una aproximación directa a su target

.
2DOTRIMESTRE(ABRIL-JUNIO)
En el segundo trimestre del año, esta la fecha del 9 de Mayo que es el Día de La Madre. En esta fecha tan popular, la marca tiene como propósito regalar un bono del 50% de descuento junto con cada compra.

3ER TRIMESTRE (JULIO-SEPTIEMBRE)
En el mes de Julio se presenta Colombiamoda en Medellín en la cual Pixie participara teniendo un stand en el cual se exhibirá y dará a conocer las características que le dan al producto su diferencial frente a las otras marcas.

4TO TRIMESTRE (OCTUBRE-DICIEMBRE)
En el mes de diciembre, es Navidad, en esta época la marca hará descuentos que oscilaran entre el 50% y el 70%, para que de esta forma se logre llamar la atención de los clientes en una época en la que están dispuestos a gastar más dinero del que normalmente gastan en todo el año.

OTRAS ESTRATEGIAS

Otra estrategia que adoptara Pixie, consiste en que con cada compra, el cliente recibirá un llavero con un modelo en miniatura del zapato que es comprado, con el propósito de darle un regalo a cliente que acaba de generar un alto desembolso. También se pretende que en las fechas especiales y de descuentos, el producto se dé en bolsas de polipropileno en vez de las bolsas comunes de cartón, para que así los clientes puedan volver a usar en cualquier otra actividad. De esta manera se hace publicidad.

promoción

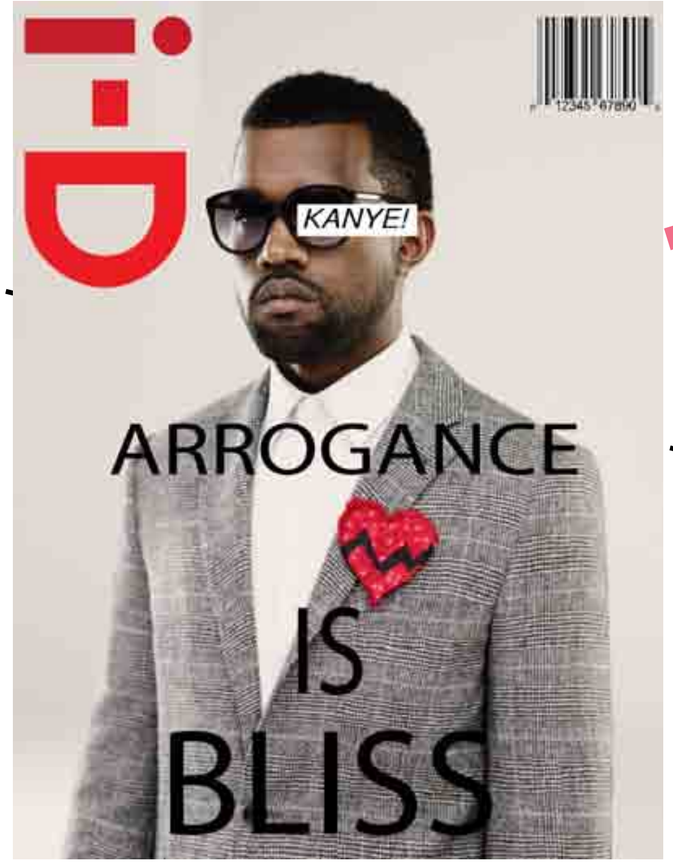
Como evento inicial para la activación de la marca escogeremos a 10 mujeres de nuestro target, a estas 10 personas les daremos un 5% de descuento por cada persona que lleven al almacén y compre un par de zapatos, estas 10 mujeres tendrán claramente un límite de 10 recomendadas para adquirir hasta un 50% de descuento en su siguiente compra.

Estos bonos de descuento son acumulables o los pueden usar por separado si lo desean. Usamos inicialmente publicidad de voz a voz para recuperar parte de la inversión que hicimos en la marca y poder invertir en un futuro no muy lejano en pautas publicitarias y en hacer un evento en donde invitaremos a nuestras clientas mas exclusivas.

Es necesario pautar en revistas de moda y redes sociales. En cuanto a las redes sociales no sería necesario invertir ya que crear una página en Facebook, Twitter o My Space es completamente gratis. Sin embargo las pautas publicitarias son necesarias, pues nos interesa penetrar el mercado en todos los medios de comunicación posibles.

editorial

Editorial, un compuesto de imágenes y propuestas editoriales. Una propuesta para la revista i-D, contiene entrevistas, collages y propuestas creativas. La segunda etapa de “editorial” contiene una propuesta gráfica de moda en unas fotos propias que se realizaron en LaSalle College International.



Propuesta editorial , portada de la revista i-D. Edicion con Kanye West "Arrogance is Bliss"

DV

La legendaria icono de la moda, Diana Vreeland visto a través de los ojos de su amada asistente Ali MacGraw.

Yo, recien graduada. Más ingenua no podía ser, con el trabajo que todas las demás querían. Parada en frente de Diana por primera vez, la miré y ahí mismo supe, tengo una verdadera "super woman" parada en frente de mis ojos. Sin ni siquiera haberle hablado ya sabía que esta gran mujer era un modelo a seguir. Una niña de 21 años se podría sentir muy insignificante al lado de semejante poder, pero no era así, Diana tenía una forma rara (siendo mi jefe y con una opinion impresionantemente poderoso en el mundo de la moda) tenía casi cómo un sentido maternal hacía mi. Mi pseudo mamá siempre me decía "Cuando yo era joven viviendo con mi mamá, no tenía a nadie quien me guiara y me dara un buen ejemplo, entonces decidí ser yo el ejemplo para que otras niñas tuvieran lo que yo nunca tuve".

Además de ser una profesora para mi su razón de ser tan existosa fue su ojo particular para la creatividad y lo "nuevo". Siempre tenía algo interesante y fresco para ofrecerle a la revista. Tenía un amor especial para la individualidad y la gente que adoptava esa forma de ser peculiar.

Diana tenía un atractivo muy escondido que no mucho gente sabía por qué, les llamaba tanto la atención. Haber nacido en París verdaderamente era una Estado Unidense al fondo. Muchas mujeres se podían relacionar con ella en ese sentido. Esa confianza y actitud solo lo podia llevar un americana, y además una newyorquina. Su editorial de "Why Don't You" le enseño a las mujeres amercianas a tener una identidad propia y única.Por que no te pones fucsia con un estampado de leopardo? Pero más que todo les mostró como ser atrevidas y únicas. Para mi definitivamente fue así. Le agradezco mucho a Vreeland. Diana me sacó de la concha en la que estaba viviendo. Por que al final del día, por qué no?

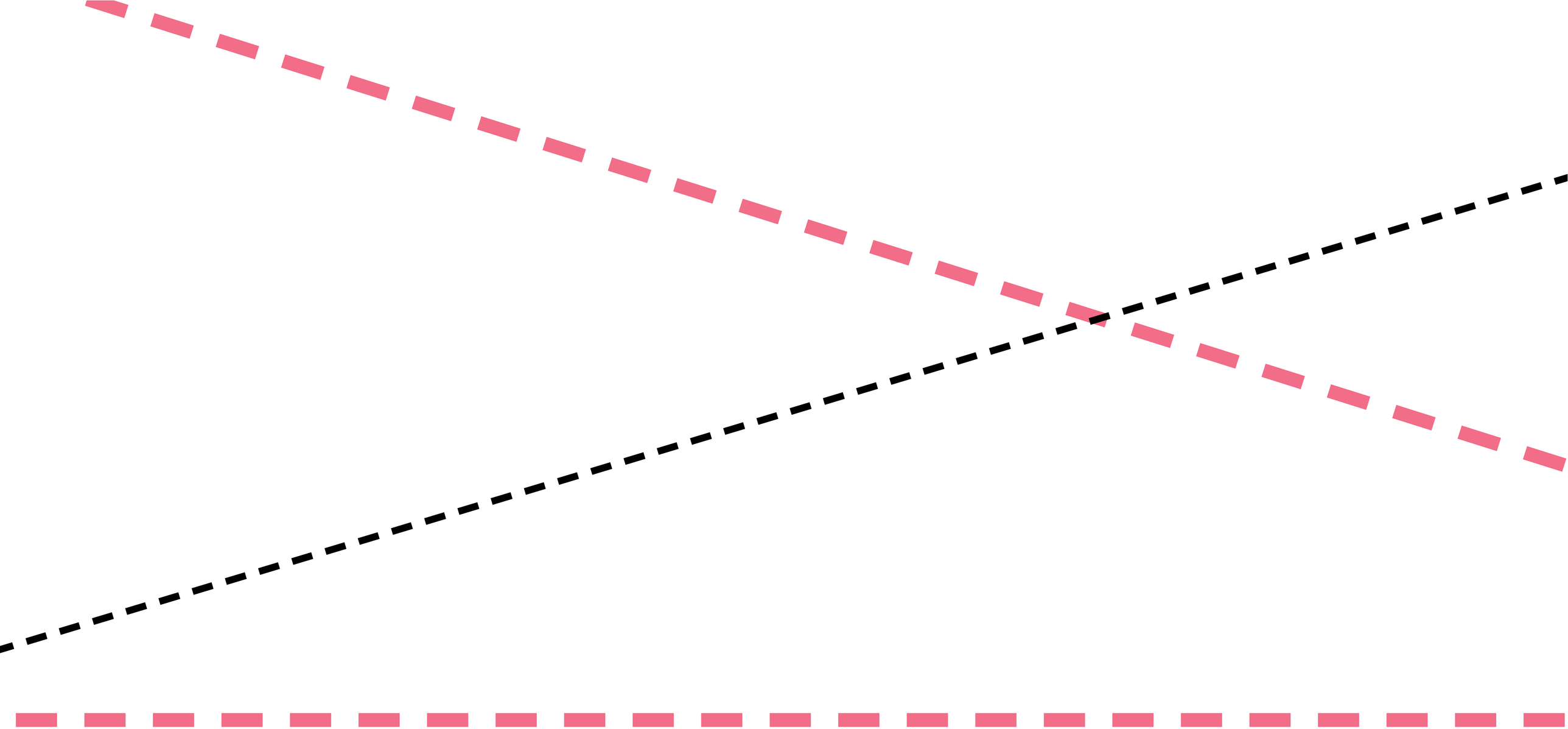
Propuesta editorial para la revista Vogue US sobre Diana Vreeland

la ola vintage

La posibilidad que ofrece esta temporada de revivir con nostalgia aquellas épocas que fueron mejores, es toda una magnificencia.
Los abrigos y chalecos en pieles característicos de la época hippie son protagonistas. Se retoma el jeans wear junto con las prendas amplias, los estampados florales, las botas vaqueras o de flecos, acompañadas de accesorios ornamentales.

Propuesta editorial para la revista i-D usando tendencias de la estética "vintage".

Collage conceptual. "So you wanna be a rock stars daughter?"



Vestuario-Top- Walking Closet, Pantalones- Zara , Top de encaje-Punto Blanco, Collar y Pulcera-XXI

SO YOU WANNA BE A ROCKSTARS DAUGHTER

I would have wanted to be a rock star, a lead singer. In my next life, that's the plan.
-Kate Moss

creditos
dirección de arte y diseño gráfico- Stephanie Michelle Wagner **fotografía y retoque-** Karam Miri **docente-** Jairo Ossabal **Modelo-** Ana María Acosta

Vestuario-Romper-Silence and Noise, Collar-XXI

Vestuario- Jeans- Walking Closet, Top- Express, Cartera-Zara, Collar-XXI

Vestuario- Pantalones- Zara, Camisa negra- Walking Closet, Botines-Zara Collar y Pulsera- XXI

Vestuario- Vestido rayas-XXI, Medias- Punto Blanco, Collar XXI

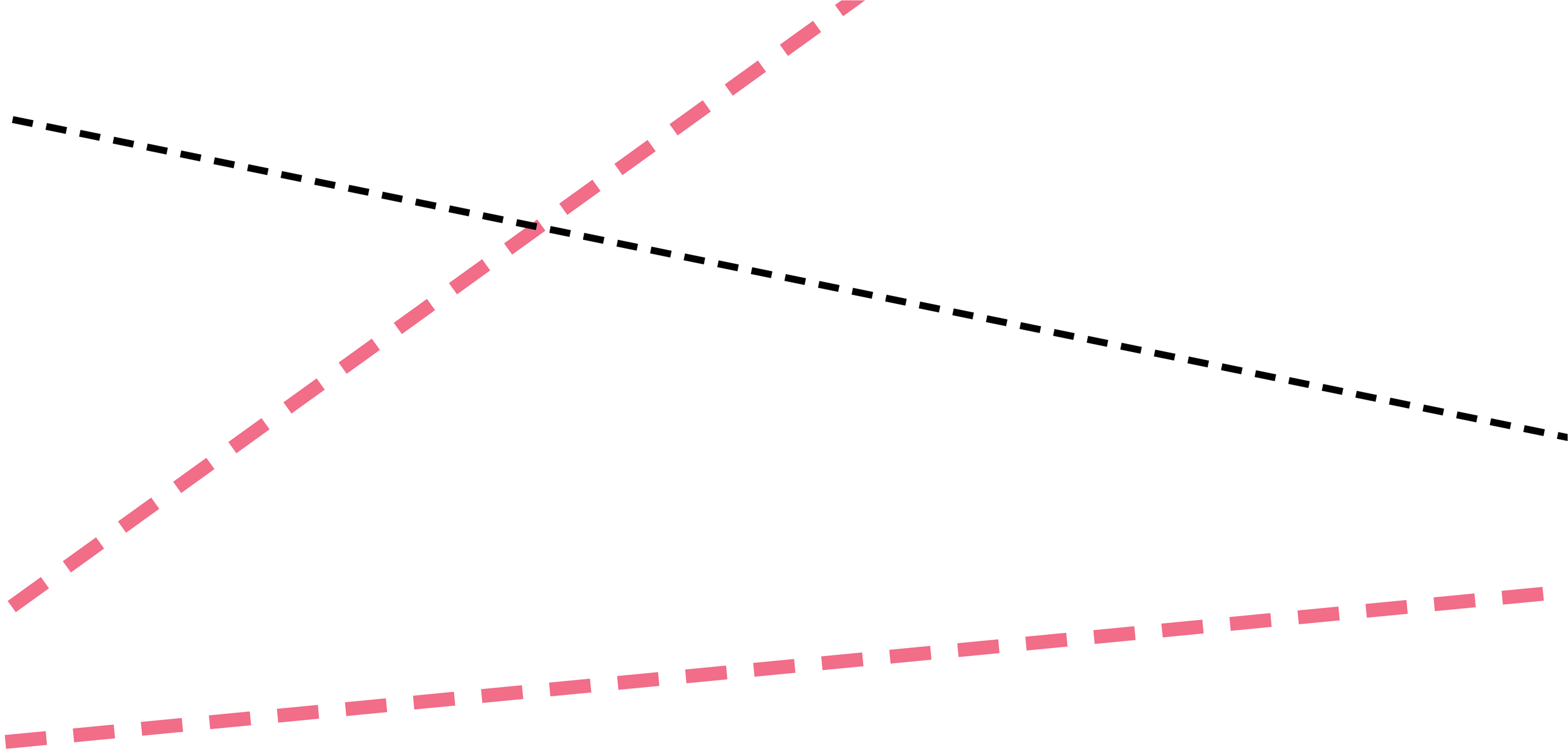


imagen conceptual Lady Gaga

dos reyes posibles amigo

El rey sol y el rey de la moda. Ambos pioneros en lo que era restablecer formas de pensar y de vestir. Las modas que introdujeron al mundo impactaron tanto todavía se siguen usando hoy en día y se seguirán usando décadas después de hoy. Estas modas no tienen principio ni fin, no tienen una connotación con una época, son infinitos.

Cuando uno se pregunta qué tiene de similar el gran diseñador del siglo xx, Paul Poiret con el inolvidable rey de Francia, Louis XIV uno se pone a pensar, y en apariencia, no tienen mucho en común. Son dos personajes de dos épocas distintas. Ni tan distintas, ellos dos influenciaron el mundo, pero más que todo, el mundo de la moda. Cada uno estableció tendencias adecuadas para la época en su propia forma.

Después de que murió el cardinal Mazarin, le reí soleil anunció a su corte que él iba a ser el único gobernando Francia. Aquí empezó el poder absoluto de poder dominar el país con poderes ilimitadas. Se dijo que impuso el uniforme a la corte y el que ignoraba la ley era condenado a muerte. Aunque fueron muy extremas sus acciones sus ideas fueron únicas e innovadoras. Con su nuevo régimen, decidió imponer nuevas "leyes" y tendencias. Impuso la moda como si fuera una ley que todos tenían que obedecer. El rey conocido por ser extravagante, exigente y extremo tuvo a la gente francesa controlado como títeres. Pero lo que no mucha gente sabe es que muchas modas salieron en efecto de varios defectos que tenía el rey. Por ejemplo cuando empezó a quedar calvo, presento las pelucas, fueron tan populares que se seguían usando varios años después. Para ir en conjunto con lo que era él: el rey sol, extravagante. Las pelucas eran altas, grandes y anormales. El rey sol tenía otra imperfección, el ser pequeño, era supremamente bajo en estatura con esta inseguridad le dio pie a los zapatos con tacones. Estos tacones con taches de acero y capas de encaje de colores, fueron en conjunto con lo que era el ADN o hilo conductor de lo que vivía Louis XIV.

El rey de la moda junto al rey sol, crearon controversias y hacían lo que querían. El rey de la moda se volvió un nombre conocido cuando saco su controversial kimono, esta prenda tan polémica libró a la mujer del corsé limitante, y dio a la mujer una prenda liviana y fácil. Buscó restaurar la femineidad y la mujer natural, hizo esto con estilos como el kimono, los cortes imperios, y el descarte del corsé. Fue dicho por la princesa Rusa Bariantinsky cuando le fue presentado el abrigo confuicius, dijo: "parece la bolsa donde hechamos las cabezas de los que matamos". Pioret como Louis XIV impuso moda que al salir al público era visto como feo, absurdo y raro. Los estilos que puso a la moda, en esa época eran algo totalmente nuevos y distintos. La forma de pensar de este excéntrico era algo visto como ridículo y su método de dar su marca a conocer era bastante peculiar para la época. Los stands de sus almacenes eran llamativos y estrafalarios. Organizaba eventos legendarios para llamar atención. Su sexto sentido para saber vender su marca era avanzado por sus años. Poiret también tuvo una forma de trabajar muy peculiar. Paul no sabía coser, ni le interesaba, entonces diseño con lo que si sabía. Drapear. Creó los kimonos controversiales drapeando tela directo sobre el cuerpo de su modelo creando nuevas siluetas no vistas antes. El público cuestión estos nuevos caminos que escogieron. Tuvieron la audacia de tomar el riesgo de lanzar ideas al aire. Los riesgos que tomaron fueron la necesidad y hambre de ser el centro de atención. Amado y hablado por su público. Ambos, rebeldes de su época tuvieron su propia forma de crear la ropa, cuando Louis xiv empezó con su poder absoluto, cerró las puertas a las importaciones y exportaciones con otros países. Entonces reemplazó objetos antes usados con productos franceses. Por ejemplo en vez de botones usaron cintas de oro. Con estas cintas la corte y el pueblo los usaba para mostrar su estatus social

Tanto como sus varias propuestas se siguen aprovechando hoy en día, sus formas de ser también. Artistas, musicos, y gente de la farandulo aplicaron sus técnicas para dominar el mundo de los medios. Artistas como Lady Gaga, Madonna, o Katy Perry entre muchos otros que sigueron los pasos de los dos reyes. Con su forma de ser atrevidas y arriegadas han ganado el respeto hasta del más reservado. Ambos influenciaron puntos que despues fueron imperitivos para la historia, sin ellos, el mundo, la moda, y nuestras percepciones y pensamiento serían muy distintos.

Ya sí se puede ver que estos posibles amigos tienen mucho en común. Hombres consentidos que quisieron sobresalir en el mundo, ser famosos, hacer que su nombre perdurara el tiempo. Yo estoy segura que lo lograron muy bien.

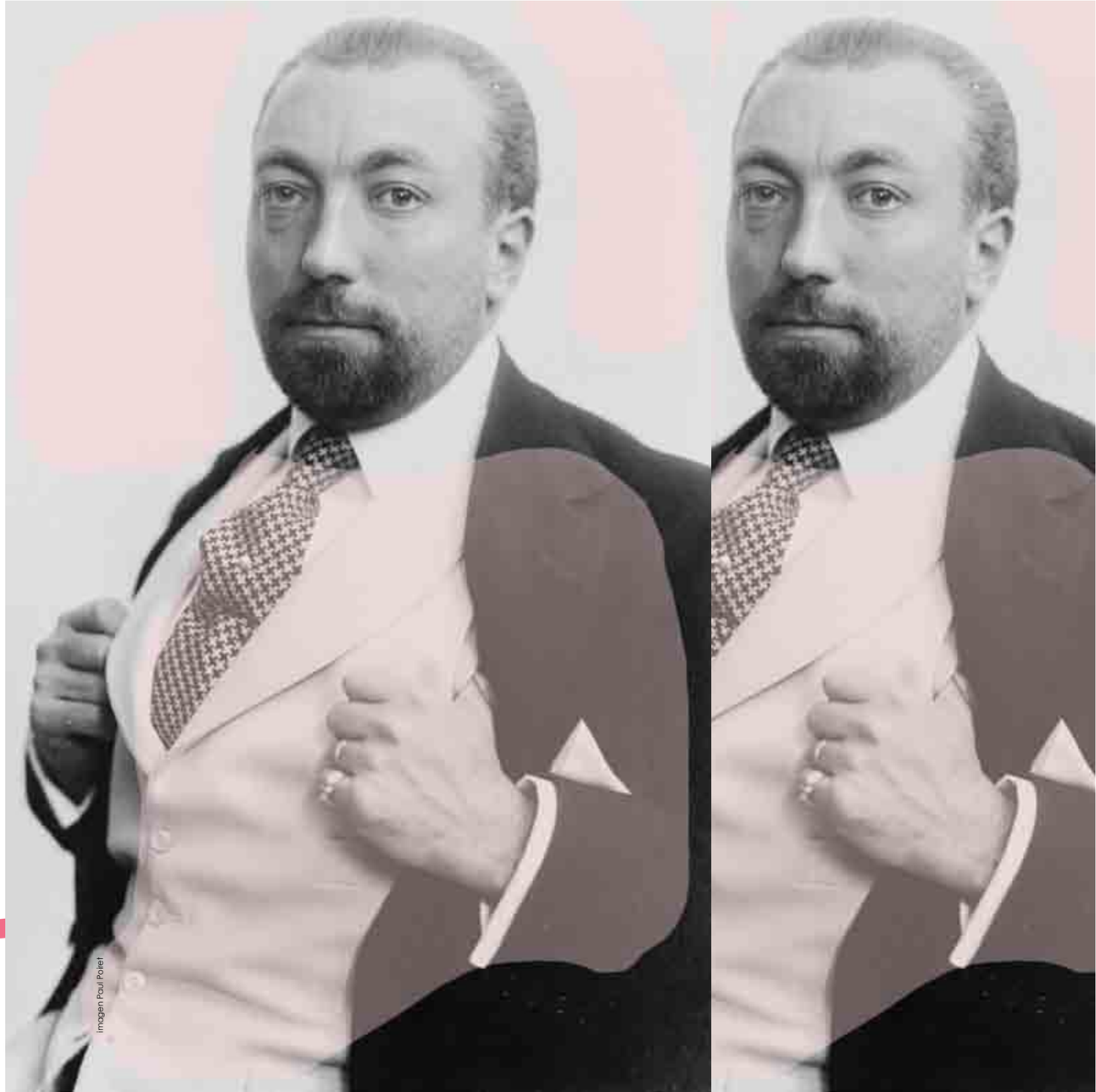


Imagen Paul Poiret

3

producción creativa

imagen conceptual mujer/pelo

Vibrations. ¿Estamos solos? Sí, ha veces… pero no solos por completo; estamos acompañados. Un colectivo de gente nos acompaña y somos parte de ese grupo, acompañando a su vez a otros. Veinte cuatro horas al día, siete días a la semana. Conectados por un gran sistema, donde puedo conectar y acompañar a alguien miles de millones de kilómetros. ¿Telepatía? No. ¿Tele-transportación? Sí. Nos tele-transportamos a otro lugar del mundo si queremos, y a la hora que queramos. Somos seres humanos 2.0 con un nuevo programa instalado, un "chip" del futuro.

Tecnología, lo que llevamos con nosotros como si fuera nuestro propio aire y pulmón. Ahora somos esclavos de ella, no hay vuelta atrás. Vibrations, un espectáculo de sensaciones presentado por la marca Diesel; un bombardeo de emociones, de miedo, curiosidad y exclamación. Algo que no conocemos ha llegado a mostrarnos o llevarnos a un lugar dentro del espacio; lo desconocido nos da miedo. Han llegado una especie de robots del planeta Diesel a secuestrarnos la mente y volvernos zombis.

Somos marionetas haci endo lo que el jefe diga, la música y los robo-modelos son nuestro director. Nos muestran su estilo de vida, música, ropa y tecnología. Tratan de convencernos de irnos con ellos al futuro. Llegaron, nos mostraron y es hora de irnos, con nuestro nuevo chip. Seguimos nuestras vidas como ellos nos enseñaron.

Esa época de soledad en la que vivíamos es algo del pasado. Hemos puesto un pie en el futuro y muy pronto el otro, dejando el pasado en el infinito. Ya no sabemos vivir como antes, necesitamos ayuda y lo que era, ya no es posible… Es un mundo donde nuestros utensilios tecnológicos crean una sinfonía con los pálpitos de nuestro corazón. Vamos acompañados día tras día y con el tiempo nos conectamos aún más. Nunca más estaremos totalmente solos.

imagen de desfile Thierry Mugler A/W 2010

vibrations

imagen conceptual labios

target

El cliente de Diesel/ Vibrations es atrevido, audaz y divertido; amantes de la tecnología y de vivir su vida con sus aparatos favoritos como Ipads, Ipods, BlackBerrys, etc. Siempre están conectados, pertenecen a la nueva generación que vive su vida atreves de la web. Ellos viven la mayoría de su vida "en-chufados" a algún electrónico y el resto de su vida lo viven más rápido que la gente común y corriente.

objetivo general

El objetivo general de Vibrations es posicion-ar la marca Diesel en Colombia de mejor forma. Objetivos específicos- Mostrar un espectáculo de moda y de tecnología al público colombiano, con el fin de subir las ventas y el top of mind de la marca diesel.

imagen conceptual mujer zombie

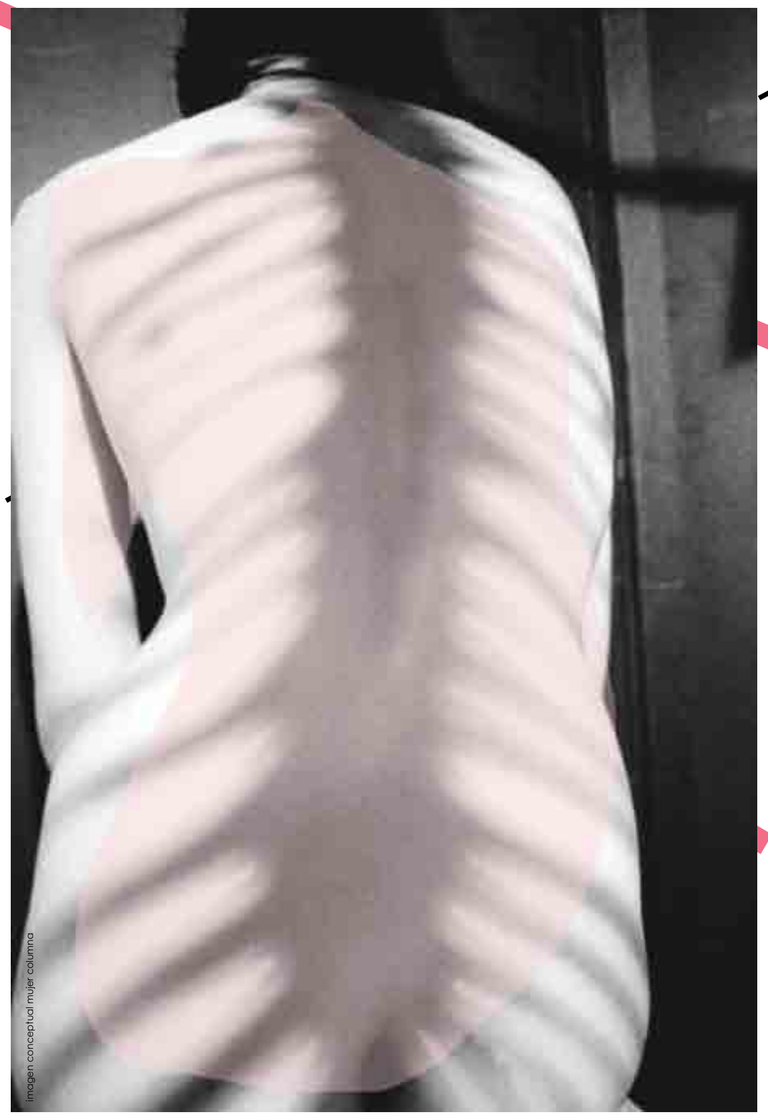


imagen conceptual mujer columna

ambientación

La ambientación del espacio de Vibrations será ultra moderna, texturas lisas y metalizadas van a ser parte del escenario. Sillas hechas de metal, frio y sedoso y piso de un negro plastificado. Serán tal sólo algunos de los adornos del lugar.

lugar

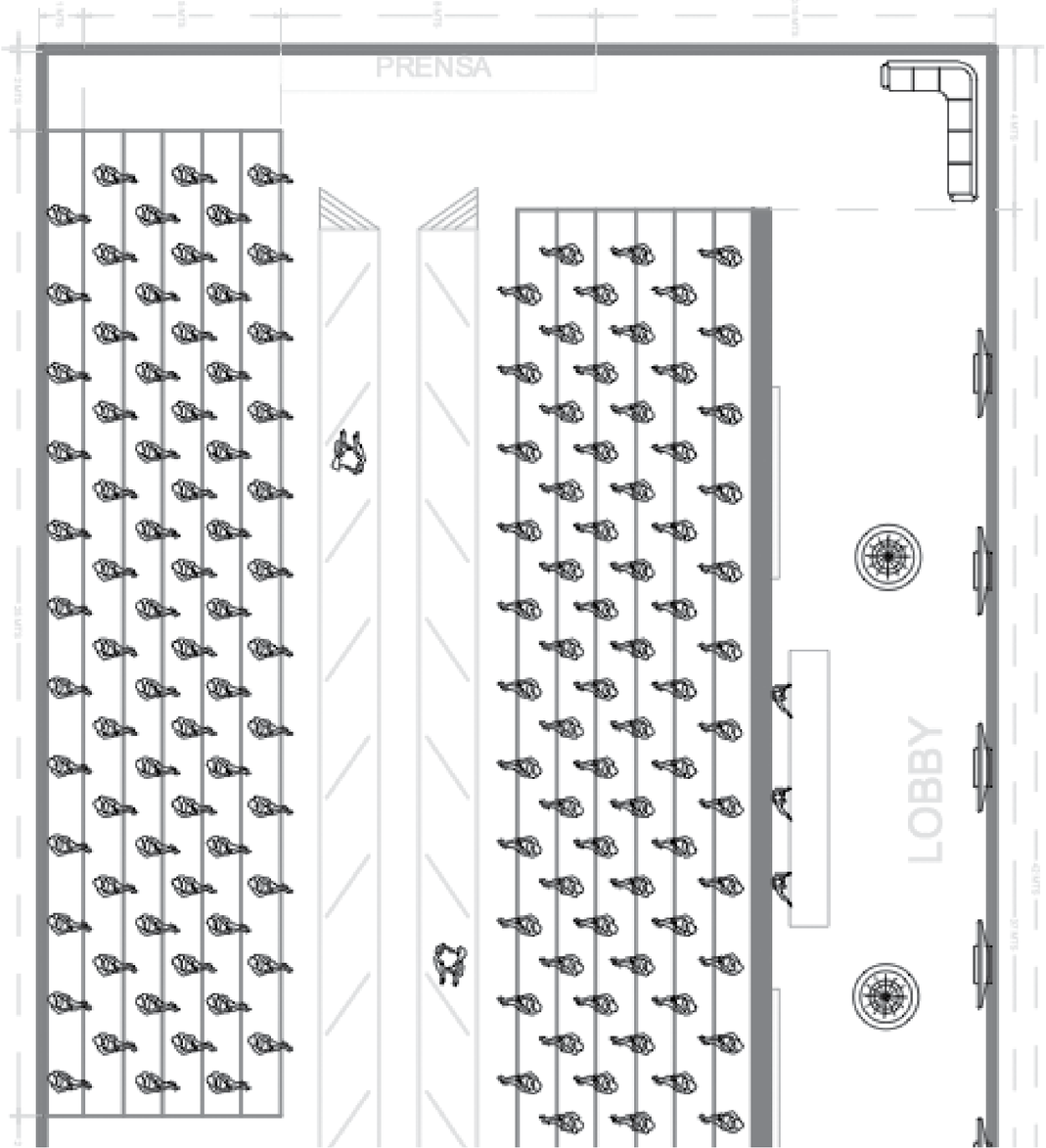
Vibrations se situará en la zona rosa de Bogotá. Dicha zona es esencial para la realización de Vibrations por ser el sector más frecuentado de Bogotá y por ir a la mano del target de la marca.
Se va a realizar en un parqueadero urbano con un pabellón negro especial para el espectáculo. El pabellón estará ambientado con colores azules, negros y blancos para generar un entorno futurístico.

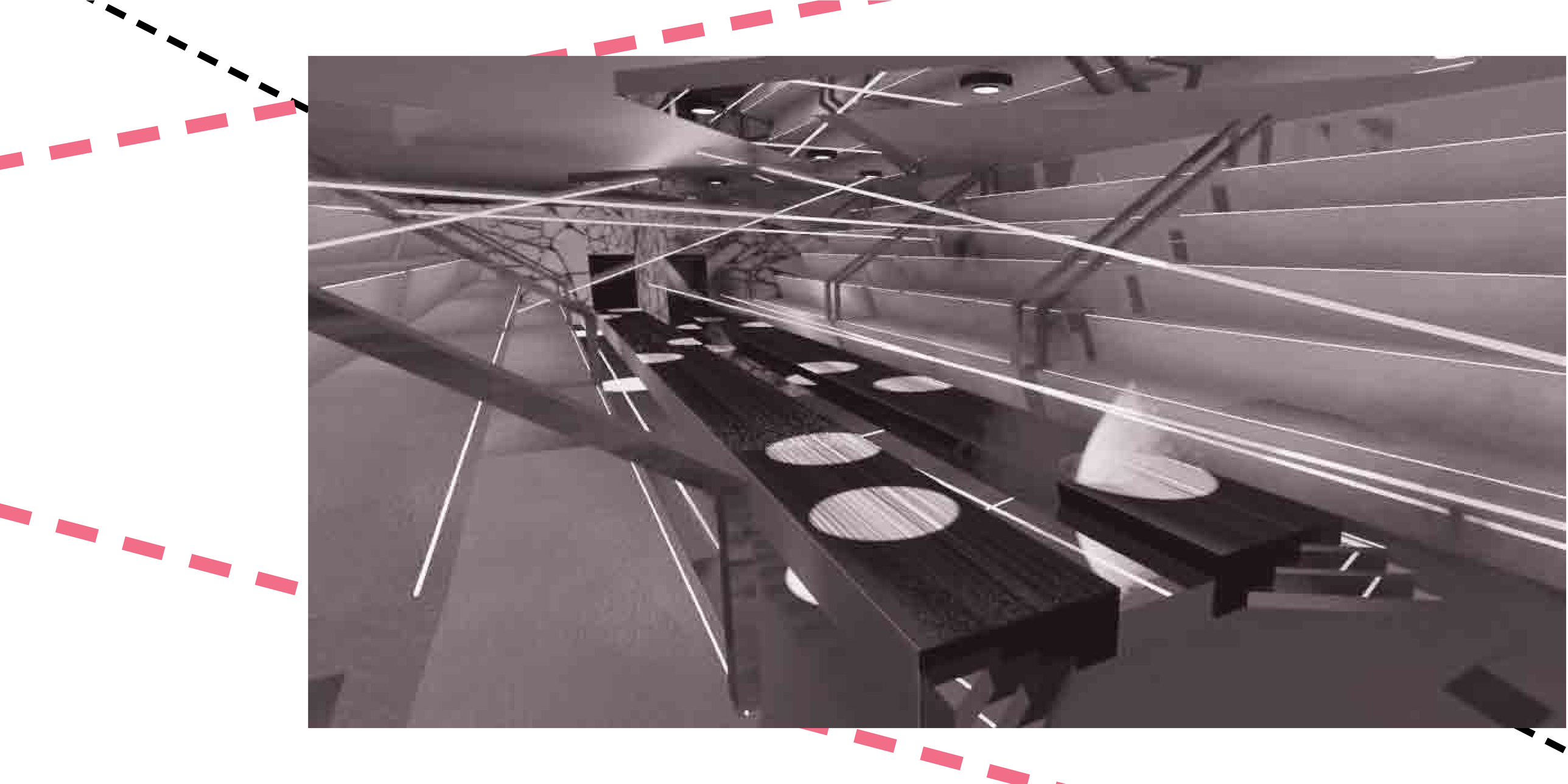
styling

Maquillaje- El styling de maquillaje será muy fuerte. Clave, hacer un cat-eye muy fuerte usando colores como negros, grises y blancos. Además del cat-eye se va a tratar de simular cierta forma de ojeras con sombras claras para insinuar y ayudar al concepto del zombi.

Pelo- El styling de pelo va a ser de forma horizontal. El pelo de la modelo va a estar peinado hacia atrás, como para dar el efecto de estar sin gravedad.
Modelos- El tipo de modelo que se va a usar en la presentación va a ser una mujer de estilo andrógeno. Se quiere dar el efecto de que no se sabe si es mujer u hombre; es zombi Diesel. Además las modelos serán arias y con pocos atributos femeninos, como busto pequeño y poca cola.

planos&renders





pagina14- Imagen conceptual Editorial Demi Moore
Imagen via- www.explow.com

pagina 15- Imagen conceptal Editoial Demi Moore
Imagen via- www.zimbio.com

pagina 20- Imagen Streetstyle Tommy Ton
Imagen via- www.jakandjil.com

pagina 21- Imagen Streetstyle Tommy Ton
Imagen via- www.jakandjil.com

pagina 24 - Imagen Streetstyle Tommy Ton
Imagen via- www.jakandjil.com

pagina 29-Imagen Kanye West
Imagen via- www.swaggermusic.net

pagina 47- Imagen Lady Gaga
Imagen via- www.hollywoodyoungblood.us

pagina 50- Imagen Paul Poiret
Imagen via- http://taller-mary-capitani.blogspot.com/

pagina 53- Imagen conceptual mujer
Imagen via- www.piccsy.com

pagina 54- Imagen Thierry Mugler Desfile
Imagen via- www.theclotheswhisperer.co.uk

pagina 55- Imagen conceptual labios
Imagen via- www.piccsy.com

pagina 56- Imagen conceptual mujer zombie
Imagen via- www.ffffound.com

pagina 57- Imagen conceptual columna mujer
Imagen via- www.ffffound.com

créditos