

pieldegallina

Nueva
colección
cápsula

Costa d'en Brossa, 11,
Centre, 07001 Palma,
Illes Balears

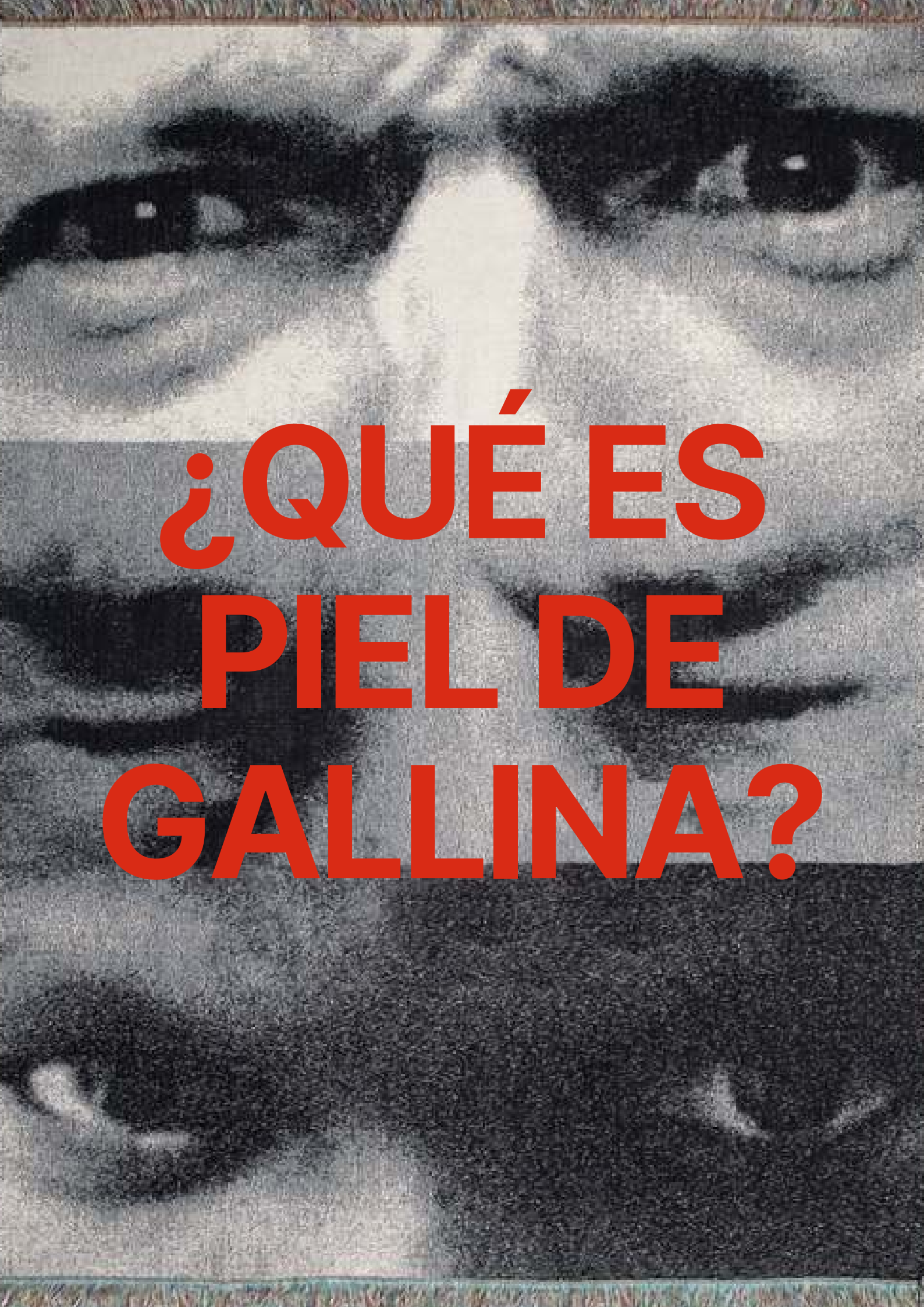
NO SOLO UNA TIENDA, SINO UNA PROPUESTA DE ESTILO DE
VIDA QUE MEZCLA EL PASADO CON EL PRESENTE PARA
OFRECER ALGO QUE RESUENA CON LAS NECESIDADES
ESTÉTICAS Y ÉTICAS DE LAS NUEVAS GENERACIONES.



CONTENIDOS

- 1 ¿QUÉ ES PIEL DE GALLINA?
- 2 CONTEXTO DEL PROYECTO.
- 3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.
- 4 COMPETENCIA EN EL MERCADO.
- 5 PÚBLICO OBJETIVO Y CLIENTES IDEALES.
- 6 MOODBOARD DE PIEL DE GALLINA.
- 7 MOODBOARD DE LA CAMPAÑA.
- 8 GOAL CREATIVO.
- 9 PROPUESTA DE CONCEPTO DE CAMPAÑA.
- 10 MOOD DE LA CAMPAÑA.
- 11 ESTRATEGIA CREATIVA SEGÚN MARIO PRICKEN.
- 12 PRE-PRODUCCIÓN.
- 13 FOTOGRAFÍAS.
- 14 POST-PRODUCCIÓN Y CONCLUSIONES
- 15 EJEMPLO DE PUBLICIDAD PARA REDES.





**¿QUÉ ES
PIEL DE
GALLINA?**

PIEL DE GALLINA ES UNA TIENDA DE MODA VINTAGE Y STREETWEAR ORIGINARIA DE PALMA DE MALLORCA, QUE SE ESPECIALIZA EN OFRECER PRENDAS ÚNICAS Y CUIDADOSAMENTE SELECCIONADAS, CON UN ENFOQUE EN LA EXCLUSIVIDAD, LA SOSTENIBILIDAD Y EL ESTILO.

LA MARCA FUSIONA EL CARÁCTER ATEMPORAL DE LO VINTAGE CON LAS TENDENCIAS URBANAS DEL STREETWEAR CONTEMPORÁNEO, POSICIONÁNDOSE COMO UNA REFERENCIA LOCAL EN MODA AUTÉNTICA Y CON IDENTIDAD PROPIA.

NO ES SOLO UNA TIENDA DE MODA; ES UNA PROPUESTA DE ESTILO DE VIDA QUE MEZCLA EL PASADO Y EL PRESENTE PARA OFRECER ALGO QUE RESUENA CON LAS NECESIDADES ESTÉTICAS Y ÉTICAS DE LAS NUEVAS GENERACIONES.

pieldegallina

CONTEXTO DEL PROYECTO



**MI PROYECTO
CONSISTE EN
UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA
CENTRADA EN EL
LANZAMIENTO DE
UNA COLECCIÓN
CÁPSULA
EXCLUSIVA DE LA
MARCA PIEL DE
GALLINA, UNA
TIENDA VINTAGE
Y ESTILO
STREETWEAR
ORIGINARIA DE
PALMA DE
MALLORCA.**

**ESTA COLECCIÓN
CÁPSULA ESTÁ
COMPUESTA POR
15 PRENDAS
ÚNICAS,
DISPONIBLES POR
TIEMPO
LIMITADO,
DESTACANDO EL
ESTILO VINTAGE
Y STREETWEAR,
ADEMÁS DE LA
EXCLUSIVIDAD Y
LA VERSATILIDAD
QUE
CARACTERIZA A
LA TIENDA Y A LA
COLECCIÓN
CÁPSULA.**

**EL LANZAMIENTO
DE LA COLECCIÓN
CÁPSULA BUSCA
POSICIONAR A PIEL
DE GALLINA COMO
UNA REFERENCIA
LOCAL DE MODA
VINTAGE,
APELANDO A UN
PÚBLICO
MASCULINO ENTRE
16 Y 26 AÑOS.**

**ESTE SEGMENTO SE
IDENTIFICA CON
VALORES COMO LA
AUTENTICIDAD, LA
SOSTENIBILIDAD Y
EL RECHAZO A LAS
PROPUESTAS
HOMOGÉNEAS DE
LAS GRANDES
MARCAS Y
MULTINACIONALES.**

**LA ESTRATEGIA DE
LA CAMPAÑA ES
PONER ÉNFASIS
ESPECIAL EN LA
VERSATILIDAD DE
LAS PRENDAS DE LA
COLECCIÓN
CÁPSULA,
UTILIZANDO
ELEMENTOS
VISUALES Y
NARRATIVOS QUE
DEMUESTRAN CÓMO
ESTAS PUEDEN
ADAPTARSE A
DIFERENTES
OCASIONES.**

OBJETIVOS

generales de la campaña



1

Objetivo general

Promocionar la colección cápsula de Piel de Gallina para generar interés y atraer al público objetivo.

2

Objetivo general

Incrementar las ventas de la tienda, maximizando el alcance y el impacto de la colección cápsula.



3

Objetivo general

Fortalecer la visibilidad de la marca , consolidándose como un referente en moda vintage en el mercado local y digital.



4

Objetivo general

Reforzar la conexión emocional con el público objetivo , destacando los valores de exclusividad, sostenibilidad y estilo atemporal.

1 Objetivo específico

Crear una campaña fotográfica que muestre entre 10 y 20 looks completos de la colección cápsula, reflejando su versatilidad a través de diferentes combinaciones de estilos.



2 Objetivo específico

Utilizar plataformas digitales (Instagram, TikTok, página web y otros canales locales) para difundir la campaña y captar la atención de hombres jóvenes dentro del público objetivo. En este caso se presentará y adjuntará lo que vendría a ser uno de los spots formato reel de Instagram.



OBJETIVOS

específicos de la campaña

3 Objetivo específico

Diseñar estrategias creativas que comunican los beneficios de comprar moda vintage frente a alternativas de producción masiva, destacando la sostenibilidad y calidad de las prendas.



4 Objetivo específico

Impulsar la interacción del público objetivo con la marca a través de contenido dinámico, como videos detrás de cámaras, entrevistas o sesiones interactivas en redes sociales.

Para poder visualizar la idea de este objetivos, se podrá observar en uno de los anexos que se adjuntará a la tarea del trabajo, formato reels de Instagram. Mostrando momentos detrás de cámaras de lo que ha sido el making off de la campaña y la realización de las fotografías.

5 Objetivo específico

Incrementar en un 20% el tráfico de clientes a la tienda física y online durante la duración de la campaña.



COMPETENCIA



Competencia directa a nivel de Baleares.

COMPETENCIA
DIRECTA DENTRO
DEL MERCADO
LOCAL,
ORIENTADA A
TIENDAS VINTAGE
Y STREETWEAR
QUE OPERAN EN
LAS ISLAS
BALEARES:



Seattle Vintage

Una cuidadosa selección de ropa de segunda mano hacen que no puedas irte de Palma sin visitar este pequeño homenaje a la ropa americana de décadas pasadas.



Totvintage (Palma de Mallorca)

Boutique en Palma especializada en ropa vintage con un enfoque en piezas cuidadosamente seleccionadas y estilos retro.



Quint Vintage

Tienda en Palma de Mallorca donde ofrecen una gran variedad de prendas vintage y de segunda mano de muchas marcas reconocidas.



UNICO Palma

Unico New and Vintage Lab es una de nuestras tiendas vintage favoritas de Palma. Los complementos que tienen son preciosos: cuero, tela y otros materiales para hacer de un bolso, mochila o cinturón vintage un complemento único. Su selección de zapatillas es muy amplia, así como la de las camisas y camisetas de manga corta super originales.

Competencia directa a nivel nacional (España)

TIENDAS QUE COMPARTEN EL ENFOQUE EN MODA VINTAGE Y/O STREETWEAR EXCLUSIVO:



Flamingos Vintage Kilo

Con presencia en varias ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla), es una de las cadenas más reconocidas en España. Su propuesta de venta por peso y su variedad de prendas atraen a un público masivo dentro del sector vintage.



La Vespa Roja (Barcelona y Madrid)

Una tienda curada de prendas vintage, con énfasis en la exclusividad de las piezas.



Magpie Vintage (Madrid)

Tienda muy reconocida en la capital por su selección de ropa vintage de alta calidad y piezas únicas.



Mosaico Vintage España

Ofrecen ropa vintage de diferentes épocas, desde los años 70 hasta los 90, incluyendo estilos casuales, formales y urbanos. Sus colecciones se enfocan en ropa atemporal y versátil que puede ser integrada en looks modernos.



Imparables Vintage (Online y Málaga)

Con un enfoque híbrido entre moda vintage y streetwear, se dirige al público juvenil que busca estilos únicos con un toque moderno.

Competencia global

MARCAS INTERNACIONALES QUE OPERAN TANTO EN TIENDAS FÍSICAS COMO ONLINE, QUE REPRESENTAN UNA AMENAZA MÁS AMPLIA:



Urban Outfitters (Internacional)

Aunque no es puramente vintage, sus colecciones tienen un estilo retro y bohemio que conecta con la estética de Piel de Gallina.



Beyond Retro (Reino Unido)

Tienda especializada en moda vintage auténtica, con gran presencia online y física en Europa.



Rokit Vintage (Reino Unido)

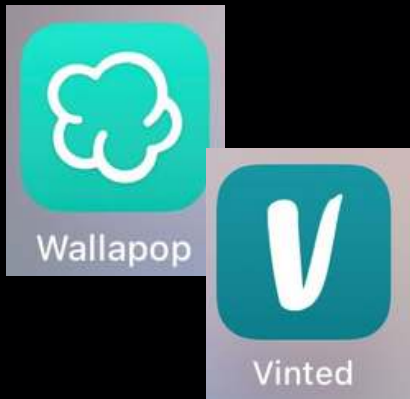
Una cuidadosa selección de ropa de segunda mano hacen que no puedas irte de Palma sin visitar este pequeño homenaje a la ropa americana de décadas pasadas.



Etsy (Internacional)

Plataforma global de productos únicos que incluye moda vintage y streetwear, ofreciendo gran competencia para tiendas locales que buscan captar a un público internacional.

Competencia global



Vinted y Wallapop

Estas plataformas permiten a los consumidores comprar y vender ropa de segunda mano, ofreciendo precios competitivos y prendas vintage.



Asos

Plataforma que da visibilidad a pequeñas tiendas y diseñadores independientes que ofrecen moda vintage y streetwear.

MARCAS INTERNACIONALES QUE OPERAN TANTO EN TIENDAS FÍSICAS COMO ONLINE, QUE REPRESENTAN UNA AMENAZA MÁS AMPLIA:



impala Vintage (en línea)

Aunque tiene tienda física en Málaga, su alcance digital es clave, compitiendo directamente en el mercado de streetwear.



Colectivo Vestiaire

Enfocado en lujo de segunda mano, también incluye piezas vintage que pueden atraer a consumidores con un presupuesto más alto.

Competencia indirecta

INCLUYE GRANDES MARCAS Y OPCIONES QUE, AUNQUE NO OFRECEN MODA VINTAGE, COMPITEN POR ESTILO, ACCESIBILIDAD O PRECIO.

A NIVEL LOCAL Y NACIONAL ENCONTRAMOS LAS SIGUIENTES:



Tiendas Fast Fashion Zara, H&M, Pull&Bear):

Aunque representan lo opuesto en términos de sostenibilidad y exclusividad, captan a jóvenes interesados en tendencias similares.



Sivasdescalzo (Madrid y Barcelona)

Tienda premium de moda streetwear que atrae a consumidores que buscan marcas internacionales y exclusivas.



Levi's y Tommy Hilfiger (Segunda mano)

Las grandes marcas han lanzado iniciativas de ropa de segunda mano y vintage para captar el mercado sostenible.

Competencia digital



Shein y Boohoo

Tiendas online de fast fashion que imitan estéticas urbanas y vintage a precios muy bajos, aunque con cuestionables prácticas de sostenibilidad.



Tiendas de Instagram y TikTok

Tiendas independientes en estas plataformas venden ropa vintage y streetwear, utilizando un marketing más cercano y personalizado que puede captar al mismo público objetivo.

PÚBLICO OBJETIVO

LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA COLECCIÓN CÁPSULA DE PIEL DE GALLINA SE DIRIGE PRINCIPALMENTE A UN PÚBLICO MASCULINO ENTRE 16 Y 26 AÑOS, QUE COMPARTE VALORES, ESTILOS DE VIDA Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO ACORDES CON LA FILOSOFÍA DE LA MARCA. A CONTINUACIÓN, SE DEFINE MÁS A FONDO EL PERFIL DEL CLIENTE IDEAL DENTRO DE ESTE SEGMENTO.

Demografía. Hombres entre 16 y 26 años. Principalmente jóvenes residentes en Palma de Mallorca y Baleares, aunque también con proyección a un público urbano en otras ciudades de España.

Intereses principales. Moda alternativa y vintage. Estilos urbanos, como el streetwear, con un toque de autenticidad y exclusividad. Música, skate, arte urbano, fotografía y otras expresiones culturales juveniles. Uso activo de redes sociales como Instagram y TikTok para descubrir tendencias y compartir contenido.

Valores. Buscan ropa que les permita expresar su personalidad única y alejarse de los cánones establecidos por las grandes marcas (autenticidad). Valoran el consumo consciente, la reutilización de prendas y el impacto positivo en el medio ambiente (sostenibilidad). Prefieren ropa exclusiva que no sea fácilmente replicable ni disponible en las grandes cadenas de fast fashion (rechazo a la masividad).



Estilo de vida. Jóvenes con un enfoque urbano y cosmopolita, que disfrutan de eventos culturales locales, conciertos, exposiciones y actividades creativas. Personas que valoran la versatilidad en la moda, adaptando las mismas prendas a diferentes situaciones (desde el ocio hasta eventos casuales o creativos).

Hábitos de compra. Prefieren comprar en tiendas que reflejen sus valores, ya sea físicamente o a través de plataformas digitales como Instagram. Disfrutan de la experiencia de encontrar "tesoros" únicos en tiendas vintage o de colecciones cápsula limitadas. Suelen planificar menos sus compras, guiándose por la exclusividad o una conexión emocional con una prenda.

Canales de influencia. Redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest son clave para descubrir nuevas marcas, tendencias y looks inspiradores. Influencers y micro-influencers de streetwear y moda vintage son una fuente importante de inspiración. Tienden a evitar publicidad directa o tradicional y responden mejor a contenido auténtico, como videos detrás de escena o editoriales creativos.



A young man with a goatee and a baseball cap is sitting on a metal railing. He is wearing a dark blue hoodie with a yellow flame graphic on the sleeve, light-colored pants, and white sneakers. He is looking towards the camera. The background is a wall covered in graffiti and a metal structure.

**ADRIÁN, TIENE 21 AÑOS Y
ACTUALMENTE ESTÁ ESTUDIANDO
DISEÑO GRÁFICO**

Estilo de vida. Vive en Palma de Mallorca, disfruta de eventos artísticos, skate y explorar nuevas tendencias en moda. Le gusta destacar por su estilo único, inspirado en el streetwear y la moda vintage. Pasa tiempo en redes sociales creando contenido y buscando inspiración.

Valores. Sostenibilidad, autenticidad, y una fuerte inclinación hacia la creatividad y la individualidad.

Motivación para comprar. Busca prendas exclusivas que pueda incorporar en su día a día y usar tanto para eventos creativos como para salidas con amigos. Valora que las prendas sean versátiles y cuenten una historia.

**BUYER
PERSONA 1**
El creativo urbano

PABLO, TIENE 18 AÑOS Y ESTUDIA CUARTO DE LA ESO.

Estilo de vida: Aficionado al streetwear y fanático de las redes sociales como TikTok, donde sigue a creadores que comparten looks únicos. Le gusta experimentar con combinaciones de ropa y accesorios vintage.

Valores: Prefiere ropa de segunda mano como un rechazo al fast fashion, y busca construir un estilo que lo diferencie en su círculo social.

Motivación para comprar: Busca ropa única que le permita expresar su personalidad y recibir atención positiva en redes sociales.



BUYER PERSONA 2

El creativo urbano



**¿CÓMO PUEDO
REFLEJAR QUE
LAS PRENDAS DE
LA COLECCIÓN
CÁPSULA SON
MUY
VERSÁTILES?**

GOAL CREATIVO



GOAL CREATIVO

**PARA PODER MOSTRAR LA
VERSATILIDAD DE LAS PRENDAS SE
PLASMARÁ A TRAVÉS DE LA
NARRATIVA VISUAL DE LA CAMPAÑA,
UTILIZANDO LAS SIGUIENTES
ESTRATEGIAS:**

1. Mostrar las prendas en diferentes escenarios como urbanos, formales, casuales, y artísticos.
2. Exponer combinaciones inesperadas de prendas que demuestran cómo un solo artículo puede integrarse en estilos completamente distintos.
3. Creación de contenido que muestre la transformación de un look con ajustes simples, como cambio de accesorios, capas o combinaciones.

Esta campaña busca inspirar a nuestro público objetivo mostrando que la colección cápsula no solo es exclusiva, sino que también ofrece opciones prácticas y versátiles para cualquier ocasión.

PROPUESTA DE CONCEPTO DE CAMPAÑA

Concepto central

Un look, Mil historias.

Eslogan

El pasado que se lleva hoy.

LA COLECCIÓN CÁPSULA DE PIEL DE GALLINA REDEFINE LA MODA VINTAGE Y STREETWEAR, OFRECIENDO PRENDAS ÚNICAS QUE SE ADAPTAN A TU DÍA A DÍA Y REFLEJAN TU AUTENTICIDAD. DESCUBRE CÓMO UN ARTÍCULO EXCLUSIVO PUEDE SER LA BASE DE MIL ESTILOS DIFERENTES, SIEMPRE CON LA VERSATILIDAD Y ORIGINALIDAD QUE BUSCAS.



MOOD DE LA
CAMPAÑA

JOVEN, FRESCO Y AUTÉNTICO

Escenario reales, combinaciones de luz natural y luz artificial. Paisajes y espacios urbanos en momentos cotidianos.

TONO COMUNICATIVO

Inspirador. Motivar al público a experimentar con las prendas.

Personal. Hablar directamente al cliente como creador de su propio estilo.

Rebelde. Reafirmar la desconexión con las propuestas convencionales de las multinacionales.



DISEÑO DE LAS IMÁGENES

La estética fotográfica de esta campaña gira en torno a la fusión de lo vintage con el streetwear y lo contemporáneo. Consiste en fotografía de moda pero relacionando la estética vintage con la streetwear. Las imágenes son modernas y actuales pero editadas de manera que parezcan más antiguas de lo que son, como si se hubieran hecho con una analógica.

Las fotografías incluyen diferentes escenarios (urbanos, formales, casuales y artísticos) para subrayar la adaptabilidad de las prendas.

Uso del color alternando la paleta vintage, con tonos desaturados, cálidos y terrosos para resaltar el carácter nostálgico de las prendas y los elementos modernos. Como colores más vivos que la paleta anterior, para reflejar la influencia streetwear y atraer la atención en redes sociales

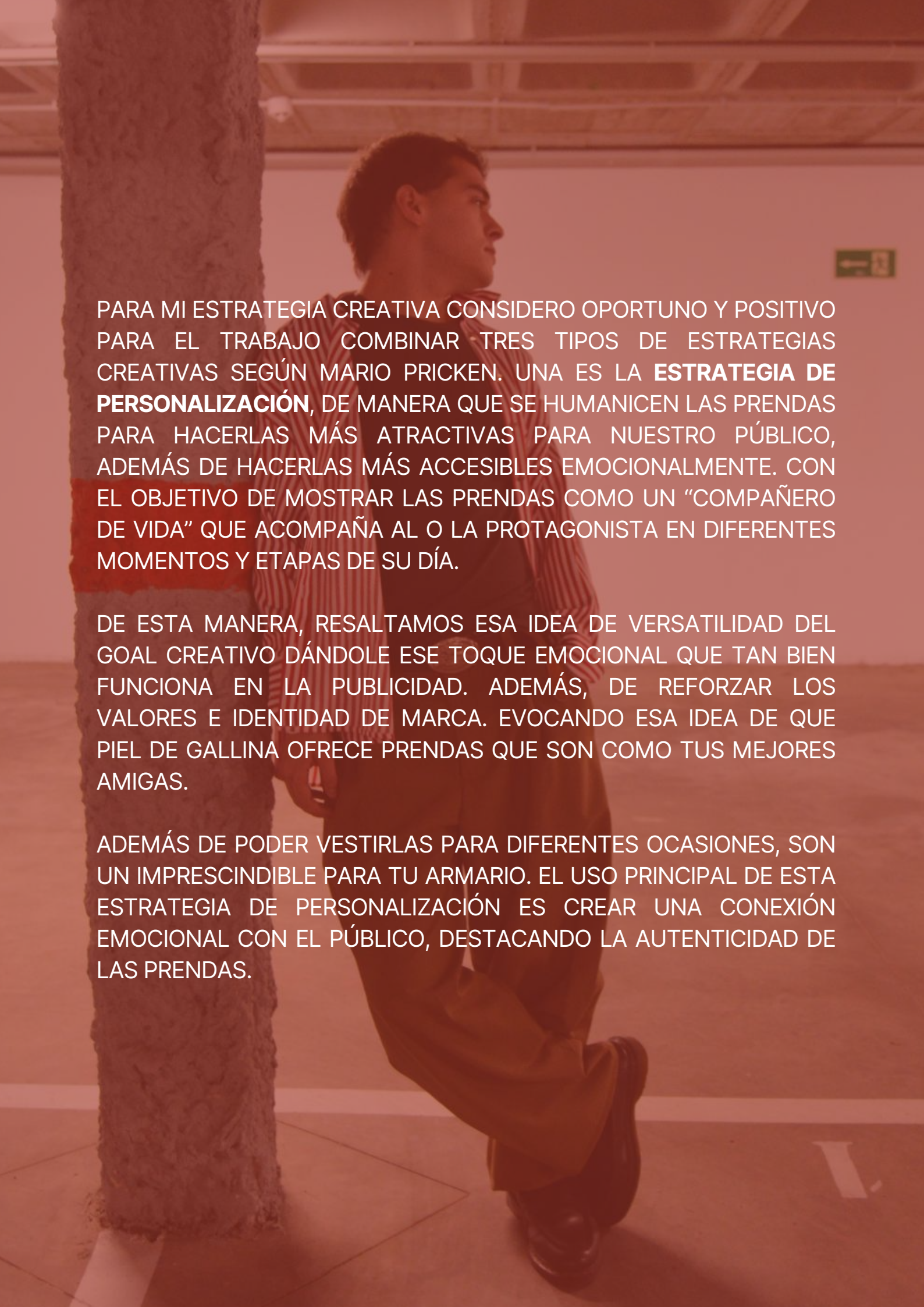
Sobre la iluminación. Utilizamos luz natural, utilizada en exteriores para enfatizar un tono auténtico y fresco. Y por otra parte, luz más oscura y/o dramática, para ambientes interiores, con sombras marcadas que evoquen un aire artístico.

Haciendo referencia a los modelos poses. Concretamente contamos con un joven de 22 años, con un estilo natural y urbano, reflejando diversidad y autenticidad. Además de presentar poses relajadas y espontáneas, transmitiendo un estilo de vida accesible pero único.

A man with dark hair is leaning against a thick, textured concrete pillar in a parking garage. He is wearing a red and white vertically striped button-down shirt over a black t-shirt, olive green cargo pants with a large silver belt buckle, and black leather shoes. The pillar has a horizontal band of orange paint. In the background, a green exit sign is visible on the wall.

ESTRATEGIA CREATIVA

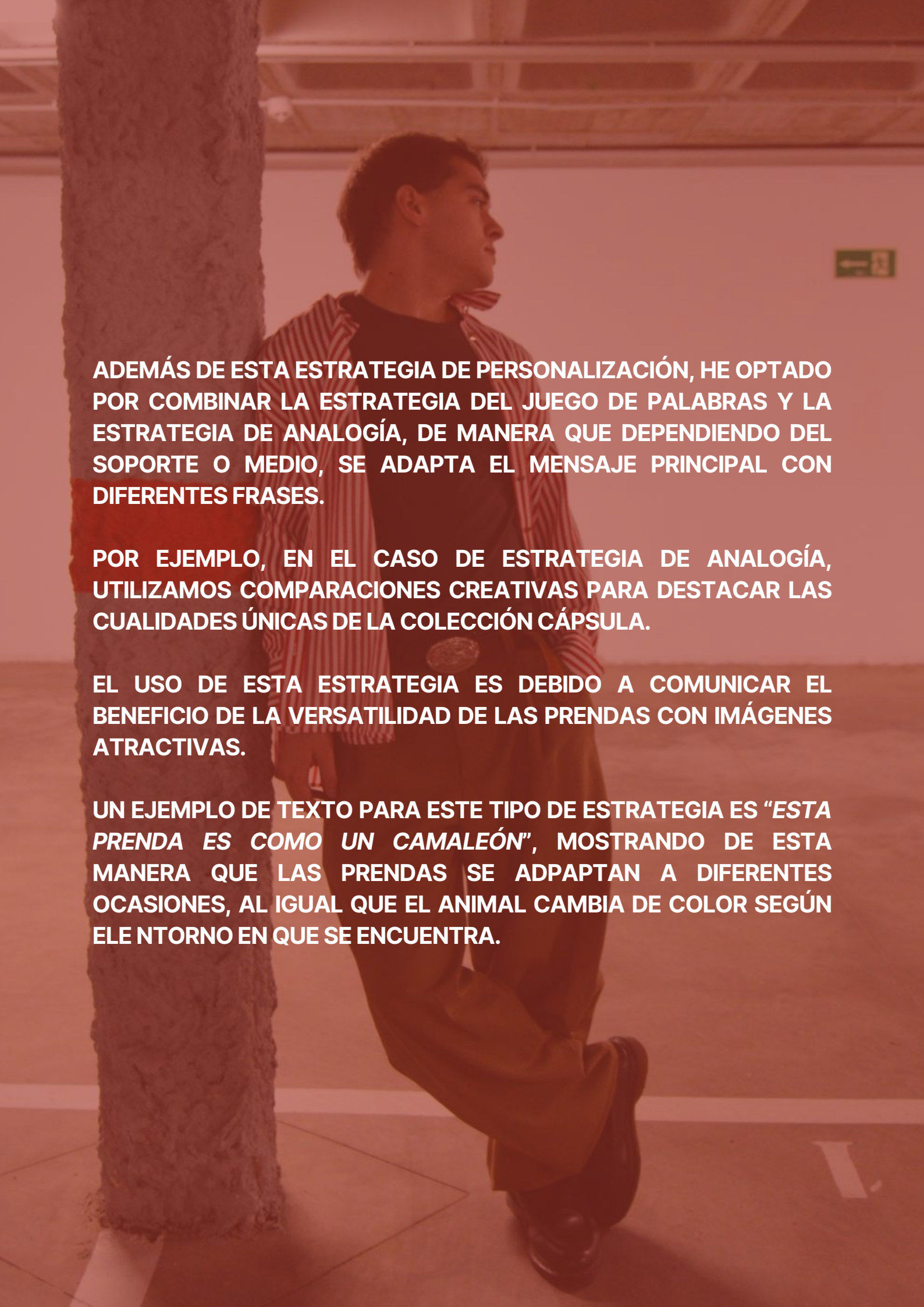
Según Mario Pricken

A man with short dark hair, wearing a red and white striped long-sleeved shirt and dark trousers, is leaning against a large, textured, light-colored pillar. He is looking off to the right. The background is a simple hallway with a white wall and a ceiling with recessed lighting. A green exit sign is visible on the wall to the right. The entire image has a warm, reddish-orange tint.

PARA MI ESTRATEGIA CREATIVA CONSIDERO OPORTUNO Y POSITIVO PARA EL TRABAJO COMBINAR TRES TIPOS DE ESTRATEGIAS CREATIVAS SEGÚN MARIO PRICKEN. UNA ES LA **ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN**, DE MANERA QUE SE HUMANICEN LAS PRENDAS PARA HACERLAS MÁS ATRACTIVAS PARA NUESTRO PÚBLICO, ADEMÁS DE HACERLAS MÁS ACCESIBLES EMOCIONALMENTE. CON EL OBJETIVO DE MOSTRAR LAS PRENDAS COMO UN “COMPAÑERO DE VIDA” QUE ACOMPAÑA AL O LA PROTAGONISTA EN DIFERENTES MOMENTOS Y ETAPAS DE SU DÍA.

DE ESTA MANERA, RESALTAMOS ESA IDEA DE VERSATILIDAD DEL GOAL CREATIVO DÁNDOLE ESE TOQUE EMOCIONAL QUE TAN BIEN FUNCIONA EN LA PUBLICIDAD. ADEMÁS, DE REFORZAR LOS VALORES E IDENTIDAD DE MARCA. EVOCANDO ESA IDEA DE QUE PIEL DE GALLINA OFRECE PRENDAS QUE SON COMO TUS MEJORES AMIGAS.

ADEMÁS DE PODER VESTIRLAS PARA DIFERENTES OCASIONES, SON UN IMPRESCINDIBLE PARA TU ARMARIO. EL USO PRINCIPAL DE ESTA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN ES CREAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL PÚBLICO, DESTACANDO LA AUTENTICIDAD DE LAS PRENDAS.

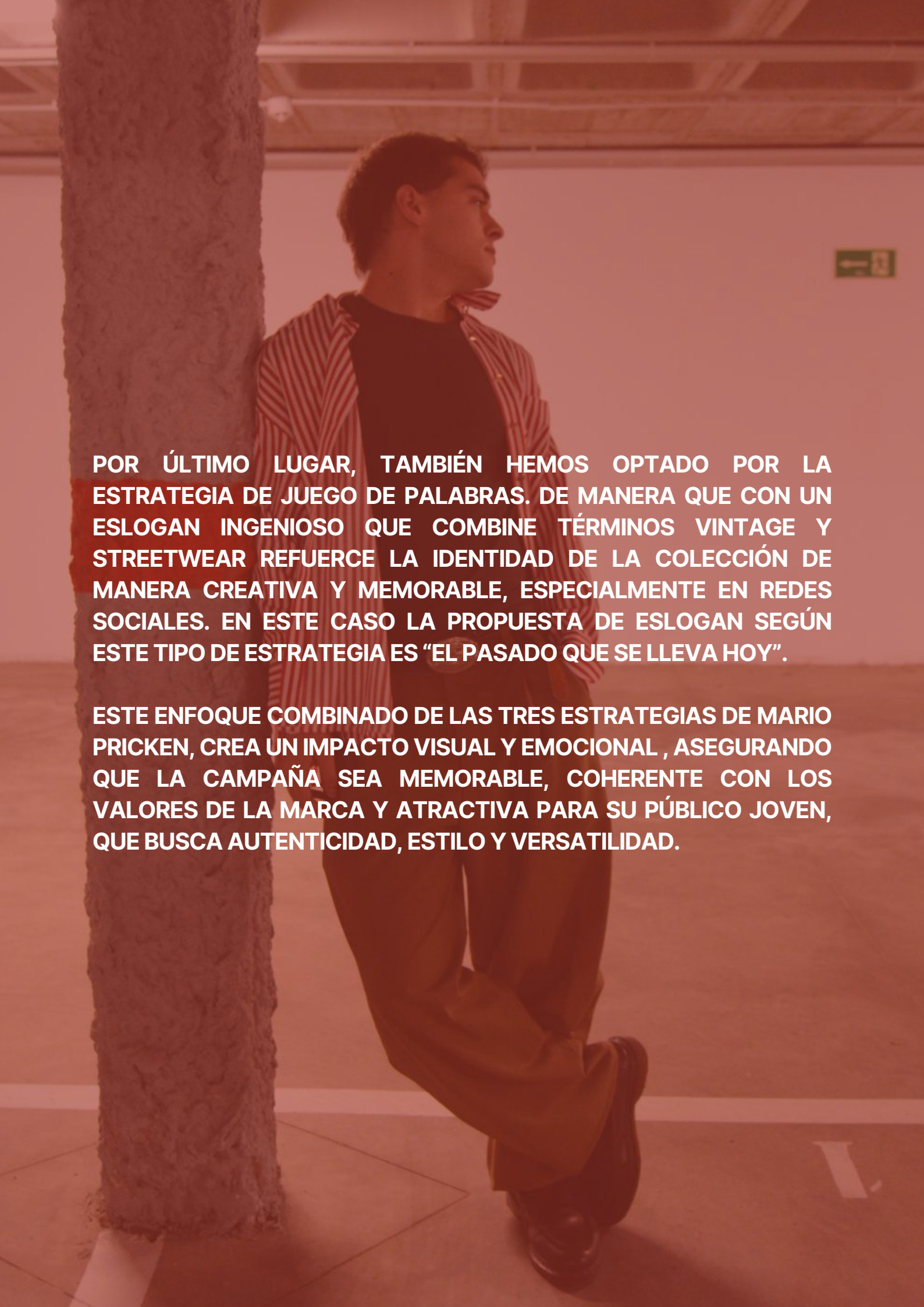
A man with short dark hair, wearing a red and white striped button-down shirt over a black t-shirt and dark trousers, is leaning against a large, textured, light-colored pillar. He is looking off to the right. The background is a modern interior with a white wall and a ceiling with recessed lighting. A green exit sign is visible on the wall to the right.

ADEMÁS DE ESTA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN, HE OPTADO POR COMBINAR LA ESTRATEGIA DEL JUEGO DE PALABRAS Y LA ESTRATEGIA DE ANALOGÍA, DE MANERA QUE DEPENDIENDO DEL SOPORTE O MEDIO, SE ADAPTA EL MENSAJE PRINCIPAL CON DIFERENTES FRASES.

POR EJEMPLO, EN EL CASO DE ESTRATEGIA DE ANALOGÍA, UTILIZAMOS COMPARACIONES CREATIVAS PARA DESTACAR LAS CUALIDADES ÚNICAS DE LA COLECCIÓN CÁPSULA.

EL USO DE ESTA ESTRATEGIA ES DEBIDO A COMUNICAR EL BENEFICIO DE LA VERSATILIDAD DE LAS PRENDAS CON IMÁGENES ATRACTIVAS.

UN EJEMPLO DE TEXTO PARA ESTE TIPO DE ESTRATEGIA ES “*ESTA PRENDA ES COMO UN CAMALEÓN*”, MOSTRANDO DE ESTA MANERA QUE LAS PRENDAS SE ADAPTAN A DIFERENTES OCASIONES, AL IGUAL QUE EL ANIMAL CAMBIA DE COLOR SEGÚN EL ENTORNO EN QUE SE ENCUENTRA.

A man with short dark hair is leaning against a thick, textured concrete pillar. He is wearing a red and white vertically striped button-down shirt over a black t-shirt, dark trousers, and black shoes. He is looking off to the right. The background is a minimalist interior with a white wall and a ceiling with exposed ductwork. A green exit sign is visible on the wall to the right. The entire image has a warm, reddish-orange tint.

POR ÚLTIMO LUGAR, TAMBIÉN HEMOS OPTADO POR LA ESTRATEGIA DE JUEGO DE PALABRAS. DE MANERA QUE CON UN ESLOGAN INGENIOSO QUE COMBINE TÉRMINOS VINTAGE Y STREETWEAR REFUERCE LA IDENTIDAD DE LA COLECCIÓN DE MANERA CREATIVA Y MEMORABLE, ESPECIALMENTE EN REDES SOCIALES. EN ESTE CASO LA PROPUESTA DE ESLOGAN SEGÚN ESTE TIPO DE ESTRATEGIA ES “EL PASADO QUE SE LLEVA HOY”.

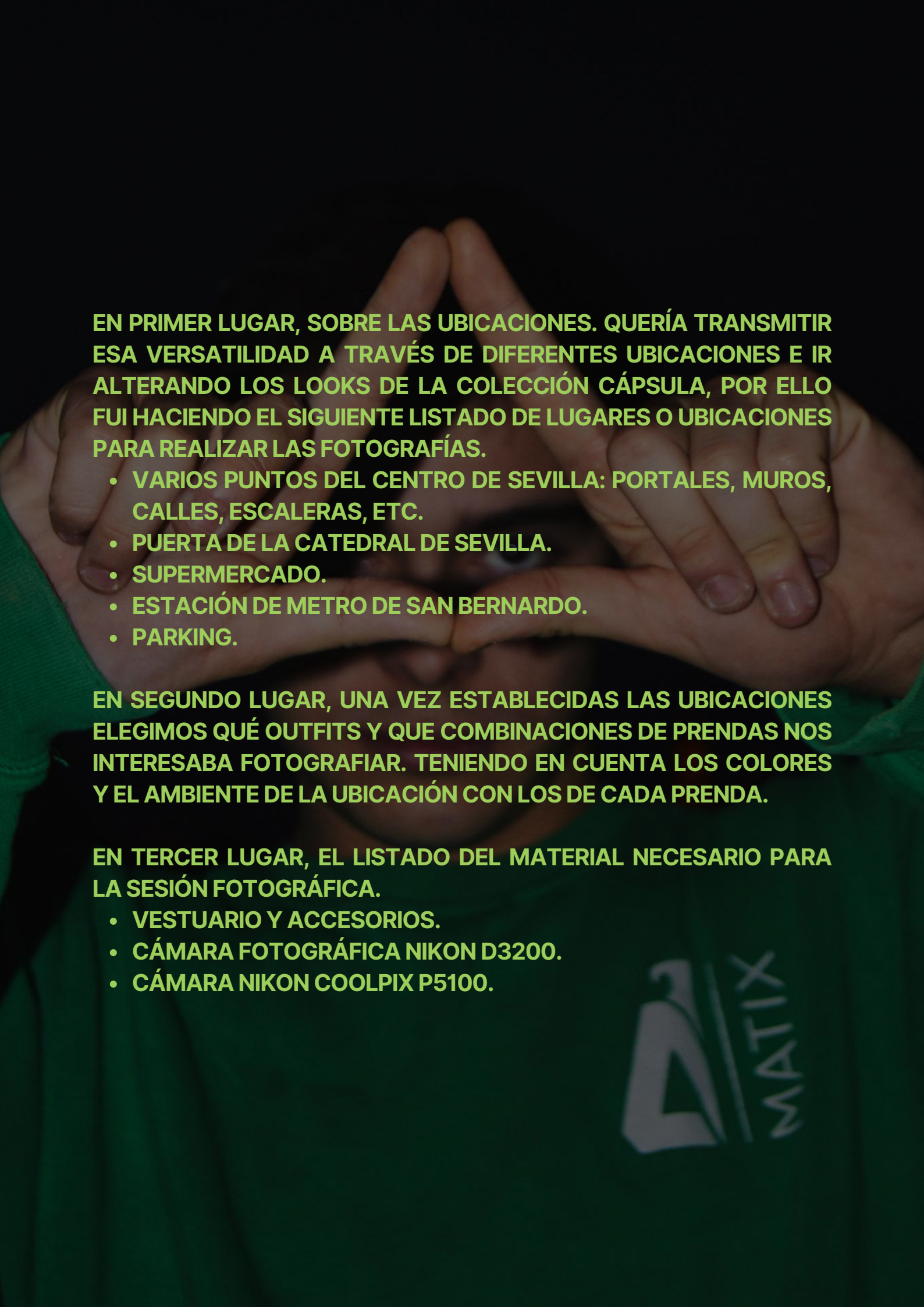
ESTE ENFOQUE COMBINADO DE LAS TRES ESTRATEGIAS DE MARIO PRICKEN, CREA UN IMPACTO VISUAL Y EMOCIONAL , ASEGURANDO QUE LA CAMPAÑA SEA MEMORABLE, COHERENTE CON LOS VALORES DE LA MARCA Y ATRACTIVA PARA SU PÚBLICO JOVEN, QUE BUSCA AUTENTICIDAD, ESTILO Y VERSATILIDAD.

PRE-PRODUCCIÓN



LA IDEA DE ESTE PROYECTO SURGIÓ A PARTIR DE QUE CADA VEZ, MENOS PERSONAS CONSUMEN ROPA DE TIENDAS LOCALES, SINO QUE SE CENTRAN EN LAS GRANDES MULTINACIONALES. ADEMÁS, DE QUE EL TANTO POR CIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS VINTAGE O DE SEGUNDA MANO ES CADA VEZ MENOR. CON ESTE PROYECTO HE QUERIDO APROVECHAR PARA, A PARTE DE DAR VISIBILIDAD A UNA MARCA ORIGINARIA DE MI HOGAR (MALLORCA). TAMBIÉN DAR VISIBILIDAD A TODAS ESAS TIENDAS LOCALES, QUE NO TIENEN TANTOS BENEFICIOS COMO PUEDE TENER INDITEX, PERO AUN ASÍ OFRECEN PRODUCTOS DE MUY BUENA CALIDAD, ADEMÁS DE SER VERSÁTILES PARA DIFERENTES OCASIONES. A PARTIR DE TODO ESTO, DECIDÍ CREAR UNA CAMPAÑA QUE REFLEJARA ESA VERSATILIDAD Y AUTENTICIDAD QUE TIENEN LAS PRENDAS DE UNA COLECCIÓN CÁPSULA (EN ESTE CASO FICTICIA) Y CENTRÁNDOME EN EL PÚBLICO JOVEN ADULTO MASCULINO.

ANTES DE EMPEZAR A FOTOGRAFIAR, ME FIJÉ MUY BIEN EN EL ESTILO DE FOTOGRAFÍAS Y CREACIÓN DE CONTENIDO QUE TIENE LA MARCA DE PIEL DE GALLINA, DE MANERA QUE A LA HORA DE FOTOGRAFIAR Y EDITAR LAS FOTOS TUVIERAN COHERENCIA Y SENTIDO CON LA MARCA. ADEMÁS DE EMPAPARME DE INSPIRACIÓN E INFORMACIÓN EN SU PÁGINA WEB, TAMBIÉN OPTÉ POR BUSCAR INSPIRACIÓN A TRAVÉS DE PINTEREST, DEL ESTILO FOTOGRÁFICO QUE TENÍA PENSADO HACER PARA LA CAMPAÑA. A PARTIR DE ESA INSPIRACIÓN, FUI HACIENDO UN LISTADO DE LAS UBICACIONES Y DEL TIPO DE PRENDAS QUE ME INTERESABA UTILIZAR. ADEMÁS, TAMBIÉN FUI TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EDICIÓN E ILUMINACIÓN QUERÍA QUE TUVIERAN LAS FOTOGRAFÍAS. DE MANERA QUE SEAN DISTINTAS ENTRE SÍ PERO QUE SIGAN UN HILO CONDUCTOR.

A close-up photograph of a person's face, with their hands positioned around their eyes and mouth to form a heart shape. The person is wearing a green long-sleeved shirt. The background is dark and out of focus.

EN PRIMER LUGAR, SOBRE LAS UBICACIONES. QUERÍA TRANSMITIR ESA VERSATILIDAD A TRAVÉS DE DIFERENTES UBICACIONES E IR ALTERANDO LOS LOOKS DE LA COLECCIÓN CÁPSULA, POR ELLO FUI HACIENDO EL SIGUIENTE LISTADO DE LUGARES O UBICACIONES PARA REALIZAR LAS FOTOGRAFÍAS.

- **VARIOS PUNTOS DEL CENTRO DE SEVILLA: PORTALES, MUROS, CALLES, ESCALERAS, ETC.**
- **PUERTA DE LA CATEDRAL DE SEVILLA.**
- **SUPERMERCADO.**
- **ESTACIÓN DE METRO DE SAN BERNARDO.**
- **PARKING.**

EN SEGUNDO LUGAR, UNA VEZ ESTABLECIDAS LAS UBICACIONES ELEGIMOS QUÉ OUTFITS Y QUE COMBINACIONES DE PRENDAS NOS INTERESABA FOTOGRAFIAR. TENIENDO EN CUENTA LOS COLORES Y EL AMBIENTE DE LA UBICACIÓN CON LOS DE CADA PRENDA.

EN TERCER LUGAR, EL LISTADO DEL MATERIAL NECESARIO PARA LA SESIÓN FOTOGRÁFICA.

- **VESTUARIO Y ACCESORIOS.**
- **CÁMARA FOTOGRÁFICA NIKON D3200.**
- **CÁMARA NIKON COOLPIX P5100.**



FOTOGRAFÍAS





**FOTOGRAFÍA
PARA REVISTA**



**FOTOGRAFÍA
PARA REVISTA**

FOTOGRAFÍA PARA REVISTA





**FOTOGRAFÍA
PARA REVISTA**



**FOTOGRAFÍA
PARA REVISTA**

FOTOGRAFÍA PARA MUPI



EL PASADO QUE SE LLEVA HOY



Piel de Gallina



**FOTOGRAFÍA
PARA MUPI**



**FOTOGRAFÍA
PARA MUPI**

FOTOGRAFÍA PARA MUPI





**FOTOGRAFÍA
PARA MUPI**

FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES



FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES





**FOTOGRAFÍA PARA
REDES SOCIALES**

FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES





**FOTOGRAFÍA PARA
REDES SOCIALES**



FOTOGRAFÍA PARA
REDES SOCIALES



**FOTOGRAFÍA PARA
REDES SOCIALES**

A full-body photograph of a young man with dark, wavy hair, looking off to the side. He is wearing a dark brown or black short-sleeved t-shirt and olive green cargo pants. He is leaning against a light-colored corrugated metal wall, with his hands in his pockets. A brown leather belt with a large, ornate silver buckle is visible. The lighting is bright, casting shadows on the wall behind him. The text 'FOTOGRAFÍA FINAL PARA LA CAMPAÑA' is overlaid in the bottom left corner in a bold, orange, sans-serif font.

**FOTOGRAFÍA FINAL PARA
LA CAMPAÑA**



**ALTERNATIVA A LA
IMAGEN FINAL**



**ALTERNATIVA A LA
IMAGEN FINAL**

POST-PRODUCCIÓN



EL PROCESO DE POSTPRODUCCIÓN CONSISTIÓ EN LA SELECCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS FINALES Y SU PROCESO DE EDICIÓN. EN ESTE CASO, HEMOS QUERIDO CENTRARNOS EN LA EDICIÓN DE LOS COLORES Y LUCES, ADEMÁS DEL USO DE FILTROS QUE PROPORCIONAN A LAS FOTOGRAFÍAS ESE ESTILO VINTAGE QUE TIENE LA MARCA A LA VEZ DEL ESTILO MODERNO QUE PROPORCIONAN LAS PRENDAS. COMO EL DICHO DE “UNA DE CAL Y UNA DE ARENA”, EL OBJETIVO ES QUE UNA FOTOGRAFÍA MODERNA YA ACTUAL, CON PRENDAS ATEMPORALES SE VISUALICEN CON ESE EFECTO DE “ANTIGUO” Y/O “VINTAGE”.

SOBRE EL TIPO DE EDICIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS, DESTACAR QUE SE HA RETOCADO LA ILUMINACIÓN Y EL CONTRASTE EN LA MAYORÍA DE LAS FOTOGRAFÍAS, ADEMÁS DEL USO DE GRANULADO Y FILTROS DE ESTÉTICA “ANALÓGICA”.

SOBRE EL RESULTADO DEL PROYECTO ESTOY MUY SATISFECHA, CONSIDERO QUE HE CONSEGUIDO PLASMAR LA IDEA QUE TENÍA EN LA CABEZA SOBRE LA CAMPAÑA Y TRANSMITIR ESA AUTENTICIDAD Y VERSATILIDAD DE LAS PRENDAS DE LA COLECCIÓN CÁPSULA DE LA MARCA ELEGIDA.

ADEMÁS, QUIERO AÑADIR QUE ESTA ASIGNATURA ME HA ENRIQUECIDO MUCHO Y LA HE DISFRUTADO. YA NO SOLO A NIVEL ACADÉMICO COMO APRENDIZAJE, SINO TAMBIÉN A MEJORAR MI TÉCNICA A LA HORA DE DESARROLLAR UNA IDEA DE MANERA EFECTIVA. CONSIDERO QUE MIENTRAS HE IDO MEJORANDO MI TÉCNICA FOTOGRÁFICA, TAMBIÉN HE DISFRUTADO REALIZANDO ESTE PROYECTO. DESDE LA IDEA PRINCIPAL QUE TENÍA QUE LA FINAL NO HA SIDO LA FINAL, PASANDO POR EL BRAINSTORMING DE LA PLANIFICACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS HASTA LA MAQUETACIÓN DE TODO EL PROYECTO.

EJEMPLO DE PUBLICIDAD PARA REDES

