

TRABAJO FINAL DE GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN - MODALIDAD C

JACQUEMUS

CAMPAÑA ONLINE COMO OPORTUNIDAD PARA REINVENTARSE

CAMPAÑA ONLINE COM A OPORTUNITAT PER A REINVENTARSE

ONLINE CAMPAIGN AS A CHANCE TO INNOVATE

AUTORA: Lucía Doménech Diana
TUTORA: Maria Elvira Antón Carrillo
FECHA: 08/06/2020



RESUMEN

La situación de muchas industrias ha pendido de un hilo a causa de una pandemia mundial que ha paralizado el curso de la vida y con ello de la economía. La publicidad se ha visto afectada por este virus ya que muchas campañas se han quedado a medias y otras se han pospuesto o cancelado. Hoy en día la creación de una campaña de publicidad implica en un alto porcentaje el contacto físico, sobretodo cuando hablamos de eventos que requieren público o grandes producciones donde encontramos muchas personas trabajando en ello.

A raíz de este problema surge la oportunidad de crear un contenido diferente mediante plataformas en línea en las cuales la interacción entre el público y la marca no es física. Partiendo de la ventaja del aumento del uso de los dispositivos electrónicos a causa de la reducción de actividades laborales y de ocio, nace la idea de crear contenido vía plataformas online.

Siendo la industria de la moda una de las grandes afectadas, puesto que sus campañas se sustentan en grandes eventos como desfiles o *fashionrooms*, a continuación, se desarrollará una propuesta de plan de comunicación online para una marca internacional originada en París: Jacquemus.

Dada la gran relación que tiene Jacquemus con otras disciplinas artísticas, en el proyecto encontraremos un contenido innovador que combina diferentes ramas para crear un concepto único dentro de la publicidad de la moda. Es por ello por lo que se llevará a cabo la creación de un museo virtual y charlas online con la finalidad de borrar los límites entre las diferentes vertientes artísticas para reinventarse en la comunicación.

ABSTRACT

Lots of industries have been affected by a global pandemic. Advertisement is one of the business that has been affected by this virus: lots of campaigns had to

stop, to be postponed or to be canceled. Nowadays the advertising creation needs physical contact, not just because most of the brand communication events need public, also because a lot of people work together in the production to create a campaign.

This problem seems a chance to create new content through online platforms, where the interaction between the public and the brand is not physical. The advantage of this hard situation is that the use of electronic devices increases because of the reduction of other activities such as working.

Fashion is one of the most affected areas. Advertisement of the fashion world is sustained by catwalks or fashion shows, kind of events where it is necessary to have the contact of people because there are a lot of people working on it. Therefore, the project will develop an online communication plan for an international brand from Paris: Jacquemus.

Jacquemus is a brand related to different art disciplines. In this project, we will find an innovative content that combines different ways of art to create a special concept in the ad world. That is why a virtual museum and online chats will be created with the aim of erasing the limits between the different artistic aspects in order to reinvent communication.

PALABRAS CLAVE

Campaña online, museo virtual, comunicación interactiva, moda, arte, publicidad en redes sociales.

KEYWORDS

Online campaign, virtual museum, virtual communication, fashion, art, social media ads

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	4
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
1.3 ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA.....	6
2. MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA COMUNICACIÓN	7
2.1 PUBLICIDAD Y MODA	7
2.1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LA MODA	8
2.1.2 HERRAMIENTAS.....	10
2.2 CONTEXTO ACTUAL – SITUACIÓN COVID19	11
2.2.1 CAMPAÑAS EN CORONAVIRUS.....	13
3. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	15
3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD DE MARCA	15
3.1.1 QUIÉN ES JACQUEMUS E HISTORIA	16
3.1.2 LA COMUNICACIÓN DE JACQUEMUS	17
3.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	22
3.1.4 ESTRATEGIA	23
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	23
VIRGIL ABLOH.....	25
CASABLANCA.....	26
MOSCHINO	27
3.3 MAPA DE PÚBLICOS	27
4. CAMPAÑA	30
4.1 OBJETIVOS	30
4.2 PÚBLICO OBJETIVO	31
4.3 IDEA	31
4.4 ACCIONES	32
4.4.1 CECI N’EST PAS UN MUSÉE - Esto no es un museo.....	32
4.4.2 CECI N’EST PAS UN APÉRO - Esto no es un aperitivo.....	36
5. VIABILIDAD DEL PROYECTO	40
6. CONCLUSIÓN	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	43
ANEXO 1: ANÁLISIS DE LOS SEGUIDORES DE LA MARCA A PARTIR DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES	46
ANEXO 2 : FOTOS CAMPAÑA	48
ANEXO 3: ENGLISH	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

El mundo de la publicidad parece que siempre está al día a la hora de crear nuevos contenidos, innovar y sorprendernos. Desde las formas más sencillas hasta las más complejas. Durante los últimos meses hemos vivido una situación extrema dada a causa de una pandemia mundial provocada por la Covid-19. Este suceso ha hecho que la gran mayoría de las personas dejen sus puestos de trabajo, sus clases de universidad y su vida tal y como la conocíamos, para confinarse en sus casas y seguir realizando estas actividades desde ahí.

Durante este periodo hemos visto cantantes subiendo videos de su música en plataformas online como Instagram o Facebook, artistas compartiendo en directo la creación de una obra, escritores recitando poesía o incluso actores realizando sketches en YouTube o videos en directo en Instagram. Es un hecho que estos han aprovechado la situación para generar un contenido con *engagement*, que consigue aumentar sus públicos y afianzar los que ya tienen.

Sorprendentemente, en el caso de la publicidad no ha sido así. Muchas marcas no se han pronunciado durante este tiempo, muchas otras han lanzado spots emotivos con intención de animar a toda la sociedad. En cuanto a estas segundas que “se han pronunciado”, cabe decir que han dejado mucho que desear: música instrumental emotiva, imágenes en blanco y negro, una voz en off esperanzadora... Hemos visto muchos anuncios iguales, donde la marca no se diferencia entre ellos y mas que entretener, lo que ha conseguido es el efecto contrario. Este hecho ha sido muy comentado por la red social por excelencia para la crítica: Twitter. El sector publicitario ha recibido muchos comentarios acerca de la “poca creatividad” de las marcas y la “monotonía y mediocridad” con la que han respondido a esta pandemia. Una de las cuentas de humor y entretenimiento mas seguidas en España es @pantomima_full, estos realizan parodias sobre cosas cotidianas, y en este caso ha tocado parodiar al sector de

la publicidad ante la crisis de la covid 19:
https://twitter.com/pantomima_full/status/1266286794754019335?s=12 .

En el anterior video percibimos como simulan un spot que podría pertenecer a “cualquier marca”, ya que hemos visto repetidas veces ese tipo de comunicación durante este tiempo. También bromean en cuanto a la “poca” creatividad y la posibilidad de ganar un premio en el Festival de Cannes.

Considerando este tiempo de confinamiento una oportunidad para llamar la atención de los públicos puesto que el uso de los dispositivos móviles se ha aumentado, se presenta una oportunidad para generar un contenido diferente e innovador.

Así pues, siendo la moda una de las industrias más afectadas y que más me interesa para el desarrollo de un proyecto, se desarrollará el estudio de la relación moda y publicidad tanto en el pasado como en la actualidad más reciente y se realizará un análisis de una marca para concluir en la presentación de una propuesta de producto comunicativo válido para este tiempo que recién vivimos.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Conocer la relación entre la comunicación y la moda a lo largo de los años y en la actualidad.
- Presentar un producto comunicativo para la marca de moda Jacquemus como solución a un problema al que se enfrentan todas las marcas: la crisis de la Covid-19
- Generar contenido online para Jacquemus con la finalidad de:
 1. Ampliar sus públicos
 2. Reforzar sus valores de marca
 3. Presentar las prendas de la colección.

1.3 ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

- Investigar el estado de la cuestión: cómo se establece la comunicación en moda a lo largo del tiempo y en la actualidad. Qué herramientas se utilizan para llevar a cabo los proyectos comunicativos en este sector.

Esta profunda investigación acerca de cómo funcionan la comunicación en la industria de la moda es imprescindible para poder llevar a cabo una campaña válida, que entienda de públicos y de contenido. El manual de *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle* de José Luis Del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle de las ediciones CEU, será imprescindible para llevar a cabo la investigación preliminar acerca del sector.

- Investigar y analizar cómo afecta una crisis provocada por una pandemia mundial a la comunicación y en concreto en la industria de la moda.
- Investigar cómo reaccionan las marcas del sector ante este problema comunicativo.

Para conocer la situación actual e investigar las diferentes respuestas de las marcas, tal y como se menciona en los dos puntos anteriores, se recurre a artículos de revistas online como: Vogue, Elle, I+D. Highxtar o Binarymag.

- Realizar una investigación y posteriormente un análisis de una marca en concreto: creación de un diagnóstico general de la empresa Jacquemus.

Para la realización de este contamos con lo siguiente:

1. Investigación bibliográfica de su propio libro "*La Grande motte*" y de artículos de revistas de moda: bazar, Vogue, I+D, L'Officiel o Fashion United, así como el y perfil de Instagram y la web de la marca, donde sacamos información para los siguientes aspectos:
 - presentar la historia de la marca
 - analizar visión, misión, valores y estrategia
 - análisis del sector y sus competencias
 2. Investigación y análisis de los perfiles de Instagram que siguen a Jacquemus para conocer quiénes son sus seguidores y clientes.
- Creación de una campaña online para la Jacquemus.

Durante el proceso de creación de la campaña se consultan las siguientes asignaturas cursadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas:

- Teoría de la Imagen
- Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas
- Imagen de marca
- Historia del Arte Contemporáneo

Para la realización de las piezas gráficas se utilizan diseños propios y otros se extraen de las siguientes cuentas de Instagram: @emirshiro @vanitetamere @popovaleria.

- Conclusión: análisis de la viabilidad mediante el estudio de las macrotendencias en comunicación.

Para la realización de este, me baso en el estudio de las macrotendencias de la asignatura Prospectiva en Comunicación del profesor Juan Salvado Victoria, cursada durante mi movilidad en la Universidad de Málaga.

2. MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y LA COMUNICACIÓN

Analizaremos el estado en cuestión de la industria de la moda y la comunicación a través de una investigación general de cómo estas han evolucionado de la mano a lo largo de los años. Veremos cómo se establece hoy en día esta relación y las herramientas que se emplean.

2.1 PUBLICIDAD Y MODA

Moda es una palabra que puede resultar ambigua a la hora de definirla, ya que desde un punto de vista etimológico, el término “moda” que proviene del latín “modus”, que vendría a ser “modo” o “medida”. Se refiere a un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos basados en gustos, usos y costumbres que tiene una comunidad en un momento concreto. Cuando hablamos de un momento en concreto nos referimos a que hay una constante sucesión de novedades a corto plazo, o también conocido como tendencias.

Para entender mejor esta definición haremos referencia a Ambrose y Harris (2007) que defienden el término de moda como “aquello que se estila en un momento determinado, y lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos”. Por otro lado, Moliner (2004) relaciona la “moda” con “el gusto general de la gente, o conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinadas, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, etc.”

Dado que la moda como expresión de la manera o modo de vivir, tiene su mayor soporte en el vestuario, ya que traduce la manera de vivir tanto social e individual y la sitúa en un espacio y un tiempo, el concepto que comprenderemos en este trabajo ira directamente relacionado con la prenda de vestir como símbolo de la moda.

En cuanto a la publicidad y la moda, pese a que reconozcamos que el término “publicidad” es una disciplina mucho más reciente, ambas siempre han estado ligadas, sobretodo en cuanto a la comunicación se refiere, ya que la industria de la moda comunica por sí sola constantemente.

Por supuesto no hablamos de piezas publicitarias o campañas, sino una comunicación mucho más primitiva. Valorando la calidad de las telas y confección de las prendas, que personalidades lo llevaban o quien podía acceder a esos trajes; lo que podríamos llamar ahora valores de marca.

2. 1. 1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LA MODA

A finales del siglo XIX y principios del XX, con la industria de la alta costura solamente dirigida a las clases más ricas, encontramos los primeros pasos a la hora de publicitar los trajes. Charles Federick Worth, uno de los diseñadores que se encargaba de vestir a todas las casas reales europeas, fue pionero en publicitar sus diseños: enseñaba a sus clientas los trajes en salones lujosamente decorados en los que hacía desfilas a modelos. Esta idea, que empezó hace más

de cien años, hoy en día sigue siendo una herramienta fundamental en la comunicación de moda.

Paul Poiret (1879-1944), con un sentido contemporáneo y avanzado atemporalmente consiguió unir el marketing y la moda introduciendo técnicas publicitarias que seguimos viendo hoy en día. Creó catálogos de moda consolidando así la ilustración y fotografía de moda e introdujo el escaparatismo. También organizó giras promocionales con sus colecciones.

Durante el siglo XX y debido a grandes sucesos como el *Crack* americano de 1929 o la Segunda Guerra Mundial, el curso de la economía cambió y con ello también la industria de la moda. América, al dejar de recibir piezas de la capital de la moda, empieza a producir ropa para un público más amplio. Así pues con materiales menos lujosos y diseños más básicos, nace el *ready to wear* (prendas más simples, listas para vestir).

Europa, muy influenciada por la idea americana, trabaja también lo que llamó el *Prêt-à-porter*, acercando la moda a las altas sociedades que desarrollaban en los países capitalistas. Es aquí donde la prensa, el medio de comunicación por excelencia jugaba un papel muy importante a la hora de dar difusión y visibilidad a la industria.

A partir de los años 80 y hasta principios de siglo XXI vemos grandes avances en la comunicación del mundo de la moda, impulsado mayoritariamente por las nuevas tecnologías. Durante estos años la moda deja de formar únicamente parte de las vidas de las personas adineradas y con recursos para consumirla. Es a finales de siglo XX, gracias a la positiva situación financiera y la democratización cultural, donde los museos y la vida cultural se abre a todo tipo de sociedades sin discriminación de clase. Este hecho hace que las sociedades se modernicen y con ello los estilos de vida. La moda y la cultura empieza a significar un papel esencial en nuestras vidas y de la mano vemos grandes novedades en cuanto a marcas, diseños, creaciones, formas de comunicación, etc... Es ahora donde

ocurre lo que muchos analistas llaman “democratización de la moda”, ya que esta industria se hace accesible a todo tipo de personas. Vemos una nueva manera de entender la moda a gran escala: el *mass market* con marcas como HyM o Zara, la cual crea ropa de bajo precio y baja calidad a nivel global, accesible para todo el mundo y con diseños a la altura de las grandes firmas.

Los estilismos en el cine, en televisión, o en los videoclips donde los artistas son el punto de referencia en cuanto a estilo para los jóvenes consolidan la importancia de la moda en las sociedades. La moda consolida la identidad de pertenencia a grupo y es por ello por lo que las marcas empiezan a diferenciarse cada vez más, no solo en cuanto a la calidad, sino también a los valores y la personalidad de la marca.

2. 1. 2 HERRAMIENTAS

La gran expansión de los medios de comunicación caracteriza las innovaciones a la hora de publicitar la moda a nivel global.

- Las revistas son las grandes protagonistas de publicitar la moda, gracias a que este medio de comunicación suele estar muy segmentado, a la hora de llegar al público objetivo es mucho más efectivo. Es por ello por lo que, revistas como ELLE, Vogue o Telva, han sido siempre esenciales para la publicidad de la moda.
- Otro medio de comunicación es la televisión. Aunque a pesar de no ser la moda el sector más visto en los spots de tv, también es muy empleado gracias a la combinación de audio e imágenes que nos lleva a productos muy creativos y diferentes alternativas comunicativas.
- Los carteles en las principales calles de las ciudades sobre los que se encargan de mostrar estilismos de las nuevas temporadas con los modelos más influyentes del panorama.
- Una de las herramientas de comunicación actual más características son los eventos especiales.

- Como hemos visto anteriormente, los desfiles que realizaban los diseñadores con sus diseños y presentaban a los compradores fueron las primeras formas publicitarias. Estos siguen siendo hoy en día los más importantes en la industria: New York, Madrid, Milán, Paris o Shanghái son unas de las principales ciudades que realizan su semana de la moda o *fashion week*, como es internacionalmente conocida. De todos modos, no hace falta ser una importante firma para realizar desfiles, todas lo hacen para presentar sus colecciones.
- Existe otro tipo de eventos corporativos como inauguraciones y aniversarios, eventos en punto de venta, presentaciones en *showrooms*, entregas de premios o ferias. Todas las recién mencionadas son muy habituales en este sector, ya que a pesar de llegar a un número reducido de público, siempre es muy efectivo por el grado de cercanía a los públicos.

Una de las ventajas mas destacables de este tipo de eventos es la *publicity* que generan. Tanto los desfiles cómo otro tipo de eventos creativos que conlleven una experiencia siempre son noticia, así pues, hay mucha visibilidad gratuita en revistas de moda, periódicos, blogs, telediarios, y un largo etcétera de soportes. Entre estos, son destacables las redes sociales ya que las personas mas influyentes en el mundo de la moda son las que suelen ocupar las primeras filas en los desfiles y *show*. Estos *influencers* suben fotografías o videos del acto a sus perfiles y esto hace que llegue a muchas más personas el producto presentado.

2.2 CONTEXTO ACTUAL – SITUACIÓN COVID19

Un aspecto que destaca a la ultima década, es el gran avance de internet. Desde que empezó a utilizarse como una herramienta de comunicación hasta ahora vemos una gran evolución. Donde antes internet era una plataforma complementaria en las campañas con la que se contaba en algunas ocasiones, ahora no podemos pensar en un plan de comunicación que no esté directamente

relacionada con: redes sociales, páginas webs o cualquier otro tipo de *site* que nos proporcione esta herramienta. Su capacidad divulgativa hace que se plantee como el formato más eficaz para la interconexión entre las empresas del sector y los consumidores de moda, y esto sucede gracias a la diversidad de posibilidades que nos ofrece para comunicarnos con los receptores: aplicaciones multimedia para marketing digital, publicidad online, relaciones publicas y patrocinio en línea, blogs, redes sociales, videojuegos interactivos, desfiles en *streaming*, *fashion films*... y una larga lista que día a día se renueva con las innovaciones de las marcas.

El uso de herramientas online para publicitar las marcas se ha disparado en los últimos meses. Si antes se encontraba siempre presente, ahora resulta primordial, ya que, a causa de la expansión de la pandemia por la Covid19, otro tipo de medios y soportes que conlleven un trabajo con contacto físico no son viables.

Este suceso ha hecho que las marcas se pongan a trabajar en las plataformas online de forma creativa, consiguiendo innovar y reinventarse. En muchos casos vemos una adaptación con los limitados recursos que ofrece la situación. Sin ir más lejos, en cuanto a moda nos referimos, algunas de las grandes pasarelas mundiales como es la *Semana de la Moda Rakuten* de Tokio, la *Mercedes-Benz Fashion Week* de México o la *Fashion Week* de Londres ha realizado sus desfiles de forma virtual con diferentes propuestas. En la foto podemos ver como se realizan este tipo de propuestas de realidad aumentada.



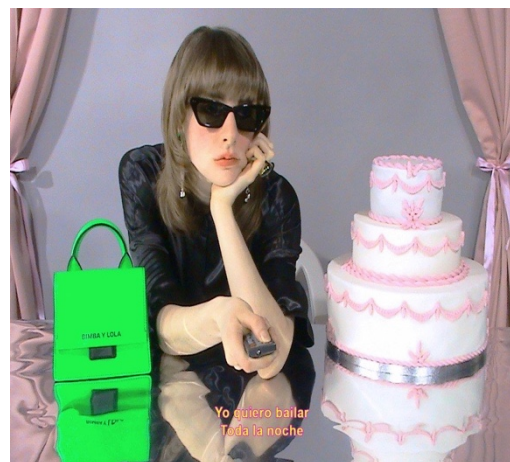
Otras marcas han decidido realizar *shootings* online vía video llamada, pero en la gran mayoría de marcas vemos como no han estado a la altura a la hora de

innovar, poder seguir comunicando y estando presentes en el panorama. Siendo que es una buena oportunidad para lanzar campañas online ya que la gente permanecerá mas tiempo en sus casas y con ello el uso de dispositivos se aumenta, a continuación, veremos algunos ejemplos donde las marcas no aportan nada especialmente novedoso para realizar una acción comunicativa.

2. 2. 1 CAMPAÑAS EN CORONAVIRUS

Bimba y Lola – It's my party

Bimba y Lola opta por realizar un spot grabado en casa al que bautiza como “*It's my party*” contando con la modelo y cineasta Diane Guais para la protagonización de este. En este comercial vemos una fiesta de cumpleaños solitaria y casera donde aparecen las prendas de la colección de la firma.

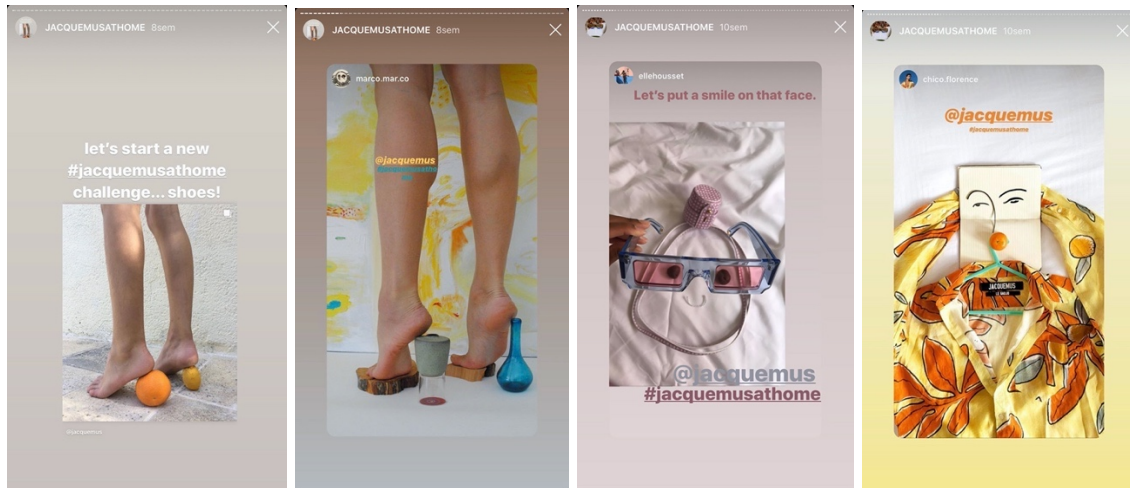


Jacquemus – Jacquemus at home

El diseñador decide presentar las prendas de su colección mediante su página de Instagram. Subiendo al perfil fotografías realizadas vía *facetime* capturadas por el famoso fotógrafo de moda Pierre-Ange Carlotti. Posadas por celebrities como Bella Hadid, Barbie Ferreira, Steve Lacy o Rosalía, lanza a las redes “*Jacquemus at home*”.



Además propone retos para interactuar con sus seguidores mediante *stories* de Instagram animando a realizar un #jacquemusathome:



Dominnico – At home with Dominnico

El diseñador barcelonés ha creado cuatro modelos de mascarillas para cubrir una necesidad que tenemos en la actualidad. La campaña creada para publicitar el producto ha sido bautizada como “*At home with Dominnico*” y se ha realizado mediante Instagram, fotografiando a varios *influencers* como Jessica Goicoechea, Luc Loren o Susana Banana vía *facetime*.



JACQUEMUS

3. DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD DE MARCA

A continuación se realizará un estudio de la marca Jacquemus para la posterior creación de una campaña. Puesto que nos encontramos ante una marca relativamente joven, se estudiarán todos los aspectos que nos proporcionen información a través de las plataformas a las que se pueda acceder online como los artículos de revistas de moda, redes sociales, blogs y videos.

Hay que tener en cuenta que la marca a investigar recibe el nombre del propio diseñador. Este es el que se encarga, junto a su equipo de llevar la comunicación, a pesar de que para la realización de campañas se subcontraten otros servicios como de realización, producción, eventos, etc... Así pues, en lugar de un departamento de comunicación como suelen tener la mayoría de las empresas del sector, nos encontramos con una organización pequeña muy personal, donde el propio diseñador es la cara de la marca en cuanto a redes sociales u otros medios de comunicación.

Jacquemus no es una marca que presente como tal sus valores, misión y visión como empresa, sino que los comunica en sus formas de hacer de la marca y lo construye con la personalidad con la que realiza tanto los diseños como las acciones de la marca. Veremos a través de sus campañas cómo se proyectan estos realizando una investigación de su historial comunicativo y las dos plataformas que emplean: su página web y su perfil de Instagram.

3. 1.1 QUIÉN ES JAQUEMUS E HISTORIA

La revista *Vestiaire Collective*(2018) nos cuenta que Jacquemus es el nombre de la marca que creó el diseñador Simon Porte Jacquemus en 2010. Este, tras haberse mudado a París a los 18 años para estudiar en la Escuela Superior de Artes y Técnicas de la Moda (ESMOD), sufrió el triste fallecimiento de su madre por culpa de un accidente de coche. En este momento decidió dejar sus estudios y perseguir su sueño de crear una marca. Así nace Jacquemus, con el nombre de soltera de su madre y la inspiración que ella le transmitía desde que era un niño.

Nacido en una pequeña ciudad del sur de Francia en 1990, creció rodeado de campo. El diseñador cuenta que desde muy pequeño siempre andaba creando: sus tardes en solitario correteando por jardines, donde imaginaba historias y juegos. La creatividad estaba presente en cada rincón de su infancia. Vivió, dice él mismo “*descalzo, rodeado de soledad, de burros y de caballos y de girasoles y puestas de sol*”. Hoy en día seguimos viendo muchos signos de esa época, en sus estampados de flores, la mezcla de colores, y la pasión por la naturaleza y el sur de Francia.

En diversas entrevistas cuenta que la pasión por la moda le despertó cuando era muy pequeño, adoraba ver a su madre vestirse y tenía devoción por sus estilismos. Con tan solo 10 años, este inocente niño recortó una cortina que tenía por casa para hacerle una falda a su madre.

Tras mudarse a una de las capitales de la moda y con el trágico fallecimiento de su madre, consiguió trabajar para grandes firmas como Comme de Garçons, y como asistente de estilista en la revista de moda Citizen K.

Empezó con pequeñas colecciones, ya que no tenía presupuesto para realizar un material a la altura de París, así pues, con sus amigos como modelos y sus diseños hacía apariciones callejeras durante grandes eventos para hacer ruido.

Consiguió convencer a los directores de grandes tiendas como Net-a-Porter, Selfridges y Nordstrom de dedicarle un espacio para la venta de sus productos. En 2015 recibió el Premio Especial del Jurado del Prix LVMH y desde entonces y gracias a sus impecables diseños, la fama y prestigio de la marca no ha dejado de crecer.

3. 1.2 LA COMUNICACIÓN DE JACQUEMUS

El diseñador se considera a sí mismo como un narrador de historias, ve la moda como una manera de contar algo y así lo plasma en todos sus diseños. Es él mismo quien suele encargarse personalmente de la dirección creativa de las campañas publicitarias de su marca, aunque siempre contando con personas y equipos que puedan aportar un aire renovador sin salirse la línea comunicativa.

Todos sus diseños los crea para comunicar, defiende que detrás de cada prenda haya una historia. La Provenza, los artistas que se han enamorado de ella como Cézanne, Matisse o Derain son un reflejo de Jacquemus, de enamorarse de un lugar y crear a raíz de este todo lo que te sugiere. Es por eso por lo que vemos la obra de estos pintores muy relacionada con la del joven diseñador.

A continuación veremos cómo continuamente comunica de una forma muy personal, utilizando referencias que a él le inspiran en su día a día para realizar el trabajo. De este modo consigue transmitir el mensaje que envuelve su obra de una forma muy especial.

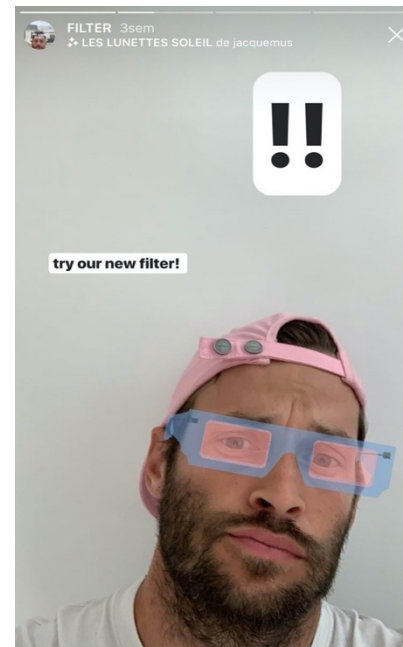
REDES SOCIALES - INSTAGRAM

Que Jacquemus sea un éxito está directamente relacionado con la comunicación que el diseñador ha llevado desde un principio en su marca. Perteneciente a la era *millennial*, y con un control absoluto de las redes sociales, sabe crear contenido y hacerlo llegar tal y como nos gusta recibirlo. “Ha sabido, sin apenas pretenderlo, tocar las teclas adecuadas y utilizar Instagram como herramienta

infalible para generar un negocio de millones de euros” Girela, J. F. (2019, 25 abril).

A pesar de contar con perfil en las tres redes sociales más usadas del momento en moda: Twitter, Facebook, Instagram, haremos hincapié en esta última, ya que es dónde más contenido genera y más información encontramos. En las otras dos publica las campañas y lo más relevante en cuanto a la marca, en cambio en el perfil de Instagram vemos una interacción a diario en todo lo que envuelve lo que podemos llamar el “universo Jacquemus”, donde los límites de moda, pintura, gastronomía, fotografía se diluyen en la dirección creativa de la marca.

En el perfil de @jacquemus con más de dos millones de seguidores, encontramos contenido prácticamente a diario, desde *challenges* donde invita a los usuarios a realizar fotografías al “estilo Jacquemus” con prendas de la firma, hasta creación de filtros con sus prendas.



El diseñador hace uso del perfil de la marca como si fuese su propio perfil o

Social, ya que, a pesar de que la mayoría de post muestren los diseños, en muchos otros comparte fotos personales de su familia, con su pareja, de los gustos e inspiraciones artísticas que tiene, etc... todo siguiendo una misma estética de un perfil artísticamente cuidado. También da mucha visibilidad a otras disciplinas artísticas: la danza, el cine, la música o la arquitectura siempre están presentes en sus publicaciones.

El uso de redes sociales es un problema que vemos en muchas grandes firmas, donde a pesar del talento y trabajo que lleve detrás, la comunicación de redes sociales siempre será más pura si la lleva alguien que ha crecido con ello. En este caso que el propio diseñador lleve su comunicación vemos que es un claro

acierto para la marca, ya que él transmite exactamente lo que quiere, siempre sin perder su esencia y con una forma muy mimada y cuidadosa a la hora de transmitirnos sus mensajes.

PÁGINA WEB

A continuación, analizando www.jacquemus.com encontramos aspectos destacables que nos sugieren qué es la marca y qué nos quiere decir con sus diseños.

Además de poder ver el material visual de otras colecciones como los videos de los desfiles o *fashionfilms*, hay dos apartados que llaman la atención: archive y Simon. En el primero, encontramos una biblioteca de fotografías pertenecientes a otras colecciones, donde no vemos fotografía de moda, sino fotografía artística a esculturas, edificios o paisajes. En el apartado de Simon, nombre de pila del diseñador, encontramos una autobiografía donde recorre sus logros desde 2009 y se presenta a si mismo con la siguiente frase: *“Je m’appelle Simon, j’aime le bleu et le blanc, les rayures, le soleil, les fruits, les ronds, la vie, la poésie, Marseille et les années 80”*. De nuevo, una herramienta personal, diferente, y altamente ligado con el arte.

CAMPAÑAS

A pesar de su corto recorrido, el joven diseñador ha conseguido reconocimiento con las campañas que ha dirigido para la marca. No siempre con un gran presupuesto, y en repetidas veces con materiales caseros (incluso con la participación de familiares y amigos) veremos como sus campañas han conseguido repercutir y dar que hablar en el sector hasta conseguir que sea valorada como lo es ahora.

Su primera aparición mediática fue durante la Vogue Fashion Night Out de 2010 durante este recurrente evento en la semana de la moda de París, donde las tiendas más distinguidas están abiertas durante la noche, Simon Porte

Jacquemus vistió con sus diseños a sus amigos para entrar en estas y hacerse de notar.

Es también este año cuando dirige una manifestación de chicas a las que viste con uniformes de trabajadores antes de un desfile de Dior, con esto consigue presentar sus diseños a Emmanuelle Alt, una redactora de moda de Vogue Paris.

A continuación, veremos algunos ejemplos de sus últimas campañas: Para la colección de otoño/invierno 2017 (AW17) la firma parisina decidió lanzar una campaña que no incluía ninguna prenda de la colección, *“L’amour d’un gitan”* simplemente mostraba una imagen con una pareja desnuda abrazada bajo una sombrilla. A pesar de no aparecer sus prendas, todos entendimos el mensaje que nos quería mostrar la imagen, con ese sentimiento pasional y fresco, capturado de forma muy estética y veraniega. *“El objetivo del modisto era crear “una estampa atemporal de dos personas besándose”, como la que protagonizaron un marinero y una enfermera anónimos en Times Square (Nueva York, 1945) para celebrar el fin de la guerra sobre Japón. Para ello imaginó una mujer parisina enamorada locamente de un gitano, con el único apoyo de una silla que vence al peso de sus cuerpos y se va hundiendo en la arena.”* Poyo, A. (2019, 28 mayo).



En la campaña de primavera/verano, dirigió un *fashionfilm* junto a Gordon Von Steiner. Mediante un plano secuencia situado en una casa de la Isla de Tenerife, nos traslada una estampa veraniega con sus días largos y tranquilos de verano: https://www.youtube.com/watch?v=jjge2HFI_oo

Una de las últimas campañas que hemos visto fue la de primavera/verano 2019, donde el diseñador decidió contactar con la artista Chloe Wise para llevar a cabo un nuevo proyecto. Nos cuenta el blog I-D que el diseñador estuvo curioseando sus historias de Instagram y al ver que sus pinturas estaban inspiradas por la Riviera Francesa, al igual que él en su última colección, decidió contar con ella para ilustrar sus prendas.



CAMPAÑAS - DESFILES

Es imprescindible destacar sus desfiles puesto que son el escenario principal para enseñar las colecciones. No sólo por el evento en sí y la importancia que tiene formar parte del panorama, sino por la repercusión que tiene esto en cuanto a los medios de comunicación. Periódicos, revistas de moda, blogs o *influencers* generan un contenido gratuito, dando visibilidad sin tener que pagar costes por impactos. La *publicity* que este tipo de eventos conlleva es a gran escala. Es por ello que los diseñadores tratan de sorprender en sus pasarelas, creando unos ambientes experienciales, novedosos y con intención de impresionar al público. Es una realidad que por muy creativas que se muestren las demás piezas de la campaña, los desfiles siempre serán el punto fuerte en esta industria. En este campo también destaca el joven diseñador, como podemos ver algunos *fashionshows* a lo largo de su carrera:

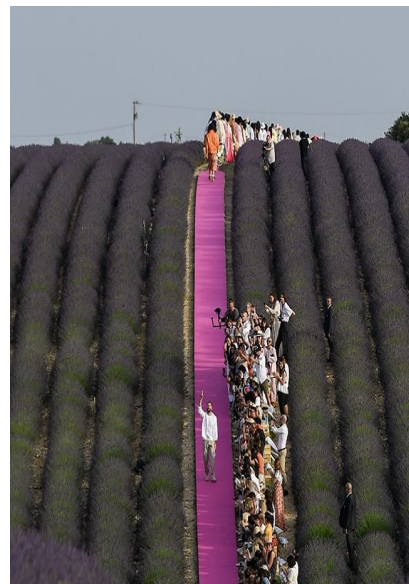
Para la temporada de otoño/invierno 2014/2015 realizó “La piscine”, un proyecto compuesto por un corto y un desfile, ambos ubicados en una piscina pública del barrio parisino de *la Bastille*. Era tan solo el segundo desfile que organizaba y ya estaba saliendo en revistas como Vogue Paris, L’Officiel, I-D



o ELLE. Esta campaña nos transmite el ritmo lento y monótono de cómo pasa el tiempo, y por supuesto, el anhelo de un verano.

Nos cuenta el blog de moda itfashion.com que para la colección de primavera-verano 2018, la marca decidió presentar la colección en el Museo Picasso de París durante la semana de la moda. “La Bombe” es una colección que habla sobre una mujer bella, libre, sofisticada, sensual, elegante... Basada en su madre, esta fue la que muchos críticos nombraron como “la colección más bella de toda su carrera”, y el acierto de presentarla en uno de los museos más famosos de París, para fusionar el arte y la moda no dejó indiferente a nadie y volvió a colocar al diseñador en uno de los protagonistas de la semana de la moda.

Los campos de lavanda de *Valensole* (situada en la región de Provenza-Alpes-Costa Azul) fue el escenario escogido para celebrar su décimo aniversario en la moda. Los 35 diferentes estampados de la colección desfilaron sobre una alfombra rosa rodeada de lavanda. *Le Coup de Solei* (Quemadura solar) fue presentada en estos campos que nos recuerdan a pinturas de Hockney, Paul Cézanne o Jean Lurçat, como hemos visto anteriormente, la pintura y el sur de Francia siempre están presentes en su universo.



3. 1. 3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Tras el anterior análisis acerca de los aspectos que conlleva Jacquemus, concluimos con que el conjunto de características, valores y creencias que caracteriza esta marca está inspirado en las artes escénicas francesas, así como influenciado por los movimientos culturales en todos sus ámbitos. Su historia, su ética o su comunicación siempre están vinculadas a las anteriores referencias.

A pesar de no contar con la información como tal que nos indique su identidad corporativa, la muestra en todas sus formas de hacer muy claramente.

Desde el inicio de sus campañas, incluyendo todos los desfiles, el uso de las redes sociales y el contenido de la página web, vemos como Jacquemus no es solo una marca, sino un hombre detrás de ella que abarca todas sus pasiones muy cuidadosamente para dar el mejor producto final, no solo en cuanto al diseño y calidad de la ropa, sino también a todos los factores que conlleva un negocio como este en la industria.

3. 1. 4 ESTRATEGIA

La estrategia de la marca es simple. crear piezas especiales, fáciles de llevar y a precios razonables en el sector del lujo. No se rigen por modas de temporada, la filosofía va más allá de pertenecer a una colección temporal, pretenden que sean piezas duraderas, que no pasen de moda y siempre puedan ser un acierto.

Sus referencias artísticas no pasan de moda, sus prendas tampoco. Es un diseñador que sabe plasmar la escena parisina, con prendas asimétricas y particulares, y un estilo muy personal directamente ligado con otras disciplinas como la música, la danza, la pintura o la arquitectura.

Con un estilo minimalista en su diseño, siluetas innovadoras y desestructuradas que rinden homenaje a las piezas clásicas, nos recuerdan a su infancia en el sur de Francia. Sus diseños están impregnados de su niñez, es por ello por lo que vemos estampados y colores que nos transportan al campo con la melancolía e inocencia reflejada.

3. 2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Como hemos visto anteriormente en la evolución del sector de la moda, el lujo ha pasado a ser accesible a mas públicos. El éxito de la moda *pret à porter* la acerca a una clase a la que podríamos catalogar como media-alta en cuanto a

nivel económico, ya que sigue siendo la adquisición de un producto exclusivo, y eso conlleva un precio exclusivo y un gasto que no se puede permitir a menudo.

En los últimos años, muchas revistas califican de “lujo accesible” o “semilujo” a ese tipo de productos (no solo en la industria de la moda) donde a pesar de conllevar un gran gasto, en ocasiones puntuales puedes adquirir si tu economía lo permite.

En cuanto a moda se refiere, este “lujo accesible” se entiende de la misma forma, la adquisición de una prenda que será especial, como si de coleccionista nos refiriéramos y te perdurará a lo largo del tiempo por su calidad, ya que no es de una marca *fast fashion* como puede ser Zara, donde la calidad no permite que te dure más allá de unas temporadas. Este lujo accesible del que hablamos, y que más tarde veremos otras marcas del sector es al que pertenece Jacquemus.

El diseño, la calidad y el mensaje que llevan las prendas de este diseñador es decisivo a la hora de decantarte por adquirir un producto. Ya que no solo estarás adquiriendo un producto por el nombre que lleva, como podría ser Gucci o Louis Vuitton, que son marcas históricamente lujosas y solo con el logo informa y aparenta un estilo de vida o clase social. En el caso de Jacquemus, conlleva un factor directamente relacionado con el nivel e interés cultural, ya que el arte, la cultura y la moda es esencial para poder entender los diseños. Una persona bien posicionada económicamente sin un gran interés cultural adquirirá un Chanel, o Louis Vuitton, sin importarle demasiado el trabajo artístico que lleve detrás, sino por el posicionamiento de clase en el que te sitúa llevar ese tipo de marcas. En el caso de Jacquemus, serán los públicos mas interesados por la moda antes que por las marcas, por el arte y diseño antes que por la apariencia, los que considerarán que deberán gastar en este “capricho” mas relacionado con su estilo de vida y nivel cultural.

Como nos informa la revista Bazar en uno de sus artículos, el arte contemporáneo y la moda es un tándem que siempre funciona, y cada vez se

relacionan más a la hora de los diseños y las campañas. A continuación, haremos un análisis de algunas marcas o diseñadores del sector que son competencia para Jacquemus por diferentes aspectos de la marca, pero sobretodo centrándonos en la democratización del lujo y la cultura de nuestra sociedad actual con todo lo que hemos analizado hasta ahora.

VIRGIL ABLOH

Aunque podríamos hablar de marca personal, por los valores e historia que tiene esta persona y transmite en todos sus haceres, Virgil Abloh es un diseñador mundialmente conocido por sus diversos trabajos. A continuación, veremos la construcción de una marca personal de un diseñador, que como Jacquemus, sobrepasa los límites de la moda para diferenciarse en el sector.

Abloh empezó trabajando para la compañía Fendi en Roma, mas tarde fue director creativo de la agencia de un famoso rapero, Kanye West, al que en 2011 le pidió ser el director artístico de un álbum de música: *Watch the Throne de Jay-Z/Kanye West*. Más tarde empezó a trabajar en solitario realizando, lo que el denominó como un “experimento artístico”: “En 2012, Abloh lanzó su primera compañía, Pyrex Vision, una pequeña boutique de costura "streetwear". Abloh compraba saldos de ropa de Ralph Lauren por \$40 USD, les imprimía diseños y la vendía a precios por encima de los \$550 USD. Cerró la compañía un año después ya que no era su intención convertirla en empresa comercial sino hacer experimento artístico.” colaboradores de Wikipedia. (2020, 7 junio).

Actualmente es el director creativo de la colección masculina de Luis Vuitton y director ejecutivo de la marca Off- White, la cual fundó en 2013 y fue un éxito. Wikipedia nos informa de su información profesional: productor discográfico, compositor, diseñador, celebridad, DJ, ingeniero civil y diseñador de moda.

Abloh es una personalidad envuelta por diferentes disciplinas artísticas, que ha triunfado en la moda por su capacidad de transmitir en la ropa que diseña valores

que van mas allá, ligados a un estilo de vida relacionado con la música y el diseño.

CASABLANCA

Casablanca, es una joven marca parisina con raíces marroquíes fundada por el diseñador Charaf Tajer. Este, como nos cuenta la revista *Wag*, tras trabajar ayudando a otros creativos obteniendo resultados exitosos, ha decidido salir por su propia cuenta presentando esta marca que por el momento solo tiene colección de hombre.



“Una línea continuada de estampados, camisas y trajes satinados, tonos rosas y salmón, jerséis con detalles como columnas que reflejan una «Midnight in Casablanca» junto con momentos de naturaleza como plantas y montañas” W. (2019, 18 enero. El franco-marroquí diseñador de 33 años apuesta por estampados que nos recuerden a escenas específicas de sus orígenes. Vogue afirma que con sus diseños podemos ver a la alta sociedad marroco-francesa jugando en los campos de tenis de la ciudad de Casablanca y bebiendo margarita. De hecho, en su página web vemos como para inscribirte a la newsletter pone “*Casablanca Members Club, sign up for exclusive content, events, promotions and more*” como si de un club privado de las clases altas se tratase.

Frutas, plantas, y estampados característicos de un lugar nos recuerda a la magia de los diseños de Jacquemus. También muy joven, Casablanca en poco tiempo se ha convertido en el punto de mira de la industria europea de la moda, incluyendo España gracias a la aparición del artista C.Tangana en el primer desfile del año pasado en Paris Fashion Week.

MOSCHINO

Moschino, aunque con más historia, ha sido desde sus inicios una marca directamente relacionada con la creación artística, incluso cuando la moda no era considerada arte como tal. Jeremy Scott, actual diseñador de la marca, siempre utiliza referencias del pop art para sus diseños, como podemos ver en colecciones donde plasmaba en las prendas productos cotidianos del sistema capitalista con marcas como Macdonalds o CocaCola.

La última colección presentada fue la de primavera/verano' 20, en la cual quiso plasmar las pinturas de Picasso en sus diseños: "Kaia Gerber salió enfundada con la versión de Scott de la escultura cubista de guitarra de Picasso; Bella Hadid se convirtió en un arlequín de Pierrot; Joan Smalls era un torero con adornos pintados; y Cara Taylor apareció como una pintura desnuda, con marco y todo." *Moschino demostró (literalmente) que la moda es arte.* (2019, 23 septiembre).



En la entrevista para la revista I+D, el diseñador afirma que es una artista que trabaja a través de la moda, la indumentaria, los modelos y con la escenografía de un espectáculo. Así pues, vemos de nuevo como la cara visible de la marca trabaja con los diferentes factores que incumben a la moda para realizar una obra conjunta llena de sentido y significado.

3.3 MAPA DE PÚBLICOS

Para realizar un análisis de los públicos de la marca, se procede a realizar una investigación de los seguidores a través del perfil social de Instagram. De este modo, y fijándonos en diversas características distintivas en los usuarios que siguen a @jacquemus, podemos conocer y orientarnos de los públicos de la firma a partir de una muestra aleatoria de 40 perfiles sociales.

Buscaremos en los perfiles información acerca del genero, la edad, el país en el que vive. De este modo conoceremos el perfil medio de los seguidores de la marca y la internacionalización y repercusión mundial que tiene.

Ya que la marca la relacionamos con un nivel cultural medio alto, algunas de las características para clasificar los públicos serán los estudios, la relación con una disciplina artística, o el *feed* de Instagram (la estética del perfil, el diseño y cohesión entre las fotos, el conjunto de un contenido visual cuidado).

También se tendrá en cuenta otros gustos culturales tales como la música, el cine, viajar... u otro tipo de aficiones que nos puedan dar información más específica de los intereses que pueden tener sus públicos.

El cuadro con la información de los 40 perfiles analizados se encuentra en el anexo, a continuación, se realiza una conclusión basada en los resultados.

Los seguidores de la marca son tanto femeninos como masculinos, aunque de la muestra escogida, vemos como el 52'5% son mujeres, el 30% hombres y el



17'5% no se puede definir ya que no aparece contenido personal en la cuenta. También observamos un rango de gente joven, de entre 20 y 35 años, lo cual no sorprende porque es una marca relativamente nueva y joven, cuya fama se destaca por las redes sociales, que es una herramienta *millennial*.

El público es internacional, con cierta repetición en los países más destacados por la industria de la moda, tales como China o Francia.

Una de las finalidades principales del análisis planteado era ver el nivel cultural que tenían los públicos, ya que para entender el juego cultural que plantea la marca en relación con la moda y el arte, es necesario un nivel de estudios e interés por las artes visuales. No hablamos tan en relación con una clase social, pero sí que podríamos decir una clase cultural, ligada a unos estudios previos. En este se observa que, entre los estudios que informan sus perfiles el 27'3% está relacionado con el arte, el 12'1% con otros y un 60'6% donde no aparece información acerca de sus estudios.

En cuanto al interés cultural y/o artístico, atendiendo a la infografía vemos un 63'5% de personalidades interesadas en el arte según su perfil de Instagram, un 16'2% que no lo está y un 20'3% del que no obtenemos información por ser perfil privado o sin imágenes concluyentes. Entre el 63'5% encontramos diferentes disciplinas artísticas: diseño, moda, teatro, publicidad, arte, fotografía o danza.

Además, con el estudio en los perfiles podemos observar características destacables, por ejemplo, hobbies como viajar, o la gastronomía, que nos indica un nivel sociocultural medio-alto. Otro aspecto para destacar es el *feed* (o perfil) de los seguidores, que representa el interés de esto en la estética, el gusto por las redes sociales y el contenido que se genera, donde una mayoría lo cumple.

Por último, se realiza una investigación de los perfiles verificados que siguen al diseñador. Encontramos *celebrities* tanto españolas como internacionales; entre ellas todas las hijas de la familia *Kardashian*, una de las familias más famosas

del mundo gracias a sus múltiples apariciones en medios de comunicación y el reality show familiar “*Keeping Up with the Kardashians*”. También le siguen muchos fotógrafos, editores y directores creativos de las revistas de moda más conocidas del mundo: Vogue, Elle, Magazine, Bazaar o Vanityfair. En cuanto a sus seguidores verificados españoles vemos jóvenes actores como Aron Piper o Ester Expósito de la famosa serie Elite de Netflix o la artista internacional española más conocida del momento: Rosalía. Modelos con mucho caché en el mundo de la moda como Naomi Campbell o Emily Ratajkowski y diseñadores como Virgil Abloh también se encuentran entre sus seguidores. Influencers, productores de música, incluso directores de cine como Xavier Dolán también son fans de la marca.

4. CAMPAÑA

A continuación se presenta una campaña online para resolver el problema comunicativo al que se enfrentan las empresas a causa de una pandemia mundial. Al restringir el contacto entre las personas, las posibilidades de trabajo, de viaje, y el largo etcétera que conlleva esta situación, se presenta un proyecto comunicativo alejado de los convencionales. Donde antes encontraríamos desfiles, *fashionfilms* o editoriales en revistas, esta campaña online dará un contenido por redes muy especial y diferente. Al mismo tiempo que mostrará la colección publicitada sin la necesidad del contacto físico entre los trabajadores, adaptada para llevarse a cabo durante este difícil periodo.

4.1 OBJETIVOS

Con este producto comunicativo los objetivos que se pretenden conseguir serán:

- Ampliar el público de la marca
- Reforzar los valores de marca
- Presentar las prendas de la colección

Las acciones están pensadas para crear *branded content* en las redes, donde los usuarios puedan encontrar entretenimiento al mismo tiempo que se da a conocer la marca a nuevos públicos, se refuerzan sus valores y se presenta la colección.

4.2 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que va dirigida son usuarios de Instagram de una edad entre 20 y 35 años, tanto hombres como mujeres, con un nivel cultural medio-alto y que tengan cierto interés por la moda y el arte.

El target está formado por los ya seguidores de la marca y los que aún no lo son pero les pueda interesar por sus gustos culturales. A estos les llegará la campaña gracias a la rápida viralización de contenido que tienen las redes y las colaboraciones con otro tipo de artistas.

4.3 IDEA

Las referencias francesas en las colecciones y campañas de Jacquemus son innegables por lo que siguiendo con este estilo comunicativo, se refuerzan los valores que la marca siempre ha querido transmitir. Fusionando el arte con la moda y haciendo un guiño a la cultura francesa.

La campaña está formada por dos acciones: “esto no es un museo” y “esto no es un aperitivo”. La primera trata de un museo virtual donde podemos ver las prendas de la colección mediante cuadros de diferentes pintores e ilustradores. La segunda trata de un aperitivo entre Simon Porte Jacquemus y otros artistas relacionados con la moda y el arte. Estos slogans vienen a raíz de la situación que estamos viviendo, es una ligera crítica a la “nueva normalidad” y la no aceptación de esta. Proponemos una visita a un museo y disfrutar de un típico aperitivo francés, a pesar de que no serán tal y como los conocemos.

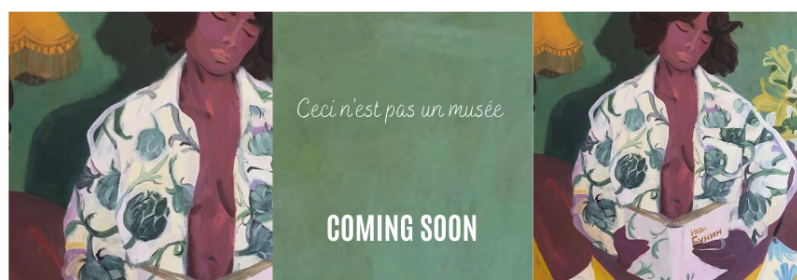
La campaña trata de acercar la cotidianidad añorada con sus acciones. “El aperitivo, o “*apéro*” es un momento privilegiado que el 90 % de los franceses practican por lo menos una vez a la semana.” *La cultura del «apéro» en Francia*. (2015, 18 agosto). Tanto una visita a un museo como un aperitivo entre amigos parecen planes de los que sería muy difícil prescindir.

El nombre de las acciones del proyecto de comunicación viene referenciado por un famoso cuadro del movimiento surrealista. “*Ceci n’est pas une pipe*” de René Magritte nos muestra el dibujo de una pipa y la negación de que lo sea. Este controvertido cuadro tiene muchas representaciones, no solo a nivel artístico sino también a nivel filosófico. Al mismo tiempo que afirma que “esto no es una pipa” aparece una pipa, o la representación de esta. Así pues, basándonos en la obra de este pintor belga se presenta: un museo que no es un museo y un aperitivo que no es un aperitivo.

El surrealismo es un arte figurativo, donde emplean composiciones caracterizadas por yuxtaposiciones de objetos cotidianos en contextos inusuales y da la posibilidad de una realidad diferente a la que conocemos. Esta definición nos recuerda directamente a la situación que estamos viviendo ahora, donde se plantea una realidad diferente y con ello, una publicidad diferente. Así pues, creamos una realidad diferente con nuestras acciones donde los contextos dejan de ser los usuales a ser adaptados a nuestros tiempos.

4. 4 ACCIONES

4. 4. 1 CECI N’EST PAS UN MUSÉE - Esto no es un museo



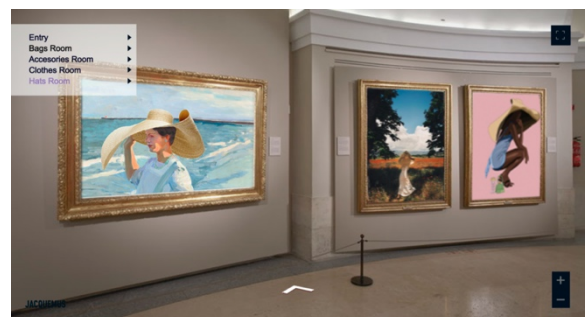
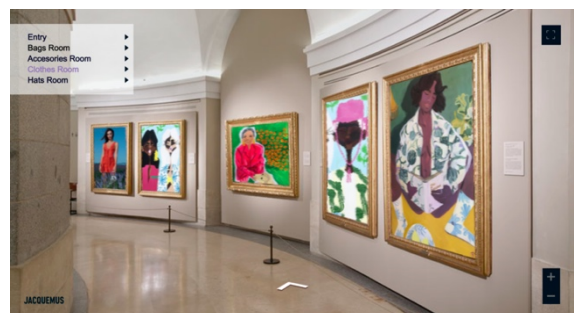
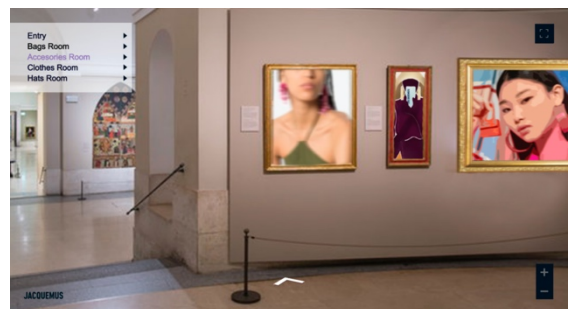
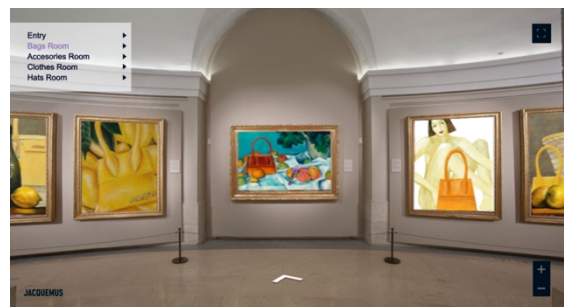
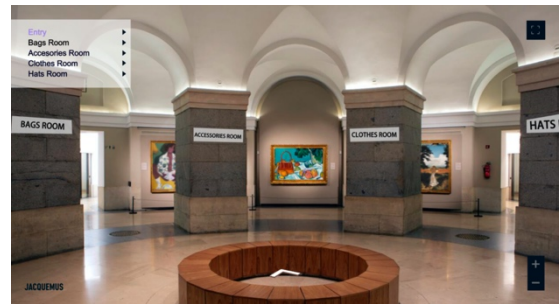
El museo virtual es la acción fundamental mediante la cual se mostrará la nueva colección. Los cuadros que conformarán el museo serán pinturas o ilustraciones que contengan las prendas de la colección publicitada.

Con este museo se pretende dar un contenido diferente para la marca, consiguiendo alinear el arte y la moda para publicitar la colección de una marca cuyos valores van directamente relacionados con estos.

El museo será en formato 360° para que se asemeje a una realidad virtual y conseguir una experiencia única. Para entender el funcionamiento, cabe añadir que la “visita al museo” podrá ser en formato vertical y horizontal. con el movimiento del dispositivo izquierda-derecha y arriba-abajo se visualizarán los cuadros.

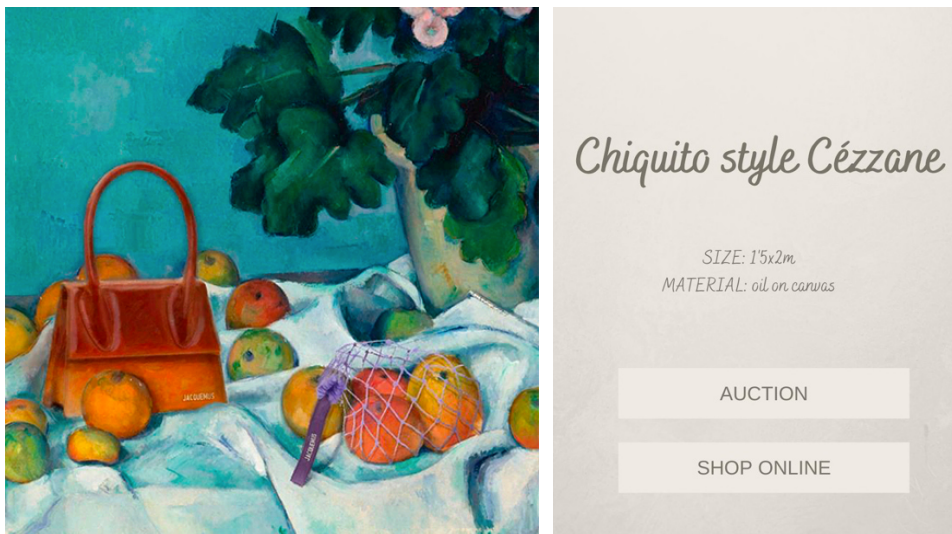
Mediante las diferentes opciones que te ofrece la pantalla como *zoom*, el menú, o el movimiento de izquierda a derecha, se podrán ir recorriendo las diferentes salas.

Las salas estarán seccionadas según las prendas que vayamos a ver. Como si de



un museo real estuviésemos hablando, la exposición online contará con cuadros y junto a estos un pequeño panel informativo que nos dará información de sus características como el nombre, el tamaño y los materiales utilizados.

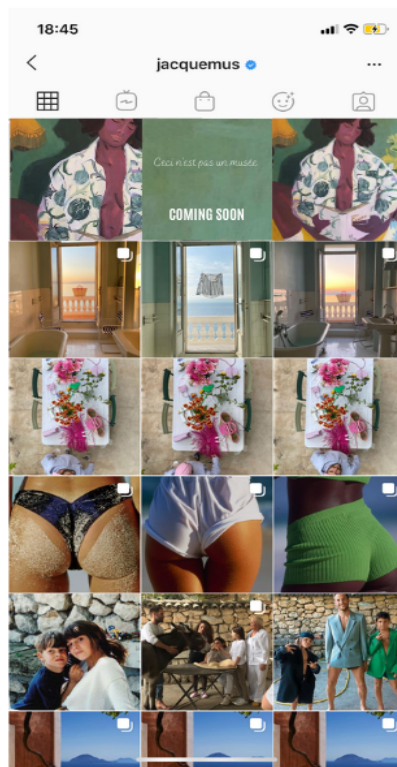
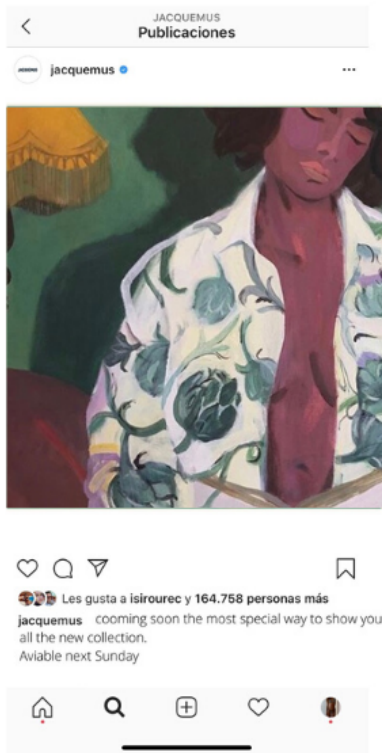
También en ese panel informativo podremos ver el enlace que te redirigirá a la página de Jacquemus donde se encuentre esa prenda para poder ver más información de esta, así como comprarla.



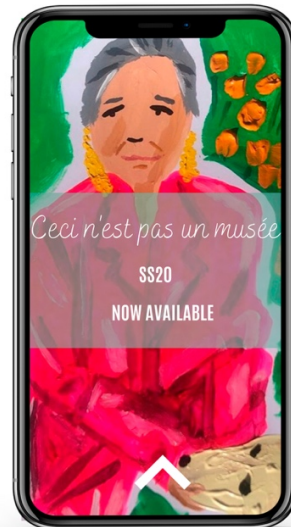
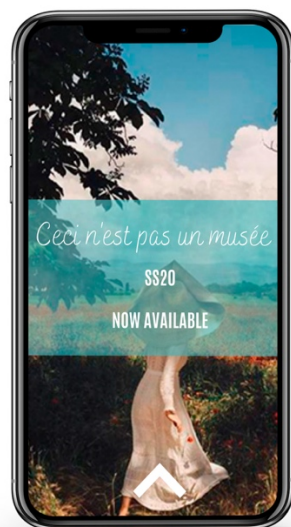
El museo será el primer elemento de la campaña. Tras anunciarlo desde la cuenta principal de la marca como veremos posteriormente, el museo permanecerá abierto a todos los públicos mediante la página web para que todo el mundo pueda visitarlo y ver los cuadros con la colección.

Publicidad de "Ceci n'est pas un musée"

Para comunicar la acción del museo se realizarán tres publicaciones la primera semana. En las fotografías compartidas no aparecerá mucha información, pero la suficiente para generar intriga. A continuación, vemos el tipo de publicación y la estética del *feed*.



Durante la campaña, se publicarán historias de Instagram a modo recordatorio con un enlace directo al museo. Con la opción “swipe up” llegamos al a la web solo deslizando la pantalla.



4. 4. 2 CECI N'EST PAS UN APÉRO - Esto no es un aperitivo



Para la segunda parte del proyecto comunicativo se realizará un aperitivo virtual todos los viernes de campaña. Se trata de una tertulia entre el diseñador de la marca y otros artistas dedicados a diferentes disciplinas.

Estas tertulias realizadas mediante la plataforma online *zoom* serán accesibles para todas las personas que quieran participar, sin límite de espectadores. Se tratará de un aperitivo a las 07.00h pm el cual se anunciará previamente por las redes sociales de ambos perfiles, tanto el de Jacquemus como el de el artista que colabora.

Según el estudio de públicos con perfil verificado, y por tanto reconocidos por su trabajo profesional, a continuación, se exponen las 4 artistas que formarán parte de la campaña y por lo tanto de la tertulia con Simon Porte Jacquemus:

- Timothée Chalamet, actor francoestadounidense de 24 años conocido por la premiada protagonización de *Call Me By Your Name* o la serie *The King* de Netflix es también un éxito en Instagram. Con 9'1 millones de seguidores, en su perfil encontramos contenido artístico. Observamos una foto casera donde se puede ver al fondo el cuadro *A Bigger Splash* de David Hockney. También vemos diversas fotos artísticas enseñando son *looks* "siempre a la última", como nos cuentan en un artículo de Vogue: "Mientras que los demás hemos sobrevivido estilísticamente a la

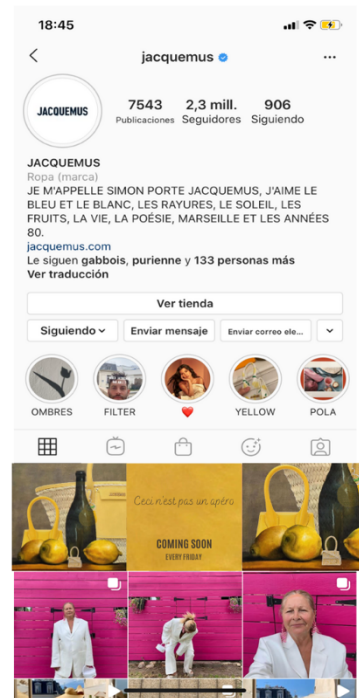
cuarentena a base de chándales y camisetas, Chalamet se ha esforzado bastante más. Ya fuera combinar vaqueros rosas de Stella McCartney con deportivas Nike SB Dunks x Travis Scott o lucir tan campante por Londres una gorra del Chelsea Fútbol Club días antes del confinamiento (con total look, eso sí, de Prada), los estilismos del señor Chalamet jamás dan puntada sin hilo.” Collins, H. (2020, 28 mayo).

- @nicolemclaughling es uno de los perfiles de Instagram más virales entre los diseñadores de moda. La estrategia de esta joven diseñadora trata de reutilizar productos para darles una nueva visión en el mundo de la moda. Con 461 mil seguidores en Instagram y miles de *likes* en sus publicaciones, Nicole McLaughlin, además de trabajar para Reebok en diseño de calzado, ha creado su propia línea de prendas con materiales cotidianos reutilizables que nos recuerdan al *Popart*.
- Pierre Yovanovith, es un diseñador de interiores francés conocido internacionalmente por la creación de obras muy personales que incorporan el arte contemporáneo y el diseño *vintage*. Empezó su carrera trabajando en moda como diseñador de la línea masculina de Pierre Cardin, y desde entonces siempre ha sido reconocido por las élites artísticas. Así pues, @pierre.yovanovitch, con 188 mil seguidores, será otro artista en formar parte de este encuentro.
- Ignasi Monreal, nacido en Barcelona en el mismo año que Simón Porte Jacquemus, es un creativo que ha realizado grandes campañas internacionales. Especializado en ilustraciones de moda surrealistas, en 2017 se convirtió en “El artista español que transformó la nueva campaña de Gucci en una obra de arte” M. (2017, 20 diciembre). Además de dirigir videoclips musicales o campañas de moda, realizó la portada en mayo de este año de la revista VOGUE, transmitiendo un mensaje esperanzador acerca de la triste situación actual. En @ignasi o en su página web <https://ignasimonreal.com> podemos ver todos sus trabajos.

Publicidad de “Ceci n’est pas un apéro”

A continuación, se explicará cómo se publicitará “Ceci n’est pas un apéro”, para que llegue a la máxima gente posible, gracias a la difusión de ambos perfiles y la viralización por redes sociales de este acontecimiento semanal.

En primer lugar, se anunciará por el perfil de Instagram de Jacquemus este acontecimiento sin desvelar demasiadas pistas. Estas publicaciones se compartirán al principio de la campaña para empezar a dar visibilidad.



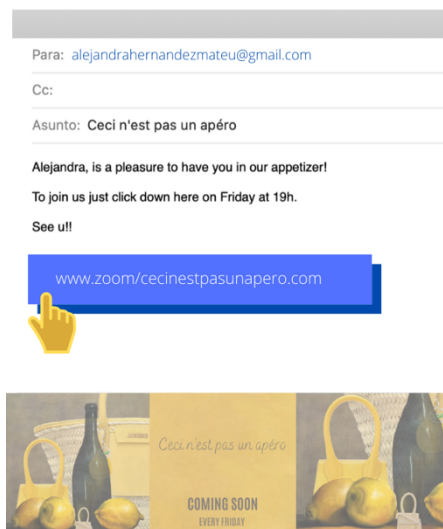
Cada lunes se informará mediante stories de instagram el “Ceci n’est pas un apéro” semanal mencionando al artista que formará parte de la reunión. Ambos perfiles, desde el lunes promocionarán a lo largo de la semana este aperitivo para animar a sus seguidores a unirse.



La opción de deslizar integrada en las historias de Instagram nos redirige a una página web para inscribirse en el aperitivo; en esta aparecerá un apartado para poner el correo electrónico de la persona que quiera inscribirse, el nombre propio, y una casilla opcional en la que podrán escribir preguntas o temas de los que quiere que se hable durante la tertulia. Por último, habrá que aceptar la casilla de términos y condiciones, que es la que nos permitirá utilizar el correo para enviar la información de las reuniones que se explica a continuación.

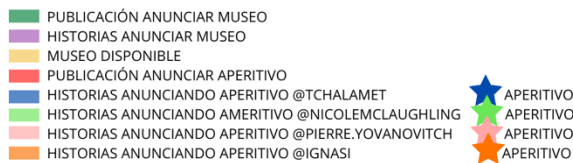


La inscripción mediante correo y nombre servirá para enviar una invitación personalizada a todos aquellos que quieran estar presentes en “*ceci n’est pas un apéro*” que contenga el enlace a este.



TIMING

La campaña se plantea durante el mes de abril del año 2020, teniendo en cuenta que las acciones se realizan en un mes de confinamiento.



5. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Con el avance de las nuevas tecnologías y la rapidez con la que la información y los contenidos corren por las redes, con un plan de comunicación bien planteado es mucho más fácil viralizar un contenido que años atrás. En cuestión de minutos la información puede llegar a millones de personas con un simple *share* de un *stakeholder*. Es por ello por lo que la información corre tan rápido por las redes, y cuando el contenido es interesante, entonces este factor se duplica.

La clave está en una serie de factores que hay que plantearse a la hora de generar contenido, sobretodo en las redes sociales. Es por ello por lo que a continuación analizaremos estos factores y con ello la viabilidad y éxito que puede conllevar una campaña como la planteada en el proyecto.

- Basarse en una estrategia *pull*, que atraiga a los públicos por la generación de un contenido lo suficientemente atractivo para que estos lleguen a la marca, en lugar de la marca interrumpir de forma *push* a estos.

La creación de un museo y un aperitivo virtual con la colaboración de personas reconocidas por sus trabajo es una estrategia que atrae a todas

aquellas personas que puedan estar interesadas en actividades en las que se involucren personalidades como las colaboradoras. No solo no se interrumpe de forma *push*, sino que apenas se da información, para que los públicos tengan que interesarse de forma autónoma y lleguen ellos al producto, no hacerles llegar el producto.

- La proximidad e inmersividad que facilitan las nuevas tecnologías. La proximidad hace referencia a toda aquella propuesta tecnológica digital que parte de la cercanía física para que se pueda producir la comunicación, tales como realidad aumentada. Por otro lado la inmersividad consiste en toda esa inquietud tecnológica que pretende envolver al receptor, como la creación de un contexto inclusivo con la percepción.

En el caso de la campaña la proximidad y la inmersividad se da gracias a una realidad virtual (un museo online) en un tiempo donde no puedes acceder a un espacio de este tipo de forma física, consigue involucrar al público en la vivencia de una experiencia al mismo tiempo que cumple los objetivos comunicativos.

- La liquidez de la información: en este caso se entiende líquido como una metáfora de algo que puede estar presente en muchos sitios, pasando rápidamente de un sitio a otro sin cambiar su estado. Así pues, la materia se va diluyendo por las redes sociales y muchas veces liquidez es sinónimo de viralidad.

En el caso de un contenido como este en Instagram, una aplicación donde es tan fácil como apretar a un botón para compartir el contenido de otra cuenta en tus historias (por ejemplo), permite llegar a mucha gente no conocedora de la marca y que pueda encontrar un atractivo.

- La gamificación: procedente de la palabra “*game*”, se plantea un juego colaborativo (no competitivo) entre la marca y el público. El juego propone una experiencia y la experiencia propone un *engagement*.

Al crear una realidad virtual en 380° y por otro lado, crear una tertulia en la cual los públicos pueden participar con preguntas propuestas en la inscripción, se plantea un “juego” participativo entre el público y la marca que consigue que el target se involucre y sienta que forma parte de la marca.

6. CONCLUSIÓN

Realizando un breve repaso del proyecto, concluimos en que la extrema situación que se ha vivido y se está viviendo podría haber sido una gran oportunidad para las marcas de reinventarse. Aprovechando el confinamiento de las personas y el aumento del uso de dispositivos móviles para distraerse, se presenta una oportunidad única para comunicarse con los públicos y aumentar estos. En el proyecto convierte un “problema de comunicación” en una oportunidad para desarrollar un producto de comunicación completamente viable, como hemos visto anteriormente.

Así pues, ante los constantes cambios, es necesario adaptarse y encontrar nuevas oportunidades de comunicación con los recursos que tenemos. Muchas veces no hace falta hacer el producto más innovador de los tiempos, simplemente recordar que nos llena y hace felices, aunque se base en la más simple cotidianidad: como una visita a un museo o uno aperitivo con amigos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

Libros:

Del Olmo Arriaga, José Luís; Paricio Esteban, María Pilar; Sánchez Valle, María (2018). *Marketing y Comunicación de Moda, Lujo y Lifestyle*. CEU Ediciones, Madrid.

Porte Jacquemus, Simon (2014). *La Grande Motte*. Forma Editorial, Paris.

Documentos electrónicos:

Puig, M. (2020, 27 marzo). La moda da el salto a la pasarela virtual para mantenerse en plena crisis del coronavirus. Recuperado 27 de marzo de 2020, de

<https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20200325/474272934224/pasar-ela-moda-streaming-coronavirus-crisis-fashion-week-tokio-sanghai.html>

Girela, J. F. (2019, 25 abril). Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú. Recuperado 1 de abril de 2020, de

<https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>

Arrigo, Y. (2020, 24 febrero). Three unveils immersive 5G show at London Fashion Week. Recuperado 10 de marzo de 2020, de

<https://www.campaignlive.co.uk/article/three-unveils-immersive-5g-show-london-fashion-week/1674056>

¿Lujo accesible? (2018, 24 julio). Recuperado 24 de abril de 2020, de <http://cambiamechelolazaro.com/lujo-accesible/>

Coloma, J. L. (2019, 26 julio). El arte contemporáneo y la moda, el tándem que siempre funciona. Recuperado 3 de abril de 2020, de

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28178280/arte-contemporaneo-moda/>

El futuro de la moda después del coronavirus. (2020, 28 abril). Recuperado 30 de abril de 2020, de <https://www.magazinehorse.com/futuro-moda-despues-coronavirus/>

Girela, J. F. (2019b, abril 25). Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú Recuperado 1 de abril de 2020, de <https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>

Poyo, A. (2019b, mayo 28). Cuando sobra todo (incluida la ropa) menos el amor. Firmado: Jacquemus. Recuperado 8 de junio de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/jacquemus-campana-otono-invierno-2017-desnudos/30888>

5 minutos para conocer Jacquemus. (2020). Recuperado de <https://www.lofficialmexico.com/moda/5-minutos-para-conocer-jacquemus>
Jacquemus. (2019, 7 noviembre). Recuperado 7 de marzo de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

“ Poyo, A. (2019, 28 mayo). Cuando sobra todo (incluida la ropa) menos el amor. Firmado: Jacquemus. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/jacquemus-campana-otono-invierno-2017-desnudos/30888>

colaboradores de Wikipedia. (2020, 7 junio). Virgil Abloh. Recuperado 4 de mayo de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Virgil_Abloh

W. (2019, 18 enero). CASABLANCA presenta su AW19 en PARIS FASHION WEEK. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.wag1mag.com/casablanca-aw19-ctangana-paris-fashion-week/>

Moschino demostró (literalmente) que la moda es arte. (2019, 23 septiembre). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://i-d.vice.com/es/article/a3579j/moschino-desfile-ss2020>

La cultura del «apéro» en Francia. (2015, 18 agosto). Recuperado 15 de abril de 2020, de <http://www.lucullus.com.ar/noticias/la-cultura-del-aperero-en-francia/>

Wikipedia contributors. (2020, 21 enero). Simon Porte Jacquemus. Recuperado 20 de abril de 2020, de https://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Porte_Jacquemus

i-D. (2019, 6 junio). How Jacquemus Became One Of Fashion's Most Loved Labels | i-D [Archivo de vídeo]. En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cxRj476Apg>

Moschino. (2018, 16 abril). Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153>

colaboradores de Wikipedia. (2020a, febrero 13). Moschino. Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Moschino>

Pierre Yovanovitch. (2020, 6 mayo). Recuperado 22 de mayo de 2020, de https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Yovanovitch

El primer LIBRO sobre Pierre Yovanovitch nos deja con la boca ABIERTA. (2019, 18 septiembre). Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/primer-libro-sobre-pierre-yovanovitch-nos-deja-con-boca-abierta/23762>

colaboradores de Wikipedia. (2020b, mayo 11). Timothée Chalamet. Recuperado 22 de mayo de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Timoth%C3%A9e_Chalamet

J.K., J. (2019, 4 agosto). Conoce a Nicole McLaughlin, la diseñadora que está revolucionando el mundo del reciclaje y el calzado. Recuperado 8 de junio de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190804/47438200386/conoce-a-nicole-mclaughlin-la-disenadora-que-esta-revolucionando-el-mundo-del-reciclaje-y-el-calzado.html>

M. (2017, 20 diciembre). Ignasi Monreal: El artista español que transformó la nueva campaña de Gucci en una obra de arte. Recuperado 4 de abril de 2020, de <https://www.ismorbo.com/ignasi-monreal-el-artista-espanol-que-transformo-la-nueva-campana-de-gucci-en-arte/>

Monreal, I. (s. f.). Ignasi Monreal. Recuperado 18 de mayo de 2020, de <https://ignasimonreal.com>

Collins, H. (2020, 28 mayo). Timothée Chalamet en 2020: todo lo que tienes que saber. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/timothee-chalamet-2020-instagram-estrenos-soltero>

ANEXO 1: ANÁLISIS DE LOS SEGUIDORES DE LA MARCA A PARTIR DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Nº	GÉNERO	EDAD	PAÍS	ESTUDIOS	FEED INSTAGRAM	PERFIL ARTÍSTICO	DISCIPLINA ARTÍSTICA
1	F	20	RUSIA	-	NO	SI	FOTOGRAFÍA
2	F	22	ITALIA	-	SI	NO	NEGOCIO
3	F	29	CHINA	-	NO	SI	DISEÑO DE MODA
4	-	-	RUSIA	-	SI	NO	-
5	F	28	ESPAÑA	-	SI	SI	MODA
6	M	28	FRANCIA	-	SI	SI	MUSICA
7	F	20	ESPAÑA	PUBLICIDAD	SI	SI	ARTE VISUAL
8	M	21	ESPAÑA	DISEÑO GRÁFICO	NO	SI	DISEÑO GRÁFICO

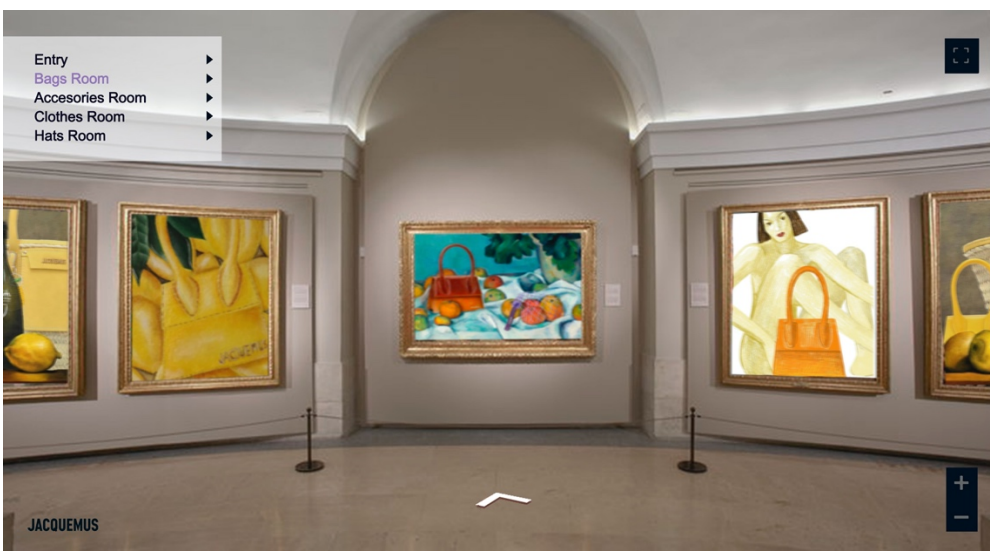
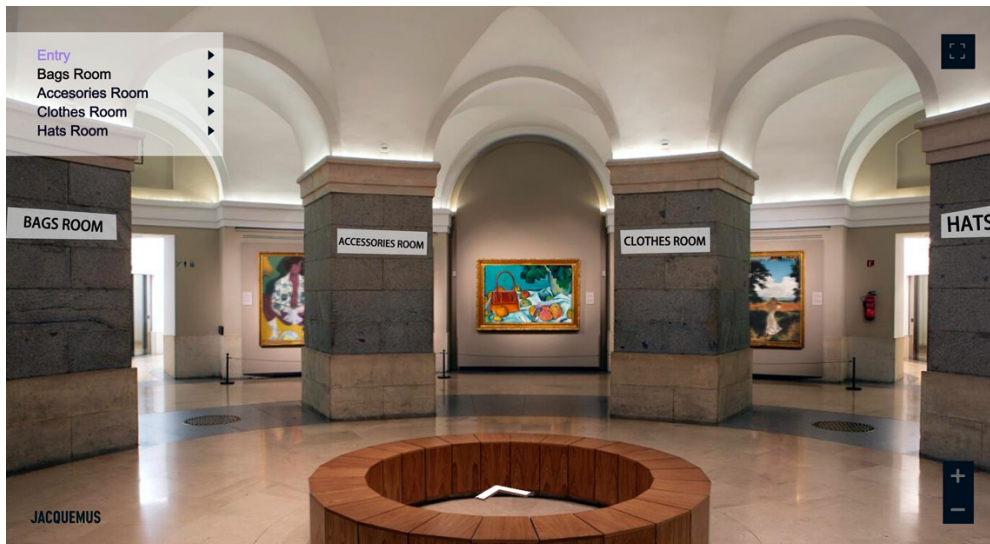
9	M	22	FRANCIA	DISEÑO	SI	NO	DISEÑO GRÁFICO
10	F	25	UK	-	SI	SI	INFLUENCER
11	-	-	ESPAÑA	-	SI	NO	-
12	-	25	UK	-	SI	SI	MODELO
13	F	-	USA	ARTE + COMERCIO	SI	SI	DIRECTOR CREATIVO
14	F	-	-	-	-	-	-
15	F	30	CHINA	-	NO	NO	-
16	-	23	RUSIA	-	NO	NO	GYM
17	-	-	-	-	NO	-	-
18	-	-	HOLANDA	-	SI	NO	-
19	F	26	-	-	-	-	-
20	F	22	-	-	-	-	-
21	F	20	CHINA	MEDICINA	SI	NO	-
22	F	-	CHINA	DISEÑO PRODUCTO	SI	SI	DISEÑO PRODUCTO
23	M	30	CHINA	-	SI	SI	MUSICO
24	M	17	PAKISTAN	ILUSTRADOR	SI	NO	ILUSTRADOR
25	F	23	-	-	SI	SI	NO
26	M	28	RUSIA	DANZA, TEATRO	SI	SI	MODELO
27	M	22	FRANCIA	-	NO	SI	DANZA / TEATRO
28	F	32	ESTAMBUL	-	NO	NO	-
29	F	30	CHINA	PINTURA	SI	SI	ARTE Y PINTURA
30	M	19	USA	-	NO	NO	-
31	F	35	POLONIA	-	SI	NO	-
32	F	-	-	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	SI	NO	-
33	F	21	BRASIL	INGENIERÍA	SI	NO	-
34	F	19	-	-	NO	-	-
35	M	26	INDIA	-	SI	SI	FOTOGRAFIA
36	M	34	UK	TURISMO	SI		
37	F	21	RUSIA	MODA	SI	NO	NO
38	M	32	FRANCIA	CREADOR DIGITAL	SI	SI	BLOGUERO
39	M	-	COLOMBIA	-	-	-	-
40	-	30	RUSIA	-	SI	SI	CREADOR DIGITAL

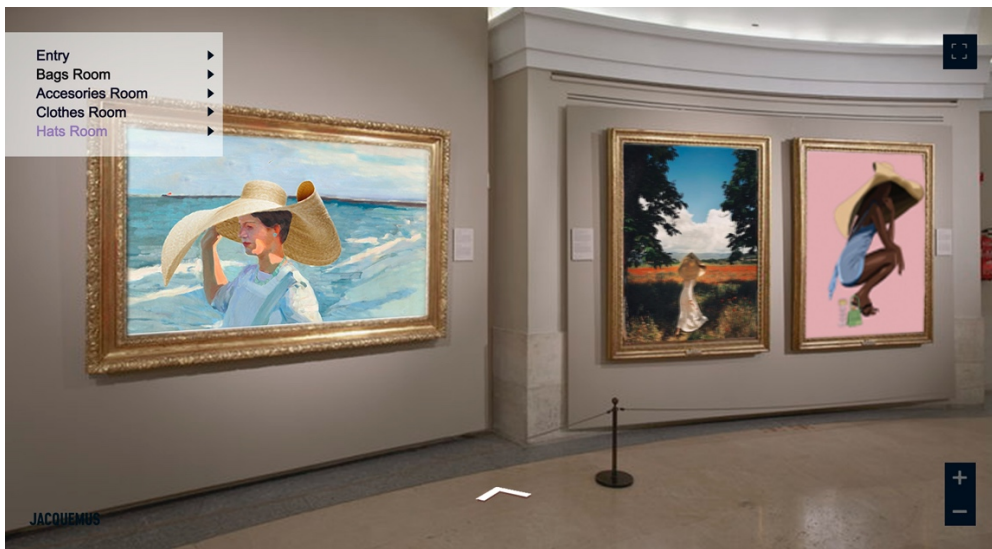
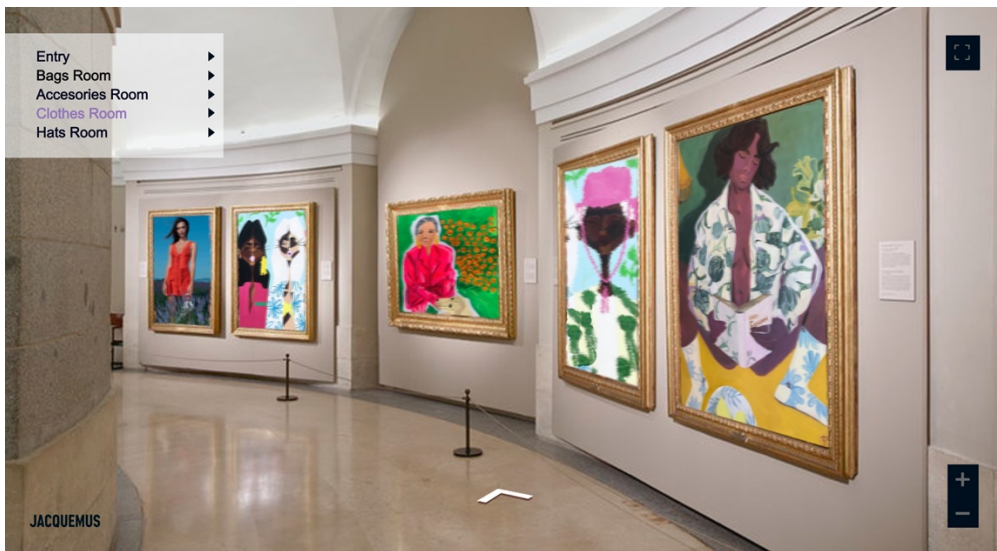
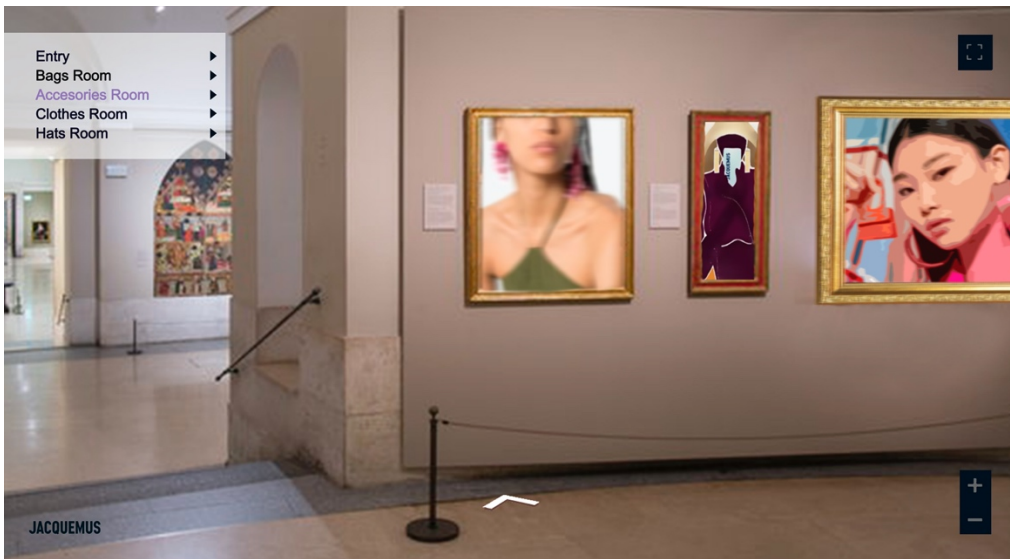
ANEXO 2 : FOTOS CAMPAÑA

Museo

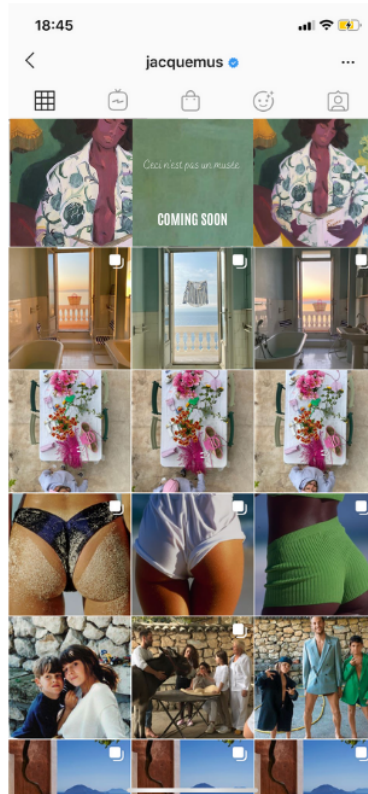
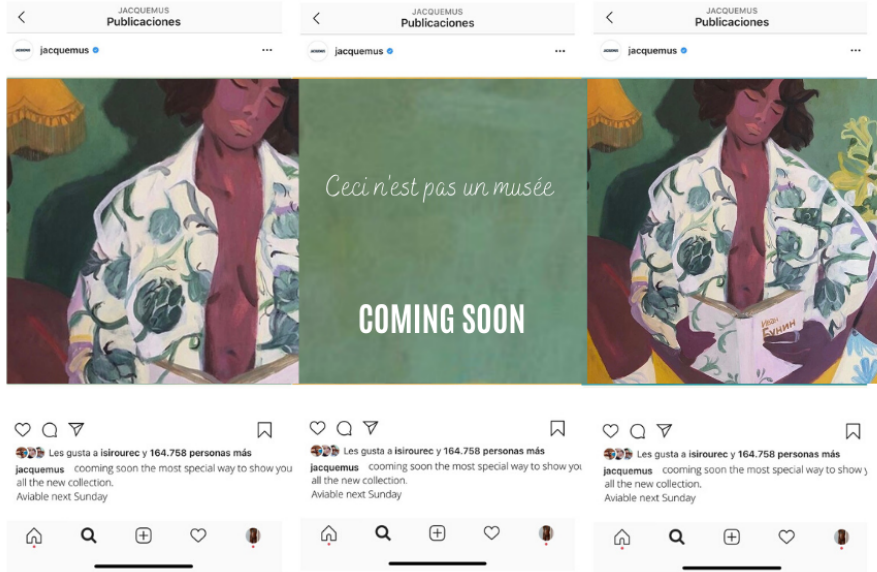


Imágenes simulación museo virtual 360°

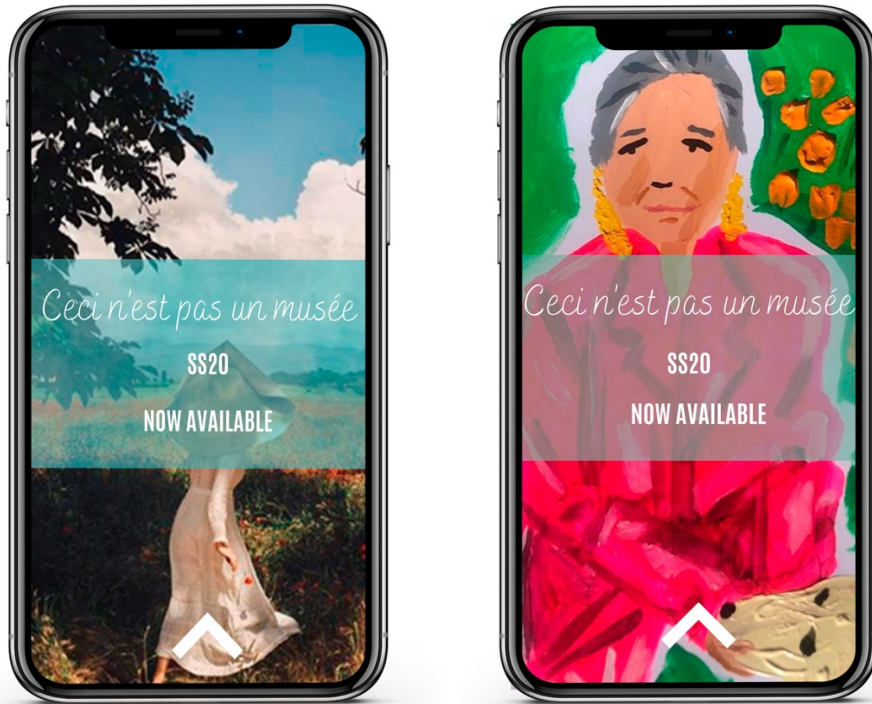




Publicaciones instagram



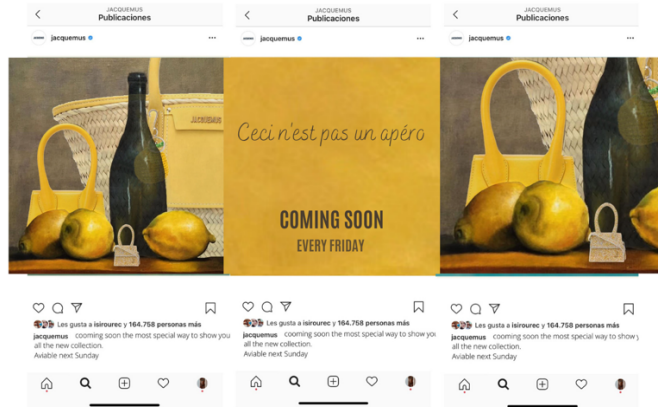
Historias instagram



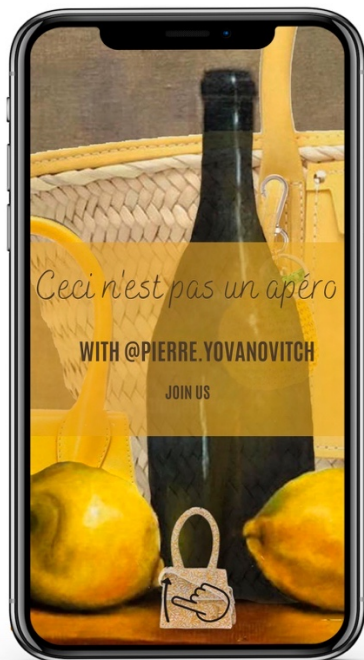
Aperitivo



Publicaciones Instagram



Historias de Instagram



Inscripción al *apéro*



The image shows a smartphone screen with a registration form. The background is a warm, yellow-toned photograph of a woven basket containing lemons and a bottle. The text on the screen is as follows:

Ceci n'est pas un apéro

JOIN US

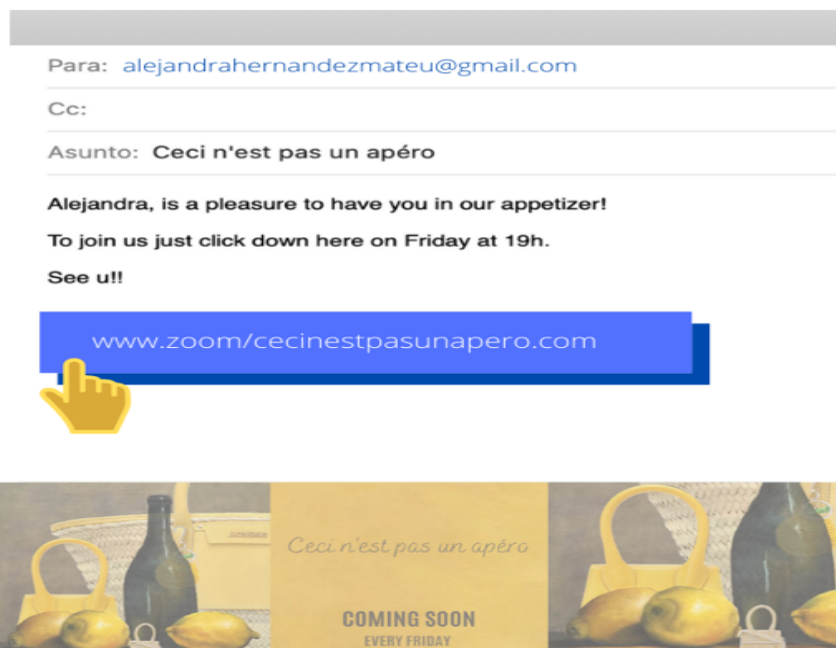
Name

E-mail

Any question?

Terms and conditions

Correo invitación al *apéro*



The image shows an email invitation with the following content:

Para: alejandrahernandezmateu@gmail.com

Cc:

Asunto: **Ceci n'est pas un apéro**

Alejandra, is a pleasure to have you in our appetizer!

To join us just click down here on Friday at 19h.

See u!!

www.zoom/cecinestpasunapero.com

Below the link is a yellow hand cursor icon pointing at the text.

At the bottom of the email is a banner with the text: *Ceci n'est pas un apéro* COMING SOON EVERY FRIDAY. The banner features images of lemons and a bottle.

ANEXO 3: ENGLISH

INTRODUCTION OF THE TOPIC

Ad world seems to be the latest at the time to create new content, innovate and we can see it from the easiest things to the most complex. During the last months we lived an extreme situation caused by a global pandemic. Because of this pandemic, lots of people stopped their lives to lockdown at their houses.

During this time we had seen singers sharing videos on Instagram or Facebook, artists sharing the creation of a piece in live, writers and poets reciting poetry or even actors doing sketches on YouTube. It is a fact that they have taken advantage of the situation to create content with engagement to rise their publics and secure the ones they had before.

In the case of advertisement it hasn't been the same way. Many brands didn't pronounce in this time, and some others did emotive spots with the intention of encouraging the society. The ones that decided to do something, weren't too creative: sad instrumental music, black and white effect for the image, off voice with hopeful... We have seen lots of ads looking the same, where you cannot differentiate the brand. Most of the times, they try to entreat but the result is that they are just boring. This fact has been commented on one of the most important social media: Twitter. The advertising industry has received many comments about the "low creativity" of brands and the "monotony and mediocrity" which they have responded to this pandemic. One of the most followed comedy and entertainment accounts in Spain is @pantomima_full, they make parodies about everyday things, and in this case it has been a parody of the advertising sector in the face of the crisis of Covid 19: https://twitter.com/pantomima_full/status/1266286794754019335?s=12

In the previous video we saw how they simulate an ad that could belong to "any brand", since we have seen this type of communication repeatedly during this time. They also joke about the "little" creativity and the possibility of winning a prize at the Cannes Film Festival.

Considering this time of confinement an opportunity to draw the attention of the audiences since the use of mobile devices has increased, there is a chance to generate a different and innovative content.

Therefore, being fashion one of the industries most affected and that I am most interested in for the development of a project, we will develop the study of the relationship between fashion and advertising both in the past and more recently and we will carry out an analysis of a brand to conclude in the presentation of a proposal for a communicative product valid for this time we have just lived.

CONTEXTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK OF THE FASHION AND COMMUNICATION INDUSTRY

We will then look at the state of the fashion and communication industry through a general investigation of how it has evolved hand in hand over the years. We will see how this relationship is established today and the tools that are used.

ADVERTISING AND FASHION

Fashion is a word that can be ambiguous when defining it, since, from an etymological point of view, the term "fashion" that comes from the Latin "modus", which would be "mode" or "measure" refers to a set of clothing, ornaments and accessories based on tastes, uses and customs that a community has at a particular time. When we speak of a specific moment we refer to the fact that there is a constant succession of novelties in the short term, or also known as trends.

To better understand this definition, we will refer to Ambrose and Harris (2007) who defend the term fashion as "that which is fashionable at a given time, and what is fashionable changes frequently for different reasons". On the other hand, Moliner (2004) relates "fashion" to "the general taste of people, or a set of uses,

customs and trends, circumscribed to a given time, in any aspect: clothing, furniture, literature, etc."

Considering that fashion, as an expression of the way or manner of living, has its greatest support in clothing, since it translates the way of living both socially and individually and places it in a space and time, the concept that we will understand in this work will be directly related to the garment as a symbol of fashion

As for advertising and fashion, although we recognize that the term "advertising" is a much more recent discipline, both have always been linked, especially as far as communication is concerned, since the fashion industry constantly communicates by itself.

Of course, we are not talking about advertising pieces or campaigns, but a much more primitive communication, valuing the quality of the fabrics and clothes, which personalities wore them or who had access to those suits; what we could now call brand values.

HISTORY OF ADVERTISING AND FASHION

At the end of the 19th and beginning of the 20th century, with the haute couture industry only targeting the richer classes, we find the first steps in advertising the suits. Charles Federick Worth, one of the designers who dressed all the European royal houses, was a pioneer in advertising his designs: he showed his clients the suits in luxuriously decorated salons where he paraded models. This idea, which began more than a hundred years ago, is still a fundamental tool in fashion communication today.

Paul Poiret (1879-1944) with a contemporary and timelessly advanced sense managed to unite marketing and fashion by introducing advertising techniques that we still see today. He created fashion catalogues consolidating fashion

illustration and photography and introduced window dressing. He also organized promotional tours with his collections.

During the 20th century and due to great events such as the American Crash of 1929 or the Second World War, the course of the economy changed and with it the fashion industry. America, when it stopped receiving pieces from the capital of fashion, began to produce clothes for a wider public, so, with less luxurious materials and more basic designs, the ready to wear was born.

Europe, very influenced by the American idea, also works in what I call the Prêt-à-porter, bringing fashion closer to the high societies that developed in capitalist countries. This is where the press, the media par excellence, played a very important role in giving the industry visibility.

From the 80s and until the beginning of the 21st century we see great advances in the communication of the fashion world, mainly driven by new technologies. During these years, fashion is no longer just a part of the lives of wealthy people with the resources to consume it. It is at the end of the 20th century, thanks to the positive financial situation and cultural democratization, that museums and cultural life are opened to all kinds of societies without class discrimination. This fact makes societies modernize and with it lifestyles. Fashion and culture are beginning to play an essential role in our lives and we are seeing great innovations in terms of brands, designs, creations, forms of communication, etc. It is now that what many analysts call "democratisation of fashion" is taking place, as this industry is becoming accessible to all kinds of people. We see a new way of understanding fashion on a large scale, the mass market with brands such as HyM or Zara, which creates low price and low quality clothing at a global level, accessible to everyone and with designs at the height of the big firms.

Styles in the cinema, on television, or in video clips where artists are the point of reference in terms of style for young people consolidate the importance of fashion in societies. Fashion consolidates the identity of belonging to a group and that is

why brands are beginning to differentiate themselves more and more, not only in terms of quality, but also in terms of the values and personality of the brand.

TOOLS

The great expansion of the media characterizes the innovations when it comes to advertising fashion on a global level.

- Magazines are the great protagonists of advertising fashion, since thanks to the fact that this media is usually very segmented, when it comes to reaching the target audience it is much more effective. That is why magazines like ELLE, Vogue or Telva, have always been essential for fashion advertising.
- Another means of communication is the television, which, although fashion is not the most seen sector in TV spots, it is also very used thanks to the combination of audio and images that leads us to very creative products and different communicative alternatives.
- The posters in the main streets of the cities are in charge of showing styles of the new seasons with the most influential models of the scene.
- One of the most characteristic current communication tools are the special events.
 - As we have seen previously, the parades that the designers made with their designs and presented to the buyers were the first advertising forms. These are still today the most important in the industry: New York, Madrid, Milan, Paris or Shanghai are some of the main cities that make their fashion week or fashion week, as is internationally known. Anyway, you don't need to be a major firm to hold fashion shows, they all do it to present their collections.
 - There are other types of corporate events like openings and anniversaries, events at points of sale, showroom presentations, awards ceremonies or fairs. All of the above are very common in this sector, for even though they reach a small number of people,

they are always very effective because of their closeness to the public.

One of the most outstanding advantages of this type of event is the publicity it generates. Both parades and other creative events that involve an experience are always news, so there is much free visibility in fashion magazines, newspapers, blogs, news, and a long list of other media. Among these, social networks are remarkable because the most influential people in the fashion world are those who usually occupy the first rows of the shows and parades to upload images or videos of the event to their profiles and reach many more people the product presented.

CONCLUSION

To sum up the project, we conclude that this situation we had just live it could be a good chance for brands to reinvent the communication. With the confinement, most of the people increase the use of the mobile as a way to distract. That moment, with the target lockdown, is a great moment to communicate with them and look for new ones. The project try to change what is at the beginning a “communication problem” in a chance to develop a viable communication product.

Therefore, in the face of constant changes, is it necessary to adapt and find new opportunities to communicate with the resources we have. Most of the times is not necessary to do the most innovate product. Sometimes we just need to remember what make us happy, even if are the common and daily things: just like visiting a museum or to have an appetizer with some friends.