

**GETARIA™**

*Lucia Balenciaga*











# **NIEBLA**

UNA NUEVA HSTORIA

—

Eduardo García



# **INTRODUCCIÓN**

Para comenzar es primordial poner en contexto lo que voy a tratar, de forma que para llegar a ello vamos a pasar por una fase de compresión del proyecto de marca, haciendo que de esta manera podamos llegar a un mayor entendimiento del tema a tratar. Este proyecto se llama “Getaria”, del cual para poder entender de dónde viene el nombre y porque he visto necesario crear un símil físico pueda ser usado para exemplificar las acciones a tratar hay que saber que es la marca, de donde viene y cuál es su contexto. Así pues, conozcamos “Getaria”.



# **GETARIA**

*Remember Forgotten Legacies*

Getaria no es una marca convencional, no pretende vender diseños vacíos he impersonales, Getaria no se centra solo en el producto, esté pone su punto de mira en el mensaje, y todo, desde la fotografía, la publicidad, los productos, el packaging y los videos cuentan una historia, una historia que ha sido enmascarada, una persona a la que no se le ha dado el reconocimiento que merecía, todo ello y mucho más conforma lo que es la marca Getaria.

Para entrar en contexto debemos hablar de una persona muy importante que llegó a crear un antes y un después en la moda, una persona altamente alabado durante toda su trayectoria como modista, la cual incluso fue bautizada, por palabras de mismísimo Christian Dior “el maestro de todos nosotros”, no solo por su precisión, la técnica y perfeccionismo, sino también por sus grandes ideas y su influencia en el vibrante universo de la elegancia y el glamour.

Cristobal Balenciaga, aunque no fuese una persona muy mediática, llegó a pasar a la historia como una de las personas mas influyentes en el ámbito de la moda y de la que muchos modistas que vemos hoy en día han tomado como referencia para aspirar a entrar en este mundo, ya no solo por su técnica y estilo, sino también por lo que llegó a representar y la marca que ha dejado en nuestra sociedad hoy en día conocida como “Balenciaga”

Pero ahora te planteo una pregunta, y si Cristobal Balenciaga, el genio, “el maestro de todos nosotros”, “el arquitecto de la Alta Costura” como decía Coco Chanel, no fuera quien creemos, y si sus ideas y sus espectaculares creaciones no hubieran sido producto de su persona, toda la historia cambiaría. Por ello y para que no caiga en el olvido quiero presentar a una persona muy importante de la que se va a hablar en todo este proyecto, y esta es Lucía Balenciaga, hermana menor de Cristobal Balenciaga y la verdadera autora del genio de detrás de la aclamada marca “Balenciaga”.



# LUCÍA BALENCIAGA

Lucía Balenciaga vino al mundo en 1896, en una familia con cinco hermanos, con un padre dedicado a la pesca y una madre experta en costura. Su infancia transcurrió en Getaria, un pueblo de la provincia de Gipuzkoa, donde creció rodeada del calor y como no, con su hermano Cristóbal.

A una edad temprana Lucía demostró una gran talento para la costura y el modismo de forma que su madre, experta de la costura, fue poco a poco delegando algunos de sus encargos fomentando de esta forma la creatividad y la pasión de Lucía.

Cristóbal Balenciaga también formó parte de este proceso, pero haciendo una comparación entre los dos hermanos, se podía ver una gran diferencia de talento entre ambos, haciendo que los modelos de Lucía resaltaran por encima de los demás.

Durante un tiempo, Lucía se limitó a realizar pequeños encargos gracias a la ayuda de su madre. Sin embargo, todo cambió en una ocasión especial cuando la familia Balenciaga asistió a una fiesta donde coincidieron con la distinguida Marquesa de la Casa Torres, quien ostentaba el título de abuela de la futura Reina Fabiola de Bélgica. En medio de la elegancia y el bullicio de la celebración, la Marquesa planteó un desafío singular a Cristóbal Balenciaga: con un simple retal de tela, debía crear un vestido capaz de conquistar su exigente gusto.

Ante la mirada expectante de los presentes, Cristóbal se vio superado por el talento innato de su hermana. Reconociendo la destreza de Lucía en el arte de la costura, Cristóbal cedió la oportunidad a su hermana pero sin hacer pública su participación. Fue así como Lucía, con manos diestras y un ojo meticoloso para el diseño, aceptó el reto y confeccionó un vestido que cautivó por completo a la exigente Marquesa.

El resultado fue tan impresionante que la Marquesa de la Casa Torres no dudó en ofrecer su mecenazgo a Cristóbal Balenciaga, reconociendo en él un talento prometedor, comenzando de esta manera la farsa en la que Cristóbal se llevase el reconocimiento absoluto y

Lucía fuera la arquitecta detrás de todas las obras de Balenciaga.

Durante los años en los que la marca Balenciaga fue creciendo, el nombre de Lucía fue cada vez más difícil de ocultar, eliminando cualquier rastro de fotos e informes que pudiesen hacer ver a una posible tejedora en las sombras.

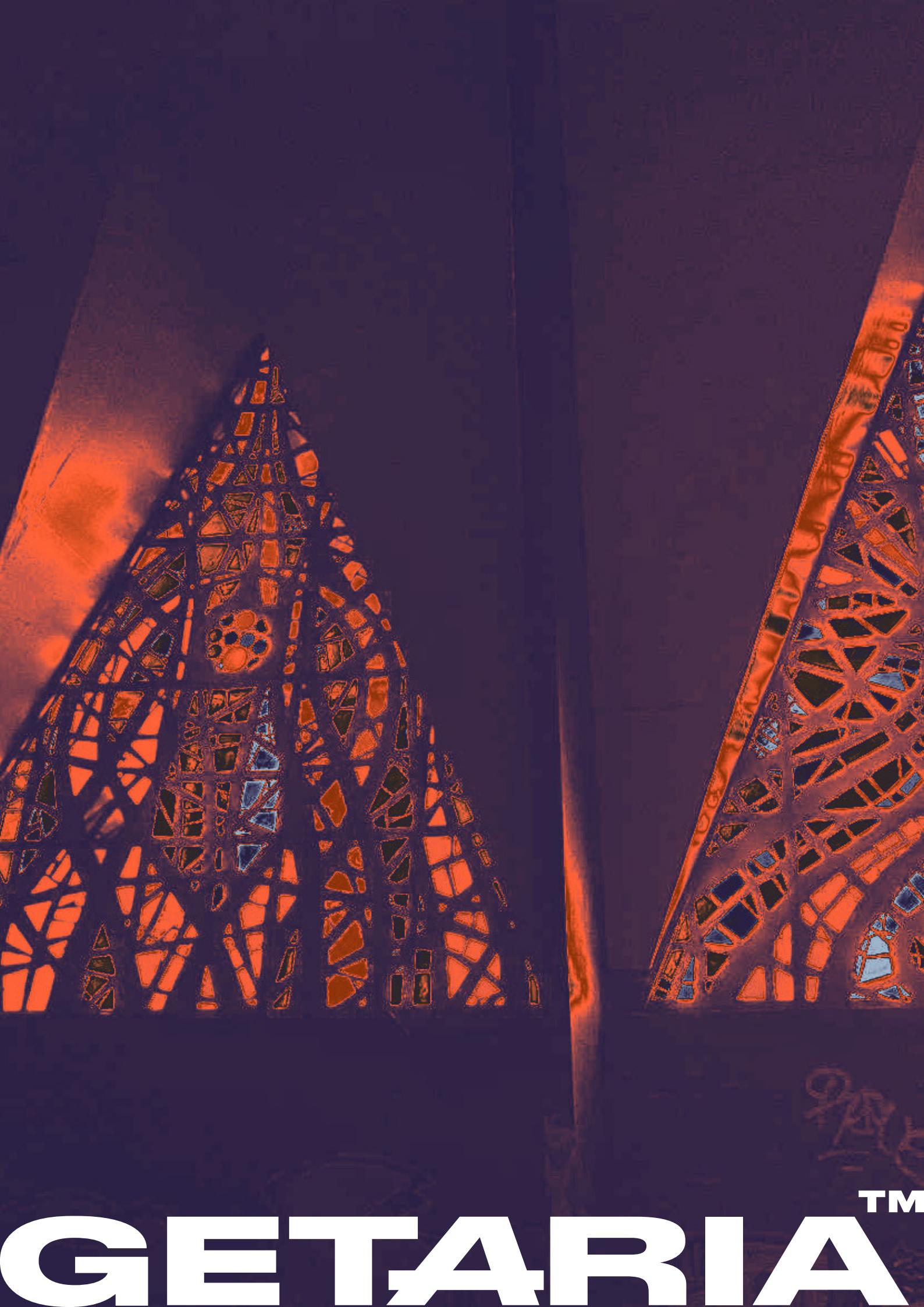
En los años dorados de Balenciaga, Lucía permaneció en las sombras, una figura eclipsada por el fulgor de su hermano. A pesar de su talento innegable y su contribución fundamental al legado de la casa de moda, nunca recibió el reconocimiento que merecía. Su genio creativo, como una joya oculta entre las telas y los patrones, quedó relegado al olvido mientras el mundo admiraba las creaciones de su hermano.

Trágicamente, en 1976, en el mismo rincón donde vio la luz por primera vez en Getaria, Lucía exhaló su último aliento, sin haber sido nunca aclamada por la sociedad que tanto había enriquecido con su arte. Su partida dejó un vacío, una ausencia que resonaría en los pasillos de la moda, recordándonos que detrás de cada gran diseñador hay un equipo de talentosos artesanos, cuya labor a menudo pasa desapercibida ante los destellos de la fama.

Aquí es donde nace Getaria, un altavoz a la aportación de Lucía a la moda, creada para no olvidar a aquellos que fueron parte de la historia y no pudieron brillar, recordando legados olvidados.

A™





# GETARIA™

# **CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**

La marca GETARIA confecciona todos sus diseños explorando el pasado de Lucía Balenciaga, de forma que valores y aspectos de su vida queden reflejados en las obras, como también jugando con el pretexto de no olvidar su importante contribución a la historia confeccionando una narración gráfica que aporte un carácter llamativo y fuerte que impacte a los ojos del consumidor. La marca usa a Lucía como máximo exponente, haciéndola ver como el ícono de esta misma en la que se presenta en todas las piezas.

La marca Balenciaga en sus inicios defendía que las prendas de vestir tenían que tener esencia, el proceso de creación y las personas que estaban involucradas tenían que verse reflejadas en la pieza final como un aspecto que añadiese aún más valor al producto. Por ello Balenciaga decidió retirarse tras cincuenta años en activo, en 1968, con la llegada del prêt-à-porter (Las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda), de tal forma que Balenciaga siempre fue considerada creadora de alta costura.

En un mundo saturado por la vorágine de la innovación y el consumismo desenfrenado, Getaria se erige como un faro de cambio, desafiando la corriente constante del tiempo. Las creaciones de la marca no son simples productos, son monumentos intemporales que desafían la obsolescencia programada. Cada pieza se erige como un monumento, portador de un mensaje profundo que trasciende la fugacidad de las tendencias.

Desde su concepción hasta su presentación, cada artículo de Getaria está imbuido de significado. Cada costura, cada detalle, cada elección de materiales, todo habla en un lenguaje que invita a la contemplación y la reflexión. Sin embargo, para escuchar verdaderamente el mensaje de estas creaciones, debemos realizar un cambio interior: aprender a detenernos en medio del frenesí de la vida moderna y abrir

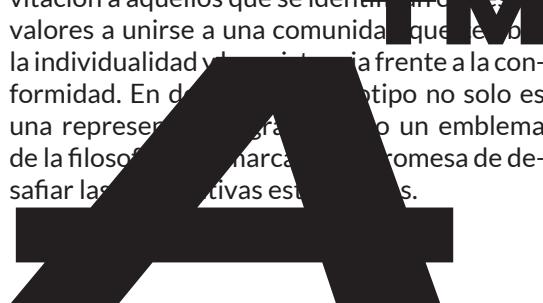
nuestros sentidos a la serenidad y la contemplación.

En un mundo donde todo parece moverse a una velocidad vertiginosa, las creaciones de Getaria nos recuerdan la importancia de detenernos, respirar profundamente y prestar atención a las señales que nos rodean. Son faros de calma en medio de la tormenta, recordándonos que la verdadera belleza y significado a menudo se encuentran en los momentos de quietud y reflexión.

El logotipo se ha diseñado meticulosamente utilizando la tipografía "Druk", debido a su estilo sin serifas y líneas rectas, lo que añade una sensación de solidez a la declaración que se pretende hacer. Para realzar aún más su impacto visual, se han realizado ajustes específicos en la tipografía. En el corazón de la palabra, la letra "A" ha sido modificada deliberadamente, tomando como inspiración la icónica "A" de anarquía.

Este detalle no es meramente estético; más bien, busca encarnar y transmitir los valores que subyacen en el núcleo de la marca. La elección de la "A" modificada simboliza la rebeldía ante las convenciones establecidas, la autonomía en la toma de decisiones y la fuerza para desafiar las normas preexistentes. Estos principios son fundamentales para la identidad de la marca, que se esfuerza por posicionarse como una voz audaz en un mundo saturado por la uniformidad y la complacencia.

Al adoptar esta estética y hacer referencia a la "A" de anarquía, el logotipo de la marca se convierte en una declaración visual de su compromiso con la originalidad, la autenticidad y el coraje para cuestionar el statu quo. Es una invitación a aquellos que se identifican con estos valores a unirse a una comunidad que celebra la individualidad y la libertad a la frente de la conformidad. En definitiva, el logotipo no solo es una representación gráfica, sino un emblema de la filosofía de la marca, una promesa de desafiar las convenciones establecidas.









## **PRESENTACIÓN**

Para promover su presencia en el mercado, se han producido una serie de videos y fotografías que capturan todos los valores que he mencionado anteriormente. Estas piezas visuales han sido diseñadas con un estilo casero, buscando establecer una conexión más íntima y cercana entre la marca y su audiencia. Mediante la incorporación de elementos cotidianos y una estética más informal, se pretende transmitir autenticidad y calidez, permitiendo al público identificarse fácilmente con la marca y sus mensajes. Estas imágenes y vídeos buscan no solo informar sobre los productos y servicios de la marca, sino también emocionar y resonar en un nivel más personal con la audiencia, construyendo así una relación más sólida y duradera.

# FOTOGRAFÍA

La esencia del estilo fotográfico de la marca Getaria puede resumirse en una palabra: familiaridad. Su objetivo es establecer una conexión íntima con el espectador, transformando simples fotografías en poderosos mensajes. Esta forma de comunicación trasciende la mera captura de imágenes; se extiende a través de todos los formatos en los que la marca se presenta, infundiéndo una sensación de conexión que va más allá de lo visual.

Los escenarios que retrata Getaria son urbanos, familiares en nuestro entorno diario. La fugacidad del momento capturado añade un aura especial, haciendo que perdure en el tiempo y se mantenga en nuestra memoria. La fotografía se convierte así en una herramienta para congelar momentos significativos, transformándolos en pruebas tangibles de vivencias que no queremos olvidar.

En la era digital actual, disponemos de herramientas que facilitan la captura de estos instantes con gran facilidad. Sin embargo, esta misma facilidad puede llevarnos a olvidar la importancia de esos recuerdos, dejando que sean las galerías digitales las encargadas de conservarlos. Los momentos y eventos especiales son únicos, y aunque la memoria pueda almacenarlos, va más allá de un simple retrato literal. Recuerda los olores, la luz, el calor; evoca sensaciones que una fotografía por sí sola no puede capturar.

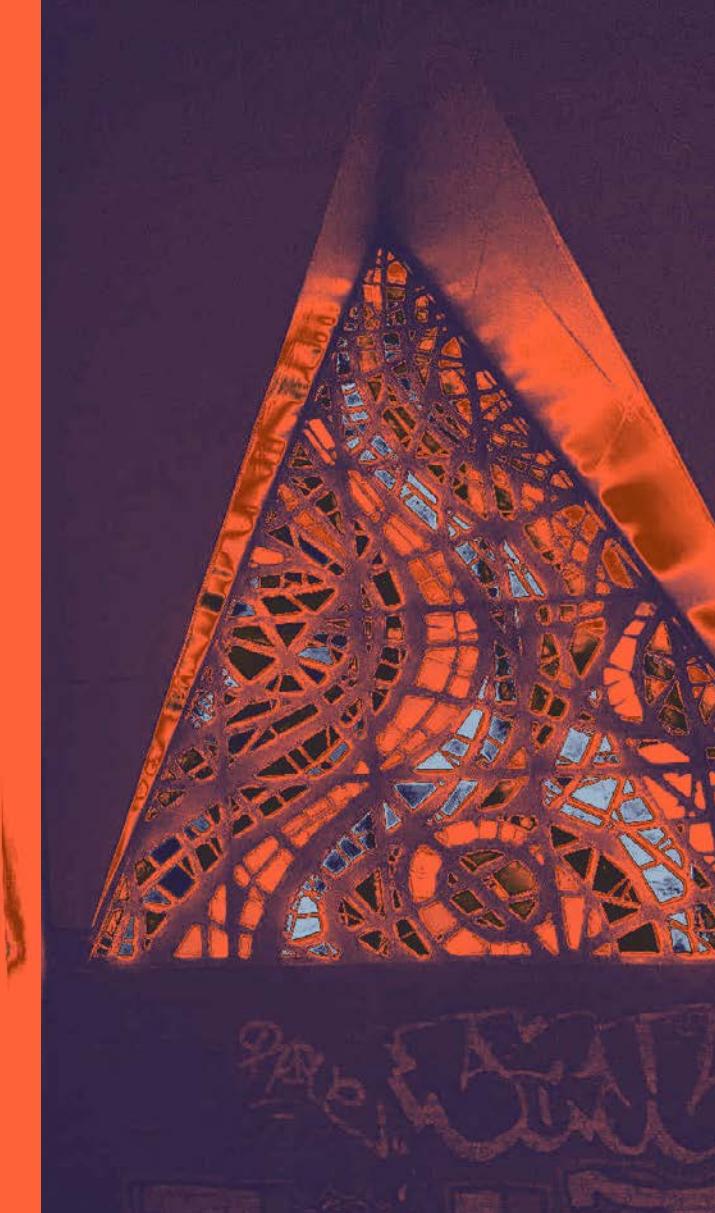
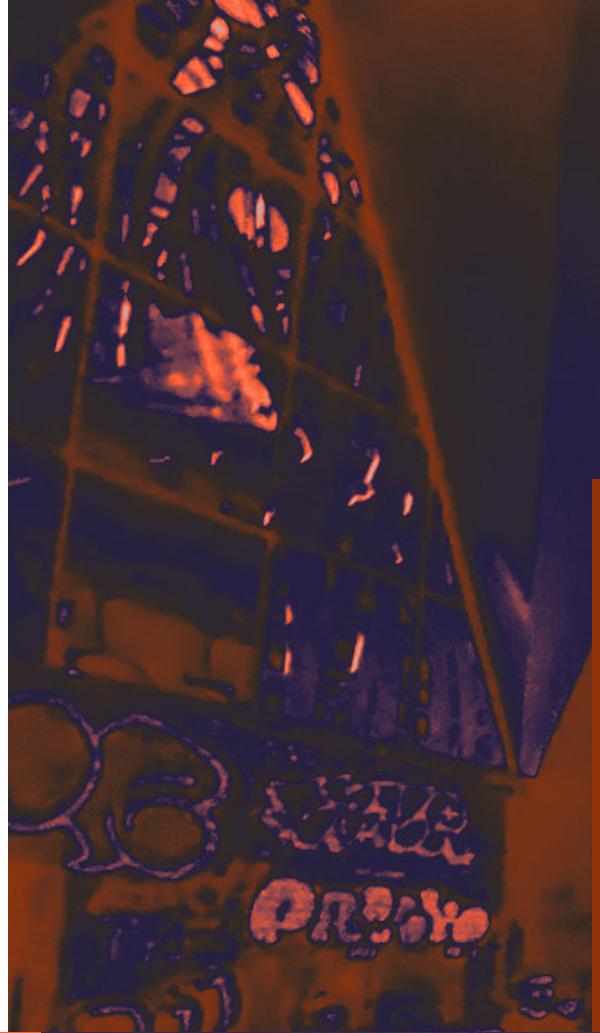
La fotografía de Getaria es como un viaje a través del tiempo, donde cada imagen es una ventana hacia el pasado, hacia historias que aguardan ser contadas. En su búsqueda incansable por desvelar los secretos de objetos olvidados, la fotografía nos invita a sumergirnos en un mar de posibilidades, donde cada rincón guarda un relato esperando ser escuchado.

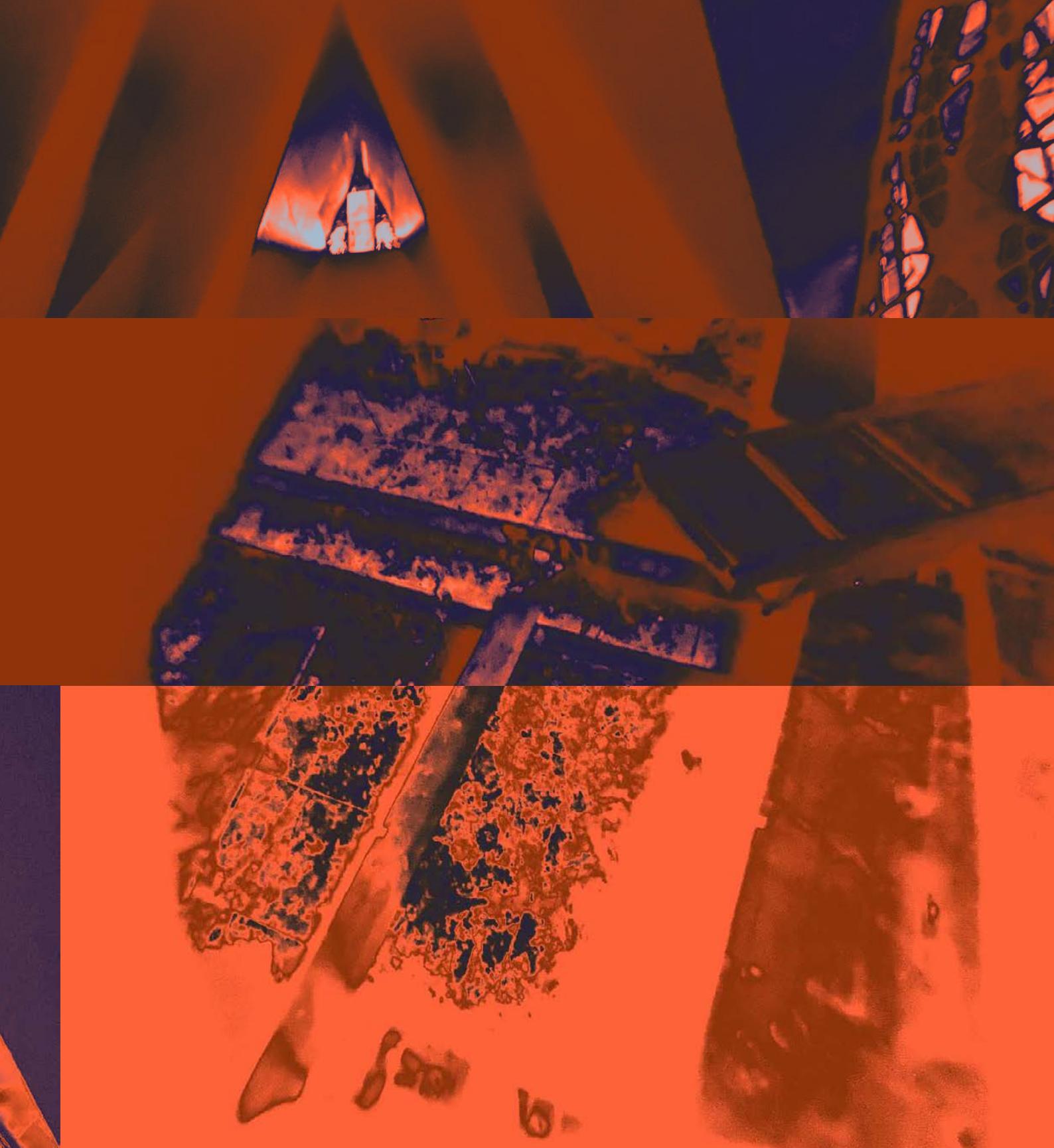
Es en este misterioso universo de narrativas no escritas, hallamos a Lucía, cuyo talento y pasión han permanecido ocultos durante tanto tiempo. Su historia, como tantas otras, aguarda pacientemente entre las sombras del olvido, esperando ser rescatada y compartida con el mundo.

Pero en cada instantánea, en cada captura de la esencia de la vida cotidiana, hay una chispa de esperanza. Como un faro en la oscuridad, la fotografía de Getaria nos recuerda la belleza y la importancia de cada historia, por más pequeña que parezca. Y al igual que un fotógrafo descubre la belleza en lo aparentemente mundano, nosotros también podemos encontrar la magia en las historias que nos rodean, incluso en aquellas que han sido ignoradas por demasiado tiempo.

Este hermoso paralelismo entre la fotografía y la historia de Lucía nos inspira a buscar la belleza en lo cotidiano, a dar voz a aquellos que han sido silenciados y a encontrar significado en cada experiencia que la vida nos ofrece. Porque al final, cada imagen, cada historia, nos recuerda que estamos conectados, y que cada uno de nosotros tiene un papel importante en este vasto tapiz de la vida.















# **REFORMA DEL PASADO - VIDEO**

## **DROP 01**

En este video se narra una historia breve sobre el descubrimiento de la marca getaria. Esta es encontrada por un grupo de personas en un lugar abandonado, donde los estragos del tiempo han eliminado todo recuerdo que pudiera guardarse en aquel lugar, todo menos una cosa, la cápsula del tiempo que se encuentran los protagonistas. En ella encuentran una pista, la evidencia de la existencia de Lucía Balenciaga, gracias a la marca que pretende traerla de vuelta al recuerdo, Getaria.

Este primer video se ha creado con la finalidad de movilizar a la gente a investigar sobre Lucía, promocionando el primer lanzamiento “Control” encapsulado en el packaging que emplea Getaria, una cápsula del tiempo.

## **DROP 02**

Siguiendo la narrativa del primero, en este los personajes están indignados por el poco reconocimiento que se le ha otorgado a Lucía, de forma que en el lugar donde encontraron la primera pista de la existencia de ella, crean una marca, el imagotipo de Getaria “A” para sellar el recuerdo de Lucía y dejar evidencia de su recuerdo, porque todo lo que no está escrito o tienes un soporte, no perdura en el tiempo.

## **DROP 05**

En esta propuesta, se busca plasmar una emoción específica: la frustración. La narrativa se sumerge en un escenario caótico y reflexivo, donde las emociones se desbordan hasta alcanzar un nivel primitivo, donde las palabras resultan insuficientes y la impotencia lleva a la explosión de sentimientos. En este punto, la conversación evoluciona hacia la acción pura: la agitación, la furia, los golpes, todo en un frenesí desenfrenado que se convierte en una forma de comunicación más visceral y auténtica. El silencio impulsa al movimiento, y esto queda patente en el vídeo, donde las palabras dejan de tener importancia frente a las acciones contundentes.

Es aquí donde sale a relucir toda la verdad detrás de Getaria y donde el protagonista expresa su furia y agitación ante el hecho de haber sido engañado.





gracias y diseños.  
Ahora que has recorrido este viaje y te has convencido de la existencia  
de Lucia Balenciana, es momento de salir de la niebla y poner en marcha  
tu pensamiento crítico.

*Luria balonensis* n. sp. ad existendam

# **REFORMA DELPASADO**





## **DROPS**

En Getaria, cada una de nuestras piezas se presenta con un enfoque cuidadosamente diseñado, utilizando el concepto de “drop”, lo que evita que la gente se sienta abrumada por una avalancha de productos. Esta estrategia no solo busca mantener la esencia del rechazo al Prêt-à-porter que caracterizó a finales de la marca Balenciaga con Cristobal, sino que también crea una experiencia narrativa única para nuestros clientes.

Cada “drop” está destinado a construir una narrativa inmersiva. El orden en el que se lanzan al público es cuidadosamente planificado, siguiendo un guión cuidadosamente elaborado. El guión no sólo presenta los episodios de manera coherente, sino que también dirige sutilmente a las personas a sumergirse en la historia de Lucía Balenciaga y despertar aún más su curiosidad.

De esta manera con nuestras piezas, no sólo se ofrecen productos de calidad, sino que también se ofrece a los clientes una experiencia única y memorable. Cada “Drop” es otro capítulo de la apasionante historia de la marca, e invita a las personas a ser parte de ella y experimentar la riqueza de su legado. De esta manera, honramos el legado de Lucía Balenciaga manteniendo viva su memoria y su impacto en el mundo de la moda.

A black and white photograph of a man in a suit and tie looking down at a woman. The woman is partially visible, wearing a dark dress. The scene is set in what appears to be a subway station, with a train and platform visible in the background.

**COMING  
THE PAST,  
CONTINUE  
THE FUTURE**

BETAFON

# **CONTROL**

## **DROP 01.**

El primer lanzamiento es la historia. Es el punto de partida desde el que queremos sembrar las intrigas y las pistas que lleven a los usuarios al fascinante mundo de Lucía Balenciaga. Esta primera prenda, en forma de sencilla camiseta, es mucho más: es una invitación a contemplar, cuestionar y explorar.

Al presentar esta camiseta, se pretende despertar la curiosidad del público. Está inspirada en una cita de George Orwell: "Quien controla el pasado, controla el futuro; quien controla el presente, controla el pasado". Esta frase, cargada de significado, recuerda la importancia de comprender nuestro pasado para forjar nuestro futuro. Nos invita a reflexionar sobre el poder de la historia y cómo moldea esta moldea percepciones y acciones en el presente.

A través de estas camisetas ofrecemos la oportunidad de explorar más que solo ropa, más allá de lo obvio. Queremos que nuestros usuarios se sumerjan en la historia de Lucía Balenciaga, explorando sus logros, desafíos y legado. En este tejido, toda la información que descubrimos conduce a un universo de descubrimiento y aprendizaje.

Por lo tanto, el lanzamiento inaugural marca no sólo el comienzo de la colección, sino también el comienzo de un emocionante viaje hacia el pasado, presente y futuro de la moda. Es el comienzo de la narrativa que se desarrolla a medida que los clientes se sumergen en la historia de Lucía Balenciaga y la esencia única de Getaria.

DROP



O



FOTOGRAFIA

1.

COMBO  
THE P  
CONT  
THE FU

GET DAY





CONTROL  
THE PAST  
CONTROL  
THE FUTURE

GEVANA

CONTROL  
THE PRESENT  
CONTROL  
THE PAST

JAMES LAY





# **BAJO LA SOMBRA DE UN ICONO**

## **DROP 02.**

Lucía Balenciaga representa el corazón de la marca y es la razón principal por la que fue creada. Se le quiere rendir homenaje y poder asegurar que la gente conozca quién era, preservando su historia y sus logros. Por eso, el lanzamiento número 02 rinde homenaje a su memoria con la presentación del libro "Bajo la sombra de un ícono".

Este libro narra la vida de Lucía Balenciaga desde su niñez, pasando por el auge de la marca Balenciaga, hasta su labor en ella. La historia se cuenta a través de dos perspectivas. La principal se centra en Lucía, narrando sus aventuras en París y lo que la hizo destacar desde su infancia hasta su madurez como modista, recopiladas a través de las cartas que enviaba a su madre. La segunda historia se enfoca en David León, el autor original de la novela. Esta reedición se basa en la obra de David León, publicada originalmente en 2008. En esta subtrama, se relata cómo David fue descubriendo poco a poco las cartas de Lucía, lo que le permitió desentrañar su vida y crear esta biografía.

David realizó una investigación exhaustiva sobre Lucía, adquiriendo el conocimiento necesario para escribir este libro. Sin embargo, debido a su falta de fama y estilo al escribir, no pudo lograr una publicación exitosa con una editorial y optó por autopublicarse, sin mucho éxito. El libro se perdió entre las estanterías y pasó desapercibido, privando al mundo de una historia que debería ser parte fundamental de la moda.

Ahora, con la reedición de "Bajo la sombra de un ícono", se busca traer a la luz la vida de Lucía Balenciaga y, al mismo tiempo, honrar el arduo trabajo de investigación de David León. Esta nueva edición tiene como objetivo darle el reconocimiento que merece tanto a Lucía como a la obra de David, asegurando que su legado y su historia se mantengan vivos para las generaciones futuras.



2.







# **REMEMBER FORGOTTEN LEGACIES**

## **DROP 03.**

“Remember Forgotten Legacies” es un llamado apasionado, una voz destinada a llamar la atención y provocar la reflexión. Es un recuerdo olvidado que nos trae al presente y nos inspira a reconocer a aquellas personas influyentes en la historia que no reciben el reconocimiento que merecen.

Esta sudadera, como todas las prendas del lanzamiento, está confeccionada a mano, manteniendo los valores que desarrolló Lucía Balenciaga durante su etapa como modista. Representa la conexión íntima entre el artesano y el cliente, lo que crea una pieza única e irrepetible. Cada prenda hecha a mano es única y refleja la belleza de la artesanía: algo exclusivo de una persona que nadie más puede tener. Es 1 en 1 en el mundo.

El diseño gráfico de la sudadera está inspirado en el sonido y la cápsula del tiempo del packaging. El símbolo en la ropa representa la cápsula del tiempo abierta, que está liberando los recuerdos de las personas olvidadas. Este recordatorio no sólo viste, sino que también transmite su mensaje anticipando ser escuchado y apreciado.

Cada vez que alguien usa esta sudadera, no solo está portando una prenda de vestir, sino también un mensaje poderoso y emotivo. Es una declaración de respeto y reconocimiento hacia aquellas figuras históricas que merecen ser recordadas y celebradas. La sudadera “Remember Forgotten Legacies” es, por lo tanto, mucho más que una pieza de moda: es una expresión de homenaje y una invitación a la reflexión sobre nuestro pasado compartido.

FOTOGRAFIA



DROP

3.









REMEMBER  
DORGISTEN  
ECACIES

GEVIA  
LUDWIGSHAFEN





# **TOP SECRET**

## **DROP 04.**

Cada lanzamiento está diseñado para ser parte de una narrativa visual, y el lanzamiento final culmina abriendo las puertas a la inmortalidad de Lucía Balenciaga en los libros de historia. Este lanzamiento es una transición hacia el quinto, lleno de capas de misterio y acertijos, simbolizados por la camiseta 'Top Secret'.

La camiseta 'Top Secret' representa estos componentes secretos y de transición. El diseño presenta un ojo en forma de mundo que simboliza la importancia del enfoque y la vigilancia para no perderse nada importante. Este ojo nos recuerda que no podemos aceptar todo lo que nos dicen sin cuestionarlo. Necesitamos desarrollar el pensamiento crítico e interpretar las cosas nuevas que aprendemos, tal como en la historia de Lucian.

El esfuerzo por ser críticos y cuestionar la información es esencial. La camiseta nos plantea una pregunta fundamental: ¿Quién podría estar engañándonos? Este diseño nos insta a no dar nada por sentado y a investigar profundamente, rindiendo homenaje a Lucía Balenciaga y su legado a través de la búsqueda de la verdad.

Así, cada prenda de esta colección no solo es una pieza de moda, sino también un recordatorio de la importancia de la investigación y el pensamiento crítico. "Top Secret" es más que una camiseta; es una invitación a cuestionar y descubrir, manteniendo viva la memoria de Lucía y su impacto en la historia.

O

FOTOGRAFIA

DROP

4.





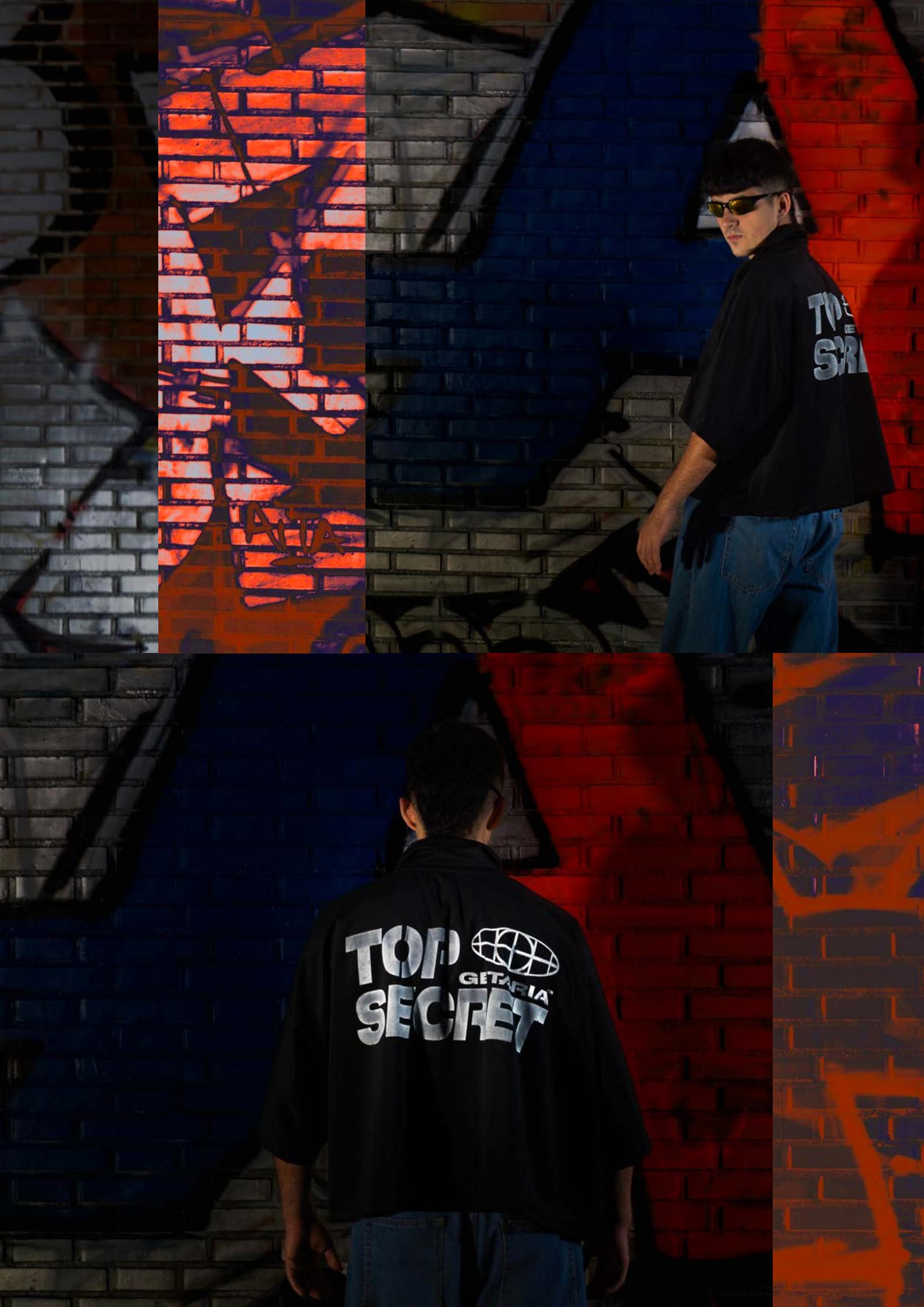




TOP SECRET



GET IT IN



NIFERI

# **NIEBLA**

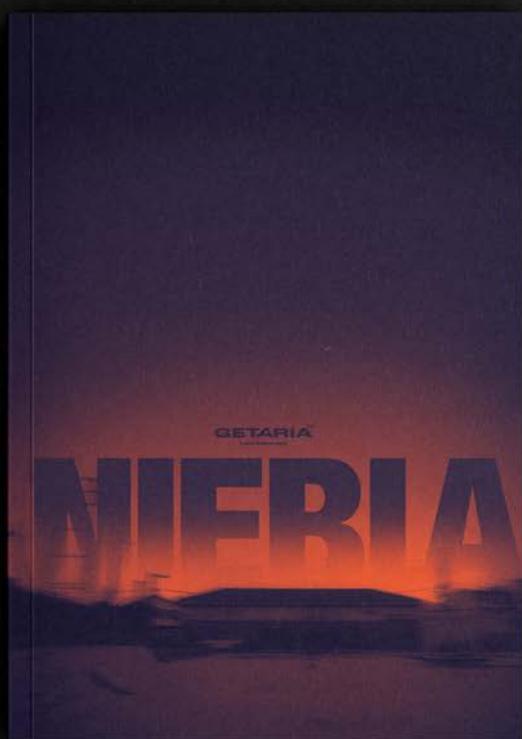
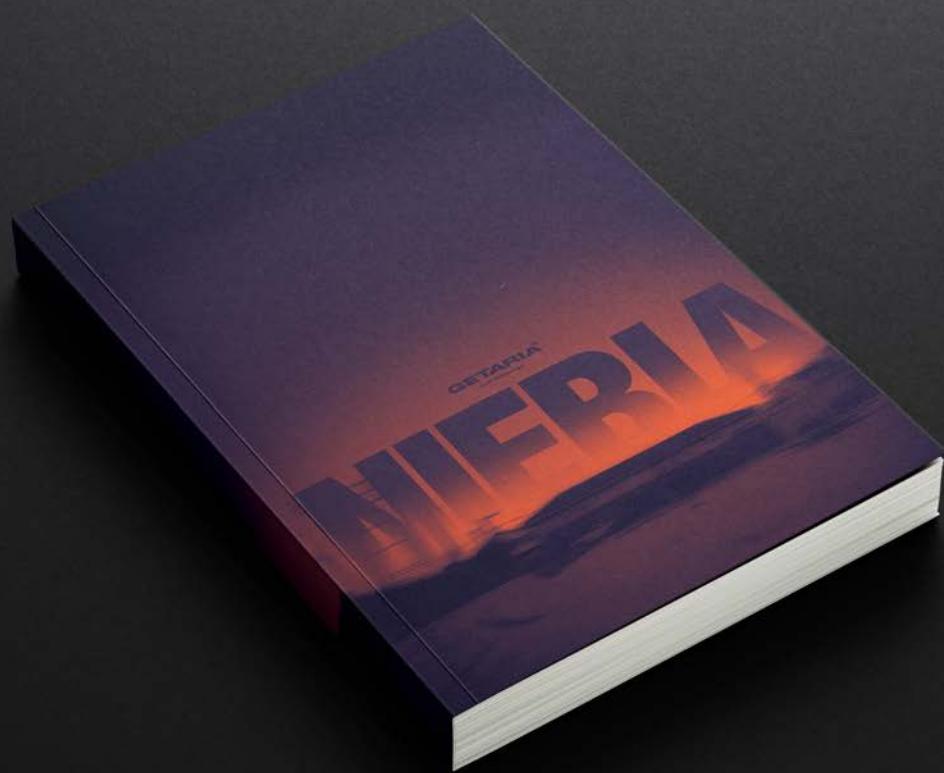
## **DROP 05.**

Si estás leyendo esto, significa que tienes el lanzamiento 5 en tus manos, y has llegado al momento culminante de nuestra historia. En este lanzamiento, has descubierto la estrategia completa de la marca, así como los detalles curiosos detrás de nuestros gráficos, videos, fotografías y diseños.

Ahora que has recorrido este viaje y te has convencido de la existencia de Lucía Balenciaga, es momento de salir de la niebla y poner en marcha tu pensamiento crítico.

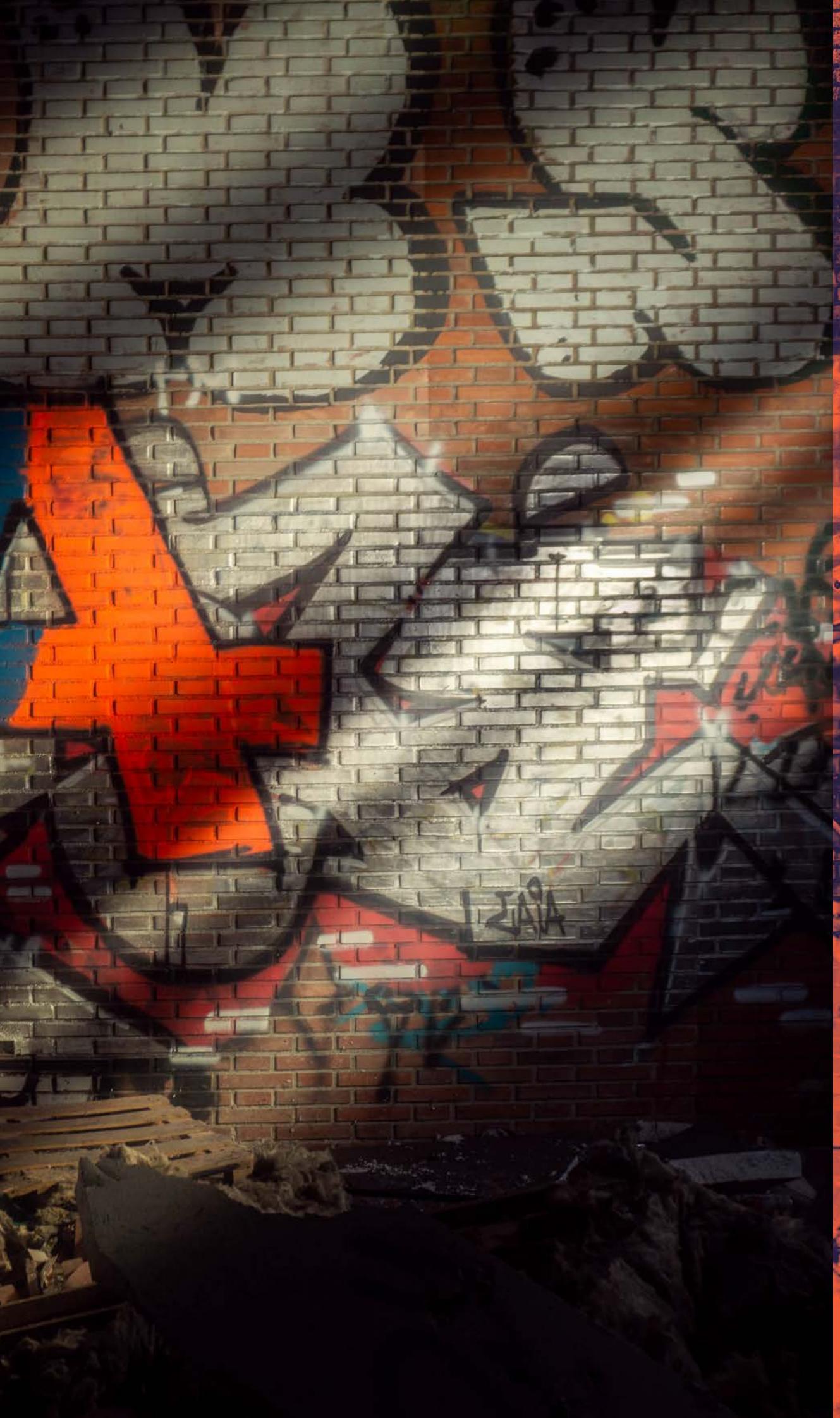
**Lucía Balenciaga nunca ha existido.**

Esta escena es el giro final de la narrativa. Lucía Balenciaga fue creada como un ícono, un personaje ficticio diseñado para desafiar tus percepciones y resaltar la importancia del pensamiento crítico. La historia no se trataba sólo de una costurera olvidada, sino de cuestionar y buscar la verdad detrás de lo que damos por sentado.









# PACKAGING

En Getaria todo tiene sentido, y el packaging es uno de ellos. Este es mucho más que un simple envoltorio, es una pieza narrativa que relaciona cada uno de los lanzamientos con la historia de Lucía, aportando una capa más de inmersión. En la confección de este elemento se ha querido perpetuar el simbolismo de perpetuar el recuerdo de Lucía, por ello, se ha empleado una cápsula del tiempo, un elemento que representa perfectamente lo que se quiere transmitir en getaria, como llevamos mencionando hasta ahora, los recuerdos juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca. Es por eso que se emplea este empaque como una cápsula del tiempo, una herramienta que nos permite guardar una parte de quiénes somos y mantener viva nuestra memoria en el tiempo.

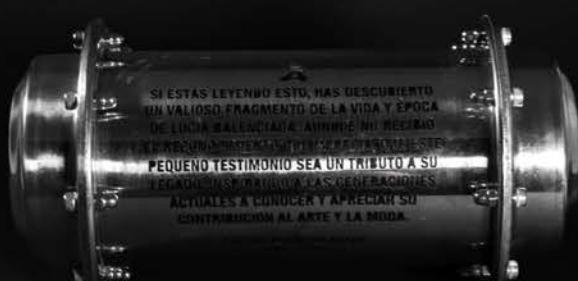
Dentro de la cápsula, además del artículo solicitado, se encuentran pequeños fragmentos de la historia de Lucía Balenciaga. El pequeño legado tangible que dejó Lucía fueron unas cartas que escribió a su madre mientras viajaba con su hermano por París y España, por ello se han realizado una serie de copias donde se recogen estas historias anecdóticas de su vida y se introducen con el artículo como mensaje que pueda enriquecer al cliente a la hora de recibir su producto.

Al incluir este fragmento de la historia de Lucía en el empaque, no solo rendimos homenaje a su legado, sino que también establecemos un vínculo emocional entre el usuario y la marca. Cada vez que alguien interactúa con este empaque, se sumerge en una narrativa que va más allá de lo puramente material, conectándose con la esencia y la historia que hay detrás de la marca. De esta manera, el empaque se convierte en una poderosa herramienta para transmitir valores, contar historias y mantener viva la memoria de aquellos que nos precedieron.



**GIGA**

# CÁPSULA DEL TIEMPO





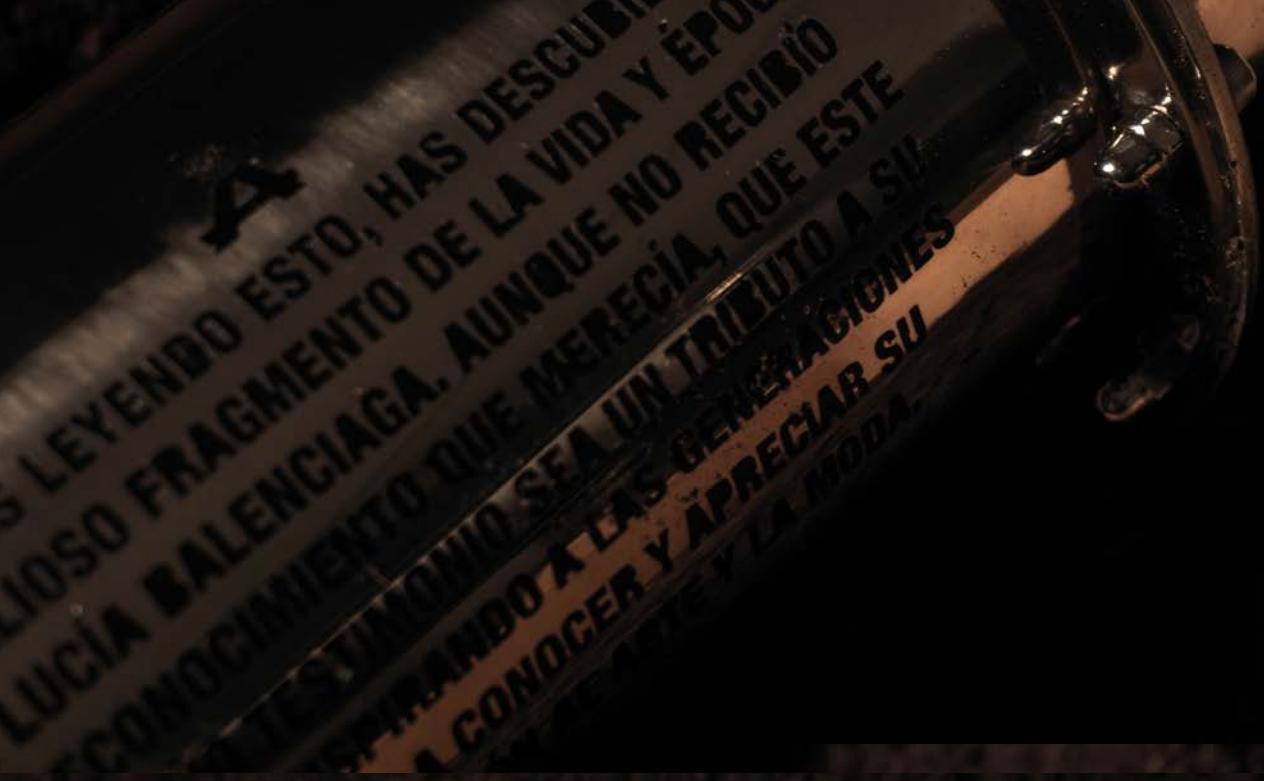


GETARIA™



...LA RECONOCIMIENTO QUE MERECE, QUE ESTE  
PEQUEÑO TESTIMONIO SEA UN TRIBUTO A SU  
LEGADO INSPIRANDO A LAS GENERACIONES  
SIGUIENTES A CONOCER Y APRECIAR SU  
CONTRIBUCIÓN AL ARTE Y LA MODA.

Lucia Balenciaga  
1895 - 1976



GETARIA™

SI ESTÁS LEYENDO ESTO, HAS DESCUBIERTO  
UN VALIOSO FRAGMENTO DE LA VIDA Y ÉPOCA  
DE LUCÍA BALENCIAGA. AUNQUE NO RECIBIO  
EL RECONOCIMIENTO QUE MERECHA, QUE ESTE  
PEQUEÑO TESTIMONIO SEA UN TRIBUTO AL SEU  
LEGADO, INSPIRANDO A LAS GENERACIONES  
ACTUALES A CONOCER Y APRECIAR SU



## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

A continuación, se presentan los métodos que se han utilizado para guiar al espectador a través de esta narrativa y llevarle a formar parte de este engaño deliberado. Esta es una lección sobre manipulación y marketing, diseñada para abrir los ojos a las estrategias que a menudo se emplean para influir en nuestras percepciones y decisiones.

## **LA MARCA**

En este apartado se intenta crear una conexión cercana con el espectador, se crea una marca en la que se puedan sentir identificados, por ello se emplea un pueblo del lugar a donde se quiere sacar el público objetivo, el hecho de que el nombre pueda ser reconocido por la gente que es de esta región ya crea una conexión fuerte con el cliente.

Es importante saber que las marcas buscan atraernos, es un juego de seducción que consiguen hacer gracias a que siempre intentan hacernos sentir únicos, pensando que el mensaje es individualizado y personalizado.

En los grupos coercitivos utilizan diversas estrategias para crear una conexión cercana con el espectador y hacer que sus miembros se sientan especiales y valorados.

Al igual que en las sectas, las marcas intentan crear una conexión emocional con sus clientes. Emplean nombres y símbolos reconocibles que puedan ser fácilmente reconocibles por el público objetivo, lo que afianza una relación del consumidor y la marca. Este proceso de identificación y conexión emocional es fundamental para construir una relación sólida y duradera con el cliente.

**GETARIA<sup>TM</sup>**

# **LUCÍA BALENCIAGA COMO LÍDER**

Lucía es el ejemplo de cómo es posible crear un personaje ficticio desde cero relacionando datos históricos reales con otros falsos. Esta persona es el símil a los líderes sectarios de los grupos coercitivos, en muchos casos estos personajes suponen una gran influencia para el grupo y son los directores de los movimientos que ejercen gracias a su control.

En los grupos persuasivos, los líderes sectarios a menudo construyen narrativas convincentes y atractivas que atraen a los miembros y los mantienen bajo su control. Cómo Lucía Baleciaga, cuya historia se compone de una combinación de hechos reales y elementos de ficción, los líderes religiosos manipulan la realidad para crear una imagen poderosa y convincente. Utilizan, distorsionan o reinterpretan datos históricos y culturales, para establecer sus enseñanzas y controlar a sus seguidores.

Esto es similar a cómo las marcas utilizan figuras icónicas y narrativas emocionales para conectar profundamente con sus consumidores y moldear sus comportamientos.

- ¬ Manipulación de la información: muestra eventos selectivos o distorsionados para mantener el control sobre la historia, asegurando que los seguidores solo vean lo que quieren ver.
- ¬ Crear una identidad única: Crea un sentido de pertenencia y unicidad, donde los miembros del equipo o usuarios se sienten parte de algo especial y único.
- ¬ Empatizar con el mensaje: utilizan mensajes cargados de emociones para comunicarse a un nivel más profundo, haciendo que las personas sientan que el mensaje es personal y está dirigido específicamente a ellos.
- ¬ Dependencia psicológica: Fomentan la dependencia del equipo o marca, haciendo que los aficionados o consumidores se sientan valorados y comprendidos sólo en este entorno.

# **LANZAMIENTOS Y PRODUCTOS**

Estos son creados con la finalidad de proporcionar valor a la marca, no solo por como se presentan, si no por como se hacen llegar al público objetivo. Para ello se han empleado las ideas de Cesar Val sobre la creación de lujo.

La forma en la que expositas artifica tu mensaje y sacar de lo cotidiano:

- El producto viene envasado un packaging poco convencional, en relación con la construcción de la marca, se emplea un envase disruptor que puede a su vez jugar un papel de producto complementario. El valor y calidad del producto final tiene que poder verse reflejado en el envase, esté el lo primero que vemos antes de conseguir lo que pedimos, todo el proceso que te lleva a ello fomenta la ecuación del sueño, crea expectación. Para poder llegar a su contenido se ponen obstáculos, ya que como cuando se lee un libro, lo entretenido es el proceso hasta llegar al final, la ilusión y la expectación es lo que potencia descubrir su final. En 2007 salió por primera vez el iphone, y lo que trajo consigo, a parte de la innovación que consistía el sistema operativo, trajo consigo una nueva forma de expositor, en él se le empezó a dar una mayor importancia al envasado de los dispositivos, siendo esta de una mayor calidad y una función muy específica, crear expectación. Estas no son cajas rápidas de abrir, se deslizan lentamente lo que hace que su apertura sea lenta y el consumidor genera una expectación sobre lo que ya sabe que ha comprado, pero una vez adquirido, la sensación será aún más gratificante y conseguirá hablar mejor del producto final.
- Las camisetas no usan un corte común ni una tela normal, estas son telas de gamuza gruesas y firmes que transmiten una sensación de calidad, tienen peso, lo que hace que puedan generar una percepción de mayor valor, además de que el corte no es uno convencional, se hace un tiro más corto y emplea un cuello de polo sin botones para crear un aspecto más estético. Estas camisetas están inspiradas en el estilo creado por la marca "DAME APRÈS PARIS" quien siguen una estética urbana pero con diseños únicos e icónicos.

No se venden best seller se venden long sellers

- En la marca Getaria no se vende un producto únicamente, se vende de una idea. Intenta todo el rato crear un movimiento que haga a la gente recordar a una persona, el personaje representativo de la marca, está trasciende al producto y se queda en la mente del consumidor, la idea es lo que consigue mantener el recuerdo de la marca, lo que lleva a que los productos puedan perdurar en el futuro, ya que se vende una historia que su mensaje es principalmente trascender en el tiempo

El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad

Crear una masificación del producto degrada el valor del mismo. (La masificación hace perder la ecuación del sueño) Conocido por muchos, poseído por pocos.

- ¬ En este apartado se ha creado una colección de prendas limitadas, son lanzamientos únicos en los que salen una cantidad limitada de prendas. Esto aumenta el valor de las prendas individualizando y segregando a la gente, un mensaje no escrito que dice que tener uno de estos productos te hace exclusivo frente a los demás.

Para crear lujo hay que crear valor.

- ¬ Getaria se presenta como un vendedor de productos de alta calidad, defiende el concepto de Prêt-à-porter, productos hechos de forma limitada y única, no creados para la masificación. De esta forma se justifica el precio de las prendas gracias a que presenta una base sólida de elaboración
- ¬ Su confección y lugar de procedencia. Estas son prendas hechas a mano, por personas de verdad que han empleado su talento para confeccionarlas. A su vez no se invertido en la calidad de los materiales, por ello no solo se compra el producto final, se compra el valor del mismo, el trabajo empleado para crear una pieza única, la artesanía que ha llevado la serigrafía para la confección de la gráfica, todo el proceso de creación de las prendas desde el diseño hasta su producción tiene un valor y esfuerzo humano detrás, no solo cuesta el material, si no el detalle puesto cada parte, en cada puntada, para finalmente llegar a crear valor en el producto final.
- ¬ Gracias a todo lo anterior se le puede sumar el concepto de César Val; “El precio no es caro o barato, es justo o injusto. El precio viene dado por el trabajo y la percepción que queremos dar de ella. Si pensamos que es caro significa que no es justo. El precio que le ponemos por el valor que le damos.” y también que el lugar donde se fabrica tiene importancia. Donde se produce hace que cambie la percepción del producto, y este al ser un producto producido en el país vasco crea una conexión con el consumidor, ya que este se ve familiaridad de su lugar de procedencia y el producto.

Gestionar el valor de lo que no se puede tocar pero si lo que se puede sentir

- Aquí es donde entra la narración y la historia de la marca. Aunque no se pueda adquirir uno de los productos cualquiera se puede interesar por la historia, gracias a que no se ha limitado a vender solamente, narrar una historia que pone en valor la marca, haciendo ver que su intención puede parecer otra además de la de vender y a la que todo el mundo puede llegar.

La percepción selectiva: Vemos lo que buscamos, nos encontramos con más frecuencia aquello que tenemos en la cabeza.

- Gracias a la historia que se crea en la marca, esta puede formar parte de debates lo que queda en la mente de los demás de intentar descifrar de si se trata de algo verdadero o falso. Lo que importa es que están hablando de la marca de una forma indirecta haciendo obligando a la gente a quedarse con el recuerdo de la misma, creando en su memoria un archivo inolvidable de Getaria.

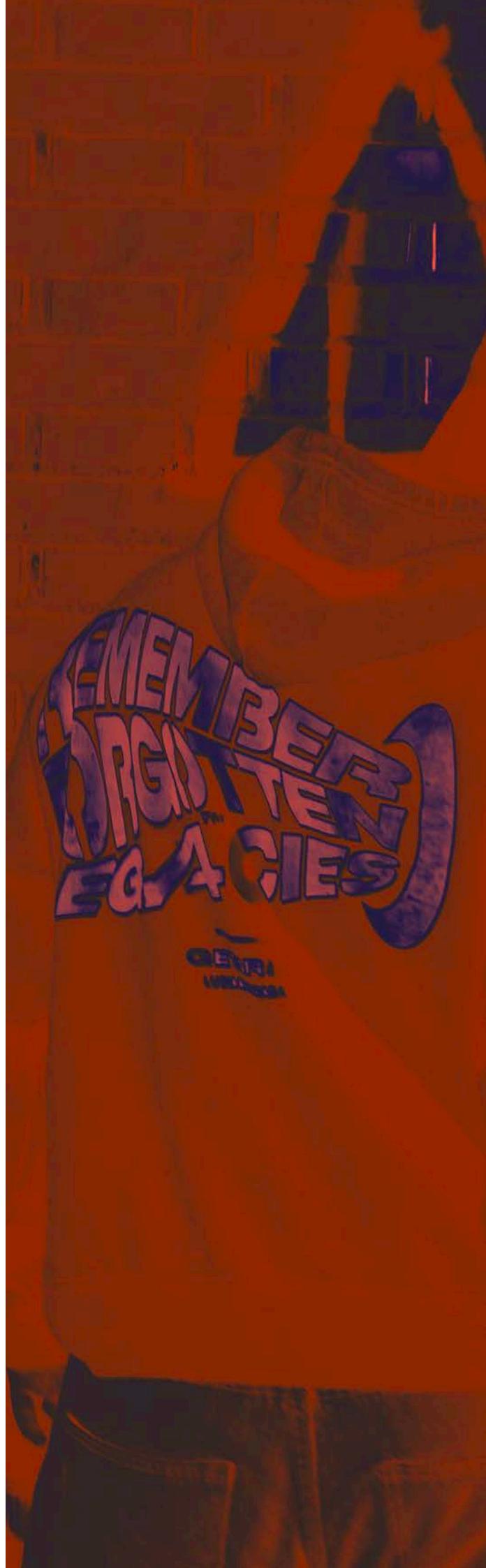


## PRENDAS

Para la producción de estas prendas de vestir era esencial que estuviesen hechas a mano ya que el concepto mismo de la producción tenía una propuesta de valor en la marca. En el proceso se ha tenido que investigar sobre diferentes telas hasta dar con la final, que consiste en una tela de gamuza verde y otra negra. Una vez resuelto el material quedaba su producción, de forma que ha requerido la labor de una modista quien ha sido capaz de confeccionar los diseños gracias a una serie de indicaciones resaltadas en un documento con medidas y cortes que requerían las camisetas.

No solo el trabajo de la tela era importante si también el de su gráfica, que del mismo modo que lo demás está hecha a mano mediante la serigrafía. En este apartado he tenido la oportunidad de realizarlo por mi cuenta mediante pantallas de serigrafía y tinta especial para ella. En el proceso de creación, ya que se trataba de producciones individuales, no era necesario realizar una emulsión por cada diseño, de forma que mediante papel y la cortadora láser se realizaron plantillas que después iban sujetas a los marcos para aplicar el diseño encima de las camisetas y la sudadera. Estas plantillas iban sujetas mediante cinta adhesiva al marco, que una vez pasadas por tinta eran desechadas para dar paso al siguiente diseño.

Este proceso se ha repetido 6 veces, una por cada diseño y dejándolo secar hasta tener lo que es el producto final.

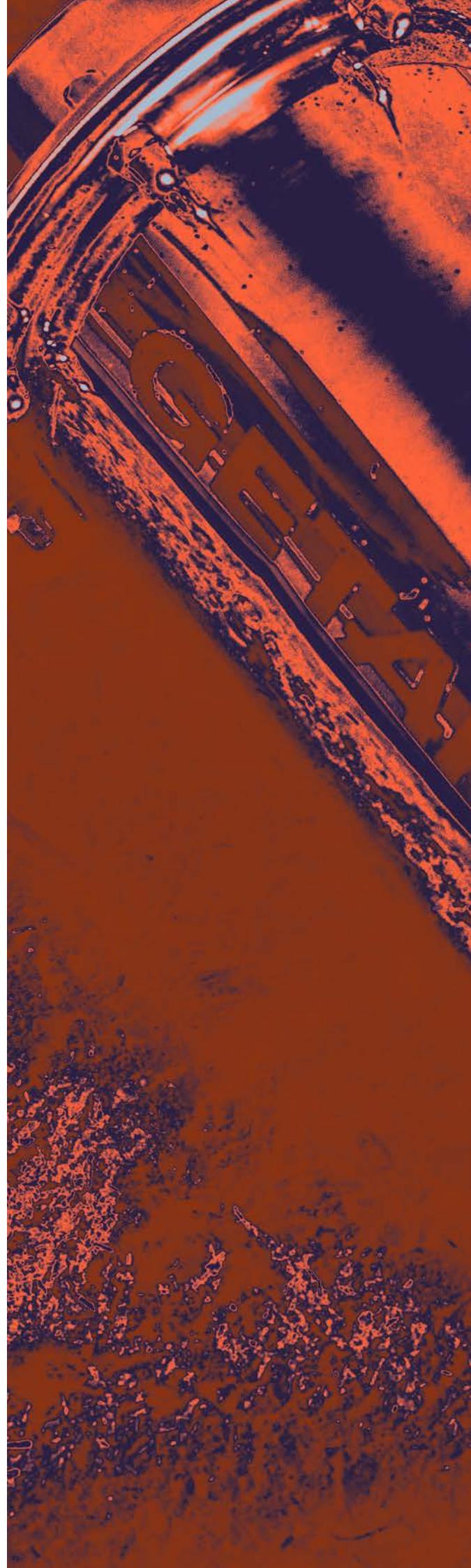


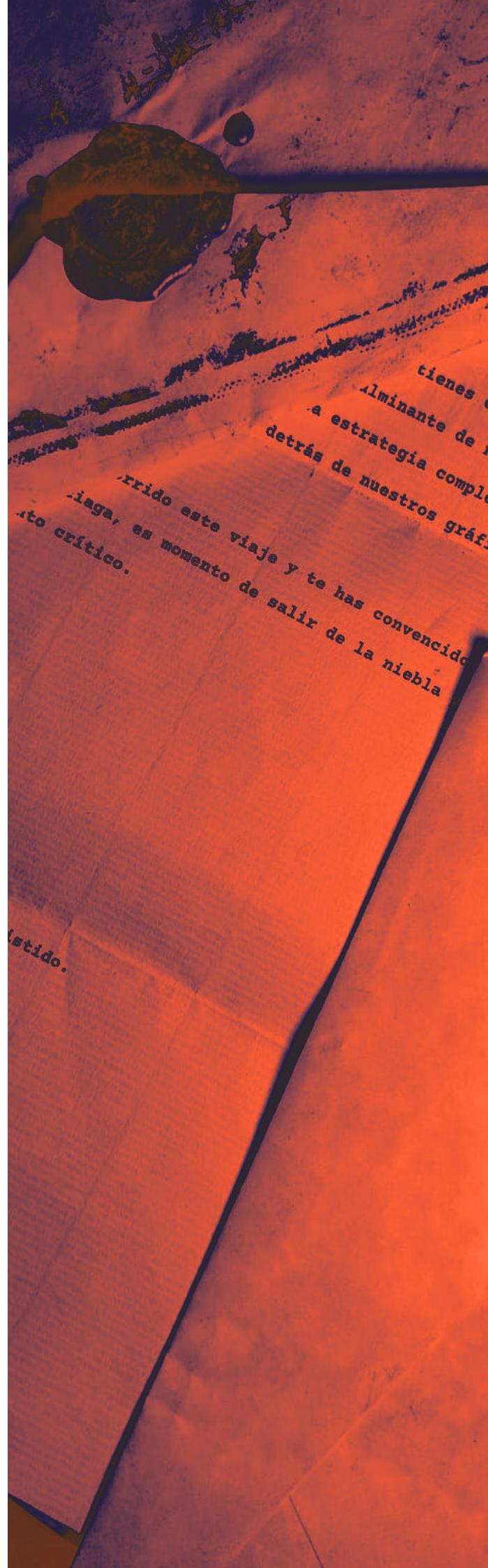
## PACKAGING

El envase donde van cada una de las piezas es muy representativo en la narrativa de la marca ya que simboliza el perdurar de los recuerdos, por ello se escogió una cápsula del tiempo, un elemento atractivo que simboliza perfectamente lo que se quería transmitir. Esta pieza estaba hecha también como un añadido a cada uno de los productos, creando al final de toda esta narrativa una colección de cápsulas del tiempo que el usuario podría usar de verdad para guardar sus recuerdos y enterrarlos, ya que es completamente funcional.

En cuanto a la personalización, había que dar una distinción notoria para diferenciarlas y que fuesen únicas y poder tener también ese toque artesanal que tiene cada una de las piezas, por ello, mediante stencils se han creado calcas que han servido como plantillas para posteriormente pintar con un spray y poder tener el logotipo y una breve explicación de la marca en los laterales y un imagotipo y el número de "drop" en las tapas.

Cada contenedor está pensado para albergar la adquisición solicitada y una carta falsa escrita por Lucía Balenciaga.





## CARTAS

Para aportar pruebas físicas sobre la existencia de Lucía Balenciaga, en relación con la trama del libro “Bajo la sombra de un ícono” se han creado una serie de cartas falsas que envíaba Lucia a su madre donde se narran pequeñas anécdotas sin ninguna trascendencia pero que acreditan su contribución en la labor como modista de Cristobal Balenciaga.

Estas cartas han sido tratadas mediante filtros y edición donde se les ha intentado dar un estilo envejecido y dar una sensación más convincente. Para cada una de las cartas se ha empleado un estilo diferente de papel, ya que Lucía estaba en diferentes sitios y las cartas tienen diferentes fechas, de forma que el perdurar del tiempo sobre el papel debería ser diferente.

**LIBRO:**

"BAJO LA SOMBRA DE UN ICONO"

Es uno de los elementos de persuasión empleados en la marca. Este libro está creado bajo la premisa de ser una reedición de un libro ya existente escrito por el personaje ficticio de David León. Para la realización de la historia de este libro era necesario dar un trasfondo al escritor como persona también existente, tratándolo como un escritor fracasado sin mucho talento a la hora de escribir pero que tuvo sus pequeñas publicaciones en su época, aunque no llegasen a perdurar en el tiempo, lo que hizo que la obra que escribió sobre Lucía Balenciaga tampoco lo hiciese. Esta premisa de personaje aporta pequeños algunos pilares más para crear la base de la historia de Lucía.

La historia de Lucía se crea a partir de varios hechos históricos que han sucedido de verdad en la biografía de Cristóbal Balenciaga. Estos datos son alterados con la premisa de que la gente pueda llegar a sonarle lo que está leyendo y poder moldear el recuerdo mediante engaños. Para la realización de esta trama era importante saber cosas importantes sobre Cristóbal, de forma que gracias a una investigación exhaustiva sobre las pocas cosas que se sabe sobre su vida, se alteraron los famosos para cambiar la historia poniendo el foco en Lucía.

La narrativa del libro se divide en dos puntos de vista.

El primero cuenta la vida de Lucía desde su niñez hasta la edad adulta. Esta historia está dividida a lo largo del libro en 17 capítulos que han sido escritos mediante la IA siguiendo un guión de estilo de la trama y eventos que han de aparecer.

La segunda cuenta la investigación de David León, como se encontró las cartas y como fue investigando hasta encontrar la historia por la que se rige todo el proyecto de la marca de Getaria.



## **REDES SOCIALES**

Como método publicitario es necesario dar visibilidad a la marca por medio de las diferentes redes sociales, así pues he empleado instagram y tiktok como lugares donde dar exponer procesos, fotografías y videos para crear comunidad. Estos medios son importantes en la temática tratada de la marca, como pasa en el caso de la marca Trikko, tiene más impacto la marca personal del creador que la marca separada del público, enseñar el proceso en redes es importante para crear familiaridad, pone en conexión la marca con el público. De forma que las imágenes tratadas en estas redes sociales consisten en momentos del proceso de creación de la ropa como otros aspectos de la marca.

 @getariaproject

22:29

⌚ N +40% 🔋

22:29

⌚ N +40% 🔋

# ← getariaproject



⋮

# ← Publicaciones



getariaproject

⋮

6

602

120

Publicacio... Seguidores

Siguiendo



GETARIA

Ropa (marca)

Inpirated by Lucía Balenciaga

Always trying to improve

Working...

Ver traducción

getaria.eu/

Siguiendo

Enviar mensaje



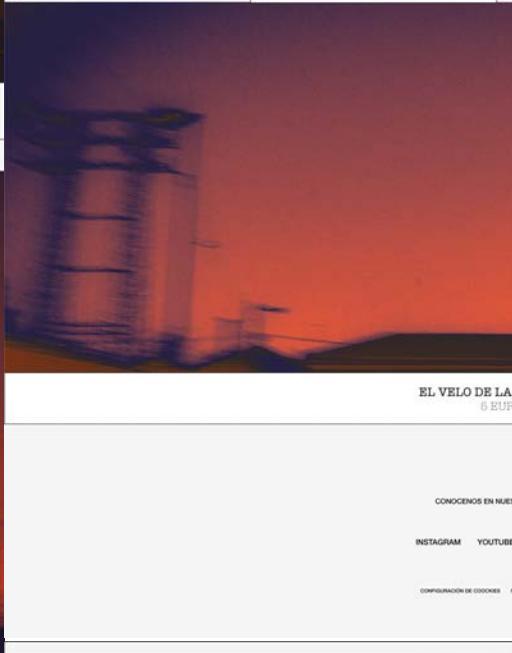
Le gusta a  
getariaproject

19 de noviembre de 2020

explicit\_gear

⋮





Sigue Explorando





SHIRT - REMEMBER FORGOTTEN LEGACIES  
200 EUR

T-SHIRT - TOP SECRET  
200 EUR  
L



MENTIRA

## CONTROL

El enigma con la camiseta que lleva la poderosa reflexión de Orwell: "Controla el presente, controla el pasado. Controla el pasado, controla el futuro". Esta prenda es más que moda; es un recordatorio de nuestro poder para influir en el curso del tiempo.

S/M L/XL

AÑADIR

200 EUR

Oversize

Piqué de algodón

Hecho a mano

01



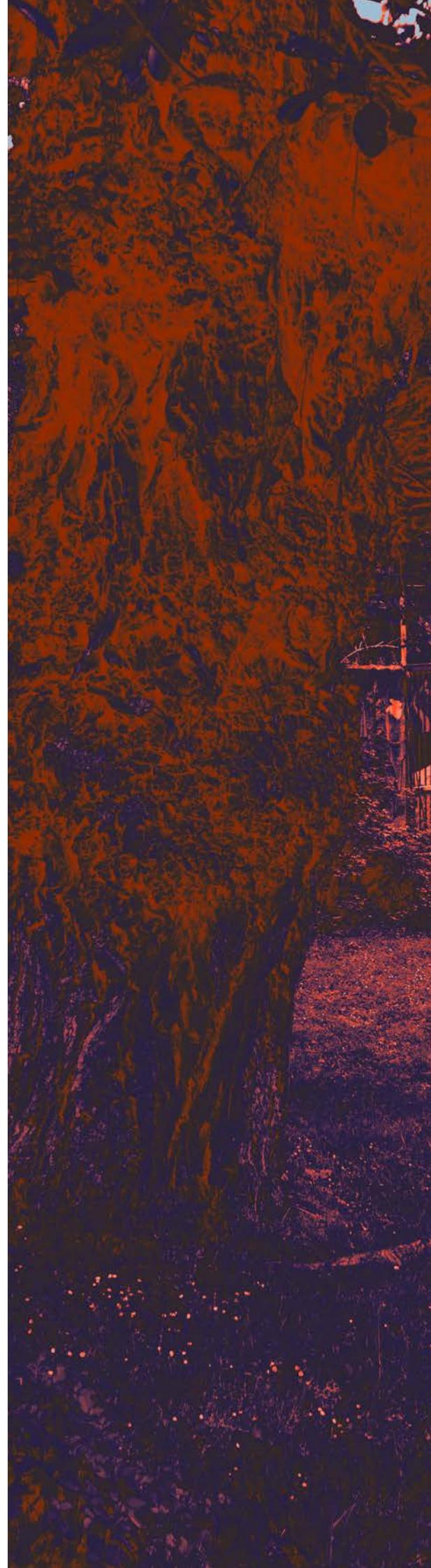
## PÁGINA WEB

Es el foco principal donde se expone la marca. La idea principal era crear una página web que sirviese también como expositor de todas las piezas trabajadas, creando de esta manera una galería de arte en la que se exposita los diferentes formatos de video y fotografía, trabajados de diferentes formas y donde la gente puede tener la oportunidad de verlos en una buena calidad. Esta página web, funciona a su vez como tienda online dando la oportunidad de comprar cualquiera de los productos ofreciendo todos los servicios que podría llegar a tener una página web real.

En primera instancia esta página web ha sido diseñada desde cero mediante Adobe XD, de forma que pudiese tener más libertad a la hora de crear el formato combinado de galería y tienda. En esta web es importante el orden de las piezas presentadas, ya que en su conjunto forman una narración.

Una vez asentado el diseño se procedió a exportar esta página web a una web para que pudiese funcionar en el navegador y darle un punto más de profesionalidad.

<https://xd.adobe.com/view/8bd57741-8cc2-4928-8d78-6abded06c345-de86/>



## FOTOGRAFÍA

Para la estética de la fotografía se buscaba una forma que pareciera casual, que emplease el entorno real para crear una mayor conexión con el espectador. A su vez esta tenía que estar inscrita en un contexto de crítica, por ello se ha empleado un lugar abandonado, el convento de las Dominicanas, lleno de grafitis para hacer la sesión de fotos. Este lugar abandonado transmite rebeldía y desaprobación del sistema, por lo tanto, en el fondo de la capilla, encima de otro de los grafitis, se ha realizado el imagotipo de la marca Getaria funcionando de esta forma como fondo icónico de la sesión fotográfica.

## LA MARCA GETARIA

La marca se ha creado empleando el pueblo natal de Cristobal Balenciaga para generar familiaridad entre el espectador y la firma. También se ha empleado el imagotipo de una "A" que se relaciona con el símbolo de anarquía, que expresa un mensaje de cambio y disconformidad con el sistema, que conforma el público objetivo.

## **VIDEO**

Para la producción del mismo se ha creado un storyboard y un guión que a medida que las localizaciones han cambiado estos lo han hecho al mismo tiempo dando como resultado tres videos conectados entre ellos que narran la historia de la marca Getaria.





### VIDEO DROP 01

Como ya he explicado antes, el orden de los lanzamientos es importante ya que narran la historia por la que el usuario es guiado. En este primer lanzamiento hay que dar pie a la existencia de Lucía como de la marca, por tanto se centra en el hallazgo de esta misma. Como si de un tesoro se tratase, los personajes de la trama se adentran en un lugar abandonado, olvidado, simbolizando el olvido de la existencia de Lucía. Posteriormente en su travesía por el lugar encuentra el drop 01 con la carta correspondiente, la cual va a dar pie a la reivindicación del grupo por la memoria de Lucía.

El video está tratado en blanco y negro, para dar un aspecto mas serio juntandolo con escenas rápidas para que sea impactante y atrac-tivo. El video es corto ya que pretende ser un elemento publicitario, y hoy en día es impor-tante que sea breve y dinámico para atraer la atención del espectador.

El final del video es misterioso e intrigante, buscando que el espectador, posteriormente quiera buscar mas información al respecto y llevarlo a la página web.

### VIDEO DROP 03

Este es una continuación del anterior donde los personajes, en un acto de manifestación marcan el lugar con el símbolo de la marca que posteriormente se usará como el fondo de las fotografías de las piezas.

Este video, al igual que el anterior, emplea es-cenas rápidas y cortas manteniendo la inten-ción de atraer al público y posteriormente re-direccionarlo a la página web.

### VIDEO DROP 05

Aquí es donde encontramos el final de la his-toria. El personaje principal, resaltado en los anteriores videos, se ve frustrado ante el des-cubrimiento de haber sido engañado durante todo este tiempo, una frustración que se in-tenta llevar al espectador para que lo motive a realizar un cambio en su vida. El video in cres-cendo hasta llegar al punto en el que el prota-nógeno no puede contener su frustración y la expresa mediante un acto visceral, rompiendo el espejo que simbolizaba su mirada interior.

En la escenografía se muestra todo el proceso que le ha llevado hasta ahí, las cartas, el graffiti y finalmente su mente, simbolizada por los es-pejos.



# **GUIÓN DEL LIBRO**

## **DESMITIFICACIÓN HISTÓRICA SOBRE BALENCIAGA**

### **TÍTULO**

BAJO LA SOMBRA DE UN ICONO

### **TEMA DEL LIBRO**

Dentro del tema principal del libro puede ser la obsesión y el segundo la identidad

### **ESTILO DE LIBRO**

En este libro se va a crear una historia en la que se va a tomar como foco principal la historia detrás de la marca de BALENCIAGA . El estilo del libro consiste en una biografía sobre uno de los integrantes de la familia Balenciaga.

### **PERSONAJES**

La historia gira en torno a Lucía Balenciaga, la hermana menor de los 5 hermanos Balenciaga. Esta familia se compone por 5 hermanos, una madre y 1 padre.

Los hermanos son

- Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (Nacido en 1895)
  - Era una figura legendaria en el mundo de la moda y de la alta sociedad, no solo por sus diseños sino también por su carácter reservado y su método de trabajo riguroso y discreto. Recibía a sus clientes mediante cita previa y organizaba desfiles privados. No le gustaban las multitudes ni la vida mundana. Guardó con celo su vida privada.
  - No le gustaba el Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente Listo para llevar. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda
- Marcelina Balenciaga Eizaguirre (Nacida en 1892)
- Lucía Balenciaga Eizaguirre (Nacido en 1896)
  - Fue un apasionado de los grandes maestros de la pintura española, especialmente de Velázquez y Goya.
- Juan Balenciaga Eizaguirre (Nacida en 1889)
- María Agustina Balenciaga Eizaguirre (Nacida en 1888)

Los padres:

- Padre: José Balenciaga Basurto Trabajó de Pescador
- Madre: Martina Eizaguirre Embil: Trabajó de costurera de los Marqueses de Casa Torres

David Leon:

- Escritor fracasado que encuentra las cartas escritas por Lucia a su madre. (Nacido en 1981)
- Es el escritor original de la obra que nunca llegó a trascender, cayendo en el olvido

### **DONDE SE DESARROLLA LA HISTORIA:**

Getaria, un pequeño pueblo pesquero situado en la costa del País Vasco, en el norte de España

### **ARGUMENTO DEL LIBRO**

Esta historia presenta una versión alternativa de los hechos históricos en torno a la vida de Cristóbal Balenciaga, el renombrado fundador de la marca de moda homónima. En este relato ficticio, los eventos se centran en Lucía Balenciaga, la hermana menor entre los cinco hermanos Balenciaga. Lucía, en lugar de Cristóbal, será el foco de la biografía, reemplazando su nombre en los hitos históricos de la vida de Cristóbal Balenciaga.

La narrativa sigue la vida de Lucía desde su infancia, donde aprendió las habilidades de costura observando a su madre, hasta su eventual traslado a París y la ascensión de la marca Balenciaga hacia la fama. En esta versión, Lucía se convierte en la mente creativa detrás de las impresionantes creaciones de moda, pero debido a las restricciones sociales de la época, donde a las mujeres no se les otorgaba el mismo reconocimiento, su hermano mayor, Cristóbal Balenciaga, se convierte en la figura pública de la marca. Como resultado, Lucía nunca recibe el reconocimiento que merece, y la historia la olvida. En cambio, Cristóbal Balenciaga es recordado falsamente como el genio detrás de la marca y los maravillosos diseños de moda.

Emplea datos históricos para argumentar mejor la historia, como puede ser la discriminación a la mujer o eventos históricos importantes

Tiene una subtrama narrada simultáneamente en la que se cuenta la historia de David León, escritor del libro "Bajo la sombra de un ícono" el cual narra la investigación y el proceso que le ha llevado a encontrar la vida de Lucía Balenciaga

### **CREACIÓN FÍSICA DEL LIBRO**

Se trata de una encuadernación en tapa blanda con lomo encolado. La estética del libro pretende transmitir misticismo, como si de un secreto se tratase, por ello lleva una cubierta completamente negra, como si pretendiese pasar desapercibido. Para su confección era importante mantener algún elemento artesanal, de forma que la portada y contraportada están pintadas a mano por medio de plantillas y pintura brillante negra. La tripa a su vez, para mantener esta estética, también está pintado de negro. La gráfica empleada tiene una estética rasgada y deteriorada para dar un carácter a la pieza, y hacer ver que el deterioro exterior no va a borrar el mensaje en su interior.



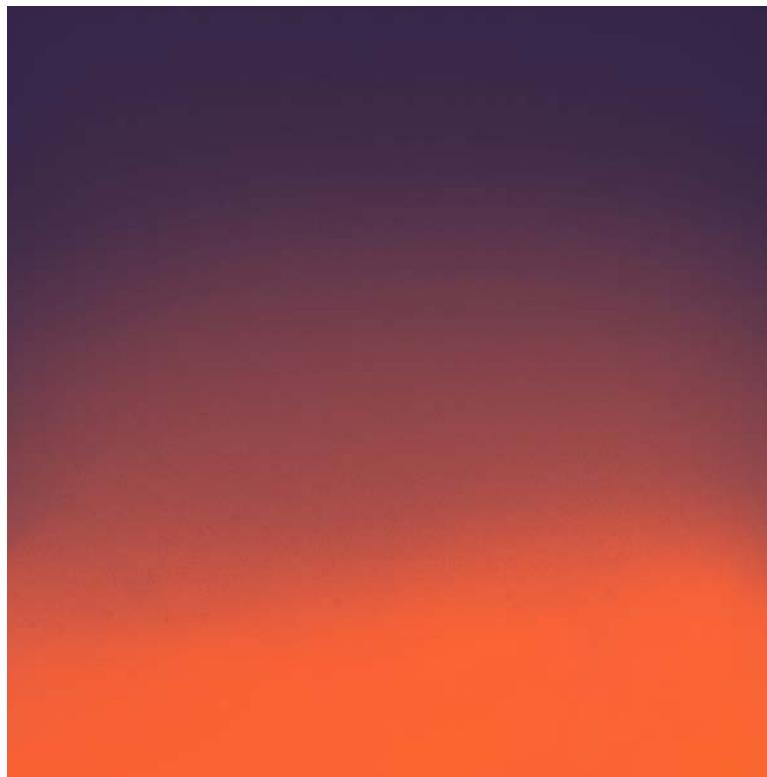


# **“NIEBLA”**

## **PIEZA EDITORIAL**

### **DROP 05**

La pieza editorial «Niebla» representa el último de los productos Getaria, que supone la quinta parte de esta serie especial. Este proyecto es el núcleo central de todo el plan de desarrollo, ofreciendo una versión que revela estrategias de marca y métodos de persuasión y manipulación empleados, enfoques utilizados por diversas empresas en la actualidad. Niebla no sólo critica estas prácticas, sino que se presenta como una herramienta diseñada para fortalecer la mente de los lectores, ayudando a evitar caer en esta estafa publicitaria.



## **ESTRUCTURA Y DESARROLLO**

La narración de “NieWWbla” se inicia con el formato de un brand book, en el cual se relata la historia de la marca como si fuera auténtica. Desde la creación del nombre hasta el desarrollo de diferentes productos, se presenta una cronología detallada que sumerge al lector en el mundo de esta supuesta marca.

A medida que avanza la lectura, el libro ofrece una representación vívida de cómo las marcas construyen sus identidades y comunican sus valores, utilizando ejemplos específicos y técnicas visuales que capturan la esencia de una auténtica campaña de branding. Esta primera parte está cuidadosamente elaborada para parecer genuina, con el objetivo de enganchar al lector y establecer una conexión emocional con la marca ficticia.

## **GIRO DE GUIÓN Y REVELACIÓN**

Sin embargo, en un giro inesperado, la narrativa cambia drásticamente. Se revela que toda la historia de la marca, desde sus orígenes hasta sus productos, ha sido una fabricación deliberada. Este engaño intencional se desvela como una estrategia para ilustrar y enfatizar el punto central de “Niebla”: la manipulación en la publicidad y las prácticas engañosas de las grandes firmas.

A través de esta revelación, “Niebla” expone cómo las marcas pueden construir realidades ficticias y manipular percepciones para influir en los consumidores. El impacto de esta revelación no solo sirve para desmantelar la historia presentada inicialmente, sino que también invita al lector a reflexionar críticamente sobre las técnicas de persuasión y manipulación a las que están expuestos en su vida diaria.

## **OBJETIVO Y REFLEXIÓN**

“Niebla” tiene como objetivo empoderar al lector, proporcionándole las herramientas y el conocimiento necesarios para reconocer y resistir las tácticas de manipulación publicitaria. Al desmontar una narrativa cuidadosamente construida, la pieza editorial no solo critica las prácticas cuestionables de las grandes marcas, sino que también fomenta una comprensión más profunda y crítica de cómo operan estas estrategias en el mundo real.

En resumen, “Niebla” es una pieza editorial innovadora y provocadora que utiliza el poder de la narrativa para desenmascarar las manipulaciones en la publicidad, ofreciendo al lector una perspectiva esclarecedora y una defensa contra los engaños publicitarios.

