

Lorenzo Bennassar
Advertising & Brand Experience
Creative Director

Retail / Fashion portfolio



Introducción.

Durante mi carrera he tenido la enorme fortuna de trabajar en proyectos maravillosos de retail en general, y proyectos exclusivos de moda, cerca de profesionales de la talla de Carlos Ortega (propietario de marcas como Hackett, Façonnable y Pepe Jeans London, recientemente adquiridas por el grupo LVMH) o los fotógrafos Annie Leibovitz, Richard Avedon o Hans Gissinger. También he colaborado en campañas y proyectos puntuales para marcas como Louis Vuitton (con Angelina Jolie); Cortefiel, propiedad del grupo español Tendam (Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret); Havaianas (World Brand Book); Hering Brasil; o Camper (3 años como director creativo externo); Panama Jack (Chile) o Alto las Condes Shopping Center (Chile).

Actualmente estoy involucrado en el lanzamiento del primer Galeries Lafayette en Oriente Medio, de la mano del grupo Qatarí AliBinAli, constructor y propietario del Shopping Center en el que estará ubicado.

Cada marca tiene un “por qué”. La razón única que define la dirección hacia dónde se dirige (si no, es solo un logo no una marca).

Mi trabajo es ayudar a definir ese “por qué” y encontrar la manera más emocionante de comunicárselo al mundo.

Trayectoria.

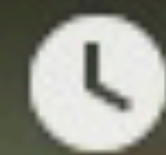
Director creativo en algunas de las mejores agencias de publicidad del mundo (McCann-Erickson Spain, Dentsu Spain, Saatchi Spain, DDB Chile, Ogilvy Milan, Ogilvy Worldwide New York, Chiat/Day New York).

Proyectos freelance en Abu Dhabi, Barcelona, Cairo, Estambul, Doha, Dubai, Lima, Madrid, Manchester, Nueva York, Los Angeles, Londres, Roma, Sao Paulo, Sevilla, Shanghai, Teheran.

Premio Honorífico de la Universidad de Valladolid y 4 candidaturas al Premio Nacional de Diseño, la mayor distinción en el campo de la dirección de arte y el diseño otorgada por su majestad el rey Felipe VI.

Idiomas: inglés, español, francés, portugués e italiano fluido.

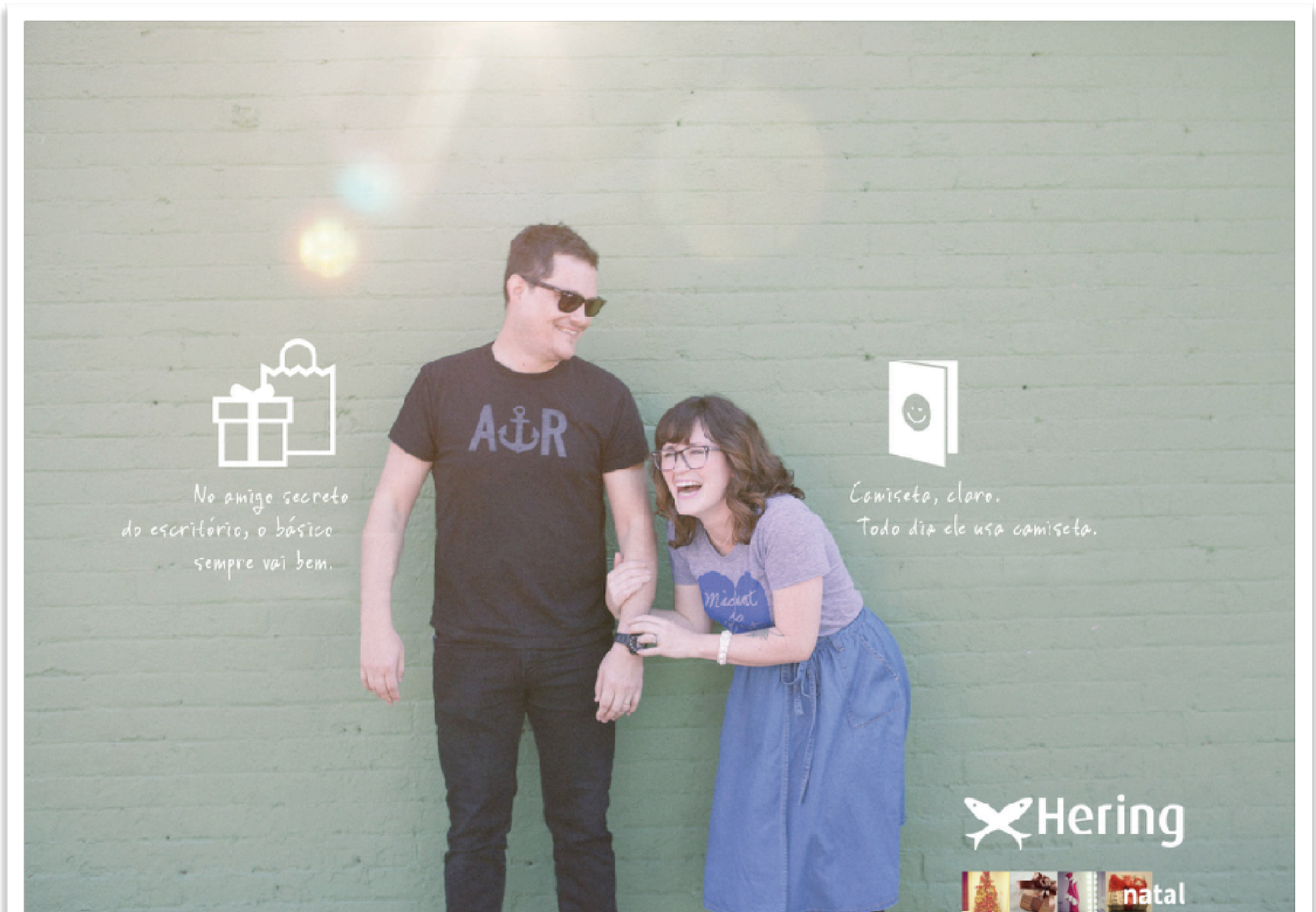
Hering Brasil Manifesto



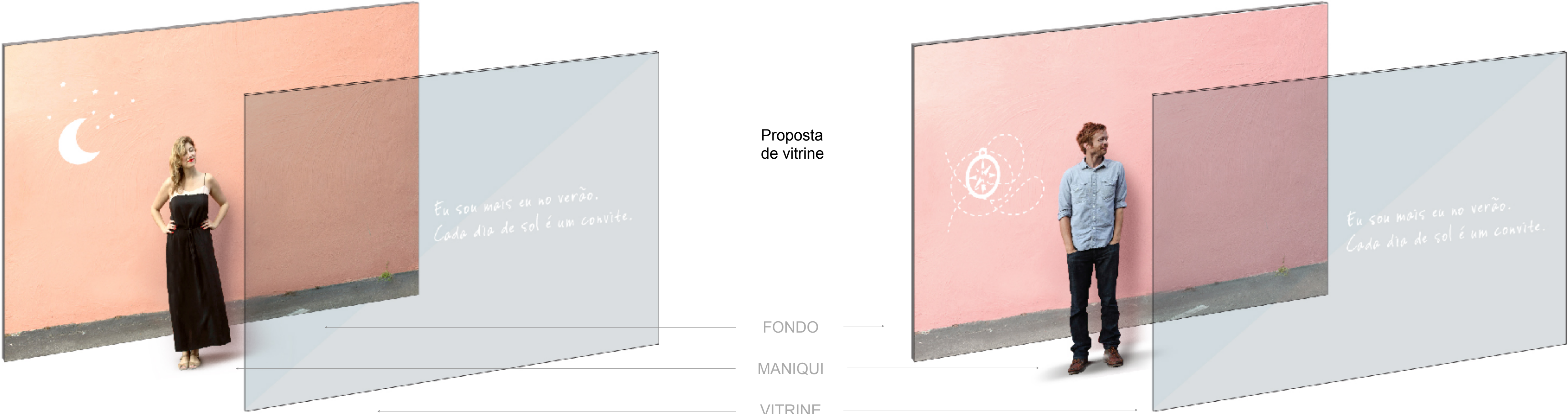














Katara Plaza Shopping Mall Immersive experience presentation event

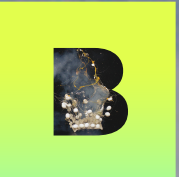
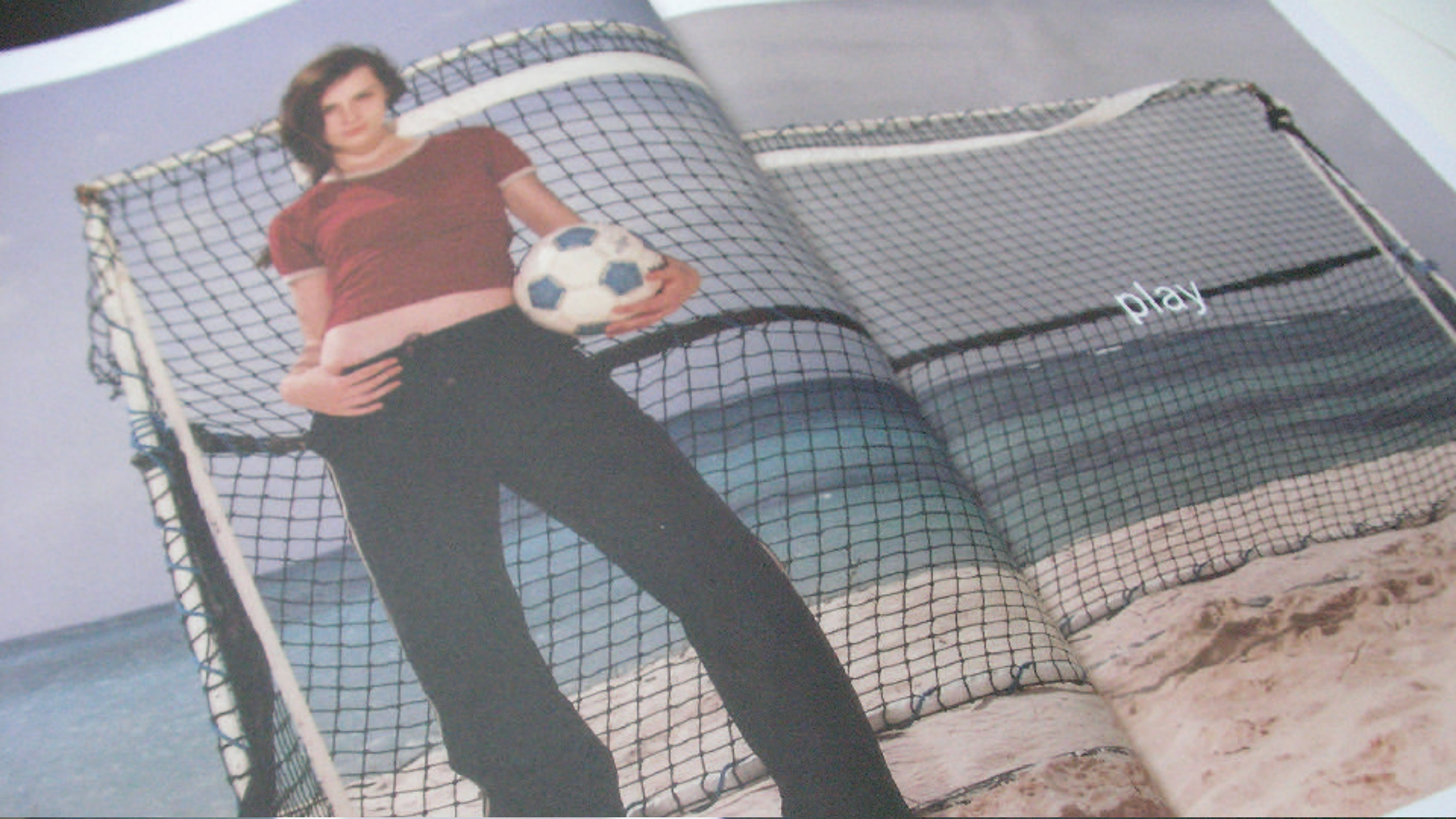
Concepto, diseño y dirección creativa (un equipo de 60 personas) de la presentación a medios e inversores internacionales del Katara Plaza Shopping Mall. Un proyecto comercial, cultural y de ocio situado en el ciudad cultural de Doha, Qatar, con una superficie de 38.000 m². Y apertura prevista para finales de 2018.

Una experiencia inmersiva 4D con video mapping en una pantalla de 750 m² (104 m. x 7 m.) con 12 proyectores de 20,000 lux cada uno y sonido envolvente 7.1

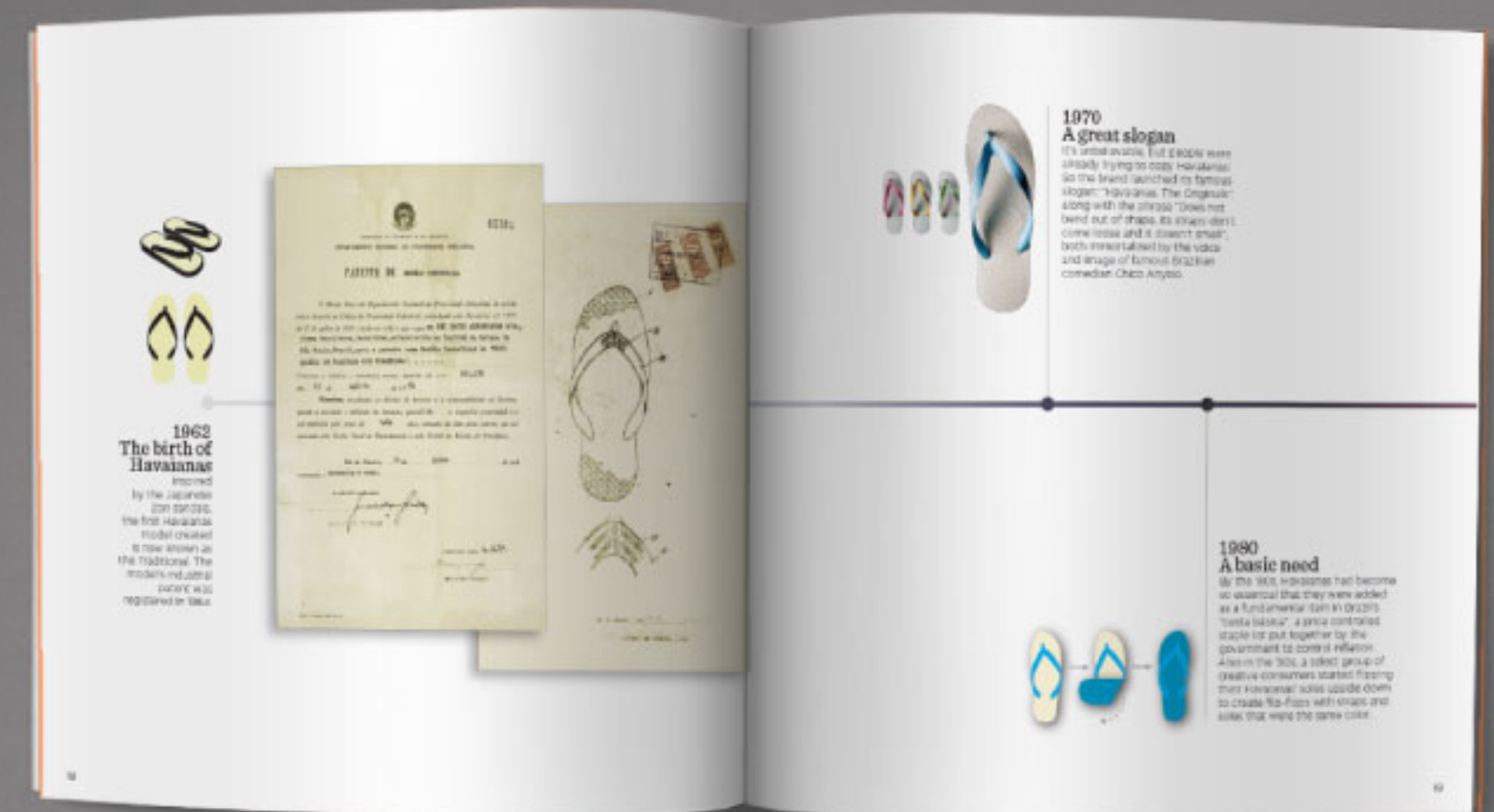
Inmersive 4D mapping in Doha, Qatar. (90" excerpt)





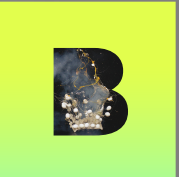








Hawaianas. World brand book. Brasil.



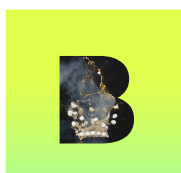




LA VIDA ES EL MEJOR REGALO. ¿CÓMO LO VAS A ENVOLVER?

IC
ICIAR DE LA
CONCHA

Telas de
decoración
y sofás
tapizados.
Para la casa. Y
sobre todo,
para los que
viven dentro.

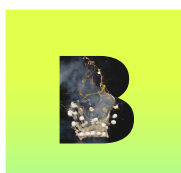




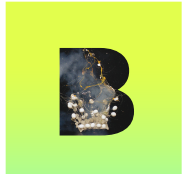
LA VIDA ES EL MEJOR REGALO. ¿CÓMO LO VAS A ENVOLVER?

IC
ICIAR DE LA
CONCHA

Telas de
decoración
y sofás
tapizados.
Para la casa. Y
sobre todo,
para los que
viven dentro.









LA VIDA ES EL MEJOR REGALO. ¿CÓMO LO VAS A ENVOLVER?



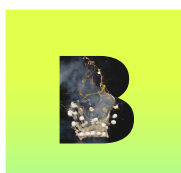
Telas de
decoración
y sofás
tapizados.
Para la casa. Y
sobre todo,
para los que
viven dentro.







Camper. Worldwide print campaign. España.





Camper. Worldwide print campaign. España.





Camper. Worldwide print campaign. España.





Camper. Worldwide print campaign. España.







Camper. Worldwide print campaign. España.









Madrid • Barcelona • París • San Francisco • Firenze • Tokio • Berlín • Lisboa • London • Wieu • Amsterdam • Zurich
Y ahora en todo Chile los auténticos Panama Jack Natural Boots & Shoes

A las ocho y veintidós **ME HE PUESTO LAS BOTAS,**
y el sombrero, y la bufanda. Como todos los días. He bajado de cuatro en
cuatro los treinta y seis escalones hasta el garage. También como todos los días.
Pero al intentar abrir la puerta del auto me faltaba algo bastante importante, las llaves
(y yo que pretendía **SIMPLIFICAR MI VIDA** poniendo todas en un mismo llavero).
¿Pero dónde voy a encontrar a Antonio ahora? Curiosamente
a los mayordomos nunca los encuentras cuando los necesitas,
pero siempre están allí cuando entras con unas copas
de más y una mujer agarrada al brazo. Una vez más la cañe-
ría del agua que hay en el sótano se ha roto, y encontrar a
Antonio ha supuesto meterme en el **AGUA** hasta los tobillos. Quizás el que **MIS**
PIES SIGAN SECOS, vaya a ser lo único bueno que me pase hoy. Algun día aprenderé
a hacer caso a mi padre cuando me dice que en la salud y el calzado, no hay que
mirar los pesos. Afortunadamente, el resto del día ha sido como todos los días. Y
al llegar a casa me he sentado tranquilamente a ver la televisión, y Ana me ha vuelto
a retar por poner las botas encima de la mesa. Como todos los días.



Quien usa la cabeza, sabe donde pone los pies.



Madrid • Barcelona • París • San Francisco • Firenze • Tokio • Berlín • Lisboa • London • Wien • Amsterdam • Zurich
Y ahora en todo Chile los auténticos Panama Jack Natural Boots & Shoes

Zapatitos de cristal.

Cenicientas. Son cuentos muy tiernos pero que a mí no me calzan. Yo **ME SIENTO MÁS CÓMODA CON MIS PROPIOS**

ZAPATOS. *Con ellos recorro mi camino y mi propia historia.*

Y ya tengo unas cuantas que contar. Como la de aquella tarde lluviosa que salí corriendo de la universidad

El estaba mojado de la

LOS PIES SECOS

tierra. Y allí mismo

imaginar que los

salen en los días de lluvia. ¿SUERTE? Puede ser, pero yo creo más en el

destino. Y yo estoy a un paso de cambiar el mío. Por esta vez me

cambiaré los zapatos, porque puede que no combinen muy

bien con el vestido de novia.



hacia el auto y me topé con Eduardo.

cabeza a los pies. Yo con

Y BIEN PUESTOS *en la*

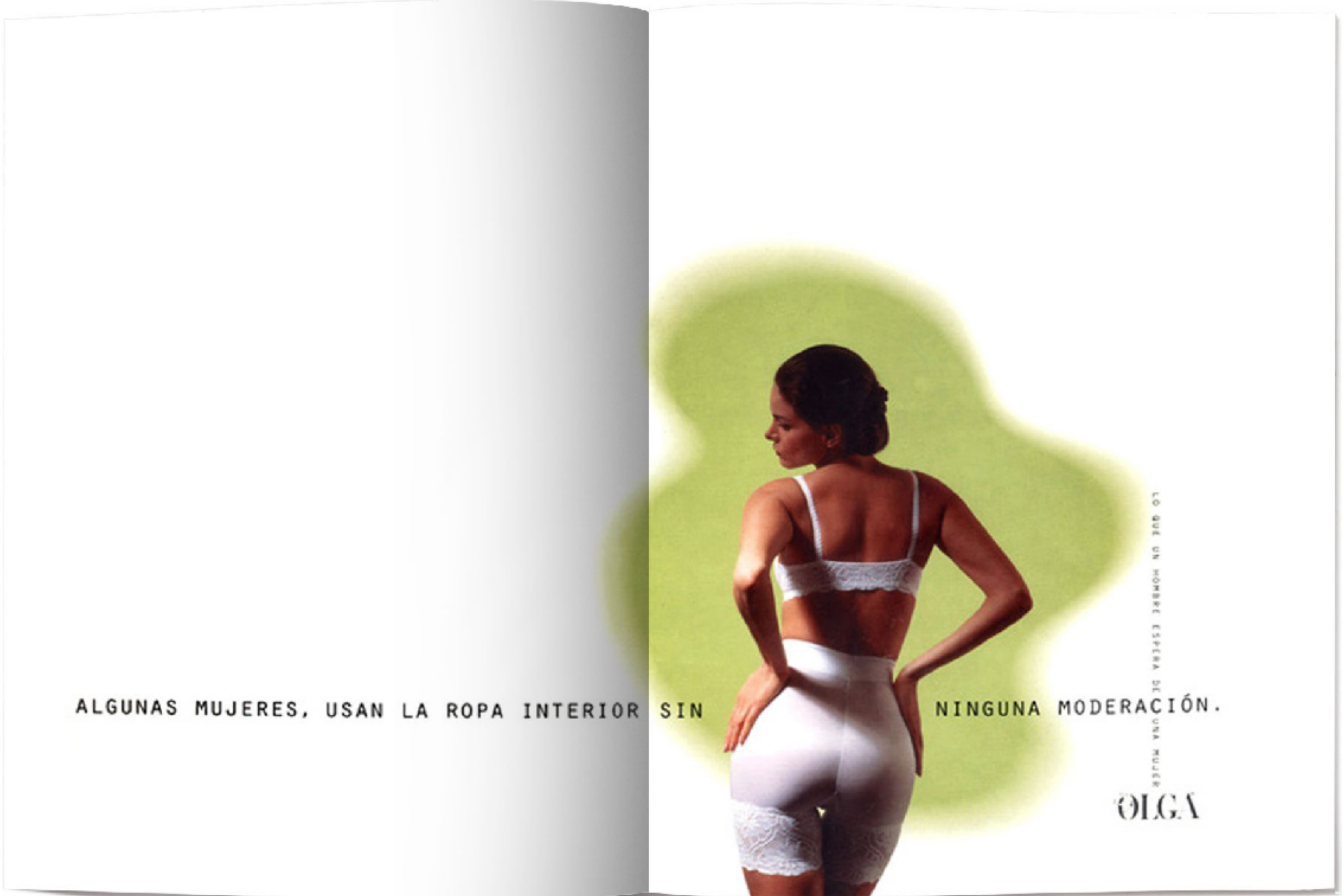
me enamoré. Cómo iba a

príncipes azules también



Quien usa la cabeza, sabe dónde pone los pies.



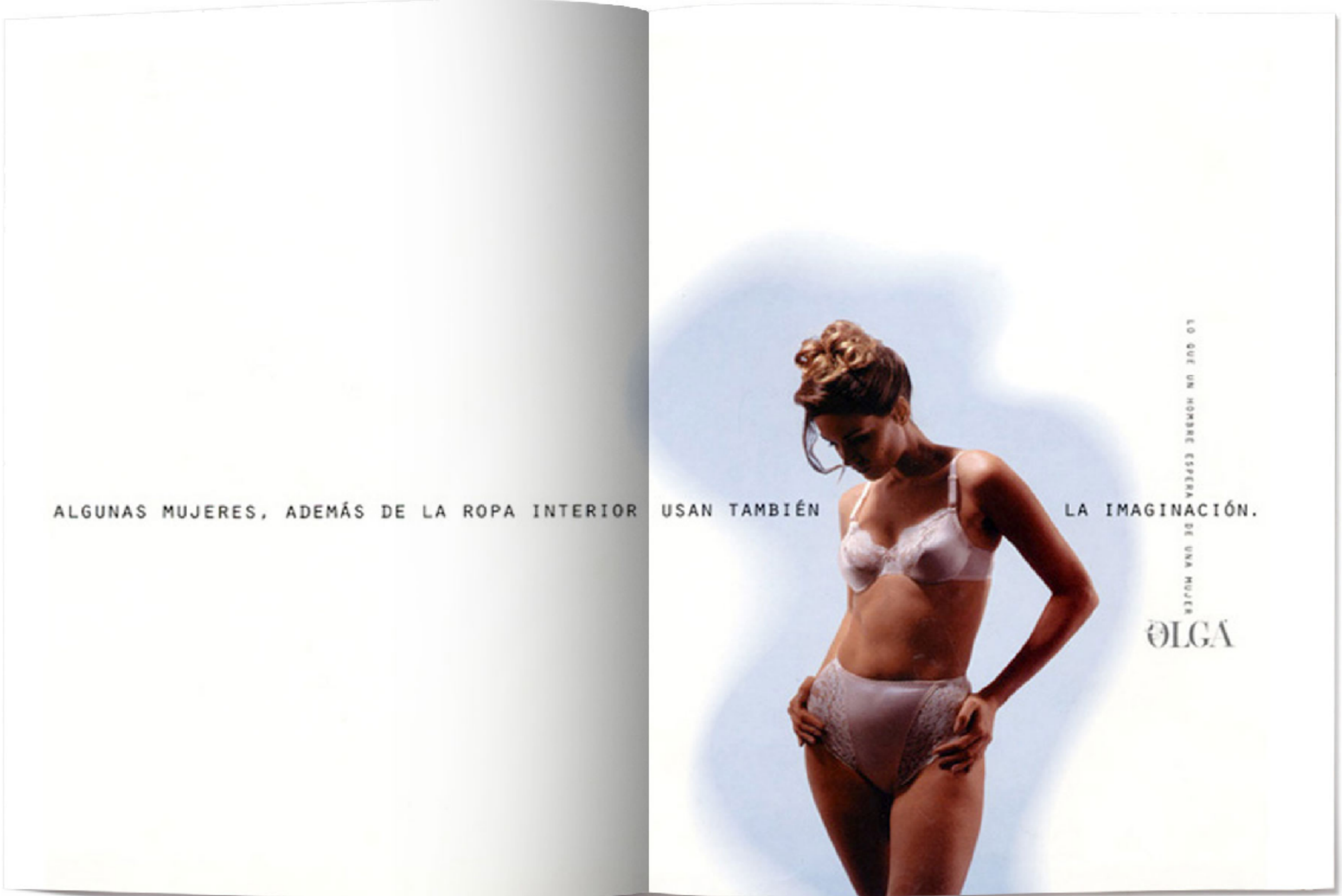


ALGUNAS MUJERES, USAN LA ROPA INTERIOR SIN NINGUNA MODERACIÓN.

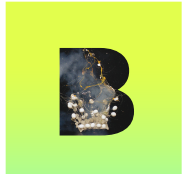
OLGA

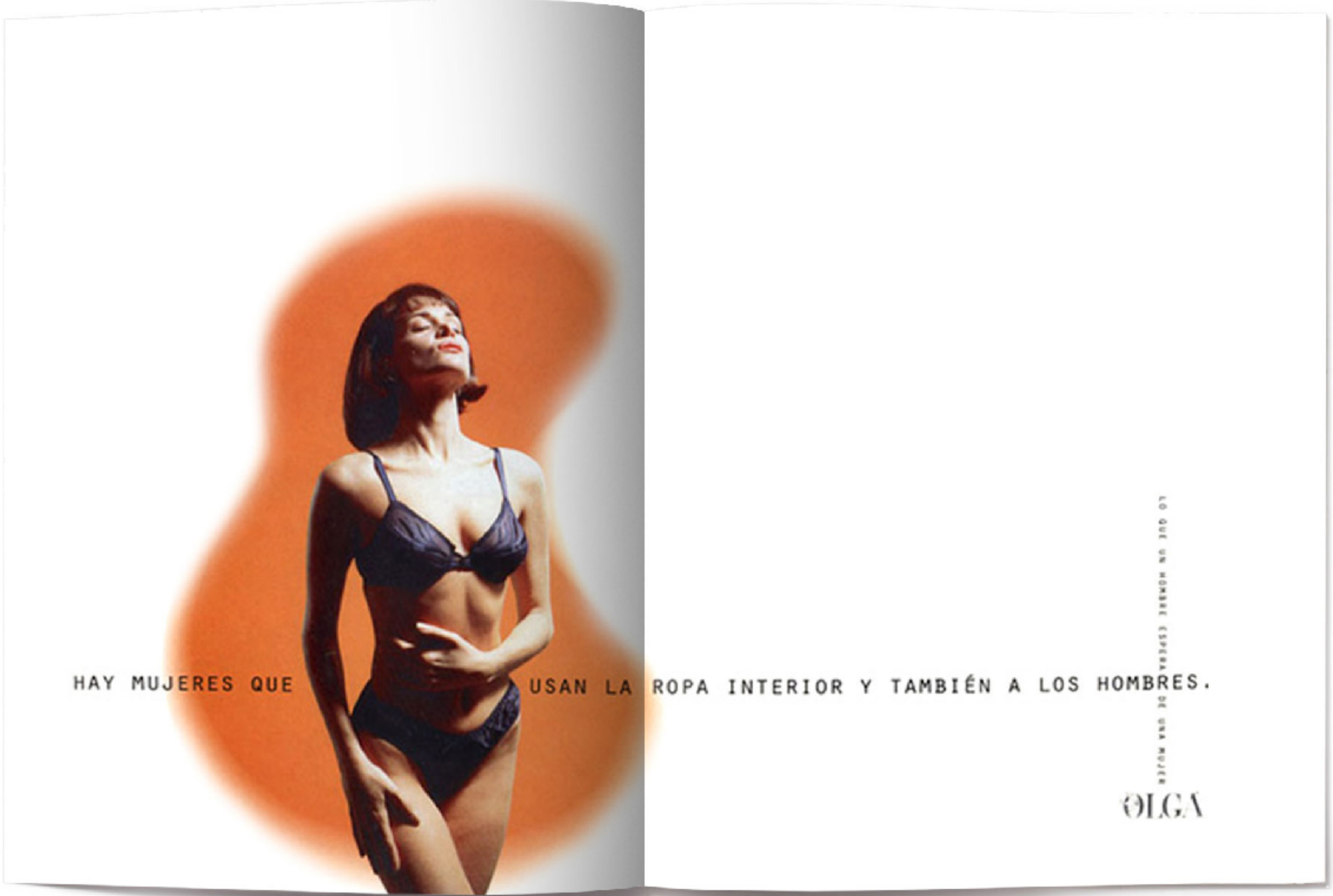
Olga Ligerie. Print campaign. Chile.





Olga Ligerie. Print campaign. Chile.





HAY MUJERES QUE

USAN LA ROPA INTERIOR Y TAMBIÉN A LOS HOMBRES.

LO QUE UN HOMBRE ESPERA DE UNA MUJER

OLGA

Olga Ligerie. Print campaign. Chile.





Alto las Condes Shopping Center. Print campaign. Chile.





Alto las Condes Shopping Center. Print campaign. Chile.





Alto las Condes Shopping Center. Print campaign. Chile.





Alto las Condes Shopping Center. Print campaign. Chile.







The long, narrow, fine eyebrows
created the perfect setting for her
eyes. Large, black charcoals,
they had a hypnotic effect
on everything that came within their
sight. The nose, long and curved,
divided the face
into two identically beautiful parts.
And full, luscious lips resembled
a strong signature
underneath a stunning painting.

Framed by MODO (eyewear).





His eyes, deep and blue,
were framed by large,
bushy eyebrows
that met at the base of
his near perfectly straight nose. And
then were the cheekbones. High,
heavy columns that
uncomfortably supported the
wide open space that was
his forehead. The lips, fine and
narrow, were almost women's
lips. But they gave his
face a strange geometric
angularity, more
reminiscent of a statue,
than a man.

Framed by MODO (eyewear).



Gracias.

Lorenzo Bennassar
Advertising & Brand Experience
Creative Director

Retail / Fashion portfolio

Los Angeles. Julio 2018

