

Treball de Fi de Grau

Títol

JALEO *magazine*: ideación, producción y lanzamiento de una marca

Autoria

Pere Martí, Eduard Resina

Professorat tutor

Alejandro Martínez Moreno

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	JALEO <i>magazine</i> : ideació, producció i llançament d'una marca								
Castellà:	JALEO <i>magazine</i> : ideación, producción y lanzamiento de una marca								
Anglès:	JALEO <i>magazine</i> : ideation, production and release of a brand								
Autoria:	Pere Martí Hidalgo i Eduard Resina Curado								
Professorat tutor:	Alejandro Martínez Moreno								
Curs:	2020/21	Grau:	<table border="1"> <tr> <td>Comunicació Audiovisual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Periodisme</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicitat i Relacions Públiques</td> <td>x</td> </tr> </table>	Comunicació Audiovisual		Periodisme		Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Audiovisual									
Periodisme									
Publicitat i Relacions Públiques	x								

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista, editorial, fotografia, moda, ètica, sostenible, inclusiva, conceptual, espanyola, branding, pla de comunicació.
Castellà:	Revista, editorial, fotografía, moda, ética, sostenible, inclusiva, conceptual, española, branding, plan de comunicación.
Anglès:	Magazine, editorial, photography, fashion, ethical, sustainable, inclusive, conceptual, Spanish, branding, communication plan.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>El model de negoci generalista i la captivitat cap al <i>mainstream</i> que presenten les revistes de moda, el bon moment que està vivint la moda espanyola i els canvis que està patint el consumidor per conseqüència dels nous moviments socials; són la <i>reason why</i> que sustenta aquest projecte. JALEO és una plataforma que defensa una moda tan ètica (sostenible i inclusiva) com estètica, conceptual i jove.</p> <p>Metodologia: estudi d'antecedents, creació de la marca, proposta de negoci, estudi de públics i <i>target</i> per triangulació, producció de la revista i, finalment; pla de comunicació (llançament) per a la marca.</p>
----------------	---

Castellà:	<p>El modelo de negocio generalista y la cautividad hacia lo <i>mainstream</i> que presentan las revistas de moda, el buen momento que está viviendo la moda española y los cambios que está sufriendo el consumidor por consecuencia de los nuevos movimientos sociales; son la <i>reason why</i> que sustenta este proyecto. JALEO es una plataforma que defiende una moda tan ética (sostenible e inclusiva) como estética, conceptual y joven.</p> <p>Metodología: estudio de antecedentes, creación de la marca, propuesta de negocio, estudio de públicos y <i>target</i> por triangulación, producción de la revista y, finalmente; plan de comunicación (lanzamiento) para la marca.</p>
Anglès:	<p>The generalist business model and the captivity towards mainstream presented by fashion magazines, the good moment that Spanish fashion is living and the changes that the consumer is suffering as a result of the new social movements; are the reason why that support this project. JALEO is a platform that defends an ethical (sustainable and inclusive) as well as aesthetic, conceptual and young fashion.</p> <p>Methodology: background study, branding, business proposal, stakeholders and target study by triangulation method, magazine production and, finally; a brand communication launching plan.</p>

JIALEO

IDEACIÓN, PRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA



EDUARD RESINA Y PERE MARTÍ

Sumario

0.- Descripción del proyecto	01
0.1.- Motivaciones	01
0.2.- Objetivos	01
0.3.- Metodología	01
1.- Antecedentes	02
1.1.- La moda antes y ahora: cambios	02
1.2.- Revistas de moda	07
1.2.1.- Revistas de moda editorial	10
2.- La marca	11
2.1.- Idea de negocio	11
2.2.- <i>Branding</i>	13
2.2.1.- ADN de marca	13
2.2.2.- Arquetipos	13
2.2.3.- Propósito de marca	14
2.2.4.- <i>Brand identity</i> estratégico: points of paity and difference	15
2.2.5.- <i>Naming</i>	16
2.2.6.- Logo e Identidad Visual Corporativa (IVC)	17
2.2.7.- Estética Future Nostalgia	17
2.3.- Estrategias de crecimiento y cadena de valor	19
2.4.- Ventaja Competitiva	21
2.5.- Business Model Canvas	22
2.6.- Barreras de entrada	24
3.- Públicos	25
3.1.- <i>Stakeholders</i>	25
3.1.1.- Internos	25
3.1.2.- Externos	28
3.2.- Público objetivo	33
3.2.1.- <i>Deep target research: qualitative</i>	34
3.2.2.- <i>Deep target research: quantitative</i>	40
3.2.3.- Conclusiones <i>deep target research</i>	44
3.2.4.- <i>Buyer</i> persona	45
3.3.- Competencia	46
3.3.1.- Tabla competencia	46
3.3.2.- Mapas de posicionamiento	48
4. DAFO	48
5.- Realización y producción del primer volumen de la revista	50
5.1.- Estructura de la revista	50
5.2.- Editoriales: plan de relaciones públicas	57
5.3.- <i>Touchpoints</i> corporativos	58
6.- Plan de comunicación (lanzamiento): output	59
6.1.- Problemas de comunicación	59
6.2.- Objetivos de comunicación	60
6.3.- Estrategia	61
6.4.- Concepto de comunicación	62
7.- Plan de comunicación (lanzamiento)	62
7.1.- Acciones	63

7.2.- Calendario	72
7.3.- Presupuesto	73
7.4.- KPI's	75
8.- Conclusiones	77
9.- Referencias	78
10.- Anexos	86
Anexo 1: Libro de estilo	86
Anexo 2: Guion <i>focus group</i>	87
Anexo 3: Cuestionario	89
Anexo 4: Resultado cuestionario	95
Anexo 5: JALEO primer volumen	105
Anexo 6: Ejemplo de dossier JALEO	129
Anexo 7: Redes Sociales	131
Anexo 8: <i>Playlist</i>	132
Anexo 9: <i>Display</i>	132
Anexo 10: SEM	133
Anexo 11: <i>Paid Social</i>	133
Anexo 12: Plan de rodaje	134
Anexo 13: Guion técnico	135
Anexo 14: <i>Teaser</i>	136
Anexo 15: Exterior	136
Anexo 16: Evento	139

Sumario imágenes

Imagen 1: Portadas de Future Nostalgia, After Hours y 11 razones	12
Imagen 2: JALEO <i>moodboard</i>	18
Imagen 3: Resumen visual líderes de opinión JALEO	32
Imagen 4: <i>Buyer</i> persona	45

Gracias

Gracias de corazón a cada una de las personas que se han implicado en JALEO:

Gracias Álex por darnos rienda suelta. Gracias Carmen por apoyarnos, apostar por esto y ser la tercera pata del equipo. Gracias también a María por todo <3

Gracias a todes les que habéis participado en el primer volumen de la revista: Valeria, Sandra, Marta, Elisa, Alba, Montse, Ona, Mireia, Virignia, Ru, Ari, Ferran, Stacy, Chichi, Iker, Caludia, Nerea, Carmen, Queralt, Marina A., Marina G., Sara, Núria, Maria y Carlos. Gracias a todas las marcas que han colaborado y confiado en nosotros. Gracias a todo el mundo que ha tenido que aguantarnos y soportarnos, sobre todo a nuestras familias.

0.- Descripción del proyecto

0.1.- Motivaciones

Nuestra pasión por la moda, el arte, la sociedad y la publicidad, así como nuestra amistad y todos estos años trabajando juntos, han concluido en la decisión de unirnos y emprender un proyecto multidisciplinar que pretende servir como plataforma para defender y dar voz a aquello en lo que creemos y defendemos: una moda tan ética (sostenible e inclusiva) como estética, inclusiva, conceptual y joven.

Este proyecto tiene por lo tanto un valor social y también práctico, ya que nos permite emplear nuestros conocimientos y aplicarlos en algo en lo que verdaderamente nos sentimos implicados y representados: una marca propia cuyas aspiraciones comerciales, artísticas y sociales están completamente alineadas con nuestros valores.

Queremos hacer algo nuestro, sin *brief*. Así como emprender un proyecto que, por un lado, funcione como *portfolio* y demuestre de lo que somos capaces estratégicamente, y por otro lado, nos sirva de catapulta al mercado laboral.

0.2.- Objetivos

- Analizar la situación actual del sector moda.
- Crear y definir nuestra marca, estrategias de negocio y públicos.
- Ejecutar y producir el primer prototipo/producto.
- Realizar un plan de comunicación (lanzamiento).

0.3.- Metodología

Revisión bibliográfica de datos y conceptos para detectar la oportunidad de negocio. Estudio descriptivo de públicos e investigación por triangulación del consumidor (cualitativa y cuantitativa). Producción de la marca y producto y creación del plan de comunicación (lanzamiento).

1.- Antecedentes

1.1.- La moda antes y ahora: cambios

Según Lola Gavarrón “la moda es la posibilidad de vestirse por entretenimiento más que por necesidad”. Aun así, como dice Saviolo "La moda es un principio universal y uno de los elementos de la civilización y la sociedad. Las costumbres sociales no se refieren únicamente al cuerpo, sino también a todas las expresiones disponibles para los humanos" (Saviolo & Testa, *Fashion Company Management*, 2014). En otras palabras, la moda tiene capacidades físicas, emocionales e incluso simbólicas. Muchos sociólogos creen que en la moda los beneficios de la estética y el simbolismo superan a los beneficios funcionales. La moda siempre ha sido un sistema de comunicación no verbal que puede mostrar ocupación, rango, género, origen, estado de salud y afiliación (Corbellini & Saviolo, S., 2012). Así entonces, nos encontramos con una industria que no solo satisface necesidades básicas como vestirse; también satisface necesidades sociales de reconocimiento y autorrealización (Maslow, *A theory of human motivation*, 1943). Y, por lo tanto, debería contemplar y adaptarse a todos los cambios sociales.

Hoy en día, las marcas de moda españolas son un claro referente internacional dentro del sector. Esto queda reafirmado gracias al triunfo internacional de marcas como el Grupo Inditex, Mango, Custo, Dominnico, Ecoalf, Camper, Tous, Adolfo Dominguez, La Manso, Paloma Wool, Bimba y Lola, Palomo Spain y Loewe, entre otras. Estas marcas aparecen de forma habitual en los medios impresos nacionales e internacionales más importantes. Por ejemplo: La Manso aparece en Vogue España, Dominnico en Vanity Fair y Palomo Spain en El Periodico. Si hablamos de marcas españolas en revistas especializadas de moda internacionales: Paloma Wool en British Vogue, Le Manso en Vogue USA, Palomo Spain en Vogue París y Bimba y Lola en Fucking Young Magazine. Pequeñas marcas como La Manso nacidas en el Born de Barcelona, se convierten ahora en el complemento perfecto para todos, desde las hermanas Hadid hasta la superestrella del pop Dua Lipa. Finalmente, en referencia a la moda española, según el estudio Brand Finance Global 500 de Brand Finance (2020), Zara ocupa el segundo lugar como marca española más potente

detrás del Banco Santander. Podemos considerar también que la moda en España está ligada estrechamente con el arte, la cultura y la sociedad; los factores considerados por muchos como aquello que la hace tan atractiva. Como afirma Jonathan Anderson, director creativo de Loewe: “la moda en España es un arma cargada de (nuestra) cultura”.

Andrea Batilla, estratega creativa editora en Vogue Italia, afirma en el informe *The State of Fashion 2020* editado por McKinsey & Company con Business of Fashion que la crisis sanitaria de la COVID-19 provocará un *shock* económico mayor al que ya ha sufrido el sector de la moda durante los últimos años y apunta a que la situación de inestabilidad financiera conducirá a una mayor concentración de poder y recursos por parte de los grandes grupos de lujo. La industria quedará dominada por las grandes casas. Mientras que, tal y como afirma el periodista Chidozie Obasi en su publicación *Así ha afectado el 2020 al sector de la moda* en Esquire, las pequeñas empresas (y *boutiques*) serán aquellas que afronten la pandemia con más dificultades, por lo que será importante que estas puedan seguir dando voz a sus valores de marca y no quedar eclipsadas por los grandes grupos de la industria. Esto es importante, ya que las empresas de moda pequeñas suelen ser aquellas que apuestan por una producción más sostenible (Chidozie Obasi, 2021).

Como hemos visto, esta crisis ha sacudido, al igual que a otros sectores, la industria de la moda. Ésta ha acabado con aproximadamente el 30% del negocio solo en 2020. De la misma manera, ha provocado un descenso de ventas mundial de la moda y el lujo que oscila entre el 60 y el 70%, ya que el consumidor durante este período de tiempo ha antepuesto productos de primera necesidad. De esta manera, aquella tendencia a lo sostenible y los cuidados en el impacto medioambiental que empezaban a predominar en las grandes marcas de la industria han quedado en un segundo plano dado que contemplar estos valores de sostenibilidad representa un mayor coste de producción y como consecuencia un margen de beneficio menor (Albert Vilariño, 2020).

Ahora bien, como indica Albert Vilariño, por mucho que algunas marcas hayan dejado “abandonados” valores como el de la sostenibilidad durante la crisis de la COVID-19; el consumidor de moda sigue cambiando. Si las marcas pretenden seguir vendiendo es de vital importancia que comprendan estos cambios dentro de la categoría y el sector.

Como decía Coco Chanel: “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”.

Nos encontramos con un consumidor y una sociedad que defiende unos nuevos valores y que tiene una nueva forma de ver el mundo y por consecuencia; la industria de la moda también. La conversación social sobre el sector está emprendiendo otro rumbo y este viene precedido por lo siguiente:

La moda sostenible está ligada al comercio justo y a la ética. Llamamos *upcycling* a la acción de reutilizar materia prima desechada y/o sostenible, natural, etc. Juana Barranco define la moda ética de la siguiente manera: “Moda Ética es un término que se usa para definir a la ropa que se ha confeccionado de manera sostenible, es decir, respetando los derechos sociales de los trabajadores que la han elaborado, de manera respetuosa con el medio ambiente, y económicamente justa”. El *Slow fashion* (usar y no tirar), como dice Fiorentino (diseñadora especialista en *slow fashion*) "es el mayor desafío. Cambiar el tipo de consumo y redefinir nuestra relación con la ropa. Esto va en contra del modelo del capitalismo como lo conocemos, por lo que el cambio es lento pero muy efectivo". Raúl González (CEO y cofundador de Ecodicta, *start-up* que vende y recicla ropa por mensualidades) opina que "no hay otro futuro para la moda ni para otra industria que no pase por incorporar criterios de sostenibilidad al ADN de la empresa." Esto no solo sucede en start-ups de moda y pequeños diseñadores, sino que grandes marcas como Adolfo Dominguez están adoptando este valor cada vez más en su *brand equity*. La gran marca española junto con la agencia creativa CHINA lanzó la campaña Sé más viejo

en la que defienden que estas simples palabras “desafían a toda una industria”, ya que posicionan a la marca a favor del *slow fashion*, es decir, en contraposición a las tendencias y lo *mainstream* (por ejemplo, en contraposición del usar y tirar que representa Zara y parte del Grupo Inditex, abanderados de la moda *low cost*). La industria de la moda ha estado fuertemente ligada a las tendencias y esto se traduce en un malgasto de recursos y por consecuencia en una industria no sostenible. Defender el *slow fashion* es defender un valor ético, defender lo perdurable frente a lo volátil que representa la industria del *fast fashion* (cada vez percibido por el consumidor como más peyorativo).

Al mismo tiempo, la pandemia ha causado un gran cúmulo de producciones no vendidas explotadas especialmente por el *fast fashion*. La periodista Brenda Chávez afirma que “la *slow fashion* es la respuesta al *fast fashion* y sus impactos, pero la solución para acabar con los aspectos nocivos del *fast fashion* es que las empresas que la practican asuman sus responsabilidades sociales (que paguen sueldos dignos, respeten los derechos laborales, etc.) y medioambientales (que no contaminen el suelo, el agua, que reduzcan los residuos textiles que crean, que no usen sustancias tóxicas en su fabricación, etc.)”. Con los años, la percepción del prototipo de marca *ecofriendly* ha evolucionado, ya que tal y como afirma Sandra Pina, directora de Sustainable Brands España y socia de la consultora en materia de sostenibilidad Somos Quiero, “es cierto que hace unos años todo lo sostenible era “eco-feo”. Parecía que implicaba dejar de lado la parte estética, pero es obvio que no solo en moda, sino en muchos ámbitos. Por fortuna, lo sostenible ya está triunfando en diseño”. Asociaciones como Green Forest Wear firman el cambio, cogiendo cada vez más fuerza, como “Fashion Revolution”.

Es crucial que la moda sea inclusiva. Tal y como afirma Jordi Iglesias en su tesis doctoral *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, el sector representa la autoexpresión e identidad de muchas personas. Es decir, simbólicamente, vende identidad personal y por lo tanto tiene que respetar y representar a todas las personas que la consumen. La moda tiene que ser diversa:

plasmando distintas realidades de género, sexualidad, imagen corporal, diversidad funcional, color de piel, etc. La moda debería plasmar las distintas complejidades físicas y luchar por normalizar todos los cuerpos, ya que todos son reales. “La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (Entwistle, 2002), por lo tanto, la moda debería representar absolutamente todas las variaciones que un cuerpo puede presentar y hasta ahora, no lo ha hecho.

Según Leanne Elliott Young, CEO y directora comercial del Institute Of Digital Fashion: “la pandemia y el nacimiento simultáneo del movimiento *Black Lives Matter* han sido un punto de inflexión en el mundo así como los catalizadores de una conversación en la moda sobre cómo podemos reestructurar algunos de los mecanismos arcaicos y obsoletos”. De esta manera, aquel debate históricamente ignorado por los medios basado en representar la inclusión como una pauta más en los libros de estilo, ha generado una nueva conversación en un entorno global que se ha generalizado en la industria de la moda causando mucho daño a aquellas marcas que no lo representan. Por lo tanto, aquellas marcas que apuesten por la diversidad, de ahora en adelante, se ven sometidas al ojo público, y al igual que en el caso del *greenwashing*, no será bien recibido un acto no acorde con los valores y acciones de marca.

Es primordial que las colecciones y obras trabajen un concepto y una historia, que tengan algo que decir. Tienen cabida todas aquellas colecciones (especialmente del *slow fashion*) cuyas producciones parten de una filosofía y conceptualización que vaya más allá de lo comercial, vacío y *mainstream*. El bloguero Carnaby Style defiende la moda conceptual de la siguiente manera: “La moda conceptual rompe esa regla general para traspasar precisamente los límites de la práctica de la moda consensuada por la industria y los usuarios. Llamaré moda conceptual al ejercicio en el entorno creativo del diseño de moda que reconstruye o reinterpreta su estilística

(patrones, usos, conceptos, historia) para constituir nexos de todo tipo entre la reflexión artística, la innovación y la industria textil.”

Por lo tanto, esta nueva visión de la moda pretende romper con lo establecido y dar visibilidad a ideas y creencias que acompañan a las nuevas generaciones para así hacer un llamamiento a la comprensión, empatía y evolución. Ideas siempre fundadas desde el respeto con las que hacer de este un mundo diferente. A través de las que personalidades y marcas de la industria de la moda convierten el mundo en un espacio en el que la diversidad, la sostenibilidad y la tecnología toman protagonismo. En resumen, el cambio y la nueva forma de ver y entender la moda huye de lo vacío, los cuerpos idealizados y presenta valores de sostenibilidad, ética, inclusividad, innovación y conceptualización.

1.2.- Revistas de moda

Según el estudio Brand Media, realizado por AIMC con ODEC, que es el resultado de la fusión de los datos del EGM y ComScore, el número de lectores de revistas en España asciende a 27,8 millones, y el medio cuenta con una penetración del 68,4%. El Estudio General de Medios de octubre de 2017 a mayo de 2018 afirma que los jóvenes de 14 a 19 años representan el 30% de la penetración del mercado de las revistas (Pérez-Curiel, C., Luque, S., & Villena, E. 2017).

La poca diferenciación de las revistas especializadas en moda provoca que los consumidores, tal y como indica el estudio *Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar* de Pérez, no siguen un patrón fijo de comportamiento de compra. Adquiriendo así disparidad de revistas según el contenido que se les ofrece. Incluso viéndose influenciados por los suplementos o regalos adicionales. Es por ello, que exclusivamente un 6.7% de estos consumidores son fieles a un mismo medio. Por lo tanto, la diferenciación es crucial dentro de esta categoría.

También cabe destacar que el consumo de información y revistas ha cambiado y que actualmente las diferencias en base al género son menos significativas, no hay una diferencia clara. A pesar de que sigue existiendo una preferencia (aunque cada vez más diluida) de los hombres por los deportes, y las mujeres por las noticias sobre sociedad, cultura y comunicación (Catalina-García et al., 2015).

Según AIMC, el consumo de revistas, contra todo pronóstico, sigue aumentando. En 2020, ha crecido un 1,1 %. Cabe destacar que el consumo digital de revistas (en formato pdf) ha supuesto un incremento de 688.000 usuarios con la llegada de la pandemia mundial. Por otro lado, la evolución anual de la industria de revistas en España en 2021 ha aumentado en 24 millones de euros y estima una evolución positiva en los próximos 3 años (Statista).

La moda depende en gran parte de este medio y ocupa un gran volumen de sus contenidos. Los seguidores de esta industria consumen y leen un 64% más revistas que la población media (Estudio ARI Seducción de moda). Según Yolanda Ausín, Directora general de ARI, “la audiencia de las revistas nunca ha sido mayor que ahora, las revistas son marcas que atraen a los lectores en distintas plataformas. Son el contenido, la credibilidad, la calidad y el placer de leer una revista, en cualquier formato, los valores que garantizan su éxito”. Otro dato a tener en cuenta es que los lectores de revistas, por lo general, tienen un nivel adquisitivo y cultural superior a la media (EGM).

Tal y como exponen Patricia Sanmiguel Arregui y Teresa Sábada Garraza en *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*, las revistas de moda desde sus orígenes se dirigían a la sociedad elegante y francesa, propia de las clases altas para informarles sobre actividades de la corte, estrenos artísticos y novedades literarias, entre otras actividades culturales. A partir del reinado de Luis XIV, estas revistas se empezaron a cimentar como plataforma en la que exponer la ropa y los complementos adecuados, el mundo del lujo, y las normas de etiqueta en la vida cortesana. Hoy en día, siglos más tarde, el estudio sigue anotando que el

consumidor de revistas de moda pertenece a la clase media-alta, y alta. Clasificando así las revistas de moda, en especial la editorial, como un producto lujoso y decorativo que posiciona al individuo en un marco social y cultural a través de su *home-decor*.

Por otro lado, la capacidad de las marcas para producir y compartir contenidos por ellas mismas ha facilitado la no dependencia de medios de comunicación para vender. Por lo que estas marcas y la autoproducción de sus editoriales y *fashion films*, ha obligado a las revistas a reinventar su modelo y ligar sus publicaciones al mundo del arte y la cultura (Torregrosa & Noguera, 2015).

La moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial impulsada por el contexto digital creciente que amplía las posibilidades y los formatos en los que comunicar (Sádaba, 2015).

Con la crisis sanitaria, las firmas se han visto obligadas a adaptarse a las circunstancias e innovar. Revistas como W de Condé Nast lanzó una historia interactiva vía móvil que mostraba a diversas modelos vestidas con atuendos de los anunciantes paseando por las calles de New York con códigos QR que permitían a los usuarios relacionarse con la historia y la campaña. Instyle, por otro lado, ha optado por desarrollar una tienda virtual (Stylefeeder) que da acceso a promociones y hasta 20 artículos escogidos por el anunciante según los gustos del perfil de usuario y que pueden ser comprados por el cliente (Lauren Indvik, 2011). Sistema que, en un contexto que disminuye los ingresos de los medios de comunicación especializados en moda indirectamente, permite convertir dichas plataformas en sistemas de afiliados que resultará una nueva vía de ingresos.

Por último, encontramos una gran variedad de revistas situadas dentro de la categoría revistas de moda especializadas. Si se realiza una búsqueda en Google por el término de búsqueda “revista moda” nos encontramos en orden de

posicionamiento orgánico las siguientes: Glamour, Vogue, Elle, Instyle, Telva y Hola. Todas ellas de carácter *mainstream* y generalistas.

1.2.1.- Revistas de moda editorial

Como indica Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020) en el artículo *El branded content como estrategia (no) publicitaria*: “El branded content busca consolidar la marca, su estilo e ideología, afianzando su valor diferencial y transmitiendo lo que es, no lo que vende”. Siguiendo el hilo de los cambios dentro de la categoría y el aumento de la penetración en el medio revistas de moda, el formato editorial es el mejor para plasmar todo lo que está sucediendo dentro de la categoría. Las revistas de moda editorial son, en su gran parte, un despliegue de contenido; arte, creatividad y talento (fotografías, estilismos, modelos, localizaciones, maquillaje...). Es decir, el placer visual gráfico y creativo convive con aquellos puntos más convencionales y racionales como el precio, tejidos, tiendas y distribución. La revista editorial ha dejado de convertirse en un libro de mesa más, y se centra en ser un catálogo para aquellos que les gusta el arte, la fotografía, la moda y la belleza y por lo tanto; un escaparate para marcas que quieran impactar a este nuevo consumidor de moda.

En resumen, consideramos que el contenido es el formato por excelencia para que las marcas den pie a las innovaciones y la representación de valores sociales, conceptos e inclusividad, a la vez que se acercan al consumidor en formato entretenimiento y *branded content*, diferenciándose y despuntando así dentro del medio generalista y una sociedad macro informada, saturada y en constante cambio en cuanto a valores.

2.- La marca

2.1.- Idea de negocio

Como hemos visto, hay unas nuevas inquietudes dentro del sector moda por parte del consumidor. Las revistas de moda españolas, en su gran mayoría, no las recogen. Estos medios son generalistas y no pueden abandonar lo *mainstream*, son cautivos de ésta (apoyar la moda superficial, vacía, *fast fashion*, etc.), ya que se han lucrado de ella todos estos años. Esto provoca un nicho importante a cubrir a nivel de mercado e insight del consumidor “una marca que, como nosotros; ve la moda con otros ojos”. Queremos recoger todas estas nuevas tendencias sociales que están sucediendo y que el nuevo consumidor y las marcas nos elijan y nos compren no por lo que hacemos, si no **por qué** lo hacemos: participar e impulsar en el cambio de paradigma que está determinando el futuro de la industria de la moda.

Queremos tomar partido en esta conversación existente. Hemos identificado una necesidad del sector de reinventarse y adoptar unos valores que el nuevo consumidor ya tiene y busca en sus referentes.

En definitiva: el nuevo auge de la lectura de revistas, el modelo de negocio generalista y la cautividad hacia lo *mainstream* que presentan las otras revistas del sector, el buen momento actual que está viviendo la moda española y los cambios que está sufriendo el consumidor por consecuencia de los nuevos movimientos sociales; son la *reason why* que sustenta esta propuesta de negocio.

Pretendemos crear una revista de moda editorial que se convierta en el escaparate de aquellas marcas, diseñadores, artistas y emprendedores españoles que comparten la manera en como nosotros, y el nuevo consumidor de moda, entendemos el mundo y **el cambio** dentro del sector.

Dicho esto, vamos a crear una plataforma para que las personas y marcas que representan este **cambio** dentro de la industria la puedan utilizar para conectar con

este nuevo consumidor y posicionarse como marcas de moda, éticas, inclusivas, innovadoras y que se identifican de alguna manera con el arte y la cultura española.

Nuestros números, de la misma manera, proponen dejar atrás la estética perfecta y lineal de las revistas de moda que están presentes en los quioscos de España para convertirse en un referente estético que trae de vuelta aquello que tanto anhela el *target millennial*, y que tanto admira la generación Z. Son numerosas las revistas especializadas en moda que afirman esta vuelta, desde Glamour en 2017 con *The '00s Fashion Revival is Coming, and There's Not a Damn Thing You Can Do About It* y Harper's Bazaar en 2018 con *#TheLIST: The Cringeworthy Throwback Trends Ruling 2018* hasta Cosmopolitan en 2020 con *35 Fashion Trends from the '90s That Are Back and Better Than Ever*. Son muchos los artistas a nivel internacional los que se han sumado también a esta tendencia. Desde Dua Lipa con su último álbum Future Nostalgia, en el que, tal y como afirma Núria Cardús en MondoSonoro, basándose en los referentes del pop y el rock de los ochenta y los noventa para la artista nos hace un viaje a través de sus referentes musicales y estéticos de la época. Así mismo pasa con otros artistas como Aitana y su disco 11 razones en el que ella misma, en su rueda de prensa junto a los 40 principales, afirmaba inspirarse en la estética de finales de los noventa y principios de los dos mil tanto a nivel musical como estético, o The Weekend y su disco inspirado en los ochenta After Hours. Y es que su vuelta indica no ser momentánea, sino que asoma desde hace años pero de una manera muy sutil. Nosotros, queremos hacer de esta estética una identidad de marca. Una personalidad que, a la vez que nos distingue del resto, bebe de las influencias de los noventa y los dos mil.



Imagen 1: Portadas de Future Nostalgia, After Hours y 11 Razones

2.2.- Branding

Después exponer la idea y la oportunidad de negocio; es el momento de desarrollar el *branding* de nuestra marca: estratégica y visualmente.

2.2.1.- ADN de marca

Misión: Marca que nace con el objetivo de participar e impulsar el cambio de la categoría moda: dar voz a marcas y personas del ámbito nacional que creen en el poder del cambio.

Visión: Transformar la moda en una industria inclusiva, ética, sostenible e innovadora. Potenciar el talento nacional; la cultura y la moda española a nivel internacional.

Valores: Ética (Sostenible e Inclusiva), Innovadora, Rompedora, Conceptual, Joven.

2.2.2.- Arquetipos

Según Carl Gustav Jung, existen algunos patrones de conducta universales que pueden aplicarse, no sólo a las personas, también a las marcas. Podemos identificar que nuestra marca puede situarse dentro de los siguientes arquetipos:

Por un lado, representamos “**El Explorador**”, ya que consideramos formar parte de aquel grupo de empresas cuya personalidad es auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Dicho objetivo es descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente. Asociadas a valores como libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo y descaro.

Por otro lado, “**El Forajido**”, arquetipo asociado a marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo aquello que se entiende como protocolario bajo el objetivo de luchar contra los convencionalismos y romper los esquemas, sacando así el lado más salvaje de su público y ser un referente dentro de tribus urbanas.

2.2.3.- Propósito de marca

Nuestro propósito de marca reside en impulsar, a la vez que formar parte del cambio que está sucediendo dentro de la categoría moda. Tanto nosotros como el nuevo consumidor vemos y percibimos la moda con otros ojos y valores. Queremos reinventar la industria. Creemos en: **el poder del cambio**.

Según Simon Sinek en *Golden Circle Theory* las empresas trabajan con base en 3 círculos: el WHAT hace referencia a lo que la empresa hace, el HOW a cómo lo hacen; esto recoge también las cosas que hace para diferenciarse de la competencia, el WHY hace referencia al porqué lo hacen, no solo enfocado a ganar dinero, más bien al propósito profundo y social detrás de la organización. Aquí es donde reside el arma más poderosa de cualquier marca y es este WHY por lo que este nuevo consumidor te acaba eligiendo. Hoy en día las personas no compran por lo que los productos hacen (WHAT); compran cuando se sienten identificadas con el por qué las marcas hacen lo que hacen (WHY). Jim Stengel en *The State of Brand Purpose* afirma que existen distintas clasificaciones y tipos de propósitos siendo aquellos que pretenden tener un impacto social positivo los más potentes. Esta teoría aplicada a nuestra marca se plasma de la siguiente manera:

WHAT: Generación de contenido a través de una revista de moda editorial.

HOW: Intermediación, exposición y conexión de marcas de moda, artistas y emprendedores con el nuevo consumidor de moda.

WHY: **Fomentar el cambio dentro de la categoría moda; pertenecer a una comunidad que entiende la moda de una forma diferente (ética, sostenible, inclusiva y conceptual). Contribuir y ayudar a marcas nacionales con fondo, concepto y ética. Absorber cultura. Consumir arte. Apoyo al talento nacional.**

2.2.4.- Brand identity estratégico: points of parity and difference

A continuación exponemos los significados de nuestra identidad (valores internos) de marca que queremos asociar a su imagen (valores percibidos por el consumidor) a través de nuestra comunicación. Estos *brand meanings* están enfocados desde 4 dimensiones diferentes.

Valores Funcionales: Revista, Lectura, Pasatiempo, Calidad, Fotografías, Artículos, Espacios publicitarios, Decoración, Conocer novedades en moda.

Valores Estéticos: Editorial, 1990, 2000, *Underground* y *Desenfadada*.

Valores Sociales: Inclusiva, Ética, Feminista, Joven, Moderna, Innovadora, Contracorriente, Cosmopolita, Española/Nacional.

Valores Emocionales: Humana, Honesta, Rompedora, Arriesgada

Para identificar aquellos valores que nos diferencian de la categoría revistas de moda hemos realizado una tabla de *points of parity* (valores que compartimos con las otras marcas de revistas), *points of difference* (valores que nos diferencian) y propósito de marca.

<i>Point of parity</i>	<i>Points of difference</i>	Proposito de marca
Revista, Lectura, Pasatiempo, Calidad, Fotografía, Artículos, Espacios Publicitarios, Novedade en moda, Editoria, Española, Ética, Feminista, Cosmopolita, consumir arte	Decoración, <i>Underground</i> , estética 1990/2000, Desenfadada, Moderna, Inclusiva, Joven, Rompedora, Innovadora, Arriesgada	Fomentar el cambio dentro de la categoría moda; pertenecer a una comunidad que entiende la moda de una forma diferente (ética, sostenible, inclusiva y conceptual). Contribuir y ayudar a marcas nacionales con fondo, concepto y ética. Absorber cultura. Consumir arte. Apoyo al talento nacional.

Una vez definido el ADN de nuestra marca y nuestra identidad (*brand equity*), es importante plasmarlo en la identidad visual corporativa (*namimg*, logo y estética) con el objetivo de crear una correcta imagen de marca y por lo tanto, el posicionamiento deseado dentro de la mente del nuevo consumidor de moda.

2.2.5.- Naming

Según Nombra (blog de *branding*) los factores que afectan a la decisión de adoptar un *naming* u otro son los siguientes: saturación de registros de marca y la aparición continua de competidores que pueden adoptar tu nombre e influir en el posicionamiento orgánico en internet de tu marca. Finalmente y como punto más importante; el nombre debe de comunicar algún valor o valores alineados con la propuesta estratégica de marca.

Para seleccionar el nombre hemos seguido y realizado el siguiente proceso: análisis de la competencia, *brainstorming*, selección de los mejores, evitar asociaciones negativas de los namings seleccionados y finalmente comprobar la disponibilidad del mismo en OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas).

Nuestra marca se llama JALEO. Según el Oxford Dictionary en Léxico, *jaleo* (palabra coloquial) significa ruido o alboroto de gente reunida que se divierte y/o riñe. Ahora bien, partiendo de *jaleo* como concepto cultural y social asociado a la lengua española y el flamenco, según la asociación Barcelona y Flamenco: “esta definición (la de Oxford Dictionary) no está lejos de lo que es el *jaleo flamenco*. Y no es de extrañar, ya que el flamenco es gracia, estilo, pasión, pero sobre todo es una forma de arte totalmente cargada de energía que utiliza varias formas para expresarlo.” Así entonces, mediante este *naming* queremos asociar valores estratégicos representados en nuestros valores sociales/culturales y emocionales (*points of parity* de nuestra marca frente a las otras revistas) como los siguientes: marca joven, innovadora, rompedora, a contracorriente, española/nacional, absorber cultura, consumir arte, apoyo al talento nacional.

El *naming* es de tipología geográfica y experiencial. Por una parte, la palabra *jaleo* hace referencia al ámbito de actuación y creación de la marca. Por otra parte, sugiere qué significa leer la revista y elegir nuestra marca. Por último, JALEO pretende asociarse a la coetilla *magazine*, ya que este término anglosajón es el utilizado en el sector moda para identificar revistas editoriales de nivel.

2.2.6.- Logo e Identidad Visual Corporativa

El manual de imagen visual corporativa es definido por Bilnea (2019) como una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso del logo, tipografías y otros grafismos asociados a la empresa. De esta manera, adjuntamos el Manual de Identidad Visual Corporativa de JALEO, con el propósito de delimitar unas características estéticas que definan a la publicación y la identifiquen. (ver Anexo 1: Libro de Estilo)

2.2.7.- Estética Future Nostalgia

La estética que define la identidad de JALEO toma referencia del álbum publicado en marzo de 2020 por Dua Lipa: Future Nostalgia. Tal como afirma la publicación FirstPost (2020) Future Nostalgia es “una colección de actualizaciones contemporáneas de la música de baile que dominó los años 70, 80 y 90”. Este alimenta nuestra necesidad de buscar consuelo en la música que nos recuerda una época anterior, más sencilla, y nos permite imaginar que estamos de fiesta en ese club que sabemos que no vamos a visitar ningún mes. A falta de un término mejor, es una especie de viaje de nostalgia”. De esta manera, queremos ofrecer a nuestra audiencia una colección de actualizaciones contemporáneas de la fotografía y los movimientos que dominaron la década de los 70, 80, 90 y 00 transportándoles a una época anterior, a la vez que incorporando elementos de la moda, la fotografía y la sociedad contemporánea y actual.

De esta manera, trabajamos con fotografía digital y analógica. Colaboramos con marcas y artistas cuya conceptualización toma referencia de esas décadas, a la vez que proyectan y comparten los valores de la sociedad futura que abalamos desde JALEO, y a las que pretendemos dar voz. Una fusión de lo nostálgico y lo contemporáneo, que amparan aquello que añoramos con él aquello en lo que queremos convertirnos y el camino que queremos seguir.



Imagen 2: JALEO moodboard (elaboración propia)

2.3.- Estrategias de crecimiento y Cadena de Valor

Según Arnoff, existen distintas formas de crecimiento para productos o servicios. Nosotros, vamos a utilizar las dos siguientes estrategias: “Desarrollo de mercado” y “Desarrollo de producto”.

La primera consiste en buscar nuevos nichos de mercado con un producto o servicio que ya existe (en nuestro caso, revistas especializadas en moda). Existen dos modalidades o sub-estrategias: expansión hacia nuevos segmentos de mercado (intentar ir a segmentos próximos y competitivos, ser realistas y ver si la identidad e imagen son afines) o expansión geográfica (buscar adaptar el producto a los nuevos lugares sin desdibujar su esencia). Nosotros nos centraremos en expandirnos hacia nuevos segmentos de mercado (el nuevo consumidor de moda) intentando que la imagen (percepción de marca del consumidor) y la de identidad o *brand identity* coincidan lo más posible gracias a la comunicación de marca que realicemos.

La segunda es muy adecuada cuando no hay lealtad en el comportamiento de compra dentro de la categoría (cosa que hemos visto que sucede con los lectores de revistas de moda). Esta estrategia se centra en realizar investigaciones del mercado que ya conocemos (análisis externo). Para posteriormente seguir una sub-estrategia de modificación: ofrecer nuevos atributos, valores, *brand meanings* y renovación del producto dentro de una categoría madura, como es el medio de las revistas especializadas en moda. En nuestro caso ofreceremos una propuesta de valor diferente a lo que ofrecen las otras marcas/revistas, ya que nosotros: **vemos la moda con otros ojos.**

En cuanto a la *brand identity* estratégica y visual, seguiremos una estrategia clara de **diferenciación**. Esta se centra en encontrar la característica que te hace único y explotarla (ventaja competitiva). Es importante trabajar el *brand equity* (valores), el propósito de marca dentro de esta estrategia y comunicar contenidos, ya que esto último se ha convertido en una apuesta estratégica por parte de algunas empresas en la actualidad, ya que es defendible y perdurable en el tiempo, pero no replicable.

Es por eso que defendemos crear una revista de **moda editorial**, basada principalmente en **contenidos**.

Estas estrategias de crecimiento y *marketing* se encuentran situadas dentro de la propia cadena de valor de la empresa. La Cadena de valor, según Michael Porter en *Competitive Advantage* (1985), expone el seguimiento del impacto que cualquier proceso tiene sobre el producto o servicio, desde el principio hasta la llegada al cliente final. Contempla las actividades primarias, actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. También contempla las actividades de apoyo, actividades que agregan valor al producto, pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de este, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias y finalmente la propuesta de valor o ventaja competitiva. En resumen, “la cadena de valor sirve para visualizar y entender las uniones de las distintas estrategias y actividades que suceden dentro de una empresa”. Entender como una marca crea valor es vital para desarrollar estrategias competitivas y comprender la ventaja competitiva de nuestra marca. En nuestro caso la cadena de valor es la siguiente:

Acciones primarias:

Marketing (estrategias comentadas anteriormente): Desarrollo de mercado hacia nuevos segmentos, desarrollo de producto (modificación de atributos/valores) y estrategia de diferenciación con plan de comunicación para el lanzamiento de la Revista. Logística: recepción, almacenaje, distribución y devolución de unidades. Empezaremos almacenando las revistas en casa y se distribuirán desde este mismo lugar. Manejo del stock: gestión de las unidades y distribución mediante una red de *stakeholders*, prescriptores, quioscos y página web propia (*e-commerce*). Ventas: comercialización de los productos en el mercado y en el segmento. Comercialización como un medio más ofreciendo no solo publicaciones orgánicas (mediante inserciones de notas de prensa, artículos con *shootings* editoriales y entrevistas; sino también tarifas a negociar para aquellas marcas que quieran utilizar la revista

en sus campañas de *paid* o colaborar con nosotros). Atención al usuario (o etapa posventa): acompañamiento a los compradores y distribuidores en todo momento.

Acciones secundarias o de apoyo:

Recursos Humanos o capital humano: En esta empresa trabajamos Pere Martí (Editor Jefe y Director Creativo) y Eduard Resina (Director General y Director de Publicidad y *Marketing*). Los dos seremos los encargados de escribir los artículos y dirigir las editoriales que aparecerán en la revista. También contaremos con una red de colaboradores especialistas: periodistas, redactores, fotógrafos, estilistas, maquilladores, peluqueros, diseñadores, productores y expertos en *social media* que colaborarán en cada uno de los números llevados a cabo y aportando su visión. Así como una red de gestores, abogados y administrativos que ayudarán a gestionar y administrar nuestra empresa desde el ámbito económico y jurídico. Tecnología: La impresión de nuestras revistas pretende ser *eco-friendly* y será necesario utilizar una tecnología especial para esto. Selección de proveedores y distribuidores acordes con nuestros valores de marca. Infraestructura: no contamos con oficina ni sede física.

2.4.- Ventaja Competitiva

Dentro de la cadena de valor, el punto final y más importante es el que hace referencia a la ventaja competitiva. Esta nos defenderá de la competencia. Al emplear estrategias de “segmentación de mercado” y de “desarrollo de producto” (diferenciación de atributos dentro de la categoría), estamos aumentando la exclusividad percibida de nuestro producto, es decir, nuestro producto presentará una ventaja de diferenciación y no de, por ejemplo, liderazgo en costes. Dentro del sector de revistas especializadas de moda, nuestra marca pretende destacar sobre el resto gracias a su **propósito de marca** ya comentado anteriormente: **Contribuir a reinventar la industria, impulsar el poder del “cambio”. Impulsar la moda ética, sostenible, inclusiva, innovadora y conceptual.**

Esta nueva marca será el escaparate de aquellas marcas de moda, diseñadores, artistas y emprendedores españoles que comparten la manera en como nosotros, y el nuevo consumidor de moda, entendemos el mundo y **el cambio** dentro de la categoría. Las personas y marcas que representan este cambio dentro del sector podrán utilizar nuestra revista para conectar con este nuevo consumidor y posicionarse como marcas de moda, éticas, inclusivas, innovadoras y que se identifican de alguna manera con el arte y la cultura española.

2.5.- Business Model Canvas

Finalmente, otra forma utilizada para representar toda esta propuesta e idea de negocio, cadena de valor y ventaja competitiva de una forma más esquemática y visual es el Business Model Canvas. Su creador es Alexander Osterwalder.

Rodrigo Miranda, profesor de ISDI afirma que: “Sirve para validar, en etapas tempranas de la definición de la oportunidad, que nuestro negocio es un negocio. Y para ver fácilmente que nuestro negocio es un negocio en su totalidad”.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de moda • Diseñadores • Artistas conceptuales • Fotógrafos • Maquilladores • Estilistas • Imprentas • Prescriptores • Distribuidores: Quioscos • Receptores de la publicidad: lector • Agencias de medios • Empresas de alquiler de material • Estudios de fotografía • Redactores (en el caso de que por volumen de publicaciones no demos a basto nosotros). 	<p>Gestión e impresión de volúmenes, venta de espacios publicitarios, contacto con las marcas, shootings, entrevistas, notas de prensa. Creación del contenido editorial (papel y digital)</p> <p>Otras actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y contratos. • Comunicación de marca. 	<p>Propuesta de valor para marcas de moda: Conectar con este nuevo consumidor y posicionarse como marcas de moda, éticas, inclusivas, innovadoras y que se identifican de alguna manera con el arte y la cultura española.</p> <p>Propuesta de valor para los consumidores de la revista (lectores): Disfrutar de una revista que defiende y comparte sus valores y su gusto por la moda, entender y ver nuevas tendencias dentro del sector, conocer marcas innovadoras, disruptivas, éticas e inclusivas. Descubrir talento nacional.</p>	<p>Comunicación cercana, dinámica y proactiva con las marcas y las agencias de medios. El contacto con el cliente se realiza a través de: e-mail, calls, reuniones...</p>	<p>Marcas, diseñadores, artistas y emprendedores españoles que comparten la manera en como nosotros, y el nuevo consumidor de moda, entendemos el mundo y el cambio dentro de la categoría.</p>
	<p>Recurso clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores, Ipad, etc. • Contactos con servicios de producción (fotógrafos, productoras,...) • Contactos con las marcas. • Web de marca y canales propios 		<p>Medios/Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad exterior • MKT digital • Contenido • PR • PLV • Eventos <p>Nos alejamos de medios <i>paid</i> ATL (excepto digital) y nos centramos en medios BTL. Buscamos generar <i>earned media</i> y conversación social.</p>	
Estructura de costes		Fuentes de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura tecnológica (<i>website, pack adobe</i>). • Costes fijos (mantenimiento de página web, salarios). • Actividades de empresa y <i>marketing</i>: contratación de freelances y comunicación corporativa. Creación, producción e impresión de los volúmenes. 		<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio por el coste de producción de los volúmenes y la venta de estos. • Tarifas publicitarias que pagan las marcas por salir en la revista. • Acuerdos con marcas que participen como parte del contenido de la revista. • <i>Advertorials</i> (editoriales patrocinadas por una marca) 		

2.6.- Barreras de entrada

Según Miquel Campmany: “las barreras de entrada son impedimentos que pueden restringir el acceso de una marca o empresa dentro de un sector en específico y tienen que contemplarse para ser superadas y poder entrar a competir en la categoría”. En nuestro caso, nos encontramos con las siguientes barreras de entrada:

Diferenciación del producto: Para posicionar nuestro producto fuertemente en la categoría y poder diferenciarnos de la competencia requerimos de una fuerte inversión inicial (plan estratégico de *branding* y de lanzamiento). Por un lado, para poder llegar a posicionarnos en esta categoría tan explotada. Por otro lado, para generar la percepción de mayor calidad que el resto. En nuestro caso, el capital de inversión inicial es limitado.

Inversiones de capital: Al contar con una inversión de capital menor a la competencia, hacerles frente puede representar una dificultad para sobrevivir en guerras de desgaste. Ya que como se ha mencionado en el punto anterior, la cantidad de inversión inicial de nuestra empresa es relativamente pequeña. Esto también puede representar una desventaja en costes de producción.

Acceso a canales de distribución: Los esfuerzos empleados por parte de nuestra empresa para poder acceder a puntos de distribución serán mayores a los de la competencia al tratarse de un producto nuevo (bajo *awareness*).

3. Públicos

Después de exponer los antecedentes que nos han llevado a realizar este proyecto y una vez desarrollada la idea de negocio y todo el *branding*; es crucial pensar en los públicos que JALEO tendrá, ya que estos son los que realmente van a incidir en nuestro negocio. Dentro de los públicos nos encontramos con los *stakeholders* (públicos de interés), la competencia (directa e indirecta) y finalmente el público objetivo (destinatario de nuestra marca, comunicación y consumidor objetivo).

3.1.- Stakeholders

Los *stakeholders* son, según Robert Edwan Freeman, personas o grupos de personas que pueden verse afectados por tu actuación empresarial y/o viceversa; que su actuación afecte a tu negocio. Hay distintas formas de clasificar a los *stakeholders*, nosotros los clasificaremos entre internos (forman parte de la empresa de alguna forma) y externos (no forman parte de la entidad directamente).

3.1.1.- Internos

1) Accionistas

Es decir, toda aquella persona física o persona jurídica (cualquier sociedad, organismo o ente) que tenga entre sus activos una participación empresarial (Economipedia). En JALEO los accionistas principales son Eduard Resina y Pere Martí, con un 50% de las acciones cada uno de ellos:

- Eduard Resina: Director General y Director de Publicidad y *Marketing*
- Pere Martí: Editor Jefe y Director Creativo

2) Empleados

Consideramos empleados, tal y como define la Real Academia Española, a toda aquella persona que trabaja para otra o para una institución a cambio de un salario. JALEO debe contemplar como *stakeholders* todos aquellos trabajadores *freelance* (autónomos). Aquellos que el blog Significados define como: “figura laboral en la que el trabajador ejerce su profesión por cuenta propia y no trabaja para otra persona o empresa bajo contrato fijo, con los que trabaja de manera subcontratada”.

Los trabajadores subcontratados por JALEO podemos dividirlos en los tres grupos diferenciados expuestos a continuación. Estos trabajadores serán subcontratados en base a proyectos, volúmenes y/o editoriales:

Por un lado, el equipo de diseño y creatividad cuyas funciones serán trabajar en la producción de cada uno de los números. El equipo editorial, departamento bajo la dirección de Pere Martí (Editor Jefe – Director Creativo), pretende contar con una

editor asistente y un grupo de periodistas autónomos especializados para cuando la ocasión los requiera. A la vez que fotógrafos, estilistas, maquilladores, peluqueros y asistentes de producción variados subcontratados según las características del *shooting* editorial a llevar a cabo. Por lo que hace al equipo de diseño, JALEO diseña y maqueta sus números internamente.

Por otro lado, el equipo de Publicidad, Relaciones Públicas y *Marketing*. Departamento bajo la dirección de Eduard Resina (Director y Director de Publicidad y *Marketing*). En este, JALEO debe contratar personal externo para activar acciones posteriores en medios digitales y redes sociales. Todas las gestiones con los colaboradores serán realizadas de forma interna (contacto con las marcas, anunciantes, agencias, negociación de precios, acuerdos con distribuidores, presupuestos, etc.).

Para acabar, JALEO cuenta con un equipo de apoyo subcontratado encargado de la administración que comprende asesoría jurídica, recursos humanos, contabilidad y administración. De esta manera, tiene subcontratados un administrativo autónomo con el que trabajar mensualmente, y una gestoría con la que asesorarse a nivel fiscal, contable y laboral.

Por lo tanto, es indispensable que todos aquellos trabajadores *freelance* de cada uno de los diferentes equipos nos perciba como una empresa con potencial para su carrera y de la que se sientan orgullosos de formar parte y colaborar. Así como que su experiencia sea tan satisfactoria como para motivar a aquellos que no trabajan con nosotros a querer hacerlo.

3) Proveedores

Consideramos proveedor a toda aquella persona o empresa que abastece a otras empresas con existencias (Circulante), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta. En el caso de JALEO consideramos proveedores a todas las firmas de moda y diseñadores, *showrooms* e imprentas.

Tanto firmas como diseñadores independientes cuyos trabajos abarcan nuestra filosofía y valores de marca deben confiar en nuestra publicación como un medio al que ceder sus prendas y asociarse a nivel valores. Al igual que los *showrooms*, con quien tenemos que mantener una relación estrecha para poder trabajar, tanto nosotros como los estilistas que trabajan para nosotros, con condiciones y contratos flexibles. Para acabar, es indispensable que las imprentas vean a JALEO como una oportunidad de negocio para así, a la vez que trabajar con nosotros, ofrecernos facilidades: pagos en plazos, precio bajo demanda, etc.

4) Distribuidores

Entendemos al distribuidor como aquel que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista (Oxford Languages). En el caso de JALEO, trabajamos con ILovePaper.co, una distribuidora de publicaciones independientes del Grupo ABHFY basada en Barcelona con las que trabajan publicaciones como VEIN, Fucking Young, Girls Like Us, La nueva carne, Apartamento, Solo y The Plant, entre otras. Éstos, más allá de su *e-commerce*, nos permiten llegar a quioscos especializados en prensa independiente como son Good News u Odd Kiosk en Barcelona. De esta manera, es importante permanecer en la mente de aquellas distribuidoras de publicaciones independientes y mantener una buena relación con estas. A la vez que con los quioscos directamente para así generar un interés de demanda hasta tal punto como: “queremos, y nos gustaría, que JALEO fuera una de las publicaciones entre nuestra oferta”. Por lo tanto, que nos vean como una revista potencial para cliente y con la que obtener beneficios de trabajar juntos, tanto a nivel económico como social (valores). La aspiracionalidad es un eje básico para que no solo creadores y fotógrafos quieran colaborar con nosotros; también puntos de venta claves para el nuevo consumidor de moda como los que hemos comentado.

5) Consumidores (ver punto 3.2.- Público Objetivo)

Por último, y no menos importante, el consumidor. Es decir, tal y como define Economipedia todos aquellos quienes adquieran nuestro producto o servicio pagando un precio (revista física), o bien suscribiéndose a nuestros canales de comunicación *online* (redes sociales y web). Estos deben sentirse identificados con nuestra marca, tanto a nivel estético como en valores. Serán aquellos que perciban la industria de la moda con otros ojos, aquellos que apuesten por un futuro sostenible, inclusivo y ético.

3.1.2.- Externos

1) Empresas

Nuestra marca depende en gran parte de otras empresas con la que podamos colaborar para poder realizar y producir las editoriales de nuestros volúmenes.

Por una parte, pretendemos realizar algunas de nuestras editoriales en los estudios de fotografía y platós de la UAB, debido a la baja inversión que tenemos como empresa y proyecto no contemplamos, de primeras, alquilar otros estudios de fotografía. Si esto sucediera, colaboraremos con Camaleó Coworking, Bcn Estudio Fotográfico y Cadaver Exquisit Barcelona debido a su flexibilidad horaria y su servicio en relación con la calidad-precio. En cada uno de ellos utilizamos unos determinados platós adaptándonos a las características de cada uno de los *shootings* y los requerimientos de cada uno de ellos, tanto a nivel estético como personal (trabajadores que requiere).

Por otra parte, las marcas de moda están situadas como *stakeholders* internos si hacemos referencia al préstamo de ropa para las editoriales. Aun así, pueden contemplarse como un público interesado externo si hablamos de la influencia de estas sobre nuestra marca. Mantener una buena relación con aquellas marcas de moda que representan nuestros valores y se sientan identificadas con nuestra revista de moda editorial será crucial para mantener las colaboraciones volumen tras volumen y asegurar de esta manera la supervivencia de la marca.

Lo mismo sucede con las agencias de medios y publicidad. Queremos que vean en nosotros una revista potencial para que su cliente (marca de moda) consiga su objetivo de posicionamiento y/o cobertura, penetración, etc. en un determinado público objetivo (el nuevo consumidor de moda).

Información general sobre los estudios de fotografía seleccionados como potenciales *stakeholders*:

Estudio UAB

0 euros. Plató de luz artificial. Sala con material para fotografía e iluminación. Cromas, focos, zona de make-up, sala vestidor.

Camaleó Coworking (<https://camaleocoworkingbarcelona.com>)

Tarifa plató 2: Plató luz natural con ciclorama. Las ventanas y claraboyas se pueden tapar totalmente. Espacio anexo con cocina, sala de maquillaje, WC y zona de descanso. Podemos contratar técnico de iluminación, asistente u otros servicios adicionales. Alquilan material adicional para tus sesiones de estudio y las de exterior. Las tarifas de este plató son las siguientes: 2h-50€, 3h- 70€, 4h- 90€, 5h- 105€, 6h - 120€, 7h - 135€, 8h - 150€, A partir de 8h – 20€/hora, Pack 10h – 200€ (20€/hora), Pack 20h – 360€ (18€/hora).

Bcn Estudio Fotográfico (<https://www.bcnestudiofotografico.com>)

Es un espacio especializado en el alquiler estudio fotográfico en Barcelona y tenemos la mejor relación calidad/precio en el alquiler de plató fotográfico por horas. Las tarifas de los platós son las siguientes. Tarifa plató 1: 35 m2 disponibles. 10 opciones diferentes de ambientes y fondos. Equipado con iluminación Elinchrom. Las tarifas son las siguientes: De lunes a viernes 35€/hora y fines de semana 40€/hora.

Cadaver Exquisit Barcelona (<https://cadaverexquisit.com>)

Alquiler estudio fotográfico con ciclorama para producciones fotográficas de moda, retrato o proyectos donde intervengan de 3 a 7 personas. Zona de makeup y cambiador para 2 modelos. Puedes consultar las medidas en el mapa. La reserva mínima para el Plató 3 es de 3 horas. El IVA no está incluido. El material sí está incluido. La tarifa para el plató tres son las siguientes: 1 hora – 30€, Pack 5 horas – 135€, Pack 10 horas - 265€, Pack 25 horas – 675€.

Es indispensable tener un buen trato con los estudios, tanto con los que trabajamos como con los que no y de esta manera, se inclinen a colaborar con nosotros con ofertas económicas y/o espacios gratuitos. Implicando a los estudios con nuestro proyecto, valores de marca y propósito.

2) Administración Pública

Empresas dentro de la administración pública son públicos de interés para nosotros, por ejemplo el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat y el Ministerio de Cultura; este último ofrece ayudas para la promoción cultural entre otras. Estas entidades ofrecen financiación a jóvenes emprendedores con proyectos potentes y con impacto social. Es importante intentar crear un vínculo con ellas para conseguir ayudas, beneficios y patrocinios que ayuden a JALEO a crecer y conseguir nuestra misión, visión y propósito de marca.

3) Líderes de opinión

Por un lado, los *influencers* son un canal importante para posicionar nuestra marca con base en nuestro propósito, nuestros valores y nuestra forma de entender la moda. Es por eso que hemos seleccionado a algunos líderes de opinión (que comparten nuestros valores) con los que nos gustaría establecer vínculos. Hemos seleccionado 7 *influencers* españoles que representan muchos de nuestros valores y los hemos clasificado con base en el valor principal en el que coincidimos.

Moda Ética y Sostenibilidad:

Carlota Bruna (173K). Instagram *influencer* de moda y *lifestyle* Catalana. Estudiante de nutrición y dietética. Activista ambiental y de los derechos animales. Su blog cuenta con la siguiente afirmación “I think we have the power to change so many things and have a better future”.

Moda Conceptual:

Sita Abellan (732K). Nacida en Murcia y con proyección internacional, ha colaborado con artistas de la talla de Rihanna, J Balvin y es un referente mundial de la moda conceptual y el *new age*. Estilista, diseñadora, modelo e *influencer* de moda. Según la *influencer*, su estilo se define como “a fusion of '90s club kid, Harajuku girl and goth dominatrix”, coincidiendo no solo en valores con nosotros, también en estética.

Miranda Makaroff (451K). Diseñadora de moda, actriz e *influencer* de moda. Ha colaborado en campañas de moda conceptual con marcas como Loewe y Desigual. En una entrevista en La Vanguardia define la moda asociada a la libertad de la siguiente manera: “saber que tenemos el poder de elegir. A veces no podemos cambiar los factores externos, pero siempre podemos elegir cómo reaccionar ante ellos, y esa elección marcará un camino”.

Inclusividad:

Joss Jaycoff (13,3K). Activista por distintas causas, entre ellas, la deconstrucción del género. *Instagramer*. En una entrevista concedida a Neo2 Magazine Joss afirma que su activismo nació gracias a lo siguiente: “Introducirme en la cultura *queer* y *underground* de Londres me abrió los ojos ante la cantidad de diferentes formas de vida y de expresión que antes no concebía”.

Cultura y arte español:

Rosalía (16M). Artista catalana. Cantante y ganadora de varios Grammys (americanos y latinos) gracias a sus dos álbumes “Los Ángeles (2017)” y “El mal

querer (2018)”. Los dos álbumes están inspirados en la cultura, el arte y la simbología española. En ellos colaboran artistas y directores de arte de la talla de Filip Custic (quien también ha colaborado con Palomo Spain y Camper).

Por otro lado, de cara a que las agencias y marcas de moda nos elijan, será necesario que estudios de investigación como Kantar (considerado líder de opinión) nos tenga en su radar y nos recomiende cuando las marcas o agencias de medios quieran impactar al nuevo consumidor de moda.



Imagen 3: Resumen visual líderes de opinión JALEO (Elaboración propia)

4) Competencia

La competencia es un público en el que hay que poner muchos esfuerzos para analizar qué es lo que hacen y cumplir nuestras expectativas de diferenciación. Nos encontramos dentro de la categoría revistas de moda y subcategoría revistas de moda editorial. Por esta razón, pretendemos seleccionar 2 marcas de revistas de moda genéricas (competencia indirecta) y 2 especializadas/nicho con las que compartamos más valores (competencia directa).

Este análisis se desarrolla en el punto 3.3- Competencia.

3.2.- Público Objetivo

Como postean en Cyberclick: “el *target* consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto”. El estudio de este *target* nos permitirá conocer opiniones, posicionamientos, observaciones, etc. de nuestra marca para posteriormente poder definir cuáles son los deseos, motivaciones y necesidades de nuestro *target* y entender cómo podemos hacer que se sientan identificados con nosotros y entender cómo encaja nuestro propósito de marca con ellos para poder aplicar esto a la creación del primer volumen de la revista y el plan de comunicación/ lanzamiento de este.

Para realizarlo hemos decidido hacerlo mediante dos técnicas (triangulación); una cuantitativa y la otra cualitativa. La técnica cuantitativa será una encuesta a consumidores de moda con inquietudes en valores sociales, sostenibles, éticos e inclusivos. Esta nos permitirá obtener opiniones, hábitos de consumo, percepciones, etc. Como técnica cualitativa, realizaremos un *focus group* con diferentes consumidores y profesionales del sector. Nuestro público objetivo, y en consecuencia el perfil de consumidor al que le realizaremos la investigación, es el siguiente:

Mujeres y hombres de 18 a 35 años (*Late Millennials* y Generación Z) de clase económica media-alta/alta sin hijos. Con “un nivel de estudios y cultural superior al de la media” (AIMC).

Psicográficamente es una persona liberal, con inquietudes por la moda, el arte, la cultura y la estética con perspectiva social, ética, sostenible e inclusiva. Perciben la moda con “otros ojos”. Apuestan por el *slow fashion* y creen en el potencial cambio dentro de la categoría. Apoyan al talento nacional y están al día del panorama nacional urbano, artístico y conceptual.

Son *heavy users* digitales y/o nativos digitales. Según la teoría de la adaptación de la innovación de Everett Rogers; nuestro PO encaja dentro de los *Innovators & Early Adopters* (2.5% y 13.5% del total de la población respectivamente).

3.2.1.- *Deep Target Research: qualitative*

La investigación cualitativa, tal y como la define Elaine Lopes (Doctora en investigación de mercados), es una “herramienta que posibilita entender aspectos que habitan en las personas, pero que en la mayoría de los casos desconocen de sí mismos (no porque no tengan acceso a ellas, sino porque posiblemente no se las han cuestionado antes). De esta manera, podremos detectar necesidades de un *target* concreto, profundizar en los *drivers* y barreras de consumo hacia nuestra categoría más allá de los aspectos más conscientes, entender el entorno competitivo de nuestra marca y nuestro posicionamiento en el mercado así como detectar nuevas oportunidades, y valorar cuáles son los estímulos a utilizar para desarrollar una comunicación efectiva”. En definitiva, conocer los deseos y necesidades del consumidor para así poder orientar nuestra marca y su desarrollo estratégico y creativo.

Para marcas que arrancan se recomienda principalmente desarrollar test de conceptos, de producto, de posicionamiento de las marcas en el mercado, y un pretest de comunicación. Para ello llevamos a cabo un *focus group*.

El *focus group*, también denominado dinámica de grupo “se ocupa del estudio de la conducta de los grupos como un todo, y de las variaciones de la conducta individual de sus miembros como tales, de las relaciones entre los grupos, de formular principios, y derivar técnicas que incrementen la eficacia de los grupos”. En nuestro caso, vamos a llevar a cabo una reunión de grupo estándar (*online*) con 6 participantes y de 1 hora y media a 2 horas de duración. Dado al contexto de crisis sanitaria y las dificultades que representa ésta, el *focus group* se realizará través de una videollamada, aunque se pierde espontaneidad y lectura de lenguaje verbal y no verbal. (ver Anexo 2: Guión focus group).

Hemos seleccionado personas con gusto por la moda y con la misma o parecida percepción que tiene JALEO sobre la, moda ética, sostenible, inclusiva y conceptual. Bajo la anterior premisa los candidatos seleccionados son los siguientes:

1. Eric (23 años. *Marketing Assistant*)
2. Marina (25 años. Estilista y estudiante de Relaciones Públicas)
3. Montserrat (22 años. Estudiante)
4. Núria (28 años. *Product manager*)
5. Carlos (25 años. Profesor)
6. Eva (25 años. *Digital content creator*)

Se ha realizado un *focus group* de una hora y media de duración, formado por seis componentes que han debatido a través de una reunión virtual vía la plataforma Meet debido a la situación actual (COVID-19). Con el objetivo de establecer un debate proactivo entre cada uno de los participantes y descubrir así hábitos de compra y consumo, y ubicarlos en función de su incidencia personal y grupal. Esta técnica nos proporciona un bagaje cualitativo que nos ayuda a tomar decisiones en la producción del primer volumen y como organizar y dar forma a nuestra publicación.

Veamos las conclusiones que se han extraído del debate.

Con el objetivo de que los integrantes se sintieran cómodos y se conocieran entre sí empezamos la sesión pidiendo que se presentarán (nombre, edad, profesión) y compartieran si son o no consumidores de revistas de moda y por qué, así como cuál creían que era el papel de estas en la sociedad. Cinco de los seis integrantes afirman consumir revistas de moda (cada uno de ellos en una diferente periodicidad). Entre los integrantes consumidores de revistas de moda, se expuso una diferencia entre el uso de la revista *online* y física: Varios de ellos, afirmaban que el formato online era puramente informativo mientras que el físico iba más allá,

tal y como afirmaba Marina: “cuando compras física no es tanto el informarse, sino que se trata de una experiencia de consumidor en la que consumes moda/arte por gusto y disfrutar del contenido que te ofrecen... le dedicas más tiempo incluso”. De esta manera, podemos concluir que en mayor o menor periodicidad sí es habitual consumir revistas de moda. Y que cuando se hace, la *online* se entiende como una fuente de información para estar al día, y la física como una actividad extraordinaria de la que disfrutar y objeto de culto.

Una vez adentrados en la temática, y conociéndose entre ellos, estos fueron preguntados por lo siguiente: qué es para ellos la moda. Sorprendentemente, la totalidad de los participantes coincidieron en que la moda, más allá de una necesidad de abrigarse y taparse, es una forma de autoexpresión de la persona hacia su entorno. Montse, la participante que menos se identificaba como una *fashionsita*, afirmaba: “a pesar de que para mí la moda es una prioridad y no soy de aquellas personas que pasan horas delante del espejo para decidir que se ponen, soy consciente que la manera como visto es una manera de comunicarme con el resto y transmitir una primera imagen de quién y cómo soy”. A lo que Núria añadía: “Es verdad, si te fijas una misma persona puede vestirse de maneras distintas, y a pesar de que su esencia sea la misma, la percepción de aquellos con que se cruce será diferente”. La intervención de Carlos dirigía al resto a la siguiente pregunta planteada, cuando afirmaba: “yo considero que la moda es un factor social más a estudiar. Nosotros como personas: juzgamos y clasificamos a la gente por grupos según su manera de vestir”. ¿Qué impacto consideraba el resto que genera la moda en un contexto social? Fue entonces cuando Montse, no cliente habitual de revistas de moda, apuntaba: “Creo que a veces las revistas y marcas que conocemos hacen más mal que bien. Exponen una realidad que no es la nuestra y en muchas ocasiones pueden llegar a generar problemas de distorsión de imagen al público general”. De esta manera, y a partir de la respuesta manifestada por los otros participantes al comentario, concluimos que el público considera que la moda es un medio de expresión de sí mismos, pero que, a la vez, en las revistas de moda no se ven reflejados. Lo cual contestaba a la siguiente cuestión. ¿Cuál es el por qué? A

modo de *brainstorming* los participantes destacaron tres pilares que marcan esta distancia entre revistas y realidad. Que fueron: tallas, razas y contextos. La manera como la moda se expone, y a través de quién se expone distancia al público joven (y al nuevo consumidor) de aquello que las revistas generalistas quieren vender. Carlos añadía: “Además, ¿no os da la sensación de que cuando Vogue por ejemplo incorpora a una chica negra o un artículo sobre la cultura africana lo hace de manera muy artificial? Parece un pegote en la publicación”. A lo que procedimos a mostrar dos tipologías de revistas diferentes: Vein y Vogue. Y les preguntamos por cuál se sentían más identificados. Todos los integrantes menos Eva coincidían en que Vein les quedaba mucho más cercana y, tal y como citaba Eric: “con ésta (Vein) veo más reflejada mi realidad. Sigue siendo una visión alejada de la realidad y aspiracional, pero veo representada la sociedad en la que vivimos, mientras que en revistas como ésta otra (Vogue) considero que se sigue haciendo homenaje a la moda clásica, acompañada de sus estereotipos y estilos”. A lo que Núria añadía: “Encima cuando intentan ser inclusivos en Vogue se nota que no surge de manera orgánica, es como que en vez de tratarlo cómo un artículo más tiene que destacar sí o sí “la diferencia”. A contracorriente del resto, solo Eva decía sentirse más identificada con Vogue que con Vein, afirmando: “Quizás está más lejos de nuestra realidad, pero no coincido con ellos. No son realidades distintas, sino que son perspectivas diferentes de cómo vemos e interpretamos el mundo”. Para cerrar el bloque, y aprovechando el debate que se había abierto en cuanto a uso de grupos para lavar o modernizar la imagen de las publicaciones, preguntamos a los integrantes qué contenido consideraban que se podrían descartar de las publicaciones ya existentes y que consideraban que no se está exponiendo y debería estar expuesto. Todos los integrantes menos Montse, quien decía no consumir y en consecuencia no saber mucho sobre el tema, coincidían en que conversaciones que toman relevancia a nivel social y se exponen en las redes, incluso tomando participación algunas de las publicaciones en sus perfiles (y en ocasiones, en su versión *online*) nunca llegan al formato físico. “¿Para qué quiero ver modelos en fondo blanco cuando puedo ver la moda a través de historias que cuentan lo que está pasando ahora en la calle? Siempre se ha dicho que la moda define los hechos sociales de una época. ¿Por qué no lo representan

en las editoriales?”, afirmaba Carlos. Eva, quien anteriormente se mostraba en una posición contraria añadía: “Ahí coincidimos todos, porque más allá del estilo o la gente con la que te identifiques considero que las revistas hoy en día, mal dicho: no se mojan. Solo tratan temas de manera superficial, y se olvidan de transformar socialmente a través del arte... Especialmente en España, porque en el caso de Vogue Italia o Vogue Portugal, así como revistas del calibre de W o Pop, sí que exponen temas y abren debate a nivel social”. En conclusión, los consumidores de moda entienden las publicaciones como un catálogo en el que exponer las nuevas colecciones en forma de arte (fotografía) e informar al público generalista de las novedades de la industria. Estos demuestran sentirse más identificados con revistas que dejan el clasicismo de la moda y los estereotipos de género y clase y exploran la inclusividad y la diversidad en sus páginas. La mayoría de los integrantes asegura sentirse más cercano a estas publicaciones y querer que estas profundicen más en el debate social en forma de arte, considerando que un post en el *feed* de Instagram un día indicado no dice nada de ellos. Y quieren ver historias en las editoriales que expongan la realidad social de ahora y con las que se cuente algo. “Para fotos sin historia ya miramos los *e-commerce* de moda”, afirmaba Marina.

Conociendo de primera mano cómo entienden el mundo de la moda y cómo entienden las publicaciones de esta misma industria, quisimos adentrarnos en aquello que nosotros estamos preparando: JALEO primer volumen. ¿Qué les gustaría ver? ¿Qué es aquello que una revista generalista no os dará qué os gustaría ver? Recogiendo las respuestas de los anteriores apartados, la mayoría de los integrantes coincidían en que quieren ver historias, editoriales con fondo. “Hay revistas que parecen un *e-commerce*, tengo ganas de ver editoriales con historia. Si no son hechos sociales del momento, que recojan hechos relacionados con el tema y expongan una historia”, afirmaba Marina. Carlos cerraba con: “Creo que simplemente queremos ver una revista que escuche a los jóvenes de ahora y exponga lo que interesa a los jóvenes de ahora, no lo que los trajeados de cincuenta años creen que nos gusta o nos tiene que gustar”. Tras escuchar sus respuestas, planteamos que este trabajo de trasfondo y escucha implica un equipo mayor,

paralelamente con una cantidad de trabajo mayor. Por lo tanto, un precio más elevado. Por lo que, ¿cuánto estarían dispuestos a pagar ellos por esta publicación? Menos Montse que declaraba no creer querer gastar más de cinco euros por una publicación, el resto declaraba que si se trata de una publicación semestral (que no mensual) pagarían de 5 a 10 euros, incluso 15 en el caso de Eva y Marina. “Las cosas bien hechas valen dinero, al final es como comprar una camiseta... Tú decides según qué valores e intereses”, aclaraba Eric. A lo que Núria añadía: “Es verdad, además revistas como Vogue las puedes guardar, pero leerla 6 meses después no tiene ningún sentido porque al final trata de tendencias y los *shootings*, a excepción de algunos, están vacíos de significado. Molaría pagar por una revista atemporal a la que poder recurrir en cualquier momento espacio-tiempo”. Por lo que entendemos que el consumidor estará dispuesto a pagar entre 5 y 10 euros, incluso más en algunos casos (coincidiendo con los integrantes con más poder adquisitivo), por nuestras publicaciones siempre que estas cumplan con lo que esperan: una representación de aquello que es y quiere el nuevo consumidor de moda y aquello que inquieta a la juventud.

Dado que en el último bloque nadie aportó ninguna aportación extra, nuestro Focus cerraba con la pregunta sobre qué significa para ellos “el cambio” enfocado al sector moda. Una cuestión a la que no supieron contestar en un primer instante, y dio que pensar. Cada uno de ellos presentó diversas ideas de lo que era para ellos “el cambio”, a lo que surgieron temas como: la adaptación al nuevo consumidor, la moda como transformador social, y la nueva visión sostenible y *eco-friendly* de la moda. “El cambio es relativo, según qué queramos cambiar de la moda será una cosa, pero yo entiendo vuestro cambio como pasarnos el micro. Dejamos la moda cómo se ha entendido hasta ahora y pasamos la voz a los nuevos creativos y diseñadores para ver qué tienen que decir... Eso he percibido por lo que nos habéis comentado vamos”, afirmó Carlos. Por lo que concluimos que “el cambio” es un concepto que hace de paraguas para la evolución de diversos pilares que comprenden tanto moda como movimiento social, y que está dirigido por las nuevas voces jóvenes y el criterio del nuevo consumidor de moda.

3.2.2.- *Deep Target Research: quantitative*

Como comenta Ruiz Olabuenága en su libro *Teoría y práctica de la investigación cualitativa* la encuesta es la herramienta más adecuada cuando se quiere investigar sobre: comunidades, grupos, colectivos y permite obtener información rápida. En primer lugar, hemos analizado y concretado qué era aquello que queríamos estudiar y hemos definido los conceptos y variables de nuestro estudio. Hemos incluido 4 tipologías de preguntas en el cuestionario: De identificación, sustantivas (relacionadas con el problema de estudio) y cerradas (tienen opciones de respuesta) y filtro (para terminar el cuestionario y no contaminarlo con respuestas de personas que no son nuestro *target*). Para facilitar el máximo de respuestas hemos simplificado la encuesta al máximo. Hemos dividido por bloques temáticos, empezando por las preguntas de identificación y el apartado de hábitos de consumo en moda, seguido por el bloque temático sobre revistas de moda y el consumo de éstas.

Siguiendo los consejos ofrecidos por Igartua en el libro *Métodos cuantitativos en investigación en comunicación* las preguntas han sido elaboradas con un lenguaje estándar para que sean fácilmente entendibles; se han realizado preguntas cortas y con respuestas claras. Se han escrito mediante una sintaxis simple. Las preguntas que inducían a respuestas numéricas, con el objetivo de simplificar y agilizar el proceso de resolución (contestación) por parte de nuestros encuestados, se han ofrecido con respuestas de intervalos y no de cantidades o días exactos. Las escalas lineales se han establecido del 1 al 6 con el objetivo de que el encuestado tenga que posicionarse sí o sí. (ver Anexo 3: Cuestionario)

Este cuestionario ha sido preguntado y/o enviado únicamente a personas que consideramos que están dentro de nuestro público objetivo explicado anteriormente y representan los valores del nuevo consumidor de moda.

Hemos obtenido un total de 100 respuestas (ver Anexo 4: Resultados cuestionario).

En primer lugar y en referencia a los datos de identificación y demográficos: El 64% de los encuestados se identifican como mujeres, el 33% como hombres y el 3% como no binarios. Por consecuencia, nuestro público objetivo es principalmente femenino. El 83% se sitúa entre los 18 y los 25 años y el 15% entre los 25 y 35. Podemos clasificarlo entonces en la categoría joven-adulto o *late millennial*. En relación con su estado civil, nos encontramos con que prácticamente la mitad de ellos están solteros (49%), los demás están en una relación cerrada (46%), el 3% en una relación abierta y solo el 2% casado. Este 2% coincide con el 2% de encuestados mayores de 35 años que han respondido a nuestro cuestionario. El 61% presenta estudios universitarios de grado y/o máster. Únicamente el 5% cuenta tan solo con la Educación Secundaria Obligatoria. Por lo tanto, presentan un nivel académico-cultural alto. En relación con la situación laboral el 10% están desempleados, 1/4 estudiando y los demás se encuentran trabajando y/o trabajando y estudiando (37%). La tasa de paro de los encuestados es bastante inferior a la de la media española, según Statista, para el grupo de edad del que estamos hablando ronda el 30%. La empleabilidad puede ser superior como consecuencia del elevado nivel de estudios de nuestro *target*. Casi 3/4 de los encuestados residen en ciudades o grandes ciudades y 1/4 de ellos no tiene ingresos propios. Este dato coincide con la cantidad de encuestados que únicamente estaban estudiando y no trabajando. Así entonces, la cuarta parte del total del segmento de consumidor al que pretendemos impactar con nuestro producto no tiene ingresos propios y se encuentra únicamente estudiando. Además, el 75% de los encuestados se encuentran en un ambiente cosmopolita y relacionado con la ciudad y la gran ciudad.

En referencia a los hábitos de consumo y moda: el 54,1% del total de encuestados cobra mensualmente menos de 1.000 € netos y el 22,4% entre 1.000 € y 2.000 €. Más de la mitad compra moda (ropa, zapatos, accesorios, etc.) una vez al mes o más. 1/4 cada 3 meses y los demás cada 6 meses o más o únicamente cuando lo necesitan. Es decir, el consumo en moda de este nuevo consumidor sigue siendo excesivo, acción que se coloca en contraposición de conceptos o valores como el *upcycling*, colecciones cápsulas, etc. que sí están presentes en la mente del

consumidor y la conversación social, pero parece que no han acabado de asentarse en los hábitos del nuevo consumidor. Las prendas compradas con más frecuencia son camisetas, camisas, blusas, etc. y la prenda favorita en cambio son los zapatos, seguido de camisetas, camisas, blusas, etc. La prenda favorita es más cara y por lo tanto; más aspiracional. No está al alcance de todos comprarse un par de zapatos 1 vez al mes o más.

En orden descendente, las tallas que utilizan nuestros encuestados son las siguientes: S (33,7%), M (28,6%), L (22,4%), XS (13,3%) y XL (2%). La mitad de encuestados utilizan tallas medias (M-L). Según estos datos, las revistas de moda están representando únicamente a un 47% del total del consumidor de moda, ya que en general, las marcas que publican en revistas de moda generalistas como Vogue, ELLE, etc. en sus *shootings* y campañas contratan a modelos de tallas XS y/o S en su mayoría.

El nuevo consumidor de moda valora en el siguiente orden los valores asociados al cambio de la categoría: 1. Conceptualización creativa detrás de la prenda o campañas, 2. Diseño e innovación, 3. Precio, 4. Valores sociales de la marca (inclusividad, ética, etc.), 5. Reconocimiento de la marca, 5. Producción sostenible y 6. Nacionalidad de la marca. Como vemos, los valores de conceptualización y diseño se anteponen al reconocimiento de marca o valores como la producción sostenible. Con JALEO pretendemos hacer *push* a aquellos valores que el consumidor da menos importancia (sostenibilidad y nacionalidad) pero no dejar de lado y comunicar aquellos valores que el consumidor ya respeta y valora muy positivamente como el diseño y la conceptualización creativa.

Cerrando el bloque de hábitos de consumo y moda, los encuestados consumen moda principalmente por las siguientes razones: La moda forma parte de mi autoexpresión social y mi identidad, enriquecer el vestuario y por placer. Es decir, queda confirmado que la moda no solo se mueve en base valores y beneficios

racionales, más bien con base en beneficios emocionales y más elevados como son la autorrealización y la aceptación social.

En el bloque revistas de moda, las encuestas seleccionan a Vogue (100% de los encuestados la conocen, es el *top of mind* (TOM) de la categoría), Elle y Cosmopolitan como las revistas más conocidas y a Neo2 y VEIN como las menos. Coincidiendo que estas dos últimas son las únicas dos opciones no generalistas de la pregunta en cuestión. Es decir, según este análisis las revista de moda no generalistas y que no representan los valores históricos de la moda tienen poca notoriedad de marca dentro de la mente de este nuevo público. Nos encontramos con que el consumidor está cambiando en valores y las marcas también, en cambio, los medios más reconocidos siguen siendo los de “la vieja escuela”. Nuestra oportunidad de negocio queda reafirmada en este *gap* ya que pretendemos unir a este nuevo consumidor y a estas marcas implicadas en el cambio de la categoría mediante nuestra plataforma de forma notoria, así que deberíamos establecer a estas revistas con más *awareness* como nuestra competencia también, aunque sean generalistas y *mainstreams*.

Los encuestados seleccionan el formato de contenido editorial como el más interesante (68,4%) y seguido del *lifestyle* (26,5%). El 54,1% de los encuestados consumen revistas de moda físicas y digitales, el 24,5 solo digitales y un 21,4% no consume revistas de moda. La principal razón de aquellos que no consumen revistas de moda es el precio elevado; el porcentaje de encuestados que no tienen ingresos propios es del 24% así que estos datos podrían estar relacionados entre sí y suponer que una amplia mayoría de consumidores de moda con ingresos propios consumen revistas de moda. Aquellos que consumen revistas las compran en su gran mayoría cada 6 meses o más (64,2%). El precio aproximado que el consumidor está dispuesto a pagar es menos de 5 euros (24,5%), de 5 a 10 euros (39,6%), de 10 a 15 euros (18,6%) y más de 15 euros el 17%. Así entonces, el precio óptimo debería rondar los 11 euros aprox. La principal razón de consumo de revistas es inspirarse y consumir arte y cultura. Entretenerse, informarse, uso decorativo, etc.

quedan en un segundo plano. Los canales digitales principales para consumir revistas de moda son Instagram (61%) y la web de la revista (31,2%).

Siguiendo estos últimos datos JALEO presentará su revista editorial bianualmente, costará entre 7,5 y 12 euros y contará con apoyo de canales digitales: web e Instagram principalmente. Estos *touchpoints*, junto con los puntos cualitativos de distribución seleccionados serán utilizados para reforzar y elevar el formato editorial y buscar la fidelización y la suscripción de los futuros lectores.

3.2.3.- Conclusiones deep target research

Después de analizar los resultados de la triangulación realizada, análisis cuantitativo y cualitativo; hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre nuestro *target*, es decir, sobre el nuevo consumidor de moda.

Nuestro *target* es mayoritariamente femenino, *late millennial* (18 a 25 años) y se encuentra soltero. Tiene estudios universitarios y presenta un nivel socio-cultural superior al de la media. A la vez que estudia; trabaja, así que obtiene ingresos propios (500€ - 1000€ al mes netos). Reside en grandes ciudades y siente un gran interés por la industria de la moda y lo que ésta engloba: arte, cultura... Consumen moda ya que consideran que es una buena forma de autoexpresión. Perciben la moda con “otros ojos” y le dan importancia a valores éticos e inclusivos, aun así, aquello más importante para el *target* en su consumo en moda son la innovación y la conceptualización creativa detrás cada prenda/colección.

Son conscientes de que la industria no es sostenible, pero aún siguen realizando compras habituales (una o más al mes) y no le dan la importancia que saben que se le debería dar a las producciones sostenibles y al *slow fashion*. Es decir, el *target* es consciente de la importancia de la sostenibilidad en la industria, pero no termina de dar el paso y apostar por este valor como principal debido a distintas barreras como el reconocimiento de marca y precio, entre otras. Utiliza una talla M/L. Las prendas

que compra con más frecuencia son camisetas, blusas, camisas, etc. pero aquella por la que más interés siente son los zapatos.

Consume revistas de moda principalmente generalistas como Vogue y Elle, pero siente que estas no encajan del todo con sus valores. Está dispuesto a pagar un máximo de 10 euros cada 6 meses por una revista física siempre que esta cumpla con unos requisitos: producciones elaboradas, contenido mayormente atemporal y que estas representen un reflejo social actual. Presenta mayor interés por las revistas editoriales y con contenido visual abundante trabajado a partir de conceptos e historias, ya que consideran que en muchas ocasiones algunas revistas llegan a parecer un *e-commerce* de moda. Complementa el consumo de revistas físicas con el canal digital (mezcla analógico-digital). Finalmente, consume revistas para inspirarse y consumir arte y cultura.

3.2.4.- Buyer Persona

Jales



"Creo firmemente en que la sociedad necesita un cambio"

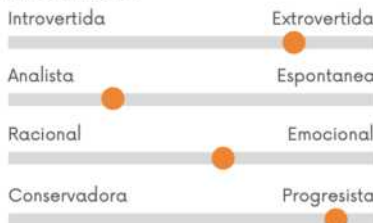
NOMBRE: Ainhoa
EDAD: 24
ESTUDIOS: Universitarios
ESTATUS: Soltera
LOCALIDAD: Barcelona

Inclusiva	Creativa
Curiosa	Inquieta

BIOGRAFÍA: Ainhoa es una joven estudiante apasionada por la moda que está investigando y se informa sobre la deconstrucción del sistema social actual.

Por ello, quiere consumir arte, cultura y moda acorde con los nuevos valores que le representan tanto a ella como a su entorno.

PERSONALIDAD:



GOALS:

Encontrar estabilidad (emocional y laboral)
 Independizarse
 Luchar por sus derechos

FRUSTRACIONES:

Desigualdades
 COVID-19: Futuro complicado e incierto
 Cambio climático

MOTIVACIONES DE COMPRA:



APLICACIONES:



Imagen 4: Buyer persona (Elaboración propia)

3.3.- Competencia

Para realizar un análisis de la competencia y la comunicación dentro de la categoría revista de moda y revista de moda editorial hemos seleccionado a las siguientes marcas (teniendo en cuenta la información extraída del *deep target research*):

- Vogue Spain (*top of mind*, generalista, competencia indirecta)
- ELLE Spain (generalista, competencia indirecta)
- Neo2 (nicho, competencia directa)
- VEIN (nicho, competencia directa).

Hemos realizado una tabla comparativa. Para entender bien donde se sitúa JALEO dentro de este *gap* (generalista - nicho) hemos añadido una columna con información resumida de nuestra marca que ayuda posteriormente a realizar 3 mapas de posicionamiento seleccionado los *drivers* más significativos.

3.3.1.- Tabla competencia

El análisis realizado se limita a nivel nacional. La tabla ha sido realizada extrayendo información de las páginas web corporativas de las marcas, sus redes sociales y contacto con personal interno.

En el caso de VEIN y Neo2, hemos obtenido la información de difusión y *branding* gracias a la facilitación por parte de las marcas de sus *mediakits*. Según el blog Rock Content "el *mediakit* surge como una forma de mostrarle al mundo quién eres y cómo podrías monetizar productos y servicios a través de tus canales". También hemos extraído información gracias a plataformas estadísticas como Statista.

En el caso de Vogue también se ha extraído información del *media brand case* de Vogue escrito por Erica Milde (2015).

	VEIN	NEO2	ELLE	VOGUE	JALEO
Propósito o misión de marca	“Una revista para chicas que buscan algo diferente en una revista de moda femenina”.	“Especializada en tendencias creativas y urbanas”.	“Revista mundial que se enfoca en moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres”.	“The fashion bible”	Impulsar y participar en el poder de “el cambio” de la industria de la moda.
Valores	“Sangre fresca”, inspiracional y atemporal.	Independiente, española, creativa y urbana.	“Estilo con cerebro”, belleza natural.	Global, elegante y glamurosa.	Ética, innovadora, joven y conceptual
Tono	Inspirador	Cercano	Formal	Formal	Rompedor
Logo					
Portada					
Distribución	Físico (quioscos) Web (e-Commerce) Contenido digital gratuito	Físico (quioscos) Web (e-Commerce) Contenido digital gratuito	Físico (quioscos) Web (e-Commerce) Contenido digital gratuito	Físico (quioscos) Web (e-Commerce) Contenido digital gratuito	Físico (quioscos) Web (e-Commerce) Contenido digital gratuito
Formato	Editorial (Din A5)	Editorial (Din A5)	Lifestyle (Din A4)	Lifestyle (Din A4)	Editorial (Din A5)
Periodicidad	Trimestral	Bimestral	Menusal	Mensual	Semestral
Precio (€)	5 - 10	5	3,99 - 4,99	3,99 - 4,99	10
Difusión 2020	45.000 (<i>mediakit</i>)	80.450 (<i>mediakit</i>)	514.000 (Statista)	718.000 (Statista)	-
Comunicación: Paid media	Eventos Digital (Social)	Eventos <i>Macro-influencers</i> <i>Micro-influencers</i>	Eventos Exterior <i>Macro-influencers</i> Digital (Social)	Eventos Exterior <i>Macro-influencers</i> Digital (Social, Video)	Eventos Exterior <i>Micro-influencers</i> PLV Digital (SEM, Social)
Comunicación: Owned media	Web #VEINdigital Instagram (45k) Twitter (3,7K) Facebook (20k) YouTube (5,3k) Spotify (18) Ko-fi (?)	Web Instagram (76k) Twitter (43k) Facebook (74k) Youtube (1k) Pinterest (7k) Issuu (167)	Web Instagram (968k) Twitter (1,3M) Facebook (1,7M) Youtube (151k) Pinterest (249k) Newsletter Escuela propia	Web Instagram (1,5M) Twitter (2,7M) Facebook (2,6M) Youtube (375k) Pinterest (615k) Newsletter Máster propio	Web Instagram Twitter YouTube Pinterest Spotify Twitch
Colaboradores	Marcas, diseñadores y artistas internacionales y nacionales.	Marcas y artistas internacionales y nacionales con perspectiva <i>underground</i> .	Marcas internacionales y nacionales (lujo, semilujo, <i>fast fashion</i>).	Marcas internacionales y nacionales (lujo, semilujo, <i>fast fashion</i>).	Talento nacional. Marcas, diseñadores y artistas responsables, éticos e inclusivos.
Inversión Publicitaria	Baja	Medio	Alta	Muy alta	Baja

3.3.2.- Mapas de posicionamiento



En conclusión y en comparación con las 4 marcas elegidas, JALEO se sitúa como la revista más cara, con menos periodicidad, con más valores éticos, innovadora, transgresora y con menor notoriedad (producto nuevo). El objetivo por lo tanto (como vemos en el tercer mapa de posicionamiento) sería situar a JALEO dentro del nicho revista de moda editorial innovadora, transgresora con mayor notoriedad. Hasta el momento las revistas editoriales nicho cuentan con poca inversión en publicidad y poca comunicación de marca y, como consecuencia, poca *brand awareness*.

4. DAFO

Según IPYME en la web corporativa del Gobierno de España y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021) define la herramienta DAFO como “El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro”. Así entonces, sintetizamos toda la información más relevante de los puntos analizados anteriormente:

1.- Antecedentes, 2.- Marca y 3.- Públicos, para tenerlos en cuenta en la ejecución del primer volumen de la revista (5.-Realización y producción) y en el posterior plan estratégico de comunicación y lanzamiento (7.- Plan de comunicación: *output*). La información de cada apartado está colocada en orden de importancia.

Debilidades	Amenazas
<p>Marca nueva: poca notoriedad. Poca confianza por parte de las marcas de moda, diseñadores y lectores/ consumidores.</p> <p>Baja inversión capital general.</p> <p>Baja inversión en publicidad.</p> <p>Alta dependencia de proveedores y distribuidores: material, estudios, etc.</p> <p>Nulo poder de negociación.</p> <p>Costes de producción elevados; PVP superior dentro de la categoría.</p>	<p>La capacidad de las marcas para producir y compartir contenidos por ellas mismas ha facilitado la no dependencia de medios de comunicación para vender.</p> <p>Contexto digital creciente.</p> <p>Opinión pública muy crítica: <i>greenwashing</i>.</p> <p>Crisis COVID-19: descenso de ventas a nivel mundial en el sector de la moda y el lujo que oscila entre el 60 y el 70%.</p> <p>Gran variedad de revistas situadas dentro de la categoría revistas especializadas de moda. Mucha competencia, mercado maduro.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Estrategia de diferenciación por <i>brand identity</i> estratégico y visual (IVC): propósito de marca con perspectiva social y estética (tono rompedor y joven).</p> <p>Aspiracionalidad transmitida con nuestro propósito de marca y <i>brand equity</i>.</p> <p>Distribuidores seleccionados cualitativamente. Equipo pequeño y freelances (fácil gestión).</p> <p>Creencia en la marca, el proyecto y “el cambio”. Utilización de canales paid con bajo coste y con gran impacto no explotados por la competencia: Digital (SEM, social), generación de contenido...</p>	<p>Nos encontramos ante un nuevo consumidor y una sociedad que defiende unos nuevos valores y, por lo tanto, que tiene una nueva forma de ver el mundo y en consecuencia la industria de la moda también.</p> <p>Los consumidores de revistas no siguen un patrón de compra por la poca identificación con las marcas; solo un 6.7% de los consumidores son fieles a un mismo medio.</p> <p>Contexto digital creciente.</p> <p>Las marcas de moda españolas son un claro referente internacional dentro del sector. “La moda en España es un arma cargada de (nuestra) cultura”.</p>

5.- Realización y producción del primer volumen de la revista

5.1.- Estructura de la Revista

JALEO *magazine* cuenta con la siguiente estructura: portada, introducción y *manifiesto* JALEO, donde hablaremos de lo que representamos y pretendemos con la marca y este primer volumen. Finalmente, los *shootings* editoriales, que en su gran mayoría irán acompañados de artículos relacionados con la marca presente en la sesión de fotos o el concepto creativo plasmado detrás de la editorial, así como entrevistas a personalidades culturales nacionales cuyas palabras aporten valor.

Nuestros volúmenes se dividen en estas 4 secciones: *Manifiesto* o Presentación del número, Moda, Cultura y Hablemos.

“*Manifiesto*” es la primera sección del número 1. En este caso, la única que variará en futuras publicaciones. El objetivo de este primer apartado es acercar al público aquellas personalidades que integran la comunidad JALEO, así como reforzar nuestro propósito de marca y establecer una relación directa con los valores del nuevo consumidor de moda y JALEO. En futuras publicaciones, esta sección será dedicada a introducir la temática del volumen.

En segundo lugar, la sección “Moda”. En esta, se expondrán y comentarán aquellas colaboraciones que realicemos con marcas cuyos valores y filosofía tengan cabida dentro de “el cambio”. Este primer volumen, cuenta con tres editoriales. En un proyecto real hablaríamos de *advertorials*, editoriales pagadas por la marca, y editoriales trabajadas por estilistas en las que combinemos diferentes diseñadores. En este caso, se trata de Camper y Lilac Earrings (*advertorials*); y Aft-r Barcelona, Marina Bosch, Virago Barcelona, Siamo Studio y La Manso (editorial).

En tercer lugar, la sección “Cultura”. En esta sección pretendemos dar voz a acontecimientos culturales inminentes. En este caso, entrevistamos a Carmen Ruiz, una joven directora de cine que estrena Papam, su debut audiovisual a nivel profesional en el que cuenta parte de su propia historia.

Por último la revista termina con la sección “Hablemos”, en la que tratamos temas sociales que pueden tener una asociación con la industria y/o los valores que esta representa históricamente. En este caso, cuenta con: por un lado, una editorial de moda vintage en lo que hablamos y exponemos la *nomophobia*. Por otro lado, una entrevista a la bailarina profesional de danza flamenca Sara Canabal donde tratamos cómo los estereotipos viven presentes en su vida y profesión.

Durante todo el transcurso de la lectura de cada uno de los volúmenes de JALEO, el lector podrá escanear los códigos QR presentes para extrapolar la experiencia JALEO con contenidos digitales adicionales asociados a cada uno de los contenidos. En el caso del primer volumen, el público disfrutara de una selección de canciones asociadas a cada una de las editoriales; así como de un acceso en primicia a la visualización del cortometraje Papam.

Hablando del primer volumen, JALEO presenta 4 editoriales y 2 entrevistas. ¿Qué dicen estas de nosotros como marca? La justificación de las editoriales son las siguientes:

1) *Advertorial* Camper: Walk, Don't Run

Concepto

Para hablar sobre la nueva campaña de Camper hemos trabajado una editorial que tiene como eje principal el color corporativo de la empresa, así como uno de los colores más representativos de nuestro país: el rojo. De esta manera, hemos trabajado el concepto del propio *copy* de la campaña, que dirige la nueva línea creativa de Camper.

De la misma manera que Camper nos invita a que bajemos el ritmo, que nos tomemos un tiempo para reflexionar sobre hasta dónde hemos llegado y que pensemos en lo que debemos hacer para mejorar como personas, para cambiar el

mundo y nuestro consumo, apostando así por el *slow fashion*; nosotros exponemos esta sensación de ralentización a través de imágenes personificando el mensaje lanzado: Camina, no corras. Con dos modelos pintados de rojo, en posturas que invitan al movimiento lento, pausado y calmado.

Tanto el mensaje que lanza la nueva campaña, como los propios valores y procesos de manufacturación de la compañía de zapatos mallorquina coinciden con la visión de JALEO.

Estilismo

Ariadna con Trisha (lilas) y Twins (amarillas) de Camper; Ferran con Match (amarillas) y Walden Camper Lab (negras) de Camper.

Créditos

Dirección Creativa: JALEO

Fotografía y edición: Carmen Ruiz y Pere Martí

Asistentes: Eduard Resina y María Arcas

Modelos: Ariadna Garrote y Ferran López

2) Advertorial Lilac Earrings: Lilac Earring, La Manso, o cómo los *chunky rings* han revolucionado la industria joyera.

Concepto

El Hip Hop de finales de los setenta, y principios de los ochenta, toma protagonismo en la editorial dedicada a la marca de complementos Lilac Earrings. Esta es una corriente cultural, artística, urbana y transgresora que surgió durante la década de 1970 en Estados Unidos entre los jóvenes latinos y afroamericanos de los *guettos* de la periferia de Nueva York como consecuencia de la marginación y la segregación racial a través de la que se denunciaban realidades como la violencia, las drogas y la pobreza en la ciudad (Joan Sadín Lillo, 2015)

Por esta misma razón, hemos cogido posiciones inspiradas por el break dance y las hemos trasladado al estudio. Nos inspiramos en la estética y la moda del Hip Hop de los ochenta, en la que el color y las joyas tienen una relevancia destacable. Pero con un giro, cambiamos los oros por joyas de colores potentes producidas a partir de resina de árbol. Este es nuestro mensaje, esta es nuestra reivindicación. De este modo, aprovechamos las diferentes posiciones y perspectivas para mostrar en primera línea los diferentes anillos.

La marca que cubre la editorial es Lilac Earrings. Esta marca emergente nace en A Coruña de la mano de Estela, una joven que produce sus piezas a partir de resina de árbol y cuyos complementos han llegado a *influencers* del nivel de Sofía Coelho.

En este caso, todas las prendas utilizadas son de la nueva colección Join Life de Bershka. Este movimiento etiquetado ha comenzado a implantarse en Bershka en las prendas elaboradas con materias primas más sostenibles (algodón orgánico, poliéster, reciclado o Tencel Lyocell) y una producción más ética.

De esta manera, consideramos que tanto Lilac, como la nueva colección Join Life de Bershka son algo que, más allá de ser tendencia y haber revolucionado la industria de la joyería (en el caso de Lilac), coinciden con la visión de futuro de la industria de JALEO: una industria sostenible y responsable con el medio ambiente.

Estilismo

Nerea con anillos Duo Rings y Circle Rings de Lilac. la nueva colección Join Life de Bershka.

Créditos

Dirección Creativa: JALEO

Fotografía y edición: Carmen Ruiz y Pere Martí

MUAH: Ru Montilla

Asistentes: Eduard Resina, Valeria Butori, Elisa Represa, Montserrat Estellers, Marta Ruiz y María Arcas

Modelos: Nerea Manuel

3) Editorial de moda: Ballroom

Concepto

Como escriben en el blog Fresas con Nata, la escena *ballroom* representa un lugar de escape para la comunidad negra y latina LGTBQ+ de Nueva York desde los años veinte. En estos espacios se permite la libre expresión de personas que en la sociedad heteronormativa se sienten rechazadas y marginadas, encontrándose así en muchos de los casos ante una necesidad de aceptación externa y núcleo familiar que encuentran en las *houses*. Estas casas conforman el núcleo familiar y los grupos de competición de las diferentes categorías de las *ballrooms*. En estas celebraciones se mezcla la moda, la pasarela y otras categorías, más allá de la danza, como es el caso de *runway*, *fashion killa*, *sex siren*, *body*, *face* o *realness*.

De esta manera, hemos querido representar la autenticidad de las personalidades que conforman la comunidad original de las *ballrooms* y la fuerza de estas mismas: quienes dejan sus familias e historias atrás para poder ser realmente quienes ellos son.

Para ello, contamos con un grupo de modelos que se identifican y forman parte de esta comunidad. De la misma manera, hemos trabajado con marcas cuyos valores y misión establecen relación directa con nuestro mensaje. Las marcas con las que hemos trabajado son las siguientes:

En primer lugar, Aft-r Barcelona. Esta es una marca premium de calzado con plataforma establecida en Barcelona y con producción en Alicante que apuesta por la diversidad y celebra todo tipo de identidades. Así como la excentricidad, la comodidad y la durabilidad.

En segundo lugar, Siamo Studio. Esta es una marca con atelier en Valencia formada por dos jóvenes valencianos estudiantes de moda cuyos diseños están empezando a aparecer en publicaciones especializadas como VEIN Magazine. Sus diseños cuentan con una producción sostenible y artesanal.

En tercer lugar, Marina Bosch. Una joven diseñadora catalana cuyas prendas están inspiradas por la cita de André Breton's sobre Frida Khalo "A ribbon around a bomb" y trabaja sobre simbolismos y metáforas visuales como los opuestos, la dualidad y la contradicción en sus colecciones anuales.

Por último, Virago Barcelona. Una marca original de Barcelona fundada por Inés Martin-Borregón que trabaja sobre el siguiente lema: "femenino no significa débil, lo femenino debe ser poderoso, fuerte y valiente".

De esta manera, consideramos que cada una de las marcas citadas, así como Lilac y La Manso previamente expuestas, entienden la moda de la misma manera que lo hace JALEO; y comparten sus valores.

Estilismo

Alfonso/Staisy con vestido Siamo Studio y zapatos Aftr Barcelona; Yang/Chichi con top y pantalón Marina Bosch, zapatos Aftr Barcelona, anillos Lilac y La Manso; Claudia con top y pantalón Virago Barcelona, zapatos Aftr Barcelona y anillos Lilac; Iker con top y pantalón Siamo Studio, zapatos Aftr Barcelona y anillos La Manso.

Créditos

Dirección Creativa: JALEO

Fotografía y edición: Carmen Ruiz y Pere Martí

MUAH: Virginia Resina

Asistentes: Eduard Resina, Valeria Butori y María Arcas

Modelos: Staisy, Yang, Claudia e Iker

4) Nomophobia: Futuro tecnológico dependiente. Una nueva pandemia digital.

Concepto

El concepto a partir del cual hemos querido desarrollar esta editorial de moda, cuyo objetivo es hablar y generar notoriedad sobre una problemática social y abrir debate al respecto, es: *Nomophobia*.

La palabra *Nomophobia*, tal y como describe la fuente EFE Salud, hace referencia al término *no mobile phone phobia* o, lo que es lo mismo, la dependencia al teléfono móvil llevada al extremo. Este es el nombre con el que se ha definido el miedo a estar sin móvil. Sensación que puede asociarse a una simple adicción, pero cuyas patologías provienen de un grave problema psicológico.

Por un lado, se produce una dependencia absoluta de los demás, pues el móvil es una manera de estar conectado. Es todo un problema de autoestima y de relación con uno mismo y el entorno que le rodea. De echo, la inseguridad personal es el factor más común que causa *nomophobia*.

Por otro lado, la idea de perfeccionismo es otra de las razones por las que aparecen estos casos, ya que en estas personas existe una necesidad de hacerlo todo sin ningún fallo, ya que están expuestos constantemente. Los síntomas derivados de esta fobia son: sensación de ansiedad, taquicardias, pensamientos obsesivos, dolor de cabeza y dolor de estómago.

De este modo, queremos exponer a nivel visual las sensaciones provocadas por esta adicción a través de una serie de fotografías que cuenten la historia de unos personajes que se encuentran bajo esta presión, a la vez que mostramos piezas *vintage* vaqueras.

Estilismo

Carmen con Vintage y botas de plataforma Asos; Queralt con Vintage y botas Geox; Marina con Vintage y zapatos Buffalo London.

Créditos

Dirección Creativa: JALEO

Fotografía y edición: Aida Atencia y Pere Martí

MUAH: Ru Montilla

Asistentes: Ariadna Garrote

Modelos: Staisy, Yang, Claudia e Iker

La revista puede encontrarse en formato pdf en el Anexo 5: JALEO primer volumen.

5.2.- Editoriales: Plan de Relaciones Públicas

Para la ejecución de cada una de las editoriales de JALEO hemos usado una metodología parecida. Los pasos seguidos, y la manera en la que hemos trabajado desde JALEO, son los siguientes:

En primer lugar, llevamos a cabo un *brainstorming* de ideas, conceptos y marcas con los que trabajar. De esta manera, una vez decididos los conceptos y marcas y habiendo realizado una búsqueda e investigación exhaustiva sobre ambos contactamos con las marcas para pedir el material necesario para cada una de las editoriales. Para solicitar dichas prendas enviamos un correo adjunto a un pequeño dossier en el que, en cada uno de los casos, se desarrollaba: el equipo, el concepto, los estilismos, y un pequeño *portfolio* de proyectos recientes en los que hemos trabajado anteriormente (ver Anexo 6: Ejemplo de dossier JALEO).

En segundo lugar, mientras trabajamos con las marcas la selección de prendas y envíos, contactamos con el equipo necesario para llevar a cabo cada uno de los *shootings* correspondientes. Desde los modelos, hasta los maquilladores y los *assistants*.

En tercer lugar, una vez confirmado el personal recogimos todo el material de producción alquilado y todo el vestuario en las diferentes oficinas, *showrooms* y estudios. De esta manera, acordamos con los propietarios el alquiler del espacio y calendarizamos el proyecto. Con unas fechas establecidas, trabajamos en un listado de producción (catering, transporte, etc.) para cada uno de los días de trabajo que posteriormente fue comprado.

En cuarto lugar, realizamos las sesiones de fotos durante cuatro fines de semanas. Finalmente, estas fotos pasaron por una etapa de postproducción en las que fueron editadas y retocadas con Photoshop y Lightroom hasta llegar al resultado final presentado.

5.3.- Touchpoints corporativos

Finalmente y gracias a la información extraída en el análisis de la competencia y el *deep target research*, JALEO no solo contará con el formato revista editorial impresa y los puntos de distribución cualitativos seleccionados. Para conseguir impactar al nuevo consumidor de moda estaremos presentes en Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, Twitch y Spotify como @jaleomagazine generando contenido gratuito, así como también en nuestra propia página web www.jaleomagazine.es.

De esta manera, nos adaptamos al momento de digitalización actual (transformamos la amenaza en una oportunidad). El producto central no deja de ser el *print* pero pretendemos impactar con nuestra marca por el máximo de canales posibles con el objetivo de conseguir la máxima cobertura necesaria para acabar consiguiendo la suscripción del nuevo consumidor de moda al producto principal de la marca JALEO: la revista física de moda editorial.

Queremos ser más que un producto u objeto de culto. Queremos implicar al consumidor con la marca y para esto es necesario plantear el producto no solo desde la perspectiva del *print*, sino como una experiencia 360°.

6.- Plan de comunicación (lanzamiento): Output

6.1.- Problemas de comunicación

Después de realizar el DAFO y haciendo un análisis realista de la situación inicial de nuestra empresa nos encontramos con que de la misma manera que JALEO tiene muchas fortalezas o ventajas en cuanto al posicionamiento dentro de la categoría, también presenta algunos problemas y debilidades en el ámbito más puro de la comunicación:

Al ser una empresa nueva tenemos que impactar a nuestro *target* de la forma más relevante posible y generar recuerdo de marca, así como notoriedad. Otro problema que presenta JALEO es la dependencia de proveedores y distribuidores para llevar a cabo su actividad comercial: vender aspiracionalidad será clave para atraer a estos públicos. Tener un buen contacto con nuestros *stakeholders* será una cuestión de vital importancia. Nuestra empresa presenta una filosofía y propósito de marca con perspectiva social ya explicada anteriormente.

El problema general de este punto es convencer a aquellos de que nuestra visión frente al sector es la correcta y hacerlo lo suficientemente bien para que aquellos que ya la tienen se sientan identificados con nosotros y nos compren.

El ámbito de actuación de nuestra marca es nacional (aunque con perspectiva futura internacional), competimos directamente con revistas ya asentadas en un mercado maduro; nuestra empresa, al ser nueva, tendrá que encontrar la manera de hacerse un hueco y cubrir el *gap* que existe entre las revistas genéricas (mucha notoriedad) y las nicho (poca notoriedad).

Las revistas destacan por su gran imagen corporativa, representar la nuestra de manera correcta, coherente y siguiendo la estrategia de diferenciación propuesta será vital para mantener una buen posicionamiento dentro de la categoría.

La realización y destilación de estos problemas plasman la realidad comunicativa de JALEO y nos permite tener claro qué objetivos queremos tener y posteriormente, qué estrategia y acciones tenemos que realizar para superar estos problemas.

6.2.- Objetivos de comunicación

Con todo esto, los objetivos de comunicación establecidos para el lanzamiento de JALEO son los siguientes:

El primer objetivo de toda nueva marca debe ser generar **awareness**, es decir, notoriedad de marca: darla a conocer a todos los usuarios potenciales en general y a nuestro *target*, el nuevo consumidor de moda, ya que desconoce nuestra existencia.

Lo primero que debemos pedirle a la comunicación que haga por nuestra marca es que informe a nuestro *target* y *stakeholders* de su existencia, que la dé a conocer. Sin ello, difícilmente será eficaz cualquier otra acción o mensaje que nuestra comunicación realice.

En segundo lugar, una vez nuestro *target* ya sabe que nuestra marca existe, la comunicación debe ayudar a **diferenciarla**, dando a entender qué *brand essence* y gran factor diferencial (nuestro propósito de marca) nos caracteriza, para que así el consumidor nos pueda posicionar. En nuestro caso queremos **contribuir a reinventar la industria, impulsar el poder del “cambio”. Impulsar la moda ética, sostenible, inclusiva, innovadora y conceptual**. Por tanto, otro objetivo será integrar estos valores y sobre todo nuestro propósito, en la mente del nuevo consumidor de moda. Para así generar **preferencia**. Como hemos visto en el diagnóstico, competimos dentro de un mercado maduro. Para esto, tenemos que generar un mensaje en el cual consigamos hacer sentir a nuestro *target* participe de la marca, que se sienta **identificado** con nosotros y con nuestro propósito.

En general, JALEO presenta un objetivo general de comunicación basado en la **notoriedad** de marca con un posicionamiento, identificación y preferencia determinado. El principal objetivo de JALEO, por lo tanto, es generar notoriedad de marca.

6.3.- Estrategia

La estrategia de comunicación propuesta para lanzar JALEO es 360° y está basada en la necesidad de crear notoriedad y *brand recall* en el nuevo consumidor de moda, así como implicar al *target*, no solo con la lectura de la revista, si no con todo el proceso de creación de nuestros volúmenes y el universo JALEO.

La estrategia cuenta con tres fases: pre-lanzamiento (*teaser*), lanzamiento en noviembre (momento *one shoot* y de máxima presión e inversión publicitaria por parte nuestra y de los anunciantes en sus planes de comunicación) y post-lanzamiento (*always-on*: medios propios). Por lo tanto, las acciones establecidas girarán en base a estos 3 *drivers* temporales.

Para ello se ha diseñado un plan *multitouchpoint* con el que se pretende impactar e implicar al *target* con la marca de manera efectiva y con máxima cobertura dentro de las posibilidades que ofrece tener un presupuesto ajustado (debilidad de JALEO). La selección de medios es: digital, exterior, eventos, *print* y relaciones públicas, ya que estos son los que cuentan con una mayor penetración y afinidad con el público objetivo (EGM).

Se ha descartado la posibilidad de utilizar medios históricamente tradicionales como la TV o radio como medios de gran alcance ya que tienen un impacto residual entre nuestro *target* y un precio demasiado elevado para el presupuesto contemplado, así que se desestima la inversión para aprovecharla en otros canales más rentables.

En cuanto al mensaje y tono utilizado, estará adaptado siempre a cada medio, planteando una estrategia *transmedia* y adaptados a cada soporte, respetando igualmente siempre nuestro propósito de marca. Presentamos una propuesta de *copy strategy* para complementar la estrategia de comunicación explicada:

Objetivo de comunicación	Objetivo principal: notoriedad de marca. Sub-objetivo: posicionamiento e identificación de marca.
Público objetivo	El nuevo consumidor de moda: <i>late-millennial</i> , estudios universitarios y nivel socio-cultural superior al de la media. Ingresos propios (500€ - 1000€ al mes netos). Reside en grandes ciudades y siente un gran interés por la industria de la moda y lo que ésta engloba: arte, cultura... Consumen moda ya que consideran que es una buena forma de autoexpresión.
<i>Product/brand & consumer benefit</i>	Fomentar el cambio dentro de la categoría moda: pertenecer a una comunidad que entiende la moda de una forma diferente (ética, sostenible, inclusiva y conceptual). Contribuir y ayudar a marcas nacionales con fondo, concepto y ética. Absorber cultura. Consumir arte. Apoyo al talento nacional.
<i>Product reason why</i>	Revista fabricada de forma sostenible y en la que todos sus proveedores, distribuidores y <i>partners</i> (colaboradores, marcas...) representan y respetan nuestro propósito y valores.
<i>Brand reason why</i>	No seguimos la corriente habitual del sector, no vamos a lo "fácil": innovamos, rompemos. Impulsamos y damos voz a aquellas marcas, diseñadores y artistas en los que realmente creemos, sin importar su tamaño, ingresos y/o influencia.
<i>Key brand values</i>	Ética, sostenible, inclusiva y conceptual.
Tono de comunicación	Rompedor: Joven, moderno e informal. Corporativo.
<i>Key insight</i>	"La sociedad avanza, me gusta la moda pero no los valores que esta representa. Quiero conocer y consumir marcas conscientes así como conocer a personas y artistas que compartan mi misma visión de la moda y el mundo que la rodea"

6.4.- Concepto de comunicación

"Next in fashion". Ser "Next in fashion" implica un cambio. Implica ser ético, sostenible, inclusivo y creativo. Implica romper con lo establecido. Ser "Next in fashion" implica no solo leer una revista; implica vivirla, formar parte de ella. Ser "next in fashion" ahora, conlleva entender el futuro de la industria de la moda. Renovarse o morir; como persona, como planeta y como sociedad. Entonces, ¿qué es lo siguiente? Lo siguiente es JALEO.

7.- Plan de comunicación (lanzamiento)

7.1.- Acciones

Medio	Tipo	Touchpoint	POE*	Descripción de la acción
Digital	Redes Sociales (Contenido)	Instagram	<input type="radio"/>	Nombre: @jaleomagazine
		Twitter	<input type="radio"/>	What: Creación de perfiles en redes sociales y difusión de contenido propio diferenciado en función a la fase en la que nos encontremos del lanzamiento de la revista.
		YouTube	<input type="radio"/>	
		Pinterest	<input type="radio"/>	
		Twitch	<input type="radio"/>	<p>1. Pre-lanzamiento: creación de perfiles y publicación del <i>teaser</i>, así como empezar a activar los perfiles siguiendo a gente relevante y con la que colaboramos o compartimos valores.</p> <p>2. Lanzamiento: publicación de las editoriales.</p> <p>3. Post-lanzamiento: Implicar al <i>target</i>. Es decir, no solo utilizaremos los perfiles para publicar nuestro contenido editorial, también para enseñara y dar voz a los diseñadores y sus procesos creativos, enseñar cómo vamos a los <i>showrooms</i> a por la ropa, cómo preparamos los <i>shootings</i>. que vean qué somos, dónde vamos, qué hacemos.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Se plantea como una acción <i>always-on</i> pero con el contenido adaptado a cada fase.</p> <p>Where: En Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y Twitch (Redes Sociales más utilizadas por el nuevo consumidor de moda y nuestro <i>target</i>) como @jaleomagazine</p> <p>Why: Responde al sub-objetivo de comunicación de posicionamiento e identificación de marca así como a crear una comunidad y dar a conocer nuestro propósito de marca y nuestro contenido. Somos una revista muy nicho, hacer a la gente participar en JALEO es importante. Buscamos crear entornos colaborativos, con el público.</p> <p>How: Mediante la publicación de <i>posts</i> en imágenes, videos, encuestas, directos y contenido interactivo en general que permita implicar a los seguidores con la marca y su filosofía.</p> <p>Ver Anexo 7: Redes sociales</p>

Digital	Aplicaciones	Spotify	<p>Nombre: JALEO VOL.01</p> <p>What: Creación de una <i>playlist</i> en Spotify.</p> <p>1. Pre-lanzamiento: creación de perfil.</p> <p>2. Lanzamiento: incorporación de las canciones situadas en el primer volumen de la revista dentro de la <i>playlist</i>. Canciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CAMBIA! - C.Tangana, Carin Leon, Adriel Favela 2. Tumbado en el jardín viendo amanecer - Sen Senra 3. ALBA - Flashy Ice Cream 4. Perra - Rigoberta Bandini 5. Iconic - Bad Gyal 6. Ritmo Asesino - MYUKO 7. Super Fashion - Uri 8. ¿Qué? - La Bien Querida, Diego Ibáñez 9. Doble Tic Azul - PUTOCHINOMARICÓN 10. In Spain we call it soledad - Rigoberta Banidini 11. Me miras pero no me ves - María José Llergo 12. Bagdad - Rosalía 13. Soy Rebelde - La Bien Querida <p>3. Post-lanzamiento: abrir la <i>playlist</i> a formato colaborativo en el que la gente pueda incluir canciones y compartirlas con toda la comunidad de JALEO. Esto ayudará también a conocer mejor al consumidor y se podrán aplicar los aprendizajes en futuros volúmenes.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Acción <i>always-on</i>.</p> <p>Where: Spotify como @jaleomagazine</p> <p>Why: Identificar a nuestro consumidor no solo con la lectura de la revista, también queremos llevar la experiencia de marca mas allá, en este caso, al oído. JALEO no solo se lee, también se escucha. Potenciar y conocer talento nacional con la ayuda de todos gracias a la opción colaborativa de la <i>playlist</i> en la fase de post-lanzamiento.</p> <p>How: Mediante la creación de la <i>playlist</i>, la selección de las canciones y su posterior anuncio en nuestros perfiles corporativos en redes sociales y nuestra web.</p> <p>Ver Anexo 8: Playlist</p>
---------	--------------	---------	---

Digital	Web	Web corporativa (SEO)	<p>Nombre: www.jaleomagazine.es (Web y SEO)</p> <p>What: Creación de una web corporativa donde no solo hablaremos de nosotros y nuestro propósito, sino que también publicaremos parte de las editoriales, artículos, entrevistas y contenido generado. En cuanto al SEO, realizaremos una buena gestión de los contenidos, los textos y las <i>keywords</i> para obtener buen posicionamiento.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Acción <i>always-on</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pre-lanzamiento: creación del <i>site</i> y análisis SEO de la web. 2. Lanzamiento: publicación del <i>teaser</i> de la marca (explicado posteriormente). 3. Post-lanzamiento: Introducción a las editoriales, artículos y entrevistas del primer volumen. <p>Where: En Google con la aplicación Wix y con dominio propio.</p> <p>Why: Tener presencia y notoriedad digital así como una plataforma donde incorporar todo nuestro contenido.</p> <p>How: Comprando el dominio por Godaddy y vinculándolo a la plataforma de creación Wix.</p> <p>Diseñando las diferentes páginas de la web y manteniendo actualizado el contenido así como anunciar las actualizaciones y creación por redes sociales.</p> <p>Realización de un estudio SEO para aplicar cambios positivos en la web que influyan al posicionamiento dentro del <i>ranking</i> orgánico de Google.</p> <p>Este será realizado por un <i>freelance</i> experto (<i>paid</i>) en el área, ya que en JALEO no contamos con este perfil.</p>
---------	-----	-----------------------	--

Digital	Google Ads	Display	P	<p>Nombre: www.jaleomagazine.es (Display, SEM)</p>
		SEM (Search)	P	<p>What: Implementar campañas de Google Ads en dos formatos: <i>display</i> y <i>search</i>.</p> <p>Who: JALEO.</p> <p>When: Activación en la fase de post-lanzamiento.</p> <p>Where: En Google para atraer tráfico a nuestra web.</p> <p>Why: Atraer a público interesado y tráfico a nuestra web. Responde al objetivo de notoriedad de marca.</p> <p>How: Mediante Google Ads y la creación de diversas campañas y grupos de anuncios con diferentes <i>keywords</i> y segmentando por intereses, edad y localización utilizando la información del <i>target</i> extraída del <i>deep target research</i>.</p> <p>Ver Anexo 9: Display y Anexo 10: SEM</p>
	Social Ads	Instagram Ads	P	<p>Nombre: <i>Paid social</i> en Instagram</p> <p>What: Patrocinar las historias y <i>posts</i> del perfil de Instagram de JALEO para que inviten al público a interactuar con la marca, captando así nuevos seguidores y dando visibilidad a la marca entre públicos interesados y afines.</p> <p>1. Pre-lanzamiento: promoción del <i>teaser</i>.</p> <p>2. Lanzamiento: promoción de las editoriales (<i>posts</i>).</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Durante el pre-lanzamiento (promocionar el <i>teaser</i>) y durante el lanzamiento (promocionar las editoriales)</p> <p>Where: Instagram @jaleomagazine</p> <p>Why: Poder captar nuevos datos de nuestro público y conocer mejor los gustos e intereses de nuestro <i>target</i> y llegar a potenciales consumidores gracias al algoritmo. Acción muy orientada a cumplir el objetivo de notoriedad.</p> <p>How: Mediante Facebook Business Manager (aplicación para la gestión del <i>paid social</i> del grupo Facebook). Contratación de <i>freelance</i> experto.</p> <p>Ver Anexo 11: Paid Social</p>

Digital	Spot	Spot	O	<p>Nombre: JALEO <i>teaser</i></p> <p>What: <i>Teaser</i> de JALEO en formato <i>spot</i> audiovisual difundido por medios propios (Redes y Web) y anunciado en l'Alternativa Festival de Cinema (Barcelona) y el Festival de Cine por Mujeres (Madrid).</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento de la revista l'Alternativa Festival (27 oct. - 9 nov.) Festival de Cine por Mujeres (15 nov. - 28 nov.)</p> <p>Where: Instagram, Twitter, YouTube y web l'Alternativa Festival (27 oct. - 9 nov.) Festival de Cine por Mujeres (15 nov. - 28 nov.)</p> <p>Why: Caldear el ambiente, generar incertidumbre y curiosidad. Generar interés en el producto que lanzaremos.</p> <p>How: Pre-producción, producción y post-producción del <i>spot</i> por nosotros mismos y organización del rodaje así como de la idea de este y los diferentes planos, recursos, material necesario, etc.</p> <p>Ver Anexo 12: Plan de rodaje, Anexo 13: Guion técnico y Anexo 14: <i>teaser</i></p>
Cine	Cine	Spot	P	
Exterior	Cartelería exterior	Mupi	P	<p>Nombre: ¿Whats's next? (Exterior)</p> <p>What: Carteles y Mupis que anuncien la llegada de algo pero no explícitamente el qué, ya que se activará antes de la salida de la revista y contará con un QR que reedificará al público al <i>teaser</i> de la revista.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento y lanzamiento.</p> <p>Where: Carteles por el Raval, Borne y Gótico en Barcelona. Malasaña y Chueca en Madrid. Mupi en el MACBA.</p> <p>Why: Generar expectación sobre JALEO, notoriedad.</p> <p>How: Producción interna del material y contratación de medios. JDCaux para Mupis y licencias con el ayuntamiento de Barcelona y Madrid para la cartelería exterior.</p> <p>Ver Anexo 15: Exterior</p>
		Carteles		

PLV	Tarjetas	Tarjetas	<p>Nombre: ¿Whats's next? (PLV)</p> <p>What: Tarjetas corporativas en puntos cualitativos.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Acción <i>always-on</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pre-lanzamiento: Tarjetas con código QR que dirija al <i>teaser</i>. 2. Lanzamiento: Tarjetas corporativas. 3. Post-lanzamiento: Tarjetas corporativas. <p>Where: Los mismos puntos de distribución física de JALEO seleccionados cualitativamente y localizaciones afines como el MACBA, tiendas de marca o multimarca con valores afines a JALEO (tiendas de segunda mano, etc).</p> <p>Why: Ganar notoriedad de marca, impactar al posible nuevo consumidor tanto en el punto de venta como en lugares que frecuenta en su consumo de moda.</p> <p>How: Ideación y producción del material gráfico, contacto con los diferentes puntos de distribución y establecer negociaciones y acuerdos para la posible promoción de nuestra revista.</p>
-----	----------	----------	---

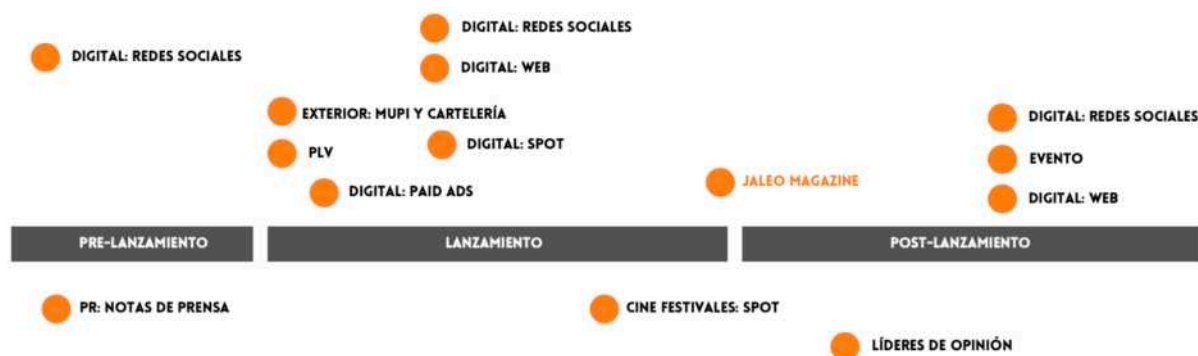
Evento	Evento	Exposición	<p>Nombre: JALEO 360°</p> <p>What: Evento en que el consumidor podrá vivir y experimentar JALEO: aquello que representamos, así como en el que pretendemos implicar, no solo a nuestros consumidores, sino que también a los artistas y marcas que han colaborado en nuestro primer volumen y dar voz a sus campañas e historias.</p> <p>El evento pretende ser una exposición de las ropa utilizada en las editoriales. Se reproducirá la <i>playlist</i> de JALEO VOL.01 ya no solo con las canciones que hemos seleccionado, también con las que la gente irá incorporando. Durante los días del evento se invitará a los colaboradores de la revista para que den entrevistas y/o conferencias a la que la gente podrá asistir gratuitamente.</p> <p>En el evento también se podrá consumir material audiovisual exclusivo sobre la pre-producción de los <i>shootings</i>, los mismos <i>shootings</i> y sobre la creación del primer volumen.</p> <p>El evento culminará con un desfile en el que distintos diseñadores con los que compartamos visión presentarán sus nuevas colecciones y este servirá de precedente para hacer un adelanto de los posibles colaboradores que podríamos ver en el segundo volumen de la revista.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Post-lanzamiento (11 de diciembre)</p> <p>Where: MACBA (Barcelona)</p> <p>Why: implicar e identificar al <i>target</i> con JALEO. Hacerle participe de la propia marca y revista. Impulsar la experiencia JALEO.</p> <p>How: Permiso del ayuntamiento y contratación del espacio. Ideación y producción de todo el material gráfico, así como de las invitaciones, mupis promocionales, post en RRSS, etc. Contratación de personal cualificado para la instalación y atención al cliente durante la exposición. Contacto con las marcas e invitación para el desfile.</p> <p>Ver Anexo 16: evento</p>
--------	--------	------------	--

PR	Notas de prensa	Prensa	E	<p>Nombre: ¿Whats's next? (notas de prensa)</p> <p>What: Envío de notas de prensa a medios especializados en sostenibilidad, inclusividad, <i>new age</i> y moda ética; prensa, otras revistas y blogs. Estas notas también serán enviadas a marcas potenciales con las que hemos trabajado en el primer volumen, o no, para establecer una relación de cara a los siguientes números de la revista. La elección de los medios se ha realizado en función a la compatibilidad de valores que tienen con JALEO.</p> <p>Who: JALEO</p> <p>When: Pre-lanzamiento</p> <p>Where: En distintas plataformas Prensa: Diari ARA, 20minutos, VilaWeb</p> <p>Marcas: Marcas con las que hemos colaborado: Camper, Lilac, La Manso, Marina Bosch, Virgao, Aft-r Barcelona, Siamos estudio, Humana, Paloma Wool, PDPaola. Posibles futuros colaboradores: Wekafore, Adolfo Dominguez, Flamingo Vintage, Loewe, Palomo Spain, TwoJeys, Abryl Casanova, Paula Ulargui, SVD.</p> <p>Blogs: elblogsocial.com, imetihcal.es y modaimpactopositivo.es</p> <p>Why: Darnos a conocer al público general, <i>target</i> y a posibles futuros colaboradores (marcas). Ganar medios ganados y notoriedad de marca si se acaban publicando artículos o <i>posts</i> sobre nosotros.</p> <p>How: Redacción de notas y envío a los gabinetes de prensa de los medios seleccionados.</p>
		Revistas	E	
		Marcas	E	
		Blogs	E	

Líders de opinión	Instagramers	Carlota Bruna (173k)	P	Nombre: JALEO influencers What: Envío del primer volumen de la revista a <i>Influencers</i> con los que compartimos valores. Who: JALEO When: Post-lanzamiento Where: Instagram post e historias de Carlota Bruna, Sita, Miranda Makaroff y Joss Jaycoff. Why: Esta acción responde al objetivo de notoriedad de marca y también con foco a patrocinar el evento JALEO <i>experience</i> . How: Contacto con agencias de <i>influencer</i> si fuese necesario. Envío de la revista a los <i>influencers</i> junto con un guión para el post de Instagram o la historia.
		Sita Abellan (732k)	P	
		Miranda Makaroff (451k)	P	
	Activista	Joss Jaycoff (13,3k)	P	

***POE:** Paid media (P), owned media (O), earned media (E)

En resumen, el *consumer journey* y los impactos que recibirá el consumidor potencial de JALEO antes, durante y post-lanzamiento de la revista serán los siguientes:



7.2.- Calendario

Plan de comunicación (lanzamiento) previsto para JALEO. La revista será lanzada el día viernes 19 de noviembre aprovechando la celebración y la emisión de nuestro *teaser* en los festivales: l'Alternativa Festival en Barcelona y Cine por Mujeres en Madrid. Como hemos comentado, el momento de máxima presión e inversión en medios pagados coincidirá con las dos semanas anteriores al lanzamiento de la revista.

El plan de lanzamiento cuenta con 3 periodos marcados:

1. Pre-lanzamiento: 18 de octubre - 09 de noviembre
2. Lanzamiento: 10 de noviembre - 19 noviembre
3. Post-lanzamiento: 20 de noviembre - 31 de diciembre

Pre-lanzamiento	
Lanzamiento	
Post-lanzamiento	

Medio	Tipo	Touchpoint	Octubre		Noviembre			Diciembre					
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Digital	Redes Sociales (Contenido)	Instagram	Creación		Publicación de spot			Publicación editoriales					
		Twitter	Creación		Publicación de spot			Publicación editoriales					
		YouTube			Publicación de spot			Publicación making off, etc					
		Pinterest						Publicación editoriales					
		Twitch						Publicación making off, stream, podcast					
	Aplicaciones	Spotify	Creación					Playlist colaborativa					
	Web	Web corporativa	Creación		Publicación de spot			Publicación editoriales					
	Google Ads	Display				Paid ADS							
		SEM (Search)				Paid ADS							
		Social Ads	Instagram Ads				Paid ADS						
Spot	Spot			Publicación de spot									
Cine	Cine	Spot		Lanzamiento spot									
Exterior	Cartelería exterior	Mupi											
		Carteles											
PLV	Tarjetas	Tarjetas											
Evento	Evento	Exposición											
PR	Notas de prensa	Prensa	Envío										
		Revistas	Envío										
		Marcas	Envío										
		Blogs	Envío										
Líders de opinión	Instagramers	Carlota Bruna						Post	Historia				
		Sita Abellan						Post		Historia			
		Miranda Makarof						Post			Historia		
	Activista	Joss Jaycoff						Post		Post		Post	

Lanzamiento (19 de noviembre)

7.3.- Presupuesto

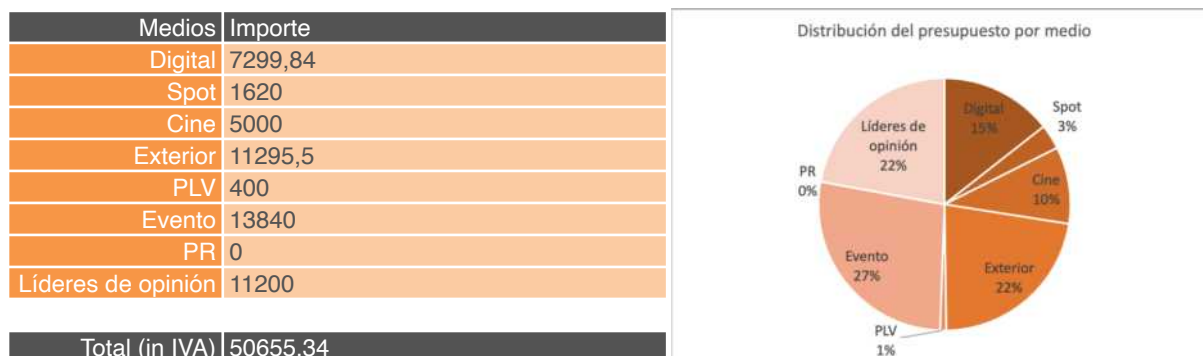
Hemos extraído los datos y precios para realizar el presupuesto aproximado del plan de comunicación (lanzamiento) de los siguiente sitios web y contactos propios: <https://www.godaddy.com/en-ph> y <https://www.wix.com> (web), contacto con profesionales especialistas en *marketing digital*, <https://ads.google.com>, <https://business.facebook.com> (SEO, SEM, Social Ads), contacto con profesionales *freelance* especialistas en producción audiovisual y en contactos con los festivales de cine para la difusión/patrocinio (*teaser*), www.oblicua.es e imprentas para precios de *prints* (exterior y PLV), <https://welcome.meetmaps.com> para la gestión presupuestaria del evento y, finalmente <https://influencermarketinghub.com> para presupuestar el gasto en líderes de opinión.

Medio	Tipo	POE*	Acción	Ud. medición	U	€ (sin IVA)	Importe total (€)	
Digital	Redes Sociales (Contenido)	O	Instagram					0
			Creación	Perfil	1	0	0	
			Post	Publicación	1	0	0	
			Historias	Publicación	1	0	0	
			YouTube					0
			Creación	Perfil	1	0	0	
			Spot	Publicación	1	0	0	
			Pinterest					0
			Creación	Perfil	1	0	0	
			Posts	Publicación	1	0	0	
			Twitch					0
			Creación	Perfil	1	0	0	
	Posts	Publicación	1	0	0			
	Aplicaciones	O	Spotify					0
			Creación	Perfil	1	0	0	
			Playlist	Playlist	1	0	0	
	Web	P	Web					1549,84
			Creación Wix	Suscripción	3	8	24	
			Compra dominio	Dominio	1	525,84	525,84	
			SEO	Consultoría	1	1000	1000	
	Google Ads	P	Display y SEM					3250
			Creación ads	AdGroups	10	50	500	
			Consultoría	Consultoría	1	500	500	
			Difusión SEM	CPC	2500	0,20	500	
			Difusión Display	CPM	500	2	1000	
			Supervisión	Mensualidad	3	250	750	
	Social Ads	P	Instagram Ads					2500
Consultoría			Consultoría	1	500	500		
Difusión SEM			CPM	1000	2	2000		
Supervisión			Mensualidad	3	250	750		
						Digital	7299,84	

Spot	Spot	P	Spot (grabación: 8 horas)					1620
			Camara	Profesional	1	200	200	
			Runner	Profesional	1	120	120	
			Focalista	Profesional	1	120	120	
			Actores	Profesional	8	80	640	
			Gastos prod.	Varios	1	300	300	
			Montador	Profesional	1	120	120	
			Fotografo	Profesional	1	120	120	
						Spot	1620	
Cine	Cine	P	Emisiones del spot en los festivales de cine					5000
			L'Alternativa	Inserción	10	250	2500	
			Cine por mujeres	Inserción	10	250	2500	
						Cine	5000	
Exterior	Cartelería exterior	P	Mupi					6800
			10 Mupis BCN	Semana	2	1700	3400	
			10 Mupis MAD	Semana	2	1700	3400	
			Carteles					4495,5
			Licencias BCN	Licencias	1	247,75	247,75	
			Impresión BCN	Carteles Mupi	10	200	2000	
			Licencias MAD	Licencias	1	247,75	247,75	
			Impresión MAD	Carteles Mupi	10	200	2000	
						Exterior	11295,5	
PLV	Tarjetas	P	Tarjetas	Unidades	20000	0,02	400	
						PLV	400	
Evento	Evento	P	Evento (producción , alquiler, material, comunicación, etc)					13840
			Cartelería	Varios	1	500	500	
			Flyers	Unidades	5000	0,05	250	
			Alquiler maniquís	Maniquís	15	30	450	
			5 Mupis BCN	Semana	4	1700	6800	
			Alquiler Espacio	Día	1	3000	3000	
			Iluminación	Tecnicos	2	60	120	
			Estructura	Andamios	1	500	500	
			Guías	Personas	4	80	320	
			Catering	Catering	1	500	500	
			Transporte Vestu.	Varios	1	600	600	
			Equipo técnico	Personas	4	200	800	
						Evento	13840	
PR	Notas de prensa	0	Notas de prensa a medios afines y marcas de moda					0
			Prensa	Mails	3	0	0	
			Marcas	Mails	20	0	0	
			Blogs	Mails	3	0	0	
						Relaciones Públicas	0	
Líderes de opinión	Instagramers	P	Instagramers					10900
			Carlota Bruna	Publicación	2	700	1400	
			Sita Abellan	Publicación	2	3000	6000	
			Miranda Makarof	Publicación	2	1750	3500	
	Instagramers					300		
	Activista		Joss Jaycoff	Publicación	3	100	300	
						Líderes de opinión	11200	
						Total (sin IVA)	50655,34	

***POE:** Los medios marcados con “O” de *owned media* tienen un importe en el presupuesto para el plan de lanzamiento igual a 0 euros ya que la producción se realiza *inhouse* y los medios utilizados para la difusión son también propios.

Presupuesto aproximado para el plan de lanzamiento en resumen y por medios:



7.4.- KPI's

Hemos establecido varias métricas para determinar la eficacia de las acciones realizadas y observar su relación con el objetivo propuesto. Los Indicadores Clave del Desempeño (KPI) se ajustan a cada acción para realizar un seguimiento de la estrategia y medir si la incidencia de las acciones ha tenido repercusión o no, y si dichos resultados son satisfactorios. En el caso que no lo cumplieren, se deberían tomar medidas correctivas en las acciones específicas con menor rendimiento de cara al plan de comunicación 2022 y el lanzamiento del segundo volumen.

El objetivo principal de JALEO es conseguir notoriedad de marca. Los objetivos secundarios o sub-objetivos son posicionamiento e identificación de marca.

Los KPIs están delimitados por el período de duración del plan de lanzamiento y se han colocado en un cuadro de mando en el que hemos establecido un valor óptimo, medio y deficiente. Para poder valorar mejor el cumplimiento del objetivo hemos establecido también una tabla de KPI genérica a modo resumen.

Acción	Medición	Deficiente	Medio	Óptimo
Instagram	Followers	10.000	15.000	20.000
	Alcance (personas alcanzadas total de publicaciones)	500.000	750.000	1.000.000
	Número de visitas a la web derivadas de las redes	5.000	10.000	15.000
	Índice de afinidad o engagement (interacciones/alcance)	5 %	5 %	5 %
Twitter	Followers	5.000	7.500	10.000
	Alcance (personas alcanzadas total de publicaciones)	100.000	150.000	200.000
	Número de visitas a la web derivadas de las redes	2.500	5.000	7.500
	Índice de afinidad o engagement	3 %	3 %	3 %
YouTube	Subscriptores	2.000	2.500	5.000
	Visitas teaser	50.000	100.000	150.000
	Índice de afinidad o engagement (interacciones/alcance)	10 %	15 %	20 %
Pinterest	Followers	2.000	2.500	5.000
	Alcance (personas alcanzadas total de publicaciones)	2.500	5.000	7.500
	Número de visitas a la web derivadas de las redes	2.000	4.000	6.000
	Índice de afinidad o engagement (interacciones/alcance)	40 %	60 %	80 %
Twitch	Followers	1.000	1.500	2.000
	Subscriptores (pagan)	100	150	200
	Visitas medias en directos	200	350	500
Spotify	“me gustas” en la playlist	2.000	2.500	3.000
	Canciones añadidas a la playlist colaborativa	50	100	150
Web corporativa (SEO)	Posicionamiento en Google	Segundo	Segundo	Primero
	Visitas	5.000	7.500	10.000
	Tiempo (minutos) medios en web (calidad de la visita)	2	3	4
	Compras de revistas por web	1.000	1.250	1.500
Display	Clicks (visitas a la web procedentes de paid)	2.000	2.250	2.500
SEM (Search)	Clicks (visitas a la web procedentes de paid)	2.000	2.250	2.500
Instagram Ads	Visitas al perfil procedentes del paid social	500.000	750.000	1.000.000
Spot	Producción	0	0	1
	Visionado en los festivales	20	20	20
Mupi	Visitas del teaser en YouTube procedentes del QR	10.000	20.000	30.000
Carteles	Visitas del teaser en YouTube procedentes del QR	20.000	30.000	40.000
Tarjetas	Visitas del teaser en YouTube procedentes del QR	3.000	4.000	5.000
Exposición	Visitantes totales	3.000	4.000	5.000
Prensa	Publicación de artículo orgánico	0	1	2
Revistas	Publicación de artículo orgánico	0	1	2
Marcas	Publicación de artículo orgánico	0	1	2
Blogs	Publicación de artículo orgánico	0	1	2
Carlota Bruna (173k)	Ventas en web procedentes de la recomendación de los <i>influencers</i> (medición con código)	50	75	100
Sita Abellan (732k)	Ventas en web procedentes de la recomendación de los <i>influencers</i> (medición con código)	150	175	200
Miranda Makarof (451k)	Ventas en web procedentes de la recomendación de los <i>influencers</i> (medición con código)	100	125	150
Joss Jaycoff (13,3k)	Ventas en web procedentes de la recomendación de los <i>influencers</i> (medición con código)	0	25	50

KPIS genericos	Deficiente	Medio	Óptimo
Follower (suma total followers todas las redes sociales)	20.000	29.000	42.000
Alcance (alcance total de las publicaciones en todas las redes sociales)	604.500	907.500	1.210.500
Visitas (visitas teaser YouTube y visitas web)	55.000	107.500	160.000
Ventas digitales (ventas organicas en web + <i>influencers</i>)	1300	1650	2000

8.- Conclusiones

Como conclusión final del proyecto, hemos logrado cumplir todos los objetivos propuestos y por lo tanto, hemos sido capaces de analizar la situación actual del sector de la moda, crear y definir nuestra marca, estrategias de negocio y públicos (por triangulación), producir íntegramente el prototipo de la revista y todo lo que esto implica y finalmente, pensar en un plan de lanzamiento real teniendo en cuenta todo el análisis de la situación de la nueva marca.

Crear JALEO nos ha dado la oportunidad de aprender muchas de cosas, pero destacamos por encima de todo la importancia de saber gestionar el tiempo, el dinero y los recursos. No ha sido fácil producir el primer volumen. Gracias a nuestro esfuerzo y a la implicación de terceros en el proyecto hemos podido montar nuestro estudio, hacer *networking* y rodearnos de gente genial que comparte, como nosotros; una visión determinada sobre el mundo y la moda.

Hemos aprendido y puesto en práctica toda la teoría aprendida durante estos años de carrera y también hemos aprendido cosas nuevas. Destacamos todo el proceso que hay que seguir para producir una editorial: desde el planteamiento, contacto con marcas, envío del dossier con el concepto del *shooting*, contacto con profesionales, modelos, producción, posproducción, etc. Hemos afrontado obstáculos como por ejemplo, encontrar marcas con nuestros mismos valores y con cabida dentro de la revista dispuestas a colaborar con una revista joven y sin *background*.

JALEO no muere aquí, JALEO acaba de empezar, gracias a todo lo aprendido y a toda la gente que hemos conocido; nos planteamos un futuro. No sabemos con qué producto: si tendrá formato de revista, como un estudio creativo o incluso ambos, lo que si sabemos, es que seguiremos defendiendo todo por lo que este proyecto nació y por lo que nosotros y mucha gente lucha: defender y dar voz a una moda tan ética (sostenible e inclusiva) como estética, inclusiva, conceptual y joven.

9.- Referencias

Las referencias están ordenadas alfabéticamente y siguiendo la norma APA (6)

12 Of The Most Cringeworthy Throwback Trends That Are Ruling 2018. (2018, 26 abril). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.harpersbazaar.com.sg/gallery/cringeworthy-throwback-trends-ruling-2018/>

Adhav, L. (2020, 11 febrero). 35 Fashion Trends from the '90s That Are Back and Better Than Ever. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g18923532/popular-1990s-fashion-trends/>

AIMC & EGM. (2019). Brand Media. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/brand-media/>

AIMC & EGM. (2021). Reporting AIMC - Revistas. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Asociación de Revistas (ARI). (2018). Seducción 360^o (seducción de moda)</i>. Recuperado de <https://www.revistasari.es/estudio-ari-seducccion-moda/>

Barcelona Estudio de Fotografía. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.bcnestudiofotografico.com>

Bilnea. (2019, 23 julio). Diseño gráfico e Identidad Corporativa | bilnea. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://bilnea.com/servicios/disenio-grafico/>

Brand Finance. (2020). Brand Finance Global 500. Recuperado de https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_spain_100_2020_preview.pdf

Bruna, C. (s. f.). Carlota Bruna. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.carlotabruna.com>

Camaleó Coworking Barcelona | Coworking space | Photo & Video & Design | Barcelona center. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://camaleocoworkingbarcelona.com>

Camper. (2021). Camper Campaigns. Recuperado de https://www.camper.com/sites/default/files/pdf/ES_04_com-campaigns_es.pdf

Camper vuelve a los orígenes y recupera el lema 'Walk, don't run'. (2020, 30 septiembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.modaes.es/back-stage/camper-vuelve-a-los-origenes-y-recupera-el-lema-walk-dont-run.html>

Cardona, L. (s. f.). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601–619.

Chávez, B. (2017). Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas. Madrid, España: Ediciones Península.

Chavez, B. (2021). Al borde de un ataque de compras.(sociedad). Madrid, España: Editorial Debate.

Click, C. (2019, 24 abril). ¿Qué es el Golden Circle y por qué debes tenerlo en cuenta? Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://luisfont.com/2019/04/24/que-es-el-golden-circle/>

Coworking y estudio fotográfico. (2020, 16 noviembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://cadaverexquisit.com>

Distribuidor. (s. f.). En Oxford Dictionary. Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/distribuidor>

Disturbios, D. (2020, 30 marzo). Dua Lipa, crítica de su disco Future Nostalgia (2020). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.mondosonoro.com/criticas/discos-musica/dua-lipa-future-nostalgia/>

Doe, J. (2017, 1 febrero). Teamleader Blog Article. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Duggan, L. (2017, 26 julio). The 2000s Fashion Trends That Are Inevitably Coming Back. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.glamour.com/story/2000s-fashion-trends-to-wear-now>

Edward Freeman, R. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2012/02/BBVA-OPenMind-La-gestión-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputación-R-Edward-Freeman.pdf.pdf>

Empleado. (s. f.). En Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/empleado>

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda una visión sociológica. Recuperado de https://www.academia.edu/9272209/6553449_joanne_entwistle_el_cuerpo_y_la_moda

Espinosa, R. (2019, 8 noviembre). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

EY. (2021). Informe sector moda en España. Recuperado de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Festival de Cinema Independent de Barcelona. (2020, 30 diciembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://alternativa.cccb.org/2021/ca/>

Firstpost. (2020). Future nostalgia | Latest News on Future-nostalgia | Breaking Stories and Opinion Articles. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.firstpost.com/tag/future-nostalgia>

Fresas con Nata. (s. f.). ¿Conoces el Vogue y la Cultura Ballroom? Recuperado 30 de mayo de 2021, de <http://fresasconnatacrew.es/conoces-el-vogue-y-cultura-ballroom/>

Gavarrón, L. (1989). La mística de la moda. Madrid, España: Anagrama.

Gracie, B. (2020, 28 febrero). Why J Balvin Is the Only Client Stylist Sita Abellan Will Take On. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.billboard.com/articles/news/lifestyle/9324652/stylist-sita-abellan-j-balvin-interview>

Hearst. (s. f.). Fashion Magazine - Beauty Tips, Fashion Trends, & Celebrity News. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.elle.com>

Hilocreativo, V. T. L. E. (2018, 8 abril). Coco Chanel y su revolución en la moda femenina. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://elhilocreativo.com/2018/04/08/coco-chanel-y-su-revolucion-en-la-moda-femenina/>

ILOVEPAPERCO – we love magazines! (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <http://ilovepaper.co>

Indvik, L. (2011, 10 agosto). Calvin Klein Jeans Replaces Racy Billboards with QR Codes. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/07/14/calvin-klein-jeans-billboards-qr-codes-mobile-lauren-indvik/>

Inicio. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.festivalcinepormujeres.com>

The Institute of Digital Fashion. (2020, 1 junio). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <http://officemagazine.net/institute-digital-fashion>

IPYME. (s. f.). Herramientas (DAFO). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <http://www.ipyme.org/es-ES/Consolidacion/Herramientas/Paginas/Herramientas.aspx>

Jaleo. (s. f.). En Oxford Dictionary en Léxico. Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/jaleo>

JALEO FLAMENCO. (2020, 5 noviembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://barcelonayflamenco.com/jaleo-flamenco/>

Joss Jaycoff activista identidad de género no binario. (2019, 22 noviembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.neo2.com/joss-jaycoff-genero-no-binario/>

Jung, C. G., & Hull, R. F. C. (1991). The Archetypes and the Collective Unconscious. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Luz, H. (2015, 5 marzo). Juana Barranco, moda diseñada y elaborada con la ética como patrón. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <http://www.historiasdeluz.es/con-luz-propia/en-la-empresa/noticias-andalucia-juana-barranco-moda-etica>

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. New York, USA: Martino Fine Books.

McKinsey & Company & Business of Fashion. (2020). The State of Fashion 2020. Recuperado de https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/

the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf

Milde, E. (2015). Vogue: media brand case study. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://prezi.com/0vrvfolltbyo/vogue-media-brand-case-study/>

Moda sostenible, Slow Fashion, Moda Ética. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://greenforestwear.com/moda-sostenible/>

Nast, C. (s. f.). Vogue España - Revista de moda y tendencias. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.vogue.es>

Neo2. (2021). Media Kit. Madrid, España: Autor.

Neo2 Magazine | Concept Magazine about Creativity • Revista sobre Creatividad. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.neo2.com>

Nicecoworld. (2017, 24 mayo). Sandra Pina: “La sostenibilidad la estamos vendiendo poco sexy”. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://nicecoworld.wordpress.com/2017/05/01/sandra-pina-la-sostenibilidad-la-estamos-vendiendo-poco-sexy/>

Nomofobia: esclavos del móvil. (2017, 9 junio). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.efesalud.com/nomofobia-esclavos-del-movil/>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de https://www.oepm.es/es/Bases_de_Datos_Marcas.html

Olabuenaga, R. J. I. (2021). Teoria y practica de la investigacion cualitativa. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (1st ed.): Wiley.

Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S., & Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper’s Bazaar. Revista Internacional de Comunicación, (39), 1–21.

Pérez Curiel, C., & Pedroni, M. (2019). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Prima Social*, 24. Published.

Perosanz, J. J. I. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona, España: Editorial Bosch, S.A.

Porter, M. & ALCOA (Shabino Collection of Marketing Texts). (1985). *Competitive Advantage*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.

Prnoticias, R. (2019, 12 diciembre). La audiencia de las revistas supera los 27 millones de personas en España. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://prnoticias.com/2019/12/12/audiencia-revistas-en-espana-ari/>

Publications, Phoresia. (2020). Business Model Canvas: Large & Blank Business Model Canvas Templates with Value Proposition: Independently published.

Puig, M. (2020, 16 junio). Miranda Makaroff y el placer de cerrar los ojos y convertir la moda en un pájaro infinito. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20200615/481587764667/makaroff-placeres-colores-desigual-libertad-prejuicios.html>

¿Qué es un proveedor? (2016, 30 diciembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>

Riaño, P. (2020, 23 diciembre). La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html>

Rincón, P. (2014, 5 febrero). Juana Barranco Moda Ética, nos cuenta su historia desde España. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.slowmotiv.com/juana-barranco-moda-etica-nos-cuenta-su-historia-desde-espana/>

Rodríguez, R. (2018, 16 febrero). Esta es la firma que ha vuelto a poner a España en el mapa de la moda. Recuperado 30 de mayo de 2021, de https://elpais.com/elpais/2017/10/03/icon/1507030616_722013.html

Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65–75.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (5th ed.). New York, USA: Free Press.

Rosa, R. L. (2020, 26 febrero). Así es la moda sostenible que crea mercado a partir de valores. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.expansion.com/pymes/2020/02/26/5e4fc6cd468aeb866d8b45d0.html>

Sábado, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Navarra, España: EUNSA (ISEM Fashion Business School).

Sandín Lillo, J. (2015). El Hip Hop como movimiento social y reivindicativo. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71229/SANDIN%20-%20El%20Hip%20Hop%20como%20movimiento%20social%20y%20reivindicativo.pdf?sequence=2>

Saviolo, S., & Marazza, A. (2012). Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing (2013 ed.). New York, USA: Palgrave MacMillan.

Significado de Autónomo. (2017, 23 noviembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.significados.com/autonomo/>

Sinek, S. (2010, 4 mayo). Simon Sinek: Com els grans líders inspiren l'acció. Recuperado 30 de mayo de 2021, de https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ca

Sinek, S. (2011). *Start with why*. New York, USA: Portfolio/Penguin.

Statista. (s. f.). Statista - El portal de estadísticas. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://es.statista.com>

Style, C. (2018, 11 diciembre). Una aproximación a la moda conceptual. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://carnabys.blogspot.com/2014/06/una-aproximacion-la-moda-conceptual.html>

StyleLovely, P. (2021, 17 mayo). Las mejores marcas «made in Spain». Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://stylelovely.com/galeria/marcas-espanolas-ropa/>

Testa, S., & Saviolo, S. (2007). La gestión de las empresas de moda. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual. (2016, 30 noviembre). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>

Torregrosa, M., & Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. *Moda en el entorno digital*, 173–186.

URL, & Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdés, V. (2019, 27 junio). 15 marcas y motivos para pasarte a la moda sostenible. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/marcas-y-motivos-pasarte-moda-sostenible>

VEIN. (2021). Media Kit. Barcelona, España: Autor.

VEIN Magazine. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://vein.es>

Vilariño, A. (2020, 17 julio). La sostenibilidad, una aliada de la industria de la moda para superar la crisis del COVID-19. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://albertvilarino.com/2020/07/17/la-industria-de-la-moda-ante-la-crisis-del-covid-19/>

Why, R. (2018, 4 septiembre). Adolfo Domínguez defiende lo viejo. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campa%C3%B1as/adolfo-dominguez-anuncio-viejo>

Zagal, M. M. (2020, 5 junio). INSTITUTE OF DIGITAL FASHION: El futuro de la moda en 3D. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://latexmagazine.com/institute-of-digital-fashion-el-futuro-de-la-moda-en-3d/>

10.- Anexos

1. Logotipo

Jaleo Magazine usa la tipografía **Biceps Type Face** de la diseñadora gráfica francesa **Laetitia Brun**. Este puede ser aplicado en cualquier medida según convenga. Las aplicaciones correctas son las siguientes:



2. Color

Nuestra revista nace de la combinación de colores complementarios del aspecto circular cromático. Partiendo del **amarillo**, el **rojo** y el **naranja** (fusión de los dos anteriores), adoptamos también sus contrarios: **violeta**, **azul** y **verde** respectivamente. Estos son los colores que pueden utilizarse en el logo y materiales de identidad de empresa, teniendo en cuenta siempre que el naranja es el principal y con el que el público nos identifica. Los adjuntamos a continuación los colores ordenados de manera jerárquica:

	#f79400		#f00000
	#00b050		#000000
	#a201ff		#5c5c5c
	#f0e000		#ffffff

3. Tipografía

JALEO Magazine quiere ser reconocida (y asociada) a la tipografía de la diseñadora francesa **Laetitia Brun**. **Biceps Type Face** que usa en su logotipo. Esta, también será utilizada en títulos o contenidos promocionales de la revista en los que se requiera de titulares o nombres destacados.

Por otro lado, por lo que hace a titulares y contenidos editoriales: la empresa, JALEO Magazine reserva la libertad creativa de elección tipográfica a cada uno de los artistas que trabaja para los titulares de las editoriales de la edición física. De esta manera consigue que cada una de ellas apoye el mensaje que quiere lanzar cada uno de los artistas seleccionado.

En contenidos documentos oficiales, así como el cuerpo de texto (12pt) JALEO Magazine utiliza la fuente **Helvetica Regular**. Esta facilita la lectura y contrasta con las tipografías utilizadas anteriormente. Para créditos, utiliza **Times New Roman** (9pt).

De la misma medida, se aplicará en la página web y contenidos creados para redes (posts de Instagram, stories...) la tipografía **Bebas Neue**.

Logotipo

abedeñg
hijklmno
pqrsrftu
vwxyz

Entradillas

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Cuerpo de texto

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida.

Créditos

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla.

Anexo 1: Libro de Estilo

Anexo 2: Guión focus group

BLOQUE 1: Preguntas introductorias

- ¿Consumís revistas de moda? ¿Con qué periodicidad y por qué?
- ¿Qué significado tienen para vosotros las revistas de moda?

BLOQUE 2: Percepción de la moda

- ¿Qué es para vosotros la moda?
- ¿Qué impacto consideráis que genera la moda a nivel social?
- ¿Qué papel consideráis que tienen las revistas de moda dentro del sector? ¿y en la sociedad?
- ¿Cuáles son los factores que consideráis a la hora de tomar decisiones de compra en moda?
- ¿Qué conocimiento tenéis de la moda española? ¿Consumís moda española?
- ¿Afirmaríais que la moda y las revistas de moda son inclusivas hoy en día? ¿por qué?

BLOQUE 3: Revistas de moda

- ¿Qué revistas de moda suelen llamaros más la atención? ¿por qué?
- ¿Qué factores consideráis que os animarían a cambiar de marca (publicación)?
- ¿Qué consideráis que hace que os sintáis más identificados con una revista que otra?
- ¿Qué formato de revista es más cómodo? ¿por qué? (Exponer formato Vogue (informativo, generalista...) y Vein (editorial))
- ¿Qué determina la periodicidad de vuestras compras? ¿Por qué este mes sí y el siguiente quizás no?
- ¿Cuándo y por qué leéis una revista de moda?

- ¿Consideráis sentirnos representados por estas publicaciones? ¿por qué si o por qué no? (poner muestras de diferentes revistas: desde Vogue hasta Neo2)
- ¿Qué contenido consideráis que se podrían descartar de las publicaciones ya existentes? En cambio, ¿Qué consideráis que no se está exponiendo y debería estar expuesto?

BLOQUE 4: JALEO

- Nace una nueva publicación, como es el caso de JALEO. Con el propósito de impulsar y formar parte del cambio que está sucediendo dentro de la categoría moda. En el que, tanto nosotros como el nuevo consumidor vemos y percibimos la moda con otros ojos y valores. Queremos reinventar la industria. Creemos en “el poder del cambio”. ¿Qué os gustaría ver? ¿Qué es aquello que una revista generalista no ofrece qué os gustaría ver?
- ¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por una publicación de este calibre?
¿Por qué?
- ¿Qué significa para vosotros ‘el cambio’ enfocado al sector moda?

BLOQUE 5: Preguntas de salida

- Muchas gracias por participar, ha sido un placer poder contar con vosotros. Para acabar nos gustaría preguntaros si tenéis algo que añadir a las aportaciones o aportar algún dato que consideréis interesante. Cualquier comentario es bienvenido y lo agradecemos.

Anexo 3: Cuestionario

BLOQUE 1: Datos de identificación

Género

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo
- Otro

Edad

- Menor de 18 años
- de 18 años a 25 años
- de 26 años a 35 años
- Mayor de 35 años

Estado civil

- Soltero
- En una relación abierta
- En una relación cerrada
- Casado
- Otro

Nivel de estudios

- ESO
- CFGM
- Bachillerato
- CFGS
- Estudios universitarios de Grado
- Estudios universitarios de Máster
- Doctorado

Situación laboral

- Empleado a medio tiempo

- Empleado a jornada completa
- Desempleado
- Autónomo
- Estudiante
- Estudiante y empleado

Residencia habitual

- Pueblo (ej. Cardedeu)
- Ciudad (ej. Sant Cugat)
- Gran ciudad (ej. Sabadell)
- Capital de provincia (ej. Barcelona)

¿Tiene ingresos propios?

- Sí
- No

¿Siente interés por la industria de la moda? (*pregunta filtro*)

- Sí (*ir a Bloque 2: Hábitos de consumo en moda*)
- No (*se termina el cuestionario*)

BLOQUE 2: Hábitos de consumo en moda

Ingresos mensuales

- No tengo ingresos propios
- Menos de 500 €
- 500 € a 1.000 €
- 1.001 € a 1.500 €
- 1.501 € a 2.000 €
- Más de 2.000 €
- Prefiero no decirlo

Frecuencia de compra de moda (ropa, accesorios, etc)

- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses

- Una vez al año
- Únicamente cuando la necesito

¿Qué prenda compra con más frecuencia?

- Joyería y complementos
- Bolsos
- Zapatos
- Camisetas, camisas, blusas...
- Pantalones, shorts...
- Ropa interior
- Vestidos
- Otro

Su prenda favorita es...

- Joyería y complementos
- Bolsos
- Zapatos
- Camisetas, camisas, blusas...
- Pantalones, shorts...
- Ropa interior
- Vestidos
- Otro

¿Qué talla usa?

- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL
- Otra

Marque del 1 al 6 la importancia que le da a los siguientes factores en su decisión de compra en moda (siendo 1 muy poca importancia y 6 mucha importancia)

Precio. *(escala de Likert)*

Reconocimiento de la marca. *(escala de Likert)*

Nacionalidad de la marca. *(escala de Likert)*

Valores sociales de la marca (ética, inclusividad, sostenibilidad). *(escala de Likert)*

Producción sostenible. *(escala de Likert)*

Diseño e innovación. *(escala de Likert)*

Conceptualización creativa detrás de cada prenda. *(escala de Likert)*

Señale 3 razones por las que consume moda *(respuesta multiselección)*

- Enriquecer mi vestuario
- Sustituir ropa que ya no uso
- Por necesidad
- Por placer
- Consumo moda ya que para mí es una importante forma de autoexpresión social

(seguir cuestionario)

BLOQUE 3: Revistas de moda

Señale las revistas de moda que conozca *(respuesta multiselección)*

- Vogue
- Glamour
- Cosmopolitan
- ELLE
- Neo2
- VEIN
- ¡HOLA!
- InStyle

Señale el tipo de revista de moda que considera más interesante

- Informativas
- Editoriales (contenido y fotografías)
- Lifestyle

¿Consume y/o consulta revistas de moda? (*pregunta filtro*)

- Digitales (instagram, web, etc) y físicas (impresas) (*seguir cuestionario*)
- Solo digitales (*ir a Bloque 5: Revistas digitales*)
- No (*se termina el cuestionario*)

BLOQUE 4: Revistas físicas

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de moda?

- Menos de 5 euros
- de 5 euros a 10 euros
- de 11 euros a 15 euros
- Más de 15 euros

¿Cada cuánto compra revistas de moda?

- Más de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada 6 meses o más

Señale 2 razones por las que consume revistas de moda físicas

- Inspirarme
- Consumir arte y cultura
- Entretenerme
- Informarme
- La utilización de decoración
- Otro:..... (*respuesta abierta*)

BLOQUE 5: Revistas digitales

Principalmente, ¿qué medio utiliza para consumir revistas digitales?

- Instagram
- Web de la revista

- Tumblr
- Otro

Señale 2 razones por las que consume revistas de moda físicas

- Inspirarme
- Consumir arte y cultura
- Entretenerme
- Informarme
- Otro:..... (*respuesta abierta*)

Si no consume revistas digitales, ¿cuáles son los motivos? (*respuesta multiselección*)

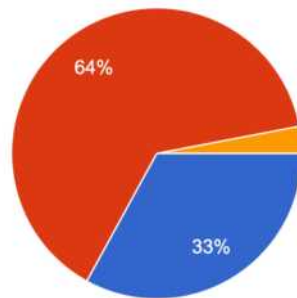
- Precio elevado
- Sostenibilidad
- Mala distribución de las revistas
- Espacio limitado en casa
- Poco interés por las revistas de fácil acceso
- Poca identificación con los valores que representan las revistas
- Otro:..... (*respuesta abierta*)

Fin del cuestionario

Anexo 4: Resultados cuestionario

Género

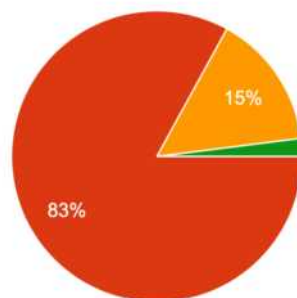
100 respuestas



- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefero no decirlo
- Otro

Edad

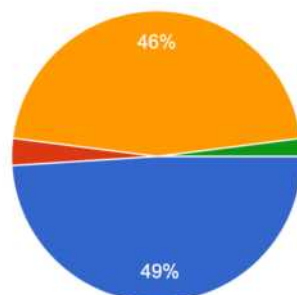
100 respuestas



- Menor de 18 años
- de 18 años a 25 años
- de 26 años a 35 años
- Mayor de 35 años

Estado civil

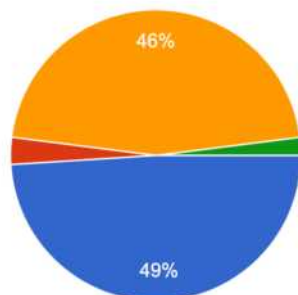
100 respuestas



- Soltero
- En una relación abierta
- En una relación cerrada
- Casado
- Otro

Estado civil

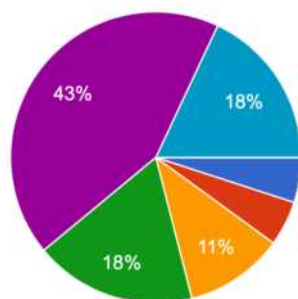
100 respuestas



- Soltero
- En una relación abierta
- En una relación cerrada
- Casado
- Otro

Nivel de estudios

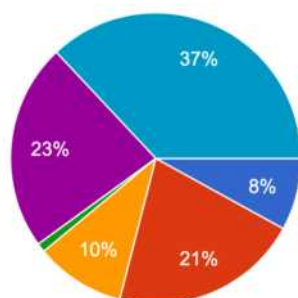
100 respuestas



- ESO
- CFGM
- Bachillerato
- CFGS
- Estudios Universitarios de Grado
- Estudios Universitarios de Máster
- Doctorado

Situación Laboral

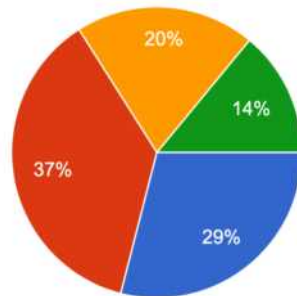
100 respuestas



- Empleado a medio tiempo
- Empleado a jornada completa
- Desempleado
- Autónomo
- Estudiante
- Estudiante y empleado

Residencia habitual

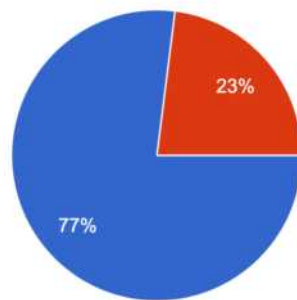
100 respuestas



- Pueblo
- Ciudad
- Gran Ciudad
- Capital de provincia
- Otra

¿Tiene ingresos propios?

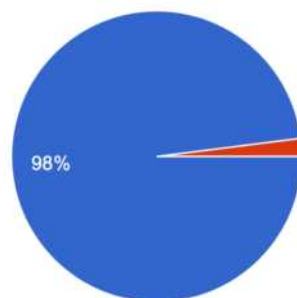
100 respuestas



- Sí
- No

¿Siente interés por la industria de la moda?

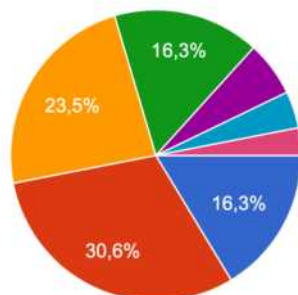
100 respuestas



- Sí
- No

Ingresos mensuales netos

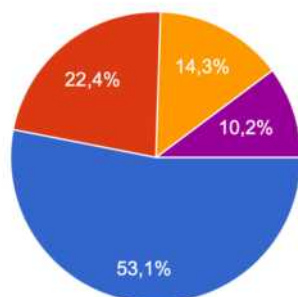
98 respuestas



- No tengo ingresos propios
- menos de 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- más de 2000€
- Prefiero no decirlo

Frecuencia de compra de moda (ropa, accesorios, etc)

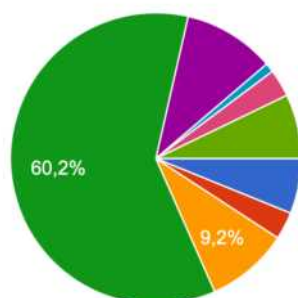
98 respuestas



- Una o más veces al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año
- Únicamente cuando la necesito

¿Qué prenda compra con más frecuencia?

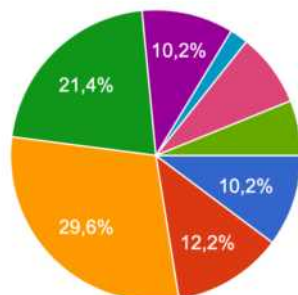
98 respuestas



- Joyería y complementos
- Bolsos
- Zapatos
- Camisetas, camisas, blusas...
- Pantalones, shorts...
- Ropa interior
- Vestidos
- Otro

Su prenda favorita es...

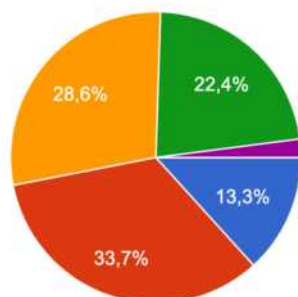
98 respuestas



- Joyería
- Bolsos
- Zapatos
- Camisetas, camisas, blusas...
- Pantalones, shorts...
- Ropa interior
- Vestidos
- Otro

¿Qué talla utiliza?

98 respuestas

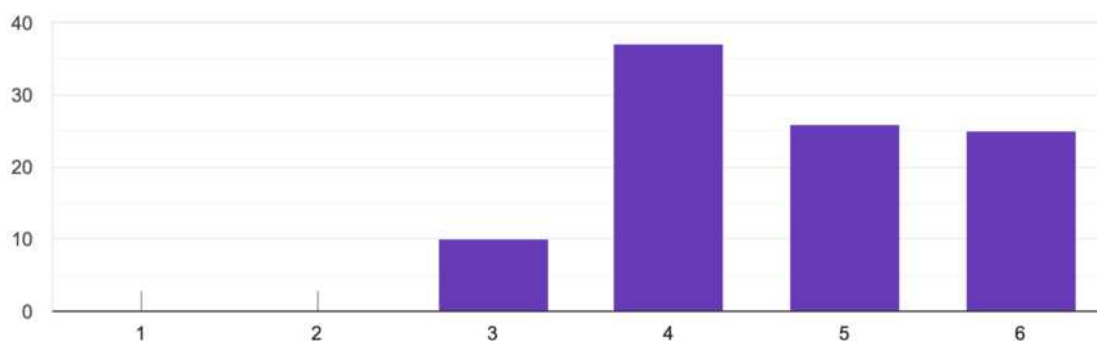


- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL
- Otra

Marque del 1 al 6 la importancia que le da a los siguientes factores en su decisión de compra en moda (siendo 1 muy poca y 6 mucha)

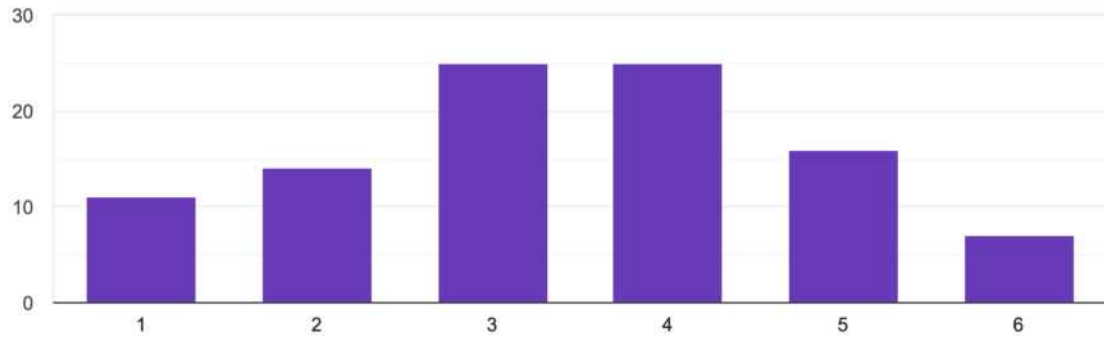
Precio

98 respuestas



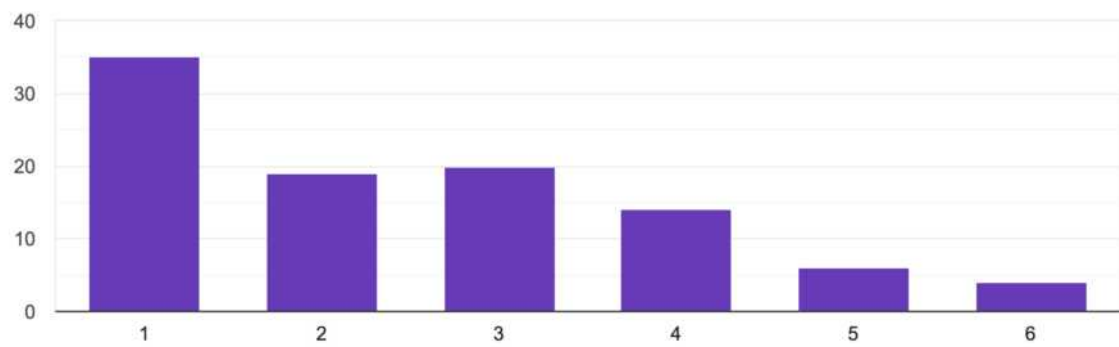
Reconocimiento de la marca

98 respuestas



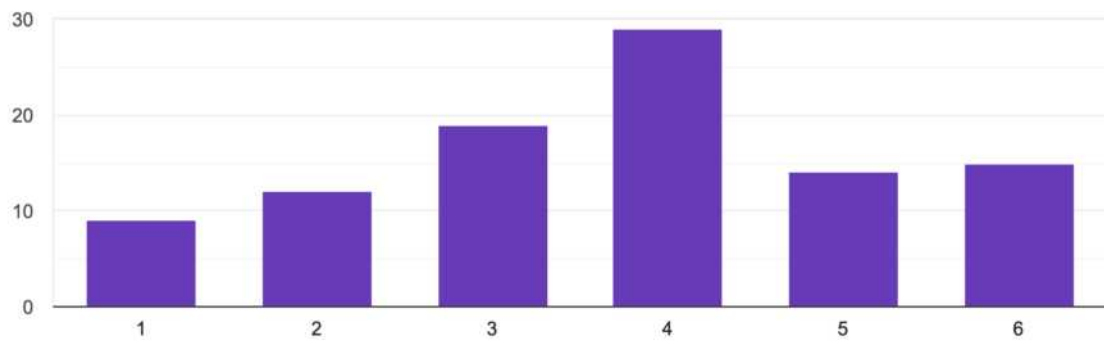
Nacionalidad de la marca

98 respuestas



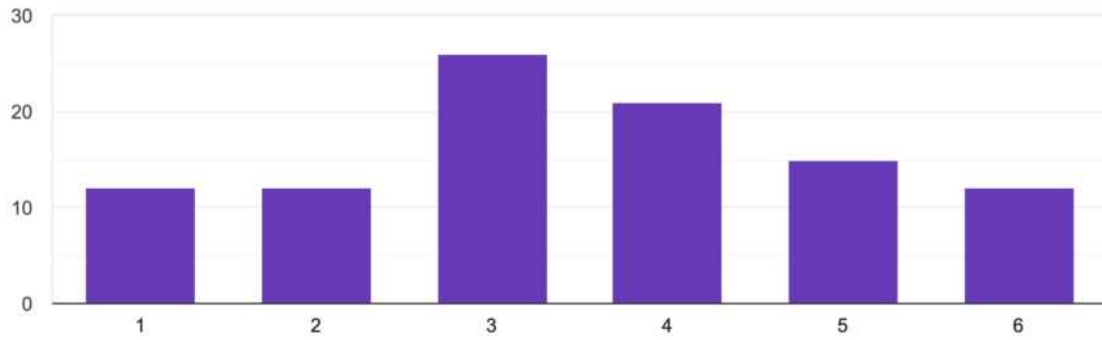
Valores sociales de marca (ética, inclusividad, sostenibilidad)

98 respuestas



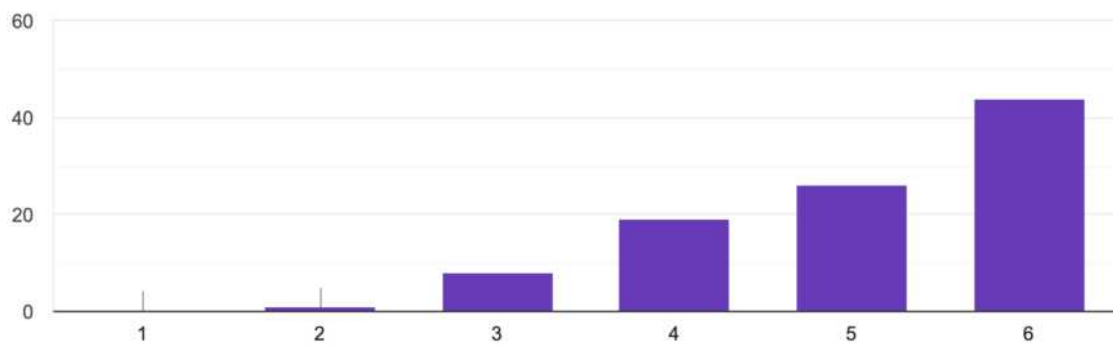
Producción sostenible

98 respuestas



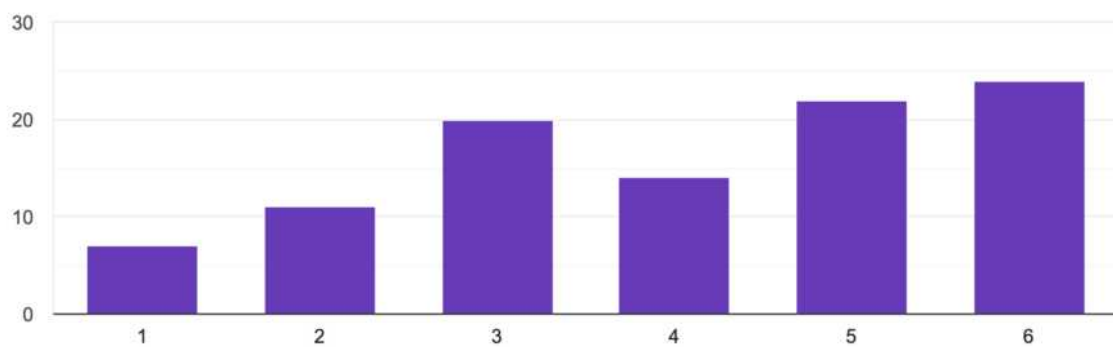
Diseño e Innovación

98 respuestas



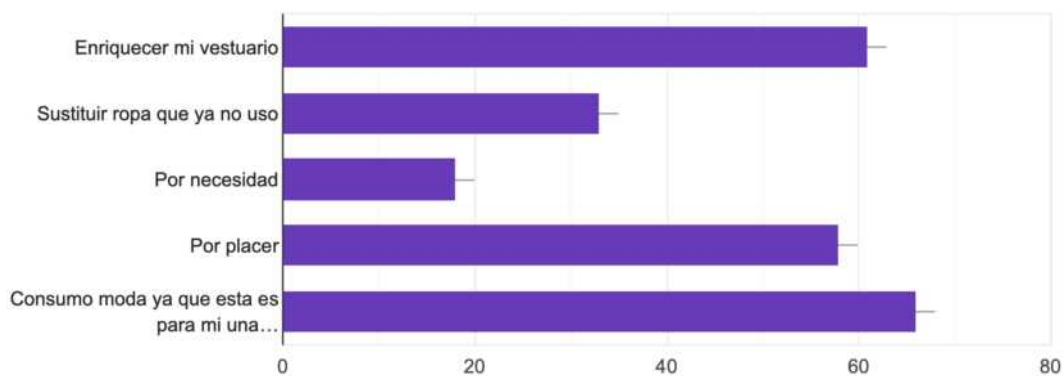
Conceptualización creativa detrás de cada prenda

98 respuestas



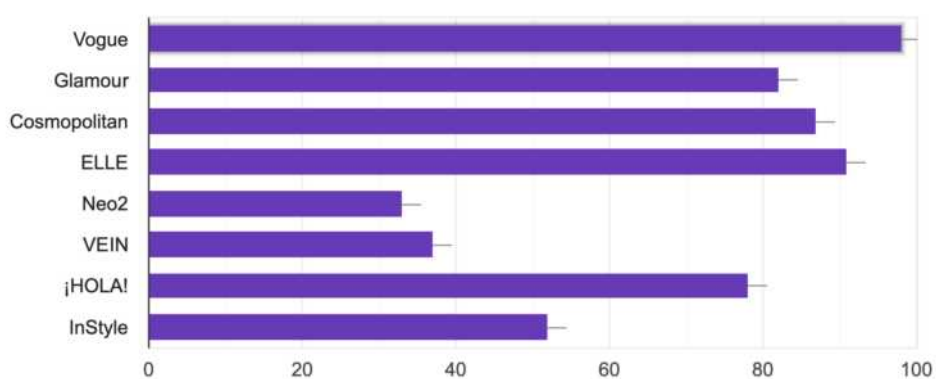
Señale 3 razones por las que consume moda

98 respuestas



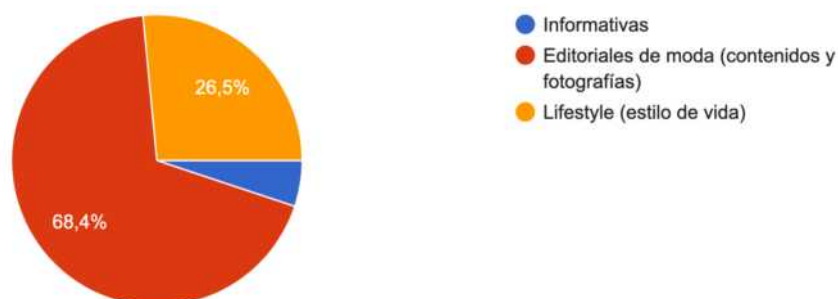
Señale las revistas de moda que conozca

98 respuestas



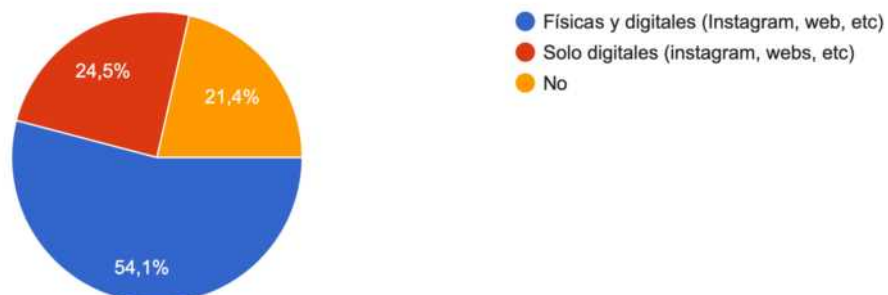
Señale el tipo de revista de moda que considera más interesante

98 respuestas



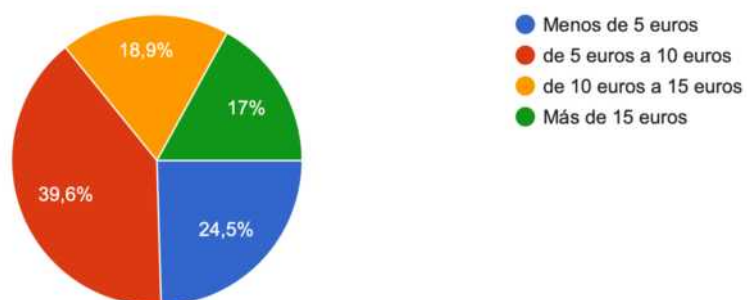
¿Consume y/o consulta revistas de moda?

98 respuestas



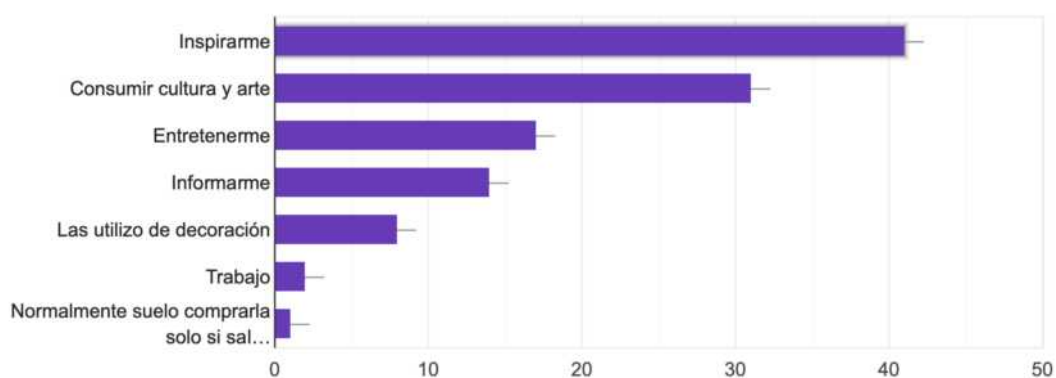
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de moda?

53 respuestas



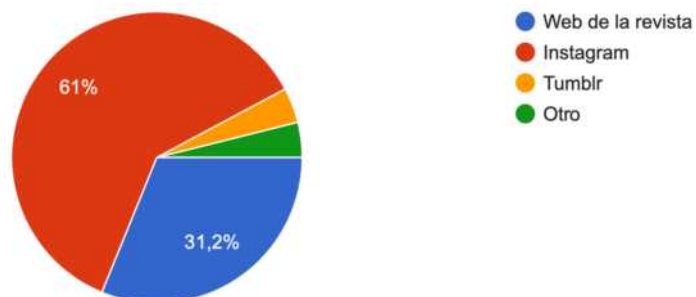
Señale 2 razones por la que consume revistas de moda físicas

53 respuestas



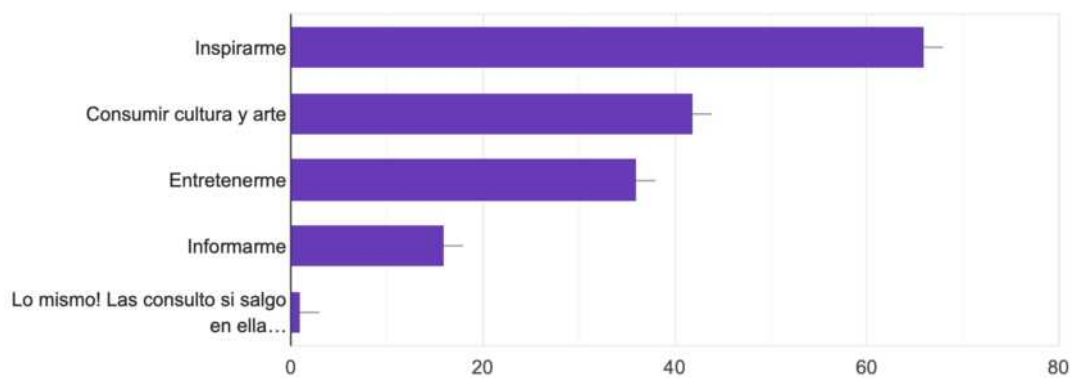
Principalmente, ¿qué medio utiliza para consumir revistas digitales?

77 respuestas



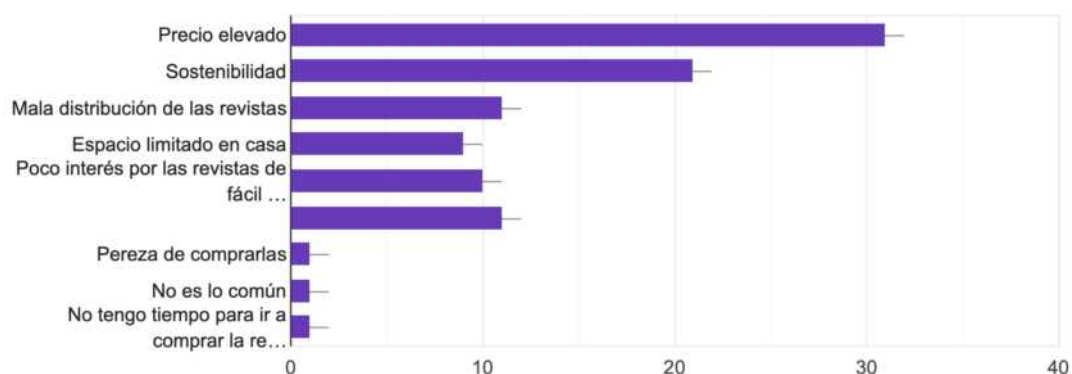
Señale 2 razones por la que consume revistas de moda digital

77 respuestas

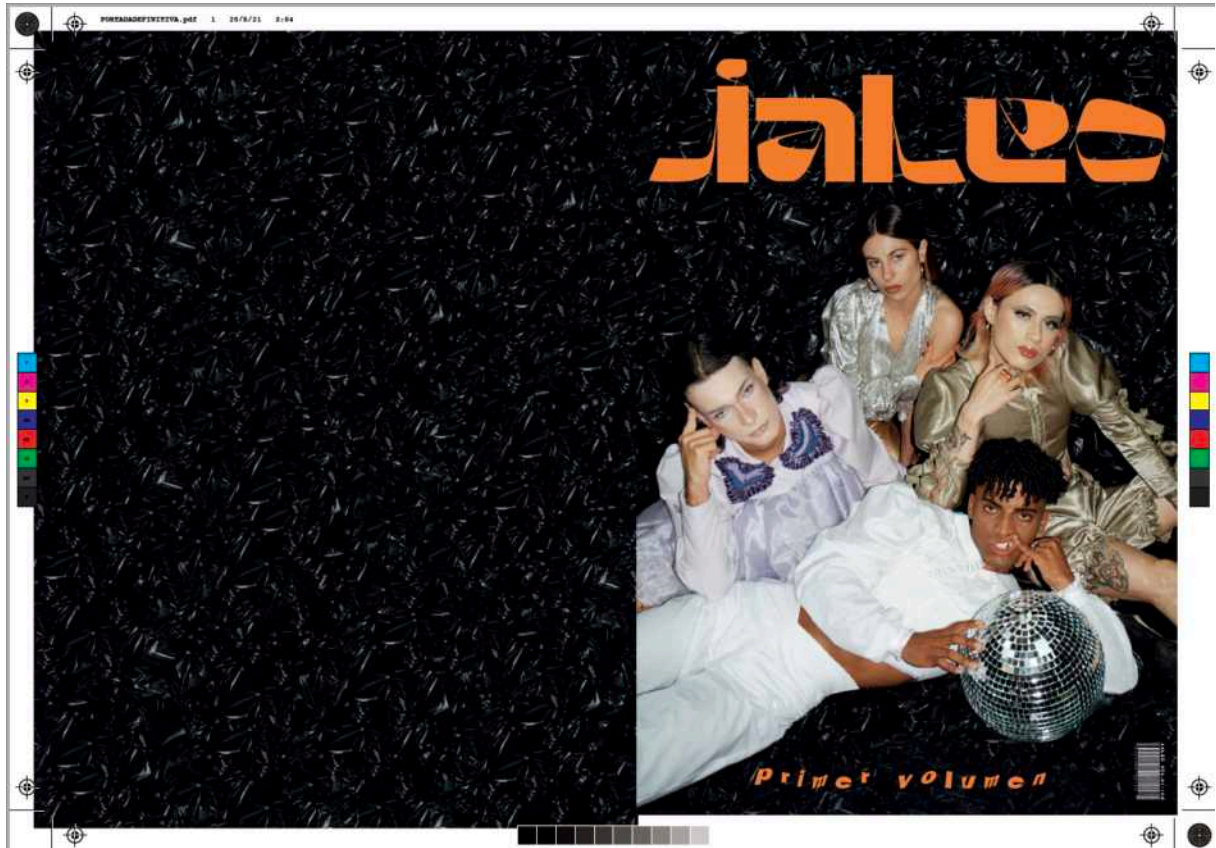


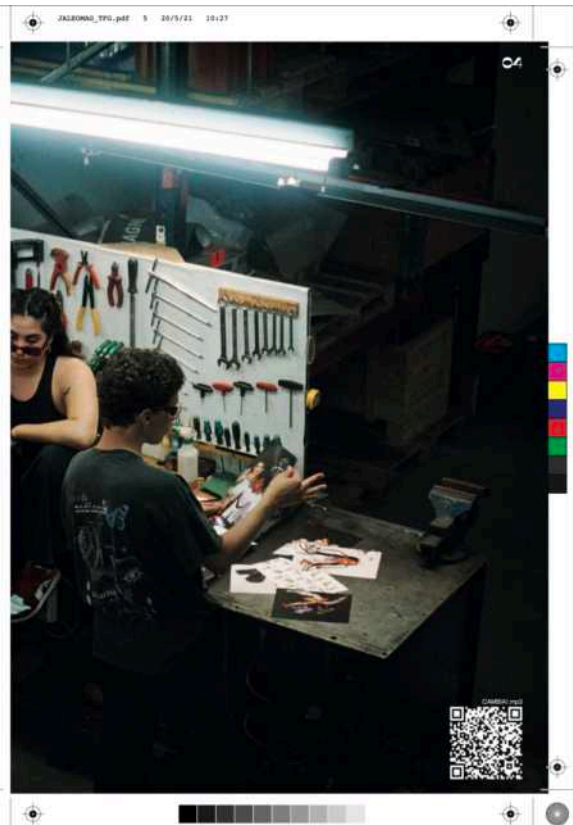
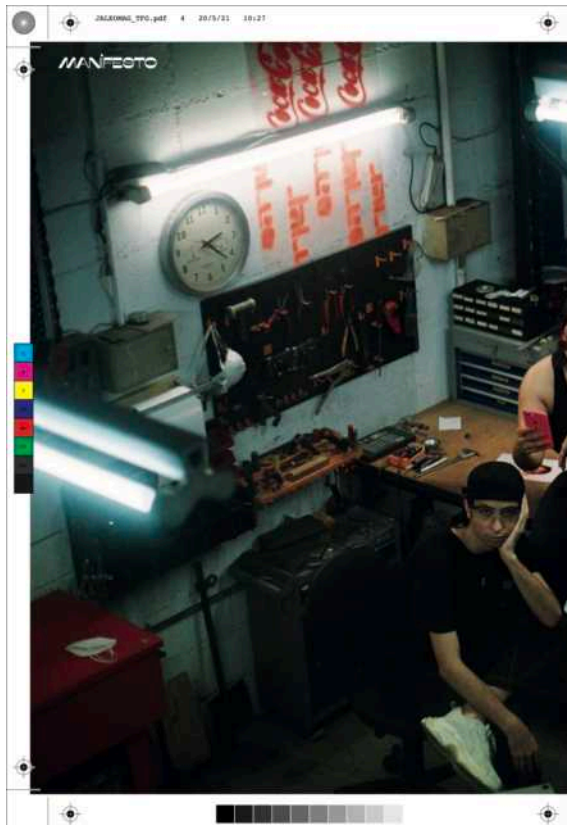
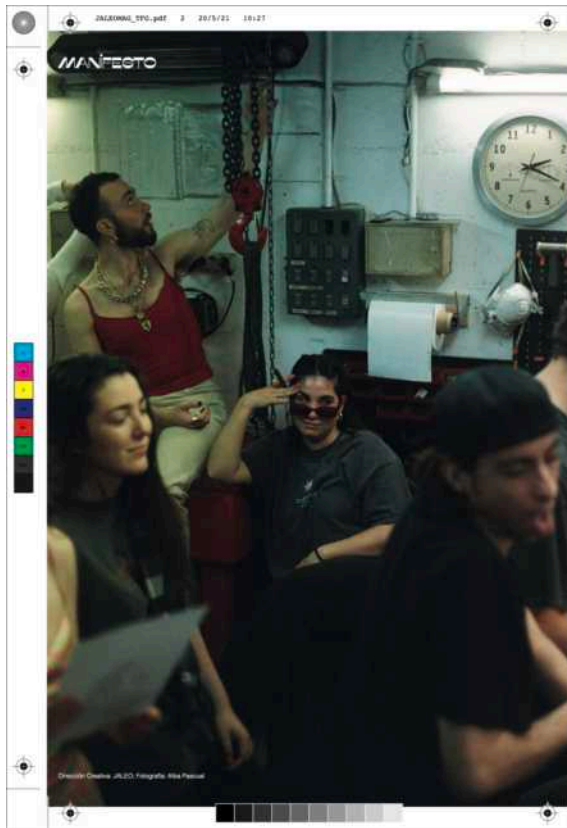
Si no consume revistas físicas, ¿cuáles considera que son los motivos?

53 respuestas

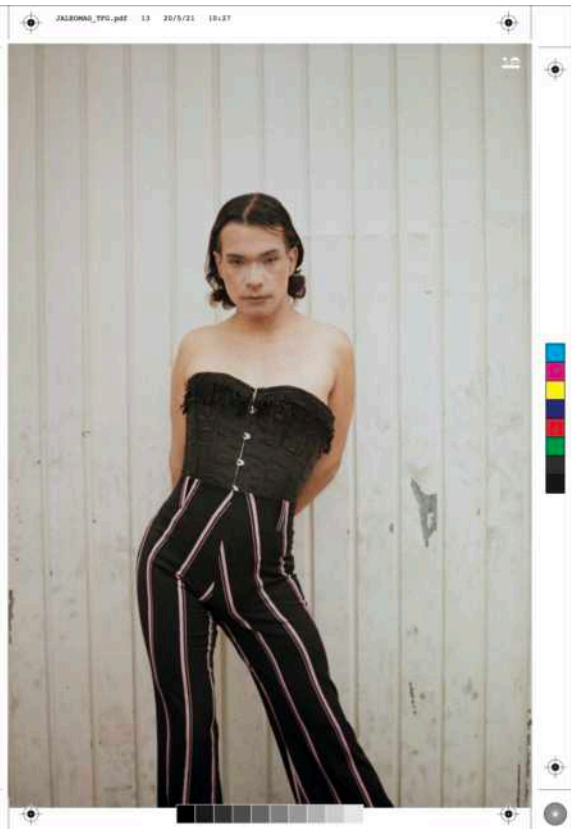
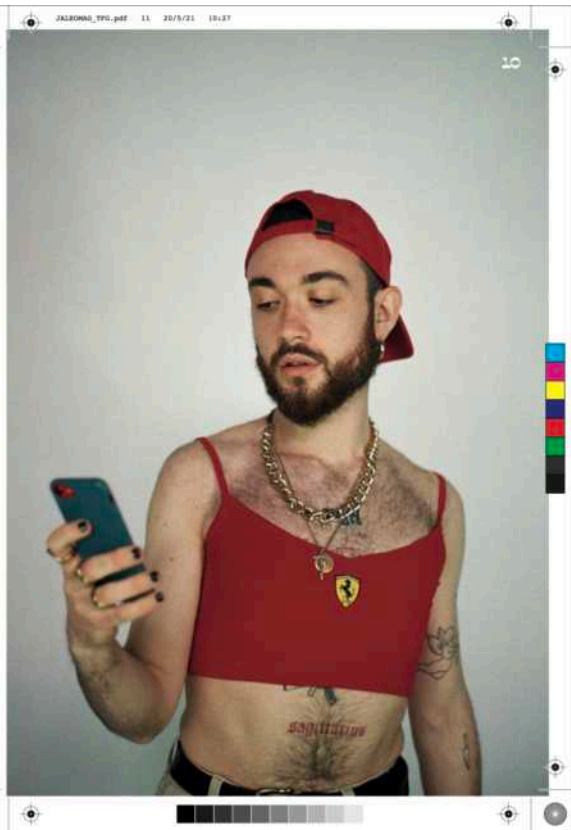


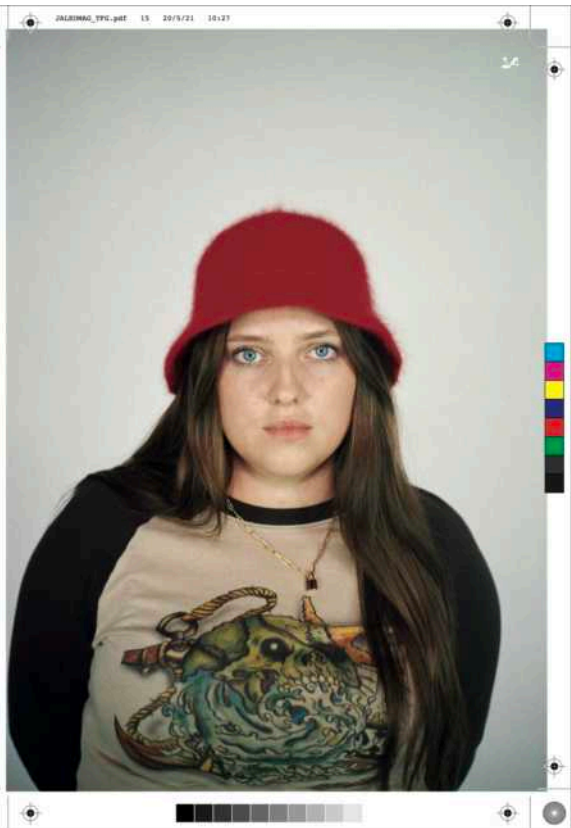
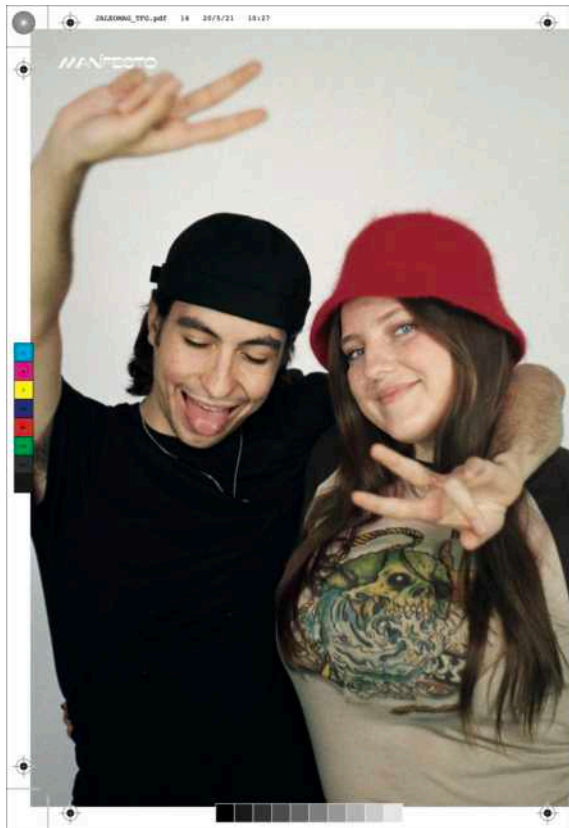
Anexo 5: JALEO primer volumen



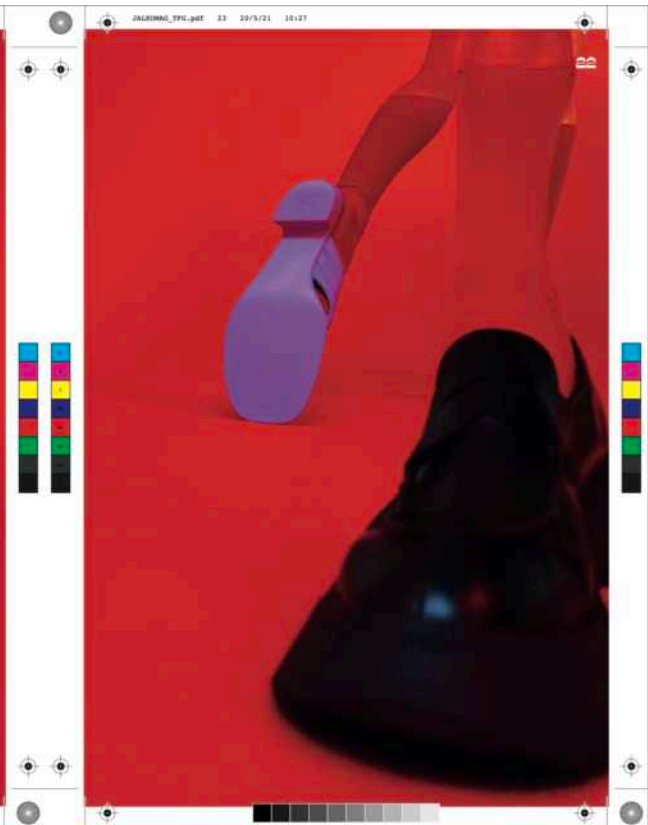












JALONADO_TPO.pdf 25 25/3/21 15:27

24

"Walk, don't run", o lo que es lo mismo "Camina, no corras" es algo más que la nueva campaña de Camper. Es una filosofía, un estilo de vida.

La compañía mallorquina lanzó la temporada FW 2020 el noveno número de *The Walking Society*, un proyecto que comenzó hace 20 años como una revista donde se muestra la cultura, la gastronomía y la comunidad de la isla que vio nacer a Camper, Mallorca. El noveno número de la revista se lanzó como un regreso al hogar y a los orígenes rurales e isleños de la marca. Sin embargo, Camper no ha querido quedarse solo con la idea de volver a sus orígenes y este año nos invita a conocer un nuevo destino con su décimo número, esta vez dedicado a la isla más grande del Mediterráneo, Sicilia.

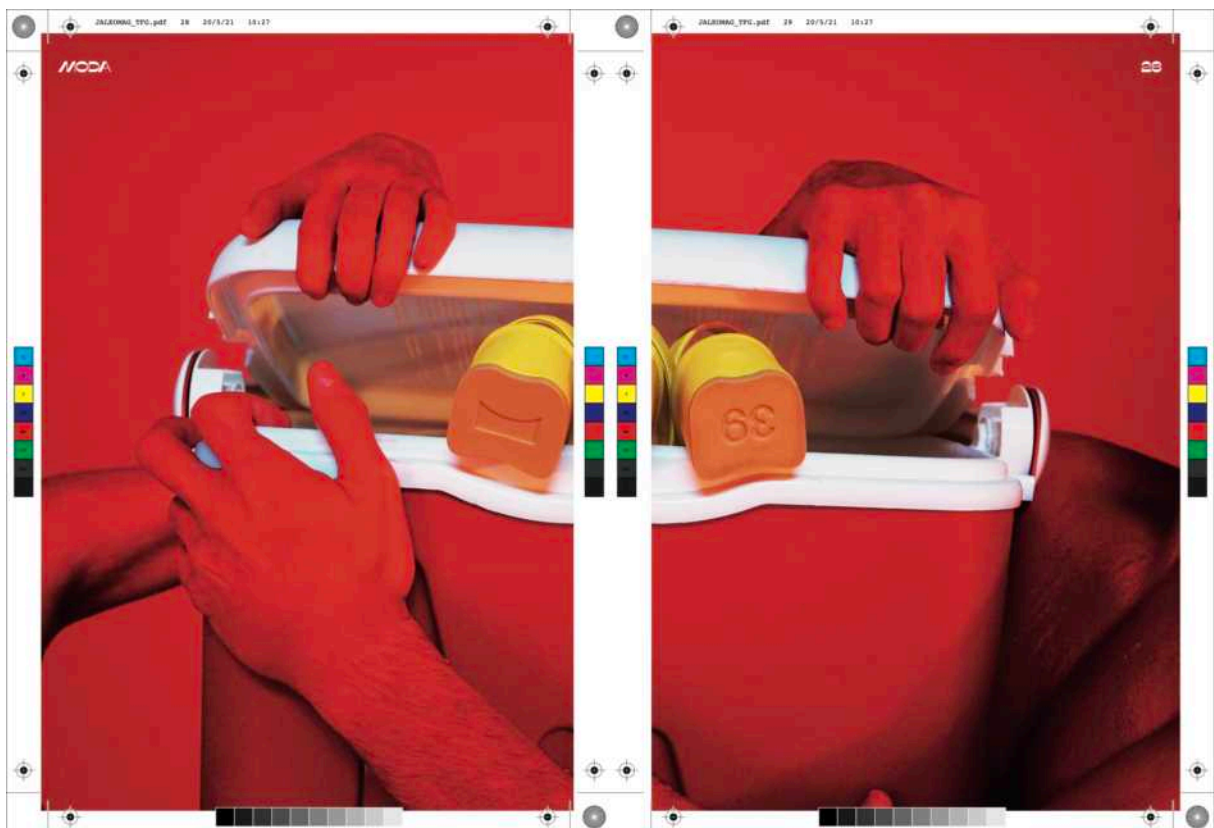
La compañía defiende que caminar significa viajar, ir de un lugar a otro. En sentido metafórico también significa avanzar, mejorar, evolucionar e innovar. Además, con esta acción lo que pretende Camper es que bajemos el ritmo, que nos tomemos un tiempo para reflexionar sobre hasta dónde hemos llegado y que pensemos en lo que debemos hacer para mejorar como personas, para cambiar el mundo y nuestro

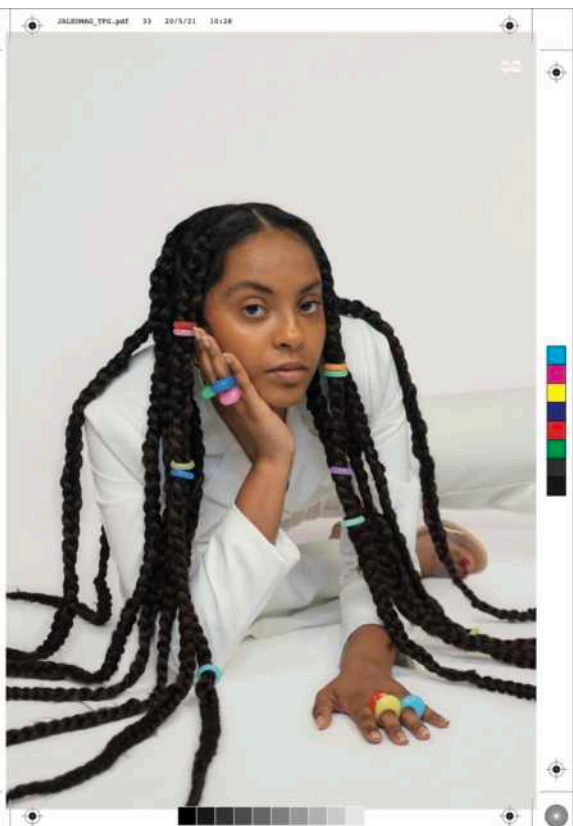
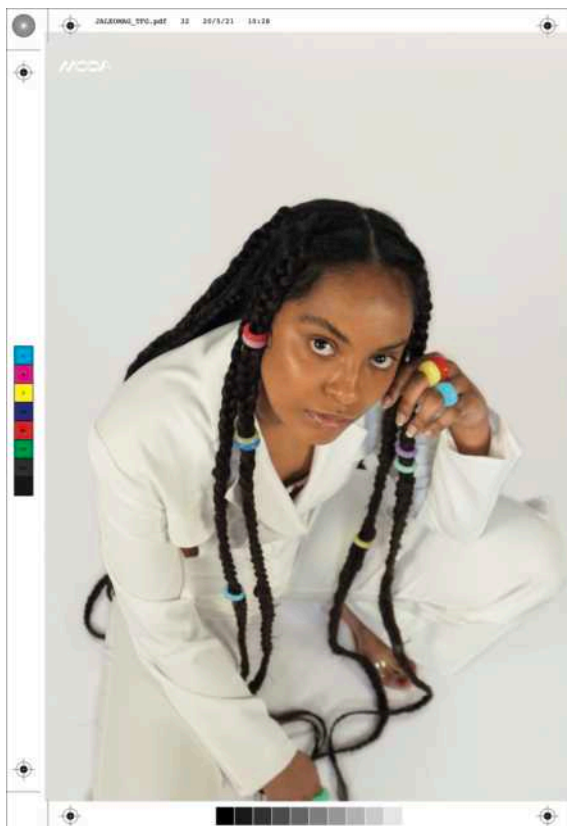
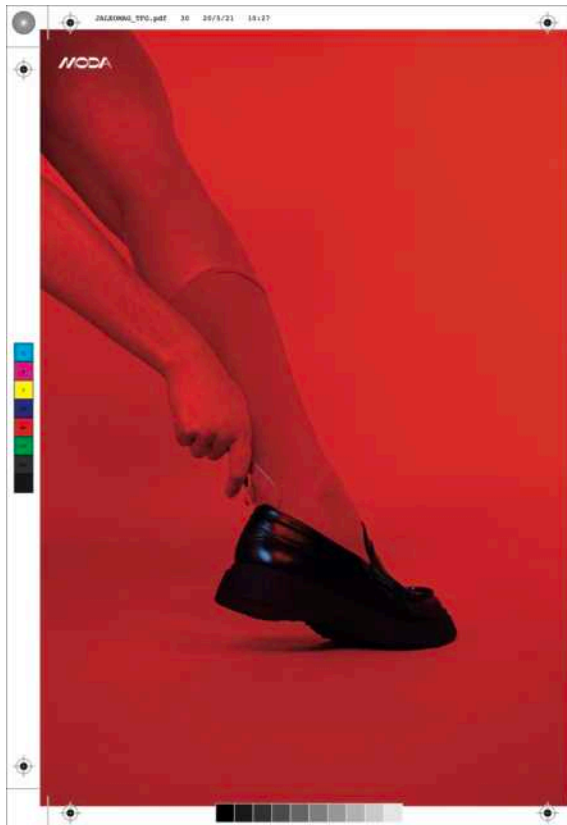
consumo. Camper apuesta por el *slow fashion*.

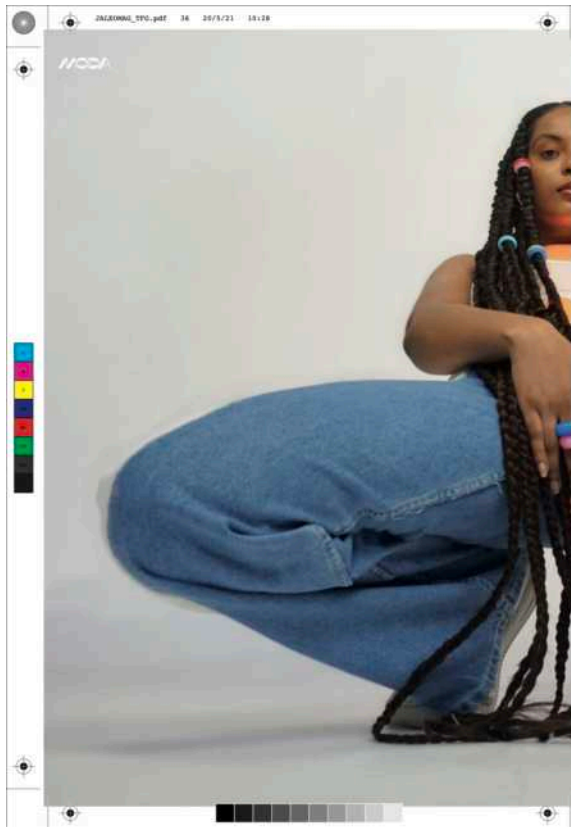
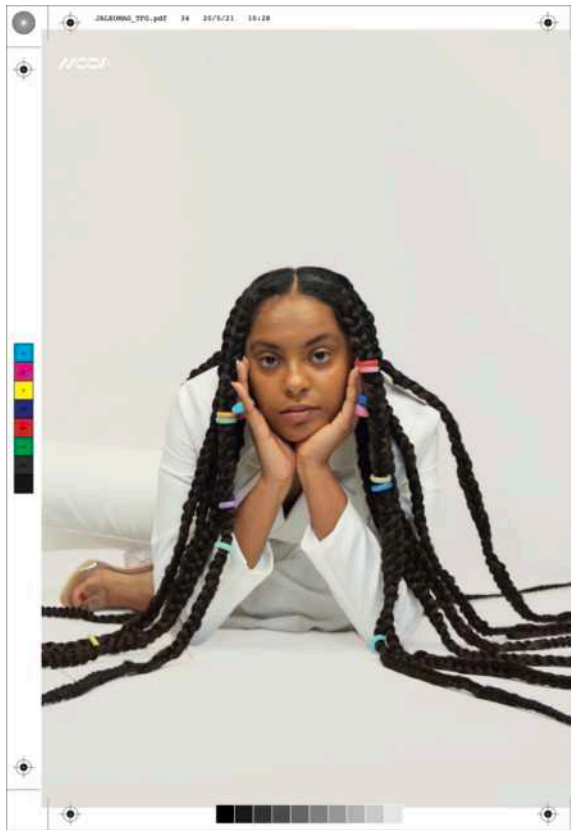
La compañía mallorquina tiene como eje central promover la diversidad y ofrecer productos útiles, originales y de calidad, con la firme intención de desarrollarlos y mejorarlos a través de la innovación, la técnica y la estética. En este sentido, está apostando cada vez más por proyectos que pretenden reestructurar radicalmente la idea del ciclo de vida del zapato. Y es que este año han presentado una colección de zapatos usados, devueltos y con taras que, al combinarse con otros componentes sobrantes, da como resultado una segunda vida para los zapatos. Esto es lo que representa "ReCrafted", la unión entre sostenibilidad, tecnología y diseño.

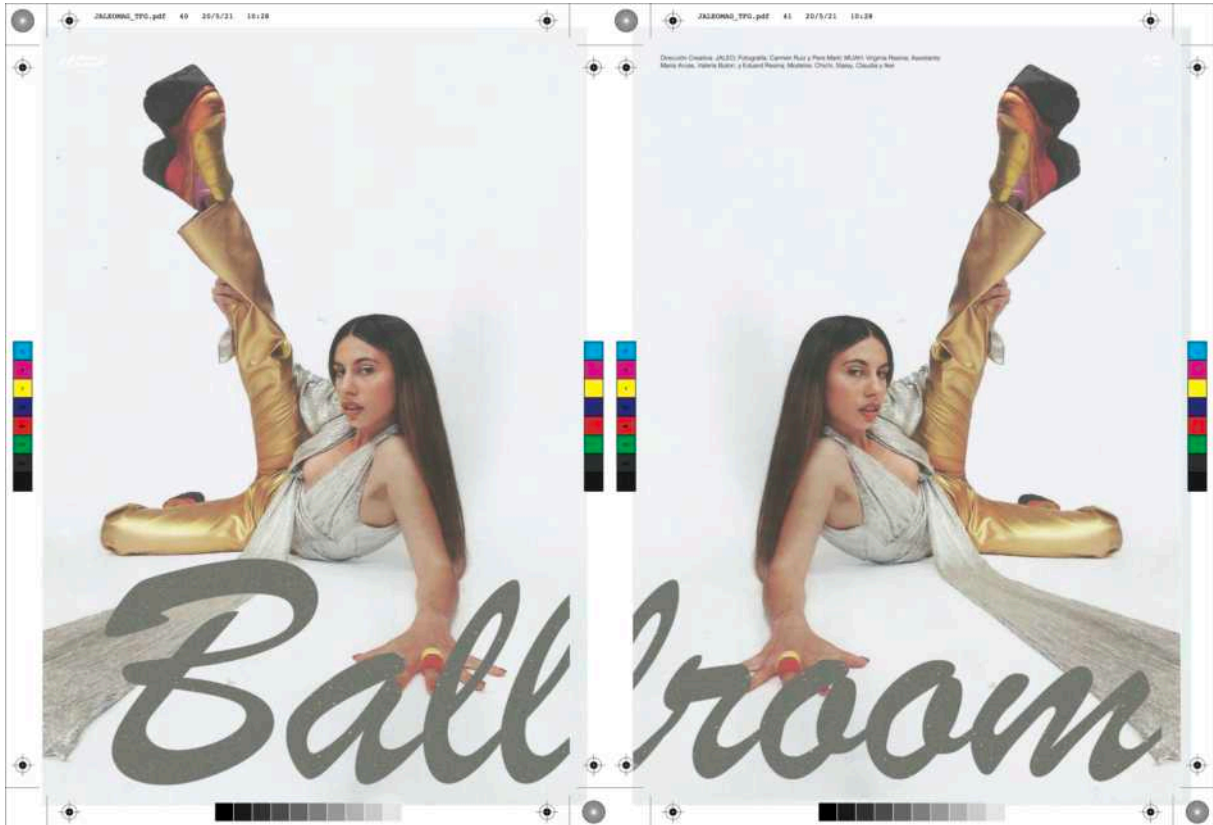
Camper, que siempre se ha definido como una marca vanguardista e innovadora, apuesta más que nunca por una moda ética y sostenible. Y es que, precisamente, este tipo de valores son los que apuntan a ser los atributos de la industria en un futuro, esperemos, más próximo que lejano.

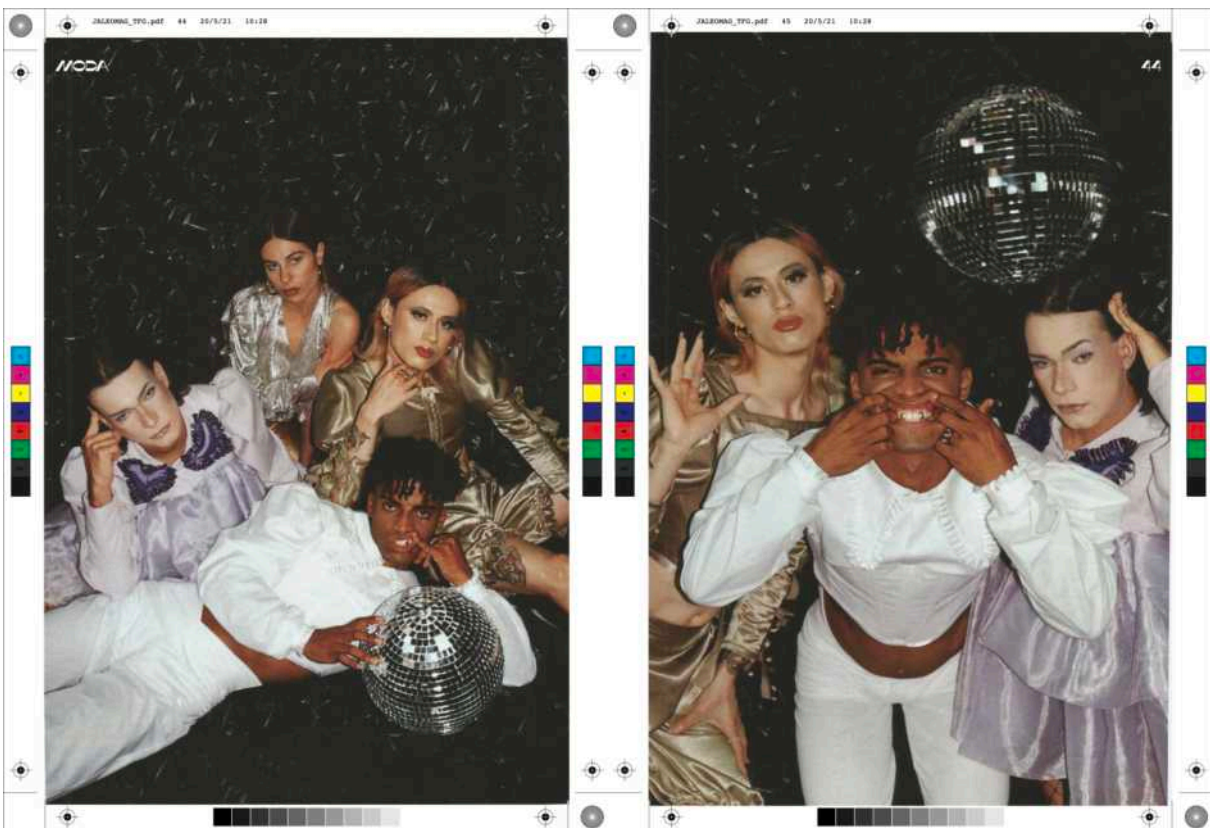
Análisis con TRESHA (Sici) y TWINS (Sicilia) de CAMPER. Fotos con MACTE (Sicilia) y WALTER CAMPER LAB (región de CAMPER).

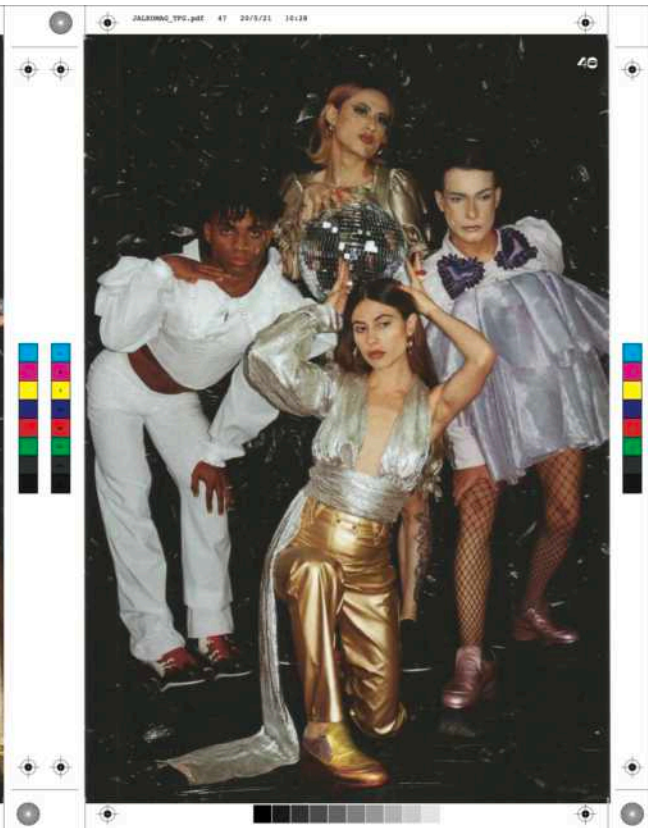


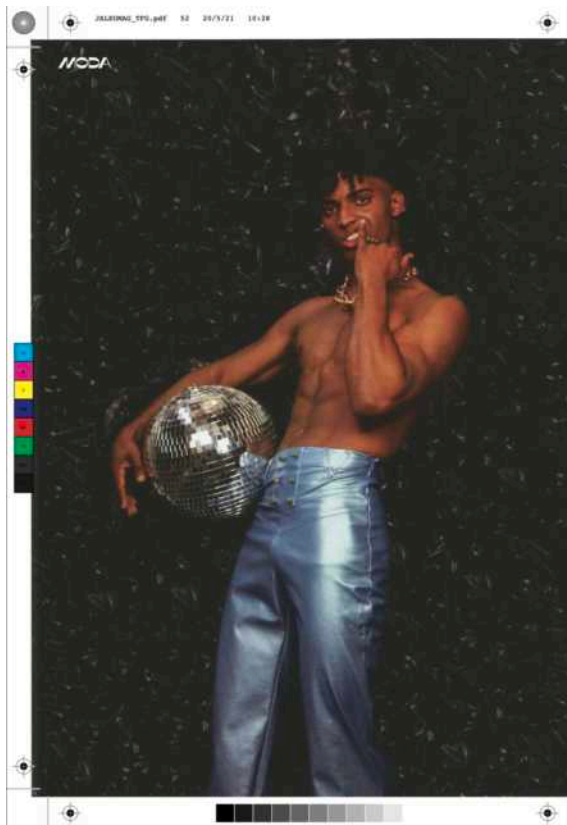
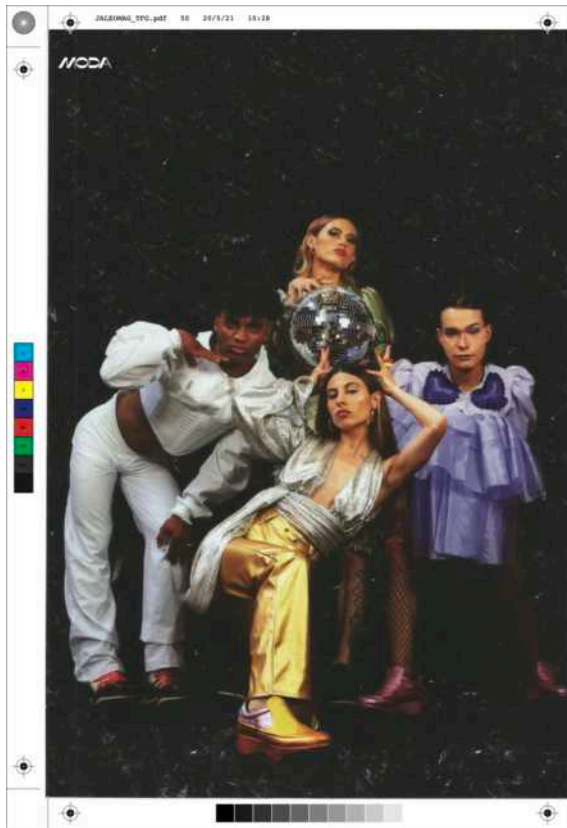












20230402_7790.pdf 55 20/3/21 10:28

Desde la serie dirigida por los *Javis La Veneno*, hasta el nuevo lanzamiento de *Atresplayer Premium con Drag Race España*. Cada vez son más las producciones españolas que acercan la comunidad LGBTQ+ a la audiencia general. Estas dan visibilidad a minorías dentro del propio colectivo, como son los y las transsexuales y las personas de género no binario. Normalizando, visibilizando y exponiendo a personalidades que prometen convertirse en los y las referentes de futuras generaciones cuyos referentes no se verán limitados a personajes heterosexuales CIS normativos. Pero ¿qué hay más allá de la performance?

Hay familia. Tal y como la serie *Pose* dirigida por Ryan Murphy expone, cuando hablamos de la comunidad LGBTQ+ hablamos de empatía, lealtad, fuerza y trabajo. Y es que remontar a las *Ballrooms* neoyorquinas, lugar de escape para la comunidad negra, latina y LGBTQ+ de Nueva York desde los años 20, y sus casas, espacios libres donde habita cultura, familia y apoyo para aquellos que tan solo quieren un espacio donde poder ser y en las que hay que entrar como grupo, nos ha hecho reflexionar sobre la importancia del papel de la moda como elemento de autoexpresión personal.

Dime cómo vistes y te diré quién eres. Día a día los recortes de diferentes materiales hacen un manifiesto que proclama quienes somos ante el mundo. Y no hablamos de género o sexo, sino de identidad personal. De esta manera, cada vez son más las marcas que, de diferentes maneras, acercan su ropa a todos los públicos independientemente de su etiqueta, cuya presencia sigue siendo una realidad. Sin embargo, históricamente *Bimba y Lola* ha sido catalogada como moda exclusivamente para mujeres. Ha sido en 2021 la primera vez en que hombres aparecen en su comunicación como posible público objetivo. Y no, no han añadido una nueva línea a su colección, sino que han abierto horizontes en un sector en el que los sites siguen clasificando las prendas en dos sexos opuestos.



¡Únete a la familia!

¡Síguenos en:

Instagram

Facebook

Twitter

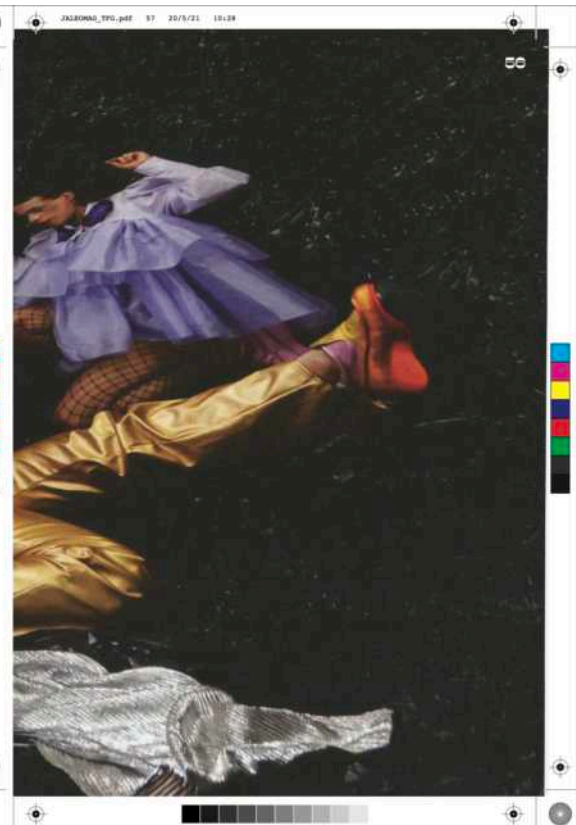
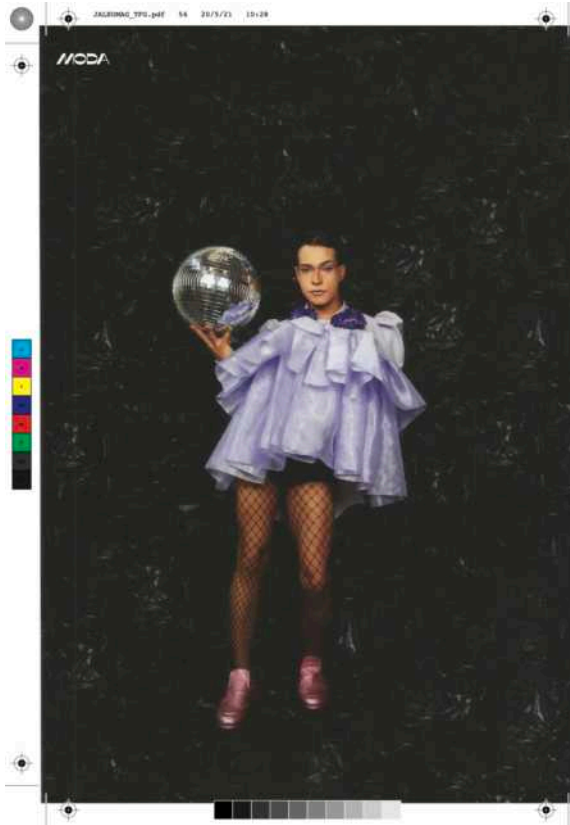
YouTube

LinkedIn

Spotify



Imágenes con vestuario SEAMO STUDIO y zapatos AFTER BARCELONA; Ochoa con top y pantalón MEMORIA BORCH; zapatos AFTER BARCELONA; medias LELAC y LA MANNA; Chiffre con top y pantalón VIRAGO BARCELONA; zapatos AFTER BARCELONA y medias LELAC; Bar con top y pantalón SEAMO STUDIO; zapatos AFTER BARCELONA y medias LA MANNA.





JALBRINDO_TPO_046 65 20/5/21 10:28

04

PAPAM

el cortometraje debut de Carmen Ruiz protagonizado por Natalia Barrientos

El pasado jueves 9 de marzo se estrenó en Cines Girona la nueva producción de 'The New Fiest' en colaboración con 'La Casa del Cine' y 'El Círculo'. La primera obra escrita y dirigida por Carmen Ruiz.

Nueve minutos de drama familiar en que la joven promesa del cine español narra una historia bibliográfica propia en que expone su propia experiencia y cómo, a raíz de la separación de sus padres, ésta ha crecido.

Papam expone el amor y la conexión de dos hermanas cuya experiencia familiar les obligó a protegerse mutuamente para seguir adelante. Siendo la hermana mayor (María, representada por Natalia Barrientos) quien adopte un rol adulto antes de tiempo, asumiendo responsabilidades que aún no le tocan y convirtiéndose así en un referente para su hermana pequeña (Iris, representada por Laia Aida).

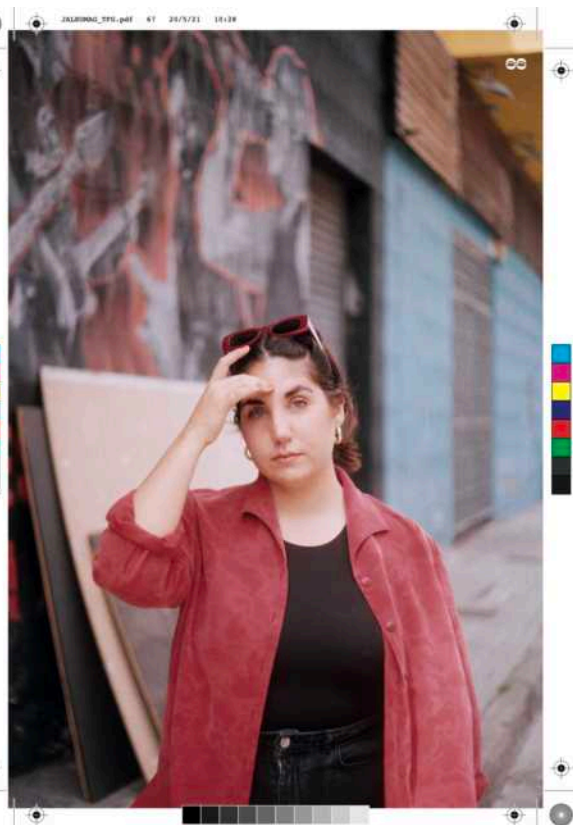
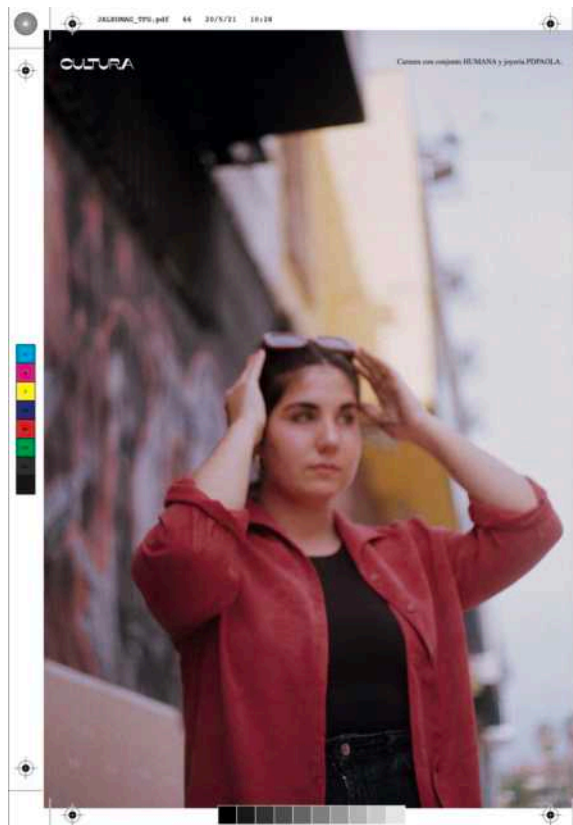
En este cortometraje, cuyo guion y producción se realizó en época

de covid-19, Carmen Ruiz cuenta la historia de la espera de Iris (Laia Aida) y su hermana María (Natalia Barrientos) a la llegada de su padre durante la última competición de danza urbana de la temporada. Entre bambalinas y brochis en el camerino, la expectación y la incertidumbre de si este vendrá desencadena en María una situación en la que hará todo lo posible para que este asista.

Hemos tenido la oportunidad de hablar con la directora, esto es lo que nos ha contado:

¿Qué te ha inspirado a la hora de crear *Papam*? ¿Cómo surgió la trama?

Mi deseo de contar esta historia nace de mi propia experiencia. Intento plasmar mi evolución como persona y hermana a raíz de la separación de mis padres hace 10 años. Con 12 ya somos conscientes de determinadas acciones que nos pueden perjudicar o marcar en nuestra futura vida personal. Parte de mi inspiración para el



JALISCO_770.pdf 66 20/3/21 10:18

CULTURA

corto nace por lo siguiente: en varias ocasiones he tenido que asumir el rol de adulto y me ha tocado vivir ciertas situaciones que no debería haber vivido en mi adolescencia. Este ha sido el insight del que nace *Papam*.

Con el tiempo comprendí que las intenciones que tuvo mi padre no siempre fueron por el bien de sus hijas, sino más bien, en su propio beneficio. Un claro ejemplo de ello sería; el intentar poner precio a la relación de padre e hija a través de regalos y dando falsas esperanzas o incluso decir que estaría presente en situaciones importantes, graduaciones o competiciones de baile a las cuales nunca asistió. De cara a la galería, me tenía como un premio, siempre buscando el momento oportuno para fardar de una hija a la cual verdaderamente no le ha mostrado apoyo cuando más lo necesitaba. Con los años entendí la situación y me di cuenta de cómo era mi padre. Desde entonces, él se dio cuenta y empezó a jugar con mi hermana pequeña, ahora le tocaba a ella. Yo siempre la he querido proteger en todo momento, haciéndole comprender la finalidad de las acciones de mi padre, aunque en varias ocasiones en vano, ya que a su edad abunda la inocencia.

Todo esto me ha servido de inspiración para poder narrar y realizar mi primer proyecto filmico. Creo que es el mejor momento para poder expresar lo que siento, ya que soy capaz de comprender y gestionar mis emociones. Creo que todo tiene su tiempo, por muy largo que parezca el proceso y por muy duro que sea, todo acaba llegando.

Papam es una historia que centra toda su atención en la relación de dos hermanas. Cuéntanos, ¿tienes una hermana? ¿Cómo es tu relación con ella?

Si, ella es María. Estamos muy unidas, somos como el sol y la luna, pero nuestra fusión ha ido mejorando a medida que hemos ido creciendo. Hoy en día soy un referente e intento hacerlo lo mejor posible, aunque a veces la cague.

En conclusión, creo que nos complementamos muy bien y aprendemos mucho una de la otra.

Más allá de una historia que nos mantiene enganchados a la pantalla por su guion, *Papam* es una delicia audiovisual. ¿Cuáles son tus referentes? ¿Qué es aquello que más te inspira a la hora de crear?

JALISCO_770.pdf 67 20/3/21 10:18

La verdad es que soy un poco camaleónica/catastrófica, ya que cojo referencias de las pequeñas cosas cotidianas de la vida, todo es inspiración para mí.

Soy muy consciente que hago fusiones de estilos muy contradictorios o que quizás hay gente que no compartiría. Hablando de *Papam*, tanto estéticamente como contextual mis referentes fueron *Atanó* de Pedro Almodóvar, *Pequeña Miss Sunshine* de Valerie Faris y Jonathan Daylon, *New York Minute* de Dennie Gordon aunque por el ritmo acelerado, el nerviosismo y los planos secuencias 1907 de Sam Mendes y *Mad Max* de George Miller.

Por otra parte creo que mi inspiración va ligada a dudas y respuestas que quiero encontrar o bien que ya están resueltas y quiero hacerlas llegar a un público externo y, que luego ese público entre en un duelo/debate ya sea consigo mismo o con los demás.

Pero personalmente cuanto más hable tenga algo más me llama a inspirarme.

Has trabajado con Natalia Barrientos, una actriz reconocida a nivel nacional. ¿Un pape-

lón! ¿Cómo fue trabajar con ella? ¿Cómo surgió trabajar juntas?

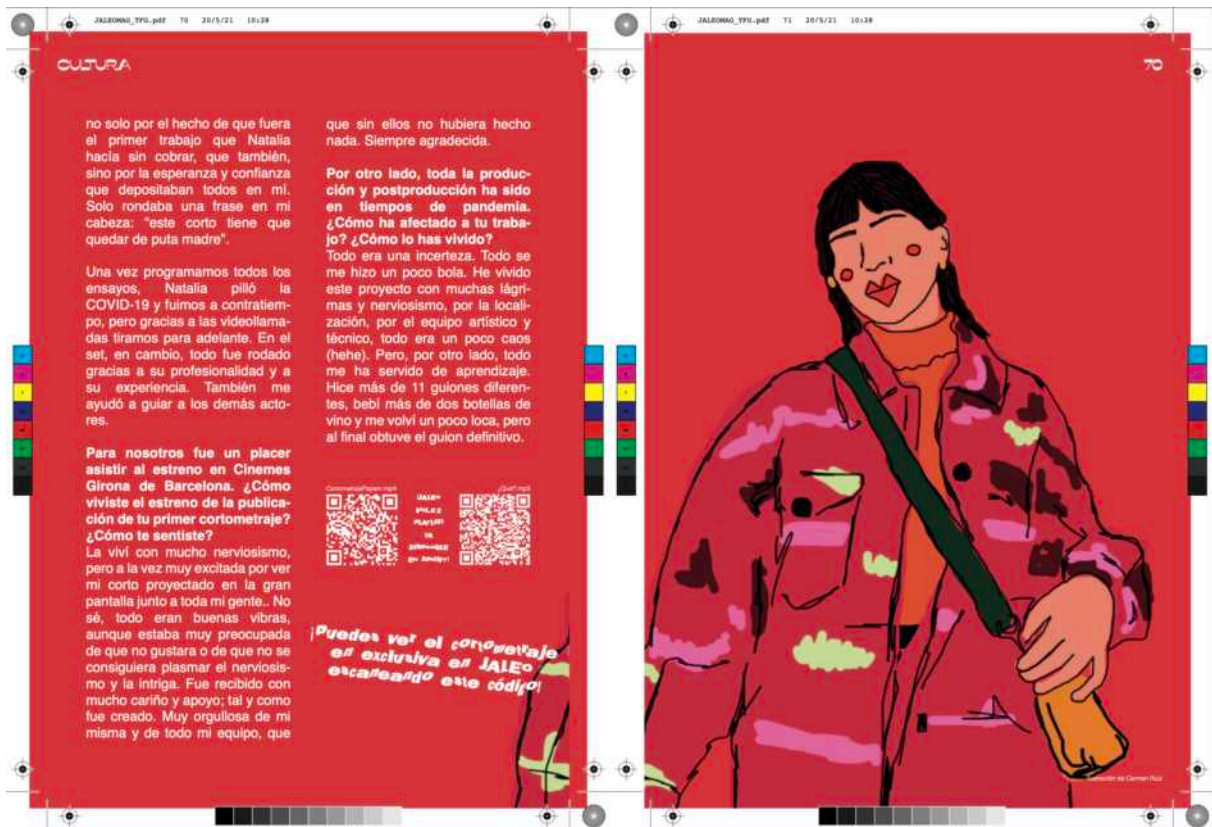
Todo fue mucha suerte y cosa del destino, sí, suena un tanto extraño, pero creo que, al fin y al cabo, todo pasa por algo.

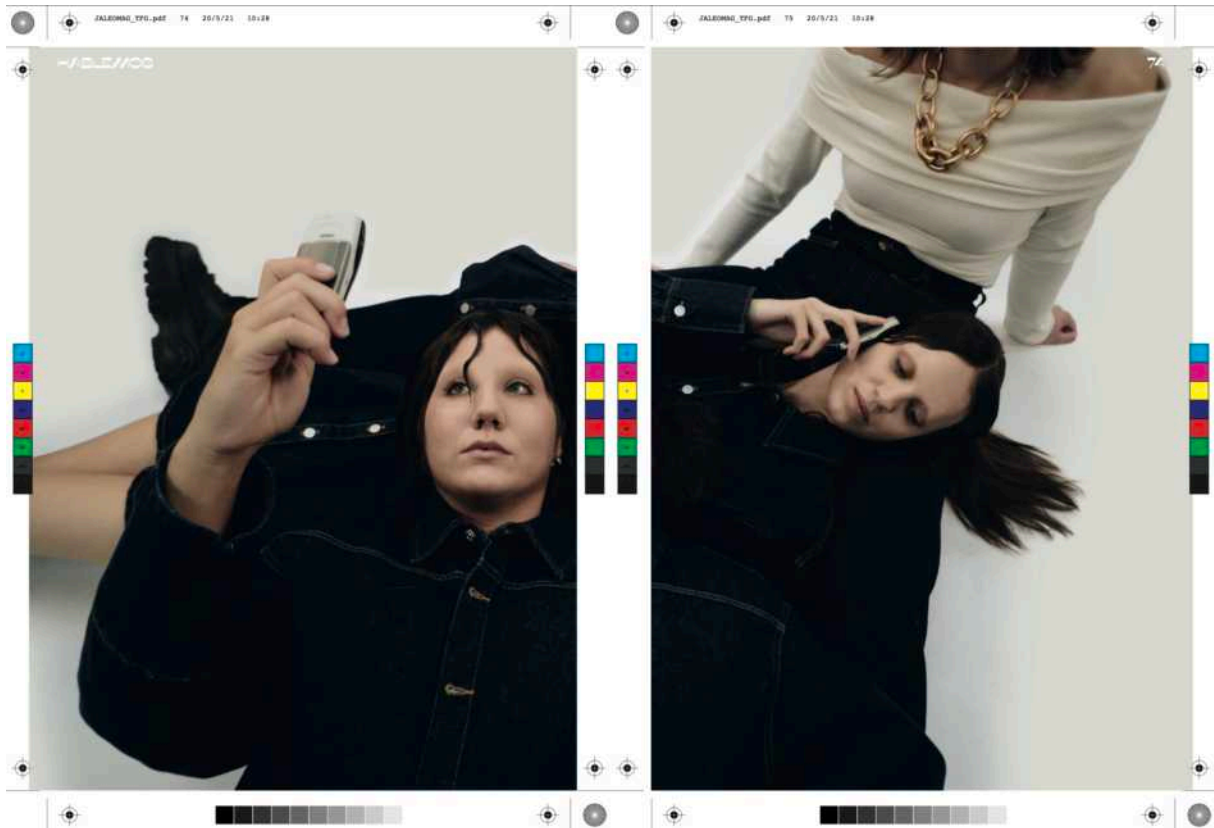
Estando en plena pandemia y todo el mundo encerrado la única solución que vi fue realizar una audición online donde sorprendentemente el recibimiento y la participación fue muy elevada; cosa que me gustó mucho. Aunque interiormente sentía que podía tirar para adelante con gente con un poquito de reconocimiento. Una tarde aburrída viendo la serie *Les de l'hoquet* me fijé en los créditos y sentí un flechazo con Natalia.

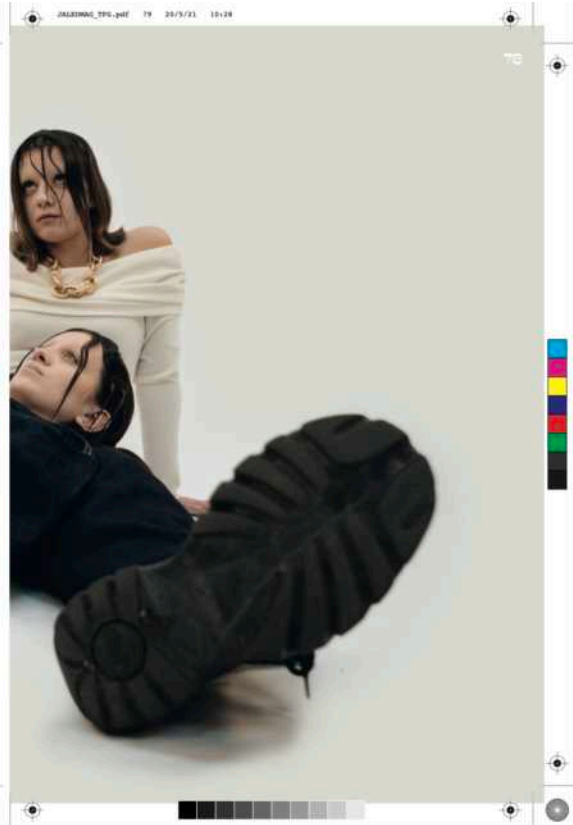
Con mucho miedo al rechazo planté mis dos ovarios y le escribí a través de Instagram y a su correo personal, explicando toda mi historia y algunos de mis trabajos anteriores.

Una semana después estábamos tomándonos un café en una plaza hablando de *Papam*.

Su ilusión y su empatía hacia el personaje provocó una conexión entre nosotras. Salí de esa reunión más nerviosa que nunca,







JALDIRINC_TPO_046 21 20/5/21 10:28

79

Son miles los jóvenes, y no tan jóvenes, que pasan horas enganchados a las pantallas de sus móviles estableciendo conexiones en su red de contactos virtual/satélite, consultando algoritmos que dictan que es aquello que les debe gustar y dictando, de manera inconsciente, el ritmo de vida que llevan. Y es que, más allá de un consumo de tiempo abismal, el uso excesivo de estos dispositivos móviles, y la dependencia que estos han generado se ha traducido en un miedo irracional a permanecer un intervalo de tiempo sin teléfono móvil.

Y no porque nosotros lo digamos, sino que un estudio realizado por la oficina de correos británica Royal Mail con una muestra de 2163 personas afirma que un 53% de los usuarios de teléfonos móviles en el Reino Unido tienden a sentir ansiedad cuando pierden su teléfono móvil, se les agota la batería o el crédito, o no tienen cobertura de la red". Así como el 60% de los hombres y el 20% de las mujeres sufre de la fobia, y un 9% adicional se siente estresado cuando sus móviles están apagados. Datos tan impactantes como preocupantes. Tan alarmantes como la demostración de que el estrés de una persona que padece de esta fobia es equiparable...¡aj del día de tu propia boda!

¿Quiénes son los más afectados por esta fobia? Ante las tecnologías son pocos los que no se han dejado seducir, de modo que esta fobia se acerca a todo tipo de públicos. De todos modos, son los adolescentes aquellos más vulnerables, ya que se encuentran en una etapa de descubrimiento personal y, en muchos de los casos, pueden llegar a carecer de aceptación propia, con las frustraciones por la vida real y la baja autoestima que esto implica. ¿Tienes algún conocido cuyas justificaciones sobre el uso del teléfono móvil a todas horas se asemejan a "tengo que estar pendiente del trabajo, la escuela, mi pareja o mi familia"? ¿Conoces a alguien cuya mirada, independientemente del contexto en el que se encuentre, está centrada o desviada a la pantalla de su celular?

Dependencia absoluta y adicción. Esta fobia se transforma en una afectación a las relaciones sociales interpersonales reales, así como en una pérdida de empatía notable. Y es que, más allá de lo social, la nomofobia puede llegar a conllevar desde malestares en articulaciones, ojos, huesos y oídos hasta insomnio, depresión y ansiedad.

Y tú, ¿eres independiente?



JALISCO_790_04E 88 20/3/21 18:28

HABLEMOS

Sara tiene 22 años y es bailarina profesional. Está casi graduada en danza española por el Institut del Teatre de Barcelona y también es estudiante de biología en la Universitat de Barcelona. En su entrevista nos desvela, de primera mano, su experiencia en el idílico mundo del baile. Ojalá que su voz y testigo sirva para ayudar a otras muchas personas que puedan o hayan podido encontrarse en situaciones similares.

Sara, cuéntanos un poco más de ti. ¿Hace cuánto que bailas?
Empecé a bailar con 5 años. En una escuela de barrio muy pequeña en Les Franqueses del Vallès, haciendo solo ballet y también lo compaginaba con clases de música en la escuela municipal. Años más tarde me tuve que decantar por una de las dos y me quedé con el baile. Posteriormente empecé a tomar clases de otras disciplinas de la danza como danza española y jazz. A los 18 entré en el conservatorio profesional de danza del Institut del Teatre, en 3^{er} curso.

¿Por qué decidiste afrontar dos carreras al mismo tiempo?, ¿consideras que el baile es tu vocación o por lo contrario, prefieres la biología?
Realmente, fue algo que me vino así. Me curré mucho el bachillerato científico como para no hacer una carrera (además también me apetecía) y encima me admitieron en el conservatorio que es lo que más quería en el mundo. No podría decantarme por ninguna de las dos. Creo que el baile es mi vocación y digo creo porque es una relación de amor odio muy intensa, la que tengo con la danza. Lo que sí sé seguro es que biología no es mi vocación, aunque me parecen unos estudios super interesantes y estoy contenta con haber estudiado esta carrera. También es cierto que si no hubiera accedido al conservatorio probablemente hubiera estudiado Medicina.

¿Qué sientes cuando bailas?
Cuando llevas una coreografía segura y bailas para un público que está expectante en ver lo que haces, siento un empoderamiento, un control... es una sensación muy guay. Y cuando bailas en grupo y estas viendo que todo sale bien, la conexión con las y los compañeros y los aplausos en acabar la pieza, es una satisfacción enorme, unas mariposillas en el estómago, siempre quieres volver a repetir.

¿Qué cualidades físicas se exigen para poder dedicarte a este arte de manera profesional?

JALISCO_790_04E 87 20/3/21 18:28

HABLEMOS

En mi especialidad que es la danza española y el flamenco, no hay una estética muy marcada, reconozco que en otras especialidades como el clásico, la delgadez es la característica indiscutible de los cuerpos de las bailarinas, por desgracia. Aun así esta visión, aún presente en este mundo, está cambiando y se nota. Porque al final lo importante es cómo bailas, qué transmites...

¿Cómo crees que ha de estar preparada psicológicamente una bailarina?
Creo que tiene que tener una fortaleza mental muy grande, porque no es habitual que te regalen los oídos. Normalmente es al revés, solo se fijan en lo malo, en lo que hay que corregir y nunca en lo que está bien. Eso va quemando, si además mentalmente no estás en tu mejor momento o eras muy dependiente de la opinión de los demás, te hundes con facilidad. Hay que saber también ser crítico con uno mismo, con lo que tú sabes hacer y lo que aún te queda por mejorar para no menospreciarte. Pero es muy fácil decirlo... hahahahaha.

¿A lo largo de todos estos años has visto muchos abandonos? ¿A qué se debían?
Sorprendentemente sí. Antes me extrañaba y pensaba que era gente que no estaba al pie del cañón, que entonces es que no les gusta el baile de verdad... Ahora con perspectiva, me doy cuenta de que es una carrera que quema mucho y no todo el mundo quiere vivirla. Es dura físicamente, pero sobre todo mentalmente. Ahora que ya llevo 4 años de alto rendimiento las entiendo perfectamente por qué yo también me lo he planteado alguna vez.

¿Has pensado en dejarlo alguna vez?
Sobre todo, ha sido a partir de la COVID-19. Todo apunta a un futuro muy negro para la danza y eso no anima a continuar. No sé por qué, pero mi sensación es que no seré capaz de llegar a los objetivos que yo quería y que los demás esperan, me queda tanto por aprender que para qué esforzarse si aun así no llegaré a nada, no ves los resultados... un poco en esta línea de pensamientos. También la rutina de 5 horas al día de lunes a viernes más ensayos extras sábados y/o domingos... es duro y más cuando no es una opción. Antes bailaba porque quería, ahora es una obligación.

¿Sientes que estás sometida a una fuerte presión estética?
Ahora cada vez menos, pero la presión que he sentido, más que

JALISCO_790_04E 88 20/3/21 18:28

HABLEMOS

por el baile, es por la sociedad. Supongo que pasar tantas horas frente a un espejo no debe ayudar a nadie, te encontrarás defectos seguro. De hecho, no sé si fue la presión estética o el maldito confinamiento, lo que psicológicamente me sentó fatal y me dio por cuidar mi alimentación muchísimo aparte de seguir haciendo ejercicio para mantenerme en forma porque "en cualquier momento podíamos volver a bailar". La cosa se alargó mucho más de lo esperado y con ello mi obsesión por la comida y mi cuerpo. Me di cuenta de que se me estaba yendo de las manos y enseguida pedí ayuda, pero no se arreglaron las cosas tan rápido como yo pensaba. En muy poco tiempo la obsesión por la comida había invadido toda mi vida. No me importaba otra cosa en el mundo, solo mi cuerpo y la comida. Me diagnosticaron anorexia nerviosa, y empecé a ir a terapia porque lo que quería era sacarme de la cabeza mis pensamientos: era muy sacrificado estar pensando en cada momento qué había comido, qué estaba comiendo y qué iba a comer, contar calorías, hacer deporte en exceso... Te haces esclava totalmente de la obsesión. Yo era de las que decía que en la vida podría tener anorexia porque a mí me encanta comer y mira... nunca se sabe.

Empecé a ir a terapia, primero para tratar este tema y más adelante para atacar el problema de raíz. Mi familia estuvo viviendo todo en primera persona y no daban crédito de lo que había cambiado, aparte de físicamente, sobre todo mentalmente. Me ayudaron mucho, pero se lo puse difícil, soy dura de roer. Aún sigo yendo a mi psicóloga y puedo decir que estoy recuperada, pero no pensé que fuera a ser tan difícil, la verdad. La manifestación en un TCA podría haber sido una depresión o quien sabe que otro problema psicológico, pero el origen es mucho más profundo, reside también en tu carácter y la personalidad que has ido construyendo a lo largo de los años sin apenas darte cuenta.

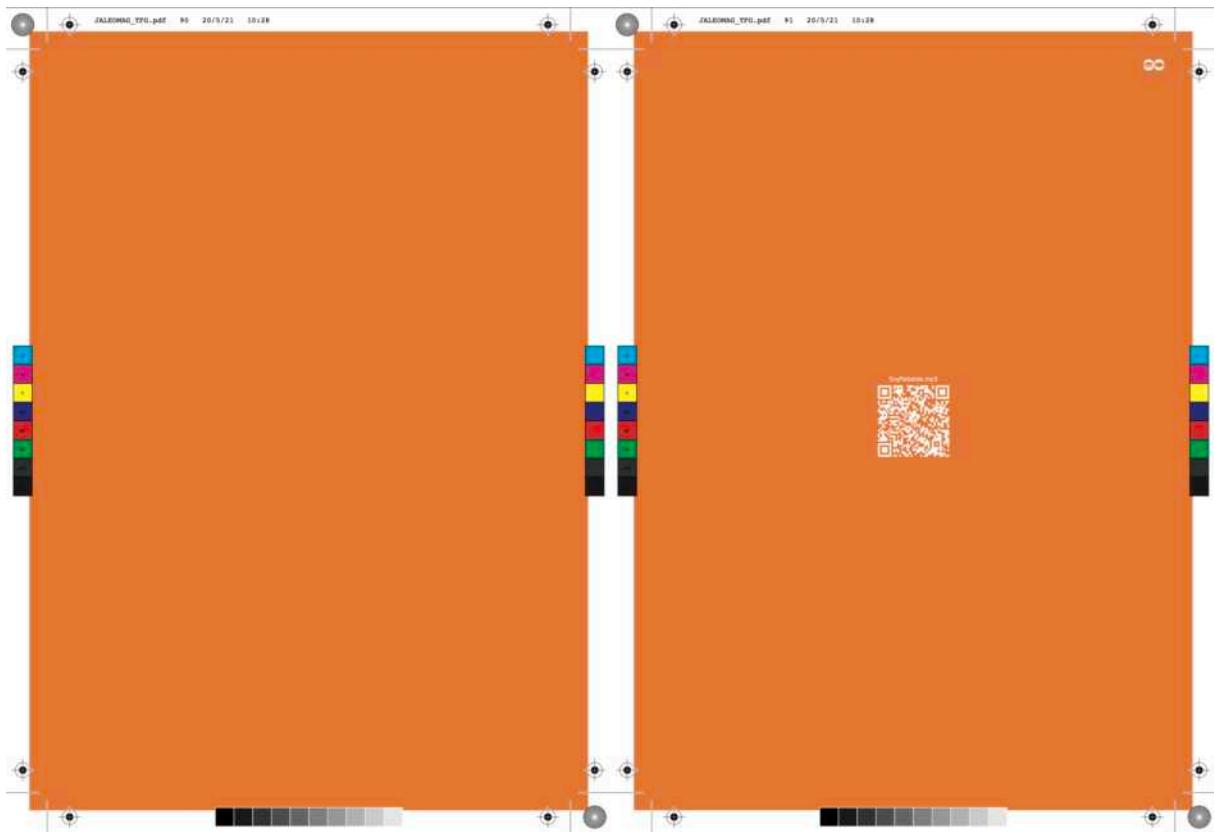
Por último, dinos algo que te hubiese gustado leer o escuchar hace unos años de una bailarina de tu calibre ahora mismo.
A la única persona a la que le importas es a ti misma, así que hazte un favor y sé feliz. Es aplicable a todo el mundo, pero es tan real y necesario...

Redes con el código PALOMA WOOL.

https://www.instagram.com/paloma_wool

<https://www.youtube.com/channel/UC...>



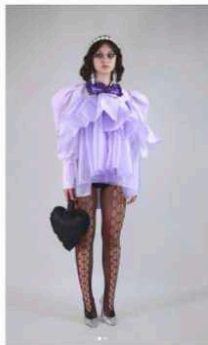


Anexo 6: Ejemplo de dossier JALEO

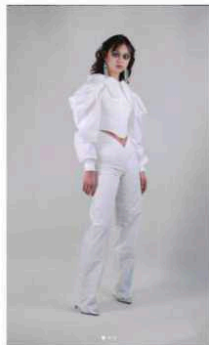
BALLROOM

EDITORIAL - 25 AB. 2021

ESTILIEMOS



@siamostudio



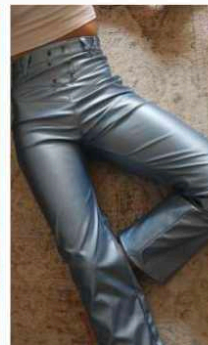
@siamostudio



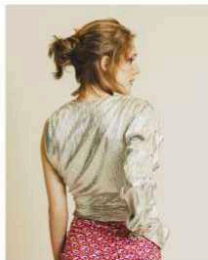
@marinaxbosch



@viragobarcelona



@viragobarcelona



@viragobarcelona



@clowedesigns



@aftrbarcelona

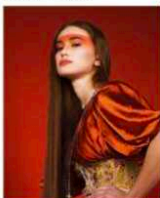


@aftrbarcelona

Apostamos por moda de diseñador español y piezas que en una BALLROOM newyorkina de los años 20 no desentornaran. Color, brillo y extravagancia que sumarán valor a una historia de fantasía, comunidad y rebeldía acompañada de maquillajes «drag».

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA

Rubén Montilla, con assistant Virginia Resina. Adjuntamos trabajos previos de Rubén:



MODELOS

Teniendo en cuenta la temática, en BALLROOM vamos a contar con personas (modelos) que o bien se identifican como Queer o bien son afroamericanos o latinos.

- Iker (ig:@ikerela)
- Aisy Min / Staisy (ig:@iamaisymin)
- Yang (ig:@chipen0g)
- Claudia (ig:@glamclo_)

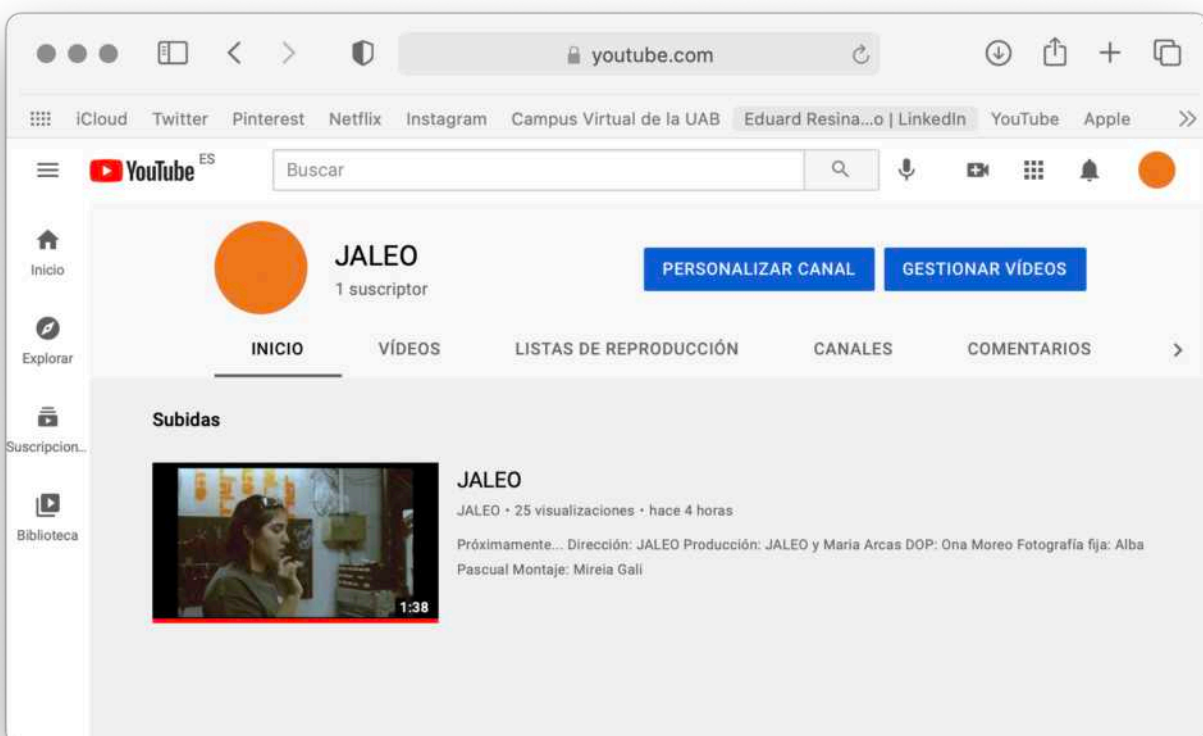
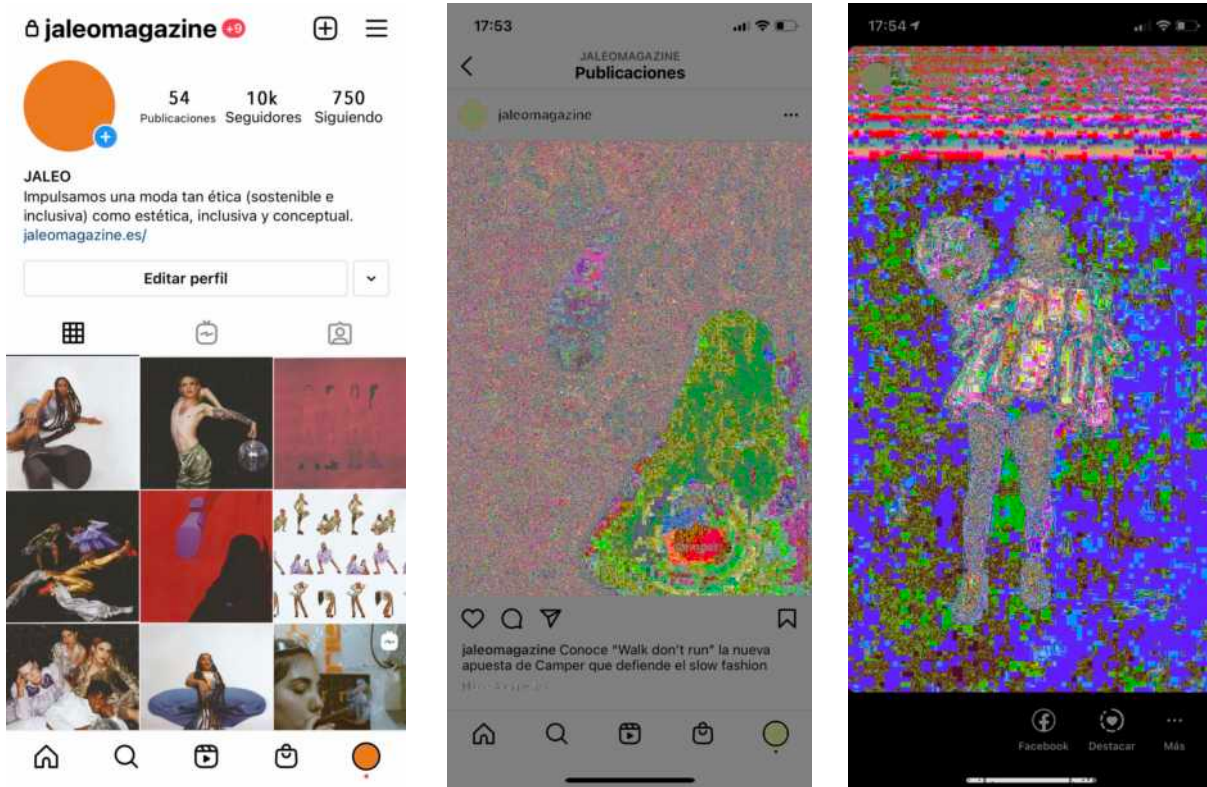
FOTOGRAFÍA

Carmen Ruiz y Pere Martí. Adjunto a continuación algunas fotografías de editoriales llevadas a cabo por nosotros mismos anteriormente. En BALLROOM queremos alternar fotografía, digital y scanner.



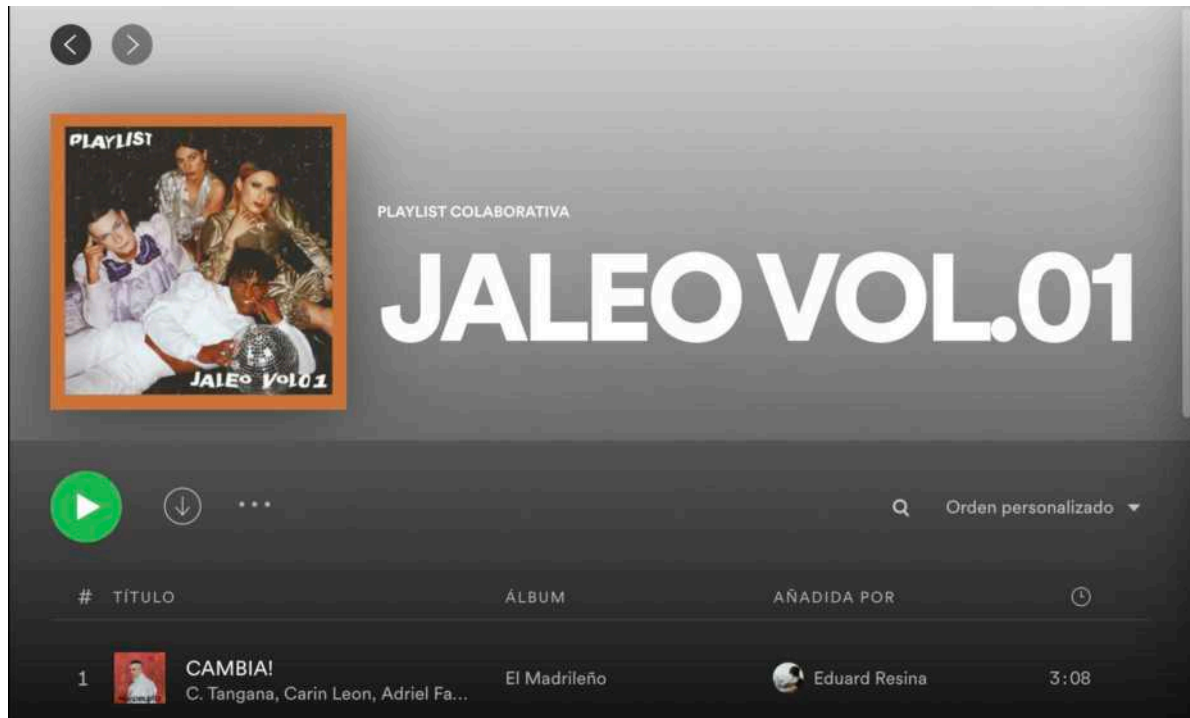
Anexo 7: Redes Sociales

Link carpeta drive con videos para redes: <https://drive.google.com/drive/folders/1jJ6hnKiGNHNJadJVMgYg2YCgVe8QPj4?usp=sharing>

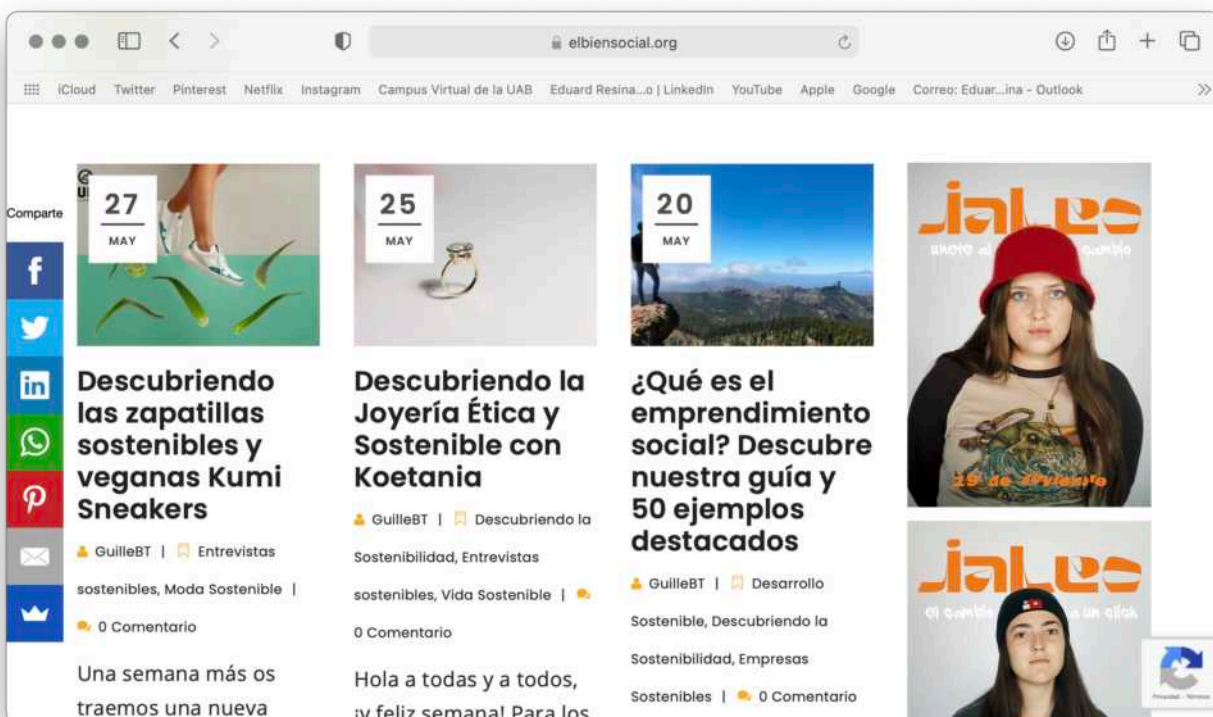


Anexo 8: Playlist

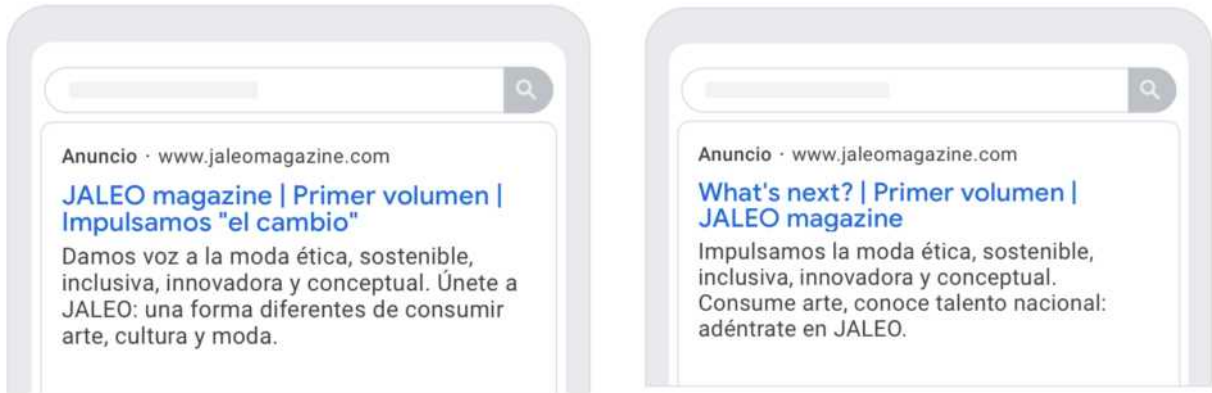
<https://open.spotify.com/playlist/1kvfthLmMSeBnCcJLRJX6?si=9467df6719d94d79>



Anexo 9: Display



Anexo 10: SEM



Anexo 11: Paid Social



Anexo 12: Plan de rodaje

Material de trabajo interno

MOTOR 9:30h				
9:30-10:00h	4.1	PMC	De fondo la fiesta, el grafitero "pinta" a la cámara , viene uno le da una colleja y se van corriendo.	*sin establ *X2
10:00-10:35h	3.1	PMC	Fiesta, empieza coche de producto + se adentra	establ/SEC *X2
10:35-10:50h	5.1	PG	GRAFFITI ZOOM OUT	*zoom out *X2
11:00h- 11:40h	2.1	PM	Zoom Out camara , sale skater llevando la caja+ PRIMER TIRO	establ/SEC *SKATER
11:40-12:00h	2.2	PP	Le da product + freestyle siguiéndola + se la mete en el culo+enfoca al suelo	establ/SEC *BAILARINES
12:00-12:45h	2.3	PM	Patina+ SEGUNDO TIRO	establ/SEC *SKATER
12:45-13:10h	2.4	PMC PP	Zoom out caminando para adelante + se acercan a la cámara hacen el circo y pegan un guantazo a cámara *centro abre/pajita*	establ/SEC *QUEERS
13:10-15:00h	FOTOS ANUARIO + PREPARACIÓN COMIDA			
15:00-15:10h	1.1	PG	Presentación Espacio (<i>des de arriba</i>) OJO PEZ	Hay que poner Casco a Ona
15:10-15:40h	1.2	PG	Enrollando la caja y fuma OJO PEZ	*DUPLA
15:40-16:10h	1.3	PM	Entra Skater coge su skate , choque con Pedrito + Carmen cuenta dinero	establ/SEC *SKATER *DUPLA
16:10-16:40h	1.4	PMC PD	Recuento de dinero y apaga puro (señal)	establ/SEC *SKATER *DUPLA
16:40-17:00h	1.5	PM	Pedrito entrega la caja, la coge el skater *fundido a negro en la caja*	establ/SEC *SKATER *DUPLA

Anexo 13: Guion técnico

Material de trabajo interno

Escena	Plano	Encuadre	Localización	Acción	Sonido	I need/Extras
1	1	PG	Taller	Presentación del espacio	Música radio	*luz verde *caja *cinta adhesiva roja
1	2	PG	Taller	Pere mirando fotos JALEO y Carmen fumándose un puro encima de la mesa .	Música radio	*puro *caja *cinta adhesiva roja
1	3	PM -Secuencia	Taller (Puerta)	Entra skater coge su skate , choque con Pere + Carmen cuenta dinero	Música radio	*Skate *caja *cinta adhesiva roja
1	4	PMC/PD-secuencia	Taller	Carmen recuento de dinero y apaga puro (señal)	Música radio	*Dinero *caja *cinta adhesiva roja
1	5	PM - Secuencia	Taller	Pedrito entrega la caja, la coge el skater "fundido a negro en la caja"	Música radio	*Dinero *caja *cinta adhesiva roja
2	1	PM -Sec	Calle	Zoom out camara , sale skater llevando la caja, empieza a patinar/ trapichear, bailarina	Sonido de skate + ambiente (Música)	*COCHE *Caja *Vaso *Bailarina + extras (2)
2	2	PD-Sec	Calle	Le da papel + freestyle siguiéndola + enfoca al suelo	Sonido de skate + ambiente (Música)	*COCHE *Caja *Vaso *Bailarina
2	3	PM-sec	Calle	Sigue patinando, lanza papeles al vuelo	Sonido de skate	*COCHE

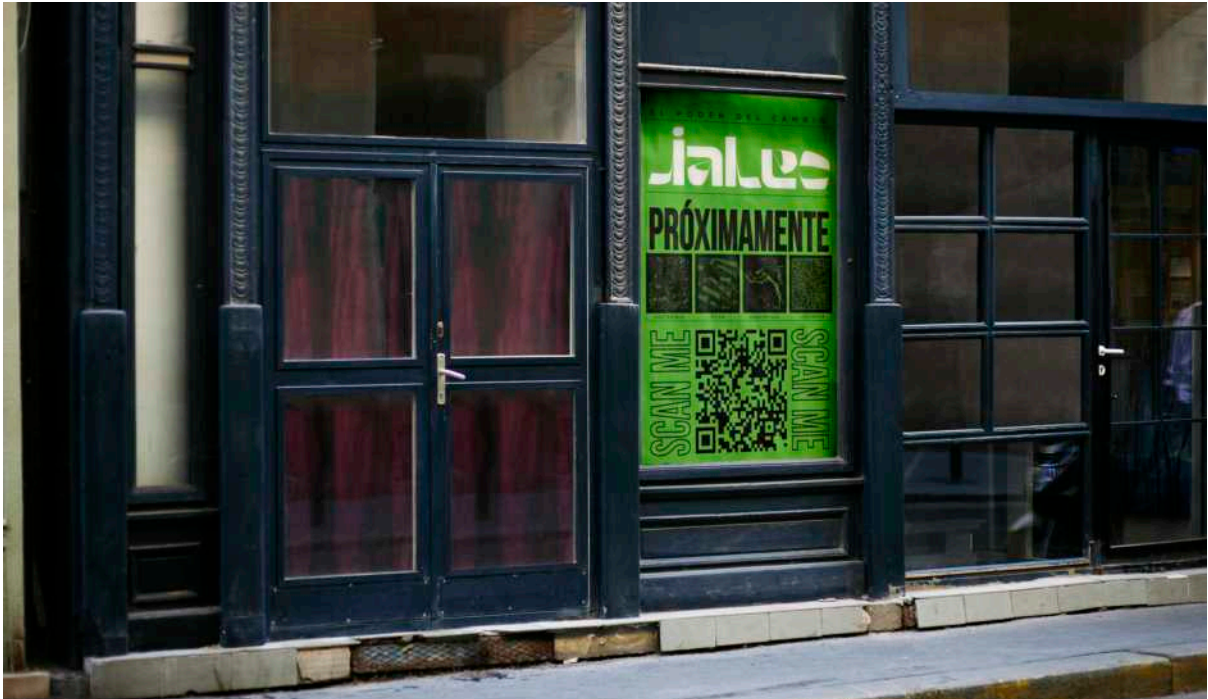
					+ ambiente (Música)	*Caja *Vaso
2	4	PMC-PP	Calle	Zoom out caminando para adelante + se acercan a la cámara hacen el circo y pegan un <u>guantazo</u> a cámara	Sonido de skate + ambiente (Música)	*COCHE *Caja *Vasos *Actores
3	1	PMC	Fábrica	Sale una mano (skater) dando papel a alguien en la fiesta, brindan, la cámara se mete en la fiesta.	Sonido ambiente (Música)	*Decoracion fiesta <u>garete!</u> *Vasos *Extras
4	1	PMC	Calle	De fondo la fiesta, el grafitero "pinta" a la cámara, viene uno le da una colleja y se van corriendo.	Sonidos: Graffiti (Música)	*Graffiti *Vasos *Extras *Deco fiesta Garete
5	1	PG	Calle	GRAFFITI JALEO	(Música)	*Graffiti

Prioridad al filmar : 2,4,5,3,1

Anexo 14: teaser



Anexo 15: Exterior



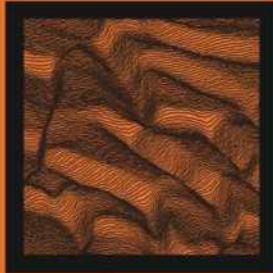
EL PODER DEL CAMBIO

Jialco

PRÓXIMAMENTE



SOSTENIBLE



ÉTICA



CONCEPTUAL



INCLUSIVA

SCAN ME



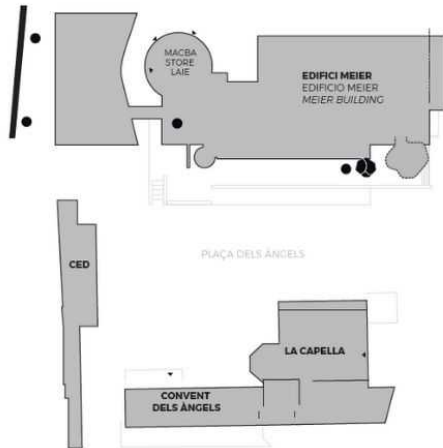
SCAN ME



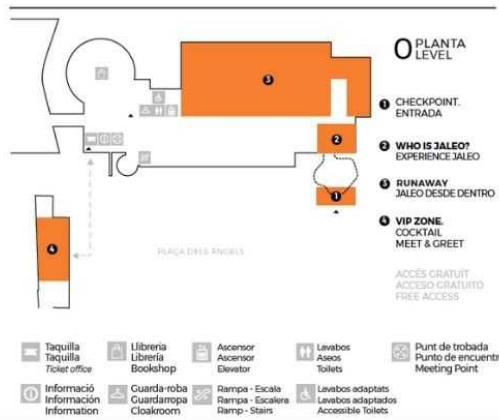
Anexo 16: Evento

PLÀNOL DEL MUSEU
PLANO DEL MUSEO
MAP OF THE MUSEUM

jaleo



EXPOSICIÓ / EXPOSICIÓN / EXHIBITION /



jaleo

11/12/21
19:30
DON'T BE F*CKIN' LATE

11/12/21
19:30
DON'T BE F*CKIN' LATE

BIENVENID
jaleo
ENTRAD
DISSENY H
BARCELON

HAVE F*CKIN' FUN

