

Treball de Fi de Grau

Títol

*Drag me to fame – proposta de llançament
d'una artista drag queen*

Autoria

Judit Montlleó i Badia

Professorat tutor

Jorge Manuel Alavedra Comas

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:	<i>Drag me to fame</i> – proposta de llançament d'una artista <i>drag queen</i>		
Castellà:	<i>Drag me to fame</i> – propuesta de lanzamiento de una artista <i>drag queen</i>		
Anglès:	Drag me to fame – launch proposal of a drag queen artist		
Autoria:	Judit Montlleó i Badia		
Professorat tutor:	Jorge Manuel Alavedra Comas		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Drag queen</i> , LGTBIQ+, artista, maquillatge, estratègia, pla de comunicació
Castellà:	<i>Drag queen</i> , LGTBIQ+, artista, maquillaje, estrategia, plan de comunicación
Anglès:	Drag queen, LGTBIQ+, artist, makeup, strategy, communication plan

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

Català:	Proposta de llançament de la marca personal d'una <i>drag queen</i> especialitzada en maquillatge a escala nacional, per donar-la a conèixer i diferenciar-la de la resta d'artistes de la seva competència. L'objectiu d'aquest projecte és fer que el seu art arribi a un públic molt més ampli i pugui créixer com a artista, amb una nova estratègia de màrqueting i pla de comunicació pel primer any.
Castellà:	Propuesta de lanzamiento de la marca personal de una <i>drag queen</i> especializada en maquillaje a escala nacional, para darla a conocer y diferenciarla del resto de artistas de su competencia. El objetivo de este proyecto es hacer que su arte llegue a un público mucho más amplio y pueda crecer como artista, con una nueva estrategia de márketing y plan de comunicación para el primer año.
Anglès:	Launch proposal of the personal brand of a drag queen specialized in makeup on a national scale, to make her known and differentiate her from the rest of the artists of her competition. The objective of this project is to make her art reach a much wider audience and grow as an artist, with a new marketing strategy and communication plan for the first year.

DRAG ME TO FAME

**Proposta de llançament
d'una *drag queen***



A totes les persones que fan *drag*,
que m'han descobert una passió dins un món fascinant
i mereixen ser reconegudes com a verdaderes artistes.

En especial a la Venus Plastik,
per prestar-se a ser analitzada des de tots els angles possibles
i tenir ganes de compartir la seva essència.

A les meves companyes, per animar-me a presentar
un treball del qual jo dubtava.

I, finalment, al meu tutor Jordi,
per posar sempre tantes ganes i motivar-me a fer un projecte únic i diferent.

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

Aquest projecte s'ha creat amb la intenció d'aplicar tots els coneixements adquirits durant els quatre anys de duració del grau de Publicitat i Relacions Públiques en un cas real.

El treball té l'objectiu de desenvolupar una estratègia de màrqueting i pla de comunicació per una artista *drag queen*, la Venus Plastik, perquè pugui arribar a la fama i esdevingui una celebritat en el panorama *drag* espanyol. Per tal d'arribar a aquest punt, s'analitzarà el seu entorn i la seva marca personal, i es buscarà allò que la faci única, que la caracteritzi per destacar-la sobre la resta.

Aquest pla que es proposarà serà a un any vista, ja que, si es dugués a terme a la realitat, a l'hora de finalitzar-lo, s'haurien d'analitzar els resultats de la campanya i decidir si l'enfocament donat ha estat efectiu o, pel contrari, no ha estat adequat.

En definitiva, el que es busca fer amb aquest projecte és encaminar l'artista per trobar el seu espai a l'escena del transvestisme i triomfar aprofitant l'auge que té aquesta pràctica.

MOTIVACIÓ I JUSTIFICACIÓ

Abans de començar, un es pot preguntar per què fer tot un treball dedicat al món del transvestisme espanyol i, en concret, a una *drag queen* de Barcelona? La resposta és: i per què no?

L'art del drag s'ha popularitzat arreu del món i s'ha mostrat a totes aquelles persones que no el volien veure o que simplement el desconeixien, com ha estat el meu cas. El fet d'endinsar-se en tots els vessants que aquest moviment té i descobrir les diferents personalitats que hi donen veu implica introduir-se en un nou món, carregat d'emoció, intensitat, eufòria i color.

Per tant, escollir aquest tema no ha estat complicat, ja que després d'entendre què és, la meva fascinació ha estat clara.

I per què la Venus Plastik i no cap altra *drag queen*? Primer de tot perquè el seu estil és el que més s'adapta al meu: modern, jove, potent i desafiant. I, a més, per la proximitat i facilitat a l'hora d'establir contacte.

TAULA DE CONTINGUTS

1. Què és el *drag*? Pg. 6

2. Anàlisi extern del mercat Pg. 10

- 2.1. Context històric del *drag* Pg. 12
- 2.2. Context sociocultural Pg. 16
- 2.3. Context econòmic Pg. 20
- 2.4. Actualitat del *drag* a Espanya Pg. 24
- 2.5. *Market share* de *drag queens* a Espanya Pg. 28

3. Anàlisi intern de la *drag queen* Pg. 34

- 3.1. Descripció de la Venus, qui és i què fa Pg. 36
- 3.2. Personalitat Pg. 40
- 3.3. *Brand identity* Pg. 44
- 3.4. Anàlisi de públics i *stakeholders* Pg. 46
 - Entorn intern Pg. 47
 - Entorn de treball Pg. 48
 - Entorn general Pg. 62
- 3.5. Posicionament al mercat Pg. 64

4. Anàlisi DAFO Pg. 68

5. Nova estratègia de màrqueting Pg. 72

- 5.1. Introducció a l'estratègia Pg. 74
- 5.2. Objectius de màrqueting Pg. 75
- 5.3. Definició 4Ps Pg. 76
- 5.4. Definició dels nous públics Pg. 78

6. Pla de comunicació Pg. 81

- 6.1. Objectius de comunicació Pg. 84
- 6.2. Estratègia de comunicació Pg. 85
- 6.3. Accions Pg. 88
- 6.4. KPIs Pg. 108
- 6.5. *Timing* Pg. 110
- 6.6. Pressupost Pg. 114

7. Conclusions Pg. 118

8. Referències Pg. 120

- Bibliografia Pg. 122
- Webgrafia Pg. 122
- Material gràfic i audiovisual Pg. 128

9. Annexos Pg. 130

1

QUÈ ÉS EL

DRAG?

“El *drag* és una expressió artística” (Antón, 2020)

El **Drag** és la pràctica de “dur la roba, normalment del sexe oposat, especialment roba de dona duta per un home” (Lexico d’Oxford Languages, s.d.).

Aquest concepte s’agafa com a préstec de la llengua anglesa, per tant, el terme en català i castellà que defineix el mateix és el **transvestisme**, que segons la RAE (s.d.) és la “pràctica que consisteix en l’ús de les peces de vestir del sexe contrari.”

També existeix ‘**transformista**’, que és un “actor o artista que canvia ràpidament d’indumentària i caracterització per presentar diferents personatges” (RAE, s.d.). Tanmateix, la paraula ha quedat en el passat i ja no s’utilitza.

En general, totes les definicions anomenades anteriorment, s’allunyen de la realitat d’aquesta pràctica, ja que actualment el *drag* s’ha estès i no només consisteix a vestir com el sexe contrari, sinó que es basa a transformar l’aparença d’un mateix, fent una exageració del que es vol aconseguir (Antón, 2021). Per tant, un home es pot vestir com una dona, una dona com un home, una dona com a altra dona, etc.

**És una pràctica que va més enllà del gènere:
“el drag és una expressió artística”
(Antón, 2020).**

Dins la pràctica del drag hi trobem diferents vessants: les **Drag Queens**, els **Drag Kings**, els **Drag no-binaris**, les **Faux Queens**, les **Criatures/Monstres Drag** i els **Drag Kids** (Antón, 2019). Tot i que s’han identificat aquests grups, la pràctica és totalment lliure i individual de cada persona que s’hi dedica, així que poden existir gran multitud de tipus d’artistes que no es troben identificats (Antón, 2019).

En aquest projecte ens centrarem en la figura d’una *drag queen* i el seu entorn d’artistes del mateix caire, així que la descriurem com a “artista o cantant masculí que actua vestit amb vestits propis de dona (perruca, sabates de plataforma, etc.) i exhibeix maneres exageradament femenines” (Lexico, s.d.).

Altra vegada, cal fer l’incís que tot i que la definició específica que la transformació es produeix d’un home a una dona, també s’hi poden incloure les *faux queens*, que són les dones cisgènere que practiquen l’art de convertir-se en *drag queens* i que, per tant, no fan un canvi de gènere quan es transformen (Urban dictionary, s.d.).



Figura 1: Venus Plastik i Charlotte Bish a POPair (2019)

2

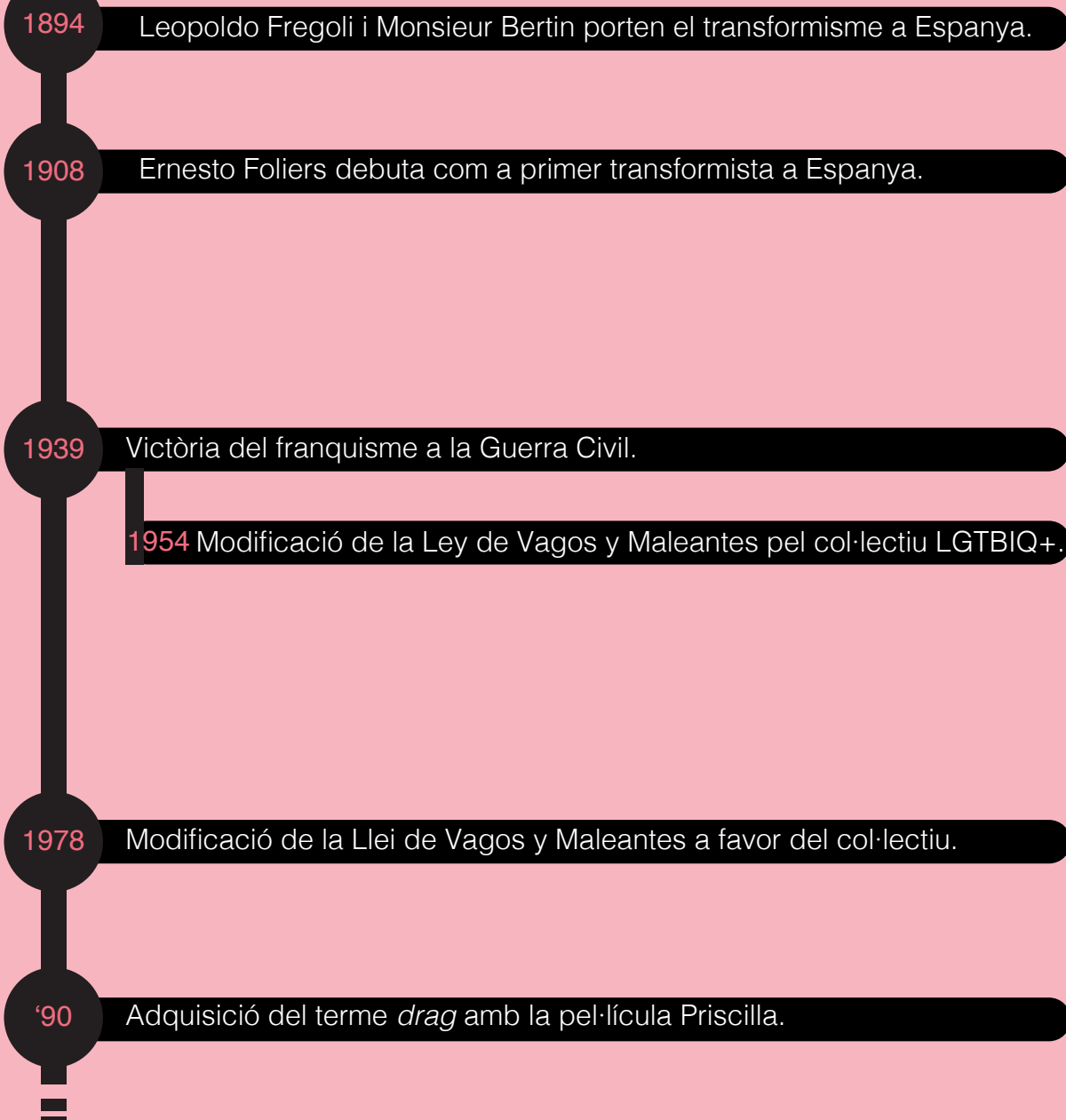
-
- 2.1. Context històric del *drag*
 - 2.2. Context sociocultural
 - 2.3. Context econòmic
 - 2.4. Actualitat del *drag* a Espanya
 - 2.5. *Market share* de *drag queens* a Espanya

ANÀLISI EXTERN DEL MERCAT

2.1. CONTEXT HISTÒRIC DEL *DRAG*

Per tenir una millor visió del que és el *drag* i entendre per què l'escena actual és com és, cal fer una mirada retrospectiva als seus orígens, concretament a l'escena espanyola.

Gràcies a la recerca feta per Rubén Antón amb el projecte Drag is Burning (2020), l'arxiu històric del transvestisme, hi ha un major coneixement de quins van ser els impulsors del *drag* a Espanya, per tant aquest apartat es basa en la informació extreta d'aquest estudi:



1894 Leopoldo Fregoli i Monsieur Bertin porten el transformisme a Espanya.

Un dels transformistes més destacats pel seu recorregut a Espanya és **Leopoldo Fregoli**, artista italià que va actuar per primera vegada a Espanya a la ciutat de Barcelona, el 1894. Ho va fer amb la Compagnia di Varietà, amb un espectacle en què representava diversos personatges, tant masculins com femenins.



Va arribar a diferents punts del país, però va deixar l'impacte més gran a Catalunya (Antón, 2020).

Fregoli es va iniciar amb els canvis de personatge durant el seu servei militar a Massaua, en el qual feia el paper de diferents personatges per la falta d'intèrprets que hi havia. Per aquest motiu, a ell **se li atribueix la creació del transformisme escènic**, que va dur a tot el món gràcies a les seves actuacions fins a la dècada del 1930 (Antón, 2020).

Figura 2: Leopoldo Fregoli (Drag is Burning, 2020)

Després de Fregoli va arribar Robert Bertin, conegut com a **Monsieur Bertin**, un transformista francès que imitava *vedettes*. Va fer el seu primer espectacle a Espanya el 1906, al Teatro de la Zarzuela (Tur, 2020).

1908 Ernesto Foliers debuta com a primer transformista a Espanya.



Fregoli i Bertin van suposar la inspiració del transformisme, però el **primer transformista espanyol** va ser **Ernesto Foliers**, un imitador de dones famoses com ara Fornarina (Consuelo Vello Cano), Goya, Raquel Meller, Adelita Lulú i Paquita Escibano. Va començar a vestir-se com elles perquè no era capaç de trobar contractes per a homes. Va debutar amb el seu espectacle al Teatro Novedades el 1908 (Antón, 2020).

A partir d'aquest punt, l'escena del transformisme espanyol es va anar desenvolupant amb altres artistes com Derkas o Edmond de Bries (Antón, 2019).

Figura 3: Ernesto Foliers (Drag is Burning)

De Bries va ser un dels artistes més populars i més reconeguts, ja que molts altres transformistes actuaven de manera anònima o no van tenir la mateixa sort que ell (Tur, 2020). Imitava només a dones, característica que no s'havia vist anteriorment, i aquestes eren Paquita Escibano, Olimpia d'Avigny, Consuelo Portela i Consuelo Hidalgo (Tur, 2020).

El transvestisme espanyol continuar fins que va finalitzar Guerra Civil i el país va entrar a l'època del franquisme (Antón, 2020).

1939 Victòria del franquisme a la Guerra Civil.

Durant la dictadura totes aquelles persones pertanyents al col·lectiu LGTBIQ+ van ser reprimides per noves lleis, i el transvestisme, directament associat a aquest col·lectiu, es va prohibir, especialment per aquells homes que es disfressaven i actuaven com a dones. Només es va permetre en alguns teatres i actes de cabaret (Antón, 2020).

La repressió que les persones del col·lectiu LGTBIQ+ van patir es va començar a observar, sobretot, a partir de l'any 1954, ja que se'ls va considerar persones que alteraven l'ordre públic i causaven conflictes. Per tal de definir els seus actes com a delictius es va modificar una llei anterior, la **Ley de Vagos y Maleantes** del 1933, per incloure a totes aquestes persones (Ramírez, 2016).



Figura 4: Madame Arthur (Drag is Burning, 2020)

El primer artista que va desafiar la dictadura i va pujar als escenaris disfressat de dona va ser **Madame Arthur**. Va triomfar a Barcelona i va aconseguir que persones d'altres racons d'Espanya el vinguessin a veure dalt dels escenaris cantant, ballant o fent comèdia (Antón, 2020). Per aquest motiu va ser empresonat durant tres mesos (Antón, 2020).

A finals de la dictadura, l'any 1970, es va tornar a actualitzar la llei esmentada que reprimia els interessos del col·lectiu i es va "modernitzar", adoptant el nom de **Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social**, que expressava que només la incomplirien els que tinguessin part en actes homosexuals (Ramírez, 2016). L'aplicació, però, va ser molt diferent, ja no calia que una persona hagués participat en cap acte, sinó que pel simple fet que hi hagués una acusació sense proves ja es procedia a processar a l'acusat. Sobretot afectava aquells homes que mostraven conductes definides com a femenines (Ramírez, 2016).

1978 Modificació de la Llei de Vagos y Maleantes a favor del col·lectiu.

Finalment, el 1978, aquesta llei es va reformar amb el període de transició democràtica i **es van retirar molts dels aspectes referits a l'homosexualitat** (Ramírez, 2016).

Una vegada finalitzada la repressió causada pel règim de la dictadura es va iniciar una etapa de revitalització de totes aquelles persones que havien estat perseguides (Antón, 2021). A la dècada dels **'80 el transvestisme va tornar amb molta força**: van ressorgir tots els artistes que havien quedat amagats i en van aparèixer de nous, generant molta feina als locals amb nous espectacles (Antón, 2021).



Figura 5: Paco España (Drag is Burning, 2020)

L'artista més conegut d'aquesta etapa de transició va ser **Paco España**, provinent de les Canàries, que va establir la seva carrera d'artista a Barcelona. La seva fortalesa era el cant i, a partir d'aquest, imitava celebritats espanyoles com Lola Flores o Paloma San Basilio (Antón, 2020).

Va participar en pel·lícules com "Gay Club" de Ramón Fernández, "Un hombre llamado Flor de Otoño" de Pedro Olea i "El Transexual" de José Jara (Cantalapiedra, 2012).

El moviment del transvestisme es va anar assentant a Espanya altra vegada, tot i que **hi seguia existint una mentalitat molt tancada amb el col·lectiu LGTBIQ+** (Antón, 2021).

'90 Adquisició del terme *drag* amb la pel·lícula Priscilla.

Als anys '90 es va introduir a Espanya el terme **drag** amb la pel·lícula "**Priscilla**" (Antón, 2021). Aquesta arribada del concepte va xocar una mica amb el tipus de transvestisme que predominava al país, més folklòric i dedicat a la cobla, i es van anar observant nous estils que venien de fora i s'allunyaven del cabaret tradicional (La Prohibida, 2020).

De fet, **l'estil clàssic espanyol segueix sent en l'actualitat el folklòric**, ja que és el que s'inspira amb la cultura espanyola: amb els músics i cantants, estil, etc. (La Prohibida, 2020).

Per finalitzar, cal fer l'observació que les persones que fan *drag* han tingut i encara tenen un gran paper social dins del col·lectiu LGTBIQ+, perquè són les que ofereixen una major visibilitat i trenquen amb la idea estètica i normativa de la societat (Coral, 2020).

2.2. CONTEXT SOCIOCULTURAL

Conèixer el context sociocultural és rellevant per entendre quina és la situació de les artistes *drag* actualment, a través de veure com és la societat en què s'estableixen: els aspectes que defineixen la cultura del país i poden condicionar la pràctica del transvestisme.

● Dades demogràfiques

Espanya té un total de 47.351.567 habitants segons les últimes dades recollides per l'INE (2021). D'aquest total, 23.206.752 són homes i 24.144.815 són dones i, també es recullen 5.326.089 estrangers, una xifra que es troba en creixement (INE, 2021). Ara per ara, la població espanyola es caracteritza per tenir una taxa de natalitat del 7,62%, mostrant un altre any com segueix en caiguda, alhora que la mortalitat es troba en el 8,83%, també en decaiguda en comparació anys anteriors, però mantenint un ritme més estable (INE, 2019). Aquestes dades, però, no contemplen l'increment del nombre de morts que ha dut la Covid-19.

L'edat mitjana de la població és de 43,58 anys i l'esperança de vida és alta, trobant-se en els 83,58 anys. Amb aquestes dades Espanya té una població envellida, amb un índex d'envelliment del 125,75% (INE, 2021).

La majoria de la població es troba dins el grup econòmic de la **classe mitjana** (Aragó, 2020). Aquest grup ha patit una davallada per la crisi econòmica actual, encara que si es fa una mirada més retrospectiva, es pot veure com la pèrdua de persones que formaven part d'aquest grup ja ve des de l'any 2000, any en què la classe mitjana va assolir el seu pic en quantitat. Malgrat això, aquest grup segueix sent majoria entre la societat amb un 58%, xifra dividida entre la classe mitjana alta i la classe mitjana baixa (Aragó, 2020).

Les persones que han marxat d'aquest grup, el més probable és que hagin entrat dins de la classe baixa, ja que aquesta última ha anat incrementant a partir de l'any 2000, coincidint amb les dades anteriors. L'únic grup que es manté de manera estable amb els seus nombres és el de la classe alta (Aragó, 2020).

Una vegada es tenen les dades bàsiques demogràfiques cal analitzar les culturals.

● Dades culturals

Espanya és un país amb pluralitat lingüística, en què la llengua castellana és l'oficial de l'estat, però també es reconeixen l'euskera, el català, l'aranès, el valencià i el gallec com a llengües oficials de les respectives comunitats autònomes en què es parlen (MPTFP, s.d.).

Actualment, el país es caracteritza per ser un estat social democràtic de caràcter laic, que promou la llibertat ideològica de cadascun dels seus habitants (Eurydice, 2020). La principal religió practicada al país és la catòlica, tot i que només un 20,1% són creients practicants i es pot observar una tendència a la disminució dels creients a la societat (CIS, 2021).

Quant a política, Espanya és un **país pluripartidista**, que té la representació de 16 partits polítics al Congrés de Diputats, d'entre els quals els que més representació tenen per orde són el **PSOE** (actual partit governant), el **PP**, **VOX** i **Unidas Podemos** (Ruiz, 2019). Tot i que en l'actual estat de democràcia sempre hi havia hagut un clar bipartidisme entre PSOE i PP, altres grups polítics han anat ascendint fins a suposar una clara amenaça pels dos grups ja fixats al poder (Guasch, 2019).

Tot i que el grup polític amb majoria de vots és el PSOE, partit de centreesquerra, es pot observar com **els partits de dretes han augmentat de manera molt significativa**, fins a dur a VOX, un partit d'extrema dreta, a tercer grup més representatiu dins el Congrés. Aquest partit en concret destaca pel seu rebuig per la immigració, els moviments nacionalistes no espanyols, la contrarietat al moviment feminista i els drets del col·lectiu LGTBIQ+ (Ros, 2019).

Tal augment de vots a VOX indica que una gran part de la població comparteix aquesta ideologia de menyspreu cap al grup LGTBIQ+, el col·lectiu de les *drag queens*. Analitzant l'avversió cap al col·lectiu LGTBIQ+, es pot veure segons estudis de la FELGTB (2019) com **la identitat de gènere i l'orientació sexual són el tercer motiu més freqüent per als delictes d'odi del país**.

Espanya és un país que ha fet una gran evolució quant a acceptació i assoliment de drets per les persones de la comunitat LGTBIQ+, però aquesta evolució encara es troba en procés, ja que se segueixen observant actituds discriminatòries, i, com s'explica anteriorment, s'ha vist un increment d'aquesta actitud d'odi en els últims anys.

Tal increment pot suposar un pas enrere en aquesta evolució cap a la llibertat de gènere i d'orientació sexual.

D'entre tots els delictes d'odi cap a aquest grup, **només un 16% s'han denunciat**, i això és perquè les queixes expressades en centres del col·lectiu no es tenen en compte. El Ministeri d'Interior només recull presumptes delictes que es troben recollits dins la llei, mentre que les queixes d'altres incidents discriminatoris no sempre es poden acollir i, a més, les persones del col·lectiu no sempre se senten en un clima de confiança per denunciar els fets ocorreguts (FELGTB, 2019).

Seguint amb la informació proporcionada per la FELGTB (2019), s'ha determinat que la violència que reben les persones del col·lectiu ve en més freqüència (13%) per part **del seu entorn més íntim**, les persones del seu entorn proper i familiars. A més, una altra dada a destacar és que aquestes actituds provenen, en un 7% **dels espais educatius**.

Els delictes d'odi i discriminació als que es fa referència es presenten en les següents formes:

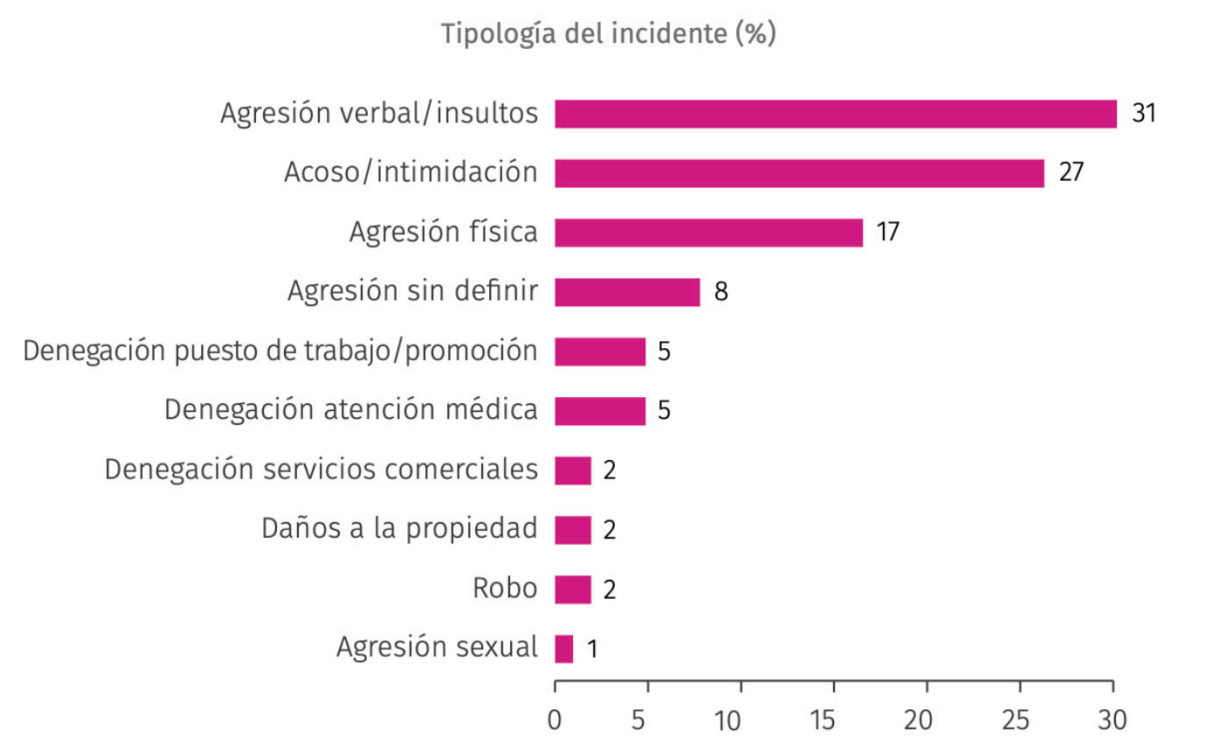


Figura 6: Tipología de l'incident en els delictes d'odi (FELGTB, 2019)

Tot i que els estudis realitzats per la FELGTB que s'han citat són una font d'informació fiable perquè recullen aquelles actituds discriminatòries no sempre denunciades, aquesta mateixa admet la **poca representació de les dades extremes en la societat**, ja que encara hi ha molts delictes d'odi cap al col·lectiu que queden amagats perquè les víctimes no són capaces d'expressar-los.

No obstant aquestes dades, segons un estudi de Pew Research Center (2018) que mostra el percentatge de joves adults d'Europa que s'oposen al matrimoni entre les persones del col·lectiu LGTBIQ+, Espanya (7%) és el segon país després de Suècia (5%) amb menys oposició, per tant, indicant que és un país amb més acceptació de les persones LGTBIQ+. Això indica que **la part de la població dels joves adults té una mentalitat molt més oberta i tolerant**.

2.3. CONTEXT ECONÒMIC

Detallar el context econòmic actual d'Espanya és rellevant en relació amb el món del *drag*, perquè aquesta pràctica esdevé una font d'ingressos per a l'artista, en la majoria de casos una font secundària (Killer Queen, 2019).

Com ja s'ha definit el concepte a l'inici, la pràctica del transvestisme no només agrupa a les persones que es transformen per gaudir de manera individual, sinó que, en major mesura, agrupa a artistes, persones que fan del seu nou personatge/s un espectacle i ho converteixen en la seva feina (Antón, 2021).

Per tant, si ens endinsem en l'actualitat de l'economia espanyola, podem veure com **el món de l'espectacle és un dels més perjudicats** (Vargas, 2020), cosa que repercuteix en la pràctica del transvestisme.

● Influència de la pandèmia

A causa de la crisi sanitària provocada per la Covid-19, Espanya va entrar en estat d'alarma el març de 2020 (Moncloa, 2020). Aquest estat declarat per frenar l'increment de casos d'infectats va **parar l'activitat econòmica general del país**, excepte pels serveis essencials (Moncloa, 2020). Tot i que per als negocis i persones que es veien obligades a deixar de treballar el govern va oferir una sèrie d'ajudes econòmiques, aquestes no van frenar la caiguda d'ingressos i del PIB, que va baixar un 5,2% en el primer trimestre de 2020 (Jiménez, F. S., 2020). Al segon trimestre, el PIB va disminuir un 17,8%, una davallada que marca el 2020 com a any històric (Banco de España, 2020).

Des d'aleshores, l'economia espanyola ha entrat en un **període de crisi** que ha anat fluctuant depenent de l'increment o la disminució de les restriccions aplicades. Espanya ha estat un dels països que més mesures intenses ha dut a terme i que, pel tipus d'economia que té, basada en l'àmbit de serveis, ha patit una davallada més gran dels ingressos (MinECO, 2020).

Entrant al sector de l'oci, concretament al de l'oci nocturn, que és el més relacionat amb el *drag*, aquest s'ha vist afectat per les restriccions que obliguen al tancament dels locals, ja que aquests no són considerats aptes per mantenir les mesures de seguretat necessàries en aquests moments (Mena, 2020).

Malgrat que després del confinament total, a l'estiu del 2020, alguns d'aquests negocis van poder remuntar molt discretament, a mesura que van tornar a augmentar els casos es va procedir a aplicar mesures més restrictives de manera permanent que **han acabat del tot amb el negoci nocturn** (Aranda i Cordero, 2020). Especialment amb el toc de queda, fins fa poc imposat per les diferents comunitats autònomes, no hi ha hagut la possibilitat de l'obertura dels locals a la franja nocturna. Per aquest motiu, els empresaris no poden fer front als lloguers dels locals que encara segueixen en peu, els sous dels treballadors, les despeses, etc. I, a més, **no hi ha un pla de recuperació de futur estable**, ja que de moment l'única cosa segura és la prohibició per obrir (Aranda i Cordero, 2020).

Si bé és cert que per part de l'estat s'han ofert ajudes econòmiques als autònoms (MinECO, 2020), aquestes no permeten cap mena d'estabilitat pels seus negocis. I els treballadors que han hagut d'adquirir Expedients de Regulació Temporal de l'Ocupació (ERTO) (MinECO, 2020), només es mantenen en aquest estat mentre les empreses i negocis segueixin en peu, és a dir, segueixin mantenint els contractes.

Deixant de banda l'oci nocturn, també cal considerar el **sector de la cultura i els espectacles**, que no viu unes condicions tan estrictes com l'anterior, ja que encara es poden mantenir en peu, en alguns casos (Blumedia, 2020).

La situació de la cultura depèn de les restriccions imposades per cada comunitat autònoma, encara que hi ha una sèrie de mesures generals que tots comparteixen (Blumedia, 2020): reducció dels aforaments dels locals, augment de la seguretat i higiene (ús de mascaretes i distància de seguretat), disseny de circuits d'entrada i sortida per evitar l'aglomeració de les persones, etc. A més, no tots els espectacles es poden celebrar: concerts en espais grans que reunirien a moltes persones s'han hagut de cancel·lar. Aquestes mesures s'han establert per actes més petits com ara obres de teatre i els que s'han hagut d'anul·lar han pogut presentar el seu contingut per plataformes de streaming (Blumedia, 2020).

Totes aquestes dades impliquen que aquelles persones dedicades al transvestisme, han hagut de centrar-se en el sector de la cultura i els espectacles i abandonar el de l'oci nocturn. Malgrat això, com ja s'ha esmentat, la situació per als espectacles tampoc és la més adequada a causa de les restriccions d'aforament, entre d'altres. **Els ingressos han baixat i no hi ha cabuda perquè tothom s'hi estableixi** (Antón, 2021). Així, a part dels artistes *drag* que han trobat o han mantingut el seu espai dins els espectacles diürns, la resta han hagut d'aturar la seva activitat, amb l'única opció de dur-la a les xarxes socials (Antón, 2021).

Un altre factor a destacar, en aquest cas positiu, és l’**estalvi**: amb les restriccions per la Covid-19 la població ha reduït molt la seva activitat i, en conseqüència, han reduït les despeses en oci, compres, desplaçaments, etc. Aquests diners que ja no surten de les famílies s’estalvien i podria ser una dada bona per la posterior recuperació de l’economia, perquè quan es pugui tornar a certes activitats la població tindrà més interès a gastar diners (Antón, 2021), però això no serà el cas sempre.

Degut a la crisi sanitària i, en conseqüència econòmica, moltes persones han perdut els seus llocs de feina i negocis i, tot i que es preveu una millora de la situació en el futur, aquesta no és gaire prometedora (Bankinter, 2020).

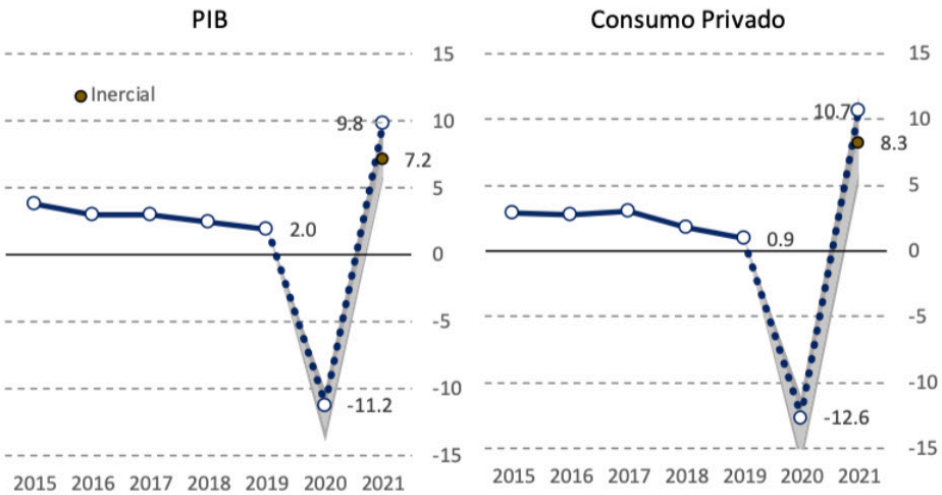
Estimación Paro	2016	2017	2018	2019.	2020 est.	2021 est.	2022 est.
España (EPA)	18,6	16,6	14,5	13,8	16,2	17,8	16,2
Eurozona	9,6	8,7	7,9	7,4	8,3	9,0	8,7

Fuentes: INE, BdP, Bloomberg, Datos elaborados por Análisis Bankinter

Figura 7: Dades estimades de l’atur al llarg dels anys (Bankinter, 2020)

Per tant, **aquests diners que per una banda s’estalvien, no s’acumulen del tot**, perquè els ingressos no són els mateixos i les despeses fixes de lloguers o hipoteques, factures, etc., sí que ho són d’iguals.

Des del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2021) s’ha fet una previsió dels canvis econòmics per aquest any 2021 i s’afirma que **s’espera una recuperació de l’economia espanyola**, impulsada ja a finals de l’any 2020, que es promourà, sobretot per la demanda interna del país, perquè actualment l’entrada i sortida de persones per motius de turisme està totalment aturada.



Nota: el intervalo representa las previsiones del panel de analistas publicada por FUNCAS, recogiendo los valores mínimo y máximo, así como el primer y segundo tercil (intervalo más claro)
Fuente: INE, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

Figura 8: Previsions pel bienni 2020-2021, comparativa amb el panel (% variació interanual) (MINECO, 2021)

Aquestes dades que s’han estimat estan previstes que es compleixin amb el pla de recuperació de l’Estat espanyol (MinECO, 2021). Malgrat això, **l’actualitat es caracteritza pel seu caràcter imprevisible**, ja que l’arribada de les vacunes podria crear una immunitat de grup, però hi ha últimes notícies que afirmen l’aparició de diferents variants o mutacions de la Covid-19 que poden ser més infeccioses i, a causa la seva recent aparició, encara no hi ha suficient recerca sobre elles (CDC, 2021).

A més, un dels informes emesos pel Banco de España (2020) determina que ni a finals de l’any 2022 s’haurà recuperat l’activitat prèvia a la crisi actual, no pel fet que encara es pugui preveure l’existència del virus, sinó perquè encara que desaparegui, **la tornada a l’activitat serà complicada** i arrossegirà tots els danys de l’economia.

2.4. ACTUALITAT DEL DRAG A ESPANYA

El fenomen *drag* s'ha popularitzat molt arreu del món, inclosa Espanya, gràcies al programa **Rupaul's Drag Race**, una competició de *drag queens* realitzada als Estats Units des de l'any 2009 que actualment està disponible a la plataforma de *streaming* Netflix (Fernandez, 2017).



Figura 9: Gala *Drag Queen* Las Palmas de Gran Canaria 2015 (Sna, 2015)

Tanmateix, a Espanya encara li queda un gran camí a recórrer quant a tolerància i acceptació d'aquesta expressió artística (Killer Queen, 2019).

Un exemple d'aquest camí és la polèmica de Nadal del 2018, en la qual es va criticar que a la cavalcada de reis de Vallecas hi aparegués una carrossa per la diversitat. En aquesta hi feia una aparició La Prohibida, una *drag queen* amb molt de renom a Espanya, entretenint el públic de la mateixa manera que altres personatges que no mantenien una relació directa amb la història de la nit de reis (Alonso i Primo, 2018). Aquest rebuig per part de certes comunitats es deu a tots els prejudicis que s'han tingut sempre en contra de les persones del col·lectiu LGTBIQ+ i a la **imatge estereotipada del drag a Espanya**. Aquesta imatge és fosca, relacionada amb el món del treball sexual i només establerta en el món nocturn, que provoca que les persones no puguin veure més enllà d'aquesta impressió i no reconguin el *drag* com una forma d'expressió vàlida i apte per tota mena de públics (Belial, 2018).

A l'article de Manu Palmer per I-D (2016) s'explica com es pot observar aquesta tendència del país a l'increment de l'escena *drag*, no només per la difusió de *Rupaul's Drag Race*, sinó perquè **Espanya és un lloc on hi ha hagut un gran interès pel moviment des dels anys '80**.

● Drag Race Espanya

És tant l'increment del coneixement del *drag* a Espanya que ja s'ha confirmat la producció de **Rupaul's Drag Race Espanya**, segons informa La Vanguardia (2020). Això no seria novetat veient que actualment diversos països ja s'han sumat a aquesta iniciativa: Canada's Drag Race, Rupaul's Drag Race UK, Drag Race Thailand, Drag Race Holland i Drag Race Austràlia (Sim, 2019).

Tornant a Espanya, serà el grup Atresmedia el que portarà el programa amb la producció a mà de Buendía Estudios i amb **Supremme Deluxe com a artista drag presentadora** (La Vanguardia, 2020).

El programa oferirà l'oportunitat de donar a conèixer les *drag queens* que hi participin, popularitzant els seus noms i donant reconeixement a tot el col·lectiu *drag*, que podrà créixer.



Figura 10: Logotip Drag Race España (@dragrace.espana, 2021)

A més, un **públic molt més ampli** podrà accedir al contingut, així que, a part del col·lectiu LGTBIQ+, que és el principal consumidor del transvestisme (Killer Queen, 2019), les persones que no hi pertanyin se'n podran fer més ressò.

● Altres iniciatives drag

A més del reality show, a Espanya ja hi ha diverses iniciatives que visibilitzen la pràctica del *drag*, en especial la de les *drag queens*, ja que tot i sempre parlar de transvestisme en tots els seus sentits, **programes com el de Rupaul només se celebren per una vessant d'aquests artistes**.



Figura 11: Drag Sethlas, Gala Drag Las Palmas (Lpacarnaval, 2020)

A Espanya, el show més gran i amb més ressò pel transvestisme és la **Gala Drag del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria**. Una competició d'artistes que executen un número amb música, ball, piruetes i dissenys sorprenents (RTVC, 2020). Cada any s'estableix una temàtica i els classificats preparen un espectacle que s'hi adequi per poder guanyar (RTVC, 2020).

Altres iniciatives són, per exemple, **Drag is Burning**, un projecte que ja s'ha anat citant en anteriors parts de la recerca que ofereix visibilitat a la pràctica del transvestisme (Antón, 2017).

Rubén Antón, el creador d'aquesta iniciativa, promou la pràctica del *drag* a partir de la investigació de la història i actualitat del transvestisme, transformant els resultats en exposicions artístiques a Barcelona des de l'any 2017 (Antón, 2021).



Figura 12: Exposició del Neotravestismo (Drag is Burning, 2021)

Els altres grups de *drag* que queden més desplaçats quant a visibilització, com ara el de *drag kings*, no tenen gaire representació als mitjans o programes com el de Rupaul i, per tant, han hagut de buscar o crear altres propostes com ara la formació del **Col·lectiu espanyol de Drag Kings** (2019), un projecte de visibilització del col·lectiu de *drag kings*. Amb la seva principal plataforma de comunicació a Instagram fan ressò de les persones que esdevenen aquests artistes: difonen informació no coneguda sobre aquesta pràctica, promouen concursos i celebren tallers (de maquillatge, xerrades, jornades LGTBQ+, etc.).



Figura 13: Boybad Queer That (Queer That, 2019)

Un altre projecte és el de **Queer That**, un grup de música format per *drag kings* que compta amb més de 3.000 seguidors a Instagram i actuen en locals de Barcelona, a més de participar en tallers organitzats pel Col·lectiu Drag King (Queer That, 2019).

El moviment actual que sí que és capaç d'actuar per totes les comunitats *drag* s'anomena **Visibilidrag**, iniciat el 2018 en forma de hashtag a Instagram per Rubén Errebeene, artista *drag queen* pel nom d'Ariel Rec, que volia donar visibilitat a tots els artistes *drag* d'Espanya i crear unió entre ells (Errebeene, 2018).

Després d' Errebeene, Visibilidrag s'ha impulsat més enllà de la seva forma de hashtag per la plataforma de Drag is Burning (Antón, 2019). Actualment és un compte d'Instagram amb més de 800 seguidors, que difon imatges d'artistes *drag* de tota mena, sobretot d'Espanya, però també d'altres països (Visibilidrag, 2019). A més, el hashtag original que segueix en ple funcionament ja compta amb més de 13.600 publicacions.

Amb tot aquest auge a Espanya i arreu del món, molts artistes s'han anat fent camí per donar-se a conèixer i poder portar la seva forma artística el més lluny possible, però com ja s'ha explicat anteriorment, el problema econòmic causat per la crisi de la Covid-19 ha tancat les portes per moltes d'aquestes persones que se situaven a la franja de l'oci nocturn.

A partir de l'obligació del tancament d'aquests locals nocturns, **la tendència més actual del drag a Espanya és la de retornar als seus inicis de cabaret** amb espectacles diürns. Això, però, no és fàcilment adaptable per tots els artistes, perquè només els que disposen d'una imatge forta i habilitats artístiques més desenvolupades podran dur el que ja feien a aquest estil (Antón, 2021). Els artistes *drag* que feien aparicions a discoteques i clubs nocturns només per ballar ho tindran més complicat, ja que les persones que puguin cantar, fer comèdia o simplement espectacles més complets seran els que destacaran a l'escena actual (Antón, 2021).

2.4. MARKET SHARE DE DRAG QUEENS A ESPANYA

A més de conèixer quin l'actualitat del *drag* a Espanya, és necessari saber, en el cas del grup de *drag queens*, quines són les artistes que dominen el mercat, siguin o no competència de la nostra *drag queen*.

Detectant i quantificant quines són les artistes més populars i més contractades es podran establir objectius i prendre decisions més endavant. Tanmateix, **aquesta quantificació no s'ha pogut determinar, ja que no hi ha cap estudi destinat a aquest camp.**

Tot i aquest inconvenient, a través d'una recerca a diferents pàgines web, revistes, blogs i xarxes socials dedicades a seguir les artistes *drag queens* s'ha pogut fer un rànquing de les artistes més conegudes a Espanya:

- 1 La Prohibida
- 2 Samantha Hudson
- 3 Supremme De Luxe
- 4 Deborah Ombres
- 5 Ariel Rec
- 6 Killer Queen
- 7 Drag Sethlas

● La Prohibida

Una llegenda en el món del *drag* espanyol, dedicada al món de la música pop i electrònica. És una icona del col·lectiu LGTBIQ+ aquí Espanya, però també a països sudamericans (Dirty Pop, s.d.). El seu últim àlbum "Ruido" (2019) es va posicionar com a número 1 a la llista d'Ítunes d'Espanya (La Prohibida, 2019).

Ha participat en actuacions televisives amb la cantant Alaska i a la seva gira amb Fangoria (Dirty Pop, s.d.). Actualment és una artista que es dedica únicament a la seva música i espectacles com a *drag queen* (Dirty Pop, s.d.).



Figura 14: Collage de fotografies de La Prohibida a partir de l'instagram @laprohibida (2021).

● Samantha Hudson

És una artista travesti actual amb molta repercussió, que ha fet un documental i un podcast patrocinat per Netflix present a Spotify.

La seva vessant artística es troba més dedicada al món de la música i disposa d'una plataforma predominant a les xarxes socials, amb un total de 120.000 seguidors a Instagram (Hudson, 2020). Triomfa per la seva personalitat que mostra a les xarxes, una personalitat còmica i oberta (Cobos, 2020).



Figura 15: Collage de fotografies de Samantha Hudson a partir de l'instagram @badbixsamantha (2021)

● Supremme De Luxe

Presentadora de Drag Race Espanya (Drag Race España, 2021), és coneguda per la seva música de l'àmbit pop-electrònic, amb cançons com "Miénteme", que va aparèixer al repertori del World Pride 2017 (Barranco, 2021).

També per la seva faceta teatral, dedicada als espectacles de cabaret. Un dels més coneguts és "Intimísimo", produït en el Sojo Laboratorio Teatral de Madrid, que fa més de cinc anys que està en cartellera. A més, ha participat en programes de televisió com Sálvame Deluxe i First Dates i és una gran representant del col·lectiu LGTBIQ+ (Barranco, 2021).



Figura 16: Collage de fotografies de Supremme de Luxe a partir de l'instagram @supremmedeluxe (2021).

● Deborah Ombres

La primera *drag queen* presentadora d'un programa televisiu a Espanya i participant de programes com Caiga Quien Caiga, La Selva de los Famosos, Rompecorazones, etc. (Carmona, 2019).

Actualment està més present a Londres, tot i que ha tornat a Espanya per participar en esdeveniments com Miss Drag Pride. Deborah Ombres, igual que La Prohibida és una activista i representant del col·lectiu LGTB (Carmona, 2019).



Figura 17: Collage de fotografies de Deborah Ombres a partir de l'instagram @deborahombresisback (2021)

● Ariel Rec

Una *drag queen* de Madrid coneguda pel seu estil més modern i actual, semblant al de les noves generacions que participen en el programa de Rupaul's Drag Race. El seu èxit es deu, sobretot, a la seva carrera musical com a cantant (Yasss, 2020). A més, té un canal de YouTube amb més de 52.000 seguidors i destaca per ser la creadora del moviment Visibilidrag (Estévez, 2019).



Figura 18: Collage de fotografies d'Ariel Rec a partir de l'instagram @ariel_rec (2021).

● Killer Queen

Participant de Drag Race Espanya. Dedicava els seus espectacles a fer *lipsyncs* amb un estil més modern i carregat (Yasss, 2020). Ha participat en diferents concursos de transvestisme, l'últim d'ells Latin Drag Race, un *spinoff* del actual Drag Race amb concursants de països de parla espanyola (Yasss, 2020).

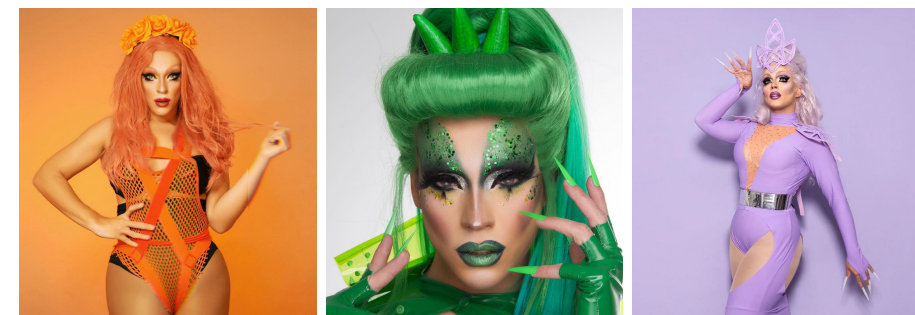


Figura 19: Collage de fotografies de Killer Queen a partir de l'instagram @iamthekillerqueen (2021).

● Killer Queen

Líder *drag*, coneguda per les seves victòries en la Gala Drag de Las Palmas el 2017 i el 2020 (La Sexta, 2020). S'ha popularitzat per la polèmica generada a partir dels seus espectacles, que referencien la religió, presentant moments com la crucificació, la història d'Adan i Eva, etc. (La Sexta, 2020).



Figura 20: Collage de fotografies de Drag Sethlas a partir de l'instagram @dragsethlas (2021)

A partir d'aquestes dades s'ha pogut fer una estimació dels percentatges de popularitat de cadascuna, remarcant que es basen en l'observació de mencions fetes a xarxes i llocs web:

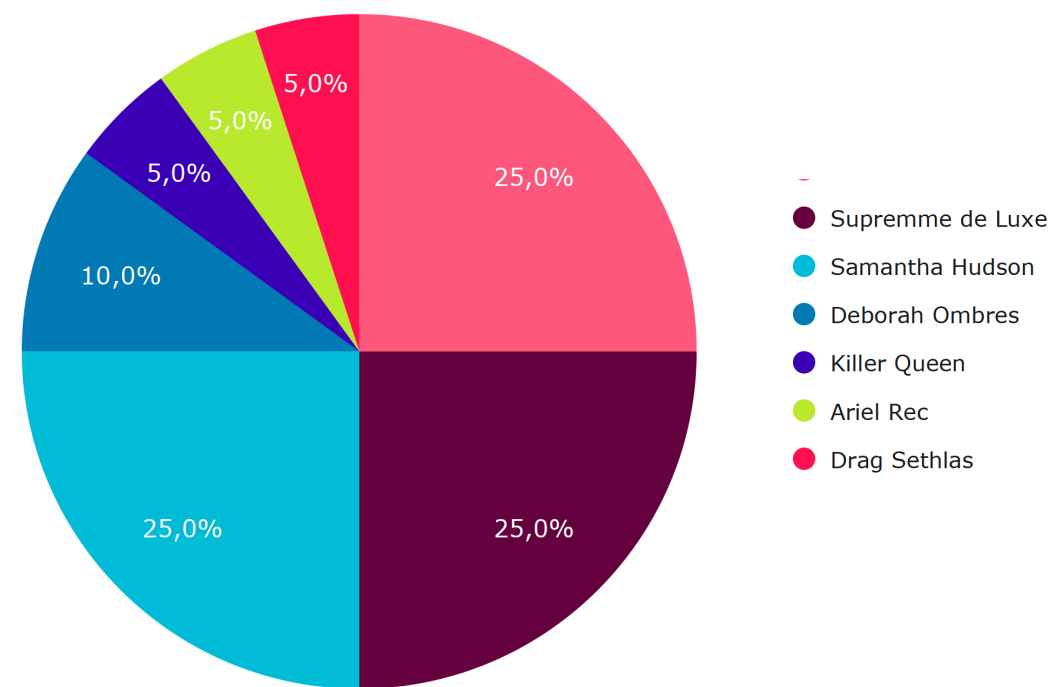


Figura 21: Gràfic de creació pròpia de l'estimació de la popularitat de cada *drag queen* (2021).

A més d'aquestes artistes que són les més icòniques a l'escena espanyola, s'hi han d'afegir les properes celebritats *drag* que sortiran de la competició Drag Race Espanya, que s'iniciarà el 30 de maig de 2021 (Paredes, 2021).

Ja s'ha esmentat la presentadora Supremme de Luxe i una de les participants Killer Queen, però a més s'hi troben:

- Hugáceo Crujiente
- Pupi Poisson
- Inti
- Dovima Nurmi
- Sagittaria
- Carmen Farala
- Drag Vulcano
- Arantxa Castilla La Mancha
- The Macarena

Caldrà veure quin és el seu pas pel programa i l'acollida dels fans per determinar si esdevindran un dels grans noms de drag queens a Espanya.

Fins al moment, analitzant els seus seguidors a xarxes socials, en concret a Instagram, es pot veure que **els seus seguidors s'han duplicat en qüestió d'una setmana**, als perfils de Dovima Nurmi i Sagittaria (2021).

Altra vegada, a partir de l'observació de seguidors i mencions online, s'ha pogut fer una estimació de la seva popularitat en el concurs i que, s'haurà de veure si es trasllada fora d'aquest una vegada finalitzi:

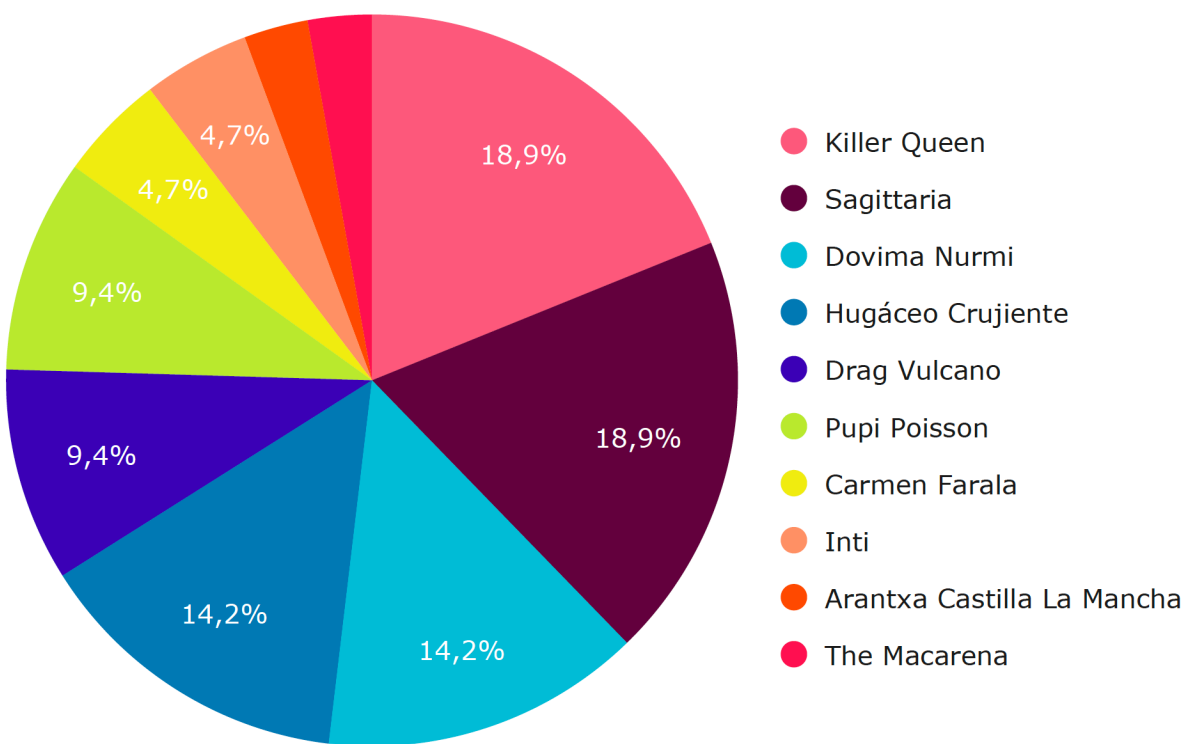


Figura 22: Gràfic de creació pròpia de l'estimació de la popularitat de les participants de Drag Race Espanya (2021).

3

- 3.1. Descripció de la Venus, qui és i què fa
- 3.2. Personalitat
- 3.3. *Brand identity*
- 3.4. Anàlisi de públics i *stakeholders*
- 3.5. Posicionament al mercat

ANÀLISI INTERN DE LA *DRAG* *QUEEN*

3.1. DESCRIPCIÓ DE LA VENUS, QUI ÉS I QUÈ FA

A partir de totes les entrevistes amb la mateixa Venus Plastik (2021) s'ha obtingut la següent informació, tot allò referent a la seva figura i el seu entorn.

La **Venus Plastik** és una *drag queen* situada a Barcelona que **centra el seu drag en l'estètica**. A les seves actuacions fa números de *lipsync* o *playbacks* a locals nocturns de la ciutat.

Juntament amb les *drag queens* Dovima Nurmi i Naomi Mcmenamy, forma part de la **House of Plastik**, un grup de *drag* en el que les integrants mantenen una relació d'amistat.

El que més es destaca de la seva estètica és el **maquillatge**, mostrat sempre a la xarxa social d'Instagram, on presenta tots els seus estils. Els *looks* que crea són d'inspiració editorial, semblant als que es podrien veure a les portades de les revistes de moda. Són molt glamurosos i sofisticats i, també, molt femenins.



Figures 23, 24 i 25: Fotografies de la Venus Plastik a partir de l'instagram @venusplastik (s.d.).

Aquesta última característica, la feminitat, està sempre molt present al seu drag. La Venus Plastik és el que s'anomena una **fishy queen**, argot que indica la feminitat al *drag*, una aparença de dona real, en comparació a altres artistes que busquen una estètica femenina però més exagerada o còmica.



Figura 26: Miss Fame (@missfamenyc, 2021)

La seva principal inspiració en el transvestisme es troba en la *drag queen* americana **Miss Fame**, participant en la 7a temporada de *Rupaul's Drag Race* (Fandom, s.d.). És una coneguda artista de maquillatge i model que centra el seu *drag* en l'estètica. Actualment té la seva pròpia línia de maquillatge coneguda com a Miss Fame Beauty i ha aparegut a *Vogue* Itàlia, *Vogue* Tailàndia, *Vogue* Portugal, *Vogue* Espanya, etc., a més de participar en diferents desfilades de moda i col·laborar amb famosos dissenyadors d'alta costura com ara Vivienne Westwood (Miss Fame, s.d.).

● Actuacions

Quant a les *performances* a les discoteques, la Venus apareixia interpretant cançons modernes i populars actuals, tot i que també amb alguns grans clàssics coneguts pel seu públic. Ho feia de manera energètica i molt expressiva, amb moviments de ball molt visibles en les *drag queens* que fan aquesta pràctica.

El tret que a destacar de les seves aparicions és l'entrada. La Venus apareixia dins del local, passant entre les persones amb actitud i sense deixar que ningú la molestés. Entrava amb força, impactant, de tal manera que tothom havia de parar a mirar-la, però **era totalment inaccessible**. No obstant això, actualment no pot actuar a causa de les mesures de seguretat derivades de la Covid-19.

La seva estètica en les actuacions és diferent de la que presenta a Instagram, ja que, per tal de poder moure's lliurement, els conjunts es basaven en mallots o monos. El seu estil passava a ser més urbà, **inspirat en la dècada dels '90 i els 2000** i en les famoses nines Bratz (caracteritzades pels seus *looks* urbans a la moda, amb el seu maquillatge feroç i uns llavis voluptuosos) (Sunderland, 2016).



Figura 27: Fotografies de la Venus Plastik a partir de l'instagram @venusplastik (s.d.).

Per tant, deixava de banda l'estil tan glamurós i sofisticat de les sessions fotogràfiques, simplificant més la seva roba per poder donar més importància a l'actuació en si.

Tot i això, sempre ho es mostrava amb molta atenció als detalls com ara el maquillatge, els accessoris i l'acabat final, assegurant-se que tot estigués bé.

Les actuacions les feia a **clubs nocturns barcelonins dirigits al públic LGTBIQ+**, sobretot a les persones gais. Aquests eren: el PK2 Sexion i Club Dick's, celebrats a la Sala Tango de Barcelona; també les festes Banana Party i Pop Air Party, situades en la mateixa localització que els anteriors; i, finalment, el **Believe Club**, un espai dedicat al món del *drag* en el qual es feien diferents tipus d'esdeveniments: karaoke, bingo i actuacions (Believe Club, s.d.). És en aquest últim en què va aconseguir establir-se com a artista fixa.



Figura 28: Cartell Venus al Believe Club (@believeclubbcn, 2020)



Figura 29: Cartell Venus a POPair (@popairparty, 2019)

Agrupant les dues vessants del seu *drag*, estètica i espectacles, la Venus agafa com a principals inspiracions celebritats diverses: models com ara Bella Hadid pels seus *looks* i artistes com Beyoncé per les seves actuacions i caràcter fort, determinat i confiat.

● Preu

Tot i no tenir les dades del seu preu per aparició o espectacle, es pot fer una estimació a partir de la informació de fonts relacionades amb el món del *drag* (2021). *Dites fonts són anònimes i la informació no ha pogut ser contrastada amb les empreses que contracten les artistes perquè és totalment privada.

El preu de la *drag queen* varia en funció del seu paper a l'espectacle o aparició:

- **Imatge:** si l'artista només fa una aparició el preu serà més baix.
- **Actuació:** si a més d'aparició, actua, el preu serà més alt perquè el nivell d'implicació és major.

La Venus tenia un contracte fix al Believe Club d'**una actuació a la setmana**. El preu d'aquesta pot estar al voltant dels **80€**.

A més feia diverses aparicions a altres discoteques mencionades anteriorment. Tenint en compte que la majoria d'aquestes aparicions era de tipologia **imatge** (sense actuació), el preu pot estar sobre els **60€**.

Una vegada es coneix el seu preu, es pot estimar que, si posem que els seus ingressos totals a l'any són 18.000€, els que provenen del drag són 4.160€ si es consideren aquests 80€ setmanals del Believe Club. A aquesta xifra caldria afegir-li les altres aparicions més esporàdiques d'imatge, de les quals es desconeix la seva freqüència. Per tant, definim només els ingressos fixos de l'actuació setmanal.

3.2. PERSONALITAT

Per tal d'aprofundir més en l'essència de la Venus, cal trobar el seu ADN, allò que la defineix més enllà dels aspectes més superficials que s'han detallat anteriorment com ara el seu tipus de *drag* i la seva activitat.

La Venus Plastik és allò que s'anomena una **diva**, que segons la RAE (s.d.) "es diu d'un artista del món de l'espectacle, i en especial d'un cantant d'òpera: que gaudeix de fama superlativa". En aquest cas, no es refereix a la seva fama, ja que de moment no és molt coneguda arreu del país, però sí que el terme **s'aplica més a la seva actitud**, per tant, una definició de diva fora de la dels diccionaris, el que s'entén per la paraula avui en dia. Segons la revista Cosmopolitan (2018), una diva és:

HOW TO BE A DIVA

1. Una personalitat segura de si mateixa, que no vol passar desapercebuda.
2. Està sempre pendent del seu estil: atenta a les últimes tendències i a allò que li queda bé, per tal d'impressionar.
3. És fidel a si mateixa. La seva personalitat és única i no es deixa manar. Fa allò que vol, de la manera que vol i amb una actitud forta.
4. És el que s'anomena una *femme fatale*, una persona seductora, irresistible i inassolible. No li fa por dir el que pensa i segueix el seu objectiu.
5. És una *influencer* que està pendent de les novetats per ser-hi la primera. Destaca allà on va.
6. No perd mai la classe. Tot i ser una persona seductora i rebel, sempre ho afronta tot amb una actitud segura, que no traspasa a la vulgaritat.

Tots aquests punts detallats defineixen molt bé com és la Venus. Es podria dir que gairebé tots retraten la seva manera de ser, encara que cal afegir-hi matisos:

1. La Venus Plastik és una persona que és plenament conscient de com es mostra i està segura del que fa. Tot i ser molt exigent amb la seva imatge, li agrada com es presenta i sap que no passa desapercebuda. Sap que el seu estil agrada i n'està orgullosa.
2. Tal com deia la revista Cosmopolitan, la Venus està sempre pendent de les noves tendències de moda que presenten els dissenyadors i s'inspira a partir de les noves col·leccions, com ara amb la marca d'alta costura Mugler. Coneix les siluetes que s'adeqüen perfectament al seu cos i les du de manera impecable.
3. La seva personalitat és totalment única i es presenta de manera transparent, tal com és. No es deixa influenciar pel que els altres puguin dir. Té un caràcter fort i diu el que pensa, sempre fidel a si mateixa.
4. És definitivament un exemple de *femme fatale*: és seductora que agrada i atrau. També és totalment inassolible, ja que es mostra amb una actitud distant, destacant allà on va, però sempre marcant la distància entre ella i els que la miren. Un gran exemple d'aquesta actitud és a les entrades dels seus *shows*.
5. Se la pot considerar una influencer perquè a més d'estar atenta a la moda i imatge per a si mateixa, també aconsegueix transmetre el seu estil i marcar tendències, la gent es pot fixar en el que ella du i fa.
6. Tot i que de la manera que es mostra online amb les seves publicacions té uns aires de grandesa i classe, aquest últim punt potser és el que menys correspon amb la Venus. La seva personalitat tan transparent i directa ha fet que, en alguns casos, trenqui aquesta imatge tan glamurosa que té i li hagi pogut causar conflictes amb altres persones amb les quals es troba en desacord. No obstant això, sempre ho fa de manera segura i sense dubtar, encara que el que digui pugui resultar fort, no se n'amaga.

És amb aquest últim punt amb què més problemes ha tingut, ja que a l'agost de l'any 2020 va entrar en **polèmica** per mostrar un look inspirat en l'últim treball de la Beyoncé "Black is King". Per aquesta imatge va ser acusada d'**apropiació cultural**, un tema amb molta repercussió en l'actualitat.



Figura 30: Fotograma de "Black is King" (Matthews, 2020)

Després de ser acusada de fer servir aquesta pràctica, la Venus no va saber guardar aquesta classe de la qual es parlava anteriorment, sinó que va decidir respondre atacant a la persona que havia iniciat la crítica.

Per això mateix, es va obrir un gran debat dins aquesta publicació, en la qual els dos bàndols (els que afirmaven que amb aquell *look* havia apropiat la cultura afroamericana i els que la defensaven) discuteixen. La disputa va finalitzar i **ella va adquirir una mala reputació** per la manera en què va respondre.

Justament per aquesta polèmica, la Venus ha guanyat un punt d'**inseguretat** a l'hora de mostrar-se a tothom. Encara que es parlava de com quan es mostra ho fa de manera segura, imposant-se i destacant, el fet d'estar en l'ull de mira de les crítiques i haver d'afrontar una situació en què va perdre seguidors que l'ha perjudicat, ha fet que adquireixi por a l'hora d'exposar-se públicament. Aquesta inseguretat no es mostra en el seu cercle habitual de seguidors i espectadors, però sí que ha fet que es replantegi presentar-se al nou programa de Rupaul's Drag Race Espanya, ja que la cobertura del *reality show* serà molt gran i no té clar si estaria preparada altra vegada per ser analitzada i criticada.

Un altre tret de la seva personalitat que no se sol mostrar tant és que la Venus Plastik és una persona **divertida**. Quan fa *drag* es mostra amb una actitud dominant i forta, però per altra banda és una persona que li agrada passar-s'ho bé, riure, gaudir del que fa i sortir amb els seus amics. És una persona propera amb aquells que es troben al seu cercle, ja que amb els que no coneix es mostra més distant.

També, per trencar amb aquest ritme de vida lligat a la imatge, de tant en tant s'allunya a través de diferents activitats: tornant al seu poble original d'Alacant, en el qual gaudeix de la tranquil·litat i d'un ambient més natural; i pintant, que l'ajuda a fugir una mica de les seves preocupacions del dia a dia.

Per a resumir totes aquestes característiques, es pot recórrer als arquetips definits inicialment per Carl Jung, i actualitzats per Mark i Pearson al llibre *The Hero and The Outlaw* (2001).

En el cas de la Venus, segons les característiques definides anteriorment de personalitat i tipus de *drag* que fa, se la pot definir com **The Lover**.



Figura 31: Fotograma de la Venus a partir de l'Instagram @venusplastik (2020)

“Qualsevol marca que implícitament promet bellesa i atractiu sexual és una Lover brand” (Mark i Pearson, 2001, p. 178). És més, aquest mateix arquetip és el que recorda a la deessa romana de l'amor: Venus, així que no hi podria haver cap altre arquetip que definís a la drag queen millor.

Com bé diu el nom, The Lover és aquell que busca i governa l'amor, tant en un sentit d'amistat, romàntic o parental. També, és el que recolza qualsevol desenvolupament del gènere d'identitat (Mark i Pearson, 2001, p.178 i 179), que amb una artista de *drag* és una característica molt important, ja que la transformació cap a un personatge de diferent gènere (en el cas de la Venus) implica una exploració de la identitat de la persona i del que vol ser i fer.

The Lover se sol relacionar molt amb les marques de cosmètica, de moda i de joies (Mark i Pearson, 2001, p. 178), tres elements indispensables per a la Venus, que es presenta a si mateixa com a una *drag queen* molt visual, amb la imatge per davant. Busca aquell tipus de maquillatge que li aporta feminitat, bellesa, seducció, juntament amb conjunts de roba que ho complementin, assegurant-se que s'adapten bé a la seva figura i que estiguin a la moda.

Resum dels valors de la Venus:

Professionalitat	Seguretat
Superficialitat (estètica)	Perfecció
Transparent	Esforç
Seducció	Passió

3.3. BRAND IDENTITY

Els factors d'identificació de la Venus Plastik són els següents:

● Naming

Per tal d'entendre la personalitat que ja s'ha detallat de la Venus, un factor molt important que hi aporta significat és el seu nom.

El moment en què la *drag queen* va escollir aquest nom, no hi havia cap altra artista a Espanya que tingués el nom de Venus, cosa que no es pot dir a l'actualitat, ja que és un nom comú. La Venus Plastik va ser la primera, i ho va fer a partir de la fama de la cançó del moment "Venus", de la cantant Lady Gaga.

El nom de Venus Plastik se separa en dues parts. A continuació es farà una explicació del seu significat.

VENUS PLASTIK

En primer lloc, Venus és el nom de la deessa romana de l'**amor**, la **bellesa** i la **fertilitat**, també associada a la **feminitat**. En la cultura grega el seu nom és Afrodita (Casado, 2019).

També es pot utilitzar com a referència d'aquest nom el planeta Venus, que obté el nom de la deessa mencionada. Es caracteritza per ser el segon objecte més brillant percebut des de la Terra, després de la Lluna (NASA, 2021).

Per tant, no només s'associen a la Venus Plastik els conceptes de bellesa, feminitat i amor, sinó que també brillantor, que es podria referir a destacar i captar l'atenció sobre els altres.

En segon lloc, Plastik, una mena de cognom per acabar d'identificar a la *drag queen*, ja que Venus és un nom més comú entre aquest tipus d'artistes. Aquest es refereix al concepte d'**artificial** de la imatge, en aquest cas, una imatge retocada per procediments estètics i decorada amb maquillatge, que canvia el rostre original i crea una nova façana.

● Identitat visual

Allò que permet identificar la Venus, les característiques d'imatge que més la representen són les que conformaran la identitat visual de la *drag queen*.

En primer lloc destaca el **cabell**. Tot i que la Venus varia la seva imatge constantment per arribar a diferents *looks*, sempre tendeix a utilitzar perruques **rosses**. A més, aquestes també solen ser **llises** i **llargues**, però el més essencial és el color.

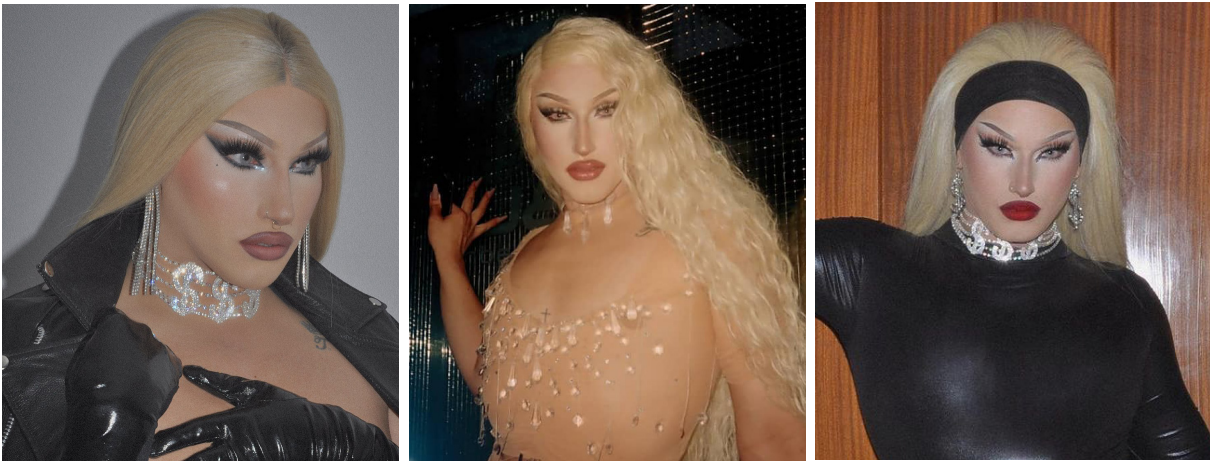


Figura 32, 33 i 34: Fotografies de la Venus Plastik a partir de l'instagram @venusplastik (s.d.).

Quant al maquillatge, dins de les variacions que fa per aconseguir diferents estils, sempre hi predomina el que s'anomena **cat eye**, que es basa a fer la ratlla als ulls amb un delineador, creant un efecte allargador de l'ull. Una il·lustració que s'estira cap amunt i no decau (Dall'asen, 2020).

A més, el maquillatge d'ulls s'acompanya amb uns llavis grans, delineats per sobre de la seva forma original per engrandir-los i, normalment, de tonalitats naturals, el que es coneixen com a colors *nude*.

La resta de la cara molt més subtil i natural, per donar importància als ulls i llavis i, com s'ha dit en un inici, obtenir un **look molt femení**.

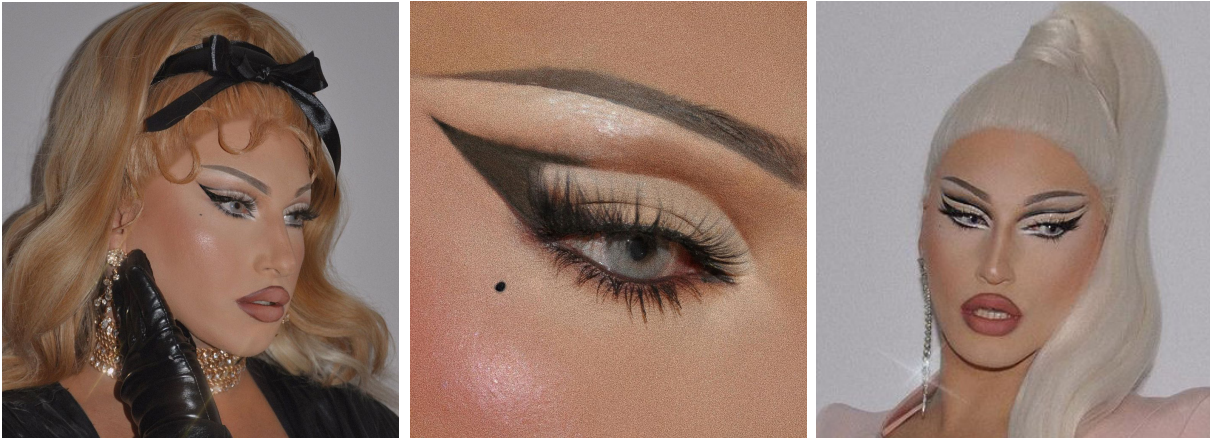
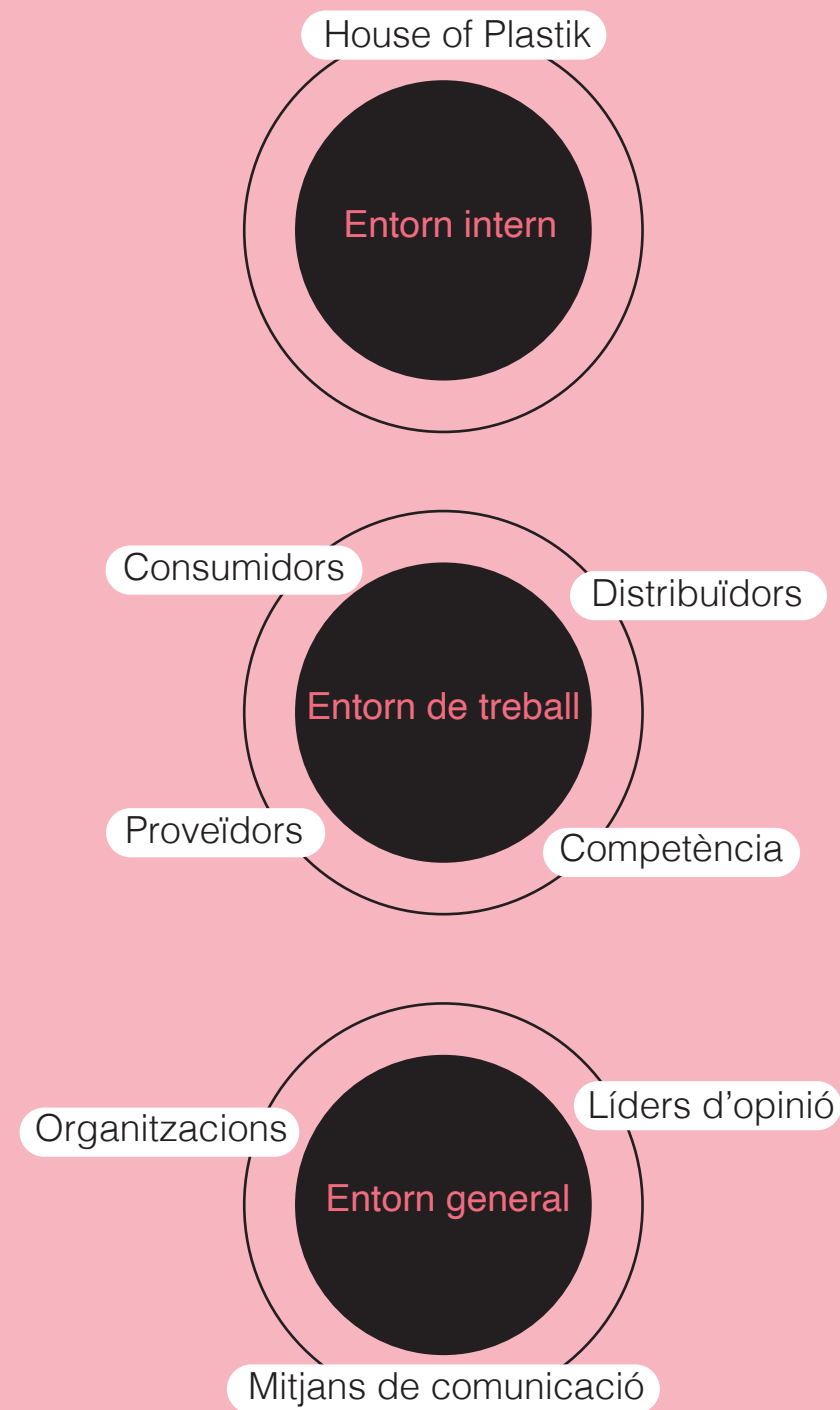


Figura 35, 36, 37: Fotografies de la Venus Plastik a partir de l'instagram @venusplastik (s.d.).

3.4. ANÀLISI DE PÚBLICS I *STAKEHOLDERS*

És rellevant conèixer tots els agents que mantenen relació amb la Venus Plastik per tal que ella pugui dur a terme la seva activitat. Aquests agents són amb els quals s'ha d'establir una comunicació, ja que la seva influència és la que permetrà un bon desenvolupament del negoci.



3.4.1. Entorn intern

● House of Plastik

Tot i ser ella la que pren totes les decisions i ho fa tot, la Venus forma part de la House of Plastik, esmentada anteriorment. Amb les integrants no comparteixen les mateixes característiques, però col·laboren a l'hora de fer la transformació a *drag queens*:

- Dovima i Naomi ajuden a la Venus amb tot allò relacionat amb la roba, ja que les dues han realitzat estudis de moda i és el seu punt fort en el *drag*.
- La Naomi McMenamy edita les fotografies de la Venus Plastik per a, posteriorment, penjar-les a Instagram.
- La Venus té la seva fortalesa en el maquillatge, així que el seu input dins del grup és aquest. Ajuda a les dues altres *drag queens* a crear els seus *looks* i, ocasionalment, és ella la que s'encarrega de fer-los, com a artista de maquillatge professional.
- Totes les integrants fan aparicions juntes en alguns dels clubs nocturns i festes en què treballen.

Dins el grup totes tenen el mateix paper. No hi ha cap mena de jerarquia, ja que no és tant una organització que desenvolupa una activitat com a conjunt, sinó que és un estil de família dins del *drag*.



Figura 38: Naomi i Dovima (@dovimanurmi, 2020)



Figura 39: Naomi i Venus (@venusplastik, 2020)

3.4.2. Entorn de treball

És rellevant conèixer tots els agents que mantenen relació amb la Venus Plastik per L'entorn de treball comprèn aquells *stakeholders* que, tot i ser externs a l'organització, o en aquest cas *drag queen*, hi mantenen una relació constant, sense la qual la Venus no podria desenvolupar la seva activitat.

● Consumidors

Els consumidors de l'art del *drag* són persones del col·lectiu LGTBIQ+.

En el cas de la Venus Plastik, els seus consumidors són persones LGTBIQ+ joves, en especial persones gais d'entre 18 i 35 anys, de classe mitjana alta que viuen als principals nuclis urbans. Gaudeixen dels nous tipus de *drag* més que dels estils clàssics o folklòrics, ja que la seva major influència sobre les *drag queens* prové del fenomen televisiu *Rupaul's Drag Race*.

Són persones que estan al dia de les últimes tendències de moda, dels últims programes i novetats. Això ho aconseguixen a través de les xarxes socials, la seva eina del dia a dia, amb la qual es comuniquen i reben tota la informació.

On es connecten?

La seva principal xarxa social és **Instagram**, perquè és amb la que construeixen la seva façana per la resta de persones que les puguin veure: hi publiquen les seves millors fotografies, a poder ser retocades; mostren els moments més divertits envoltats d'amics, sobretot de festa o quan es reuneixen per fer algun àpat junts; ensenyen els moments més destacats de les seves vides, com ara viatges, concerts i festivals, etc. Per tant, utilitzen aquesta plataforma per **construir una imatge perfecta d'ells mateixos**. També, en fan ús per poder estar atents a les novetats de totes aquelles persones que segueixen, siguin amics, coneguts o celebritats. D'aquesta manera poden aprofundir en les vides dels altres, saber què fan, com són, amb qui van, etc., i després ho comenten amb els seus amics. En conclusió, **tafanegen**.

Què hi ha a més de les xarxes socials?

A part de la seva vida a les xarxes, els agrada **relacionar-se i socialitzar** amb altres persones. Es troben oberts a conèixer gent nova, tot i que sempre surten amb el seu principal grup d'amics. Gaudeixen sortint de festa a discoteques i clubs nocturns, concretament els dirigits al públic LGTBIQ+. Aquests locals es troben a les grans ciutats, que són els nuclis amb més diversitat de tipus d'ambient i més moderns. També, durant el dia a dia, busquen els petits plaers de sortir amb els amics a dinar o sopar, prendre copes o simplement passar l'estona.

Com són?

Quant a personalitat o caràcter, són persones que no s'amaguen de com són i són capaces de dir-ho ben fort. Són **sinceres, transparents** i, en alguns casos, **sense filtre**, és a dir, que diuen les coses que pensen, ja que tenen una opinió formada i la volen expressar.

Són persones molt obertes de ment, que tenen un gran coneixement sobre gènere i sexualitat, i no jutgen a les persones per com es defineixen. No obstant això, cal reiterar que els agrada tafanejar i parlar dels altres.

I en referència al *drag*?



Figura 40: Aquaria (@ageofaquaria, 2021)

Com s'ha dit en un inici, les seves principals referències del món del *drag* provenen del reality show **Rupaul's Drag Race**, en especial de les *drag queens* més joves i amb més èxit, amb una **estètica moderna i actual**, centrada en la cultura pop, com ara Aquaria, Gigi Goode, Valentina, Violet Chachki, Naomi Smalls, Gottmik o Simone.

Però no només les que centren el seu *drag* en els *looks*, sinó també aquelles amb una **personalitat forta i original**, que destaquen per la seva transparència i, en alguns casos, pel drama que han causat dins i fora del programa (confrontacions, comentaris...). Aquestes són: Aja, Vanessa Vanjie Mateo, Alyssa Edwards o Katya.



Figura 41: Katya Zamolodchikova (@katya_zamo, 2021)

Segons la classificació generacional

Una classificació dels consumidors de la drag queen es pot fer segons la generació. Aquests pertanyerien a la Generació Y, també coneguts com a *millennials* o a la Generació Z, perquè ambdós comprenen les edats del públic definit anteriorment.

La **Generació Y**, segons Laura Lundin L. (2019) comprèn aquelles persones nascudes entre el 1980 i mitjans del 1990, que es caracteritzen per una manera de ser més oberta i sensible, en comparació a la generació anterior, la X:

Millennials are often characterized as lazy, narcissistic, having a short attention span, being competitive, having unrealistic professional/work expectations, being disengaged civically and politically, and being materialistic. Despite these negative characteristics, a decade of research concerning millennials has also shown that persons in this category are more likely to be open-minded to perspectives other than their own, upbeat, liberal, technologically savvy, sophisticated, confident, self-expressive, concerned with reproductive rights and health, and supportive of comprehensive sex education and equal rights for minorities and the lesbian, gay, bisexual, and transgender community. This dichotomy suggests, according to scholars, that there is more to the millennial generation than some may think. (Lundin 2019)

En resum, són **persones disposades al canvi i a defensar els valors en què creuen**, sobretot aquells que busquen la llibertat i la igualtat. Pot semblar que tenen unes característiques negatives, com ara les primeres descrites: competitiu, materialistes, mandrosos, etc., però s'ha vist com hi ha molts més factors que no s'han tingut en compte d'ells, se'ls ha adjudicat una descripció que deixa enrere molts detalls.

Són una generació que ha viscut una forta recessió econòmica que ha perjudicat molt el seu estat laboral. No obstant això, la seva connexió amb les noves tecnologies que giren al voltant d'Internet, els ha fet una **gran potència de compra**. Per tant, el seu poder a l'hora de decidir influeix molt en les marques i empreses (Lundin 2019).

La **Generació Z**, nascuts després dels *millennials*, són un grup innovador, també oberts de ment, de la mateixa manera que el grup anterior. Són el primer grup nascut ja en plena època d'Internet, per tant la tecnologia i les connexions *online* són factors molt importants pel seu desenvolupament (Cooper, 2020).

També, són una generació nascuda després de grans incidents com ara el terrorisme, el canvi climàtic, la recessió econòmica, etc. És per aquests motius, que Patrick G. Cooper (2020) explica com la Generació Z són **“encara més innovadors, emprendors i molt conscients dels seus futurs i els desafiaments als quals s'enfronten”**.

La seva principal forma de comunicació és *online*, superant en grans nombres a les formes de comunicació personals, cara a cara i, per conseqüència, aquesta constant connexió els ha convertit en una generació menys activa.

● Proveïdors

A l'hora d'aconseguir la transformació de la persona per fer *drag*, són necessaris molts materials referents a la imatge, per tant, aquests són els proveïdors de l'artista del *drag*, aquells qui proporcionen el que és necessari per fer el producte.

Aquests materials per a la imatge es poden dividir en **tres grups més rellevants**: el **maquillatge**, la **roba** (juntament amb els accessoris) i les **perruques**. Són els tres eixos més rellevants per aconseguir el *look* final, encara que poden variar segons l'artista. En el cas de la Venus sempre es parlarà d'aquests grups, perquè és una *drag queen* que fa una transformació completa, parant atenció a tots els detalls que l'ajuden a adoptar un estil femení.

Maquillatge

L'activitat de la Venus, com s'ha definit ja nombroses vegades, es basa en el maquillatge, la seva fortalesa. Per aquest motiu és rellevant indicar quines empreses faciliten aquest material.



Figura 42: Logotip Too Faced (Too Faced, s.d.)

Too Faced: marca líder arreu del món, per la qual la Venus va treballar durant un temps com a maquilladora professional. A partir d'aquesta relació laboral, la *drag queen* va poder accedir fàcilment als seus productes i s'ha convertit en una de les principals proveïdores. Ofereixen una visió més divertida del sector: tons rosats i purpurina, humor en el nom dels seus productes, etc. A més, es caracteritza per ser una marca *cruelty free* (Too Faced, s.d.).

Make Up Forever: marca de cosmètica provinent de París que la Venus va conèixer a través del seu curs de formació de maquillatge professional. És una marca glamurosa i basada en la tècnica i perfecció. Amb això, el que promou és la creativitat individual a l'hora d'expressar-se amb el maquillatge. Així, compten amb el seu servei de formació amb acadèmies arreu del món (Make Up For Ever, s.d.). És una pionera del sector que ha aconseguit inspirar tots els artistes i marques més actuals per oblidar-se dels límits (Make Up For Ever, s.d.).



Figura 43: Logotip Make Up Forever (Make Up Forever, s.d.)

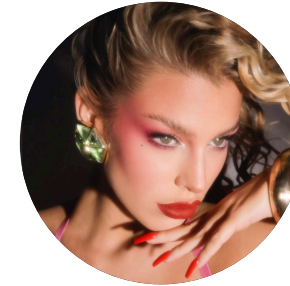


Figura 44: Jessica Goicoechea (@goicoechea, 2021)

Roba

Després del maquillatge, el conjunt a dur és un altre factor que completa la transformació com a *drag queen*.



Figura 45: Logotip AliExpress (AliExpress, s.d.)

AliExpress: La marca a la que més recorre per adquirir els seus *outfits*, una plataforma de compra *online* que forma part del grup Alibaba (Ecommerce News, s.d.). Si bé és cert que AliExpress no ofereix dissenys d'alta costura, sí que es pot afirmar que té una gran varietat de productes a preus baixos (Ecommerce News, s.d.). És aquesta la característica més important ja que la *drag queen* no es pot permetre fer una inversió molt gran per cada model comprat.

Pretty Little Thing: Aquesta marca posa a l'abast del consumidor una gran varietat de productes de moda, accessoris i bellesa a un preu assequible. L'estil que ofereix és modern, femení i atrevit, inspirat a partir de les noves tendències i les passarel·les, però adaptat de manera que pugui estar a l'abast de tothom i sempre llençant un missatge d'inclusió per a tots els tipus de cossos (Pretty Little Thing, s.d.).



Figura 46: Logotip Pretty Little Thing (Pretty Little Thing, s.d.)

El armario de los artistas: una petita marca de costura de Barcelona. La Venus Plastik recorre a aquest proveïdor per dur a terme la visió de dissenys únics que no pot trobar a cap altre lloc. El Armario de los Artistas crea looks personalitzats a mida pels seus clients. El que més produeix més sovint vestits llargs de gala, fets especialment per actuacions dels artistes. Aquests els fa per multitud de clients, en especial per una gran varietat de *drag queens* (El Armario de los Artistas, s.d.).



Figura 47: Logotip El armario de los artistas (@elarmariodelosartistas, 2020)

Perruques

L'últim toc quan a l'hora de convertir-se en aquest personatge femení i seductor és el cabell. És sempre molt important que aquest estigui en sincronia amb el maquillatge i l'*outfit*, perquè és el que aconseguirà donar una imatge completa, equilibrada i conjunta.



Figura 48: Logotip AliExpress (AliExpress, s.d.)

Webster Wigs: companyia de Londres especialitzada en perruques que ha treballat per nombroses celebritats, entre elles diverses *drag queens* del programa Rupaul's Drag Race (Webster Wigs, s.d.). No obstant això, aquest no és el seu principal proveïdor, perquè el preu dels seus productes és molt més elevat que amb l'anterior.



Figura 49: Logotip Webster Wigs (@websterwigs, s.d.)

A part d'aquests tres pilars relacionats amb la seva imatge, també és rellevant tenir en compte les persones que col·laboren en les sessions de fotografies i continguts, perquè són aquests els que proveeixen el servei per a que la Venus, posteriorment, pugui publicar contingut a Instagram.

Fotògraf



Figura 50: Adrian Zalez (@zalezxxx, 2021)

Adrian Zalez: és un fotògraf professional, amic de la Venus Plastik. Zalez treballa com a fotògraf per la marca de moda Goi, de la Jessica Goicoechea, per la qual fa les sessions de les col·leccions que posteriorment es publicaran a la web i xarxes socials oficials (Zalez, s.d.).

Distribuïdors

La distribució del producte és allò que ens permet arribar a ell. En aquest cas la distribució és d'una artista, per tant es farà referència a les plataformes a través de les quals es pot accedir a ella: els locals en què actuava.

Believe Club

És una discoteca gai situada a Barcelona, al carrer de Balmes i a la zona popularment anomenada Gayxample (Believe Club, s.d.).

La secció de **discoteca** està oberta cada dia de la setmana i, a més, se celebren **shows variats i música en directe**. En ambdues modalitats compten amb la participació d'artistes de *drag* i, la Venus Plastik concretament, era una de les artistes fixes al club (Believe Club, s.d.).

Churros con chocolate

Una festa per al col·lectiu LGTBIQ+ els diumenges a la Sala Apolo de Barcelona (Apolo, s.d.).

Es compon per dues sales amb una gran varietat de música: a la primera és on es poden escoltar tots els hits del moment, música electro pop i himnes *queer* i s'hi celebren espectacles de *drag*; a la segona, en canvi, l'ambient canvia cap a un estil més underground, en el qual la música és electrònica i es fan concerts en directe (Apolo, s.d.).

Club Dick's i Bananas Party

Festa gai de Barcelona que se celebra cada dissabte a la Sala Tango. Aquesta es divideix en dues sales que es diferencien per la música: a la primera la música que posen els DJs de grans *hits* i remixes que s'han sentit per tot arreu, és a dir, la música més popular; i a la segona sala la música és de l'àmbit electrònic (Dick's Club, 2020).

L'ambient del club es crea, a més d'amb la música, amb els **ballarins i les drag queens** que hi actuen.

POPair Party

És una festa gai de la Sala Tango de Barcelona celebrada els divendres (POPair Party, s.d.). Es caracteritza per les seves **temàtiques**: Popair Bad Gyal, Popair 90s, Popair Barbie, etc. (POPair Party, s.d.).

*És important afegir que, amb la situació actual econòmica per al sector de la cultura, molts locals com ara la Sala Tango de Barcelona han hagut de tancar definitivament (Sala Tango noches, 2020). Tanmateix, les festes que es mencionaven afirmen que retornaran. Per això que se segueixen considerant com a distribuïdors.

● Competència

A partir d'una recerca a través de xarxes socials i plataformes com la de Visibilidrag, hashtags #visibilidrag, #dragspain, #dragqueensespana, etc. S'han trobat els següents perfils de *drag queens* que es podrien determinar com la competència directa de Venus Plastik.

La majoria són de Barcelona i, els criteris de la selecció han estat:

La franja d'edat de la *drag queen*: que pertanyin a les noves generacions de *drag*, entre els 18 i 30 anys.

L'estètica general: que sigui actual i moderna, cuidada i que sigui un punt de focalització en el seu *drag*.

El detall amb el maquillatge: que sigui net, estilitzat, molt femení, glamurós, etc.

El públic al qual es dirigeixen: persones joves del col·lectiu LGTBIQ+, que segueixin les noves modes i estiguin al corrent de totes les novetats.

El grau de coneixement que es té d'elles, ja que la Venus, tot i no ser coneguda arreu del país, compta amb una base de més de 4.000 seguidors.

*Cal aclarir, que tot i que hi ha diverses *drag queens* especialitzades en maquillatge, la majoria d'elles no s'han classificat com a competència directa de la Venus perquè fan maquillatges de fantasia, estrambòtics i d'una vessant del *drag* anomenada "Club Kids". La Venus s'especialitza en un maquillatge professional, més realista i femení, per tant tot i que no totes les escollides basen el seu *drag* en el maquillatge, sí que mantenen la imatge com a primordial i davant dels ulls dels consumidors es poden situar a la mateixa categoria.

*També afegir que algunes de les artistes establertes com a competència han aconseguit participar a Drag Race Espanya, per tant, tot i tenir més seguidors actualment se les ha seguit considerant en aquest apartat per la recerca feta en el seu moment, i perquè mantenen una relació amb la Venus i se les pot associar.

- Sagittaria
- Nori
- Dovima Nurmi
- Naomi Mcmenamy
- Miss Claudia Suarez

Tota la informació s'ha extret a partir de la plataforma d'Instagram de cadascuna de les *drag queens* de la competència.

Sagittaria

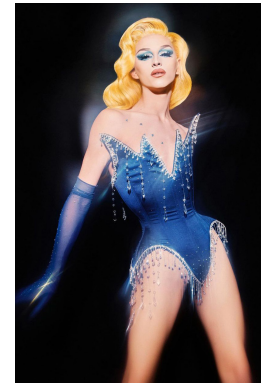


Figura 51: Sagittaria (@itsagittaria, s.d.)

On: Barcelona.

Especialització: *lipsync*.

Estètica: moderna, actual, popular, inspirada en l'artista Aquaria.

Canals de comunicació: Instagram i Twitter.

Seguidors a Instagram: 28k [última actualització 24/05/2021]

A partir de la informació que mostra a les xarxes socials (@itsagittaria, s.d.) podem determinar que Sagittaria suposa una gran competència per Venus Plastik perquè la seva activitat és de les més semblants.

La *drag queen* té una **estètica forta**, en aquest cas molt treballada i neta, més focalitzada en la roba que en el maquillatge, però així i tot mostra un conjunt molt equilibrat. Els seus looks vénen inspirats de les *drag queens* més joves que apareixen al programa de Rupaul's Drag Race, és a dir, un estil modern i actual, que es basa en les modes de la cultura pop. És tanta la seva influència pel programa que fins i tot el seu nom és ideat a partir d'una de les *drag queens* guanyadores: Aquaria, la qual es pot veure més representada a les fotografies de Sagittaria amb l'estil de les perruques, el tipus de maquillatge i la roba.



Figura 52: Sagittaria (@itsagittaria, s.d.)

Passant a les seves actuacions, Sagittaria és una altra artista de discoteca, igual que la Venus. Les seves actuacions són *lipsyncs* molt energètics i amb música més actual. Una de les seves característiques a l'hora de ballar són els *splits*, traduït al català com 'obrir-se de cames', que és un truc que utilitzen moltes artistes i que ara ja s'ha tornat molt comú. Les actuacions les feia al Club Dick's, a Pop Air i al Believe.

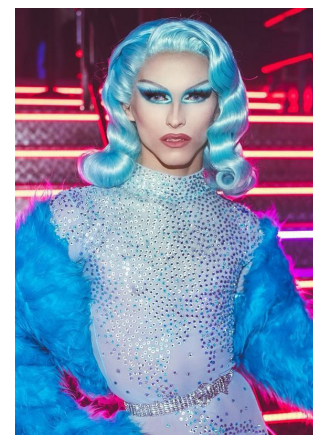


Figura 53: Sagittaria (@itsagittaria, s.d.)

A Instagram diferencia la seva façana d'artista de *lipsyncs* i balls de la seva façana dirigida més a l'estètica. Les actuacions que fa es publiquen al seu compte en format d'història i es troben destacades al seu perfil, agrupades en categories: Performing, Pride '19, Party, Lewks, etc. A més, a Twitter publica fotografies, però l'utilitza més com una plataforma per interactuar amb els seguidors.

Suposa una gran competència perquè ha aconseguit fer ressò del seu nom i el seu tipus d'espectaclea tot el país. Actualment és participant de Drag Race Espanya.

Nori



On: Madrid i Extremadura.

Especialització: maquillatge.

Estètica: moderna, actual, popular, inspirada en el *vintage*.

Canals de comunicació: Instagram, Tik Tok i Twitter.

Seguidors a Instagram: 1.404 [última actualització 24/05/2021]

Figura 54: Nori (@categoryis_nori, s.d.)

A partir de tota la informació al seu Instagram (@categoryis_nori, s.d.) determinem que Nori és una *drag queen* centrada en el maquillatge, en *drag* i com a feina alternativa, ja que és una artista de maquillatge. A més, també dedica part de la seva feina de *drag queen* a actuar en bars i locals nocturns fent *lipsyncs*.

Tot i no tenir molts seguidors a Instagram, el seu contingut en aquesta plataforma és constant i treballat. Per cada look que crea, en publica un total de 3 fotografies que aconsegueixen crear una organització estètica molt clara, agrupada per files. Totes aquestes fotografies mostren el rostre maquillat, sempre a partir d'un pla mig o d'un primer pla, depenent de l'escenografia.

També, al mateix compte s'afegeixen els apartats de Reels i IGTV que s'especialitzen en contingut en format de vídeo: en ambdós Nori publica tutorials de com assolir els seus maquillatges pas a pas i dels looks sencers que després penja com a fotografies.



Figura 55: Nori (@categoryis_nori, s.d.)

La seva estètica és variada, ja que en algunes fotografies s'inspira per la cultura popular (estils molt femenins amb roba actual colorida) i d'altres en l'estil editorial i alternatiu, que es mostra a partir de fotografies més elaborades.



Figura 56: Nori (@categoryis_nori, s.d.)

A part d'Instagram, Nori també es mostra present a Tik Tok, encara que en aquesta plataforma compta amb 266 seguidors. El seu contingut és molt semblant a l'anterior, tot i que l'organització no és tan concisa: publica vídeos dels seus estils variats, del seu procés de maquillatge i alguns de les seves aparicions en discoteques.

A Twitter, hi publica fotografies del seu *drag* com les que té a Instagram, però l'utilitza més per interactuar amb altres i publicar tuits del que pensa. És un compte més personal i no únicament dirigit a mostrar el seu *drag*.

Dovima Nurmi



On: Barcelona.

Especialització: looks.

Estètica: *fetish fashion*, *vintage*, fosca, sofisticada.

Canals de comunicació: Instagram.

Seguidors a Instagram: 28k [última actualització 24/05/2021]

Figura 57: Dovima (@dovimanurmi, s.d.)

A partir de l'anàlisi al compte d'instagram de l'artista (@dovimanurmi, s.d.) diem que Dovima Nurmi, integrant de la House of Plastik, és una dissenyadora i estilista situada a Barcelona que centra el seu tipus de *drag* en l'estètica. En aquest cas, una estètica molt característica: fosca, sensual, femenina, dominant i sofisticada.

Aquest tipus d'estil és el que s'anomena popularment com a *fetish fashion*, l'ús de materials com el làtex o la pell, els tipus de peces com les cotilles, corretges, collarets anomenats *chokers* i d'altres. Bàsicament, un estil de moda basat en els fetitxes sexuals (Hall, 2019).

Un tret característic és el cabell: sempre combina els colors blanc i negre. És això el que més la diferencia de la resta de *drag queens*, perquè tot i anar a la moda, aquesta està centrada en un únic estil i direcció, i ho executa de manera perfecta, sempre tenint en compte els detalls de la roba, els accessoris i el maquillatge.



Figura 58: Dovima (@dovimanurmi, s.d.)



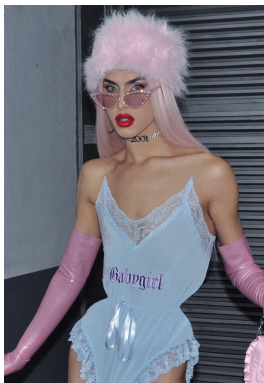
Figura 59: Dovima (@dovimanurmi, s.d.)

A Instagram mostra tot de fotografies, sempre mantenint els colors foscos, posicionant-se ella com el centre d'atenció de la imatge. A més, compta amb una sèrie d'històries destacades agrupades en diferents categories: inspiracions, peces de roba de dissenyadors que li agraden, art que els seus seguidors han fet d'ella i projectes.

El projecte més rellevant fins Drag Race, ha estat la pel·lícula Gemini, realitzada per Lluç Lobez per la revista Kaltblut, que mostra de manera metafòrica com Dovima va conèixer la seva parella Naomi McMenamy. És un film on es mostra una estètica diferent, com si estigués situat a l'espai (Schlutt, 2020).

Dovima és una gran competència per a la Venus, perquè està ben situada dins el panorama *drag* espanyol i en part internacional, perquè la segueixen altres artistes d'EEUU. Té un posicionament clar i a partir de la seva participació a Drag Race Espanya es donarà a conèixer de manera més massiva.

Naomi Mcmenamy



On: Barcelona.

Especialització: looks.

Estètica: moderna, pop, sofisticada, anys '90 i 2000.

Canals de comunicació: Instagram.

Seguidors a Instagram: 17k [última actualització 24/05/2021]

Figura 60: Naomi (@naomimcmenamy, s.d.)

Gràcies a la recerca feta al seu compte d'Instagram (@naomimcmenamy, s.d.) sabem que és integrant de la House of Plastik i parella de la Dovima Nurmi, caracteritzada pel seu estil de moda, basat en els anys '90 i 2.000. Un estil urbà, que mostra a totes les seves fotografies de la seva principal plataforma: Instagram. La seva fortalesa com a drag queen és l'estil, ja que els estudis que ha cursat són de moda.

Les seves peces de roba són sempre molt entallades al seu cos, mostrant la prima silueta i donant èmfasi a la cintura, marcada sempre amb una cotilla o amb qualsevol altre accessori que faci la mateixa funció. Utilitza tops o sostens, bodies, roba semblant a l'interior, etc.

Els seus looks són moderns, juvenils i seductors, sempre a la moda, de manera impecable i completa, amb detallats que mantenen equilibri amb el maquillatge, molt femení i bastant neutre, ja que no destaca per sobre de la seva aparença, sinó que es troba en sintonia amb l'estil general. El seu cabell més característic és llis i llarg, alternant els colors constantment per anar a joc amb els *outfits*.

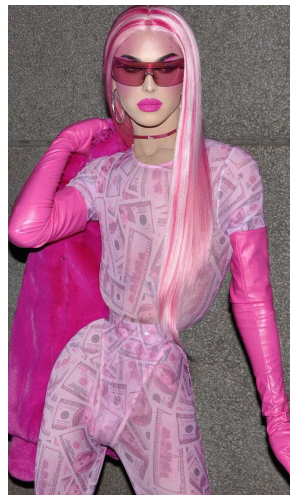


Figura 61: Naomi (@naomimcmenamy, s.d.)

Com ja s'ha esmentat, Instagram és la seva principal via de comunicació. En aquesta plataforma hi publica les fotografies dels seus estils com a *drag queen*, la majoria de vegades en espais neutres, per destacar és la seva figura.



Figura 62: Naomi (@naomimcmenamy, s.d.)

És la que menys contingut publica a xarxes socials de tota la competència, ja que només compta amb 23 posts i a les històries destacades no es pot arribar a veure gairebé res d'ella.

L'únic projecte que destaca és Gemini, l'audiovisual comentat anteriorment, que mostra la seva relació amb Dovima Nurmi amb una posta d'escena futurista i alternativa (Schlutt, 2020).

Miss Claudia Suarez



On: Gran Canaria.

Especialització: maquillatge professional.

Estètica: més clàssica, carnavalesca, amb tocs moderns.

Canals de comunicació: Instagram.

Seguidors a Instagram: 10,5k [última actualització 24/05/2021]

Figura X: Miss Claudia (@missclaudiasuarez, s.d.)

A partir de l'anàlisi al seu Instagram (@missclaudiasuarez, s.d.), diem que Miss Claudia Suarez és una *drag queen* especialitzada en el maquillatge, que basa el seu *drag* en l'estètica, una estètica semblant a les artistes més clàssiques.

Els seus *looks* es caracteritzen pels mallots de colors vius i brillants, amb accessoris grans i llunts com arracades i peces del cabell fetes amb pedreria. Tanmateix, es pot veure com el seu estil es barreja amb les tendències més actuals amb les perques i alguns estampats. A més, cal destacar la influència del carnaval en els seus *outfits*, ja que l'estil de *drag* de les illes Canàries és fàcilment identificable per l'excés de tot: peces del cap, plomes, brillants, maquillatges exagerats, etc.

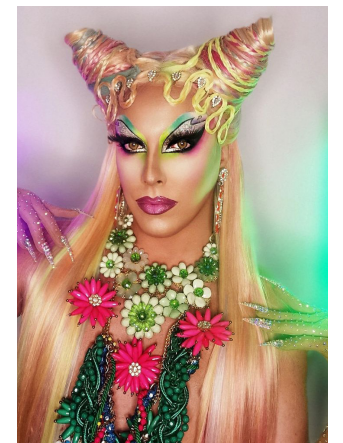


Figura X: Miss Claudia (@missclaudiasuarez, s.d.)

Parlant del seu maquillatge, aquest és molt femení, professional i ben treballat, tot i que si es compara amb el de la Venus, és més exagerat, denota més *drag*.

La seva cara es caracteritza per uns ulls predominants, acompanyats d'un to de llavis més neutre. Però no sempre es mostra igual, ja que a vegades l'exagera encara més amb colors més vius i formes grans.



Figura X: Miss Claudia (@missclaudiasuarez, s.d.)

A part de centrar-se en la seva estètica, Miss Claudia Suarez organitza formacions per a futures *drag queens* o ja existents que vulguin treballar la seva imatge i aprendre a maquillar-se bé. Per tant, Suarez és un referent d'altres artistes.

Fora del *drag* és una maquilladora professional de personalitats com Amor Romeira i de les candidates del concurs Miss Grand Spain.

A Instagram mostra sempre els seus estils en diferents formats: publicacions, *reels* de vídeos dels seus looks més diferents i destacats, IGTV de les seves actuacions a clubs com el Bahía Blue 21, i històries mostrant la seva transformació, cursos, concursos, etc.

3.4.3. Entorn general

● Organitzacions

Drag is Burning: la plataforma de divulgació de la pràctica del *drag*, especialment a la localitat de Barcelona.

El creador, Rubén Antón, fa exposicions del transvestisme a diversos punts de Barcelona, per promoure els artistes actuals i per donar un punt de vista històric a aquesta pràctica. La investigació més important que ha fet és Neotravestismo, que és una recerca de la vinguda del transvestisme a Espanya i, en concret, a Barcelona. A més, té veu a les xarxes socials, en què promou la informació de les seves exposicions i promociona artistes *drag* locals (Drag is Burning, s.d.).

Dóna visibilitat a artistes *drag* a través d'arts visuals, com ara il·lustracions, collages, fotografia, etc. (Leal, 2019), que posteriorment es posen a la venda a la pàgina web de Drag Is Burning. També fa un podcast a Spotify en el qual entrevista a aquests artistes per parlar dels seus projectes (Drag is Burning, s.d.).

Venus Plastik va ser representada en una d'aquestes il·lustracions l'any 2019, per al calendari que Drag Is Burning va posar a la venda, però de forma esporàdica ja que les artistes van variant.

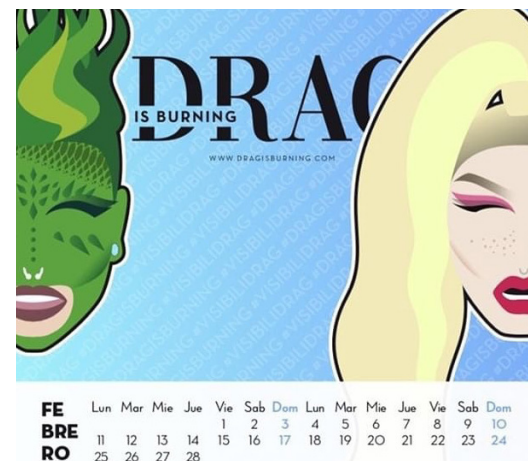


Figura 63: Venus Plastik a Drag is Burning (@dragisburning, s.d.)

● Mitjans de comunicació

Instagram: la seva xarxa social més important i més utilitzada per presentar-se com a *drag queen* i com a artista de maquillatge, publicant alguns dels *looks* que ha fet per als seus clients.

Agafant les dades del Global Report 2021 de Hoosuite i We Are Social, Instagram, actualment, té una audiència d'1,22 bilions de persones, repartides de manera igual entre homes (49,2%) i dones (50,8%). La majoria d'aquestes persones es troben entre les edats de 25 i 34 anys, seguides del grup d'entre 18 i 24 anys.

Per tant, es pot considerar Instagram com un excel·lent portal a través del qual arribar a un públic extens, especialment als consumidors de la Venus Plastik, ja que concorden amb els grups d'edat que més utilitzen la xarxa social.

Centrant l'anàlisi d'aquest distribuïdor a l'àmbit general de les *drag queens*, es pot observar com **les artistes han aconseguit popularitzar-se molt**, especialment les que han participat en el programa de Rupaul's Drag Race (Tankovska, 2021). En l'àmbit internacional, les *drag queens* amb més seguidors són Rupaul (4,2 milions), Bianca del Rio (2,4 milions), Trixie Mattel (2,3 milions) i Katya Zamolodchikova (2,2 milions). A escala nacional, les que tenen una plataforma més gran són Samantha Hudson (138 mil) i La Prohibida (54,8 mil).

Tik Tok: l'aplicació per crear i compartir vídeos curts que s'ha popularitzat ràpidament i té més de 500 milions d'usuaris (Herrman, 2019). En aquesta, però, només hi té dues publicacions i un total de 162 seguidors (@venusplastik, 2020).

● Líders d'opinió

Els líders d'opinió o *influencers* són un altre públic que la *drag queen* ha de considerar per tal de donar-se a conèixer i transmetre la seva marca personal.

La Venus Plastik, gràcies a la seva feina fora del *drag* de maquilladora professional, té connexions amb celebritats espanyoles que li poden donar visibilitat:

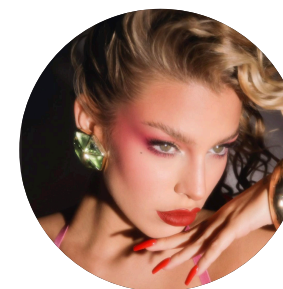


Figura 64: Jessica Goicoechea (@goicoechea, 2021)

Jessica Goicoechea: la model espanyola és una de les principals clientes de la Venus, ja que necessita els seus serveis de maquillatge per tota classe de sessions fotogràfiques: revistes, marques diferents o la seva pròpia línia de roba Goi, i la de maquillatge Goi Cosmetics.

Goicoechea té un total d'1,4 milions de seguidors a Instagram. Apareix constantment a la portada de revistes com Metal Magazine, Marie Claire, i Elle. També ha estat la imatge de marques com Jean Paul Gaultier (Goicoechea, s.d.).



Figura 65: Oto Vans (@otovans, 2020)

Oto Vans: és un *influencer* que es va donar a conèixer pels seus vídeos polèmics a Instagram i YouTube i que, actualment, es focalitza en l'àmbit del maquillatge amb gairebé 400 mil seguidors a Instagram. També va participar en el programa Supervivientes de Tele5 (S Moda, 2019).

La seva relació amb la Venus és molt poca, ja que simplement es coneixen a través de contactes comuns. Malgrat això, considerant que és una celebritat dedicada al maquillatge i que és destinatària de tota mena d'ofertes de cosmètica, és important tenir-la en compte.

3.5. POSICIONAMENT AL MERCAT

Definició de la categoria

Drag queen especialitzada en el maquillatge professional.

*Les drag queens escollides com a competència no necessàriament es centren en el maquillatge professional, però si que s'especialitzen en l'estètica i l'acompanyen sempre d'un maquillatge perfecte.

Ideal de la categoria

La classe de transvestisme on la Venus Plastik actualment es posiciona és bastant àmplia, ja que dins el maquillatge s'hi troben totes les drag queens que tenen estils completament diferents. Tot i així, ella es focalitza en el maquillatge professional, que a Espanya no és un camp amb tanta competència com es podria trobar a altres llocs.

No hi ha un ideal de categoria, ja que no hi ha cap drag queen que destaquí i es posicioni com la més experta i referència de maquillatge drag.

Points of parity

Són les característiques comunes que es trobaran a les drag queens que pertanyin a la categoria:

- El seu àmbit d'actuació es limita a **lipsyncs** o **playbacks**.
- Estètica actual**, basada en les noves tendències extrems dels '90 i 2000 i amb el mateix tipus de silueta entallada.
- Forma de comunicació a través d'**Instagram**, amb el mateix estil de fotografies mostrant els looks.
- Formen part de les **noves generacions de drag queens**, són artistes joves.
- Actuen a **discoteques** i clubs nocturns.

Points of difference

Són les característiques que diferencien la Venus de la resta de les drag queens que pertanyin a la categoria.

- Especialització en el **maquillatge professional**.
- Entrada** als espectacles esdevenint el focus d'atenció.

Resum executiu del màrqueting mix

	Producte	Preu	Promoció	Distribució
VENUS (@venusplastik, s.d.)	Maquillatge professional Entrades	80€/festa	Instagram	Believe Club Bananas Party POPair
SAGITTARIA (@itsagittaria, s.d.)	Lipsync Estètica	200€/festa	Instagram Twitter	Club Dick's POPair Drag Race
NORI (@categoryis_nori, s.d.)	Maquillatge professional	80€/festa	Instagram Twitter Tik Tok	Costa Social Club
DOVIMA (@dovimanurmi, s.d.)	Estètica (moda)	200€	Instagram	Drag Race
NAOMI (@naomimcmenamy, s.d.)	Estètica (moda)	100€	Instagram	*Es desconeix.
MISS CLAUDIA SUAREZ (@missclaudiasuarez, s.d.)	Maquillatge professional	100€/festa	Instagram	Bahía Blue 21 Funny Boys

Figura 66: Taula de creació pròpia a partir de la informació de l'anàlisi de la competència (2021)

*El preu de cada artista s'ha estimat en base a la informació proporcionada per fonts anònimes relacionades amb l'escena del drag. Tanmateix, aquestes dades no han pogut ser contrastades amb els respectius clubs o punts de distribució que contracten les drag queens, perquè es tracta d'informació privada.

● Diagnòstic del posicionament actual

La Venus Plastik no té un posicionament definit dins el mercat de *drag queens*.

Primer de tot, cal dir que és coneguda a la ciutat de Barcelona, ja que és on centra la seva activitat, però fora de la ciutat no és un nom tan conegut. Si bé és cert que a llocs com Alacant ha participat en actuacions i, fins i tot, ha guanyat un concurs de *drag*, no hi té una presència tan gran perquè només s'hi desplaça de manera més puntual. En segon lloc s'ha d'afegir que, tot i que actua en els dos àmbits definits anteriorment (el maquillatge i les actuacions de *lipsync*), **no s'ha centrat en un tret concret per diferenciar-se** i això fa que no destaquí molt sobre la seva competència. És veritat que l'apartat de maquillatge és la seva especialitat i la seva fortalesa, però no hi inverteix prou per a poder tenir una identificació clara de qui és la Venus. Es veu que és una *drag queen* actual, amb una estètica molt ben treballada i neta, però falta el factor de diferenciació.

Tot això no vol dir que sigui una personalitat del tot desconeguda, ja que té una plataforma a Instagram amb més de 4.000 seguidors i, quan encara hi havia els locals nocturns oberts, feia els seus espectacles a diversos locals. Per tant, **ja té una base de persones que la coneixen**, però és important que s'apropii d'un tret característic i el potencii portant-lo al seu terreny.

El següent mapa mostra com es posiciona la Venus respecte a la seva competència directa en dos eixos: segons el grau de coneixement que es té d'ella i segons l'especialització en el maquillatge.

- **EIX X:** referència el maquillatge, el grau d'especialització i coneixement d'aquest, per veure a quina distància es troba la Venus amb la seva fortalesa de la resta dels seus competidors més forts.
- **EIX Y:** el grau de coneixement, perquè és un factor clau per al món del *drag*, i especialment en l'actualitat amb la introducció de Rupaul's Drag Race i la internacionalització del programa.

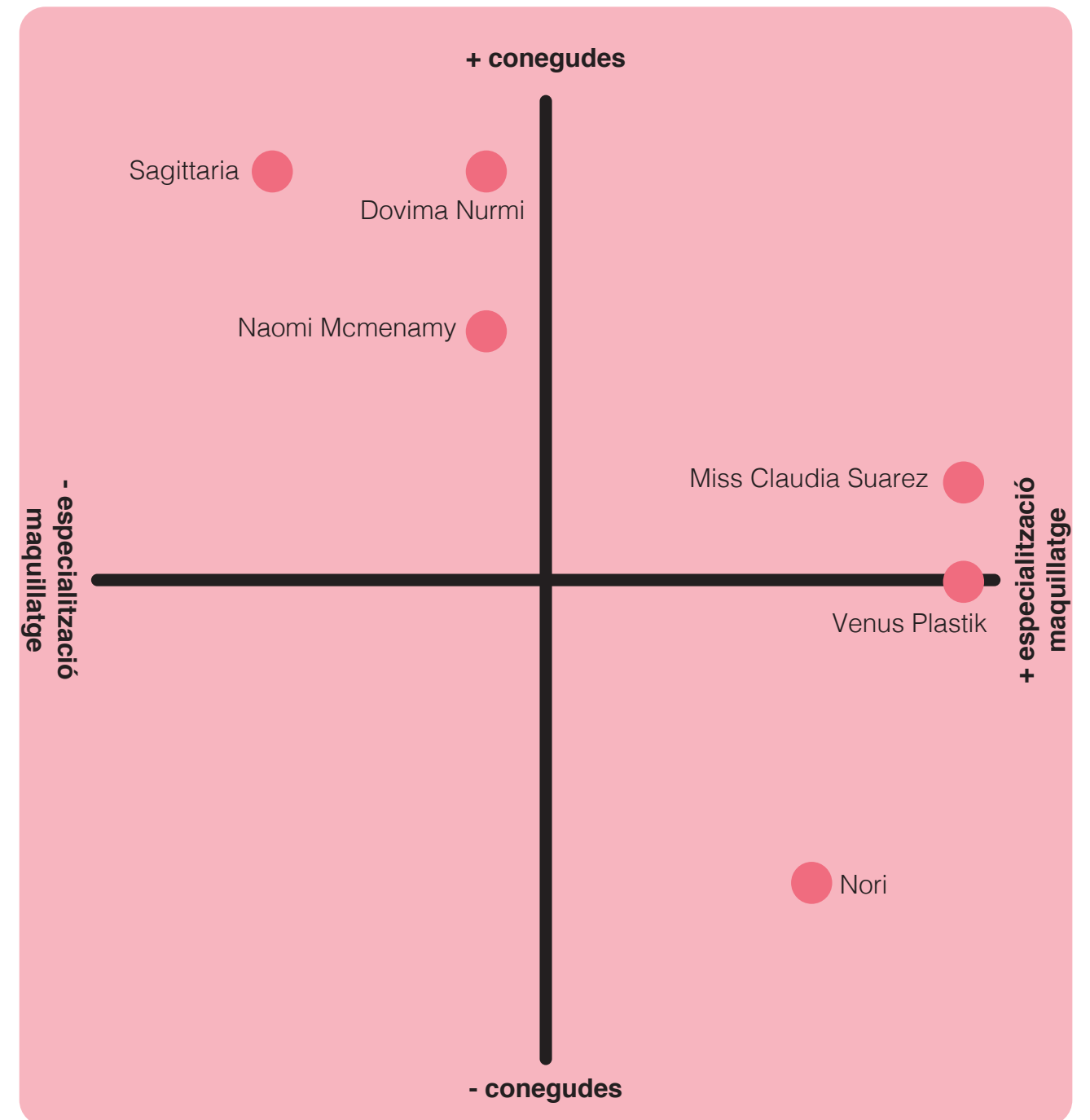


Figura 67: Gràfic de creació pròpia a partir de la informació de l'anàlisi de la competència (2021)

4

ANÀLISI

DAFO

Quines conclusions treiem de tota la recerca

● FORTALESES

A Espanya **no hi ha cap drag queen que sigui el top of mind** de la categoria del maquillatge.

La seva **fortalesa és el maquillatge 100%**, tant per *drag*, com per la feina.

El seu **estil de maquillatge és adaptable** i pot ser inspirador per altres artistes *drag* o altres.

Té **coneixements de moda i confecció**, aproximadament un 30%.

El seu **show és l'expectativa de la seva entrada**: 60% entrada i 40% la resta.

● OPORTUNITATS

Tendència a buscar **personatges únics** i personals, no artistes imitadors d'estrelles (estimació de 80% artistes individuals i 20% imitadors).

Factor Drag Race:

Augment del 100% de seguidors en una setmana (Dovima Nurmi, 2021).

Àmplia audiència: 1,3 milions primer episodi de la temporada 13 a EEUU (Ramos, 2021).

Fenomen mediàtic: 19 Emmys (Emmys, s.d.).

Tendència als **espectacles diürns** que substitueixen els nocturns: 100% espectacles diürns i 0% nocturns.

Les **audiències online de drag estan creixent**: total de 765 milions de visites a YouTube (Rupaul's Drag Race, s.d.).

Augment de **marques de cosmètica que col·laboren amb drag queens**, estimació d'un 40% (Stiefvater, 2019).

Es preveu que quan en el període de postpandèmia la **despesa en oci augmenti** considerablement (Christakis, 2021).

● DEBILITATS

Actualment **no pot viure únicament del drag**: ingressa el 77% com a maquillador i el 23% (4.160€) com a artista.

No és forta amb cap altra àrea que no sigui el maquillatge: 100% maquillatge, 0% la resta.

Punt d'atenció amb el racisme (**polèmica a Instagram**) (Plastik, 2021).

Creació de **contingut** de manera molt **irregular**.

Fins a l'arribada de la pandèmia, **només tenia un contracte fix** per actuar en una discoteca un dia a la setmana (Plastik, 2021).

● AMENACES

Manca de distribuïdors d'espectacles: -100% clubs nocturns i els diürns amb una capacitat d'entre 50% i 75% (Bluemedia, 2020).

Pujada de les dretes i grups LGTBIQ+-fòbics: 18,1% d'intenció de vot a VOX (+2,9%) (Asunción, 2021).

Manca de diferenciació en les noves generacions de *drag queens*.

L'**eufòria** pel *drag* és una tendència que **pot finalitzar**: aproximació de -20% engagement a Rupaul's Drag Race EEUU (Lewis, 2020).

Estimo que el **coneixement** entre el públic LGTBIQ+ seguidor de *drag queens* és d'un 40%, però a tots els **altres col·lectius és d'un 0%**.

5

- 5.1. Introducció a l'estratègia
- 5.2. Objectius de màrqueting
- 5.3. Definició 4Ps
- 5.4. Definició dels nous públics

NOVA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

5.1. INTRODUCCIÓ A L'ESTRATÈGIA

Una vegada fet tota l'anàlisi de l'entorn intern i extern de l'artista, i havent definit els factors més rellevants al DAFO, es pot concloure que **hi ha potencial** al mercat perquè la Venus adquireixi un bon posicionament i reconeixement, si se centra en el factor del maquillatge.

És un camp que, tot i ser molt important i cada vegada més popular en el món de les *drag queens*, **no hi ha una artista que se situï com a top of mind de la categoria**, per tant és aquí on hi ha el forat dins el mercat i per on es pot apostar.

El maquillatge és l'àrea d'especialització de la Venus, en la qual dedica el seu 100%, a part de fer activitats més regulars per tota classe de *drag queens* com ara els lypsy-ncs. És aquesta l'única i millor aposta per ella, juntament amb el factor de les seves entrades impressionants als espectacles, que és un altre punt a potenciar.

Tenint en compte que no té un grau de coneixement molt gran dins el mercat, hi ha la possibilitat de **començar una estratègia des de zero**, sense haver de seguir la línia que actualment ja seguia, que tot i ser basada en l'àmbit pel qual s'apostarà, no acabava de definir-se molt bé i la comunicació era molt irregular.

Si bé és cert que la situació econòmica actual no és favorable, i molts dels llocs més concorreguts per la *drag queen* es mantenen en tancament, encara hi ha un gran ventall d'opcions per les quals es podrà donar a conèixer i podrà fer del *drag* una font d'ingressos molt més gran.

Per tant, es proposarà una nova estratègia de màrqueting amb el seu corresponent pla de comunicació per un **període d'un any**, començant l'any 2022. L'objectiu final, la missió de l'estratègia, serà que la Venus Plastik expandeixi la seva forma d'art a **escala nacional**, sortint del nucli de Barcelona, i **esdevingui el top of mind de la categoria** de *drag queens* centrades en el maquillatge d'Espanya.

5.2. OBJECTIUS DE MÀRQUETING

Coneixent on es vol arribar amb la *drag queen*, s'han de fixar els objectius de màrqueting per cada any.

1. Augmentar la demanda de veure i conèixer la Venus Plastik:
 - Passar de tenir 1 contracte fix per un dia a la setmana, a actuar de manera regular 2 dies a la setmana.
 - Passar a fer una aparició especial puntual mínim cada mes: 12 al llarg de l'any.
2. Doblar els ingressos fixos generats pel *drag*. Passant de 4.160€ anuals a 8.320€ i, per tant, passant d'un ingrés net anual general de 18.000€ a 22.160€.

*Doblar uns ingressos és molt, però si es té en compte que l'objectiu anterior és passar a tenir 2 actuacions fixes a la setmana i el preu de l'actuació és de 80€, a la setmana doblaria els ingressos fixos.
3. Ampliar el target group del col·lectiu LGTBIQ+ a un públic més general fora d'aquest. Aconseguint un 95% del target LGTBIQ+ i un 5% del públic general.

5.3. DEFINICIÓ 4Ps

● PRODUCTE

Estratègia de producte: oferir una àmplia varietat de maneres de poder veure i conèixer la Venus Plastik, allunyant-nos de la concentració en les xarxes socials i expandint-se amb actuacions, aparicions, col·laboracions, etc.

D'ara endavant la Venus Plastik, serà la *drag queen* especialitzada en el maquillatge professional.

Serà una artista que atraurà per la seva bellesa, en especial del seu rostre femení, editorial i seductor. Tot això aconseguit a través d'un maquillatge professional, realista, que transforma la seva imatge, esdevenint una dona amb la pell clara i estirada, llavis pronunciats i ulls captivants. Un maquillatge glamurós i editorial, propi dels *looks* creats per l'alta costura a revistes i passarel·les, fugint dels *looks* més bàsics i aconseguint una imatge més elevada.

S'abandonarà la dualitat d'estils que fins ara la caracteritzava (més editorials a xarxes socials i altres més urbans per actuar), per concentrar-se en una imatge sòlida. També, s'apartarà de la concentració de les seves actuacions a discoteques, per aconseguir bolos més lligats amb el que ella representa, és a dir, fugint del que totes les *drag queens* actualment fan, que són *lipsyncs* de cançons actuals, i creant el seu propi estil d'actuació, amb unes entrades espectaculars que la diferenciaran de la resta d'artistes.

La seva essència es mantindrà, captivant a tots aquells que la vegin i aconseguint aquest efecte de llunyania quan els fans la vegin.

Aquesta llunyania la portarà molt més enllà, ja que donarà una imatge inassequible, de tal perfecció que no es podran apartar els ulls d'ella, com si, tal com diu el seu nom, fos una deesa. Això, ho aconseguirà especialment en el moment que faci l'entrada a tots els llocs, una entrada única que marcarà el seu estatus.

● PREU

Estratègia de preu: s'adoptarà un preu de penetració.

El preu de veure o conèixer la *drag queen* serà baix, ja que de per si, la feina com a artista de *drag* no té un salari gaire alt, com ja s'ha pogut observar en punts anteriors. Per tant, el preu serà baix per poder adquirir més contractacions respecte de la competència, ja que si es fixés un preu més alt des d'un inici, sabent que no és gaire coneguda, no tindria èxit.

Per tant s'establirà el mateix preu que ja tenia:

- Actuacions: preu 80€/actuació.
- Aparicions (només imatge): 60€

● PROMOCIÓ

Estratègia de promoció: es plantejarà una estratègia omnicanal per accedir a un grup molt més gran de públics i a l'abast nacional.

- Owned Media: les principals xarxes socials en què pot mostrar la seva imatge i actuacions, que són Instagram i Tik Tok. A més de la possibilitat de crear una pàgina web.
- Paid Media: aparicions a mitjans relacionats amb la bellesa i la moda, que elevin la seva imatge, ja que es posicionen en sectors professionals.
- Earned Media: a partir de totes les oportunitats pels artistes a Espanya, aprofitar concursos, esdeveniments, contactes del món de la bellesa i la moda per arribar a estar en el punt de mira de tothom. Ser publicats i mencionats a xarxes socials i mitjans digitals.

● DISTRIBUCIÓ

Estratègia de distribució: es basarà a fer una ampliació dels canals actuals, perquè es troba concentrada en discoteques gais del nucli de Barcelona.

Es buscarà poder accedir a altres locals nocturns en diferents localitats com ara Madrid, càstings per una varietat d'espectacles en què pugui mostrar el seu producte, aparicions en esdeveniments com ara carnavals, relacionats amb el món del maquillatge, la moda, etc.

El seu *drag* es mostrarà en tota mena d'accions que es girin al voltant de la seva imatge i de les seves capacitats amb el maquillatge: actuacions en què predomini el seu rostre, creació de diferents looks presentats a xarxes socials, tutorials, etc.

5.4. DEFINICIÓ DELS NOUS PÚBLICS

La nova estratègia es focalitzarà en **quatre públics concrets diferents**. Tots ells poden esdevenir uns grans aliats per posicionar-la encara més a l'àmbit professional d'aquest sector i li poden atorgar notorietat i estatus dins i fora del món del *drag*.

● Públic 1 - perfil de consumidor actual

Les característiques d'aquest públic són les mateixes que el consumidor habitual de la Venus, per tant, a mode resum:

Nois joves, d'entre 18 i 30 anys, que formen part del col·lectiu LGTBIQ+, especialment nois gais.

Són persones que se situen als grans nuclis urbans, ja que hi ha més diversitat i oportunitats de conèixer gent amb el mateix estil de vida.

Són extravertits, oberts i transparents. Són persones que no amaguen les seves opinions, les diuen en veu alta, i porten la seva sexualitat per davant, n'estan orgullosos i no tenen cap problema a dir-ho. Els agrada sortir amb els amics i socialitzar, especialment als clubs nocturns o discoteques gays, ja que són a les que se senten més còmodes i són espais segur que s'adapten als seus gustos.

Són presumits, els agrada la moda i estan sempre atents a les últimes tendències.

Fase del consumer journey

Aquest públic és el que ja coneix el món del *drag* i algunes de les *drag queens* d'Espanya. Per tant, es troben en la fase de **consideració** del consumer journey.

*Els que la segueixen ja són clients, però en aquest cas hi ha una quantitat molt més gran que no la coneix.

Touch points

Xarxes socials, especialment Instagram i Twitter, revistes de moda i tendències i per al públic LGTBIQ+, esdeveniments relacionats amb la música (on hi hagi molta gent), festivals, discoteques i clubs nocturns destinats al col·lectiu, plataformes de *streaming*, etc.

Quantificació

Dels 47M d'espanyols 6M es troben a la franja d'edat corresponent, 15 i 29 anys (INE, 2020).

Un 6,9% de la població espanyola pertany al col·lectiu LGTB (Dalia, 2016), però com que aquestes dades estan desactualitzades estimem un 15%. Un 15% d'aquests 6M són 900.000 persones i, dins d'aquestes, que comparteixin les resta de característiques de personalitat estimem un 50%, que són **450.000 persones que poden ser el nostre target**.

● Públic 2 - perfil de consumidor potencial

Dones joves d'entre 18 i 30 anys, aliades del col·lectiu LGTBIQ+. També hi poden pertànyer però la majoria són heterossexuals. **Viuen a ciutats i als seus voltants i pertanyen a la classe mitjana.**

Són molt obertes i transparents. Els agrada informar-se i estar al dia amb les últimes novetats. Són respectuoses i seguidores dels seus ideals, els quals els tenen molt clars i es preocupen per anar aprenent i formar les seves opinions.

Són persones que els agrada la moda, sempre seguint les tendències de cada temporada i es preocupen per la seva imatge, mostrant-la a xarxes socials de manera meticulosa per deixar veure el millor d'elles.

Són seguidores de tot allò relacionat amb la cultura popular: cançons, *celebrities*, trends, etc. I que se sumen a tot allò que es fa viral o guanya molta popularitat, com en aquest cas Drag Race.

Els agrada socialitzar, especialment sortir amb amics a fer sopars i anar a prendre copes. Surten a les discoteques més populars on la música és la més actual.

Fase del consumer journey

Aquest públic desconeix el món del *drag*. És cert que com que està de moda n'han sentit a parlar, però no es poden considerar com a expertes o fanàtiques i encara menys si parlem d'una drag queen en concret.

Per aquest motiu es troben en la primera fase del consumer journey: **coneixement**.

Touch points

Xarxes socials, en especial Instagram, Twitter i Tik Tok, revistes dedicades a la bellesa i la moda, plataformes streaming, discoteques i clubs nocturns generals amb música actual, etc.

Quantificació

Dels 47M d'espanyols, 24M són dones, segons l'INE (2020). De les quals 3M es troben en la franja d'edat corresponent, entre els 15 i 29 anys.

D'aquests 3M estimem que un 20% s'adapta a totes les característiques de personalitat definides, per tant **aquest públic serien unes 600.000 persones**.

● Públic 3 - perfil de públic professional

Persones de l'àmbit de la cultura de més de 35 anys que es troben en posicions molt altes. Viuen a les grans ciutats, a prop del centres i pertanyen a la classe mitjana-alta, classe alta.

Són els encarregats que tots els espectacles, programes, esdeveniments, etc., es duguin a terme i sempre de la millor manera possible.

Són persones amb molta influència i que coneixen bé l'àmbit de l'espectacle. Coneixen a celebritats i personalitats de tota mena. Estan acostumats a atendre moltes persones que volen treballar amb ells i no es deixen impressionar fàcilment.

Aquests són: **directors de càstings, directors dels espectacles, maquilladors professionals de renom, managers d'artistes, productores, agències, etc.**

Al seu temps lliure els agrada sortir a sopar als millors restaurants, ajuntar-se amb persones del seu nivell i gaudir d'experiències de qualitat.

Fase del consumer journey

Es troben a l'etapa de **coneixement** del *consumer journey*, ja que tot i que estan pendents dels nous artistes i *influencers*, encara no es troben familiaritzats amb els artistes *drag*. Saben de la seva existència, però no és un perfil amb el qual solen tractar. Per tant no coneixen a la Venus.

Touch points

Xarxes socials (on detecten les tendències i novetats), portals de notícies *online*, revistes especialitzades en la moda, bellesa i novetats, com per exemple Vogue. També els esdeveniments relacionats amb el món de la cultura (espectacles, moda, bellesa, premis, etc.), els contactes (boca a boca) perquè són els que recomanen les millors opcions, etc.

Quantificació

A Espanya hi ha 710.000 persones que treballen en l'àmbit de la cultura (MCD, 2020). D'aquestes un 72%, aproximadament es troba per sobre dels 35 anys, per tant l'ajustem a 511.200 (MCD, 2020).

Tenint en compte que es descriuen persones amb càrrecs alts, aquests aproximem que suposen un 5% de tot aquest grup, que són **un total de 25.560 persones.**

● Públic 4 - perfil de marques de cosmètica

Marques de maquillatge que aposten per la modernitat i capten les tendències més actuals que els seus públics segueixen.

Són marques que ofereixen productes de qualitat i que opten per la inclusivitat i busquen treballar amb nous influencers que destaquen per la seva imatge. Aquestes segueixen les noves tendències i s'hi sumen amb productes que s'adaptin als nous gustos.

Es caracteritzen per la inclusió als seus perfils de models i de productes, ja que tenen en compte persones de tota mena de procedències, belleses diferents, gèneres, etc.

Exemples de perfils són: Make Up Forever, ja relacionada amb la *drag queen*, una marca de maquillatge professional que ha participat en el dia del Pride oferint productes amb els colors de la bandera i, per altra banda, han participat amb marques de moda a les Fashion Weeks (Make Up Forever, s.d.). També MAC Cosmetics, pionera del sector pels seus productes de qualitat, Too Faced, Fenty Beauty, etc.

Fase del consumer journey

Aquest públic ja coneix l'àmbit de transvestisme, és més, algunes marques ja han col·laborat amb artistes de l'estil, però sempre a països com EUA i amb *drag queens* de fama internacional.

Per aquest motiu es troben a l'etapa de **coneixement** del *consumer journey*, ja que no col·laboren amb artistes espanyoles ni han sentit a parlar de la Venus.

Touch points

Xarxes socials, en especial Instagram; revistes de moda i bellesa de renom, com Vogue o Vanity Fair, etc.; esdeveniments relacionats amb el món de la moda i la bellesa de gran importància, com ara la 080 de Barcelona, etc.

Quantificació

No s'ha pogut trobar una quantificació de totes les marques de cosmètica presents a Espanya, perquè no només s'inclouen les locals, sinó que també les internacionals amb una divisió al país.

No obstant això, es coneix que és un mercat molt saturat, amb marques de moltes varietats, i les que s'adaptarien a les característiques definides, poden arribar a ser-ne un 50%, perquè cada vegada s'exigeix més a les empreses i les característiques d'inclusivitat passen a ser una obligació.

6

- 6.1. Objectius de comunicació
- 6.2. Estratègia de comunicació
- 6.3. Accions
- 6.4. KPIs
- 6.5. *Timing*
- 6.6. Pressupost

PLA DE COMUNICACIÓ

6.1. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

1. Crear *awareness* en el 1r públic definit de la marca: un 80% de coneixement a Catalunya i un 40% a Espanya.
2. Crear *awareness* en el 2n públic definit de la marca: un 30% de coneixement a Catalunya i un 20% a Espanya.
3. Crear *awareness* en el 3r públic definit (professionals): un 5% a Espanya.
4. Crear *awareness* en el 4t públic definit (marques de maquillatge): un 5% a Espanya.
5. Crear identificació de la Venus per diferenciar-la de la competència per part del 1r públic que ja la coneix:
 - 60% de les persones que la coneixen, l'associïn a aquests valors, per sobre de la competència: *makeup guru*, la que millor es maquilla, la que fa una entrada espectacular, no passa mai desapercebuda, la que crea tendència amb el que duu a la cara, sempre aporta coses noves, personalitat distant, deessa, diva, innovació, maquillatge professional, estètica editorial, etc.
6. *Purchase* per part dels promotors:
 - Que un 10% dels *influencers* del 1r públic definit (LGTBIQ+) reclamin la presència de la Venus als escenaris i espectacles.
 - Que el públic professional (3r definit) la contractin de manera fixa, amb 1 actuació per setmana.

*Als objectius de màrqueting s'ha establert que es vol aconseguir un nou contracte d'una actuació per setmana. Aquest nou contracte serà per part del públic professional que generarà la meitat dels ingressos fixos establerts als que es volen arribar: 4.160€.
7. Aconseguir la fidelització dels consumidors actuals:
 - Aconseguir la fidelització dels consumidors actuals
 - Augmentar l'*engagement* actual a les xarxes socials un 10%. Passar d'un 20,32% actual (HypeAuditor, 2021) a un 30%.
8. Aconseguir *endorsement* per part dels promotors professionals:
 - Que 5 personalitats del món professional de l'espectacle i esdeveniments parlin de la Venus de manera gratuïta, que la recomanin.

6.2. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

● Benefici al consumidor

Entreteniment diferent d'allò que estan acostumats i una nova font d'inspiració que els hi donarà un insight al que és el món editorial.

● Reason Why

Aquest benefici es dona perquè la Venus Plastik és una artista de maquillatge professional amb coneixements del món de la moda i la bellesa editorial, havent fet *looks* de maquillatge per diferents revistes, sessions fotogràfiques i esdeveniments rellevants.

A més, la seva actitud de diva és el que la fa destacar i el que fa els seus espectacles més interessants i únics.

● Insights

- A tots ens passa que quan veiem una persona amb un maquillatge atractiu l'agafem d'inspiració i el volem imitar.
- Tots necessitem trobar i experimentar noves formes d'entreteniment per evadir-nos de les nostres rutines.
- A tots ens passa que quan veiem algú que s'atreveix a fer coses diferents i ho fa amb actitud, ens anima a voler sortir de la nostra zona de confort i expressar-nos tal com som.
- A tots ens passa que ens cansem de les *influencers* i celebritats a les quals estem acostumats i que fan el mateix, i necessitem estímuls nous.
- A tots ens passa que quan veiem algú actuar amb molta energia i passió ens genera una sensació d'eufòria.

● Missatge

Que gaudeixin d'una experiència visual única, que els traurà de tots aquells espectacles que havien vist fins al moment i del mateix tipus de perfil d'artista, i els mostrarà un nou món al qual s'aficionaran.

● *Big Idea*

Per tal d'unir la faceta del maquillatge amb la seva personalitat de diva, una imatge intocable, i poder crear un concepte que pugui guiar les accions que es faran per aquesta nova estratègia, s'ha recorregut a les expressions més comunes en el món del *drag*.

Així, s'ha trobat una frase que descriu a la perfecció el producte i el missatge:

PAINTED FOR THE GODS

Painted for the gods és un argot utilitzat en l'àmbit del *drag* per descriure una *drag queen* que té un rostre excepcionalment impecable i perfecte, per tant com si s'hagués maquillat per als déus directament.

La Venus, no només té la faceta de maquilladora que encaixa amb aquesta expressió a la perfecció, sinó que també el seu propi nom indica que és una deessa, una *goddess* que fa que encara s'adapti millor a la *big idea*.

Aquest concepte es pot associar a l'actitud de diva que té, perquè atorga una superioritat segons la bellesa, una categoria de perfecció que no totes les altres artistes hi poden accedir. Per tant, un adjectiu que correspon a una diva, una persona inassequible.



Figura 68: Vanity Fair (2020) *RuPaul's Drag Race All Stars 5 Cast Teaches You Drag Slang* [Video]

● Mitjans

Per tal de dur a terme l'estratègia, s'utilitzaran els mitjans més adequats pel tipus de producte i per la situació de mercat en què es troba:

- **Owned media:** els mateixos mitjans o plataformes de la *drag queen* seran una de les principals vies per construir la imatge que es vol donar. Seran els mitjans que publicaran contingut de manera més seguida, treballant constantment el missatge que es vol transmetre.
- **Paid media:** són els tipus de mitjans que s'utilitzaran per generar tràfic i portar als públics a les plataformes d'*owned media* de la *drag queen* i als espectacles on podran consumir el seu contingut.
- **Earned media:** seran mitjans molt rellevants tenint en compte que la Venus és una artista del món de l'espectacle. És un món on les connexions i aconseguir que parlin d'una és molt important per fer-s'hi lloc.

6.3. ACCIONS

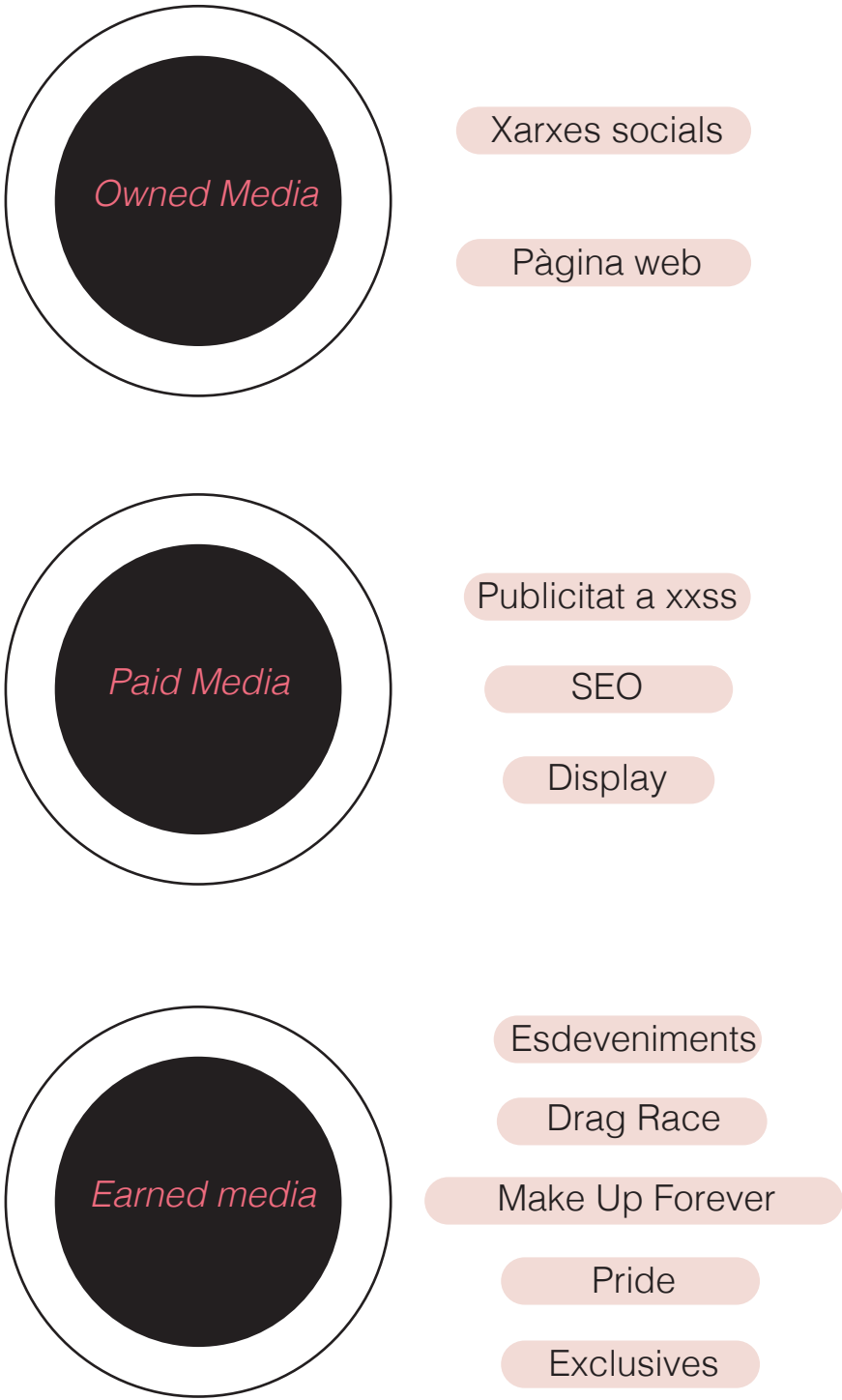
Per tal de complir tots els objectius proposats, les accions que es faran l’any 2022 seran les següents.

Se centraran, especialment, en **construir aquesta imatge més centrada i definida a través d’un contingut de qualitat i de donar-se a conèixer a cada públic.**

Per aquest motiu, les accions hauran de ser concises, previngudes i realistes sabent que partim gairebé des de zero.

Les accions s’ordenaran segons la seva tipologia d’**owned media**, **paid media** i **earned media**.

Abans, però, cal crear el contingut que es difondrà als mitjans, que es farà a partir de: sessions fotogràfiques i videoclips.



Creació de contingut

El contingut que es difondrà pels mitjans es crearà a partir de:

Sessions fotogràfiques diverses amb una gran varietat de *looks* i maquillatges.

Les fotografies es faran a estudis professionals, amb l'ajuda de fotògrafs com Adrian Zalez, un conegut de la Venus (ja anomenat com a proveïdor a l'apartat de l'anàlisi de *stakeholders*), que coneix els millors angles de la *drag queen* i coneix el món editorial a la perfecció.

L'estil que mostrarà es trobarà en la línia editorial, amb una estètica moderna, glamurosa i que destacarà la seva fortalesa: el maquillatge.

Es mostrarà especialment la cara de la Venus, per mostrar com és aquest maquillatge que la fa *painted for the gods*.



Figura 69: Fotografies de la Venus Plastik de l'Instagram @venusplastik (s.d.).

Rodatge de videoclips per mostrar la seva faceta a dalt dels escenaris. Es buscarà, especialment, mostrar les seves icòniques entrades a l'hora d'actuar.

Aquests rodatges es faran tant en escenaris dels mateixos locals en què se la pot trobar, com en estudis professionals. S'evitarà, però, la gravació de videoclips d'actuacions en viu, ja que aquests vídeos s'utilitzaran per generar contingut a diverses plataformes i es vol deixar enrere les gravacions espontànies, de baixa qualitat i amb interrupcions. Tota gravació serà planificada, i es comptarà amb l'attrezzo i figurants necessaris per dur a terme aquesta experiència visual.

Altres *drag queens* com Gigi Goode, participant de la temporada 12 de Drag Race EUA, han fet gravacions de l'estil: videoclip de *lipsync* d'una cançó, on l'estrella és ella.



Figura 70: Fotografies de la Venus Plastik de l'Instagram @venusplastik (s.d.).

Les cançons que s'interpretaran aniran relacionades amb el concepte de *Painted for the gods* i l'essència que es vol mostrar de la *drag queen*: cançons amb referències a les divinitats, a la bellesa, que puguin aportar el toc de diva, feminitat i seducció. Aquestes són:

- **G.U.Y.** - Lady Gaga: cançó amb referències a les divinitats i a la feminitat, coneguda pel primer *target* perquè la cantant és una icona per al col·lectiu (O'Flynn, 2018).
- **Kiss me more** - Doja Cat i Sza: un dels últims hits que parla del desig i la seducció (Shaffer i Legaspi, 2021).
- **Venus** - Bananarama: cançó que parla de la deessa Venus (Bananarama, 1986).
- **Diva** - Beyoncé: cançó que parla de la figura de la diva.

OWNED MEDIA

A partir del contingut creat es procedeix a promocionar-lo a través de diferents mitjans, començant per l'*owned media*. Es tractarà d'unificar les seves plataformes i alinear el contingut.

Instagram i YouTube

Instagram: estratègia de publicació de contingut de manera regular i amb coherència: s'augmentaran les publicacions fins a 3 a la setmana.

El *feed* es basarà en una combinació entre les sessions fotogràfiques i els videoclips: una setmana les publicacions seran les tres fotografies d'una sessió i l'altra setmana les tres publicacions seran sobre els videoclips gravats. Tanmateix, sempre es mostrarà una harmonia de colors, per mantenir l'estètica de la mateixa plataforma.

Model setmana 1: 3 publicacions de fotografies de les sessions, amb el mateix look però amb plans diferents:

Publicació 1: Fotografia d'un primer pla de la Venus, on es vegi bé el maquillatge i accessoris.

Publicació 2: Fotografia d'un pla detall del maquillatge d'ulls.

Publicació 3: Fotografia d'un pla sencer de la Venus on es pugui apreciar tot el conjunt i l'escenografia.

Model setmana 2: 3 publicacions referents als videoclips, totes de la mateixa gravació, és a dir, totes extretes d'un mateix look.

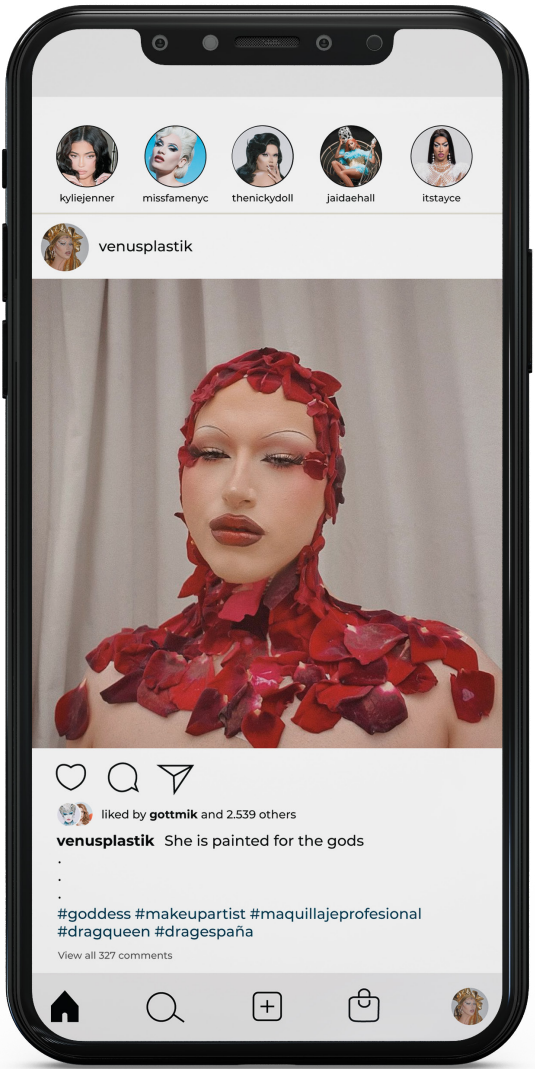
Publicació 1: Fotografia d'un pla sencer del model dut al videoclip.

Publicació 2: Video d'ella fent una de les seves entrades i interpretant la cançó.

Publicació 3: Fotografia d'un pla sencer del model dut al videoclip.

YouTube: publicació dels videoclips finals gravats a les sessions esmentades anteriorment. El canal només consistirà d'aquest tipus de contingut i esdevindrà un lloc on les persones podran gaudir d'un espectacle en privat.

Públic destinatari: tots



Exemple de publicació del contingut

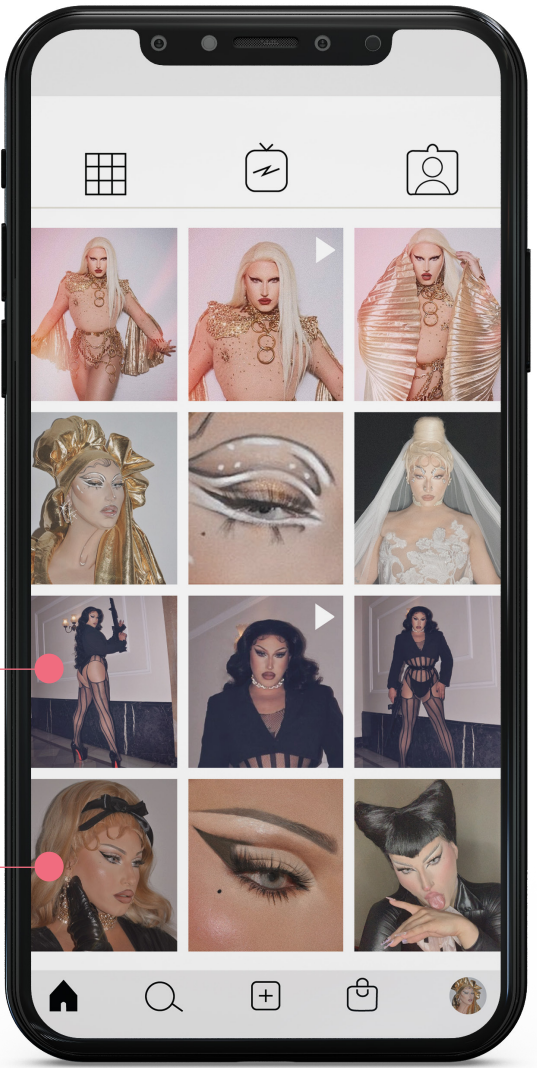
Caption de la fotografia referenciant el concepte.

Hashtags per acompanyar i fer ressò de la publicació.

Exemple del feed d'Instagram

Model setmana 2

Model setmana 1



Figures 71 i 72: Mock ups de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, s.d.).

Pàgina web

Per tal d'establir-se com a artista professional i arribar al públic que s'ha denominat com professional, es crearà una pàgina web que s'utilitzarà com a **portafoli** per presentar-se a totes aquestes persones i empreses.

En aquesta es podran observar els *looks* que ha fet la Venus en *drag*, especialment mostrant la cara i la seva fortalesa de maquilladora. També hi haurà els videoclip per obtenir un tast de com és ella com a artista dalt dels escenaris, centrar-se, especialment, en les seves entrades que deixen a tothom impressionats.

A més, disposarà d'un apartat especial que comptarà amb fotografies del maquillatge en altres persones, és a dir, una mostra de la seva feina fora del *drag*. Aquest apartat presentarà com l'estil de la Venus es pot traslladar fora del transvestisme, però sempre recordarà a l'artista.

Finalment, la web contindrà un apartat d'informació de les properes actuacions o aparicions de la Venus i un apartat de contacte a través del qual es podran fer les contractacions, per fer-les de manera més professional.



Figures 73: Mock up web de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik @venusplastik, s.d.).

Públic destinatari: 3r i 4t públic, els de l'àmbit professional i les marques.



Figures 74: Mock up web de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik.

PAID MEDIA

Creació de contingut que promogui la seva marca i redirigeixi el públic cap a les seves plataformes d'*owned media* i a fer l'acció de *purchase*.

Xarxes socials

Posts i històries promocionats a Instagram, anunciant les properes actuacions de la Venus i anunciant la seva marca personal com a *drag queen* maquilladora professional.

Es farà un anunci d'un *post* i una història al mes, i cada mes canviarà l'estil, perquè els que ho reben puguin veure la varietat de looks que pot fer la Venus.

El post serà una fotografia d'una de les sessions i la història serà un vídeo d'un dels moments del videoclip, en el qual se li vegi bé la cara perquè mostri les seves dues fortaleeses (la imatge i l'actuació).

A més, quan la Venus sigui contractada per algun esdeveniment rellevant es farà un nou anunci en format d'història que mostri la informació més rellevant del show i permeti dirigir les persones interessades cap a la web on es poden comprar les entrades.

Públic destinatari: 1r i 2n, els actuals consumidors i potencials.



Figures 75 i 76: Mock ups d'Instagram de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, s.d.)

SEO

Es farà una estratègia SEO per tal de situar la *drag queen* com a primer resultat en la cerca online i que aparegui recomanada segons els gustos de les persones que visiten aquest estil de pàgines.

Les *keywords* que es relacionaran amb la Venus Plastik seran:

- Venus Plastik
- Venus *drag*
- Venus
- Maquillaje profesional
- Artista
- Diva
- Gran entrada
- Show*
- Editorial

I les *longtails*:

- Painted for the gods*
- Drag queen* Espanya
- Drag make up*
- Make up guru*

Públic destinatari: tots.

● Publicitat *display*

Col·locació de *banners* a portals web variats, adequats a cada target de comunicació. La majoria d'aquests portals seran revistes *online* i *blogs*, per associar-se a l'aspecte de l'estètica.

Aquests *banners* podran ser de diferents tipus: uns mostraran la seva imatge i animaran a descobrir-ne més, redirigint-los a les seves plataformes, i els altres anunciaran les seves actuacions programades i aquells que facin clic podran accedir a la informació.

Per acabar de detallar, aquests formats es col·locaran a les seccions de maquillatge dels mitjans escollit i als de les novetats de la cultura popular, en les quals hi apareixen molts personatges del col·lectiu:

Mitjans dirigits al 1r públic LGBTQ+:

Revista Shangay
I-D Vice Magazine

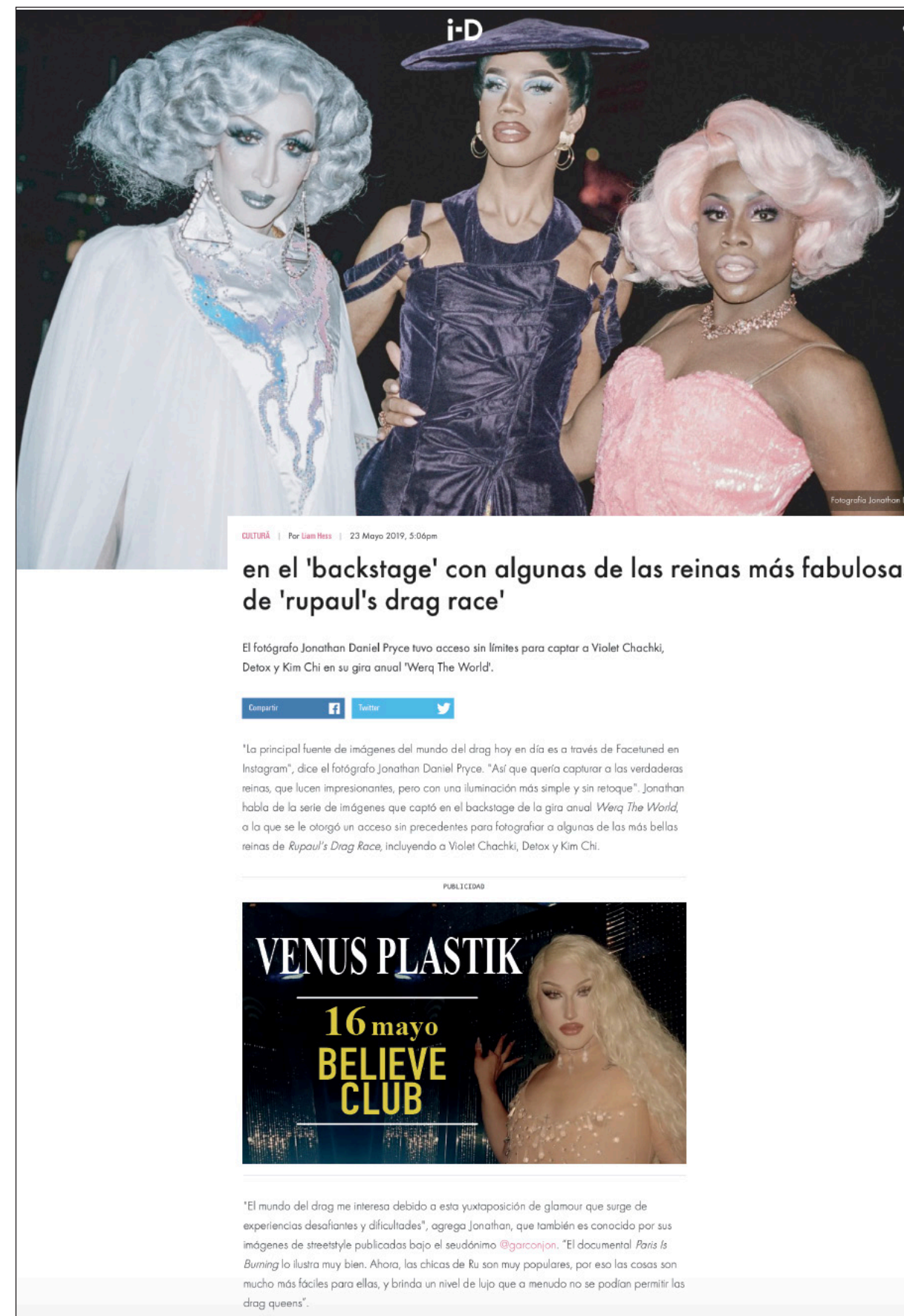
Mitjans dirigits al 2n públic dones:

Yasss (notícies Mediaset)
I-D Vice Magazine

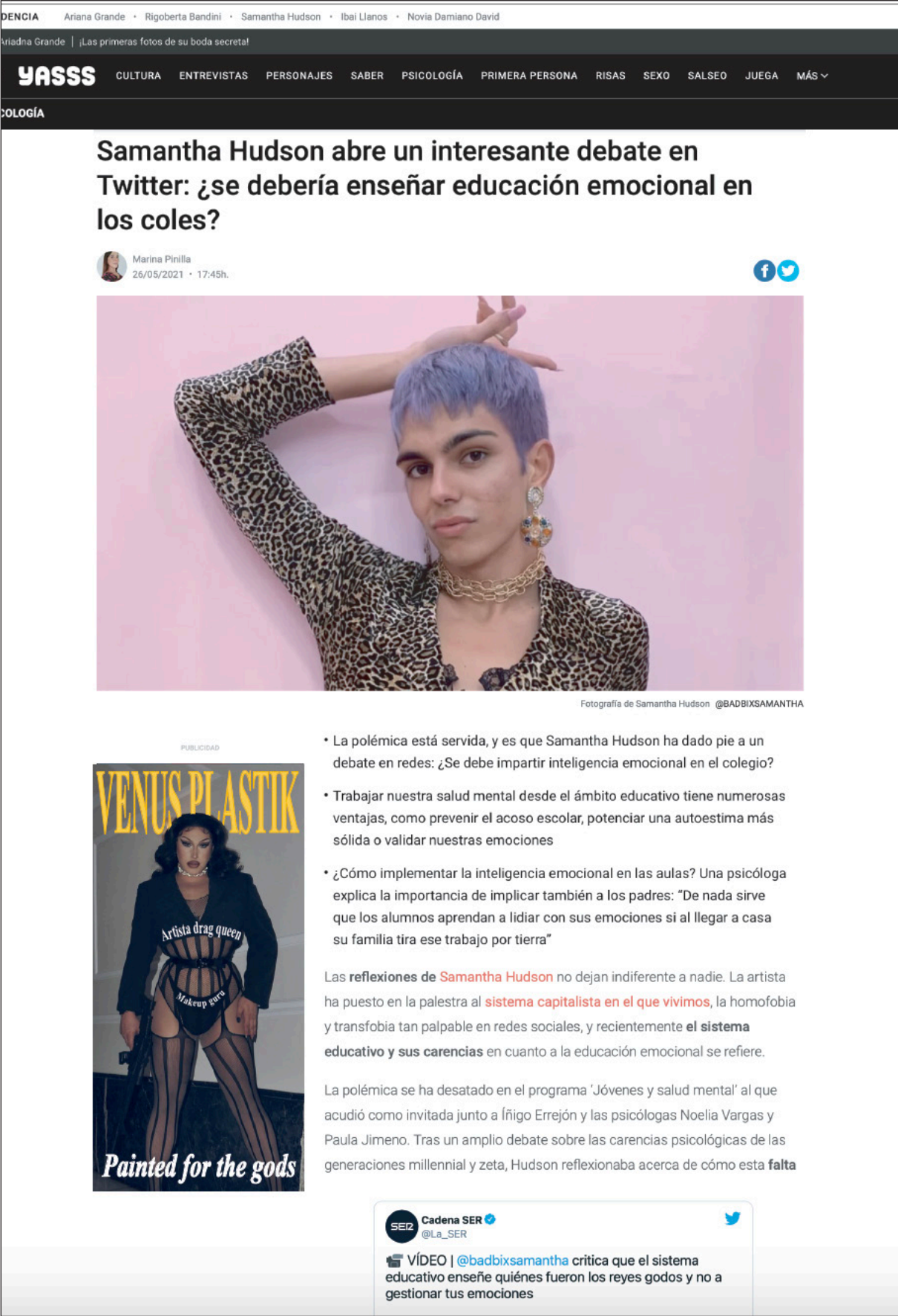
Mitjans dirigits al 3r i 4t públic:

Vogue Magazine
Elle Magazine
Cosmopolitan Magazine
Blog Beauty and Healthy Life

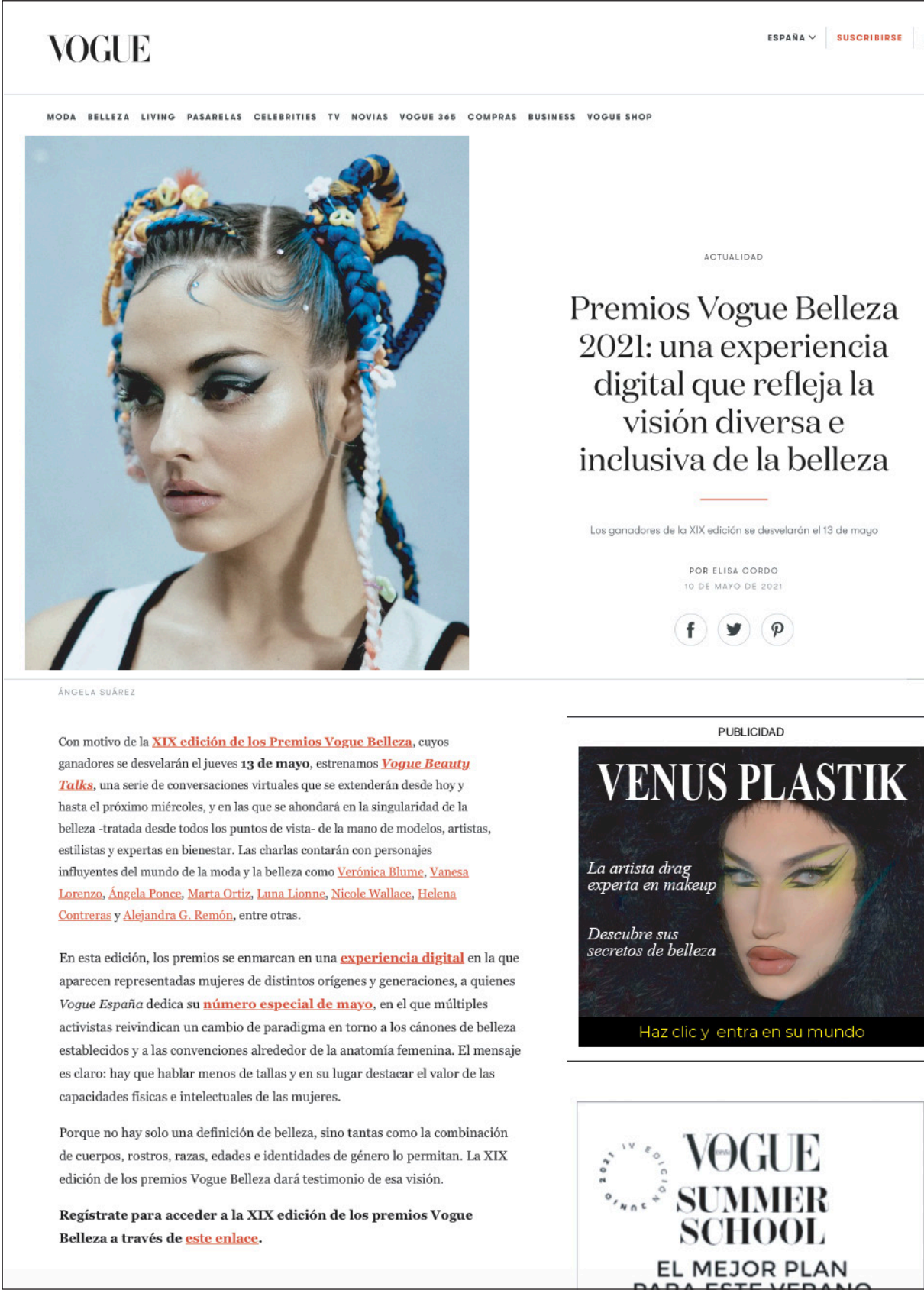
Públic destinatari: tots.



Figures 77: Mock up I-D de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, s.d.)



Figures 78: Mock up Yasss de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, s.d.)



Figures 79: Mock up Vogue de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, s.d.)

EARNED MEDIA

● Drag Race Espanya

Com s'ha vist al DAFO, és una gran oportunitat d'exposició del seu art arreu del país.

En el programa ha de mostrar moltes facetes artístiques per poder guanyar: comèdia, cant, ball, confecció, etc. No obstant això, del més important per ella seria obtenir un posicionament com la *drag queen* centrada en l'estètica dins el *show*, perquè deixant de banda les seves qualificacions als challenges, les passarel·les al final de cada programa són un moment molt esperat al qual se li dediquen moltes valoracions per part de tota mena d'artistes:

- **Ruview:** programa que qualifica els *looks* de la passarel·la de cada programa de Rupaul's Drag Race.
- **Pit stop:** programa que fa un resum de cada capítol de Drag Race i que dedica una part a valorar les estètiques de cada *drag queen*.

Durant tota la promoció del *cast* del programa es fan sessions amb els millors *looks* de cada *drag queen* per fer l'anunciament de qui hi participa. Seria una gran oportunitat per demostrar el seu estil i defensar-lo davant de tots els espectadors. A més, com més lluny arribés, més popularitat obtindria, així que caldria fer un esforç per adaptar-se a tots els challenges.



Figura 80: Mock up promoció Drag Race de creació pròpia amb la Venus (@venusplastik, 2021).

Públic destinatari: el 1r públic LGTBIQ+, i segons la resposta de la primera emissió del 2021, també el 2n públic de dones.

● Make Up Forever

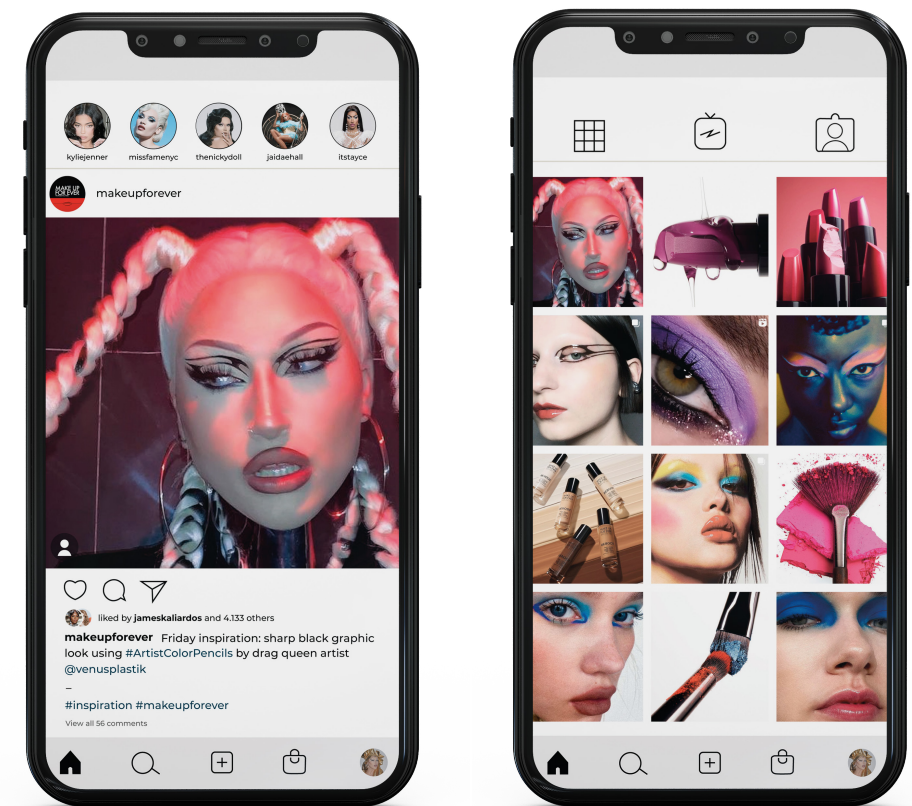
Aconseguir ser publicats a l'Instagram de Make Up Forever com a **nou talent inspirador en maquillatge**.

Make Up Forever, la marca amb la qual la Venus va adquirir els seus coneixements en maquillatge amb el seu curs, és una gran impulsora d'artistes maquilladors que innoven i presenten *looks* diferents (Make up forever, s.d.). És una marca que treballa amb i per professionals.

Sempre aposta per donar veu als nous creadors d'Instagram, mostrant les seves creacions amb els productes de la marca. Amb això buscaríem que la marca publicqués una de les imatges de la Venus, reconeixent el seu estil i donant-li una oportunitat perquè més gent relacionada amb el món del maquillatge i el sector professional la veiessin.

Com es faria? A les sessions fotogràfiques de la Venus s'utilitzarien productes concrets de Make Up Forever i, posteriorment, s'etiquetaria a la marca als posts amb els hashtags de la marca: #makeupforever, #inspiration.

Públic destinatari: el 3r i 4t públic, és a dir els professionals i les marques de maquillatge sobretot.



Figures 81 i 82: Mock ups de Make Up Forever de creació pròpia a partir de les fotografies de la Venus Plastik (@venusplastik, 2021).

Pride Barcelona

Assistir als esdeveniments del Pride de Barcelona, en concret, a la manifestació final, ja que és l'esdeveniment més rellevant i el més vist.



En aquesta manifestació se celebra la comunitat LGTBIQ+ i s'organitzen diferents activitats com ara competicions, actuacions i música. És una gran oportunitat per donar-se a conèixer entre aquest públic.

Basant-nos en la informació dels anys previs 2020 i 2021 podem establir (Gaytravel4u, 2021):

Figura 83: Pride Barcelona (Pride Barcelona, s.d.)

Desfilada de la Venus a la manifestació

Ja que la Venus encara no és suficientment coneguda i tampoc disposa de molts recursos, el primer que farà a l'Orgull serà desfilat davant de tothom.

Amb la seva actitud la Venus arribarà al Pride i s'anirà endinsant en la manifestació **fent una de les seves entrades de diva**: desfilat decidida entre la gent, amb un *oufit* que cridarà l'atenció, acaparant l'atenció de tothom, però sense deixar que ningú s'hi acosti, simplement passant per davant de tothom i fent que tothom giri el cap a mirar-la.



Figura 84: Manifestació Pride Barcelona 2015 (Togayther, 2018)

Públic destinatari: el 1r públic LGTBIQ+.

Participació en el concurs Reina de l'Orgull

També anomenat Drag Race Barcelona, es basa a coronar com a reina del Pride a la més votada segons la seva actuació.

La Venus farà un número a l'escenari, amb alguna cançó molt reconeguda pel públic, però també adaptada a aquesta essència de deessa, del concepte *Painted For The Gods*. Un exemple és la cançó **G.U.Y de Lady Gaga**, utilitzada també pels videoclips.

La lletra i el vídeo oficial de la cançó contenen referències als déus de la mitologia grega, mencionant Afrodita (l'equivalent de Venus).

El punt fort de la cançó és el seu inici, en el qual la Venus pot aplicar una de les seves entrades icòniques. La cançó s'inicia amb una narració que crea un estat de poder i que prepara pel ritme que portarà la cançó:

*Greetings from himeros,
God of sexual desire, son of aphrodite.
Lay back, and feast as this audio guides you
through new and exciting positions*



Figura 85: Lady Gaga (2014) Videoclip G.U.Y. [Vídeo]. YouTube

Públic destinatari: el 1r públic LGTBIQ+.

● Exclusives a revistes de moda i bellesa

Com? La Venus actualment no és coneguda, no hi haurà mitjans que es dediquin a fer-li entrevistes, però sí que les faran a les persones amb qui treballa.

Per tant, la idea és que que aquestes celebritats com són la Jessica Goicoechea la mencionin a les entrevistes que els hi fan. Per exemple, quan parlen del maquillatge, de les sessions de fotos, etc., que facin una petita menció a com és la Venus, la seva persona de confiança i que les ajuda a mostrar-se sempre tan perfectes.



Aquest és un exemple d'entrevista de la revista Metal Magazine per Jessica Goicoechea.

S'aprofitaria el moment en què parlen de la seva marca de maquillatge per mencionar a la Venus com a col·laboradora del projecte, ja que és la seva maquilladora personal.

Figures 86 i 87: Entrevista de Metal Magazine a Jessica Goicoechea (Metal Magazine, s.d.)

Públic destinatari: el 3r i 4t públic, és a dir els professionals i les marques de maquillatge.

● Aparicions a esdeveniments de moda i bellesa

De la mateixa manera que amb les mencions anteriors, també s'aprofitarien els contactes de la Venus per fer aparicions a esdeveniments relacionats amb el món de la moda, la bellesa i la cultura popular.

En aquest cas, és la Venus la que maquilla a les *celebrities* perquè assisteixin a tots aquests esdeveniments, així que ella a més de fer aquesta tasca, faria d'acompanyant vestida en *drag* total.

Com s'aconseguiria? En alguns esdeveniments s'ofereix la possibilitat que el convidat afegeixi a una persona perquè l'acompanyi, així que s'intentaria que aquesta persona fos la Venus Plastik.

Així, no només accediria a una franja de públic professional molt important, sinó que també se la podria veure fotografiada amb la persona a qui acompanya a revistes i mitjans d'actualitat. Buscaríem que es creés rumor, que la gent preguntés qui és la Venus.

Aquests esdeveniments serien:

- VFNO Madrid - Vogue Fashion Night Out
- O80 Barcelona - Setmana de la moda de Barcelona
- Mercedes Benz Fashion Week - Setmana de la moda de Madrid



Figura 88: Goicoechea a Cosmopolitan (Bekia, 2019)



Figura 89. Goicoechea en un esdeveniments (Cuore, 2020)

Públic destinatari: el 3r i 4t públic, els professionals i les marques de maquillatge.

6.4. KPIs

A l'hora de mesurar els resultats de les accions, s'utilitzaran diferents indicadors, classificats pels objectius de comunicació establerts en un inici. Així es podrà determinar si l'estratègia i el pla han estat eficaços.

Crear *awareness* en el 1r públic definit de la marca.

Crear *awareness* en el 2n públic definit de la marca.

Crear *awareness* en el 3r públic definit (professionals).

Crear *awareness* en el 4t públic definit (marques de maquillatge).

■ **Tràfic mensual del lloc web:** per analitzar el nombre de persones que accedeixen a la pàgina web de la Venus i observar si la campanya és eficaç amb un augment de tràfic.

■ **Trànsit de xarxes socials:** igual que amb la pàgina web, observar el nombre de persones que accedeixen als diferents comptes a les xarxes socials de la *drag queen*.

■ **CTR:** *Click Through Rate* per indicar-nos la quantitat de clics que rep un anunci que el redirigeixen a les plataformes d'*owned media*.

■ **Tràfic de cerca orgànica:** per analitzar la quantitat de persones que accedeixen a les plataformes d'*owned media* a través de cerques a portals com Google.

Crear identificació de la Venus per diferenciar-la de la competència per part del 1r públic que ja la coneix.

■ **Enquesta qualitativa** en comparació a la competència per detectar quins significats i valors se li atorguen i preveure en quina posició es troben.

■ **Anàlisi de *keywords* que generen tràfic:** observar quines *keywords* associades a la Venus Plastik són les que més s'utilitzen per accedir a les seves plataformes.

■ **Social Listening:** per tal de conèixer si es parla de l'artista i, en aquest cas, conèixer quines són les opinions i què es diu d'ella.

Purchase per part dels promotors:

■ **Diferència d'ingressos anuals:** observació de la diferència d'ingressos generats pel *drag* sobre l'any anterior per conèixer si s'ha complert l'objectiu.

Aconseguir la fidelització dels consumidors actuals:

■ **Taxa d'*engagement* a les xarxes socials:** analitzar les interaccions que es generen a les xarxes socials de la *drag queen* a través dels "m'agrada", els comentaris i el nombre de *shares*.

Aconseguir *endorsement* per part dels promotors professionals:

■ **Social Listening del públic professional:** mesura i anàlisi de les mencions i comentaris fets de la *drag queen*.

A més, per valorar si la inversió feta per tota l'estratègia ha estat efectiva i s'ha convertit en resultats d'ingressos econòmics, es calcularà el **ROI** (retorn de la inversió).

6.5. TIMING

Les accions es duran a terme al llarg d'un any, començant el gener del 2022.

A continuació es detallarà quan començarà i acabarà cada acció per veure la previsió de com s'establiria el pla de comunicació durant l'any.

Owned media

Totes les accions d'*owned media* s'allargaran durant tot l'any, ja que són els mitjans pels quals la Venus mostra la seva imatge i actualitza el contingut, per tant s'han de mantenir perquè els seus seguidors i clients puguin estar atents al que fa.

Instagram: tres publicacions setmanals, durant les 52 setmanes de l'any. Es publicaran dimarts, dijous i diumenges.

YouTube: es farà una publicació d'un videoclip al mes, durant els 12 mesos de l'any.

Pàgina web: s'obrirà aquest canal des del primer moment i es mantindrà tot l'any, per actualitzar el contingut, els esdeveniments programats i per rebre contractacions.

Paid media

Xarxes socials: els anuncis pagats a Instagram també es mantindran tot l'any. Cada mes s'actualitzaran els anuncis per mostrar imatges diferents, però es farà el reforç cada mes per atraure el màxim de persones possibles.

SEO: s'invertirà en SEO tot l'any per aconseguir situar les seves plataformes com a primers resultats i perquè se li adjudiquin els valors que s'han definit.

Display: la publicitat en format de *banner* es farà en mesos determinats. Aquests seran quan la Venus pugui tenir més activitat d'esdeveniments, perquè d'aquesta manera es podran promocionar. Es faran els mesos de febrer a juliol, i d'octubre a desembre.

En aquests mesos hi ha esdeveniments com Sant Valentí, Halloween, Nadal, etc.

Earned media

Drag Race Espanya: en cas que la Venus aconseguís ser participant del programa, aquest es celebraria el mes de juny de 2022 (estimem que es fa el mateix mes que aquesta primera edició). A més, es considerarà el mes previ de promoció de les candidates i el mes posterior a la finalització del programa, ja que pot ser que sorgeixin oportunitats com una gira per totes les concursants.

Make Up Forever: aconseguir ser publicats a l'Instagram de la marca no té una data exacta, ja que serà una acció que es perseguirà durant tot l'any. No obstant això, es podria dir que el mes d'abril seria una bona data, ja que el mes posterior començaria la promoció de Drag Race i coincidiria amb esdeveniments que ara es comentaran.

Pride Barcelona: la festa de l'Orgull se celebra sempre a finals del mes de juny (Gaytravel4u, 2021), per tant s'estima que es podria celebrar el cap de setmana del 25 i 26 de juny del 2022.

Assistència a esdeveniments de moda:

O80: la presentació de la temporada d'hivern se celebra el mes de febrer i la d'estiu el mes de juny (O80 Barcelona Fashion, s.d.).

VFNO: celebrada el mes de setembre (Vogue, s.d.).

Mercedes Benz Fashion Week: celebrada el mes de setembre (Ifema, 2021).

Exclusives a revistes: es faran els mateixos mesos que tots els esdeveniments anteriors i els que els envolten, per potenciar que es vegi la imatge de la Venus i se'n parli per a després de veure-la a cada celebració. Tot i això, aquestes dates no les decideix la Venus, sinó que depèn del mitjà que faci l'entrevista a la celebritat, però estimem que els mesos més concurrents seran els que giren al voltant dels esdeveniments.

	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Maig	Jun.	Jul.	Agt.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Insta.												
Web												
YouT.												
P. xxss												
SEO												
Display												
DRE												
MUF												
Pride												
Moda esd.												
Excl. rev.												

Figura 90. Taula de creació pròpia. Calendari accions 2022

6.6. PRESSUPOST

A continuació es detallarà el pressupost segons cada acció:

● Sessions de fotografies i videoclips

Fotògraf i videògraf: cost 0€ perquè es tracta d'un conegut de la Venus que treballa amb ella i accedeix a ser el seu fotògraf com a favor.

Vestuari:

Next.Couture - lloguer d'un *outfit* es troba sobre els 200€ (Ubeda, 2021). Calculem que en llogariem 3 en total. 600€. Aquests *looks* els tindriem per esdeveniments més rellevants.

Aliexpress - destinem 500€ anuals del pressupost a perruques, accessoris diversos (peces del cap, guants, cadenes, etc.) i peces de roba més bàsiques.

El armario de los artistas - compra de vestuari fet a mida, de l'estil de mallots, vestits llargs, peces per actuar, etc. No tenim informació dels preus, per tant estimem que hi destinarem 600€.

Estudis (locals):

BCN Estudio Fotográfico - Pels videoclips, plató 1 que són 40€/hora. Es faran 12 sessions de 2h cadascuna. Per tant el total és de 960€.

BCN Estudio Fotográfico - Per les fotografies, plató 2 que són 25€/hora. Es faran 12 sessions de 2h cadascuna. Per tant el total és de 600€.

● Pàgina web

A través de la unió entre WordPress i BlueHost es pot adquirir un *pack* per la creació i obtenció d'un domini web. La millor oferta per la Venus és el Pla Basic, ja que és ideal per pàgines web petites i *blogs*, per aquells que acaben de començar.

Té un preu de 2,29€/mes i s'ha d'adquirir per una durada de 36 mesos (tot i que el nostre pla és anual), que és un total de 82,44€ (Bluehost, 2021). El primer any, però, tindria un cost de 27,48€.

● SEO

Diferents pàgines recomanen no invertir menys de 100€ al mes i estableixen que el normal és situar-se sobre els 300€, per tant, s'invertiran aquests 300€ al mes, que esdevindran 3.600€ a l'any.

● Paid xarxes socials

Instagram: segons un article a El Economista (2019), les petites i mitjans poden fer una bona inversió de 10€ mensuals. No obstant això, coneixent que el preu del CPM d'aquesta xarxa és de 4€ (Cana, 2021), aquests 10€ al mes només arribarien a 2.500 persones i no és suficient.

Segons els objectius de comunicació sabem que volem crear *awareness* en un total de 300.000 persones (el primer públic més el segon). Per tant, s'invertirà 4€ per cada mil d'aquestes 300.000, que seran 1.200€ el total, tot i que ho farem en dos formats diferents:

- 1.200€ destinats als *posts*.
- 1.200€ destinats a les històries.

*S'afegiran 1.200€ més perquè anteriorment hem especificat que quan la Venus sigui contractada per esdeveniments especials, ella en farà promoció a les xarxes i també es volen mostrar a totes les persones dels públics corresponents.

El total serà de 3.600€.

● Publicitat Display

El públic professional al que s'ha d'arribar és un total de 25.560 persones més el 5% de marques de maquillatge, per tant:

Revista Shangay: no hi ha informació dels preus del format, per tant estimem que, seguint la revista per excel·lència del públic LGTBIQ+, el *banner* MPU (robapàgines) deu costar uns 20€ el CPM.

- Decidim pagar per 20.000 impressions a 20€, per tant un total de 400€.

I-d Vice: no hi ha informació, per això estimem que el preu del *banner* MPU és de 20€ el CPM.

- Decidim 20.000 impressions a 20€, que són 400€.

Yasss: *banner* robapàginas a 30€ el CPM (Mediaset, 2020).

- Decidim 10.000 impressions a 30€, un total de 300€

Vogue: escollim el *pack* del *banner* Sky desktop+MPU mobile, que són 27€ el CPM (Condé Nast, 2021).

- Agafem 20.000 impressions a 27€, que són 540€.

Elle: contractem el *banner* MPU a 55€ CPM (Hearst, 2021).

- Decidim 5.000 impressions a 55€, un total de 275€.

Cosmopolitan: el *banner* MPU a 40€ CPM (Hearst, 2021).

- Decidim 5.000 impressions a 40€, en total 200€

Blog Beauty and Healthy Life: no tenim informació, però estimem que deuen ser uns 10€ el CPM.

Contractem 10.000 impressions a 10€, un final de 100€.

ACCIÓ	PREU
Fotògraf + videògraf	0€
Vestuari	1.700€
Next.Couture	600€
Aliexpress	500€
El Armario de los artistas	600€
Estudis de rodatge i fotografia	1.560€
Pàgina web	27,48€
SEO	3.600€
<i>Paid Instagram</i>	3.600€
<i>Posts</i>	1.200€
Històries	1.200€
Especials	1.200€
<i>Display</i>	2.215€
Shangay	400€
I-d Vice	400€
Yasss	300€
Vogue	540€
Elle	275€
Cosmopolitan	200€
Beauty and Healthy Life	100€
TOTAL	12.702,48€

Figura 91. Taula de creació pròpia. Pressupost final de les accions (2021).

7

CONCLUSIONS

Aquest projecte ja ha arribat a la seva fi. Després de mesos treballant s'ha aconseguit arribar a un resultat que, personalment, crec que fa justícia a l'art del *drag*.

El projecte acaba quan un dels moments més rellevants pel transvestisme a Espanya comença, amb la primera emissió de Drag Race Espanya, un programa que ha revolucionat l'escena internacional i que, sens dubte, ve al país a donar veu a tots aquells i aquelles artistes locals.

El *drag* és un món immens en el qual, quan un pensa que ja ho coneix tot, descobreix façanes noves que mai hauria imaginat. Per tant, puc afirmar que després d'hores i hores de recerca i descobriment de totes aquestes persones que s'hi dediquen, he adoptat una nova visió del tema i he après a apreciar la part menys *mainstream* del *drag*.

Amb la col·laboració de la Venus he gaudit d'una vessant del *drag* que ja sabia que m'agradava, però amb tota immersió feta durant els mesos de treball, he pogut entendre quines són les motivacions dels altres artistes i quedar-me amb el concepte que el *drag* és una expressió artística sense normes i totalment individual. Cadascú hi fa la seva interpretació.

El procés, però, no ha estat fàcil. El fet de proposar un pla de màrqueting i de comunicació per una persona i no un producte, és un aspecte que fa qüestionar-te fins i tot allò que tens per segur. És un àmbit al qual no hi estem acostumats durant la carrera, i requereix entendre molt més de què es parla donar-li més voltes a tot.

No obstant això, el projecte ha estat del més enriquidor, no només pel que ja s'ha comentat, sinó perquè és la prova de foc per demostrar-se a un mateix les seves capacitats. És la manera de veure com, després de quatre anys estudiant, un surt preparat per tirar endavant les seves idees i, en el meu cas, fent-ho completament sola.

8

-
- Bibliografia
 - Webgrafia
 - Material gràfic

REFERÈNCIES

BIBLIOGRAFIA

Cooper, P. G. (2020). Generation Z. *Salem Press Encyclopedia*.

Golub, A., Lingel, J. (2015). In Face on Facebook: Brooklyn's Drag Community and Sociotechnical Practices of Online Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (2015) 536–553. <https://bit.ly/3p6uUrE>

Llei del 15 de juliol de 1954 per la què es modifiquen els articles 2n i 6è de la Ley de Vagos y Maleantes, del 4 d'agosto de 1933, Boletín Oficial del Estado, 198 § 4862 (1954). <https://bit.ly/34cMfFW>

Lundin, L. L. (2019). Millennial Generation. *Salem Press Encyclopedia*.

Mark, M. i Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

WEBGRAFIA

20 minutos. (2020, 17 de novembre). ¿Cuál es tu drag queen española favorita? 20 minutos. <https://bit.ly/3fDtphx>

Adtuo. (s.d.). *Cuánto cuesta la publicidad en Instagram*. <https://bit.ly/3i2kLea>

Alonso, G. i Primo, C. (2018, de 5 gener). Todo lo que una 'drag queen' le puede enseñar a tu hijo. *Icon*. Recuperat de <https://bit.ly/3amWT0E>

Antón, R. (2019-present). *Drag is Burning* [Podcast]. Spotify. <https://spoti.fi/3qpt2dx>

Antón, R. (2021). *Drag is Burning*. <https://bit.ly/3baJeJ4>

Apolo. (s.d.). *Churros con chocolate*. Consultat el 3 de març de 2021. <https://bit.ly/3fXRgaK>

Aragó, L. (2020, 24 de novembre). La clase media española pierde peso y cae a niveles previos a los años 90. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3p64NBh>

Aranda, J.L., Cordero, D. (2020, 27 d'octubre). Los hosteleros y empresarios del ocio suben la presión para lograr una bajada del alquiler en 240.000 establecimientos. *El País*. Recuperat de <https://bit.ly/3osB9nL>

Ariel Rec. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/37iKo45>

Aspiazu, M. (2019, 3 d' octubre). La Prohibida: "Llega un momento en la vida en el que a todo el mundo nos joden por un lado o por otro, seas travesti, delgado o seas especial. *GQ*. Recuperat de <https://bit.ly/2Zj7Qdd>

Asunción, F. (2021, 26 de febrer). Vox llega al 18,1% de intención de voto y se queda a 1,5 puntos del PP, según una encuesta. *Vozpopuli*. <https://bit.ly/3uHMSBY>

Bananarama. (2017, 26 de setembre). *Venus* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3i7ysIA>

Banco de España. (2020). *Informe de estabilidad financiera*. <https://bit.ly/3pqB1GP>

Barranco, A. (2021, 17 de febrer). ¿Quién es Supreme De Luxe, la presentadora de 'Drag Race España'? *El Confidencial*. <https://bit.ly/3p6ZsJO>

Deborah Ombres. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3qnxmd3>

Departamento de análisis de Bankinter. (2021, 1 d'abril). *Previsión del paro en España para 2021 y 2022 (actualizado)*. <https://bit.ly/3fl7uWJ>

Deveaux, F. (2016, 18 d'octubre). *Counting the LGTB population: 6% of Europeans identify as LGTB*. Dalia. <https://bit.ly/2S2L9tA>

Dirty Pop. (s.d.). *La Prohibida*. <https://bit.ly/3dcBcCd>

Divo. (s.d.). Dins *Real Academia Española*. <https://bit.ly/2RYOutO>

Drag. (s.d.). Dins *Lexico*. <https://bit.ly/3u3gMBu>

Drag king. (s.d.). Dins *Lexico*. <https://bit.ly/3jQXue0>

Drag King España Colectivo. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3JfTXO>

Drag queen. (s.d.). Dins *Lexico*. <https://bit.ly/3qPdwat>

Drag Race España. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 24 de febrer de 2021. <https://bit.ly/3c79N3n>

Drag Race Wiki. (s.d.). *Miss Fame*. Fandom. <https://bit.ly/2Tm9Ott>

Drag Sethlas. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3ph4ZMs>

Ecommerce News. (s.d.). *AliExpress*. <https://bit.ly/2SFicdI>

EFE. (2021). *La covid deja pérdidas millonarias y cambia los patrones de consumo cultural*. <https://bit.ly/3bYJEn6>

El armario de los artistas. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 23 de febrer de 2021. <https://bit.ly/2TIFPBV>

El País. (2021, 3 de maig). Coronavirus en España: nuevas restricciones por comunidades autónomas. *El País*. <https://bit.ly/2RdGjtk>

Emmys. (s.d.). Rupaul's Drag Race. *Awards and nominations*. <https://bit.ly/3pb6MEu>

EnFemme. (s.d.). *Home*. <https://bit.ly/3wlZASv>

Errebeene, R. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3dgPBNC>

Errebeene Studio. (s.d.). *Vídeos*. YouTube. <https://bit.ly/3g12CLa>

Estévez, C. (2019, 6 de juliol). *13 drags que nos gustaría ver en 'Drag Race España'*. Formulativ. <https://bit.ly/3uEAWRF>

Eurydice. (2020). *España: contexto político, económico y social*. <https://bit.ly/3pmW-Q9o>

Faux queen. (2005). Dins *Urban Dictionary*. <https://bit.ly/3rVTATR>

Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales. (2019). *Delitos de odio*. <https://bit.ly/3fCA8by>

FELGTB. (s.d.). *Qué hacemos*. <https://bit.ly/3fDf4S9>

Fernandez, M.E. (2017). *Behind the Rise of RuPaul's Drag Race*. Vulture. <https://bit.ly/3fDxjXL>

GayTravel4u. (s.d.). *Barcelona Gay Pride 2021*. <https://bit.ly/3i7k03B>

Gencat. (s.d.). *080 Barcelon Fashion*. <https://bit.ly/3i8caXw>

Goicoechea, J. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 6 d'abril de 2021. <https://bit.ly/2S2myFj>

González, J. (2020, 16 de setembre). La cultura española teme que la covid-19 prolongue los efectos de la década perdida. *El País*. <https://bit.ly/3i2xaPi>

Grijota, E. (2020, 8 d'agost). *Así sería nuestro RuPaul Drag Race: las drag queens españolas más famosas*. Moncloa. <https://bit.ly/3i3xLAd>

Guasch, A. (2020, 3 de febrer). Bipartidismo: un sistema en horas bajas. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3uDIV1d>

Hall, J. (2019). Fashion is having a fetish moment. *Dazed*. <https://bit.ly/3vlfjRM>

Hearst. (2020). *Cosmopolitan Tarifas 2020 de Publicidad*. <https://bit.ly/3fSazly>

Hearst. (2020). *Elle Tarifas 2020 de Publicidad*. <https://bit.ly/3fBwz6>

Herrman, J. (2019, 10 de març). *How TikTok is Rewriting the World*. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3vIbk7M>

Hootsuite. (2021). *The global state of digital 2021*. <https://bit.ly/2SF866L>

HypeAuditor. (2021, 1 de juny). *Report preview @venusplastik*. <https://bit.ly/3yQIEw9>

I Am Here. (2016). Las 10 mejores travestis nacionales. <https://bit.ly/2SiNc6b>

Ifema. (s.d.). *MBFWMadrid*. <https://bit.ly/3wPYnbQ>

INE. (s.d.). *Principales series de población desde 1998*. <https://bit.ly/3fAOwRG>

INE. (2020). *Cifras de Población. Provisionales a 1 de julio de 2020*. <https://bit.ly/3f-VocRi>

Jiménez, F.S. (2020, 30 de juny). La caída del PIB hasta marzo fue la punta del iceberg: lo que queda por venir es el colapso de la economía. *El Economista*. <https://bit.ly/2Ybl0bB>

Kirwan, C. (2021, 21 de març). *Drag Queen Themed Makeup and Product Collaborations*. Bellatory. <https://bit.ly/2Si3YIV>

La Moncloa. (2020). *El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión del coronavirus Covid-19*. <https://bit.ly/3ca2bxS>

La Sexta. (2020). *Así fue la espectacular actuación de Drag Sethlas, ganador de la Gala Drag Queen 2020 del Carnaval de las Palmas de Gran Canaria*. <https://bit.ly/3anQJNS>

Lady Gaga. (2014, 27 de març). *Lady Gaga - G.U.Y. (An ARTPOP Film) (Broadcast Edit)* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/34zLBIR>

La Prohibida. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3akNg2i>

Leon, P. (2018, 29 de juny). Los travestis que lideraron hace 40 años la primera manifestación del Orgullo en Madrid. *El País*. <https://bit.ly/3p5cjMI>

Lewis, I. (2020, 29 de maig). RuPaul's Drag Race needs to slow down, or risk burnout for both its fans and contestants. *Independent*. <https://bit.ly/3g2UpWP>

Llanos, H. (2018, 21 de novembre). El mapa que muestra la diferente aceptación del matrimonio homosexual en Europa. *Verne*. <https://bit.ly/3z2qw1A>

Llanos, H. (2019, 20 de març). ¿Qué es el género no binario con el que se define Sam Smith? *Verne*. <https://bit.ly/3vDnoHn>

Long, M. (2021, 22 de febrer). *RuPaul's Drag Race: Why Fans Are Enjoying UK More Than US Season 13*. Screenrant. <https://bit.ly/3yVHH4W>

Lorite, J. (2020). Samantha Hudson, el nuevo icono 'queer' de España: "Soy una tía muy normal. Parezco loca, pero los locos son los demás". *Icon*. <https://bit.ly/3i-8QKZZ>

Make Up Forever. (s.d.). *Brand philosophy*. <https://bit.ly/3vFLUr8>

Mallafre, L. (2020). *Drag king Barcelona*. Bcnmés. <https://bit.ly/3jSVjq9>

Márquez, P. (2020, 18 de novembre). *Estas son las Drags españolas más solicitadas para la Drag Race España*. Togayther. <https://bit.ly/3uKsrVe>

Marshall, C. (2019, 27 de febrer). *With Millions of Views, RuPaul's Drag Race Is the Queen of Social Video*. Tubular. <https://bit.ly/3fC3gQ1>

Mediaset España. (s.d.). *Online Oferta Comercial*. <https://bit.ly/3p6Rosu>

Mena, M. (2020). ¿Qué supone el cierre del ocio nocturno en España? Statista. <https://bit.ly/3qYDVmh>

Merino, S. (2020). 'Guerra travesti': las drags hablan tras la polémica en torno al 'Rupaul' español. *Shangay*. <https://bit.ly/2RYCqsy>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *Informe de situación de la economía española*. <https://bit.ly/3iRJYGF>

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.d.). *Cultura*. <https://bit.ly/3i83GQa>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020, 13 de febrer). *El empleo cultural da trabajo a 710.200 personas en España*. <https://bit.ly/2SHZqvR>

Ministerio de Igualdad. (s.d.). *Plan de medidas de protección de los derechos de las personas LGTBI frente a los impactos de la crisis del Covid-19*. <https://bit.ly/3z-0Thf9>

Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (s.d.). *Lenguas cooficiales*. <https://bit.ly/3yU5yBG>

Miss Fame. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3fFnGHS>

Miss Fame Beauty. (s.d.). *Inici*. <https://bit.ly/3i7xFal>

Montgomery, H. (2019, 2 d'octubre). *Is RuPaul's Drag Race good for drag?* *BBC Culture*. <https://bbc.in/3yKCSuW>

Moreno, D. (2019, 3 de novembre). Ariel Rec: la drag queen a la que deberían temer las estrellas de la música. *20 minutos*. <https://bit.ly/2SP02jy>

Nasa Science. (s.d.). *Venus*. <https://go.nasa.gov/34xA7zi>

O'Flynn, B. (2018, 10 d'abril). 10 years of Lady Gaga: how she queered mainstream pop forever. *The Guardian*. <https://bit.ly/2SO954g>

Palmer, M. (2016). ¿Cómo está evolucionando la escena 'drag' en España? *I-D*. <https://bit.ly/2Yktdds>

Paredes, M. (2021, 5 de maig). 'Drag Race España' ya tiene fecha de estreno en Atresplayer Premium. *La Vanguardia*. bit.ly/2Toftze[bit.ly/2To](https://bit.ly/2Toftze)

Pérez, B. (2018, 26 de desembre). España cumple 40 años sin el delito de homosexualidad. *El Periódico*. <https://bit.ly/34x6XjF>

Pew Research Center. (2018, 29 d'octubre). *Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues*. <https://pewrsr.ch/3wGqESe>

Popair Party. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 4 de març de 2021. <https://bit.ly/3ySNyrl>

Popair Party. (s.d.). *Inici*. <https://bit.ly/3i5h2fl>

Pretty Little Thing. (s.d.). *About Us*. <https://bit.ly/3fVlCe4>

Pride Barcelona. (s.d.). *Home*. <https://bit.ly/3p9jDH3>

Protégete del odio. (s.d.). *Manifiesto*. <https://bit.ly/34zBHRd>

Puebla, C. (2019, 27 de març). ¿Cuánto debo invertir en las redes sociales de mi negocio?. *El Economista*. <https://bit.ly/2RYDA7n>

Ramírez, Víctor. (2016, 17 de maig). Los homosexuales durante el franquismo: vagos, maleantes y peligrosos. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3g4pxp0>

Ramos, D. (2021, 4 de gener). 'RuPaul's Drag Race' Season 13 Premiere Slays As Most-Watched Episode In Franchise's History. *Deadline*. <https://bit.ly/34AqtMo>

Redacció. (2020, 16 de novembre). La versión española de 'Rupaul's Drag Race' desembarca en Atresplayer Premium. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3u474Pe>

Ros, L. (2019, 24 d'abril). El auge de la extrema derecha marca las elecciones. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3wL9Rxj>

Rosgaby, K. (2020, 23 de febrer). 66 ejemplos de KPIs para medir el rendimiento de tu empresa. *Branch*. <https://bit.ly/3fl2Nfz>

RTVE. (2020, 13 d'agost). *Cierre de locales, control de horarios e identificación de clientes: las limitaciones al ocio nocturno en cada comunidad*. <https://bit.ly/3p6G-mDL>

Ruiz, G. (2019, 13 de novembre). El 10-N deja el Congreso con más partidos de la democracia. *El País*. <https://bit.ly/34xmlHs>

Rupaul's Drag Race. (s.d.). *Inici* [pàgina de YouTube]. YouTube. Consultat el 10 de maig de 2021. <https://bit.ly/3p7EEln>

S Moda. (2019). *Oto Vans, el 'influencer' que vivió en un centro de rehabilitación es la sensación de 'Supervivientes'*. <https://bit.ly/2Tr48yl>

Sala Tango Noches. [@salatangonoches]. (2020, 18 de novembre). *Decimos adiós a una de las salas más míticas del Eixample de Barcelona. Gracias por tantas noches de diversión* [gràfica]. Instagram. <https://bit.ly/3p4zFC8>

Samantha Hudson. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c-41qp2>

Sánchez, J.M. (2019, 11 de gener). Así es ser drag queen en España. *Código Público*. <https://bit.ly/3pmVfAq>

Schlutt, M. (2020). KALTBLUT presents GEMINI – A film by Lluç Lobeç. *Kaltblut*. <https://bit.ly/2SH7nkY>

Shaffer, C., Legaspi, A. (2021, 9 d'abril). Doja Cat, SZA play intergalactic game with astronaut in 'Kiss Me More' video. *Rolling Stone*. <https://bit.ly/3i2SjZD>

Sim, B. (2019). *Rupaul's Drag Race: every season and spinoff currently in development*. Screenrant. <https://bit.ly/3qiFZWp>

Spartacus. (s.d.). *Spartacus Gay Travel Index 2019*. <https://bit.ly/3p7LkQt>

Stiefvater, S. (2019, 29 de maig). *Drag Queens Are Taking Over the Makeup Industry (and Honestly, It's About Damn Time)*. *Purewow*. <https://bit.ly/3c58UYS>

Sunderland, M. (2016). Meet the Designers Behind the Controversial Bratz Dolls. *Vice*. <https://bit.ly/3fYpefb>

Tankovska, H. (2021). *Most-followed drag queens from Rupaul's Drag Race on Instagram worldwide as of February 2021*. Statista. <https://bit.ly/2TxUvOA>

Teatro a Teatro. (2020, 1 d'octubre). *Cifras y PIB del sector cultural en España Así aporta e influye la cultura en nuestro país*. <https://bit.ly/2To5iL2>

Too Faced. (s.d.). *Our Story*. <https://bit.ly/2R9FeCN>

Transformista. (s.d.). Dins *Real Academia Española*. <https://bit.ly/2NqTiFC>

Travestismo. (s.d.). Dins *Real Academia Española*. <https://bit.ly/36b3oRE>

Tur, F. (2020). *El transformismo en la España de Alfonso XIII (1900-1931)*. Ser histórico. <https://bit.ly/3a8YKok>

Unfortunate. (2020, 7 d'abril). *Gigi Goode: "Levitating" by Dua Lipa* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3i75ylE>

Valentine. (2021, 2 de gener). *Gigi Goode - "Take On Me" [Lipsync]* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3yQkktb>

Venus Plastik. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3i8jAK9>

Visibilidrag. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3an4NXF>

Webster Wigs. (s.d.). About us. <https://bit.ly/3yMsK57>

World Pride Madrid. (2017). *Programación*. <https://bit.ly/3caig5P>

Xplora. (2019). ¿Cuánto cuesta el SEO? ¡Los precios y tarifas SEO al descubierto! <https://bit.ly/2SHXyDm>

Yasss. (2020, 18 de novembre). *España también tiene su tradición drag: estas son las queens más famosas del país*. <https://bit.ly/3wMxE06>

Zalez, A. (s.d.). *Editorial*. Consultat el 12 de març de 2021. <https://bit.ly/3i1B2Qy>

Zalez, A. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 12 de març de 2021. <https://bit.ly/2S2mYeR>

Zas, R. (2017). Marfil y Raven quieren revitalizar la escena 'drag' en Barcelona. *I-D*. <https://bit.ly/3a8YYvD>

Zorita, M. (2020, 2 d'agost). Travestis en la historia de España. *El Plural*. <https://bit.ly/3p6Ec6W>

MATERIAL GRÀFIC I AUDIOVISUAL

AliExpress. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. <https://bit.ly/3p8MwD8>

Aquaria. (2021). *I want your whiskey mouth all over my blonde south* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3yTVqsD>

Ariel Rec. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3fC0gDi>

Bekia. (2019). Jessica Goicoechea en el photocall de los Premios Cosmopolitan 2019 [fotografia]. <https://bit.ly/34HIOHb>

Believe Club. (2020). *Miércoles de descaro con @venusplastik & friends, así mismo* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3wNxo0N>

Carnaval las Palmas de Gran Canaria. (2020). *Drag Sethlas* [fotografia]. <https://bit.ly/3wS89ul>

Deborah Ombres. (s.d.) *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 27 de febrer de 2021. <https://bit.ly/3fXFNb3>

Dovima Nurmi. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c6bVbo>

Drag Is Burning. (2020). *Amigas, nos vamos a Sitges! El sábado 3 de abril de 2021 se inaugura en la galería L'ART I CAFE* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3wO-BO7G>

Drag Race España. (2020). *¡Holá, holá, holá! Thrilled to announce that @dragrace.espana, the latest international addition to the #DragRace family, is coming soon* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3c9JUzH>

Drag Sethlas. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3ph4ZMs>

El armario de los artistas. (2020). [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3vHdO67>

FormulaTv. (2020). *Deborah Ombres* [fotografia]. <https://bit.ly/3vFLgtQ>

Goicoechea, J. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. Consultat el 6 d'abril de 2021. <https://bit.ly/2S2myFj>

Gonzalez, D. (2020). *Jessica Goicoechea* [fotografia]. Cuore. <https://bit.ly/34HIOHb>

Katya Zamolodchikova. (2021). *Hello? Red Scare matte lipstick restock available for purchase on Friday 1/15 at 10am PST* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3wOeDug>

Killer Queen. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3fX0WIP>

La Prohibida. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3akNg2i>

Lady Gaga. (2014, 27 de març). *Lady Gaga - G.U.Y. (An ARTPOP Film) (Broadcast Edit)* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/34zLBIR>

Make Up Forever. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. <https://bit.ly/3i9rZNh>

Matthews, T. (2020). *Beyoncé "Black Is King"* [fotografia]. Rolling Stone. <https://bit.ly/3i9BRa6>

Metal Magazine. (s.d.). *Jessica Goicoechea. Quien la sigue, la consigue* [fotografia]. <https://bit.ly/3uFKGe4>

Miss Claudia Suarez. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c4SpvN>

Miss Fame. (2021). *Happy international Women's Day... I love you (us), in all forms and identities within (y)our womanhood* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3fYXKpL>

Naomi Mcmenamy. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3fFzYQG>

Nori. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3uCFFDm>

Oto Vans. (2020). *Lo siento por la Cenicienta, pero soy mas guapa que ella* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3yQjH2R>

Pop Air. (2019). *Y este viernes 5 en POPair Divas Latinas la actuación especial de VENUS & CHARLOTTE* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3i7n93f>

Pretty Little Thing. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. <https://bit.ly/3p6U89t>

Pride Barcelona. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. <https://bit.ly/3vGdC7i>

Pride Barcelona. (2018). *Manifestació Orgull* [fotografia]. Togayther. <https://bit.ly/3p6x22K>

Queer That (2019). *PHOTOSHOOT: Grown up high school boys* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/3caADrj>

Sagittaria. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c69YM0>

Samantha Hudson. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c-41qp2>

Sna, O. (2015). *Gala Drag Queen de Las Palmas de Gran Canaria 2015* [fotografia]. Eldiario.es. <https://bit.ly/34A5ucv>

Sna, O. (2015). *Gala Drag Queen de Las Palmas de Gran Canaria 2015* [fotografia]. Eldiario.es. <https://bit.ly/34A5ucv>

Supremme De Luxe. (s.d.) *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3c7T7ss>

Too Faced. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. <https://bit.ly/3ySC2wk>

Vanity Fair. (2020, 16 de juliol). *RuPaul's Drag Race All Stars 5 Cast Teaches You Drag Slang* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/2S0cRY3>

Venus Plastik. (s.d.). *Home* [pàgina d'Instagram]. Instagram. <https://bit.ly/3i8jAK9>

Webster Wigs. (s.d.). *Logotip* [fotografia]. Facebook. <https://bit.ly/3yR5IPO>

Zalezzzzz. (2020). *no he roto un (plato) en mi vida* [fotografia]. Instagram. <https://bit.ly/34y5cTs>

9

ANNEXOS

DESCRIPCIÓ DE LA METODOLOGIA DEL TREBALL

Aquest treball es pot dividir en dues parts:

La **primera**, més teòrica, que analitza i defineix l'entorn intern i extern de la Venus.

La **segona** aplicar la pràctica i la presa de decisions per establir l'estratègia i el pla de comunicació.

La metodologia utilitzada a la primera part ha sigut diversa:

Recerca d'informació referent als contextos econòmic i sociocultural a través de **fontes contrastades**, provinents de mitjans periodístics, informes d'organitzacions oficials i estudis. També, l'apartat de l'actualitat del *drag* ha estat elaborat amb articles d'actualitat, entrevistes de revistes a persones pertanyents a aquest món i una cerca general del que es comenta sobre el tema a xarxes socials, blogs i d'altres.

Per tal de trobar la informació més amagada s'han fet entrevistes a organitzacions i persones que formen part de l'escena drag o hi col·laboren:

Començant per l'entrevista a **Rubén Antón**, creador de l'arxiu històric de **Drag Is Burning**, que a través del seu coneixement i de tot el material del seu estudi, ha pogut proporcionar una base teòrica àmplia per entendre els orígens de la pràctica del *drag*.

Ha estat la millor manera per entendre com és el *drag* a Espanya avui i veure d'on prové, dels artistes anteriors i els estils que hi predominaven.

Entrevista a l'associació **Enfemme**, un espai de socialització pel col·lectiu transgènere i que proporciona eines i ajuda a aquestes persones. També inclou les persones interessades en transvestisme.

Al final de l'entrevista, es va acabar entenent com EnFemme, tot i proporcionar eines a persones que volen esdevenir artistes *drag*, és un espai de socialització més destinat a les persones transgènere. És un espai perquè aquestes persones puguin conèixer gent amb les mateixes característiques i puguin sentir-se segures per expressar-se tal i com són.

Per tant, no ha estat mencionada al llarg del treball perquè la informació, malgrat ser interessant, no era rellevant pel tema.

Escolta del **podcast de Drag Is Burning**, per detectar factors de l'actualitat del *drag*, quines *drag queens* són les més rellevants, diferents estils d'artistes i accions que fan cadascuna.

S'han escoltat capítols com el de l'entrevista a La Prohibida, per entendre qui són les grans artistes *drag queens* a Espanya i per agafar informació rellevant del col·lectiu que no es pot trobar a articles. Informació que han viscut personalment i és rellevant per veure tot el recorregut del *drag* fins l'actualitat.

Referent a l'apartat de l'entorn intern, la informació s'ha extret a partir de diverses **entrevistes amb la *drag queen* escollida per al projecte, la Venus Plastik**. Les primeres entrevistes es van centrar en els aspectes més superficials del seu *drag*, com ara l'estètica, com treballa, amb qui, etc. I a partir d'anar establint més relació amb ella, a les últimes entrevistes es va poder arribar a aspectes més profunds, que queden reflectits als apartats dels valors, la personalitat, etc.

La metodologia aplicada a la segona part ha estat la presa de decisions en funció de les conclusions extretes de tota la informació recollida a la primera part. A més, s'ha fet una àmplia recerca de totes aquelles accions que es duen a terme actualment per considerar-les al pla de comunicació i s'ha fet un seguiment de l'anunciament i la promoció de la propera estrena de Drag Race Espanya, per observar com respon el públic, quines són les competidores escollides, etc.

