Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació, desenvolupament i disseny d'un projecte editorial: Revista de moda.

Autoria

Alexandra Garanto Vallés i Anna Lleida Estradé

Professorat tutor

Leonor Balbuena Palacios

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/2021

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Creació, desenvolupament i disseny d'un projecte editorial: Revista de moda.

Castellà: Creación, desarrollo y diseño de un proyecto editorial: Revista de moda.

Anglès: Creation, development and design of an editorial project: Fashion magazine.

Autoria: Alexandra Garanto Vallés i Anna Lleida Estradé

Professorat tutor: Leonor Balbuena Palacios

Curs: 4rt **Grau:** Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Moda, bellesa, realisme, xarxes socials, tendències, marca, disseny

Castellà: Moda, belleza, realismo, redes sociales, tendencias, marca, diseño

Anglès: Fashion, beauty, realism, social networks, trends, brand, design

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

Català: Desenvolupament integral d'un projecte editorial de moda, des del seu plantejament com a proposta de negoci, fins al disseny gràfic, maquetació de la primera revista i estratègia de comunicació, per la seva possible immersió en el mercat editorial nacional. A més, s'han realitzat produccions pròpies com: direcció d'art, estilisme, fotografia, edició… pertinents d'una revista de moda, amb contingut redactat original. El concepte té com punt central el realisme, com a protagonistes els cossos no normatius, preus assequibles i temàtiques de la vida real.

Castellà: Desarrollo integral de un proyecto editorial de moda, desde su planteamiento como propuesta de negocio, hasta el diseño gráfico, maquetación de la primera revista y estrategia de comunicación, para su posible inmersión en el mercado editorial nacional. Además, se han realizado producciones propias como: dirección de arte, estilismo, fotografía, edición… pertinentes de una revista de moda, con contenido redactado original. El concepto tiene como punto central el realismo, como protagonistas los cuerpos no normativos, precios asequibles y temáticas de la vida real.

Anglès: Comprehensive development of a fashion editorial project, from its approach as a business proposal, to the graphic design, layout of the first magazine and the proposal of a communication strategy, for its possible immersion in the national publishing market. Furthermore, own productions have been made such as: art direction, styling, photography, edition…relevant to a fashion magazine, with original written content. The concept has as its main point the realism, as well as non-normative bodies, affordable prices and real-life themes.

NATUREL

Creació, desenvolupament i disseny d'un projecte editorial: REVISTA DE MODA.

Facultat de Ciències de la Comunicació – Periodisme
Anna Lleida Estradé i Alexandra Garanto Vallés

Li volem dedicar aquesta revista i treball a les nostres famílies, parelles i amics i amigues, pel recolzament i la col·laboració incondicial durant tots aquests mesos.

A nuestra tutora, Leonor, muchas gracias por confiar en Au Naturel y guiarnos en cada paso de este camino. Tus conocimientos han hecho madurar nuestro proyecto a otro nivel.

A la Degana de la Facultat de Ciències de la Comunicació, Maria José Recoder, per ajudar-nos a portar endevant les editorials, encara de les dificultats ocasionades per la pandemia. Als nostres professors de la carrera, per descobrir-nos una altra cara del periodisme.

Alex, gràcies per aquests 4 anys, per començar i acabar juntes de la mà. Per sumar-te al somni de fer una revista. Amb això ja hem guanyat.

Anna, tu has sigut la meva inspiració a ser millor a al llarg de la carrera. D'Au Naturel només m'emporto somriures i aprenentatge. Som dos peces de puzle que encaixen a la perfecció.

anna i alex

Glossari

1. Introducció

1.1. Motivació 7

1.2. Formulació del problema 7

1.3. Objectius generals del TFG 8

1.4. Objectius específics del TFG....8

1.5. Abast del projecte 9

2. Estat de l'Art

2.1. La moda en l'actualitat 11

2.1.1 Consum 11

2.1.2 *Homewear*, menys artificis 12

2.1.3 *Online* 12

2.2 La revista de moda. Origen i antecedents 13

2.3 Revistes de moda a Espanya en l'actualitat. Nous formats 15

2.3.1 Pàgina web 16

2.3.2 Xarxes socials 16

2.3.3 Estudis 17

2.3.4 Altres formats 17

3. Conceptualització del projecte editorial

3.1. Metes i objectius 20

3.2. Metodologia del disseny editorial 22

3.3. Procés del treball 23

3.4. *Branding* 24

3.5. *Briefing* 26

3.6. Planificació 28

4. Resum executiu 31

5. Pla de màrqueting

5.1. Anàlisi del context actual editorial 34

5.1.1. DAFO 34

5.1.2. Definició i anàlisi del públic objectiu 35

5.1.2.1. Segmentació 35
5.1.2.2. *Target* 36
5.1.2.3. Posicionament 37
5.1.2.4 Perfils 37
5.2. Anàlisi de la competència 41
5.2.1 Preu del producte 45
5.2.2 Com aconseguir clients 47
5.2.3 Altres aspecte a tenir en compte 48
5.2.3.1 Anàlisi de logotip 48
5.2.3.2 Públic objectiu 50
5.3. Estratègia de màrqueting 52
5.3.1. Producte 52
5.3.2. Preu 54
5.3.3. Vendes i distribució 59
5.3.3.1 Preus d'impressió 60
5.3.3.2 Distribució 60
5.3.4. Promoció i comunicació 61
5.4. Pla de finançament 63
5.5. Flux de treball 64
5.6 Ingressos 65
6. Desenvolupament del projecte
6.1. It Girl vs. Au Naturel 68
6.2. El nom i la seva identitat visual 69
6.3. Llibre d'estil 72
6.3.1. El contingut 72
6.3.2. Anatomia d'una publicació 73
6.3.3. Llançat 78
6.4 Contingut del prototip 84
6.4.1 Maquetació 84
6.4.2 La retícula 86

6.4.3 La tipografia 87
6.4.4 Selecció i edició de fotografia 88
6.4.5 La portada 90
6.4.6 La maquetació d'interiors 91
6.5. Art final 92
6.5.1 Imprès 92
6.5.2 Digital 92
6.5.2.1. Prototip pàgina web 93
6.5.2.2. XXSS. Instagram 94
6.6 Llibre d'estil 94
7. Pla de mitjans 96
8. Conclusions 100
9. Bibliografia 102
10. Annexos 112
10.1 Calendari de treball 112
10.2 Enquestes sobre el nom 115
10.3 Pressupostos 116
10.3.1 Pressupost d'una editorial de moda o bellesa 116
10.3.2 Pressupost impremta i distribució de la revista 116
10.4 Creació d'Editorials i Entrevista 117
10.5 Test de llegibilitat 144

1

INTRODUCCIÓ

1. Introducció

1.1. Motivació

La motivació que ens ha portat al plantejament d'aquest TFG és la nostra passió comuna. Les dues components d'aquest equip som consumidores i subscriptores de la moda i del seu món editorial. Ambdues compartim el desig de dedicar la nostra vida professional a la indústria de la moda.

Fa escassos dos anys, vam conèixer per primer cop l'edició i maquetació de revistes. En aquell moment i de manera improvisada, es va plantejar el que tenim entre mans, la creació de la nostra revista de moda. Amb uns valors, creences i gustos compartits. Un cop plantejat, ja ho vam tenir tot a favor.

No es tracta d'una còpia de les nostres grans ídoles, sinó la reinterpretació d'un clàssic, amb valors acord al moment que vivim i amb la nostra generació. La motivació més gran que tenim en plantejar-nos aquest TFG, és poder haver creat un treball del qual estar orgulloses i en el que ens sentim identificades en cada pàgina, a temporal i satisfactori.

1.2. Formulació del problema

El principal problema hem detectat és la falta de realitat. Trobem que les revistes actuals són molt superficials i no mostren realment com són les coses, ni tampoc estan adaptades a totes les persones.

La moda no hauria de ser classista, hauria de ser cultura, de fet ho és. La manera de vestir, com ho fas, mostra personalitat, és una manera de relacionar-te, de mostrar-te al món, de reivindicar, de formar part d'alguna cosa, la moda, com també la música, és una manera de comunicar-te. És cultura.

Les peces de roba que publiciten o que utilitzen per fer els *looks* de les models són peces amb preus desorbitats, que no tothom pot permetre's. Pensem que hauria de

ser tot més coherent i accessible per a tots. Aquest és un dels problemes més grans que trobem.

1.3. Objectius generals del TFG

Els objectius generals d'aquest Treball Final de Grau és posar en pràctica tot el que hem après durant els quatre anys de la carrera de Periodisme.

1. Redacció d'una revista
2. Maquetació d'una revista
3. Disseny d'un llibre d'estil i de marca
4. Elaboració d'un pla de comunicació
5. Creació d'empresa i de marca

Gràcies als coneixements adquirits durant el grau cursat per ambdues, volem aconseguir crear un projecte que reuneixi tots els aspectes tractats al llarg dels quatre anys de grau.

La intenció d'aquest TFG és desenvolupar una marca, fent un pla de comunicació, una estratègia de màrqueting i creant una revista de moda, una pàgina web i xarxes socials.

1.4. Objectius específics del TFG

Per tal d'assolir els objectius generals d'aquest Treball de Final de Grau, hem de marcar el camí a seguir per aconseguir-los. D'aquesta manera, definirem els objectius específics. La creació de la marca Au Naturel, es farà mitjançant:

1. El *branding*,
2. El *briefing*,
3. Estudi de mercat, DAFO i pla empresarial
4. Xarxes socials i pàgina web.

En aquest procés en farem servir de bibliografia especialitzada per a no deixar cap espai en blanc. A causa dels coneixements bàsics dels quals disposem, ens deixarem

orientar per la tutora encarregada d'aquest TFG, a més de consultar tasques anteriors realitzades sobre plans empresarials.

D'altra banda, per la creació de la comunicació del nostre producte editorial, és necessari el desenvolupament tant de xarxes socials com d'una pàgina web. Ambdós canals de comunicació són coneguts per les components d'aquest grup, gràcies a treballs desenvolupats amb anterioritat. Per tal, crearem una imatge de marca, que estarà present en tots els productes que realitzem: Instagram, web i revista.

Finalment, la creació de la revista de moda es farà amb el suport de la tutora, l'experiència en creació d'altres productes editorials i l'adhesió de professors especialitats. Per aquest motiu, serà d'importància la creació de retícula base modular, un llançat, taula de continguts, calendari... La creació d'una revista comporta molta coordinació entre l'equip, per tant, intentarem explotar les qualitats de cadascuna per adaptar la feina als coneixements que disposem. Més enllà de l'esquelet de la revista, el desenvolupament dels continguts es portarà a terme per les autores d'aquest TFG: textos, idees originals, editorials i fotografies. Per la realització de certs articles, s'usaran imatges prestades d'internet i diverses plataformes (Pinterest, pàgines webs oficials, articles de moda i bellesa), citades degudament al llibre d'estil del treball, ja que a la revista no les hem citat totes, per tal de seguir amb una estètica neta.

1.5. Abast del projecte

L'abast del projecte és nacional, vam pensar que una bona manera d'arribar a més gent seria fer-ho en castellà. És una idea de negoci diferent i pensem que tancar-ho únicament al públic catalanoparlant, seria injust per tota la resta de persones, que, com nosaltres, esperen coses diferents de les revistes de moda actuals.

2

ESTAT DE L'ART

2. Estat de l'Art

2.1. La moda en l'actualitat

Ens trobem en una era absolutament tecnològica, i per afegir-hi més, en pandèmia. L'any 2020 i 2021 ens han portat canvis radicals en la moda. La nostra forma de vestir s'ha adaptat al confinament regular o el teletreball. Per aquest motiu repassarem l'actualitat de la moda en aquests dos anys.

2.1.1 Consum

La Covid-19 ha portat a la societat el descens de les compres en el sector de la moda. Tant és així que la moda ha deixat tots els possibles artificis amb els quals contava, per apostar per peces de xandall, dessuadores, mitjons còmodes per anar per casa. Segons un estudi recent del mitjà econòmic Modaes, la compra de sabates ha caigut entre un 16,7% - 19,6% (depenent de la categoria) i la roba en un 16,9%. La societat ha vist la poca necessitat de tenir tantes peces de roba, a causa de tot el temps que passem a casa. A més, s'ha vist un canvi en la consciència de les persones cap a un consum més responsables - tenint en compte que la indústria de la moda és una de les més contaminants del món - comprant roba més conscient, responsable i fugint de les grans indústries.

"Un 79% de los consumidores está cambiando sus preferencias de compra basándose en estándares de sostenibilidad."[1]

"La pandemia nos ha forzado a reducir el consumo por imposibilidad de comprar en tiendas físicas o por la reducción de ocasiones de uso –afirma Luis Lara, experto en retail de la consultora Retalent-;"[2]

---

[1] RIAÑO, Pilar (23 de desembre de 2020). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo.* Font: Modaes.es Extret de: https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html

[2] RIAÑO, Pilar (23 de desembre de 2020). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo.* Font: Modaes.es Extret de: https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html

2.1.2 Homewear, menys artificis

"La roba d'estar per casa". Tal com comentàvem, els xandalls, els mitjons, els abrics amples han sigut i són l'opció que ha escollit la societat per substituir la moda de carrer.

"Incluso gigantes como Hugo Boss han puesto en *stand by* sus rígidos trajes."[3]

Que firmes tan reconegudes cedeixin espai a una moda que podria ser impensable fa uns anys, posa de manifest la revolució que ha comportat la Covid-19. No només en les relacions personals, l'economia, la restauració, sinó en la moda també.

La venda de tacons, tal com apuntàvem també ha sofert un descens, de fins a un 15%. Sembla normal que es produeixi aquest descens, però darrere de cada sabata, vestit o peça de vestir hi ha persones que han sofert la pèrdua de la seva feina.

2.1.3 Online

L'e-commerce és un sector que ha crescut, ja que les tendes físiques s'han vist afectades per les constants restriccions, tancament i límits imposats pel control de la pandèmia. El comerç *online* ha ajudat a salvar petits comerços i fer que firmes, supermercats i d'altres comerços es replantegin la seva estratègia. Tot i això, la re-obertura de centres comercials a Catalunya el 8 de març, ha demostrat que no està tot perdut pel *retail*, ja que l'experiència de la compra presencial no es pot substituir.

D'altra banda, gegants de *l'online* aprofiten l'oportunitat i creixen per explotar l'*e-commerce* com un nou negoci.

[3] RIAÑO, Pilar (23 de desembre de 2020). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo.* Font: Modaes.es Extret de: https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html

"Facebook organiza un «playbook» para creación de estilismos; las marcas ofrecen la oportunidad de realizar «pruebas» online de ropa utilizando maniquíes con la medidas aproximadas del cliente"[4]

Per últim, ens agradaria remarcar com la moda és cíclica. Fora de la indústria, s'ha dit que la moda és superficial, banal, amb un propòsit útil. La moda representa la personalitat d'una persona, les seves creences, polítiques religioses...; S'adapta al moment històric i al context, per tant, per concloure aquest punt, hem pogut veure com la Covid-19 ha afectat, igual que a altres sectors a la moda. Es tracta d'un període de canvi sense precedents. No es vivia una pandèmia d'aquestes dimensions des de la Grip Espanyola (on ja es va veure la incursió de la mascareta). En definitiva, creiem que una bona manera d'acabar d'explicar la moda en l'actualitat és amb aquesta afirmació:

"El efecto que las guerras mundiales y las pandemias pasadas produjo en la moda, nos demuestra que nosotros también tendremos que centrarnos en la calidad sobre la cantidad, en la practicidad sobre la vanidad."[5]

2.2. La revista de moda. Origen i antecedents

La qüestió que molt es pregunten és: què va ser abans la moda o les revistes de moda. Igual que "què va ser abans l'ou o la gallina?". En el semblant d'aquestes deus estudiants, la moda ha existit sempre. No sempre en el sentit estricte de la moda, en les anàlisis de les tendències, les passarel·les... sinó en la manera de vestir de la societat acompanyada de les conviccions del moment, la història, la cultura, els rols de gènere, etc.

[4] FUNES, Maria Luisa (26 de setembre de 2020). 10 efectos del coronavirus en la moda. Font: Abc.es Extret de: https://www.abc.es/estilo/moda/abci-10-efectos-coronavirus-moda-202009260050_noticia.html

[5] Anònim. *¿Cómo afectará el Covid-19 a las tendencias de moda futuras?* Font: Luxiders.com Extret de: https://luxiders.com/es/covid-19-tendencias-moda/

Ens podem remuntar a Albrecht Dürer (Alberto Durero), un artista alemany del S. XV, que comença a dibuixar amb tot detall, gravats on s'aprecien a la perfecció els detalls de la roba de la persona. Es podria considerar el primer divulgador de patronatge amb la seva obra *Los Cuatro Libros de la Medida.* En el que escau a divulgació de premsa de moda, trobem la primera capçalera a *Harper's Bazaar*, fundada als Estats Units l'any 1867 (novembre). Seguidament, trobem el vaticà de la moda, *Vogue*, amb la seva primera revista l'any 1892. En aquells temps, el contingut no és gaire diferent del *The New York Times*. A França el tractament de la moda va a un ritme més avançat. Mercure Galant és de les primeres publicacions – després firma editorial – que incideixen en (entre altres temes) la moda. Avui encara, es considera aquest país el bressol i el cor de la moda.

Centrant-nos en el context espanyol, *La Pensadora Gaditana* es tracta de la primera publicació reconeguda, tractant la divulgació de l'alta societat, la burgesia, en un pensament modern per l'època (1763). En aquesta publicació es poden veure continguts de moda, la vida social, política...

Avancem uns anys endavant per situar-nos en la fundació de Telva, el 2 d'octubre de 1963. Telva resulta la primera publicació espanyola que tracta com a tema principal la moda. La directora del moment (1963 – 1970) és Pilar Salcedo, del Opus Dei[6]. SARPE (Sociedad Anónima de Revista, Prensa y Ediciones) és l'editorial que llença Telva. Més tard, Covadonga O'Shea (1970 – 1997), assumeix la direcció i posa l'accent en la renovació de la línia editorial que seguia Telva (conservadora i catòlica).

Les següents directores serien Nieves Fontana (997 – 2010) i Olga Ruiz (2010 – actualitat). En mig de la transició del franquisme a la democràcia, arriben Vogue i Elle, les publicacions femenines per excel·lència, a la dècada del 80'. Aquest fet demostra el canvi social i cultural que està esdevenint en aquells moments a Espanya.

[6] Prelatura de la Santa Creu i del Opus Dei. Es tracta d'una jurisdicció de nivel mundial que pertany a l'Església católica. Fundada el 2 d'octubre de 1928.

En una visió general, la revista femenina està orientada a una dona model de la dictadura, servicial, dona de casa, cuidadora dels fills. Normalment es donaven consells pel cuidat de la casa correcte o com es tenia content a l'home quan arribava de treballar. Entre el 1947 i el 1984 a Ràdio Barcelona, es va emetre un consultori d'aquestes característiques "Consultorio de Elena Francis". Aquest programa de 30 minuts estava dirigit a dones on se solucionaven dubte sobre la llar. La curiositat d'aquesta emissió, és que era un home qui redactava el programa, Juan Soto Viñolo, locutat, per descomptat, per dones com Maria Garriga i més tard Rosario Caballé.

Fent aquest context veiem que la premsa de moda a Espanya va tardar molt més a constituir-se que en altres països com els Estats Units o França, a causa de la dictadura i el postfranquisme.

2.3. Revistes de moda a Espanya en l'actualitat. Nous formats

El panorama actual espanyol en quant les revistes de moda resulta molt més variat que fa quaranta anys. Tal com veurem seguidament en altres apartats d'aquest projecte, trobem productes editorials per tota mena de públic, classe socioeconòmica, edat, sexe…

A continuació enumerarem les revistes de moda/bellesa/estil de vida més llegides a Espanya. El rànquing citat és de l'any 2020[7] (No totes elles són fundades a Espanya):

- Pronto (Fundada a España)
- Hola (Fundada a España)
- Lecturas (Fundada a España)
- Diez Minutos (Fundada a España)
- Vogue
- Cosmopolitan

[7] ORÚS, Abigail (8 de febrer de 2021). *Revistas femeninas con más lectores en España 2020.* Font: www.statista.com Extret de: https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/

- Semana (Fundada a España)
- ELLE
- Mi Bebé y Yo (Fundada a España)
- Mi casa (Fundada a España)
- Glamour
- Cuore (Fundada a España)
- Telva (Fundada a España)

L'era tecnològica ha obligat en certa manera al sector editorial a adaptar-se a la nova corrent. Tot i que el paper segueix sent un imprescindible per un públic, les revistes han sabut avançar juntament amb la modernitat per adaptar el contingut que volen oferir en nous formats.

2.3.1. Pàgina web

En primer lloc, les pàgines web ja no són una novetat a comentar, ja que totes les revistes i mitjans compten amb elles. La repercussió d'una revista ve donada, en una gran part, pel tràfic de visites en el sector *online*. En aquest apartat, els continguts es renoven diàriament, per tenir a l'usuari ancorat en un constant flux d'informació.

2.3.2. Xarxes socials

Tal com hem apuntat anteriorment amb les pàgines web, les xarxes socials són el nou imprescindible pels mitjans. Si ens centrem en el sector que estem observant, les revistes de moda sempre estan relacionades amb el caràcter estètic del producte. Per tant, en la xarxa social de la mateixa es voldrà mantenir aquest aspecte. En format *stories* trobarem els continguts diaris en enllaços desllisables. En els posts, anuncis d'article d'interès, editorials, comentaris sobre tendències, anàlisis o recopilació de catifes vermelles... També brinda l'oportunitat a l'usuari d'interactuar i permet a la marca variar els continguts depenent de les estadístiques de xarxes.

2.3.3. Estudis

Aquest penúltim format que comentarem, no es tracta de contingut fet per la revista en si. Creiem important explicar com les mateixes capçaleres estan disposades a formar als nous redactors, editors, estilistes, comunicadors...

En els casos més famosos, Vogue i ELLE, tenen programes de formació, en màsters, cursets o postgraus (en format *online* i presencial). Gràcies a aquestes opcions es dóna l'oportunitat de poder formar-te al costat de grans firmes, que poden arribar a ser el teu futur treball o que et proporcionen programes de pràctiques molt interessants. De nou, veiem un canal de comunicació bidireccional, on persones interessades a formar-se i treballar en aquestes revistes, es retro-alimenten dels mateixos professionals que hi treballen en elles. De nou, es tracta d'una estratègia molt intel·ligent a l'hora d'estar actualitzat amb les ments del futur i donar-te a conèixer entre un públic més novell que no té la cultura editorial tan normalitzada.

2.3.4. Altres formats

Gràcies a la canal bidireccional de comunicació que ens ha donat la tecnologia, les revistes han creat mètodes per apropar a la seva audiència a la marca. En aquest cas ens sembla adequat comentar *Vogue Voices*.

Es tracta d'un nou format, que té inspiració amb la *newsletter* o la selecció dels redactors, però amb un propòsit diferent. Ells defineixen el producte d'aquesta manera:

"Vogue Voices es una comunidad exclusiva de alcance internacional, que tiene como objetivo reforzar los lazos entre la marca Vogue y su audiencia a través de su pasión común por la moda, la belleza y el estilo de vida. Formar parte de la comunidad de Vogue Voices te permitirá expresar opiniones, tener acceso a

las últimas tendencias a través de diferentes eventos organizados por Vogue y oportunidad de probar las últimas novedades de productos."[8]

En el moment que accedeixes, se't fa un qüestionari per conèixer els teus gustos, preferències, els teus interessos dins de Vogue... Finalment, el resultat és l'accés a continguts especialment seleccionats per tu. La marca et fa partícip donant-te veu, per expressar opinions i comentaris.

Aquest tipus de producte està orientat a un públic més fidelitzat de Vogue, ja que els usuaris que es diuen "de pas" no tenen un interès particular en crear comunitat.

[8] Vogue Voices. Font: vogue.es Extret de: https://www.vogue.es/micros/vogue-voices/

3

CONCEPTUALITZACIÓ DEL PROJECTE EDITORIAL

3. Conceptualització del Projecte editorial

3.1. Metes i objectius

El nostre principal objectiu és arribar al nostre públic objectiu i conscienciar de què no tot el que veiem és la realitat. Volem transmetre el missatge i mentalitzar també que hi ha diversitat de cossos i tots són igual de vàlids.

Ideals

A un any vista, Au Naturel seguirà lluitant per créixer i fer-se un petit lloc a les revistes independents autonòmiques. L'objectiu és viralitzar el nostre concepte perquè arribi cada cop més lluny via xarxes socials.

A cinc anys vista ens plantegem poder fer una revista mensual i disponible a tots els quioscos espanyols. El valor que li donem a la revista i el missatge que volem transmetre és el que ens diferencia de la competència, per tant creiem en una difusió àmplia a cinc anys vista, que ens permeti tenir una plantilla de professionals i deixar enrere el model autònom.

A deu anys vista Au Naturel serà la revista que tothom esperarà, juntament amb la nostra competència el penúltim dijous del mes. Ens posicionarem com una marca de referència, amb l'oportunitat de realitzar esdeveniments per difondre el missatge, amb personalitats acord amb la nostra filosofia. Sense dubte, el nostre canal de difusió i viralització és via xarxes socials, que ens ajudarà a arribar a més públic. Ens plantegem fer una revista en format d'aplicació mòbil, amb subscripcions i continguts exclusius.

Negoci

Com hem fet anteriorment, a escala de negoci declarem a tres mesos, sis mesos i un any vista els nostres objectius quant a facturació, ingressos, despeses...

A tres mesos vista, el nostre projecte segueix desenvolupant-se. No descartem obrir un mètode de finançament com un *CrowdFunding* o una ronda d'inversors. És molt aviat per poder definir aquest objectiu perquè en els tres mesos següents estarem desenvolupant el que serà la nostra maqueta.

A sis mesos vista, amb la maqueta acabada ens podem plantejar la cerca de finançament d'externs, ja que tenim un model de negoci a presentar i fer un canvi en el nostre model d'empresa. Aconseguir inversors o socis que creguin en Au Naturel seria el nostre camí en els pròxims sis mesos.

A un any vista, amb la viralització del projecte esperem poder començar a desenvolupar la revista com a objectiu de manera mensual. Creiem que és la millor manera de mantenir una continuïtat amb el nostre públic, a part de les xarxes socials, per descomptat. Un any després d'haver nascut la idea volem comptar amb una plantilla per tenir suport amb la maquetació i les xarxes socials.

Comunicació

La principal eina de comunicació que usarà Au Naturel són les xarxes socials, en concret Instagram. Creiem que és una plataforma molt adequada (tenint en compte quin tipus de públic tenim) per difondre el nostre missatge. No obstant això, no descartem l'ús de YouTube per aprofundir en certs continguts, quan sigui necessari. La pàgina web també serà el nostre motor per aconseguir arribar a més gent de manera digital. Encara que creiem molt en l'edició impresa d'Au Naturel, som conscients de l'època en la qual vivim, que és absolutament digital i no podem descartar aquesta opció.

Màrqueting

Au Naturel ha de jugar amb el missatge que volem donar a conèixer. Això és la nostra eina més gran de màrqueting. Ser diferents, innovadores i reals són els punts a favor per crear una campanya de màrqueting per la viralització del nostre projecte. Creiem

molt interessant la idea d'invitar personatges que reflecteixin els valor d'Au Naturel per poder cosificar les idees i tenir un exemple del que volem transmetre.

3.2. Metodologia del disseny editorial

El nostre treball ha estat fet a base de projectes, i ha passat per diverses fases abans d'arribar al final.

La **primera fase** del nostre treball ha estat la creació de l'empresa, és a dir, la creació de la marca. En primer lloc vam fer un *briefing* i vam analitzar les necessitats del nostre públic i quin era l'error actual en les revistes de moda. Una vegada vam analitzar-ho, ens vam posar mans a l'obra per començar a crear la marca.

La **segona fase** ha estat l'anàlisi de la competència directa. Vam estar analitzant i observant diverses revistes de moda actuals nacionals. Dins del gran ventall de possibilitats, ens vam adonar que hi havia quatre revistes en particular que podien tenir més relació amb la nostra. Així és que vam analitzar les revistes: Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire i Instyle. Són revistes modernes, que parlen inclús de temes d'actualitat i de la vida real, segurament d'aquestes quatre revistes la que és la màxima competència és la Cosmopolitan, ja que és una revista on parla de temes tabús com per exemple el sexe i on té apartat de consultori, on els preus de les peces poden ser més assequibles, etc.

La **tercera fase** ha estat el pla de màrqueting i pressupostos, per tal de poder fer-ho el més real possible i veure realment si seria rendible o, per contra no ho fos. Dins del pla de màrqueting hem treballat les quatre "p", és a dir, producte, preu, punts de venda i promoció.

La **quarta fase** ha estat la creació dels mitjans de difusió, és a dir, de la pàgina web, l'Instagram i la revista. El primer que vam fer és obrir un Instagram d'empresa i presentar-nos al nostre públic. Després vam començar a maquetar la revista per anar

donant-li forma. I finalment, vam obrir la pàgina web i la vam estructurar de la manera que ens va semblar més adient per les temàtiques que toquem.

La **darrera fase** ha consistit a mirar cap al futur, fer un pla de mitjans, veure com evolucionarem i de quina manera anirem treien els diferents continguts.

3.3. Procés de treball

En un primer moment, vam començar amb una **etapa d'investigació**, ens vam dedicar a mirar quines carències hi havia a les revistes de moda i què era el que a nosaltres, com a usuàries habituals, ens faltava veure. Vam tenir la mateixa opinió al respecte, creiem que les revistes de moda són massa superficials i que els falta una gran dosi de realitat. Una de les revistes que vam veure com a gran competència directa va ser la Cosmopolitan, ja que és una publicació que sí que tracta més temes de la vida real.

En aquest moment és quan vam començar amb l'**etapa d'anàlisi**, és a dir, d'analitzar les diverses revistes actuals del mercat Espanyol. Vam analitzar quatre revistes que podrien ser una competència més directa per nosaltres. Les publicacions analitzades són: Cosmopolitan, Glamour, Instyle i Marie Claire.

Una vegada tancades les etapes d'investigació i anàlisi, vam començar amb l'**etapa de síntesis**, és a dir, de posar-nos mà a l'obra per tirar endavant el nostre projecte. Vam començar a crear la nostra marca i en pensar en temes de disseny, temàtiques que tractaríem, etc.

Finalment, quan l'estructura i la base de l'empresa estava encaminada i definida, ens vam posar amb l'**etapa de creació**, és a dir, amb l'edició de la revista, la pàgina web i les xarxes socials, que en aquest cas nosaltres utilitzem Instagram principalment. Aquests tres mitjans de difusió, són les potes més importants de la nostra empresa. A través d'Instagram arribem al públic objectiu, a través de la pàgina web,

retroalimentem constantment informacions útils pels usuaris, i finalment, la revista, que és el que representa el nostre treball. I és un plus que li dóna a la marca.

3.4. *Branding*

Segons l'Associació Espanyola d'Empresas de Branding (2017): "*Branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo".

El *branding* és una de les parts més importants d'una empresa, ja que és aquella que marcarà la diferència. Dins del *branding* estudiarem diversos aspectes, que els anomenem a continuació. Segons el llibre Branding Corporativo, de Paul Capriotti Peri (2009), els Objectius, en l'àmbit comercial d'una empresa són els següents:

- Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.
- Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos.
- Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización)[9]

L'article *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida* (2021)[10], nombra els dos objectius per definir la teva empresa, en els següents:

- **Funcional**: aquest concepte mesura l'èxit en termes de raons immediates i comercials; per exemple, el propòsit de l'empresa és generar beneficis.
- **Intencional**: aquest concepte se centra en l'èxit i la seva relació amb la capacitat de generar diners i aportar alguna cosa al món.

---

[9]CAPRIOTTI, Paul (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Font: Analisis de Medio.
Extret de: http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

[10] SORDO, Isabel (2021). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida.* Font: HubSpost

En el nostre cas, el nostre objectiu és intencional, volem que el negoci funcioni i generi diners, però la nostra meta principal és normalitzar la moda. Volem fer veure que no cal tenir un cos 10, ni tenir molts diners, per tal de poder vestir amb classe i a les últimes tendències. La nostra empresa es diferencia per aquest mateix motiu, perquè tothom té dret a veure's guapo/a i a sentir-se bé amb si mateix.

Seguidament, definim els nostres objectius com a empresa, cap als nostres públics, interns i externs.

- **Emoció**: volem crear una comunitat, que les persones que ens segueixen puguin interactuar entre si i amb nosaltres. És molt important l'experiència de l'usuari i que se sentin que formen part del projecte. A través de les xarxes socials podran tenir una relació directa amb l'empresa i amb altres persones que utilitzin els nostres productes.

- **Flexibilitat**: tenim un públic objectiu bastant clar, però no ens tanquem portes, som flexibles amb el públic on podem arribar, i sempre podem adaptar-nos a tot el que ens vingui. Som dues persones joves amb ganes de treballar i obertes a moltes opcions.

- **Participació dels treballadors en el *branding***: de moment, som dues persones al capdavant de l'empresa, però les dues estem igual d'implicades. Som conscients dels valors que té el projecte i de quines necessitats hem de cobrir, per tal d'aconseguir la millor de les atencions als clients i per aconseguir una bona reputació.

- **Lleialtat**: el nostre projecte és una pàgina web que tracti sobre tots els temes d'actualitat. No obstant això, la idea principal és crear una revista de moda una vegada a l'any, amb el recull de totes les informacions més importants que han passat durant l'any. Les persones que estiguin

subscrites al nostre mitjà, tindran aquesta revista gratuïta, com a senyal d'agraïment i per fidelitzar al client. D'altra banda, aquelles qui no estiguin subscrites, podran trobar la revista a qualsevol quiosc i comprar-la.

- **Reconeixement de la competència**: sabem que les comparacions són odioses, però malauradament tenim una competència molt forta, amb uns clients molt fidelitzats. Pot ser que en algun moment ens comparin amb grans marques com *Cosmopolitan, Glamour* o *Harper's Bazaar*, entre d'altres, però nosaltres sempre contestarem amb un to divertit.

3.5. *Briefing*

Segons Pablo López de Cícero Comunicación (2019), el *brief* o *briefing* és un document informatiu que conté la informació imprescindible per poder començar a planificar un projecte. Es tracta d'un document molt habitual en el món de la publicitat i la comunicació, tot i que també es veu en altres tipus de sectors, en els quals el client, a través d'aquest document, descriu les seves necessitats i desitjos per la realització d'un projecte a una agència o proveïdor.[11]

- **Objectius:** el nostre principal objectiu és crear una comunitat on la gent se senti identificada amb la nostra empresa i que senti que forma part del projecte. És una revista feta per gent real i dirigida a gent real, volem que el nostre públic ho vegi i ho noti sense necessitat de dir-li.

- **Públic objectiu:** El nostre públic objectiu són persones joves amb un nivell adquisitiu mig-alt. Els nostres lectors i lectores busquen a Au Naturel el que no poden trobar a la competència: la naturalitat i la representació de cossos no normatius i presents en el nostre dia a dia. A més del tractament de problemes del dia a dia que explicant-los i donant-los veu se'ls dóna normalitat. Per altra

[11] LÓPEZ, Pablo (2019). *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo.* Font: Cícero Comunicación. Extret de: https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/

banda, també mostrem la realitat de la moda i demostrem que no fa falta tenir molts diners per poder vestir amb les tendències del moment.

- **Descripció de l'empresa**: l'element principal de l'empresa és la revista bianual impresa, no obstant això, tindrem una pàgina web que s'anirà alimentant setmanalment amb notícies d'actualitat, tendències, consells, bellesa i consultori entre d'altres. Tracta sobre moda i bellesa i totes les possibles branques que té aquest món tan ampli. Un punt molt important també són les xarxes socials, que a partir d'allà sortirà també contingut, en un primer moment, però, només tindrem Instagram.

- **Pressupost del projecte**. En un principi haurem de fer una inversió de gairebé **10.000 €** per poder començar amb el projecte. Després d'aquesta petita inversió, els costos mensuals no són gaire elevats, pujaria a uns **2.626,72 €.** Pensem que pot ser un projecte rendible.

- **Missió, visió i valors**.

  Missió: Introduir la veritat del dia a dia en el món editorial, tan escassa i necessària. Volem ser les abanderades de la moda accessible, sense perdre l'estil elegant.

  - **Què fem?** Entreteniment en format revista.
  - **Com ho fem?** Treballant des de la visió que tenim sobre el món de la moda.
  - **On ho fem?** En l'àmbit nacional.
  - **Per a qui ho fem?** Per a persones joves amb un nivell adquisitiu mig-alt.
  - **Per què ho fem?** Perquè les persones joves volen veure realitat dins de la moda.

  Visió: Ser la revista de referència nacional de la moda juvenil, accessible i realista.

Valors:

Honestedat	Elegància
Realisme	Passió
Qualitat	Competitivitat

Figura 1 – Valors. Elaboració pròpia, 2020.

3.6. Planificació

Pel que fa a la planificació del treball, ens hem repartit la feina de manera equitativa. Des del primer dia ens vam fer un calendari per tal de posar-nos feina i entregues per dies.

Als Annexos, mostrem el calendari general. El treball el vam començar el mes de desembre, aquell mes va estar enfocat en crear la marca i fer l'anàlisi de competència; el mes de gener, el vam enfocar en definir el producte i fer el pla de màrqueting. Pel que fa al mes de febrer, va ser un mes complicat, ja que teníem pensat començar amb les sessions fotogràfiques de les editorials de la revista, però ens vam trobar amb el confinament municipal i comarcal per la situació sanitària a Espanya i ho vam haver d'ajornar.

Tot i això, no vam deixar de treballar, i finalment el mes de febrer va estar un mes per començar amb la maquetació de la revista i amb l'obertura d'Instagram. Vam començar a treballar amb la retícula base i en pensar les pàgines i el llançat entre d'altres.

El mes de març, vam acabar les parts individuals de la revista, vam acabar també el treball escrit del TFG. També vam anar a tastar productes de dos restaurants per poder realitzar l'apartat de Gastronomia.

El mes d'abril ha estat molt enfocat a fer el treball més creatiu, el de les editorials. És una feina complicada i que requereix molta preparació, són moltes models i cadascuna amb un pentinat, un maquillatge, unes peces de roba, etc. Tot sota la nostra realització

i producció. Vam començar a donar contingut i forma a la pàgina web. A més, ha estat un mes de molt treball pel que fa a la maquetació dels continguts de la revista. També hem realitzat l'entrevista a la Clàudia Costa, l'entrevistada del número primavera-estiu.

El mes de maig ha estat un mes de repàs, de veure que tot estava correcte, d'imprimir la revista, dels últims detalls del treball, i, finalment, de veure l'empresa en un futur, com evolucionarà.

4

RESUM EXECUTIU

4. Resum executiu

El nostre projecte s'anomena Au Naturel. La seva traducció del francès significa "Al Natural". Au Naturel neix de la necessitat de fer una revista accessible, representativa i juvenil en tots els seus aspectes. El seu contingut és principalment de moda. Es tracta d'una revista anual, en format paper, amb pàgina web i xarxes socials.

La nostra proposta de valor és crear una revista de moda real, feta per persones reals i dirigida a persones reals. Estem bombardejats al dia a dia amb imatges que no representen el món en el qual vivim. El nostre model de negoci serà via subscripció a la nostra pàgina web i la revista física seria un regal de fidelització. Els no subscriptors haurien de pagar el preu a definir en el quiosc.

Les dues components del grup hem realitzat assignatures on s'han hagut de fer treballs de maquetació editorial. Tenim un coneixement molt ampli sobre el món de la moda i tot el que el rodeja, tant les revista com les firmes més importants. Les dues hem estat formades voltant aquest àmbit que tant ens apassiona.

Ens inspirem en els nostres competidors principals i busquem les seves debilitats, per obtenir punts forts en el nostre projecte. Crearem la pàgina web que seguirà el mateix llibre d'estil que la revista física. Finalment, les xarxes socials ens serviran per fidelitzar el nostre públic objectiu i per donar-nos a conèixer.

El nostre mercat objectiu són les marques de roba accessibles econòmicament, marques de bellesa i cosmètics. La nostra competència directa són totes les revistes de moda que estan triomfant al mercat espanyol. Són marques amb un nivell de lectores i un nivell econòmic molt major que nosaltres.

Pel que fa a les necessitats financeres, necessitaríem uns 10.000 € inicials per poder tirar endavant el projecte. Tenint en compte tot el pressupost i altres aspectes a tenir en compte com per exemple la impressió de la revista i la distribució d'aquesta.

Revisant a la web oficial de patents espanyola, Oficina Española de Patentes y Marcas, podem comprovar que el nom Au Naturel no està registrat encara. Per tant, la nostra idea estaria protegida. Nosaltres comptem amb l'aliança de la Universitat Autònoma de Barcelona, ja que el projecte es comença a desenvolupar a partir de dues alumnes seves presentant el treball de final de grau.

5

PLA DE MÀRQUETING

5. Pla de màrqueting

5.1. Anàlisi del context actual editorial

5.1.1. DAFO

	Origen intern	**Origen extern**
Punts dèbils	<u>Debilitats</u> ♦ Falta de recursos econòmics. ♦ Mida empresarial reduïda. ♦ Falta de contactes o clients. ♦ Plantilla de treballadors reduïda (2 persones). ♦ Pocs proveïdors.	<u>Amenaces</u> ♦ La competència. ♦ Poca capacitat d'inversió. ♦ La competència compta amb experiència en el sector. ♦ Repercussió en el sector.
Punts forts	<u>Fortaleses</u> ♦ Coneixement del sector. ♦ Comptem amb una carrera universitària i amb estudis anteriors sobre moda. ♦ Adaptabilitat. ♦ Actitud positiva i proactiva. ♦ Capacitat d'estudi del mercat. ♦ Ajuda de professionals del sector per consell.	<u>Oportunitats</u> ♦ Mitjà digital i en paper. ♦ Augmentar la nostra presència a Internet. ♦ Auge de les xarxes socials. ♦ Crear una marca. ♦ Demanar ressenyes positives als nostres usaris (interactivtat). ♦ Dinamització del contingut i coneixement del públic per autoidentificació amb el mateix.

Figura 2 – DAFO. Elaboració pròpia, 2020.

5.1.2. Definició i anàlisi del públic objectiu

El nostre públic objectiu són persones joves d'entre 18-35 anys amb un nivell adquisitiu mig-alt i amb una mentalitat oberta. Són persones que els agrada la moda i que tenen un interès tant sigui per la vestimenta, el maquillatge o els productes cosmètics. Podríem dir que són la generació dels *millennials*[12]. A més, ens dirigim a un públic nacional, per tant són també persones espanyoles.

Segons diversos estudis, els membres de la generació *millennial* són els primers a créixer rodejats de mitjans digitals i estan acostumats també a comprar i socialitzar en línia. També es diu que és la generació més gran després dels *baby boomers*. Segons Portolese Dias, 2003; i Smith 2011 i 2012, els *millennials* s'han convertit en un públic clau per les empreses de moda.

5.1.2.1 Segmentació

Existeixen múltiples maneres diverses de segmentació pel que fa a les revistes de moda. Algunes d'elles poden ser:

- **Ubicació**: Dirigir-se a les persones en funció del lloc concret, com per exemple Estats, províncies, ciutats o països. En el cas de les revistes de moda més reconegudes a Espanya, utilitzen la ubicació del país.
- **Dades demogràfiques**: S'acota el públic en funció de la informació com l'edat, el sexe i l'idioma. En el cas de les revistes espanyoles, majoritàriament s'acota a una edat mitjana, de sexe femení i que parlen l'espanyol.

[12] ***Millennials***: Segons Julián Pérez Porto i Ana Gardey, s'anomena ***millennial*** a casa membre de la **Generació del Mil·lenni** o **Generació Y**, un grup que integren les persones nascudes entre el començament de la dècada de **1980** i l'inici de la dècada de **2000**. Els *millennials*, d'acord amb els sociòlegs, comparteixen determinades característiques més enllà de les diferències individuals i culturals.

- **Interessos**: Els interessos evidentment són de moda, *lifestyle*, benestar, salut, etc. Aquest també és un punt de segmentació important a tenir en compte pel que respecta a les revistes de moda espanyoles.
- **Comportaments**: és important analitzar els comportaments del públic objectiu de la teva revista, d'aquesta manera pots saber que volen veure, que busquen, quines són les seves inquietuds, etc.
- **Públics personalitzats**: anunciar-te als clients que ja et coneixen i ja coneixes a través de correu electrònic o número de telèfon.
- **Públics similars**: arribar a un públic nou, semblant al que ja tens.

5.1.2.2. Target

Les persones que acostumen a consumir revistes d'aquest estil són dones. Les edats és un tema més ampli, ja que cada revista està adaptada a edats diferents, però la franja d'edats es podria acotar entre els 20 i els 60 anys. Depenent del que t'interessa, els gustos que tens, el nivell adquisitiu..., consumiràs una revista o altra.

El públic objectiu principal que consumeix revistes de moda són persones d'entre 18 i 60 anys. Segons l'Institut Nacional d'Estadística, actualment a Espanya hi ha un total de 24.133.301 dones. No obstant això, el marge d'edat que ens interessa és el de 20-60 anys. A continuació es mostra una taula amb el total de dones que hi ha en aquestes franges d'edat:

Dones	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Total Espanya	1.152.177	1.275.130	1.417.281	1.688.227	1.971.274	1.926.322	1.839.901	1.711.913

Figura 3. *Población residente por fecha, sexo y edad.*
Institut Nacional d'Estadística. 2020.

Això es traduiria a un total de 12.982.225 dones d'entre aquestes edats. Evidentment, no totes les dones consumeixen revistes de moda, però sí que ens serveix per fer-nos una idea sobre la quantitat de persones que podrien arribar a consumir la nostra revista.

5.1.2.3. Posicionament

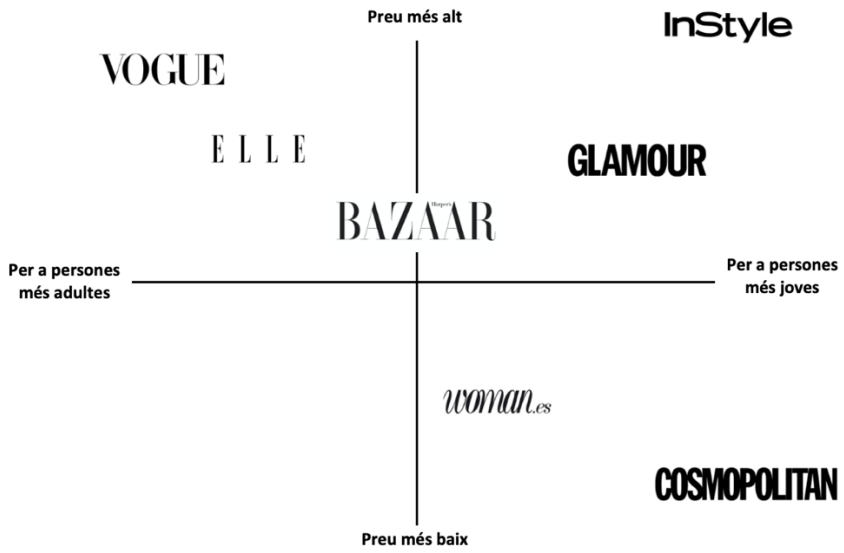


Figura 4 – Posicionament. Elaboració pròpia, 2021.

En aquest context, la nostra marca es posicionaria en un punt semblant a la *Cosmopolitan*, de manera que es tracta d'una revista moderna, on tractem temes de tota mena i amb un preu assequible. Sí que és cert, que per començar i tenir uns ingressos adequats, la revista hauria de tenir un preu més elevat que el de la *Cosmopolitan*. D'aquesta manera el preu de la nostra revista rondaria els 10 €, una mica més que les revistes *Woman* i *Cosmopolitan*, però per sota de tota la resta.

5.1.2.4. Perfils

A continuació mostrem tres perfils de persones que podrien ser el nostre públic objectiu:

Perfil 1: Dona, 21 anys, estudiant - treballant, classe mitja- alta

La Clàudia està acabant els seus estudis de periodisme i des de ben petita l'apassiona la moda. Sempre ha tingut el cap ficat en les grans passarel·les de moda, les firmes més icòniques i els dissenyadors més importants del món. En quant la Clàudia ha anat creixent i ha desenvolupat el sentit crític, ha començat a veure petits problemes amb el món de la moda. Hi ha certs aspectes de tota la parafernàlia superficial que no li encaixen. És per aquest motiu que es comença a desencantar de les revistes que sempre havia fullejat i intenta buscar un producte que la representi, on es vegi reflectida.

La Clàudia està buscant veure's a ella sobre la passarel·la o lluint la roba de les grans icones de la moda. La seva butxaca no està adaptada per lluir Balenciaga, Gucci o Givenchy. Per més que rebusca no s'hi veu.

La Clàudia pertany a una classe econòmica mitja - alta. Tot i això, ella té el neguit de buscar feina per recollir uns estalvis. Creu que és important moure's pel món i tenir inquietud per explorar-se en l'àmbit professional.

A escala personal, la nostra jove protagonista té un caràcter fort, té les idees molt clares en quant el seu futur. Sap on vol arribar i lluitarà per això, però no deixa de banda la seva vida social, part fonamental de la seva vida. Li agraden les noves tecnologies, el menjar mexicà i les sabates. Li molesta que se l'etiqueti com una persona frívola pel simple fet que li agrada la moda. No més lluny de la realitat, a la Clàudia li agrada estar informada del que passa al món, sense deixar de banda les seves sèries i pel·lícules.

No obstant això, la Clàudia té clar que vol dedicar-se al món de la moda, aportant la seva visió de *millennial*, innovadora i transgressora. Està a la

recerca d'un producte que la representi al 100%, que demostri els seus interessos cap a la moda i on es pugui veure reflectida, tant ella com el seu entorn, la seva realitat.

Figura 5 – Fotografia cedida per la Clàudia Costa

Perfil 2: Dona, 28 anys - treballant - estudiant un màster

La Rita creia que amb vint-i-sis anys estaria complint tots els objectius que la Rita de set anys havia escrit al seu diari. Sense ser massa dramàtica, la Rita va acabar la carrera d'Enginyeria Informàtica fa quatre anys, tot i això, es troba perduda. Sempre se li ha dit que amb aquesta edat estaria casada, amb fills, amb una casa de somni… Amb grans dificultats, comparteix pis amb les seves 2 millors amigues, pagant un lloguer desorbitat i treballant a una feina que no li acaba de fer el pes.

La Rita no pot comptar amb l'ajut dels seus pares, ja que no són molt estables econòmicament. No obstant això, es va graduar a la promoció del 2016 *Cum Laude*. Des de ben petita els números han estat el seu fort, i encara que a segon de batxillerat no tenia molt clar que volia estudiar, el seu entorn li va aconsellar fer una enginyeria. No qualsevol, ja que la seva carrera compta amb els percentatges de participació femenina més baixos del còmput general d'Enginyeries.

A part dels seus èxits acadèmics, que no són pocs, la Rita gaudeix del seu temps lliure amb la seva parella, anant a la platja a córrer amb la seva mare i fent unes copes els divendres amb les companyes de pis.

On entra la moda dins d'aquesta vida? Bé, la Rita sempre ha tingut una sensibilitat especial per la moda. Sempre ha sigut l'estilista improvisada de les seves amigues i amics, família, i en el cas més recent, de la seva parella. De tota manera, mai ha trobat cap revista on pugui aconseguir maneres sobre com imitar les tendències dels grans dissenyadors i que a més, tingui consells sobre com aconseguir la feina de la seva vida. Vol que veus com les de les seves amigues s'escoltin, ja que opina que tenen molt a dir. Vol una revista que sigui com una millor amiga, amb pàgines plenes de roba, dubtes, tips de maquillatge…

Figura 6 – Fotografia cedida per l'Andrea Garanto

Perfil 3: Eric, 25 anys, classe mitjana

L'Eric viu als afores de Barcelona. Té vint-i-cinc anys i està acabant la carrera. Sembla que amb la seva edat ja hauria de tenir certa estabilitat, però ell va decidir prendre un camí diferent un cop acabat el batxillerat. L'assessoria d'imatge i la moda es van topar al seu camí i poc després

d'això, va decidir estudiar un grau. L'Eric és un noi molt treballador i el seu gran somni és tenir la casa dels seus somnis.

La seva parella i ell gaudeixen de la gastronomia fent escapades per provar nous sabors i textures del món culinari. L'apassiona quedar amb les amigues i preparar-los les noves receptes que descobreix i ja de pas, fer unes copes.

Sempre va corrent a tots llocs, i no perquè vulgui, sinó perquè s'entrega al màxim per la feina. Treballa per aconseguir els seus somnis i en les revistes de moda ha trobat conselleres, amigues i confidents que potser a la seva adolescència no trobava. A l'Eric mai se'l veurà sense arreglar. Adora tot el que tingui a veure amb la bellesa, els trucs i les noves tendències de cremes, exfoliants o mascaretes. Sens dubte és l'amic que tothom vol per desfogar-se d'un llarg dia de feina i al que li expliques els teus secrets.

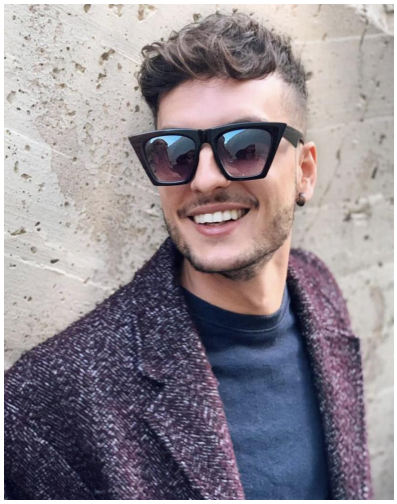


Figura 7 – Fotografia cedida per l'Eric Moliner

5.2. Anàlisis de la competència

Les revistes que hem analitzat com a competència són les següents: *Cosmopolitan, Glamour, Instyle* i *Marie Claire*. A continuació mostrem l'anàlisi de totes elles.

Cosmpolitan

La revista ***Cosmopolitan***, més coneguda com a Cosmo, és una marca amb una història molt important darrere, va néixer com a una revista **feminista** i dedicada a tota la família, on es tractaven temes d'actualitat interessants per a totes les edats. Va néixer l'any **1886** a Nova York, de la mà de **Paul Schlicht i Field**, i fins a l'any 1970 va ser una revista, com hem comentat, **familiar**. De mica en mica, la revista va anar perdent força i va ser l'any 1970 quan la **Helen Gurley Brown** va agafar el timó de l'empresa i va fer un canvi en la imatge, amb aquest canvi va aconseguir ressorgir la revista i la va transformar en una revista dirigida a dones exitoses i amb la ment oberta. Aquesta revista és reconeguda per tractar temes de **sexualitat**, salut i benestar personal, entre altres coses. Actualment consta amb més d'un segle de sorgiment i es troba entre les 20 revistes més populars del món.

Com hem mencionat anteriorment, la **Helen Gurley Brown**, va aparèixer per donar una segona vida a la revista, i l'èxit que va tenir la *Cosmopolitan*, durant els vint anys en què la senyora Brown va dirigir-la com a editora, es deu a quatre factors que va assenyalar ella mateixa, a continuació els nomenem:

- El format modern.
- El missatge inspirador.
- La bona redacció.
- La veritat, en aquest punt es refereix a trencar els tabús sobre temes de sexualitat, com podria ser l'orgasme femení, que fins aquell moment mai ningú havia redactat cap article sobre el tema.

La missió de l'empresa durant aquells moments era donar **autoritat a les dones**, abordant temes de forma sincera i oberta. Aquesta missió va provocar una gran **revolució** en l'edició de les revistes. La marca va anar creixent a mesura que el feminisme canviava i el paper de la dona anava millorant en la societat. L'editora Helen, va marxar i la revista va seguir funcionant, actualment ja compta amb 50 edicions internacionals i, es troba entre les 20 primeres revistes més populars del món.

Glamour

Glamour és una revista que va ser creada l'any **1939** als Estats Units, en aquells primers moments s'anomenava *Glamour of Hollywood*. Es tracta d'una revista per dones publicada mensualment per **Condé Nast Publications**. L'agost de 1943, la revista va canviar el seu nom a *Glamour*, amb el subtítol de la dona del treball. La revista es va publicar en format més gran que molts dels seus contemporanis. Està dirigit a dones d'entre 18 i 49 anys (amb una edat mitjana de 33,5 anys) i aconsegueix una audiència de subscripció d'1.411.061 lectores als Estats Units.

Glamour va ser la primera revista per dones en presentar a una noia de portada afroamericana quan va incloure a Katiti Kironde a la portada de la seva edició universitària l'agost de 1968. Des de 1990, la revista ha celebrat una cerimònia anual de premis "Dones de l'any".

En l'actualitat es publica en nombrosos països, incloent-hi el Regne Unit, Estats Units, França, Alemanya, Espanya, Rússia, Grècia, Polònia, Sud Àfrica, Hongria, Mèxic, Romania i els Països Baixos.

A **Espanya**, la revista va ser llançada al novembre de l'any 2002. Aquesta revista, igual que la *Cosmopolitan*, s'edita en **dos formats diferents**; en primer lloc tenim l'edició normal en format A4 i, en segon lloc l'edició *pocket*[13], que seria un A5. En el cas de *Glamour*, tenen també **format digital**, on s'amplien tots els seus continguts i inclou fòrums, blogs i fins i tot un apartat on es tracten temes sobre la vida dels famosos anomenats *GlamourTV*.

La revista al llarg dels anys, s'ha anat adaptant a les transformacions socials i als canvis en la concepció de la dona. Un dels grans avantatges de la revista *Glamour*,

[13] ***Pocket***: Perquè es consideri format *pocket* ha de donar-se una reducció proporcional del 70% (anomenat A5 de la pàgina original, que és un A4). Ganzabal Learreta (2006, 415) demostra que la mida *pocket* té l'avantatge de ser portàtil, de cabre a la bossa, de tenir un format manejable i, sobretot, que té un millor preu que les revistes de format normal. Aquest format va sorgir l'any 1889.

és que pertany a un grup editorial molt important i consolidat amb múltiples ramificacions. És per aquest motiu que poden intercanviar continguts amb edicions d'altres països en funció del que ha agradat més, d'aquesta manera s'asseguren que arribaran a un major nombre de persones.

Instyle

La revista ***Instyle*** va néixer als Estats Units l'any 1994. La revista pertany al grup Meredith Corporation. Com podem veure, es tracta d'una revista molt més jove que les dues anteriors. Actualment, es distribueix en 16 països, un d'ells, Espanya. RBA Revistas és el grup que conté, entre d'altres, l'edició espanyola d'*Instyle*.

Instyle arriba a Espanya el setembre de 2004. El primer número que va llençar la jove revista, va tenir com a protagonista a Paula Echevarria. En aquell moment, no tan famosa com ara, va donar el tret de sortida a setze anys, amb portades tan importants com Jennifer López, Juana Acosta, Eva González o aquest primer número de 2021 amb la jove cantant, sortida *d'Operación Triunfo*, Aitana Ocaña, la sensació del pop espanyol. La directora actual és **Marta Flores**, i la redactora cap, **Chus Salido**. Es pot trobar tant en paper (distribució mensual) com en digital (continuada).

Instyle es descriu a ella mateixa com una revista per dones fortes i independents amb un estil únic. Estimen la moda i el luxe, volen conèixer les tendències actuals i els hi encanta anar de tendes. En tots els números d'Instyle, es podran trobar aquests continguts: notícies de moda i bellesa, luxe, joieria, entreteniment i cultura, viatges, decoració i salut.

Marie Claire

La revista ***Marie Claire*** va néixer a França l'any 1937. Va ser fundada per Jean Provoust i Marcelle Auclair, periodistes els dos. El següent lloc on es va començar a editar Marie Claire va ser al Regne Unit, l'any 1941. L'octubre de 1987 es llança el primer número de la Marie Claire Espanyola.

Es tracta d'una revista centrada en temes de salut, bellesa i moda. S'autodefineixen com uns productes per dones amants de la qualitat, de l'Avantguarda i del rigor periodístic. Les lectores de *Maria Claire* estan formades, amb estudis, tenen poder adquisitiu i són hedonistes[14].

5.2.1 Preu del producte

Per introduir aquest punt, ens agradaria aclarir que els preus poden variar durant els mesos i per tant, a data actual de desembre-gener que s'està elaborant l'anàlisi de competència, mostrem els següents. Una altra variant a tenir en compte és que els preus poden variar lleugerament, si la revista inclou en el seu interior mostres de productes (perfums, cremes, productes pel cabell…). Aquesta variació, però, varia en cèntims. A més, en tots els casos que exposem, és viable la compra de la subscripció de cada revista. Us exposem en format de taula, els preus de les subscripcions de cada revista.

Nom de la marca	Preu (subscripció 1 any)
Glamour	10,80 €
Cosmopolitan	19,99 €
Instyle	-
Marie Claire	11,99 €

Figura 8 – Taula preus de subscripció. Elaboració pròpia. 2020

La revista ***Cosmpolitan*** té dues versions de revistes, una en mida butxaca, i l'altre amb una mida superior. La revista en format més petit té un preu d'1€ amb l'iva inclòs, en canvi, la revista en format A4, té un preu de 3,5€.

La revista ***Glamour***, també té dos formats quant a mida. La mida més petita, té un preu de 2,95€, i la mida més gran té un cost de 4,5€. S'ha de tenir en compte que en el cas d'aquesta revista, sempre va acompanyada d'un regal. La versió

[14] **Hedonistes**: Aquells que troben plaer en la recerca de la felicitat.

pocket costa el mateix amb el regal, no obstant això, la versió més gran amb el regal pot ascendir a un preu total de 8€ a 10€, depenent del producte que vagi.

La revista ***Instyle*** té un preu de 2,57 actualment, és a dir, en aquest últim número de Gènere 2021. Com s'observa a la taula de baix, veiem que depèn del número poden venir inclosos regals. En el mes de Desembre és molt comú que les revistes donin un regal juntament amb el número corresponent, això fa pujar el preu. Els mesos més habituals per realitzar aquesta acció són els mesos d'estiu i els propers a Nadal. En resum, el mes de desembre de 2020 la revista *Instyle* té un preu de 5,95€ amb un gel espumós de la marca Rituals.

Per últim la revista ***Marie Claire,*** presenta un preu d'1,99 €. Com hem apuntat en les altres revistes que estem analitzant, per ser el mes de desembre, el número porta inclòs un regal, una crema facial de Lenda, que augmenta el preu habitual a 4,95 €.

Revista	**Preu**	**Regal**	**€ regal**
Cosmopolitan	3.5€	Sense regal	
Cosmopolitan pocket	1€	Sense regal	
Glamour	4.5€	Diversos productes de 3INA: ombra d'ulls, laca per les ungles o labial.	8€ a 10€
*Glamour pocket**	2,95€	Aigua micel·lar Cocunat	
Instyle	5.95€	Gel espumós Rituals	9.5€
Marie Claire	4.95€	Crema facial fluida Vitamin Forza C de Lendan	10€ a 14€

Figura 9 – Taula de preus de les revistes. Elaboració pròpia. 2020

5.2.2 Com aconseguir clients

La revista ***Cosmpolitan*** aconsegueix clients gràcies a les estratègies de les quals disposen. És una revista amb un llenguatge molt específic i que no tenen la resta de revistes. Podríem dir que és una revista feminista que trenca amb els tabús imposats a la societat. Un dels grans motius pels quals aconsegueix clients és aquest. A més, és una revista amb xarxes socials on també tenen una gran interacció amb els usuaris.

La revista ***Glamour*** aconsegueix clients gràcies a diverses estratègies. La revista té molts aspectes a comentar, però hi ha tres característiques que creiem que marquen la diferència. D'acord amb Condé Nast (2013), els continguts de la revista fan que la dona es vegi amb estil, a la moda, sempre amb les tendències més *chic*. La intenció primordial que té la revista és que les dones es vegin com a estrelles. L'estratègia que utilitzen per aconseguir-ho és realitzar un article sobre alguna celebritat i després oferir consells perquè la lectora pugui assemblar-se sense gastar-se grans quantitats de diners. Això és està demostrant que la revista busca accessibilitat per a les lectores.

Una altra característica de la revista, és que ofereix mostres de productes relacionats amb la moda. Cada mes s'ofereixen regals de maquillatge, perfums, cremes, bosses. Les mostres les inclouen per un preu extra de 2 €.

La tercera característica que observem és la de la sofisticació en els continguts. A diferència d'altres revistes com per exemple la **Cosmopolitan**, la revista **Glamour** no tracta temes sexuals en una forma tan evident. La perspectiva d'aquesta revista sobre aquests tipus de temes sempre passen per la veu d'un especialista, un metge o un psicòleg, sempre amb la intenció d'informar. Això parla del públic mitjà que tenen, que solen ser dones alliberades, còmodes amb la sexualitat, però que no senten la necessitat d'ostentar-la. En definitiva, podem afirmar que es tracta d'una revista *chic*, assequible i respectuosa.

5.2.3 Altres aspectes a tenir en compte

5.2.3.1 Anàlisi de logotip

Cosmopolitan

El **perfil** de la revista *Cosmopolitan* són dones joves empoderades i sense tabús en temes sexuals. L'estil de la revista és bastant atapeït, hi ha una existència de pocs espais en blanc, aprofiten les pàgines al 100%.

Com bé hem comentat, pel que fa al disseny, la revista respira poc, hi ha massa quantitat d'elements visuals i això pot provocar rebuig. Utilitza unes tipografies bastant gruixudes i de pal sec o sans serif. Aquesta tipografia aporta força i dinamisme, precisament les principals característiques per les quals la revista triomfa. Es tracta de tipografies modernes, que estan molt lligades a l'actualitat. Normalment aquestes fotografies són més fàcils de llegir. La tipografia de la capçalera es tracta de la Franklin Gothic Extra Condensed. Tal com comentàvem, aquesta font aporta un caràcter juvenil, modern i més directe que d'altres revistes. Veurem a continuació que totes les revistes escollides tenen una relació molt estreta veient les tipografies.

COSMOPOLITAN

Figura 10 – Marcas.net. Extret de: https://1000marcas.net/cosmopolitan-logo/.

Glamour

La revista ***Glamour***, utilitza en la seva capçalera la font **Franklin Gothic**. Com podem comprovar, es tracta de la mateixa tipografia que *Cosmopolitan*, però amb una petita diferencia. No és casualitat que aquestes dues revistes són competència directa l'una amb l'altre. Comparteixen moltes similituds editorialment, com el poc aire en les seves pàgines, l'ús de fonts similars, contingut.

NATUREL

GLAMOUR

Figura 11 – Wikipedia. Extret de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Glamour-Logo.svg

Instyle

D'altra banda, en l'àmbit editorial, ***Instyle*** usa la font Ronsard Crystal Bold, que de manera visual assimila molt a les dues anteriors comentades. Trobem que és una revista dedicada a un públic juvenil, però en les seves pàgines es veuen més diferències que a *Glamour* i *Cosmopolitan*. Podem veure més aire en la distribució dels continguts.

InStyle

Figura 12 – Fundabasics. Extret de: https://funandbasics.com/instyle-octubre/

Marie Claire

Tal com hem comentat amb anterioritat, la revista ***Marie Claire*** està enfocada a un públic més adult, no obstant urbà, modern i fresc. La capçalera fa ús de la font Fira Sans Extra Condensed. Com veiem a la imatge, podem dir que és la més diferent, ja que tenint en compte que el públic és el més diferent de totes, també ha de tenir una distinció a nivell logotip.

marie claire

Figura 13 – Logos Download. Extret de: https://logos-download.com/10872-marie-claire-logo-download.html

La similitud, però, que hem comprovat en totes les revistes declares com competència és l'ús de fonts de pal, és a dir, amb un significat intrínsec de modernitat, no tant com a capçaleres de més renom i orientades a un públic més adult com *Vogue, Elle, Harper's Bazaar*...

5.2.3.2 Públic Objectiu

Glamour

El ***target*** de la revista *Glamour*, és principalment dones, de diverses edats, però sobretot urbanes, com es pot comprovar a la Taula 1.

	Brand Media	**Paper**	**Internet**
Lectors/usuaris	3.286.000	408.000	2.957.000
Dona	87,27	88,94	87,18
14 a 19	3,15	10,63	2,23
20 a 24	5	8,25	4,63
25 a 34	17,36	25,49	16,4
35 a 44	20,83	22,29	20,74
45 a 54	25,26	18,31	26,19
55 a 64	15,35	8,29	16,1
65 i més	13,06	6,74	13,7
Títols superiors / Doctorat	19,81	25,63	19,21
Urbans	55,47	64,46	54,44
IA1[15]	9,83	13,83	9,36
*IA2**	17,99	21,9	17,55
*IB**	14,43	16,63	14,25
Sense nens	73,61	70,44	73,91

Figura 14 – EGM (Enquesta General de Mitjans) Brandmedia. 2019

[15] IA1, IA2 i IB: són tres grups amb major poder d'adquisició del total de set grups socioeconòmics utilitzats per aquesta enquesta.

Glamour, és una revista que no para de créixer, i que està venent més de 100K d'exemplars al mes, té més de 408.000 lectors, té també més de 2,5 milions de seguidors a les xarxes socials, i més de 7,8 milions a Google. A continuació mostrem una imatge extreta del balanç que ha fet l'editorial sobre *Glamour* l'any 2019, i són dades extretes de Google Analytics.

Figura 15 - Google Analytics gener 2020, RRSS gener 2020, EGM 3r acum 2019, OJD jul 18- jun 19

Instyle

La revista ***Instyle***, compta amb una audiència en paper d'un total de 7.345.000. En la seva majoria es tracten de dones, ja que és una revista enfocada al públic femení, d'una ràtio d'edat d'entre els 18 als 34 anys. En aquest cas, disposem dels nivells d'audiència de la revista anglesa, no pas de l'espanyola.

Audience Profile: Print		
MAGAZINE **AUDIENCE TOTAL** 7.345.000		
AUDIENCE RATIO	Audience (000)	%Composition
Female	6.572	89.5
Male	773	10.5

TOTAL ADULTS		
Age		
18-34	2.208	30.1
35-54	3.156	43.0
55+	1.981	27.0
Median Age: 45,4		
HOUSEHOLD INCOME		
$100,000+	2.924	39.8
$75,000+	4.002	54.5
$60,000+	4.728	64.4
$50,000+	5.217	71.0
Median HHI: $82,646		
EDUCATION		
Att/Grad College+	5.164	70.3
Graduated College+	2.669	36.3
EMPLOYMENT		
Employed	4.941	67.3
HOME OWNERSHIP		
Own Home	4.761	64.8
MARITAL/CHILDREN STATUS		
Single/Wid/Div/Sep		
Married	2.265	30.8
Any children in HH	3.915	53.3
	3.533	58.1

Figura 16 – *Instyle Media Kit*. Instyle. 2020. Extret de: https://www.instyle.com/promo/2020-media-kit/instyle-media-kit-2020.pdf

5.3 Estratègia de Màrqueting

5.3.1 Producte

El nostre principal **producte** és una revista de moda, tot i que està acompanyada d'una pàgina web. La revista és bianual, mentre que la pàgina

web s'anirà actualitzant cada setmana. Les **necessitats** que cobreix és l'entreteniment, la moda i sobretot, veure que totes les persones són vàlides, deixant de banda els estereotips dels cossos de les dones i els homes.

El **valor afegit** de la nostra marca és una revista innovadora, que vol treballar amb tota mena de persones, deixant de banda les talles que es portin. La nostra competència únicament treballa amb models normatives, és a dir, socialment acceptades. La percepció de la bellesa varia en els anys. Als anys 2000 el cos més vist al món de la moda, era un cos androgen, en canvi ara, depenent de la cultura que segueixes pots trobar variacions diverses. El fenomen *Kardashian* ha fet evolucionar el sentit de bellesa que té la societat. Tot i això, seguim veient encara models a les passarel·les més importants del món, dones que podrien presentar trastorns alimentaris. Un fet que va commoure el món de la moda, fa relativament poc, va ser la suspensió del show més vist a la història, el ***Victoria Secret's Fashion Show***. En ell, es mostraven a dones que invertien tot el seu temps en encaixar a una talla, que no feia de mirall el que hi ha a la població. Rebutjaven cossos, per no representar l'ideal perfecte d'una model de la marca. S'havia arribat a no acceptar una model per portar una talla d'acord amb el seu pes i alçada, encaixant-la en "talles grans". Per aquest cas i molts d'altres, creiem que hem d'aportar la nostra visió al món editorial.

La nostra revista vol reflectir a la nostra millor amiga, la nostra germana, el nostre cosí, o un company de feina. Ens volem sentir identificades i reconegudes, no només en l'aspecte físic i estètic, sinó en el personal. Per això creiem que el nostre producte es diferencia de tots els que trobem en la competència.

5.3.2 Preu

Segons el preu estàndard € mig

Segons les revistes de moda a Espanya consultades l'any 2020, el preu ronda entre els 3,5 € i els 5 €. Això seria una mitjana de 4,25 €. Però hem de pensar que la nostra revista és bianual, per tant tindrà un cost més elevat que la resta de revistes. Rondarà entre els 8 i els 10 €.

Segons els nostres costos (primer any)

Costos fixos	Costos Variables
Autònomes → 60€ mensuals x 2 = 120€	**Publicitat** → 5.000€ anuals
Telèfon → 30€ mensuals	**Ordinadors** → 1.438€
Gestors → 50€ mensuals	**Telèfons mòbils** → 2.200 €
Domini i hòsting → 8,34€ mensuals	**Altes autònomes** i certificat digital → 180€
Photoshop i InDesign → 48,38€ mensuals **Sous mensuals** → 1.500 x 2 = 3.000€ **Programador** → 6 mesos. 1.400€ mensuals	**IVA i IRPF** → trimestral **Nom comercial** → 122,4€
TOTAL: 4.656,72€ Mensuals	TOTAL: 8.940,04€
TOTAL inversió inicial → 13.597,12€[16]	

Figura17 – Costos fixos i variables Au Naturel. Elaboració pròpia. 2020.

- **Pàgina web**
  - **Programador:** Segons la pàgina web *Hack a Boss*, "Per a persones que estan començant la seva trajectòria professional i tenen menys d'un any

[16] La impressió i el tiratge no apareixen en aquest pressupost, perquè és l'estimació del primer any. Si l'empresa sortís endavant, la revista es llençaria a principis del segon any. No obstant això, més endavant recollim la informació facilitada per les empreses d'impressió i distribució.

d'experiència, el salari mitjà d'un programador és de 17.000-21.000 € bruts anuals, mentre que el d'un programador amb més de deu anys d'antiguitat i en el mateix lloc de treball, el salari ronda els 40.000 € anuals." Per la nostra empresa, agafaríem a una persona que estigui començant en el sector de la mateixa manera que nosaltres. Per tant, serien uns 1.400 € bruts mensuals.

- ***Hosting*:** El *hosting* i el domini junts tindrien un cost d'entre 4,38 €, una pàgina senzilla, i 8,34 € un *hosting* més complet, al mes.

♦ **Autònomes**

Després d'aconsellar-nos legalment, hem cregut oportú, optar per l'opció de ser autònomes. En ser menors de trenta anys, gaudim d'ajuts que dóna el nostre govern autonòmic. Per tant, creiem que és més adequat constituir-nos com a autònomes.

Cada any, el govern facilita un ajut de fins a 100.000 € a autònoms, d'entre 18 i 29 anys. A més, des del 2013, es va aplicar una tarifa plana al primer any, de 60 € mensuals. En el cas que ens registréssim a una població més menor de 5.000 habitants, la tarifa plana s'ampliarà a dos anys.

També hem de tenir en compte que cada tres mesos, és a dir, trimestralment tindrem les liquidacions de l'IVA i l'IRPF. Que en el nostre cas serà l'IVA del 21%, i l'IRPF del 7%, ja que és el primer any d'autònomes.

A més, en el moment de donar-nos d'alta a autònoms, se'ns cobraran 50 € addicionals i 40 € més pel certificat digital i la taxa, que té una durabilitat de dos anys.

Hem de tenir en compte que en ser dues persones les despeses es multipliquen per dos, per tant quedaria un cost de **120 €** mensualment per

la quota d'autònoms. No obstant això, el primer mes, hauríem de pagar més i sortiria un cost total de **300 €**. A més també hem de tenir present que l'IVA i l'IRPF se'ns comptaria per dos també.

- **Telèfon mòbil i internet**

Un altre aspecte important a tenir en compte pel que fa a recursos intel·lectuals és la **connexió a Internet i la telefonia mòbil**. Hem estat investigant diverses opcions que són les següents:

- **Vodafone:** Fibra 300Mb i trucades il·limitades a fixos i mòbils. Les condicions són de dotze mesos de permanència més una quota de línia inclosa. Sortiria a 30,99 € mensuals.

Després d'un llarg anàlisis, hem decidit quedar-nos amb la de **Vodafone,** ja que és la més econòmica i és la que millor s'adapta a les nostres necessitats. Ens ofereix més Mb i tenim trucades il·limitades tant a mòbils com a telèfons fixos i ens surt tot a 30,99 € mensuals.

- **Gestors**

La gestoria amb la qual treballarem és la Gestoria Canudas, que té un preu de 20 € mensuals, o bé 60 € trimestrals. Són qui ens aconsellen amb tot el tema dels papers burocràtics i a més qui ens portarà el tema més econòmic, com per exemple l'IVA, l'IRPF, etc.

És una empresa de Barcelona, on treballen persones joves i que també poden entendre millor el nostre negoci.

- **Publicitat**

La publicitat que més utilitzarem és la d'Instagram, ja que pensem que és on es mou més el nostre públic objectiu. El cost per anunciar-te a Instagram

depèn molt del que estiguis disposat a gastar, ja que intervenen una sèrie de factors per determinar el preu final. Depèn d'aquestes 3 opcions:

- Per clicar a l'enllaç.
- Segons les visites a la pàgina de destí.
- Per impressions.

A més, a Instagram existeixen diverses maneres d'anunciar-se, la que nosaltres triaríem són a través de posts i a través d'històries. Això es tradueix en: anuncis a "stories", que actualment és la millor opció i la més interessant, ja que és una de les maneres per les quals arribem a més persones. L'altre són anuncis a través de fotografies, que actualment també és una de les opcions que mou més persones.

Creiem que anunciar-nos a Instagram serà la millor opció per la nostra empresa i el que realment ens funcionarà més.

Pel que fa al **CPC mig d'Instagram** és de 0,54 €, és més econòmic que la resta de xarxes socials. I el **CPM mig**, és de 0,98 €, és a dir, lleugerament per sota de Facebook.

Instagram és la xarxa social amb un preu per publicitat més reduït i no és perquè no surti a compte. A més, la tipologia de l'aplicació fa que compti amb un **CTR** (tasa de clics) del 2,40% de mitja. Gairebé tres vegades més que el seu següent competidor.

És per tot això que creiem que anunciar-nos a Instagram serà la millor opció per la nostra empresa i el que realment ens funcionarà més. A més, de no suposar-nos un gran cost.

- **Ordinadors**

Ens serien necessaris almenys dos **ordinadors** portàtils, per poder treballar les dues components de l'equip. El preu de cada ordinador seria aproximadament d'uns 500-700 €. Els ordinadors que hem buscat són els següents:

- **Microsoft Surface Go 2**: Aquest ordinador portàtil té un cost de 719 €. És convertible 2 en 1, és a dir, té funció de portàtil i a la vegada té la funció de tauleta. La mida de la pantalla és de 26 cm, la resolució és de 1920x1200 píxels, té una memòria de 8GB i el processador és Intel Core. Té una baixa memòria de GB, però utilitzaríem una memòria externa per guardar tots els treballs realitzats.

- **Microsoft Surface Go**: Aquest ordinador també és convertible 2 en 1, per tant té la mateixa funció que l'anterior, és a dir, funció de portàtil i tauleta. Aquest, a diferència de l'anterior, té un cost de 829 €. Té les mateixes característiques, l'únic que canvia és el processador, que és Intel Pentium, la resta és tot igual.

- **Microsoft Surface Laptop Go**: Per últim tenim aquesta opció, que és únicament portàtil. Té un cost de 799 €. En aquest cas, la mida de la pantalla és de 12.45", té una resolució de 1536x1024 píxels, disposa d'una memòria de 8GB i el processador és Intel Core, igual que el primer.

Finalment, hem decidit quedar-nos amb el model **Microsoft Surface Go 2**, ja que pensem que és la millor opció en relació qualitat-preu. És un ordinador portàtil que és un 2 en 1, podem convertir-lo en tauleta o bé en ordinador, pensem que és la millor opció també per manejar i transportar. El seu preu és de 719 €, per tant seria una inversió de **1.438 €** en total.

- **Telèfons Mòbils**

  Ens serien necessaris també dos **telèfons mòbils**, per poder treballar les dues components de l'equip, en xarxes socials, reunions, trucades... El preu de cada mòbil seria aproximadament d'uns 1.100 €. El mòbil que ens comprarem serà: Iphone 12 Pro Max.

- **Programes Adobe**

  Un dels programes que més utilitzem per a la realització de la revista i que és totalment imprescindible és l'**Adobe InDesign**, que té un cost de 24,19 € mensuals. És essencial tenir-lo, ja que la maquetació de la revista i la realització de la mateixa es fa amb aquest programa.

  Un altre dels programes que ens són imprescindibles pel funcionament de l'empresa és l'**Adobe Photoshop**, que aquest té un cost també de 24,19€ al mes, per particulars/autònoms.

  En el cas que volguéssim comprar tot el paquet **d'Adobe** tindria un cost de 60,49€ mensuals. Aquesta compra es faria més endavant si veiéssim que és necessari.

- **Nom comercial**

  El cost per la inscripció d'una marca o nom comercial és al voltant de 144€ per la primera classe sol·licitada. Existeix un descompte del 15% per les sol·licituds via electrònica. Cada deu anys s'ha de fer una renovació d'aquesta patent. Com nosaltres ho demanaríem a través de la via en línia, ens quedaria per un total de **122,4 €.**

5.3.3 Vendes i Distribució

La nostra empresa ofereix un **producte** que podrà ser comprat a qualsevol quiosc, o bé podrà gaudir de les nostres publicacions a la pàgina web a través d'un servei ***freemium***.

La **distribució** de l'empresa, és a dir, els canals que utilitzarem seran en línia, que en aquest cas optem per: pàgina web, correu electrònic, telèfon mòbil i xarxes socials.

Pel que respecta a la **distribució** de la revista, hem contactat amb una empresa d'impremta i amb una empresa de distribució. Quant a la impremta, treballarem amb Ferpala, una empresa d'impressió. Pel que fa a la distribuïdora, hem contactat amb diferents empreses com Sade o Distribuciones Generales Boyacá, situada a Barcelona.

La **logística** de l'empresa, comprèn, per una banda, la realització de continguts digitals dins de la 60rensa web, i per l'altra banda, la realització de continguts per a 60rensa escrita, és a dir, per a la revista bianual.

L'objectiu que es pretén aconseguir és satisfer les necessitats i els requeriments de la demanda de la manera més eficaç i amb el mínim de cost possible.

5.3.3.1 Preus d'impressió

25	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	249,76
50	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	299,90
100	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	507,41
150	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	681,68
200	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	854,98

Figura 18 – Preus facilitats per l'empresa Ferpala. 2021.

5.3.3.2 Distribució

La nostra forma de donar-nos a conèixer i de tractar amb els clients és de manera digital, però també volem participar en esdeveniments dins del sector, per donar-nos visibilitat també.

Informació sobre la distribució

Península

Cobertura	Puntos de Venta	Tirada (2 ejs de media por punto)	Tirada (3 ejs de media por punto)
100%	10.321	20.642	30.963
90%	9.289	18.578	27.867
80%	8.257	16.514	24.771
70%	7.225	14.450	21.675
60%	6.193	12.386	18.579
50%	5.161	10.322	15.483
40%	4.128	8.256	12.384
30%	3.096	6.192	9.288
20%	2.064	4.128	6.192

Figura 19 – Informació facilitada per l'empresa Distribuciones Generales Boyacá. 2021

5.3.4 Promoció i comunicació

Publicitat

Online	Offline
♦ SEO	♦ Esdeveniments
♦ Publicitat	
♦ Xarxes socials - Promoció de posts	
♦ Referències/Relacions Públiques	

Figura 20 – Taula de publicitat d'Au Naturel. Elaboració pròpia. 2021.

Pel que respecta a la **publicitat en línia**, optem pel SEO, la publicitat tradicional, les xarxes socials i referències. El **SEO**, és el posicionament o optimització de motors de cerca en el procés per millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels diferents buscadors. També és freqüent nomenar-ho pel seu títol en anglès (Search Engine Optimization). El motiu pel qual l'utilitzarem, és perquè fa més útil la pàgina web, tant pels usuaris com pels motors de cerca. Per tant, serà una manera de poder-nos trobar a través d'Internet, és a dir, de manera digital.

La **publicitat** que escollim per la nostra empresa, és a través de la promoció a Instagram, de tal manera que les persones mentre miren "històries", els pot sortir publicitat de la nostra marca. Pensem que el nostre públic està dins

d'aquesta xarxa, i creiem que no hi ha millor manera per introduir la publicitat també en ella. Per tant, estaríem parlant de promoció a xarxes socials.

Les **xarxes socials** on ens publicitarem seran:

- Instagram serà la nostra principal xarxa per arribar al nostre públic objectiu. Si funciona, més endavant anirem obrint altres xarxes socials per comunicar-nos amb els usuaris.

Quan parlem de **referències/relacions públiques**, ens referim al boca boca. A mesura que la gent ens vagi coneixent i els agradi el nostre contingut, ens podran recomanar a futurs usuaris o subscriptors.

Pel que fa a la **publicitat *offline***, optem per participar en diversos **esdeveniments** dins del sector de la moda per tal de poder arribar a més persones i també, per poder aconseguir col·laboracions amb marques de roba, productes facials, etc.

Comunicació

Missatge / Eslògan → "*Natural is the new black*"

El **missatge** que nosaltres com a empresa de contingut sobre moda, volem transmetre als nostres clients potencials, és que el natural és el nou negre, és a dir, és la nova tendència i el que preval per davant de tot. Actualment vivim en un món on la naturalitat ens importa.

El **canal** pel qual transmetem aquest missatge és a través de xarxes socials, més concretament Instagram, i a través també de la nostra pàgina web i revista física. L'emissor som l'empresa i el receptor és el nostre client potencial, és a dir, les persones joves amb un nivell adquisitiu mig - alt.

5.4 Pla de finançament

1	Recursos pròpis	1.000 x 2 = 2.000€
2	*Crowdfunding*	4.000€
3	Subvencions	1.267,12€
TOTAL FINANÇAMENT		**7.267,12€**

Figura 21 – Pla de fiançament d'Au Naturel. Elaboració pròpia. 2021.

Pla de finançament de cara a la creació de la revista física

El llançament de la revista física està prevista per a un any vista, però és important tenir clar el finançament que serà necessari per tal de poder-la realitzar correctament. Hem de tenir en compte que haurem de disposar de diversos proveïdors, sobretot per fer les editorials.

- Maquillador/a
- Perruquer/a
- Fotògraf/a
- Localització
- Models
- Contacte amb showrooms
- Productor
- Coordinador de moda
- Assistents de moda i de producció
- Decoració extra

Segons l'escola superior de disseny "els ***shootings***[17] de moda porten darrere un treball de molts dies i moltes hores [...] tot comença amb una inspiració, fent un esbós general, per això cal començar amb un ***moodboard***[18]. Aquesta inspiració normalment

[17] ***Shooting***: segons Antón Fotógrafos, és una sessió de fotos dedicada a mostrar els productes d'una marca. En aquest acte es reuneixen diferents professionals amb la finalitat de crear un àlbum fotogràfic d'una col·lecció de roba en concret.

[18] ***Moodboard***: segons Designthinking, és una eina creativa que consisteix en una visualització ràpida d'imatges i paraules en un mateix suport, a manera de pluja d'inputs que ens ajuden a preparar el cervell per la fase d'iniciació d'un projecte, per això, inspiració.

està relacionada amb la resta del contingut de l revista i ve imposada per la directora de la mateixa. Recollint les últimes tendències o donant una nova vida als bàsics del nostre armari. Després, buscarem a les passarel·les i els ***lookbooks***[19] dels que disposem totes aquelles peces que ens poden interessar pel nostre *shooting*. Aquestes peces s'han de sol·licitar a les agències de comunicació (on moltes d'elles compten amb un ***showroom***[20] en el que es pot fer directament la selecció). Habitualment també és necessari utilitzar altres elements com flors o mobiliari."

5.5 Flux de treball

A continuació, resumim de forma esquemàtica el procés que seguim a l'hora de crear continguts, tant editorials, com articles. La imatge que veureu representa el flux de treball que hem seguit al llarg d'aquests mesos per la creació de continguts propis originals.

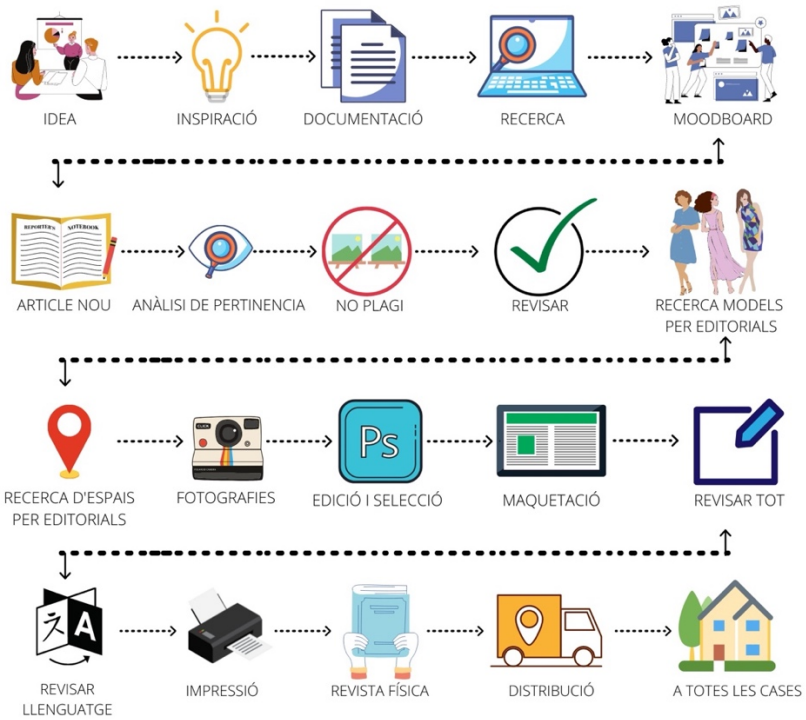


Figura 22 – Flux de treball d'Au Naturel. Elaboració pròpia. 2021.

[19] ***Lookbook***: és una col·lecció de fotos juntes per mostrar una model, un estil, una línia de roba, etc., en el nostre cas, s'utilitzaria com a catàleg de roba.
[20] ***Showroom***: segons Bolsalea, **pot ser un espai especialitzat en una firma o un paraigua sota el qual es concentren diverses**, normalment sobre una temàtica o un tipus de producte en concret.

5.6 Ingressos

Els ingressos inicials, una vegada posem en marxa la nostra empresa seran els següents:

- **Publicitat a la revista**, és a dir, empreses externes que ens pagaran una quantitat de diners per publicitar-los a les nostres pàgines de la revista. Cal destacar, que no farem publicitats a la lleugera, les empreses que publicitarem seran afins amb la nostra filosofia. El preu dependrà de la quantitat de pàgines, mides, etc.

- **Publicitat a través d'Instagram**, és a dir, empreses externes a nosaltres que ens pagaran uns diners per nosaltres fer-los publicitat al nostre Instagram. Passarà el mateix que amb l'anterior punt, serem molt exigents i farem molts filtres, per tant, només publicitarem aquelles marques que tinguin una coherència amb la nostra empresa. Els preus també dependran de: si serà publicació, història, *reels*, etc., i també dependrà de la durada, entre d'altres.

- **Google ADS**[21]. Aquest ingrés serà a través de la nostra pàgina web.

- ***Crowdfunding***, és a dir, es realitzarà un "esdeveniment" on explicarem la funció de la nostra marca, els nostres objectius, filosofia, valors, etc. i diverses persones confiaran en el futur de l'empresa i faran petites aportacions per tal de poder tirar endavant el llançament de la marca.

- **Pàgina web *freemium***, subscripció per exclusivitat. L'ingrés a través de la pàgina web, serà en format *freemium*, és a dir, els continguts seran en obert, però hi haurà un tant per cent que serà exclusiu, per poder accedir a aquest

[21] Google ADS és un servei i un programa de l'empresa Google que s'utilitza per oferir publicitat patrocinada a potencials anunciants. Els anuncis patrocinats de Google ADS apareixen a la pàgina de resultats juntament amb els resultats de cerques naturals o orgàniques. *Aquesta definició ha estat extreta d'internet*.

contingut, s'haurà de pagar una subscripció. El 80% del contingut de la pàgina web serà de manera oberta i gratuïta, mentre que el 20% restant serà exclusiu. A més, quan la revista física surti al mercat, els subscriptors tindran avantatges.

Més endavant, si tot funciona com està previst, a un any vista, la idea seria fer el primer llançament de la revista en paper. És per això que passats uns mesos, podrem comptar també amb aquest ingrés:

- **Venta de la revista física.** Per la revista, hi haurà dos tipus de preus. Estarà dividit en funció de si pagues la subscripció pel contingut exclusiu o no. Hem de tenir en compte que la revista és bianual, per tant té un preu més elevat que la resta de revistes actuals en el mercat, no obstant això, considerem que és un preu assequible.
    - **Preu per a subscriptors**: les persones que paguin subscripció de la pàgina web, tindran l'avantatge de pagar per la revista un preu de 5€.
    - **Preu per a NO subscriptors**: serà de 10€ la revista.

6

DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

6 Desenvolupament del projecte

En aquest apartat farem un anàlisi desglossat sobre com hem desenvolupat el projecte, en quant el nom, la seva raó de ser, el logotip...

6.1 It Girls vs. Au Naturel

En el moment que es decideix què serà la revista, es comença a fer una recerca de noms possibles pel projecte. Investigant, ens centrarem en paraules relacionades amb el món de la moda. Finalment ens quedem amb les dues opcions que més encaixen amb el nostre concepte: *It Girl* i *Au Naturel*.

El primer nom l'identifiquem com una paraula més que repetida en la industria *influencer*. Volíem enfocar aquesta expressió tant utilitzada en el sorgiment dels blogs i les *bloggers*, d'una manera diferent. La It Girl de la revista és qualsevol noia. Cadascú influeix d'una manera o d'altre i volíem que el nostre públic objectiu es sentís com a tal.

D'altre banda, Au Naturel significa "Al Natural" en francès. Aquesta llengua es considera la mare de la moda, tenint en compte que París, és la capital de l'estil. Les dues paraules eren la definició perfecta del que volíem reflectir en cada paraula i pàgina de la revista. La naturalitat de ser tu mateix, de vestir-te com vulguis, d'estimar-te i creure en la realitat del dia a dia.

Des d'aquest punt realitzem un test amb mostra no probabilítica, per comprovar amb el que seria el nostre públic objectiu, quina és l'opció més viable. Segons Enciclopedia Económica (2019), "El mostreig no probabilístic és una tècnica utilitzada en la mostra estadística, que a diferència de la mostra probabilística, no permet que tots els individus d'una població a investigar, posseeixin les mateixes oportunitats de selecció."[22]

[22] Anònim (2019) *Muestreo no probabilístico*. Font: Enciclopedia Económica. Extret de: https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/

L'enquesta es du a terme Instagram, usant els dos perfils dels quals disposem. Amb 24 hores de marge, comprovem quin és el nom guanyador. Els resultats següents són una mitjana realitzada entre els dos comptes d'Instagram[23].

- It Girl: 33,5%
- Au Naturel: 66,5%

6.2 El nom i la seva identitat visual

El Naming resulta una de les parts més importants en el moment de creació d'una empresa/marca. Ajuda a definir el públic objectiu, el mercat de l'empresa, la intencionalitat… Els punts claus per crear un bon naming segons la pàgina Rock Content[24] són els següents:

- Anàlisis de factors externs i interns.
- Identificar la quota del mercat que es planteja obtenir.
- Analitzar el públic objectiu de la teva marca.

Les característiques principals que ha de tenir un bon naming i que nosaltres haurem de contemplar en la creació del nostre són aquestes:

- **Capacitat de causar impacte:** És important que siguem únics, cridaners i diferents dels altres. No s'ha de caure en l'error de voler tenir un nom semblant a un d'inventat, ja que així perdem credibilitat i autenticitat. No voldrem mai que se'ns confongui amb una altra marca. Així doncs, vam allunyar-nos dels tòpics que veiem dia a dia. Gràcies a l'enquesta realitzada en els comptes d'Instagram de les dues vam comprovar de manera empírica que Au Naturel causava més impacte que l'altra opció. Encara que a nosaltres ens agradava i ho teníem clar, era primordial tenir un estudi de camp per no escollir el nom sense cap base. Als annexos adjuntem la imatge de l'enquesta.

[23] Realització d'un test amb mostra no probabilística, l'11 de desembre de 2020, on van participar 216 persones.
[24] Anònim. (2019) *Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para tu marca*. Font: Rock Content. Extret: https://rockcontent.com/es/blog/naming/.

- **Brevetat i concisió:** Els noms llargs i rebuscats no ajuden a la retenció del públic de la nostra marca. Les marques més exitoses compten amb paraules curtes i fàcils de pronunciar: Glovo, Nike, Instagram, Vogue… Tot i ser 2 mots, s'ajusta a la perfecció de longitud per recordar-lo sense dificultat.

- **Facilitat d'escriptura i pronunciació:** Tal com hem dit anteriorment, és fonamental la facilitat que tingui el nostre nom en pronunciar-se o ser escrit. Un dels punts que ens generava més inquietud, era el fet que fos un mot francès. No obstant això, es tracta d'un article i adjectiu que es pronuncien pràcticament igual que s'escriuen. La transcripció fonètica és la següent: /o natyʁɛl/.

- **Sonoritat:** El fet que sigui agradable a la nostra oïda, pots ajudar-nos en un futur en les campanyes de màrqueting o publicitat. Au Naturel està composta per lletres que sonen de manera molt suau, sense articulacions estridents, ni pronunciacions difícils. Creiem que és simple i adequada per tota mena de parlants i de qualsevol edat.

- **Missatge que transmet:** La traducció de la paraula escollida ho transmet a la perfecció: Au Naturel. Al natural és el que volem que llegeixin, vegin i sentin els nostres i les nostres lectores. Fotografies, textos o entrevistes sense grans extravagàncies ni guarniments. Encara que no renunciem a la moda, volem un contingut terrenal i apta al nostre públic objectiu, d'això el terme "Au Naturel".

- **Facilitat de recordar-lo:** Creiem en la importància que el nostre contingut es reflecteixi en el nom i viceversa. Per tant, és primordial que no perdem la direcció de cap on anem. Per descomptat, el disseny, la tipografia, el logotip o l'isotip tenen molt a veure, però volem ser 100% fidels sempre a la nostra missió.

- **Innovació:** Fent investigació dels noms de les revistes que ens rodegen al dia a dia, veiem que totes feien servir termes explícitament relacionats amb la moda. I encara que creiem que Au Naturel no s'escapa del vocabulari de la moda, veiem innovació en ell, per fugir dels tòpics.

- **Acrònims:** Sense fugir de l'estètica del nom, la sonoritat i la relació que veiem que té amb el nostre projecte, la "Au" i la "N" són lletres que formen un bon acrònim, ja que sonen bé juntes. Naturalment, era un punt molt important en la recerca del nostre nom.

- **Referències a altres idiomas:** Sense anar molt lluny, la frase en si, és en francès. No es pot negar que França és el país de la moda i París la seva capital, per tant, era una opció molt factible a l'hora d'escollir. A més, l'idioma francès aporta una certa classe a les paraules i per tant un punt a tenir molt en compte per nosaltres. Encara volem allunyar-nos de les etiquetes, dels cossos perfectes, de la moda de luxe… seguim com a principal concepte amb l'elegància.

A continuació mostrem el **logotip** de la nostra marca:

NATUREL

Figura 23 – Logotip d'Au Naturel. Elaboració pròpia. 2021

A continuació mostrem **l'isotip** de la nostra marca:

N

Figura 24 – Isotip d'Au Naturel. Elaboració propia. 2021.

6.3 Llibre d'Estil:

6.3.1 El contingut

L'estructura estarà explicada al principi de la mateixa revista en un sumari. Les seves principals seccions són les següents:

1) Portada
2) Sumari
3) Carta de les directores
4) Col·laboradors/es
5) Moda (Portada)
    - 5.1) Article de moda (Una 080 gaudiniana. La moda española desde el sofá de tu casa)
    - 5.2) Editorial (Florals... For Spring? Groundbreaking.)
    - 5.3) Article de moda (El Retorno de los 2000')
    - 5.4) Lista de Deseos
    - 5.5) Bodegón de Moda (Esenciales)
    - 5.6) Low Cost vs. High Fashion (comparativa de tendències i les seves opcions low cost)
6) Bellesa (Portada)
    - 6.1) Editorial (¡Hay miradas que enamoran!)
    - 6.2) Tendències de maquillatge
    - 6.3) Lista de Deseos
    - 6.4) Bodegón de Bellesa (Beauty Checklist)
7) Entrevista a la Clàudia Costa sobre l'Anorèxia (El Atardecer de la Anorexia)
8) Gastronomia (Portada)
    - 9.1) Bar Treze (La auténtica comida mediterránea, en el corazón de Sarrià)
    - 9.2) Granja Petitbo (El Destino más instagrameable de Barcelona: Granja Petitbo)
9) Horòscop

6.3.2 Anatomia d'una publicació

Hem realitzat un anàlisi de les revistes que considerem competència directe. Totes les conclusions extretes són de collita pròpia, excepte fonts citades.

Cosmopolitan

A continuació mostrem un **plec** de la revista, per tal de poder analitzar-la correctament.

Figura 25 – Fotografia de la revista Cosmopolitan. Elaboració propia. 2021.

La revista s'estructura en deu **seccions** diferents: En portada, Hello!, Likes, The Look, Beauty, Love, Stories, Style, Money i Discover. El tipus de retícula que utilitza la revista Cosmopolitan és **modular**. **L'estructura** de la revista, va en funció de la informació que porta. En aquest cas, té pàgines des de 2, 3, 4, 5 i inclús 6 columnes.

L'**amplada de les columnes** pot determinar moltes coses. Alhora de fixar-nos en plecs de revistes, ens donem compte de la importància de la disposició de les columnes. Les pàgines disposades en 2 columnes ens provoquen una sensació de calma, netedat i organització. D'altre banda, els plecs dotats de més de 3 columnes ens generen les sensacions contràries: desordre, joventut, bogeria...

Molts tipus de revistes avantguardistes o artístiques, fan servir menys columnes, ja que potencien la seva idea estètica i les alleugera. Això ens fa arribar a la conclusió que la revista Cosmopolitan és esbojarrada i que no mostra aquesta imatge calmada i seriosa, cosa que va totalment amb ella, perquè si així fos, seria contradictori.

Una altra part de l'estructura seria la **col·locació dels diferents elements**, és a dir, el text, les imatges, les tipografies, etc. En el cas de Cosmopolitan, juguen molt amb la varietat de colors, imatges i bodegons entre d'altres.

Pel que fa a les **tipografies** que utilitza la revista, són bastant iguals. Utilitzen gairebé sempre la mateixa per l'interior de la revista, que es una tipografía sense pal. No té res a veure amb altres revistes de moda, on utilitzen tipografies romanes.

Un altre element és el **color**, utilitza fons blanc a la majoria de les pàgines i destaquen els elements més importants amb els colors. Cert és que en algunes pàgines opten per fer els fons de colors pastís depenent de la temàtica. Pels colors, s'inspiren amb la paleta de colors de tendència Pantone.

La **font tipogràfica del logotip** de la revista és una font gruixuda i en negreta, ens transmet força i seguretat. És un tipus de font sense remats. La **capçalera** sempre el posen a la part superior al centre. El **codi de barres** el situen al bàndol de l'esquerra, però depenent de la imatge que publiquin a la portada, el posen més a dalt o més a baix. Alguns exemples de portades:

Figures 26 i 27 – Cosmpolitan. 2020. Extret de: https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/a31727150/cristina-pedroche-cosmopolitan/ i https://www.cosmopolitantv.es/actualidad/life-style/nuestros-amigos-de-cosmopolitan-cumplen-30-anos

Glamour

A continuació mostrem una imatge d'una **plec** de la revista, per tal de poder analitzar-la correctament:

Figura 28 – Fotografia revista Glamour. Elaboració propia. 2021.

La revista s'estructura en cinc **seccions** diferents (poden variar depenent el mes i temàtica): Home, Moda, Bellesa, Celebrities, Plaers i Work&techno. El tipus de retícula que utilitza la revista Glamour creiem que és **modular**. Pel que fa a l'estructura, té des de 1 fins a 3 columnes.

Figures 29, 30 i 31 – Fotografia revista Glamour. Elaboració propia. 2021.

L'amplada de les columnes, com hem comentat anteriorment, pot determinar moltes coses. El nombre de columnes és menor i l'amplada és més gran, per tant, ens transmet un missatge més calmat. Una altra part de l'estructura seria la col·locació dels diferents elements, és a dir, el text, les imatges, el color, les tipografies, etc.

Les **tipografies** que utilitza la revista, són molt clares. Fan servir sempre la mateixa pels textos, que és una semblant a la Times New Roman, és a dir, de la familia de les Romanes Antigues. No obstant això, en alguns textos, on volen ressaltar paraules, o preguntes, ho fan amb una tipografia semblant a Century, sense pal. La tipografia que utilitza la revista per títols i subtítols és molt simple, és una font sense pal on destaquen les paraules més rellevants en negreta.

Un altre element és el **color**, que en aquest cas utilitza, com en la majoria de revistes, fons blanc a les pàgines i destaquen els elements més importants amb els colors. Pels colors, s'inspiren amb la paleta de colors de tendència Pantone. Glamour no juga tant amb els colors extravagants, és més neutral, pot venir donat pel tipus de target.

Les **imatges** d'aquesta revista són en gran part, d'accessoris, persones i roba, en alguna ocasió podem veure elements de decoració. També podem veure l'existència de bodegons. *Glamour* també fa editorials de moda, però no són tan exuberants com altres revistes.

La **tipografia del logotip** de la revista és una font molt gruixuda i en negreta, ens transmet força. És un tipus de font amb pocs remats, el que crida més l'atenció és la fermesa que té. La **capçalera** sempre el posen a la part superior al centre. El **codi de barres** el situen al bàndol de la dreta, però depenent de la imatge que publiquin a al portada, el posen més a dalt o més a baix. Alguns exemples:

Figures 32 i 33 – Glamour. 2020. Extret de: https://www.vogue.es/moda/articulos/nuevo-glamour-espana-enero-2020 i https://www.glamour.es/glamounity/articulos/glamour-noviembre-portada-blanca-padilla/29496

6.3.3 Llançat

CONTRAPORTADA PÀGINA 88	PORTADA PÀGINA 1

PUBLICITAT PÀGINA 2	PUBLICITAT PÀGINA 3	PUBLICITAT PÀGINA 4	PUBLICITAT PÀGINA 5
PUBLICITAT PÀGINA 6	SUMARI PÀGINA 7	COL·LABORADORS PÀGINA 8	COL·LABORADORS PÀGINA 9
CARTA DE LES DIRECTORES PÀGINA 10	CARTA DE LES DIRECTORES PÀGINA 11	PUBLICITAT PÀGINA 12	PUBLICITAT PÀGINA 13

PORTADA MODA PÀGINA 14	PORTADA MODA PÀGINA 15	ARTICLE MODA PÀGINA 16	ARTICLE MODA PÀGINA 17
PUBLICITAT PÀGINA 18	PUBLICITAT PÀGINA 19	EDITORIAL MODA PÀGINA 20	EDITORIAL MODA PÀGINA 21
EDITORIAL MODA PÀGINA 22	EDITORIAL MODA PÀGINA 23	EDITORIAL MODA PÀGINA 24	EDITORIAL MODA PÀGINA 25
EDITORIAL MODA PÀGINA 26	EDITORIAL MODA PÀGINA 27	EDITORIAL MODA PÀGINA 28	EDITORIAL MODA PÀGINA 29

PUBLICITAT PÀGINA 30	PUBLICITAT PÀGINA 31	ARTICLE MODA PÀGINA 32	ARTICLE MODA PÀGINA 33
ARTICLE MODA PÀGINA 34	PUBLICITAT PÀGINA 35	LLISTA DE DESITJOS PÀGINA 36	BODEGON MODA PÀGINA 37
CAR-BARAT PÀGINA 38	CAR-BARAT PÀGINA 39	PUBLICITAT PÀGINA 40	PUBLICITAT PÀGINA 41
PORTADA BELLESA PÀGINA 42	PORTADA BELLESA PÀGINA 43	PUBLICITAT PÀGINA 44	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 45

EDITORIAL BELLESA PÀGINA 46	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 47	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 48	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 49
EDITORIAL BELLESA PÀGINA 50	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 51	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 52	EDITORIAL BELLESA PÀGINA 53
PUBLICITAT PÀGINA 54	PUBLICITAT PÀGINA 55	TENDÈNCIES BELLESA PÀGINA 56	TENDÈNCIES BELLESA PÀGINA 57
LLISTA DE DESITJOS PÀGINA 58	LLISTA DE DESITJOS PÀGINA 59	BODEGON BELLESA PÀGINA 60	BODEGON BELLESA PÀGINA 61

PUBLICITAT PÀGINA 62	PUBLICITAT PÀGINA 63
ENTREVISTA PÀGINA 64	ENTREVISTA PÀGINA 65
ENTREVISTA PÀGINA 66	ENTREVISTA PÀGINA 67
ENTREVISTA PÀGINA 68	ENTREVISTA PÀGINA 69
ENTREVISTA PÀGINA 70	ENTREVISTA PÀGINA 71
ENTREVISTA PÀGINA 72	ENTREVISTA PÀGINA 73
PUBLICITAT PÀGINA 74	PUBLICITAT PÀGINA 75
PORTADA GASTRONOMIA PÀGINA 76	PORTADA GASTRONOMIA PÀGINA 77

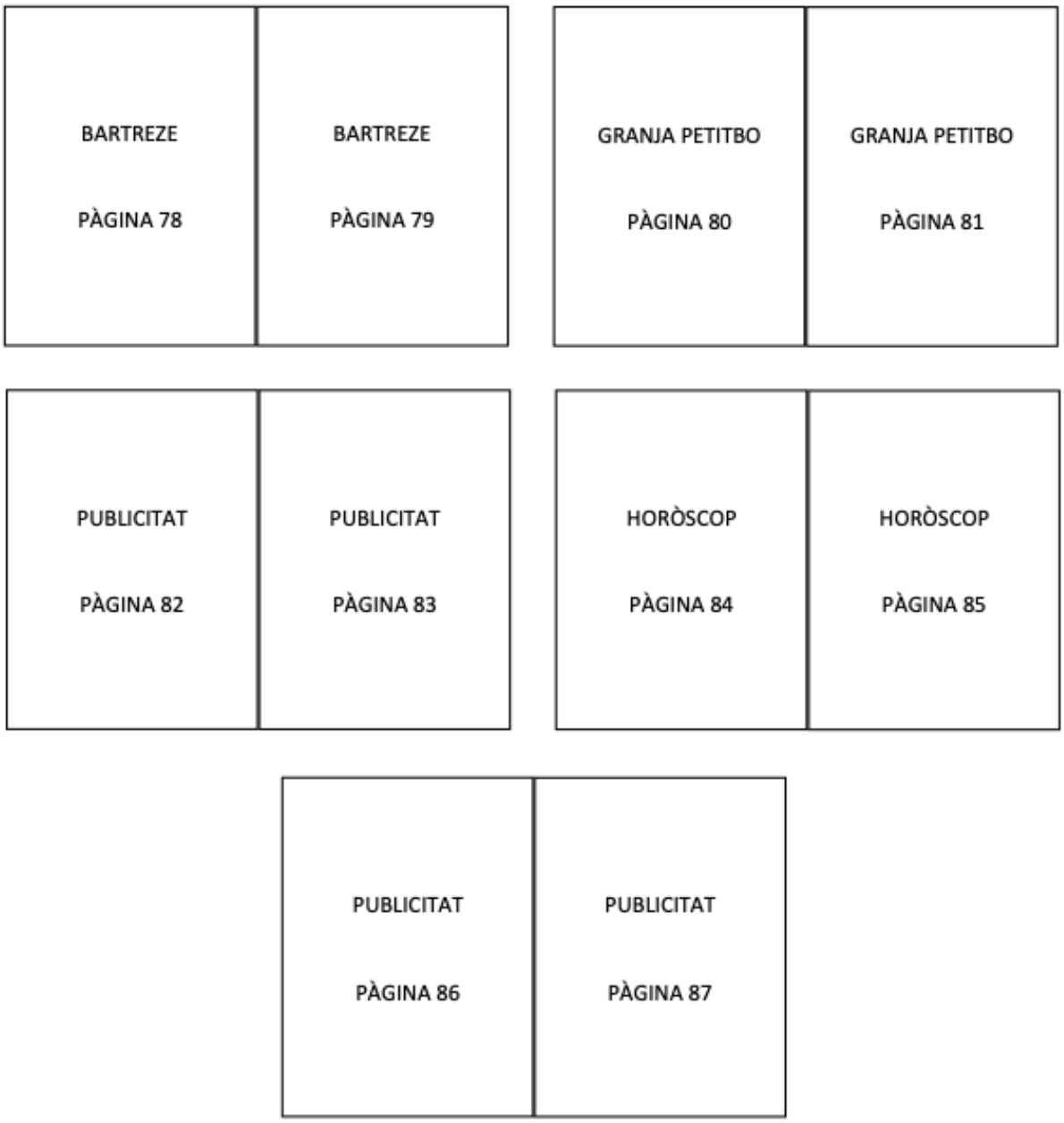


Figura 34 – Llançat de la revista. Elaboració propia. 2021.

6.4 Contingut del prototip

6.4.1 Maquetació

Figures 35, i 36 – *Mockup* del contingut de la revista Elaboració propia. 2021.

Figura 37 – *Mockup* productes Au Naturel. Elaboració propia. 2021.

En el següent link, podeu trobar la revista a la plataforma Issu.

https://issuu.com/annalleidaialexandragaranto/docs/imprimir2_compressed

6.4.2 La retícula

Segons Núria Atanés Bouzón (*Conceptos Básicos de diseño gráfico*, 2013) Les retícules són estructures que s'utilitzen en el procés de treball però invisibles en el resultat final. En aquestes s'ajusten els elements gràfics. Les retícules poden estar basades en la repetició de mòduls gràfics o estar formades per línies que diagramen l'espai sense formar elements iguals.

Gràcies a la retícula, l'espai es visualitza, amb major claredat; per altra banda, la distància i la informació que transmeten es reté amb més facilitat. El tipus de retícula que hem fet per a la revista és **modular**, és a dir, consisteix en divisions individuals separades per un espai consistent, creant així una retícula repetitiva i ordenada. Combinant mòduls s'obtenen columnes i files de diverses modes. Pel general, les revistes de moda utilitzen retícules modulars, per poder organitzar millor l'espai amb les imatges, el text, etc. A continuació, mostrem una imatge de la nostra retícula base modular:

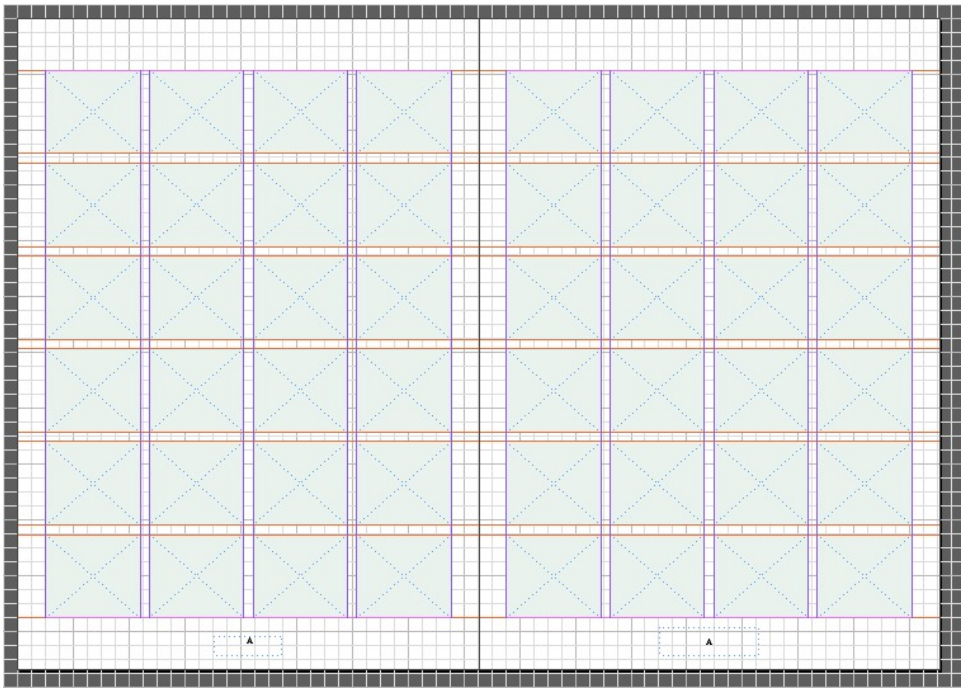


Figura 38 – Retícula modula de la revista. Elaboració propia. 2021.

6.4.3 La tipografía

♦ **Titular:** Tipografia títol: Playfair Display Mida títol: no tenen una mida en particular. Dependran de la disposició i espai de la pàgina. Majúscula: Variació	Playfair Display
♦ **Subtítol:** Tipografia subtítol: Barlow Extra Light Mida subtítol: 13 p	Barlow ExtraLight
♦ **Destacats i títols d'apartats:** Tipografia destacats: Playfair Display Mida destacats: no tenen una mida en particular. Dependran de la disposició i espai de la pàgina.	Playfair Display Barlow ExtraLight
♦ **Text:** Tipografia text: Caladea Mida text: 11 p	Caladea
♦ **Peu de fotografies:** Tipografia preu de foto: Caladea Mida peu de foto: 10 p	Caladea
♦ **Paginació** Tipografia paginació: Caladea Mida de paginació: 11	Caladea
♦ **Avantítol:** Tipografia avantítol: Playfair Display Italic Mida avantítol: 24 Majúscula SEMPRE	*Playfair Display Italic*

♦ **Paraules estrangeres:** Les paraules d'altres idiomes es disposaran en cursiva. Hi ha excepcions contemplades per estètica.	*Caladea Italic*

Figura 39 – Tipografíes de la revista. Elaboració propia. 2021.

6.4.5 Selecció i edició de fotografía

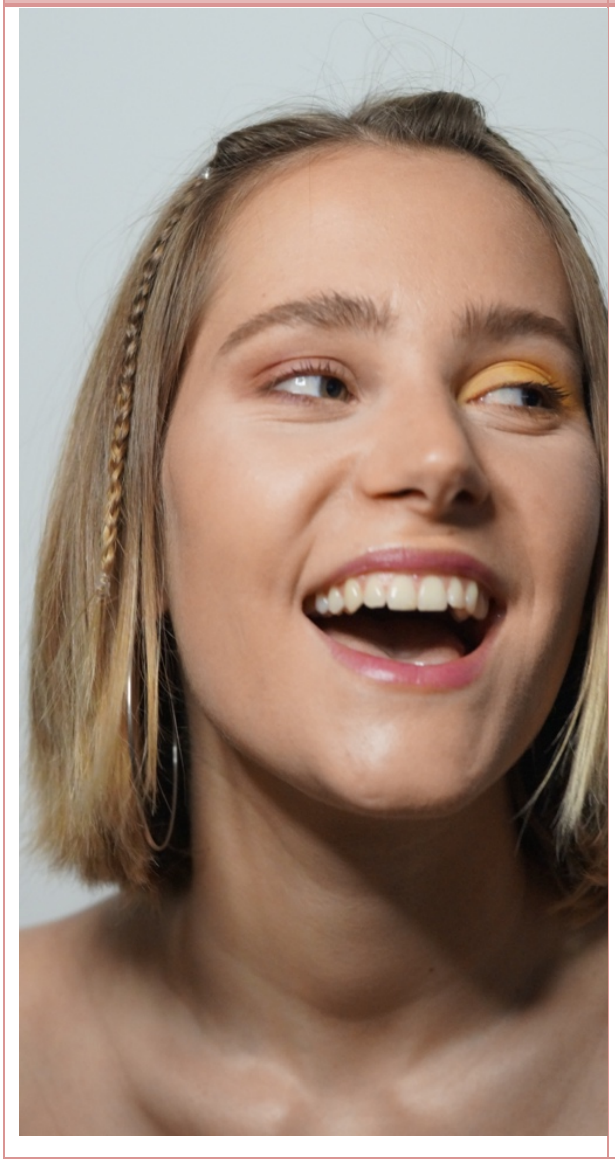
ABANS	DESPRÉS
	

Figura 40 – Abans i després de les fotografíes. Elaboració propia. 2021.

6.4.6 La portada

Figura 41 – Portada de la revista. Elaboració propia.2021.

6.4.7 La maquetació d'interiors

Figures 42 i 43 – Maquetació del interior de la revista. Elaboració pròpia. 2021.

6.5 Art final

6.5.5 Imprès

Figura 44 – Mockup de la revista impresa. Elaboració pròpia. 2021.

En el següent link, podeu trobar la revista a la plataforma Issu.

https://issuu.com/annalleidaialexandragaranto/docs/imprimir2_compressed

6.5.6 Digital

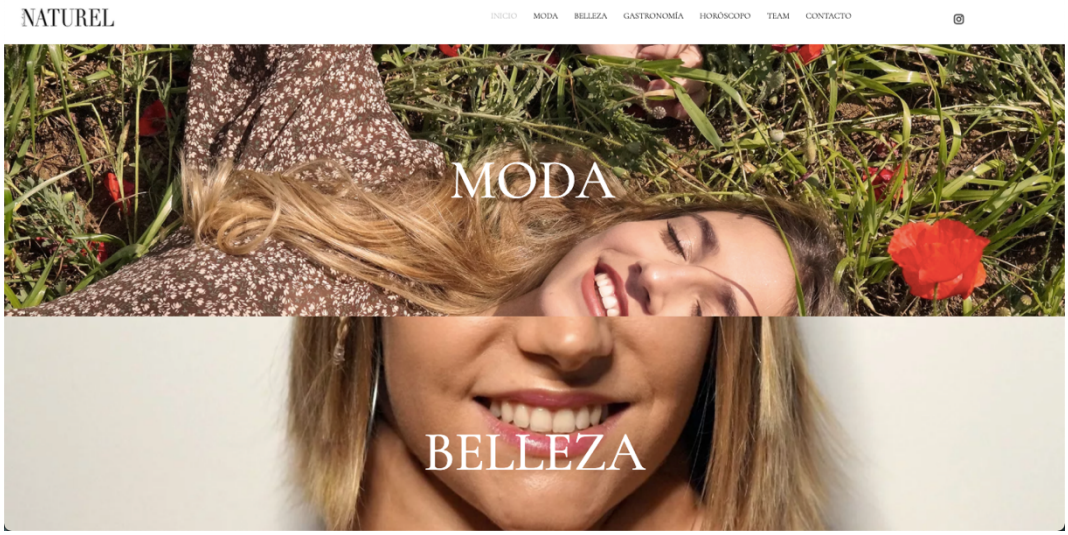
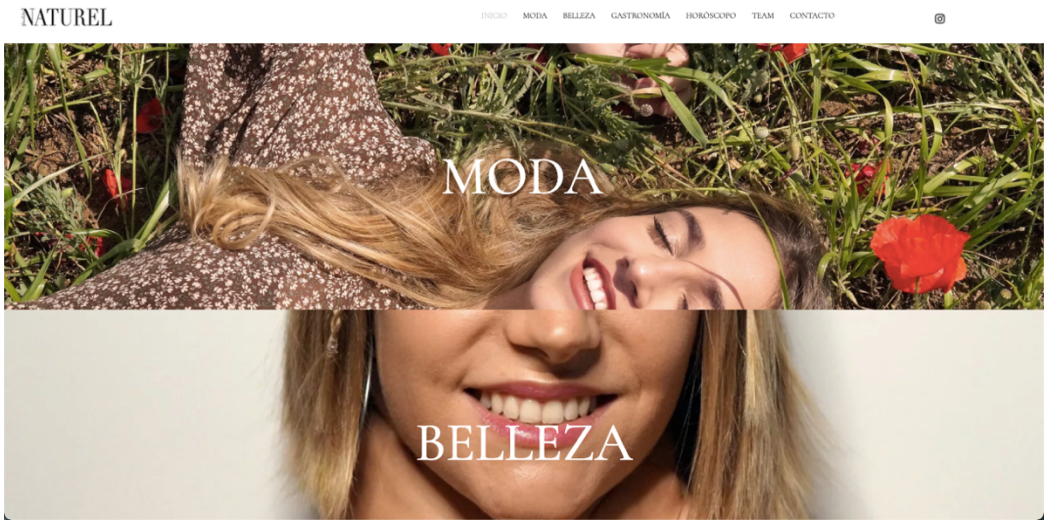
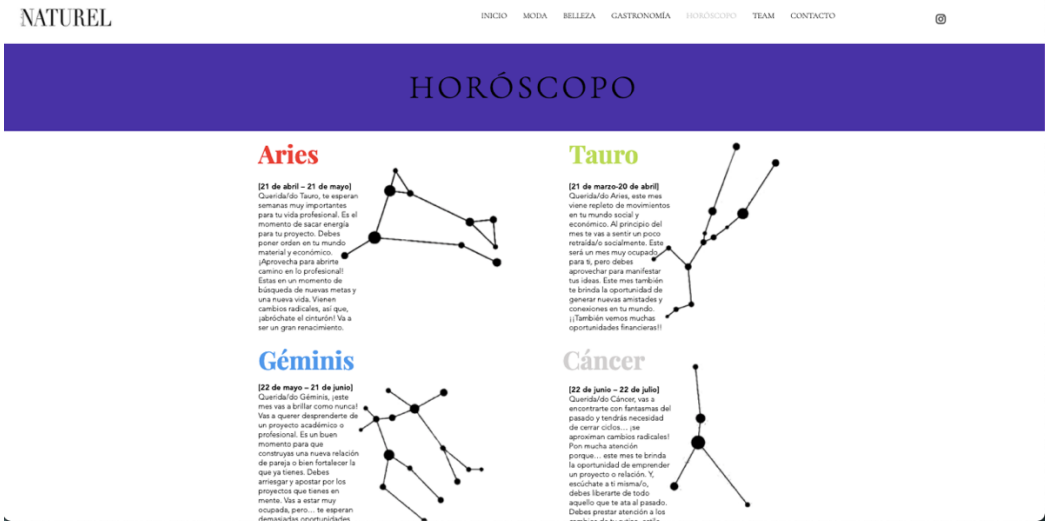


Figura 45 – Captura de pantalla de la web. Elaboració propia. 2021.

En el següent link, podeu trobar la web de la revista: https://naturelau9.wixsite.com/aunaturel

6.5.6.1 Prototip Pàgina Web





Figures 46, 47 i 48 – Captura de pantalla de la web. Elaboració propia. 2021.

6.5.6.2 XXSS. Instagram

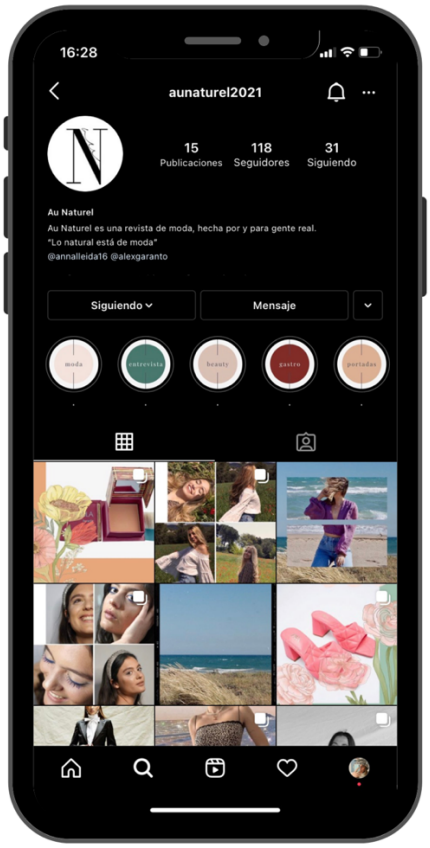


Figura 49 – Captura de pantalla de l'Instagram d'Au Naturel. Elaboració propia 2021.

En el següent link, podeu trobar l'Instagram de Au Naturel: https://www.instagram.com/aunaturel2021/

Llibre d'estil revista Au Naturel

1 de juny de 2021
Au Naturel

MANUAL DE MARCA

Aquest manual reuneix les eines necessaries per el correcte ús i aplicació gràfica de la marca AuNaturel en totes les seves expressions.

MANIFEST

Au Naturel nace de la necesidad de tener una representación de nuestro entorno en una revista. Alejarnos del cuerpo estereotipado, para dar paso a lo real. En estas páginas encontraréis lo que no imaginabais encontrar en una revista de moda, vuestras amigas, compañeras de piso o hermanas. Sin tapujos, ni retoques, simplemente, lo natural. En Au Naturel descubriréis la moda a cualquier alcance y hablaremos de problemáticas del día a día, para dar visibilidad a todas las realidades posibles.

Nunca lo natural, había sido tan tendencia.

anna y alex

01 CAPÇALERA

6 Logotip / Símbol i versions
10 Tipografies
12 Paleta de colors
14 Formats mínims
16 Retícula i posicionamiento o layout
19 Does & dont's
22 Look&feel imágenes

02 REVISTA

25 Paleta de colors. Seccions
27 Tipografies
31 Text base
37 Retícula
39 Maquetació

03 APLICACIONS

43 Instagram
45 Paleta de colors Instagram
46 Pàgina web
48 Tipografies pàgina web
56 Paleta de colors pàgina web

01 CAPÇALERA

logotip

LOGOTIP I SIMBOLS

NATUREL

N

VERSIONS LOGOTIP

NATUREL

NATUREL

NATUREL

NATUREL

NATUREL

VERSIONS ISOTIP

tipografies

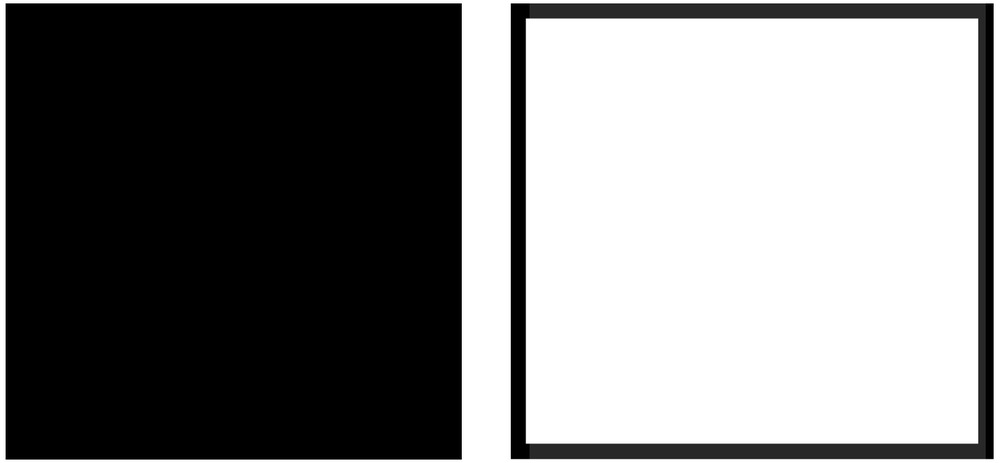
TIPOGRAFIA

DIDOT

signerica thin

paleta de colors

COLORS PRINCIPALS



formats mínims

offset

altura: 1,22cm
amplada: 0,94cm

altura: 0,91cm
amplada: 4,27cm

digital

altura: 144px
amplada: 111px

altura: 104px
amplada: 432px

reticula i posicionament o layout

NATUREL

ÀREA DE SEGURETAT LOGOTIP

does & dont's

DOES

NATUREL

NATUREL

DONT'S

NATUREL

NATUREL

AU Naturel

NATUREL

NATUREL

look & feel

look & feel

Totes les imatges de la nostra revista i marca seran en una tonalitat càlida, per transmetre proximitat i calor humana. Volem arribar a la gent. Que se sentin com a casa.

02 REVISTA

paleta de colors i seccions

PALETA DE COLORS. SECCIONS

MODA	BELLESA	ENTREVISTA	GASTRONOMIA	HORÒSCOP
PANTONE: 2028C	**PANTONE: 7611C**	**PANTONE: 555C**	**PANTONE: 7629C**	**PANTONE: 2117C**
CMYK:	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**
C: 4	C:17	C:80	C: 45	C:87
M: 93	M:28	M:45	M: 94	M:86
Y: 81	Y:27	Y:64	Y: 87	Y:0
K: 0	K:0	K:3	K:24	K: 0
RGB:	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**
R: 192	R:208	R:88	R: 108	R:65
G: 61	G:189	G:117	G:46	G: 67
B: 54	B:179	B:106	B:42	B:143
WEB: C03D36	**WEB: D0BDB3**	**WEB: 58756A**	**WEB: 6C2E2A**	**WEB: 41438F**

tipografies

TEXT BASE

Caladea

AVANTÍTOLS

Playfair Display Italic

TITULARS

Playfair Display

PARAULES ESTRANGERES

Caladea Italic

PAGINACIÓ

Caladea

PEU DE FOTOGRAFIA

Caladea

SUBTÍTOL

Barlow ExtraLight

Playfair Display

DESTACATS I TÍTOLS D'APARTATS

Barlow ExtraLight

text base

Caladea

TEXT BASE

El lunes 26 de abril la 080 dio el pistoletazo de salida. Tal y como se desarrolló en la temporada de otoño invierno, este año seguimos con el método online. La Barcelona Fashion Week está acogida por el monumental edificio de La Pedrera un icono de Barcelona, obra del arquitecto Antoni Gaudí. Abandonamos pues, el Recinto Modernista del Hospital de San Pau, para vivir una semana llena de moda en el corazón de Barcelona, Paseo de Gracia.

Nos parece relevante, que gracias a la COVID-19, la moda haya podido entrar en todos los hogares del mundo, gracias a la difusión de esta vía internet. No son todo malas noticias. Creemos que es un paso de gigante que cualquier persona de a pie, tenga el privilegio de vivir desfiles de grandes firmas de moda y así convertir una de las industrias más importantes del mundo, en algo accesible para toda la sociedad.

El lunes 26 de abril la 080 dio el pistoletazo de salida. Tal y como se desarrolló en la temporada de otoño invierno, este año seguimos con el método online. La Barcelona Fashion Week está acogida por el monumental edificio de La Pedrera un icono de Barcelona, obra del arquitecto Antoni Gaudí. Abandonamos pues, el Recinto Modernista del Hospital de San Pau, para vivir una semana llena de moda en el corazón de Barcelona, Paseo de Gracia.

Nos parece relevante, que gracias a la COVID-19, la moda haya podido entrar en todos los hogares del mundo, gracias a la difusión de esta vía internet. No son todo malas noticias. Creemos que es un paso de gigante que cualquier persona de a pie, tenga el privilegio de vivir desfiles de grandes firmas de moda y así convertir una de las industrias más importantes del mundo, en algo accesible para toda la sociedad.

'Smoking' de **Avellaneda.** Imagen: página web 080

080 BARCELONA FASHION

Lo que antes creíamos exclusivo de unos pocos privilegiados como diseñadores, influencers, periodistas, e iconos de la moda se abre a un nuevo mundo. Se trata de una revolución sin precedentes en la que una niña, que siempre ha deseado ver un desfile, puede hacerlo desde la habitación de su casa en pijama.

La 080 es la expresión que hace Barcelona de la moda española y catalana. Una interpretación íntima y cosmopolita que no pasa desapercibida. Entre los diseñadores más aclamados encontramos a Juan Avellaneda, Paloma Wool, Eiko Ai, Lola Casademunt by Maite, Pablo Erroz, Escorpion o Custo Barcelona. Los shows se desarrollarán como fashion films, rodados en la misma casa Pedrera, anfitriona de la semana más glamurosa de la ciudad condal. Estos se emiten por la página Web oficial, a partir de las 18:00 h hasta las 20:30 h.

Así pues, empezamos con uno de los grandes. Juan Avellaneda nos presenta su colección para hombre y mujer reinterpretando los clásicos trajes de sastrería a un público femenino ansioso de vestir camisas voluminosas y menswear, como reclamación feminista. No podíamos pasar más meses, sin que Avellaneda nos concediera el honor de hacer piezas tan personales para mujeres.

Menchen Tomás tiene como sello personal las camisas con grandes lazadas y los volúmenes. La Pedrera acoge a una de las veteranas en la 080, mostrando el Vichy como tendencia reina esta temporada. El uso de material de calidad, como las sedas naturales o el crepe son lo que hacen de la colección de la catalana un gusto a la vista. Para cerrar con broche de oro, nos presenta su versión de novias, siempre con aire femenino e inspiración en los años 20', con grandes espaldas al aire y silueta andrógina.

Como broche final, acabamos con Custo Barcelona, el embajador más internacional de la moda española. Los metálicos, uno de los protagonistas este año, son la joya de la corona del desfile. Nos adentramos en una temática ochentera con vestidos y pantalones baggy de colores flúor, llenos de rejilla. Diseños creativos y atrevidos del diseñador catalán, para mostrarnos las tendencias de otoño-invierno 2021.

Playfair Display Italic

AVANTÍTOLS

MODA

MODA

BELLEZA

ENTREVISTA

GASTRONOMÍA

HORÓSCOPO

EL RETORNO DE LOS 2000'

La Temporada 2020 primavera – verano la vimos interrumpida por el protagonista de cada día (no lo vamos a mencionar). Vamos a relataros lo que sin duda no podéis ignorar en la época calurosa. Fans de Britney Destiny's Child o Christina Aguilera es vuestro momento. ¿Por qué decimos esto? Los 2000 vienen pegando fuerte ¡Por fin! Algunas anhelamos con ganas que vuelvan ciertas tendencias. Otras, por supuesto, deben quedar enterradas (como los vestidos con vaqueros, las cadenas o las cejas demasiado delgadas). Las tendencias de las que os avergonzabais se van a colar en vuestro armario esta temporada. Vamos a hacer un pequeño repaso a lo que debemos apuntar en nuestra cesta de compra para esta temporada:

PANTALONES DE TIRO BAJO

Sabemos lo difícil que es salir de los pantalones de tiro alto, ahora que son un básico en nuestro armario. No os estamos diciendo que abandonéis vuestros vaqueros preferidos, pero les podéis dar una oportunidad. La primavera y el verano están para lucir cuerpazo, y un pantalón de tiro bajo acompañado con un crop top es el mejor desafío para el 2021

VICHY

¿Qué llevas un mantel? NO. ¡Es estampado vichy! Parece que los cuadraditos del mantel se van alternando en los años ¿no creéis? Pues sí. Pero no os quedéis con el blanco/negro o blanco/rojo de siempre. Ahora tenemos combinaciones para todos los gustos, verde, amarillo, naranja... En diferentes tamaños y colores, eso sí, os dejamos opciones para que os renovéis en el espíritu más primaveral.

ESPALDAS AL AIRE

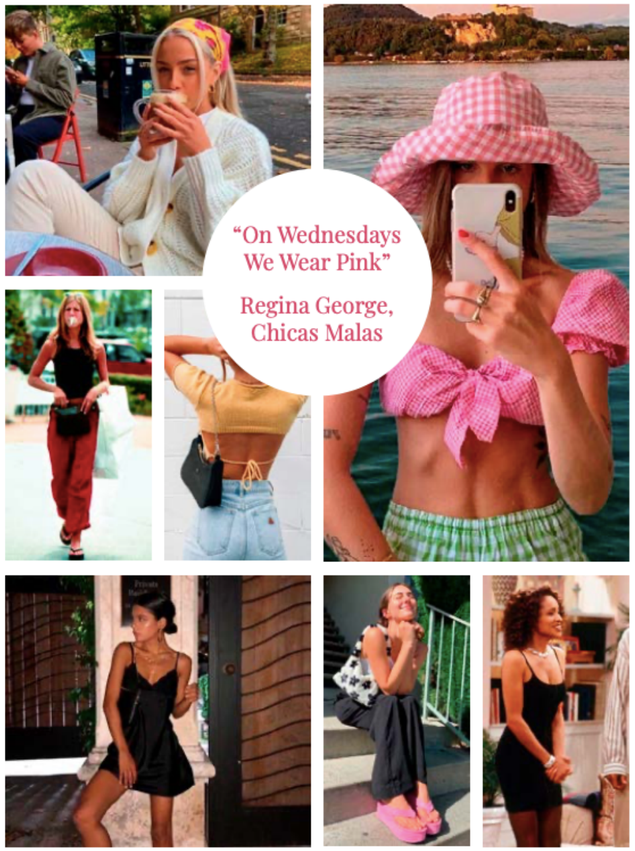
Nunca es una mala opción enseñar un poco de espalda en la época del buen tiempo. En las tiendas de Prêt-à-porter nos dan opciones para todos los gustos. Nunca lucir una espalda al aire, había sido tan tendencia. Por supuesto aquí volvemos a ver la referencia a los 2000, una época de lo más atrevida, que vuelve pisando fuerte.

PUNTO

Quién no sueña en construir el look que hemos encontrado en Pinterest a las 2:00 de la mañana en nuestro móvil. En esta ocasión os hablamos del punto, el tejido que nos hace sentir más cómodas y a la vez sexys y naturales. Vestidos, jerséis, pantalones cortos que podemos usar para un outfit de estar por casa o para ir a tomar unas copas con tus amigas. Os enseñamos las diferentes opciones que hemos encontrado.

LA PLATAFORMA

La plataforma se introdujo en nuestras vidas tiempo atrás. ¿Pero, qué pensáis del retorno de las chanclas con plataforma? En estos momentos seguro que os viene imágenes de series, películas o hasta de dibujos animados. Nunca nos olvidaremos del look trash de Julia Stiles en 10 razones para odiarte, usando las chanclas de plataforma, ¡puede que sean la mejor opción de este verano!



Playfair Display

TITULARS

Barlow ExtraLight

SUBTÍTOLS

GASTRONOMÍA

Bartreze: La auténtica comida mediterránea en el **corazón** de Sarrià

¿Estáis listos para adentraros en una playa en la zona alta de Barcelona? Si queréis conocer nuestra valoración del encantador **Bartreze**, seguidnos en una comida de aquellas que no quieres que se acaben nunca

En el corazón de Sarrià nos encontramos un pequeño local, con banderines en los que se lee "BarTreze". Cruzando sus puertas, descubrimos que se trata de algo más que un espacio interior. Poco a poco, nos trasladamos a la playa. Una terraza que nos transporta a la Costa Brava, al Maresme o hasta Cabo de Gata, donde los creadores de Treze abren un nuevo restaurante. ¿Quién se suma?

En cuanto nos sentamos, sentimos que hemos desaparecido de Barcelona. Y es que el antiguo pueblo de Sarrià, posee en su calle más emblemática, Major de Sarrià, el oasis que todos necesitamos para desconectar del bullicio de la Barcelona cosmopolita.

En la carta nos encontramos los platos más mediterráneos, con productos de proximidad y sin grandes artificios. Una oferta apta para todas las edades y públicos, sin restricciones ni palabrería. Para empezar, unas buenas bravas. Siguiendo la tradición que une Sarrià con este plato, Bartreze hace su interpretación de la mítica salsa del Bar Tomás, solo acertando en cada paso. Para los más exóticos, nachos con guacamole, que nunca fallan.

Seguimos con los segundos. En la selección de principales os recomendamos que degustéis, la selección de salmón marinado o para paladares menos exigentes, unas Espardenyes de jamón ibérico con queso trufado. Tartar de atún, tartar de salmón, Carpaccio de buey, y un sinfín de delicias que te recuerdan la importancia de comer un producto de calidad hecho con cariño y de forma familiar.

"EL LUGAR, UN CAPRICHO DE DOS COMPARTIDO"

PATATAS BRAVAS
¿Qué mejor que unas patatas bravas para picar? Para nosotras, ¡indispensables! ¡No nos faltan nunca!

78

Bartreze: La auténtica comida mediterránea en el **corazón** de Sarrià

¿Estáis listos para adentraros en una playa en la zona alta de Barcelona? Si queréis conocer nuestra valoración del encantador **Bartreze**, seguidnos en una comida de aquellas que no quieres que se acaben nunca

Caladea

PEU DE FOTOGRAFIA

KIEHL'S. Commemorative ultra facial cream(29,50€)

FRESHLY COSMETICS. Blue radiance enzymatic serum (35€)

KIEHL'S. Commemorative ultra facial cream(29,50€)

MAYBELLINE. Paleta de sombra de ojos 'Lemonade' (8,90€)

CLINIQUE. Acne Solutions Liquid Makeup (21,90€)

NYX. Eyeliner waterproof epic ink liner (9,99€)

ISDIN. Fotoprotector con color (25,99€)

REVLON. Ultra HD Matte lipcolor (4,75€)

FENTY SKIN. Contorno de ojos (36,99€)

TOO FACED. Sweetheart's perfect flush blush (32,99€)

AVENE. Cleanance expert color (15,50€)

THE ORDINARY. Formula de peeling (6,99€)

ESTÉE LAUDER. Advanced night repair (64,99€)

CAROLINA HERRERA. Barra de labios translucida 'Good girl red'(79€)

FENTY BEAUTY. Killawatt foil freestyle Highlighter (15€)

lista DE DESEOS

Playfair Display
Barlow ExtraLight

TÍTOLS D'APARTATS

TENDENCIAS

1 Eyeliner gráfico

Esta tendencia no está destinada a las más arriesgadas. La cuestión es ser original. El eyeliner gráfico ya pisó fuerte en 2019. Con el uso de mascarillas, la parte más destacada de nuestra cara son los ojos, así que no dudéis en volveros locas con el clásico rabillo de gato (que a nadie le sale igual en los dos ojos). Es momento de innovar.

2 Eyeliner de colores

Recuperamos nuestros queridos 2000 con el eyeliner de colores. Solo las privilegiadas con los ojos verdes o azules se atrevían a probar con los colores. Este año *it's all about the eyes*. Metálicos, pastel, colores primarios... ¡Probadlos todos!

3 Floating eyeliner

Para los desastres en los *cat eye* o *foxie eye*... os traemos la solución: *floating eyeliner* (es decir que flota...). Este tipo de maquillaje se hace en el límite del párpado móvil y da un efecto al ojo de profundidad. No hace falta ser unas manitas, ya que lo podéis hacer con sobra o vuestro lápiz de ojos de siempre.

4 Sombra Bicolor

Entendemos que os puede chocar un poco esta tendencia, pero es perfectamente apta para el día a día si sabemos escoger bien las tonalidades cromáticas. El equilibrio puede existir dentro del contraste, por eso mismo, nos encanta esta tendencia. ¿Qué os parece?

5 Sombra Acuarela

El maquillaje acuarela se puede conseguir con una paleta acorde de tonos pastel que nos pueda dar un look suave que puede ser discreto o llamativo según la ocasión. Todo es cuestión de encontrar los colores correctos y saberlos combinar. Podéis jugar aplicando la sombra en la parte del ojo que queráis: lagrimal, cuenca superior del ojo, eyeliner...

56

DESTACAT

ENTREVISTA

torno mental, se elimina todo tipo de deporte, no por la salud física (que también), si no por la obsesión que le comporta al paciente. Para mí, era una motivación, una vía de escape y desconexión. Acordamos que yo podría seguir haciendo síncro, si no bajaba de peso y haciendo 6 comidas.

El objetivo, en mi terapia, era llegar a mi IMC correcto, al menos en el rango de la anorexia, que es menor. Uno de los factores a tener en cuenta, es que yo no tenía la menstruación, debido a mi infra-peso. La meta: llegar a 48 kilos. De esta manera, mi cuerpo se volvería a regular.

¿Como te afectó perder la regla, tanto física como mentalmente? ¿En qué momento la perdiste y cuando la recuperaste?

Antes de comenzar la universidad, simplemente no entendía lo que implicaba no tener la menstruación y me daba igual. Cuando empecé a estudiar una carrera de ciencias, como es Farmacia, entendí el riego que comportaba no tenerla.

Ya no se trataba solo de la fertilidad, sino de posibles enfermedades a largo plazo, relacionadas con la descalcificación de los huesos, como la osteoporosis. En la enfermedad hay subidas y bajadas, pero tenía claro que debía recuperarla, así que me lo marqué como motivación. Entre setiembre y diciembre de ese año, me recuperé de 43 kg a 48 kg, y me vino la regla. Emocionalmente, fue muy gratificante. Hoy en día, sigo sin tener la menstruación estabilizada. Es algo que afecta, y mucho.

¿Hasta qué punto crees que el apoyo de tu entorno tanto de familia, como de amistades es clave?

Creo, que, si no fuera por mis amistades, no yo hubiera ido a la psicóloga. Aunque tu familia te repita que estás mal, lo ves como un ataque y no quieres admitirlo.

Pero cuando una amiga, se me plantó delante llorando, y me dijo "no estás bien, necesitas ayuda", me lo replantee todo. También te abruma mucho que todo el mundo te pregunte siempre si estás bien. Es como un duelo, al final, cuando todo acabe, lo agradecerás, las personas que estuvieron pendientes de ti, aunque en ese momento no lo valorabas o te molestaba.

"Yo sabía que estaba enferma, pero ponerle nombre a la enfermedad fue lo más duro."

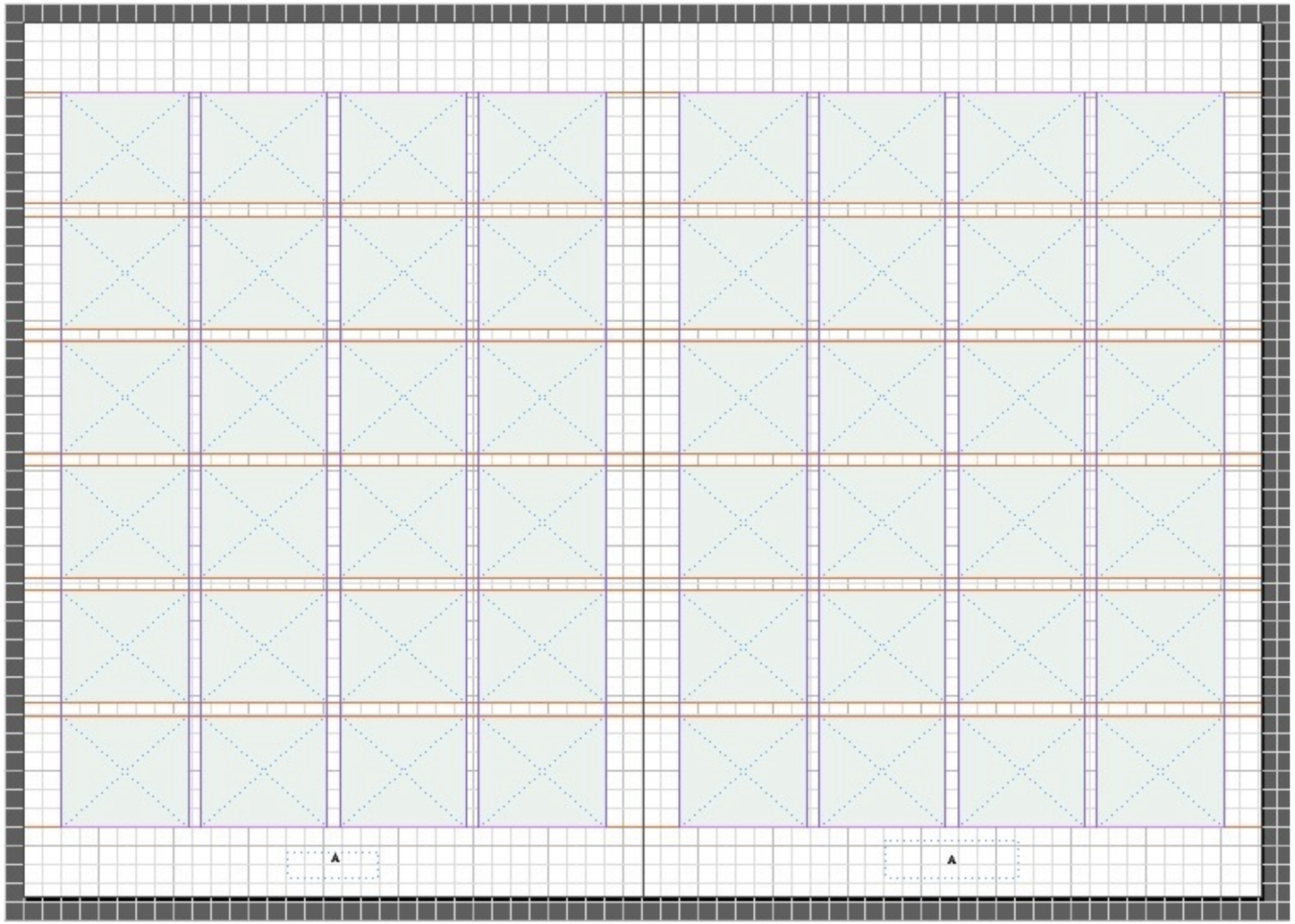
Por otro lado, sentía que mi familia me presionaba a comer más, ofreciéndome otra ración, invitándome a merendar... piensas que lo hacen sin querer, sin embargo, sabes que hay un control detrás.

68

reticula

reticula modular

Segons Núria Atanés Bouzón (Conceptos Básicos de diseño gráfico, 2013) Les retícules poden estar basades en la repetició de mòduls gràfics o estar formades per línies que diagramen l'espai sense formar elements iguals. Gràcies a la retícula, l'espai es visualitza, amb major claredat; per altra banda, la distància i la informació que transmeten es reté amb més facilitat. El tipus de retícula que hem fet per a la revista és modular, és a dir, consisteix en divisions individuals separades per un espai consistent, creant així una retícula repetitiva i ordenada.



maquetació

MODA

El lunes 26 de abril la 080 dio el pistoletazo de salida. Tal y como se desarrolló en la temporada de otoño invierno, este año seguimos con el método online. La Barcelona Fashion Week esta acogida por el monumental edificio de La Pedrera un icono de Barcelona, obra del arquitecto Antoni Gaudí. Abandonamos pues, el Recinto Modernista del Hospital de San Pau, para vivir una semana llena de moda en el corazón de Barcelona, Paseo de Gracia.

Nos parece relevante, que gracias a la COVID-19, la moda haya podido entrar en todos los hogares del mundo, gracias a la difusión de esta vía internet. No son todo malas noticias. Creemos que es un paso de gigante que cualquier persona de a pie, tenga el privilegio de vivir desfiles de grandes firmas de moda y así convertir una de las industrias más importantes del mundo, en algo accesible para toda la sociedad.

'Smoking' de **Avellaneda.** Imagen: página web 080

080 BARCELONA FASHION

Lo que antes creíamos exclusivo de unos pocos privilegiados cómo diseñadores, influencers, periodistas, e iconos de la moda se abre a un nuevo mundo. Se trata de una revolución sin precedentes en la que una niña, que siempre ha deseado ver un desfile, puede hacerlo desde la habitación de su casa en pijama.

La 080 es la expresión que hace Barcelona de la moda española y catalana. Una interpretación íntima y cosmopolita que no pasa desapercibida. Entre los diseñadores más aclamados encontramos a Juan Avellaneda, Paloma Wool, Eiko Ai, Lola Casademunt by Maite, Pablo Erroz, Escorpion o Custo Barcelona. Los shows se desarrollarán como fashion films, rodados en la misma casa Pedrera, anfitriona de la semana más glamurosa de la ciudad condal. Estos se emiten por la página web oficial a partir de las 18:00 h hasta las 20:30 h.

Así pues, empezamos con uno de los grandes. Juan Avellaneda nos presenta su colección para hombre y mujer reinterpretando los clásicos trajes de sastrería a un público femenino ansioso de vestir camisas voluminosas y menswear, como reclamación feminista. No podíamos pasar más meses, sin que Avellaneda nos concediera el honor de hacer piezas tan personales para mujeres.

Menchen Tomás tiene como sello personal las camisas con grandes lazadas y los volúmenes. La Pedrera acoge a una de las veteranas en la 080, mostrando el Vichy como tendencia reina esta temporada. El uso de material de calidad, como las sedas naturales o el crepe son lo que hacen de la colección de la catalana un gusto a la vista. Para cerrar con broche de oro, nos presenta su versión de novias, siempre con aire femenino e inspiración en los años 20', con grandes espaldas al aire y silueta andrógina.

Como broche final, acabamos con Custo Barcelona, el embajador más internacional de la moda española. Los metálicos, uno de los protagonistas este año, son la joya de la corona del desfile. Nos adentramos en una temática ochentera con vestidos y pantalones baggy de colores flúor, lienzos de rejilla. Diseños creativos y atrevidos del diseñador catalán, para mostrarnos las tendencias de otoño-invierno 2021.

Una 080 gaudiniana.
La **MODA ESPAÑOLA**,
desde el sofá de tu casa

1. Menchen Tomás. Imagen: página web 080 / **2. Menchen Tomás.** Imagen: página web 080 / **3. Avellaneda.** Imagen: página web 080 / **4. CUSTO Barcelona** Imagen: página web 080 / **5. CUSTO Barcelona** Imagen: página web 080

MODA

LISTA DE DESEOS

SIEMPRE ESTÁ BIEN ACONSEJAR Y RECOMENDAR Y NOS ENCANTA QUE DESCUBRAS TENDENCIAS CON NOSOTRAS. PERO SI NOS PONEMOS A PEDIR... ESTA ES NUESTRA WISHLIST PERSONAL. ¿OS APETECE AÑADIR ALGO A LA CESTA DE NUESTRA SELECCIÓN?

STRADIVARIUS. Americana cruzada rosaja corta (28,99€). **UN PASO MÁS.** Mocasines piel negro (69€). **ZARA.** Saco combinado rojo (22,95€). **ZARA.** Falda pantalón cuadro vichy (22,95€).

ZARA. Blazer cuadros vichy limited edition (49,95€). **CASTAÑER.** Alpargatas cuadro Cuadros Eiza (33€). **MANGO.** Bolso crochet flores (39,99€). **BROWNIE.** Falda pantalón pata cuadros (39,95€).

36

BERSHKA. Camisa Oversize Popelin (19,99€)

ZARA. Pendientes Eje aleatorio (9,95€).

MANGO. Bolso Cigarro Asas (69,99€)

UN PASO MÁS. Falda Tweeds Beige (34€)

STRADIVARIUS. Falda mini cuero (9,99€)

ZARA. Top Cropped rallas (17,95€)

ZARA. Sandalias tacón ancho (29,95€)

BIMA. Collar de tres cuerdas (9,99€)

MANGO. Bolso derbies Drawstrings (29,99€)

ZARA. Vestido holly di.ll sastrado (22,95€)

PULL & BEAR. Jeans wide legs palazzo (25,99€)

FARFOR. Sombrero cordones a contraste (17,99€)

STRADIVARIUS. Top cuello redondo y tirantes ajustables (15,99€)

MELLER. Gafas Dudy Tigra Carbon (40€)

ZARA. Vestido midi plisado (39,95€)

37

NATUREL
PRIMAVERA-VERANO 2021

Esenciales

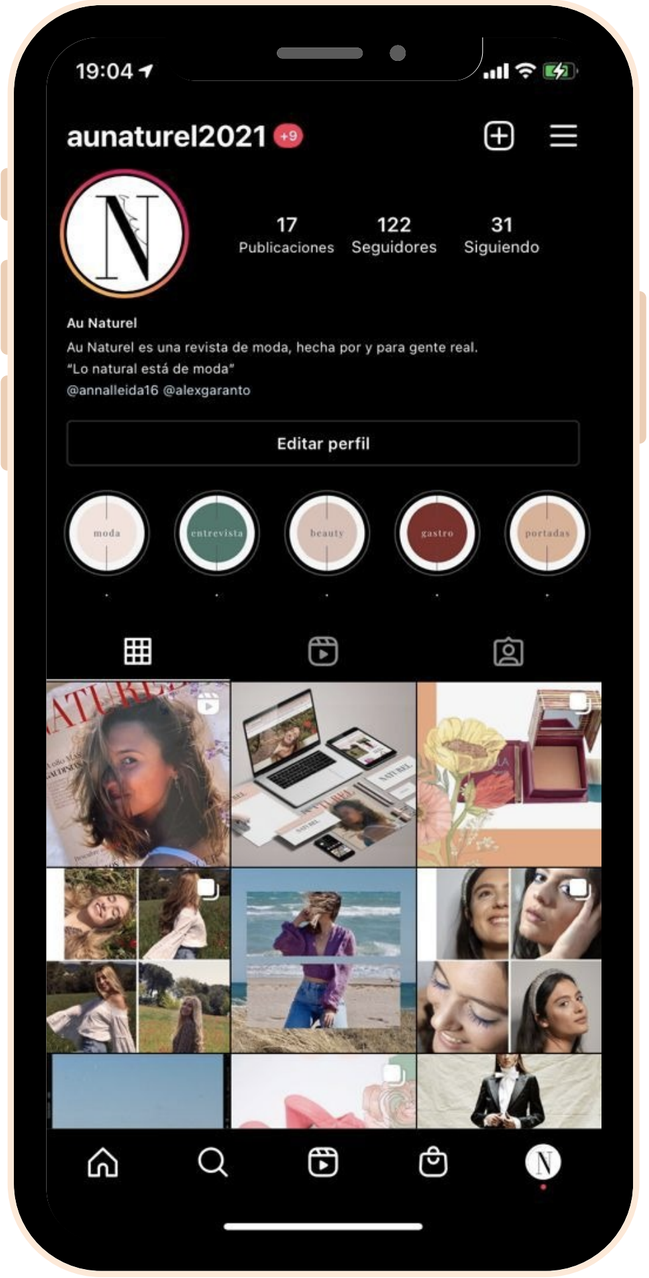
ARDECER
ANOREXIA

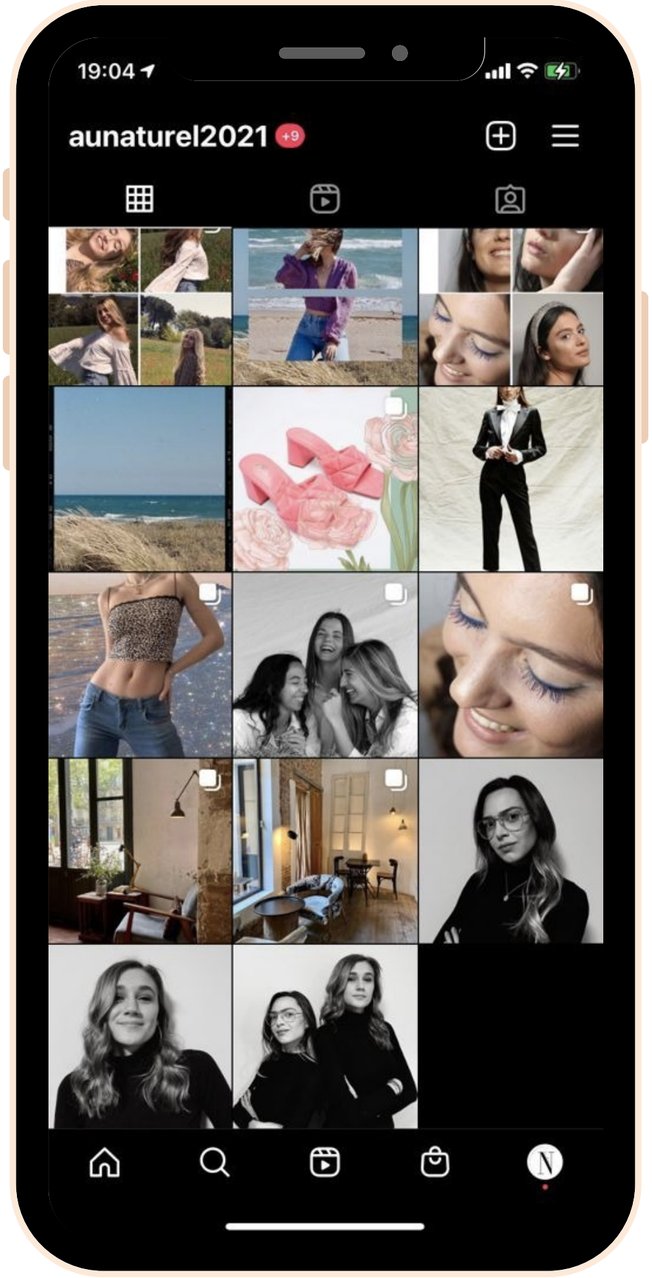
03 APLICACIONS

QUÈ TENIM?

Instagram
Pàgina web
Revista
Tarjetes de visita
Cartes

instagram


19:04
aunaturel2021
+9
17
Publicaciones
122
Seguidores
31
Siguiendo
Au Naturel
Au Naturel es una revista de moda, hecha por y para gente real.
"Lo natural está de moda"
@annalleida16 @alexgaranto
Editar perfil
moda
entrevista
beauty
gastro
portadas


19:04
aunaturel2021
+9

PALETA DE COLORS. SECCIONS

MODA	BELLESA	ENTREVISTA	GASTRONOMIA	HORÒSCOP	PORTADES
PANTONE: 705C	**PANTONE: 7611C**	**PANTONE: 4166C**	**PANTONE: 7623C**	**PANTONE: 2104C**	**PANTONE: 727C**
CMYK:	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**
C:6	C:17	C:79	C: 45	C:88	C:18
M:15	M:28	M:45	M: 94	M:86	M:36
Y:14	Y:27	Y:63	Y: 87	Y:0	Y:42
K: 0	K:0	K:3	K:23	K: 0	K: 0
RGB:	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**
R:247	R:223	R:57	R: 138	R:72	R:226
G:227	G:191	G:124	G:34	G:53	G: 176
B:219	B:180	B:109	B:29	B:164	B:143
WEB: F7E3DB	**WEB: DFBFB4**	**WEB: 397C6D**	**WEB: 8A221D**	**WEB: 4835A4**	**WEB: E2B08F**

pàgina web

NATUREL

INICIO MODA BELLEZA GASTRONOMÍA HORÓSCOPO TEAM CONTACTO

CONTACTO

NOMBRE APELLIDOS

Email * ASUNTO

MENSAJE

ENVIAR

tipografies

TEXT BASE

Avenir Light

BARRA DEL MENÚ

Cormorant Garamond Light

TITULARS

Playfair Display Bold

PÀGINA PRINCIPAL

Cormorant Garamond Light

PARAULES ESTRANGERES

Avenir Light

DESTACATS I ENTRADETES

Barlow ExtraLight

SUBTÍTOL

Barlow ExtraLight

TITOLETS

Playfair Display Bold

Avenir Light

TEXT BASE

Pantalones de tiro bajo

Sabemos lo difícil que es salir de los pantalones de tiro alto, ahora que son un básico en nuestro armario. No os estamos diciendo que abandonéis vuestros vaqueros preferidos, pero les podéis dar una oportunidad. La primavera y el verano están para lucir cuerpazo, y un pantalón de tiro bajo acompañado con un crop top es el mejor desafío para el 2021.

Vichy

¿Qué llevas un mantel? NO. ¡Es estampado vichy! Parece que los cuadraditos del mantel se van alternando en los años ¿no creéis? Pues sí. Pero no os quedéis con el blanco/negro o blanco/rojo de siempre. Ahora tenemos combinaciones para todos los gustos, verde, amarillo, naranja... En diferentes tamaños y colores, eso sí, os dejamos opciones para que os renovéis en el espíritu más primaveral.

Playfair Display Bold

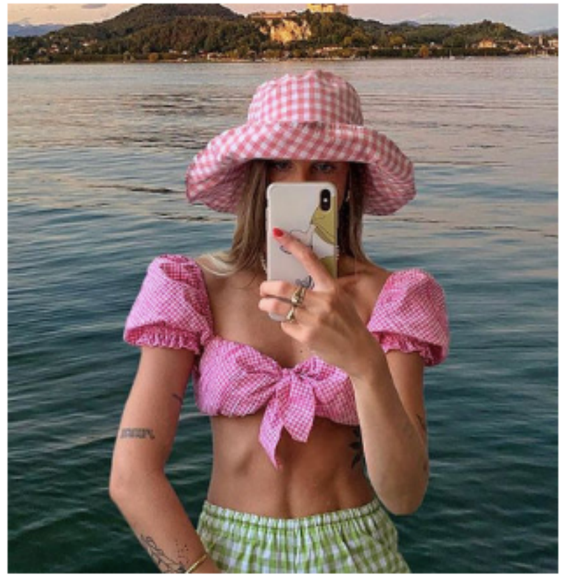
TITOLETS

Pantalones de tiro bajo

Sabemos lo difícil que es salir de los pantalones de tiro alto, ahora que son un básico en nuestro armario. No os estamos diciendo que abandonéis vuestros vaqueros preferidos, pero les podéis dar una oportunidad. La primavera y el verano están para lucir cuerpazo, y un pantalón de tiro bajo acompañado con un crop top es el mejor desafío para el 2021.

Vichy

¿Qué llevas un mantel? NO. ¡Es estampado vichy! Parece que los cuadraditos del mantel se van alternando en los años ¿no creéis? Pues sí. Pero no os quedéis con el blanco/negro o blanco/rojo de siempre. Ahora tenemos combinaciones para todos los gustos, verde, amarillo, naranja... En diferentes tamaños y colores, eso sí, os dejamos opciones para que os renovéis en el espíritu más primaveral.



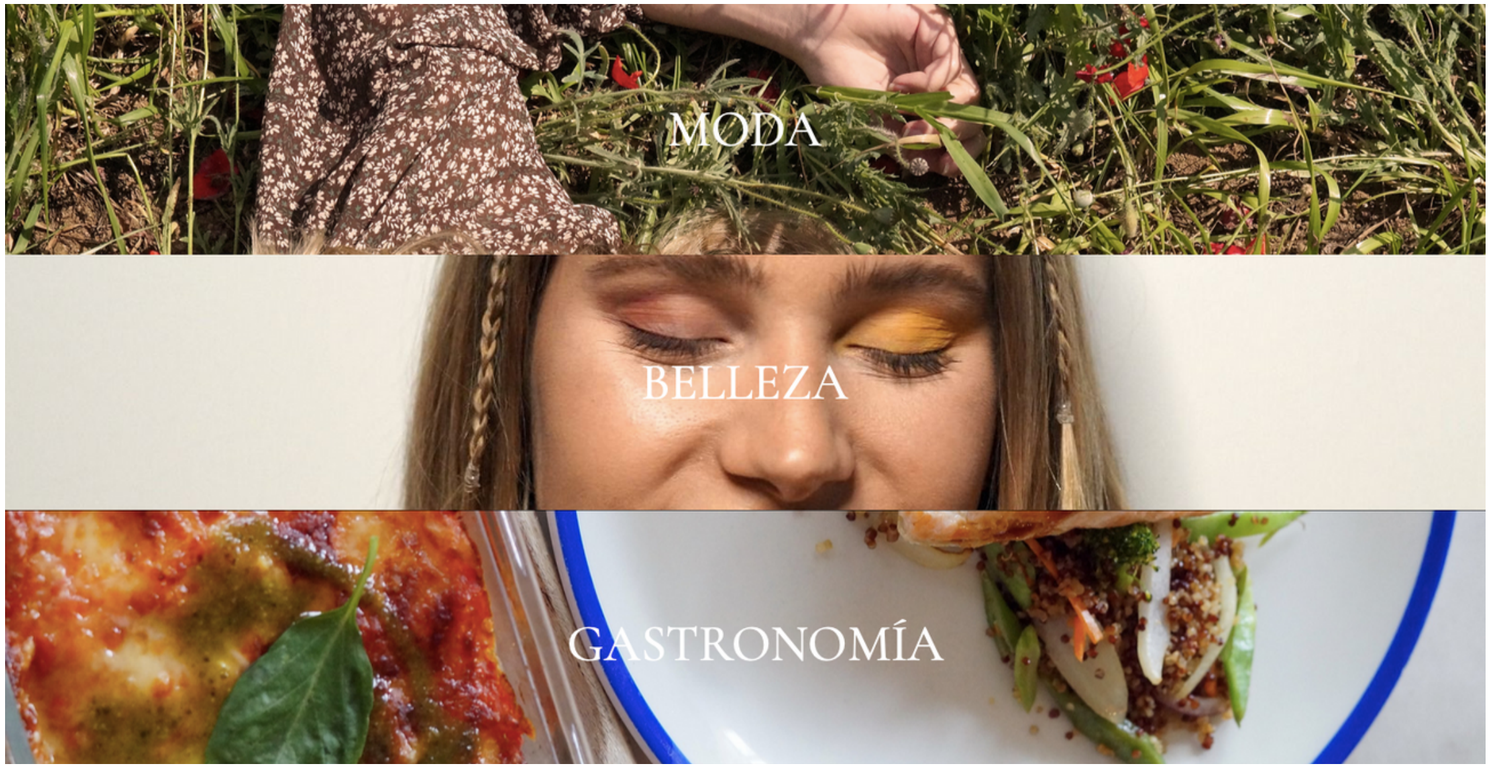
Espaldas al aire

Nunca es una mala opción enseñar un poco de espalda en la época del buen tiempo. Aun así siempre será un poco difícil combinarlo para que sea un look más casual. En las tiendas de Prêt a Porter nos dan opciones para todos los gustos. Nunca lucir una espalda al aire, había sido tan tendencia. Por supuesto aquí volvemos a ver la referencia a los 2000, una época de lo más atrevida, que vuelve pisando fuerte.

Cormorant Garamond Light

BARRA DEL MENÚ I PÀGINA PRINCIPAL

INICIO MODA BELLEZA GASTRONOMÍA HORÓSCOPO TEAM CONTACTO



Playfair Display Bold

TITULARS

artículos

Tendencias

1. Eyeliner gráfico

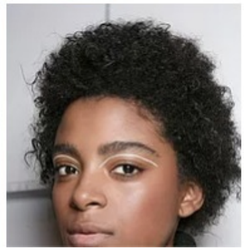
Esta tendencia no está destinada a las más arriesgadas. La cuestión es ser original. El *eyeliner* gráfico ya pisó fuerte en 2019. Con el uso de mascarillas, la parte más destacada de nuestra cara son los ojos, así que no dudéis en volveros locas con el clásico rabillo de gato (que a nadie le sale igual en los dos ojos). Es momento de innovar.

2. Eyeliner de colores

Recuperamos nuestros queridos 2000 con el *eyeliner* de colores. Solo las privilegiadas con los ojos verdes o azules se atrevían a probar con los colores. Este año *it's all about the eyes*. Metálicos, pastel, colores primarios… ¡Probadlos todos!

3. Floating eyeliner

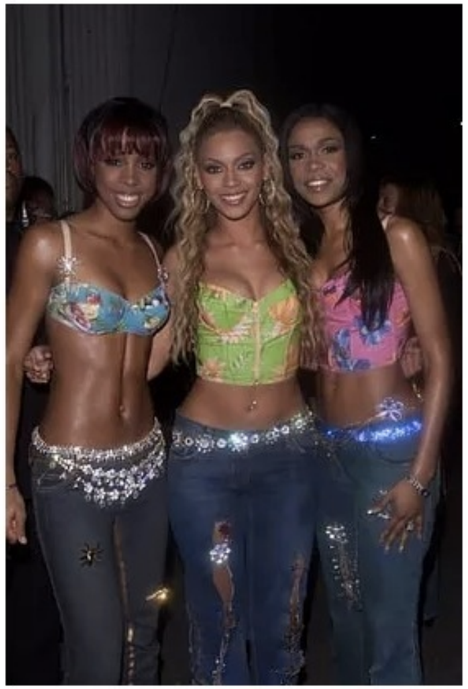
Para los desastres en los *cat eye* o *foxie eye*… os traemos la solución: *floating eyeliner* (es decir que flota…). Este tipo de maquillaje se hace en el límite del párpado móvil y da un efecto al ojo de profundidad. No hace falta ser unas manitas, ya que lo podéis hacer con sobra o vuestro lápiz de ojos de siempre.



artículos

El retorno de los 2000'

La Temporada 2020 primavera – verano la vimos interrumpida por el protagonista de cada día (no lo vamos a mencionar). Vamos a relataros lo que sin duda no podéis ignorar en la época calurosa. Fans de Britney Destiny's Child o Christina Aguilera es vuestro momento. ¿Por qué decimos esto? Los 2000 vienen pegando fuerte ¡Por fin! Algunas anhelamos con ganas que vuelvan ciertas tendencias. Otras por supuesto deben quedar enterradas (como los vestidos con vaqueros, las cadenas o las cejas demasiado delgadas). Las tendencias de las que os avergonzabais se van a colar en vuestro armario esta temporada. Vamos a hacer un pequeño repaso a lo que debemos apuntar en nuestra cesta de compra para esta temporada.



Barlow ExtraLight

SUBTÍTOL

Low cost vs. High Fashion

¿No os pasa que veis prendas en las pasarelas o tiendas de alto standing y vuestro bolsillo no da para más? El equipo de Au Naturel os entiende y por este motivo repasamos las tendencias que más llevaréis esta primavera verano con su versión *low cost* de las grandes marcas. Ha sido todo un reto, pero creemos que la comparación está a la altura, y que vuestras amigas no se van a dar ni cuenta de lo que lleváis, que se trata de una pieza de ropa para todos los bolsillos.

DESTACATS I ENTRADETES

No tengáis miedo a recuperar estas tendencias, todo vuelve. Hace unos años nos llevábamos las manos a la cabeza con solo mencionar "pantalón campana". Así que atreveos, la mejor moda es aquella que nos hace sentir únicas, diferentes y personales. Los 2000' nos trajeron las mejores películas de las que inspirarnos. Os invitamos a ver otra vez Chicas Malas, Clueless, 10 razones para odiarte... Que nadie os pare a innovar, cada una de nosotras somos creadoras de tendencias, **¡ARRIESGAD!**

paleta de colors

PALETA DE COLORS. SECCIONS

MODA	BELLESA	ENTREVISTA	GASTRONOMIA	HORÒSCOP	TEAM
PANTONE: 705C	**PANTONE: 7611C**	**PANTONE: 4166C**	**PANTONE: 7623C**	**PANTONE: 2104C**	**PANTONE: 7478C**
CMYK:	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**	**CMYK:**
C:6	C:17	C:79	C: 45	C:88	C:34
M:15	M:28	M:45	M: 94	M:86	M:0
Y:14	Y:27	Y:63	Y: 87	Y:0	Y:31
K: 0	K:0	K:3	K:23	K: 0	K:0
RGB:	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**	**RGB:**
R:247	R:223	R:57	R: 138	R:72	R:170
G:227	G:191	G:124	G:34	G:53	G:243
B:219	B:180	B:109	B:29	B:164	B:204
WEB: F7E3DB	**WEB: DFBFB4**	**WEB: 397C6D**	**WEB: 8A221D**	**WEB: 4835A4**	**WEB: AAF3CC**

7

PLA DE MITJANS

7 Pla de Mitjans

Una vegada tinguem el prototip de la revista, de la pàgina web i de l'Instagram, analitzarem de quina manera llançarem el projecte i quins passos seguirem. És una fase molt important, ja que és el que determinarà l'èxit o no de la marca. A continuació mostrem una taula explicativa:

Any 1

Activitats	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Llançament XXSS												
Obertura marca												
Inici del pla de promoció i publicitat												
Comunicació i difusió												
Visita a proveïdors i formalització d'acords												
Llançament pàgina web												

Any 2

Activitats	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anàlisi i posicionament sectorial												
Aconseguir més seguidors a XXSS												
Continuïtat del pla de promoció i publicitat												
Aconseguir més proveïdors del sector												
Llançament revista												

Any 3

Activitats	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Innovació empresarial												
Aconseguir més seguidors a XXSS												
Continuïtat del												

pla de promoció i publicitat												
Aconseguir més proveïdors del sector												

Any 4

Activitats	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Llogar un local												
Alta electricitat, aigua, telèfon...												
Seguir creixent a les XXSS												
Publicitat												
Estar en el millor posicionament possible dins del sector												
Revisió del projecte d'empresa												

Figures 50, 51, 52 i 53 – Pla de mitjans. Elaboració propia. 2020.

8

CONCLUSIONS

8 Conclusions

La idea d'aquest projecte va sorgir fa dos anys, fent un cafè entre dues amigues a la facultat de ciències de la comunicació. Ambdues compartíem la passió per la moda i el col·leccionisme de revistes. A poc a poc, vam anar descobrint les mancances de l'ampli mercat editorial. Vam concloure amb un gran llistat de defectes que no volíem reflectir en el projecte i, d'aquesta manera, crear una revista de 0, sense prejudicis. Partíem d'unes idees clares: deixar de banda els cossos normativament acceptats, tractar temes del dia a dia, tabús i apropar el món de la moda a tothom.

Com a objectius generals del projecte, ens vam posar com a meta, el desenvolupament d'un producte editorial, culminant els quatre anys de carrera i aplicant tots els coneixements adquirits. No només això, sinó, creant un pla d'empresa, un llibre d'estil i tots els ítems que s'inclouen en la fundació d'una marca. Un cop realitzats aquests passos, ens sentim satisfetes de la feina feta. Hem aconseguit incorporar coneixements que desconeixíem, de manera solvent.

La intencionalitat d'aquest TFG, va ser des d'un principi la involucració del nostre públic objectiu, com a part imprescindible de la revista. Un cop finalitzat, podem afirmar que cadascuna de les persones que han sigut partícips en la revista, se senten part d'ella. Au Naturel neix com una resposta del nostre públic, ansiós de veure's reflectit a les pàgines d'una revista de moda. Pel que fa a les produccions pròpies, hem posat l'accent a la naturalitat de les fotografies, comptant amb amigues per models i responent a la crida d'una generació cansada de la cultura del cos estereotipat. És per tot això, que creiem trobar-nos en un moment òptim pel llançament d'aquesta revista.

Aquest projecte ha suposat un gran repte per les dues. Hem pogut incorporar nous conceptes, que no havíem treballat anteriorment en els 4 anys del Grau de Periodisme. A més, el confinament per la pandèmia, no ha facilitat l'execució del treball final de grau. Tot i les dificultats que ens hem trobat pel camí, estem molt agraïdes, d'haver escollit aquest projecte, perquè gràcies a ell hem après i reforçat coneixements.

9

BIBLIOGRAFIA

9 Bibliografia

- Alonso, R. (2021, 15 febrer). *Todos los tipos de empresa: ¿cuál se ajusta a tu proyecto? - Think Big Empresas*. Think Big. Recuperat 21 de desembre de 2020, de https://empresas.blogthinkbig.com/formas-juridicas-actuales-para-negocio/
- Betobé, P. (2015, 31 juliol). *Las 10 mejores revistas de moda en el mundo*. Expofashionmagazine. Recuperat 10 de febrer de 2021, de https://www.expofashionmagazine.com/n-/es/10433/las-10-mejores-revistas-de-moda-en-el-mundo
- Bretín, R. D. L. H. (2019, 16 novembre). *De Luis XIV a 'Vogue', el origen de las revistas de moda*. EL PAÍS. Recuperat 23 de febrer de 2021, de https://elpais.com/elpais/2019/11/15/estilo/1573827533_740809.html
- *¿Cómo afectará el Covid-19 a las tendencias de moda futuras? | Luxiders*. (2020, 6 abril). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperat 20 de febrer de 2021, de https://luxiders.com/es/covid-19-tendencias-moda/
- *Conoce los 10 tipos de tipografías más utilizados en el diseño gráfico*. (2021, 12 febrer). Rock Content - ES. Recuperat 11 de febrer de 2021, de https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-tipografias/
- CoobisNews. (2020, 14 febrer). *Cuánto cuesta anunciarse en Instagram: todas las claves*. Content Marketing | Coobis. Recuperat 13 de febrer de 2021, de https://coobis.com/es/cooblog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-instagram/
- *Cosmopolitan*. (2020, 22 agost). *La marca de revistas de mujeres jóvenes.* Enrique Ortega Burgos. Recuperat 28 de desembre de 2020, de https://enriqueortegaburgos.com/cosmopolitan/
- *Cosmopolitan (Revista) - EcuRed*. (s. f.). EcuRed. Recuperat 28 de desembre de 2020, de https://www.ecured.cu/Cosmopolitan_(Revista)

- DonDominio. (2021). *Tarifas de registro de dominios y alojamiento web*. Dondominio.com. Recuperat 1 de debrer de 2021, de https://www.dondominio.com/products/rates/
- Funes, M. L. (2020, 26 septembre). *10 efectos del coronavirus en la moda*. abc.es. Recuperat 20 de febrer de 2021, de https://www.abc.es/estilo/moda/abci-10-efectos-coronavirus-moda-202009260050_noticia.html
- Galán, J. S. (2020, 26 gener). *Precio medio ponderado (PMP)*. Economipedia. Recuperat 16 de desembre de 2020, de https://economipedia.com/definiciones/precio-medio-ponderado.html
- Gestal, I. P. (2019, 17 octubre). *¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online*. Modaes. Recuperat 10 de febrer de 2021, de https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espana-radiografia-del-consumidor-online.html
- Glamour España. (2020). *Glamour Brand Book*. Glamour. Recuperat 28 de desembre de 2020, de https://www.cnworld.es/pdf/mkglamour2020esp.pdf
- Glamour España. (2020*). Glamour Spain Rate Card 2021*. Glamour Recuperat 28 de desembre, de https://www.cnworld.es/pdf/tarifas-glamour-2021.pdf
- Hearst Magazines. (2020a). *Revistas publicadas por Hearst Magazines España*. Hearst.es. Recuperat 28 de desembre de 2020, de http://www.hearst.es/nuestras-marcas/cosmopolitan
- Hearst Magazines. (2020). *Servicios publicitarios de Hearst Magazines España*. Hearst.es. Recuperat 28 de desembre de 2020, de http://www.hearst.es/publicidad/cosmopolitan
- Hermoso, A. S. (2020, 20 maig). *¿Qué es el manual de estilo y cómo construirlo?* Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent. Recuperat 21 de desembre de 2020, de https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-un-manual-de-estilo
- *Hosting Wordpress SSD Mejora el SEO de WordPress con un host rápido*. (2021, 4 febrer). Hostinet. Recuperat 11 de febrer de 2021 de,

https://www.hostinet.com/hosting-web/hosting-wordpress-ssd/?utm_source=interna&utm_medium=Mail&utm_campaign=Portada_Wordpress

- INE. (2020). *Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2020.* Ine.es. Recuperat 5 de febrer de 2021, de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa003.px#!tabs-tabla
- Info Autónomos. (2021, 13 maig). *Cuota de autónomos 2021: ¿cuánto se paga?* Infoautonomos.com. Recuperat 11 de febrer de 2021, de https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/
- InStyle. (2020). *InStyle Media Kit 2020*. InStyle. Recuperat 10 de desembre de 2020, de: https://instyle.mx/mediakit/InStyle-Media-Kit-Digital-2019.pdf
- Invenes. (2020). *Invenes*. Invenes.oepm.es. Recuperat 14 de febrer de 2021, de http://invenes.oepm.es/InvenesWeb/faces/busquedaInternet.jsp
- López, A. (2021, 12 febrer). *Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para tu marca*. Rock Content - ES. Recuperat 7 de desembre de 2020, de https://rockcontent.com/es/blog/naming/
- López, R. (2021). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales?* Dosmedia. Recuperat 13 de febrer de 2021, de https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/
- Luque Ortiz, S. y Pérez Curiel, C. (2018) *El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?* Revista Internacional de Historia de la COmunicación. Recuperat 23 de febrer de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78856/el%20empoderamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marie Claire España. (2021). *Marie Claire España. Moda con emociones.* Zinetmedia.es. Recuperat 15 de desembre de 2020, de https://www.zinetmedia.es/marcas/marca/marie-claire

- MediaMarkt. (2020) *Microsoft Surface Go 2, 10.5", SIM LTE, Intel® Pentium® Gold 4415Y, 8 GB, 128 GB, Plata.* Merdiamarkt.es. Recuperat 13 de feberer de 2021, de https://www.mediamarkt.es/es/product/_convertible-2-en-1-microsoft-surface-go-2-10-5-intel%C2%AE-core%E2%84%A2-m3-8100y-8gb-128gb-windows-10-home-plata-1483480.html
- MediaMarkt. (2020). *Microsoft Surface Laptop Go, 12.45", Intel® Core™ i5-1035G1, 8 GB, 128 GB, Windows 10 Home S Mode*. Merdiamarkt.es. Recuperat 13 de febrer de 2021, de https://www.mediamarkt.es/es/product/_portátil-microsoft-surface-laptop-go-12-45-intel®-core™-i5-1035g1-8-gb-128-gb-windows-10-home-s-mode-1487331.html
- *Muestreo no probabilístico*. (2021, 27 maig). Enciclopedia Económica. Recuperat 22 de maig de 2021, de https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/
- *Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial*. (2020). oepm.es. Recuperat 13 de febrer de 2021, de https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2
- Orús, A. (2021, 8 febrer). *Revistas femeninas con más lectores España 2020*. Statista. Recuperat 9 de febrer de 2021, de https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/
- Peris, R. (2021, 27 abril). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? [Guía 2021]*. Bloo Media. Recuperat 13 de febrer de 2021, de https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/
- *Precios y planes de abono a Creative Cloud | Adobe Creative Cloud*. (s. f.). Adobe Creative Cloud. Recuperat 28 de gener de 2021, de https://cutt.ly/OkVPoV8

- Raffino, M. E. (2020, 23 septembre). *Misión y Visión de una Empresa - Qué son, diferencias y ejemplos*. Concepto. Recuperat 7 de desembre de 2020, de https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz6gzRGWyOr
- *Regalos Revistas Diciembre 2020*. (2020, 21 desembre). Regalos y Muestras gratis. Recuperat 28 de desembre de 2020, de https://regalosymuestrasgratis.com/regalos-revistas-diciembre-2020.html
- Riaño, P. (2020, 23 desembre). *La moda se adapta al Covid-19: agenda del sector tras la ola que lo inundó todo*. Modaes. Recuperat 20 de febrer de 2021, de https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-adapta-al-covid-19-agenda-del-sector-tras-la-ola-que-lo-inundo-todo.html
- Rivera, A. (2013). *Análisis de la revista Glamour online*. Slideshare. Recuperat 28 de desembre de 2020, de https://es.slideshare.net/argeliarivera/anlisis-de-la-revista-glamour-onlne
- *Salario de programador en España 2018/2019. También 2020.* (2020, 22 septembre). HACK A BOSS. Recuperat 21 de desembre de 2020, de https://hackaboss.com/blog/salario-programador-espana-2018-2019/
- Sordo, A. I. (2021, 31 març). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. HubSpot. Recuperat el 20 de desembre de 2020, de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida
- Torres, R. (2007) *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella.* Idus. Recuperat 15 de febrer de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a_214-226.pdf;jsessionid=15D0E7FCB7E9552411693D3FF2DE0C16?sequence=1&isAllowed=y
- Villacampa, Ó. (2021, 22 abril). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. Ondho. Recuperat 15 de gener de 2021, de https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/

9.1 Fotografies a la revista

- Publicitat pàgina 2 – 3: sephora-unlimited-power-beauty-01. (s. d.). [Fotografia]. La Criatura Creativa. https://lacriaturacreativa.com/2020/02/19/the-unlimited-power-of-beauty-la-campana-con-la-que-sephora-quiere-acabar-con-las-normas-establecidas-sobre-la-belleza/sephora-unlimited-power-beauty-01/

- Publicitat pàgina 4 – 5: Lloyd & Co (2019) *Sweet Dreams, 2.* Ads of the world. https://www.adsoftheworld.com/media/print/calvin_klein_sweet_dreams_2
- Publicitat pàgina 6: Vázquez, S. (2021) *Despídete de Violeta: estos son los planes que Mango tiene para su marca de tallas grandes.* Woman. https://www.woman.es/moda/shopping/violeta-mango-marca-tallas-grandes
- Publicitat pàgina 12 – 13: [Fotografia]. (s. d.). Pinterest. https://www.pinterest.es/pin/403353710368164513/
- Publicitat pàgina 18: [Imatge]. (2020, 3 agost). BUSINESS WIRE. https://www.businesswire.com/news/home/20200803005612/es/
- Publicitat pàgina 19: Agencia McCann (2018) *I AM WHAT I AM - VIOLETA – MANGO.* McCan. https://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/i-am-what-i-am.html
- Publicitat pàgina 30: *Imatge*. (s. d.). Ahorra Ya. https://ahorra-ya.mx/bershka-ofertas/folleto-27769-0
- Publicitat pàgina 31: *Imatge*. (2019, 13 març). Marketing News.https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1121092054305/nueva-campana-de-springfield-actriz-macarena-garcia.1.html
- Publicitat pàgina 35: Imatge (s. d) Brownie Spain. https://www.browniespain.com/es/
- Publicitat pàgina 40 – 41: *Imatge*. (s. d.). Kiko Milano. https://www.kikocosmetics.com/es-es/quienes-somos/la-marca.html

- Publicitat pàgina 44: Imatge (s. d) Nekane (NKN). https://www.nkn.es/es/
- Publicitat pàgina 54 – 55: Espinosa, L (2020, 19 febrer). *Con esta nueva campaña Sephora cuestiona los estándares de bellesa.* Merca2.0. https://files.merca20.com/uploads/2017/02/Sephora.jpg
- Publicitat pàgina 62: Agency Network (2012) *Girl*. Ads of the World. https://www.adsoftheworld.com/media/print/lilla_diagonal_girl
- Publicitat pàgina 63: Imatge (2019) *Oysho hace el catálogo de lencería más inclusivo de su historia.* ELLE. https://www.elle.com/es/moda/noticias/g28456574/oysho-catalogo-mujeres-reales/
- Publicitat pàgina 74: Imatge (2020) *El comercial que se hizo trending topic durante #UnDíaSinNosotras.* Quien.com. https://www.quien.com/belleza/2020/03/11/pantene-se-une-al-movimiento-un-dia-sin-mujeres
- Publicitat pàgina 75: Imatge. [s. d] Pinterest. https://www.pinterest.es/pin/518758450832717745/
- Publicitat pàgina 82 – 83: Villarrosas (2012). *Run Madrid, Bel.* Ads of the World. https://www.adsoftheworld.com
- Publicitat pàgina 86 – 87: Vídeo (2018) *Perfume Good Girl by Carolina Herrera New York - Publicidad Anuncio Comercial 2016 v2.* Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=N6SFQYP5dyY
- Publicitat pàgina 88: Imatge (s. d) . Pinterest https://www.pinterest.com.mx/pin/331788697550109870/
- Fotografies article de moda (*El retorno de los 2000*): Recuperades de l'aplicació Pinterest
- Fotografies article de tendències de bellesa: Recuperades de l'aplicació Pinterest
- Fotografies crònica gastronòmica (Bartreze): cedides per Bartreze i elaboració pròpia.

- Fotografies crònica gastronòmica (Granja Petitbo): Imatges. Recuperades 19 d'abril de 2021, de http://granjapetitbo.com/ ; i elaboració pròpia.

9.2 Índex de figures

- Figura 1 28
- Figura 2 34
- Figura 3 36
- Figura 4 37
- Figura 5 39
- Figura 6 40
- Figura 7 41
- Figura 8 45
- Figura 9 46
- Figura 10 48
- Figura 11 49
- Figura 12 49
- Figura 13 49
- Figura 14 50
- Figura 15 51
- Figura 16 52
- Figura 17 54
- Figura 18 60
- Figura 19 61
- Figura 20 61
- Figura 21 63
- Figura 22 64
- Figura 23 71
- Figura 24 71
- Figura 25 73
- Figura 26 75

- Figura 27 75
- Figura 28 75
- Figura 29 76
- Figura 30 76
- Figura 31 76
- Figura 32 77
- Figura 33 77
- Figura 34 78
- Figura 35 84
- Figura 36 84
- Figura 37 85
- Figura 38 86
- Figura 39 87
- Figura 40 88
- Figura 41 90
- Figura 42 91
- Figura 43 91
- Figura 44 92
- Figura 45 92
- Figura 46 93
- Figura 47 93
- Figura 48 93
- Figura 49 94
- Figura 50 96
- Figura 51 97
- Figura 52 97
- Figura 53 98

10

ANNEXOS

10. Annexos

10.1 Calendari de treball[25]

DESEMBRE 2020

	1 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD	2 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD	3 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD	4 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD	5 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD	6 PENSAR EN MARCA I NOMS, MOODBOARD
7 MARCA	8 MARCA	9 MARCA	10 MARCA	11 MARCA	12 MARCA	13 MARCA
14 MARCA	15 MARCA	16 MARCA I RESUM EXECUTIU	17 MARCA I RESUM EXECUTIU	18 MARCA I RESUM EXECUTIU	19 MARCA I RESUM EXECUTIU	20 ** MARCA I RESUM EXECUTIU
21 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA	22 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA	23 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA	24	25	26	27
28 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA I DAFO	29 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA I DAFO	30 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA I DAFO	31			

GENER 2021

				1	2 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA I DAFO	3 DEFINICIÓ DEL PRODUCTE
4 DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	5	6	7 ** DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	8 DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	9 LOGOTIP I ISOTIP	10 LOGOTIP I ISOTIP
11 PLA DE MÀRQUETING	12 PLA DE MÀRQUETING	13 PLA DE MÀRQUETING	14 PLA DE MÀRQUETING	15 PLA DE MÀRQUETING	16 PLA DE MÀRQUETING	17 PLA DE MÀRQUETING
16 PLA DE MÀRQUETING	19 PLA DE MÀRQUETING	20 PLA DE MÀRQUETING	21 PLA DE MÀRQUETING	22 PLA DE MÀRQUETING	23 PLA DE MÀRQUETING	24 PLA DE MÀRQUETING
25 PLA DE MÀRQUETING	26 PLA DE MÀRQUETING	27 PLA DE MÀRQUETING	28 PLA DE MÀRQUETING	29 PLA DE MÀRQUETING	30 PLA DE MÀRQUETING	31 ** PLA DE MÀRQUETING

[25] **Les caselles marcades en vermell, ens agradaria fer reunió amb la Leonor per parlar sobre els apartats ja finalitzats, però és orientatiu, ja què hem de quadrar hores/dies amb ella (que pugui tenir disponibilitat).** Les caselles en lila, són les reunions que farem l'Alex i l'Anna.

FEBRER 2021

1 OBRIR INSTAGRAM	2 CONTINGUT INSTA	3 SELECCIÓ PÀGINA WEB	4 OBERTURA PÀGINA WEB	5 COMENÇAR A PENSAR SECCIONS	6 ACABAR DE RETOCAR TREBALL ESCRIT	7 ACABAR DE RETOCAR TREBALL ESCRIT
8 CREACIÓ DEL LLIBRE D'ESTIL	9 CREACIÓ DEL LLIBRE D'ESTIL	10 CREACIÓ DEL LLIBRE D'ESTIL	11 CREACIÓ DEL LLIBRE D'ESTIL	12 REALITZAR LLANÇAT	13 REALITZAR LLANÇAT	14 REALITZAR LLANÇAT
15 REALITZAR LLANÇAT	16	17 REUNIÓ EQUIP (CONTINGUTS)	18 ** COMENÇAR INDESIGN	19 PREPARAR RETÍCULA BASE	20	21
22 FER PARTS INDIVIDUALS	23 FER PARTS INDIVIDUALS	24 FER PARTS INDIVIDUALS	25 FER PARTS INDIVIDUALS	26 FER PARTS INDIVIDUALS	27 FER PARTS INDIVIDUALS	28 FER PARTS INDIVIDUALS

MARÇ 2021

1 FER PARTS INDIVIDUALS	2 FER PARTS INDIVIDUALS	3	4 FER PARTS INDIVIDUALS	5 FER PARTS INDIVIDUALS	6	7
8 FER PARTS INDIVIDUALS	9 FER PARTS INDIVIDUALS	10 PARTS INDIVIDUALS FETES REUNIÓ EQUIP	11 ACABAR TFG ESCRIT	12 ACABAR TFG ESCRIT	13 ACABAR TFG ESCRIT	14 ACABAR TFG ESCRIT
15 ACABAR TFG ESCRIT	16 ACABAR TFG ESCRIT	17 ACABAR TFG ESCRIT	18 ACABAR TFG ESCRIT	19 MIRAR ROBA QUE TENIM DE PRIMAVERA - ESTIU	20 MIRAR ROBA QUE TENIM DE PRIMAVERA - ESTIU	21 MIRAR ROBA QUE TENIM DE PRIMAVERA - ESTIU
22 MIRAR ROBA QUE TENIM DE PRIMAVERA - ESTIU	23 MIRAR ROBA QUE TENIM DE PRIMAVERA - ESTIU	24 ANAR A DINAR A RESTAURANT (GASTRONOMIA)	25 ACABAR TFG ESCRIT	26 ACABAR TFG ESCRIT	27 FER RETÍCULA MODULAR	28 FER RETÍCULA MODULAR
29 ACABAR TFG ESCRIT	30 ACABAR TFG ESCRIT	31 ACABAR TFG ESCRIT				

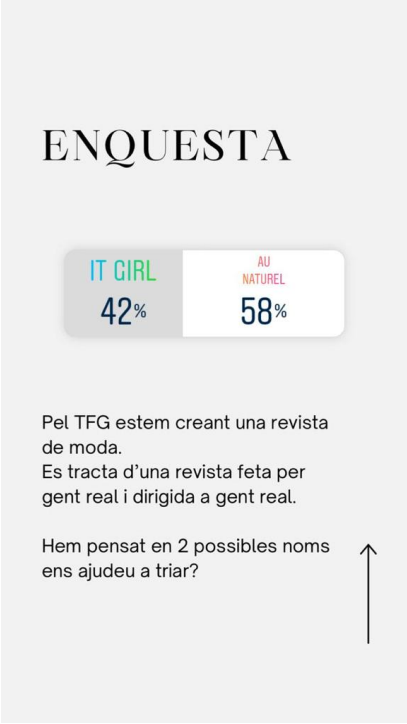
ABRIL 2021

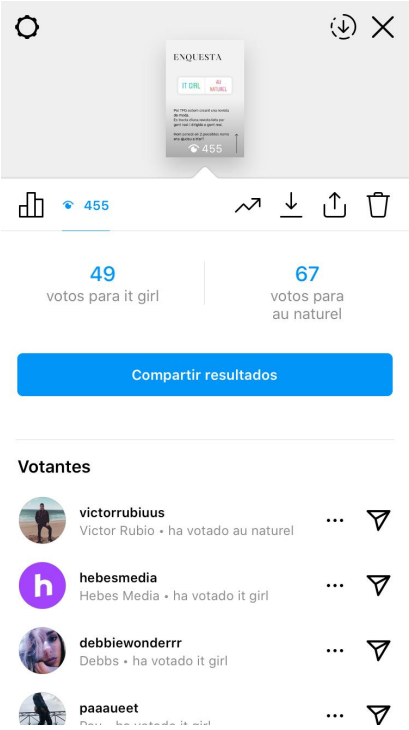
			1 PREPARAR EDITORIAL MODA	2 PREPARAR EDITORIAL MODA	3 PREPARAR EDITORIAL MODA	4 PREPARAR EDITORIAL MODA
5 PREPARAR EDITORIAL MODA	6 PREPARAR EDITORIAL MODA	7 ANAR A DINAR A RESTAURANT GASTRONOMIA	8 PREPARAR EDITORIAL MODA	9 PREPARAR EDITORIAL MODA	10 FEM EDITORIAL DE MODA	11 EDITAR FOTOS MODA I MAQUETAR
12 EDITAR FOTOS MODA I MAQUETAR	13 EDITAR FOTOS MODA I MAQUETAR	14 EDITAR FOTOS MODA I MAQUETAR	15 ALIMENTAR PÀGINA WEB	16 ALIMENTAR PÀGINA WEB	17 ENTREVISTA CLÀUDIA COSTA	18 EDITAR FOTOS MODA I MAQUETAR
19 MAQUETAR ENTREVISTA CLÀUDIA	20 MAQUETAR ENTREVISTA CLÀUDIA	21 MAQUETAR ENTREVISTA CLÀUDIA	22 MAQUETAR ENTREVISTA CLÀUDIA	23 ALIMENTAR PÀGINA WEB	24 EDITORIAL BELLESA	25 EDITAR FOTOS BELLESA I MAQUETAR
26 EDITAR FOTOS BELLESA I MAQUETAR	27 EDITAR FOTOS BELLESA I MAQUETAR	28 EDITAR FOTOS BELLESA I MAQUETAR	29 ALIMENTAR PÀGINA WEB I INSTAGRAM	30 ALIMENTAR PÀGINA WEB I INSTAGRAM		

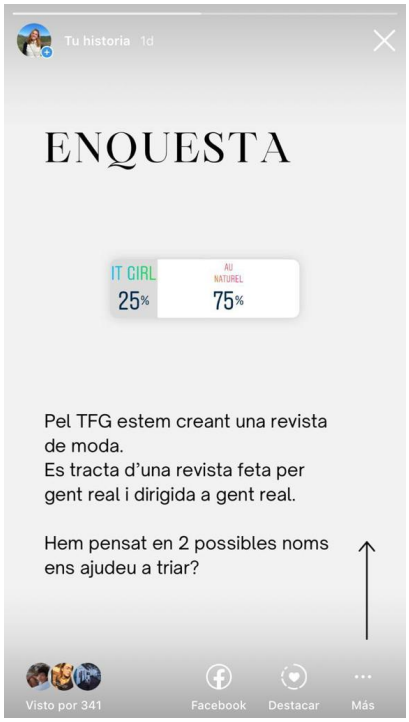
MAIG 2021

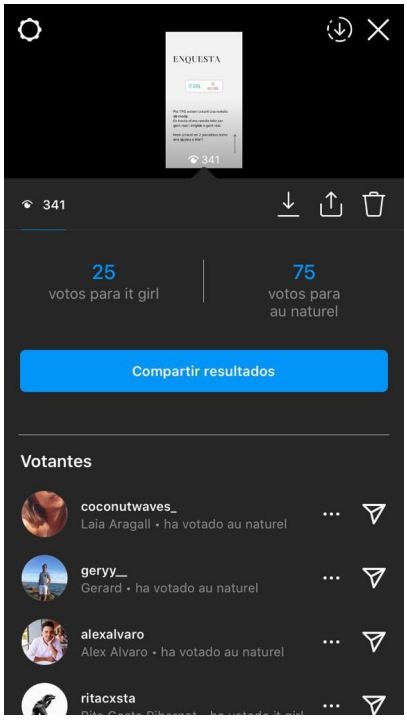
					1 FER HORÒSCOP	2 FER HORÒSCOP
3 FER HORÒSCOP I MAQUETAR	4 FER HORÒSCOP I MAQUETAR	5 FER HORÒSCOP I MAQUETAR	6 PÀGINA WEB	7 PÀGINA WEB	8 PÀGINA WEB	9 PÀGINA WEB
10 PÀGINA WEB	11 PÀGINA WEB	12 PÀGINA WEB	13 PÀGINA WEB	14 PÀGINA WEB	15 ACABAR MAQUETAR TOT	16 ACABAR MAQUETAR TOT
17 ACABAR MAQUETAR TOT	18 ACABAR MAQUETAR TOT	19 ACABAR MAQUETAR TOT	20 ACABAR MAQUETAR TOT	21 ACABAR MAQUETAR TOT	22 **TFG ACABAT**	23
24 ÚLTIMS RETOCS	25 ÚLTIMS RETOCS	26 ÚLTIMS RETOCS	27 ÚLTIMS RETOCS	28 ÚLTIMS RETOCS	29 ÚLTIMS RETOCS	30

10.2 Enquestes sobre el nom









10.3 Pressupostos

10.3.1 Pressupost[26] d'una editorial de moda o bellesa

Fotògrafa professional Estudiant de fotografia	**200 – 500€** **100€**
Maquilladora professional Estudiant maquillatge	**150 – 200€** **15€**
Lloc / Espai (4 hores)	**200€**
Roba ▪ Botiga ▪ *Showroom* ▪ Botiga segona mà	 **200 – 300€ (depèn del que es compri)** **Gratuït** **25€ (4 peces)**
Models veteranes (4 hores) Models principiant (4 hores)	**100 – 200€** **Gratuït**

Informació facilitada per Carmen Obradors, estilista

10.3.2 Pressupost Impremta i Distribució de la revista

Península

Cobertura	Puntos de Venta	Tirada (2 ejs de media por punto)	Tirada (3 ejs de media por punto)
100%	10.321	20.642	30.963
90%	9.289	18.578	27.867
80%	8.257	16.514	24.771
70%	7.225	14.450	21.675
60%	6.193	12.386	18.579
50%	5.161	10.322	15.483
40%	4.128	8.256	12.384
30%	3.096	6.192	9.288
20%	2.064	4.128	6.192

Informació facilitada per l'empresa Distribuciones Generales Boyacá.

25	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	249,76
50	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	299,90
100	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	507,41
150	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	681,68
200	Revistes de 60 pàg. + cobertes a 4+4 tintes en digital.	854,98

Preus facilitats per l'empresa Ferpala.

[26] El pressupost sobre l'editorial de moda o bellesa, ens l'ha facilitat la Carmen Obradors, estudiant d'estilisme a IED.

EDITORIAL DE MODA

ESPAIS
MOODBOARD
MODELS
LOOKS

MOODBOARD

BRONZER
BRONZER & CONTOUR POWDER
POUDRE BRONZANTE ET SCULPTANTE
300
NYX
BORN TO GLOW!
MAC

ESPAI (PLA A) - EDITORIAL DE MODA

ESPAI (PLA B) - EDITORIAL DE MODA

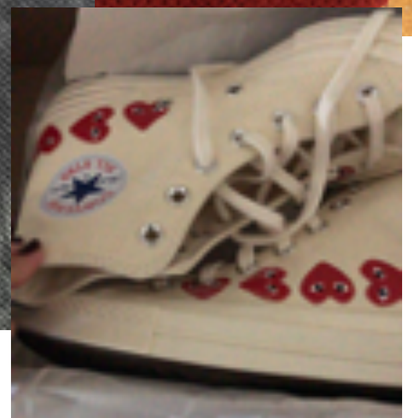
ALBA GUIU

1r look
- Camisa llarga
- Body/banyador blanc
- Botes cowboy negres

2n look:
- Dessuadora gris curta
- Pantalons de xandall negres
- Bolso vermell
- Bambes Converse amb detall de cors

3r look
- Camisa oversize + accessoris

ALBA GUIU



ANA FIGUERAS

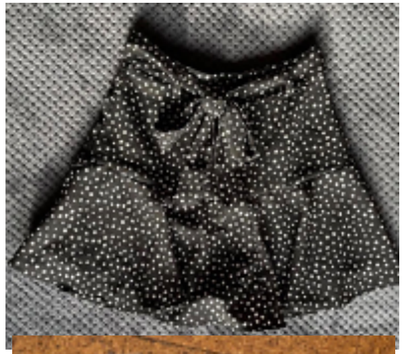
1r look:
- Bomber blanca
- Faldilla negre amb topos blancs
- Botes cowboy (no negres)

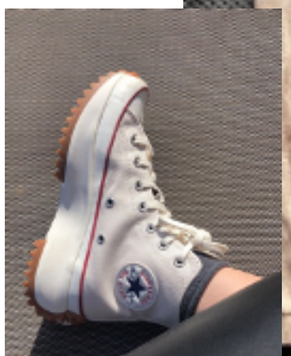
2n look
- Dessuadora rosa curta
- Pantalons de xandall beige
- Bolso de mimbre
- Bambes Converse amb plataforma

3r look
- Vestit vermll de flors
- Botes cowboy (no negres)

4rt look:
- Camisa oversize + accessoris (mocador cap)

ANA FIGUERAS





MARIA FERRER

1r look:
- Camisa sense espatlles
- Pantalons texans acampanats
- Bambes blanques

2n look:
- Vestit de flors
- Chaleco blanc
- Botes cowboy

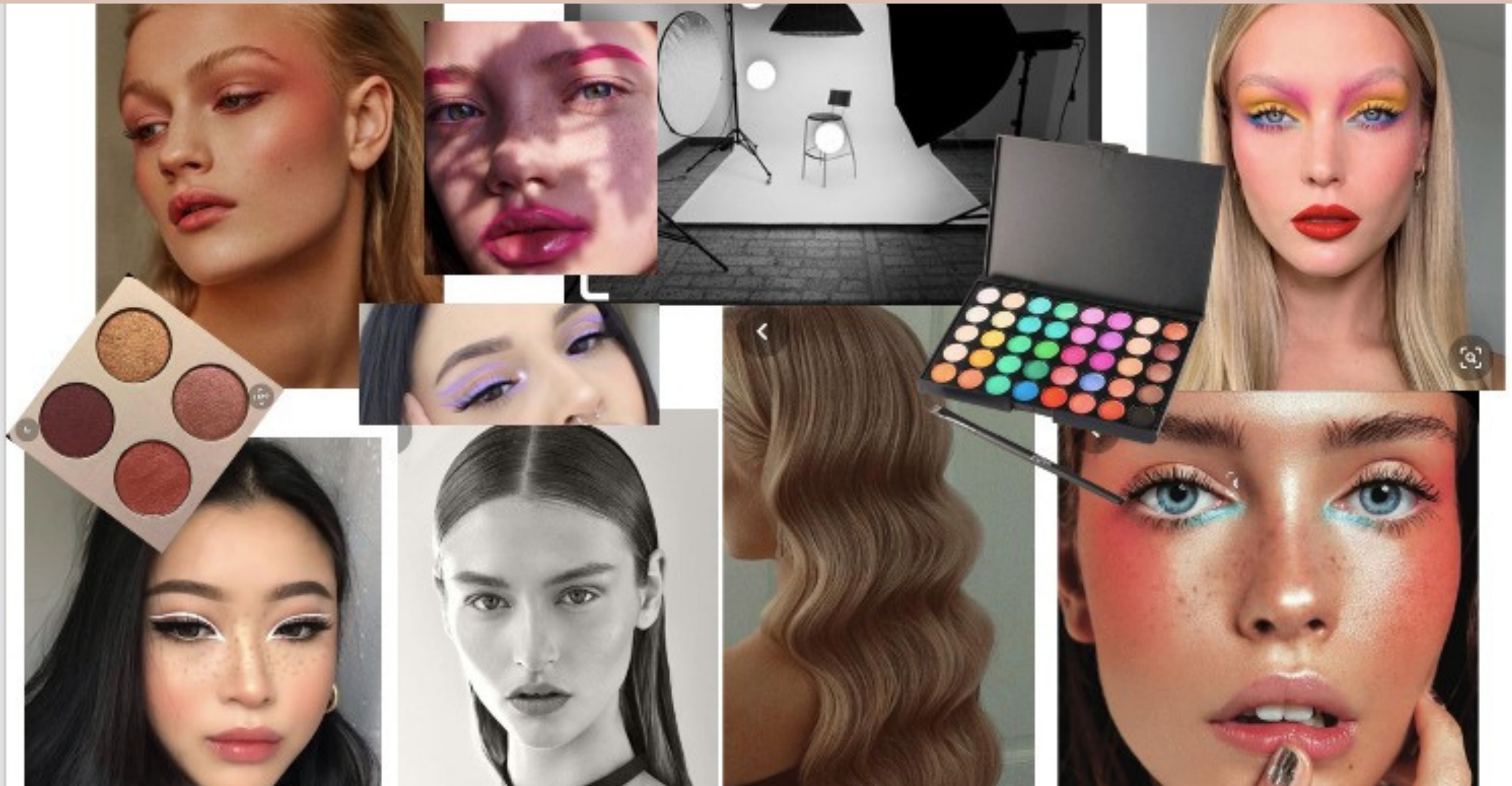
3r look:
- Camisa oversize + accesoris

MARIA FERRER

EDITORIAL DE BELLESA

ESPAIS
MOODBOARD
MODELS
LOOKS

MOODBOARD



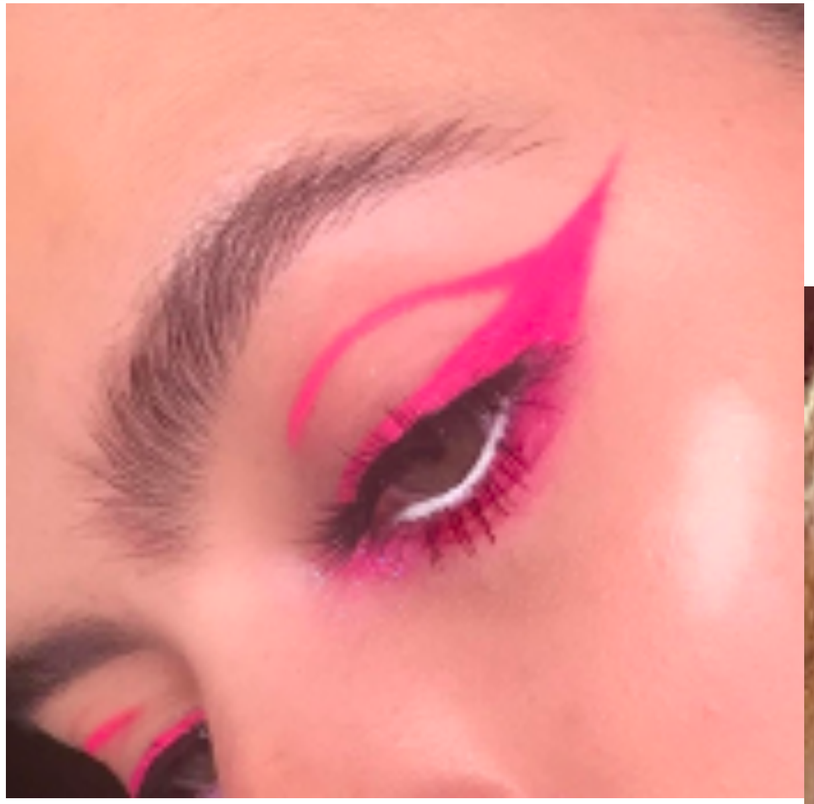
ESPAI - EDITORIAL DE BELLESA

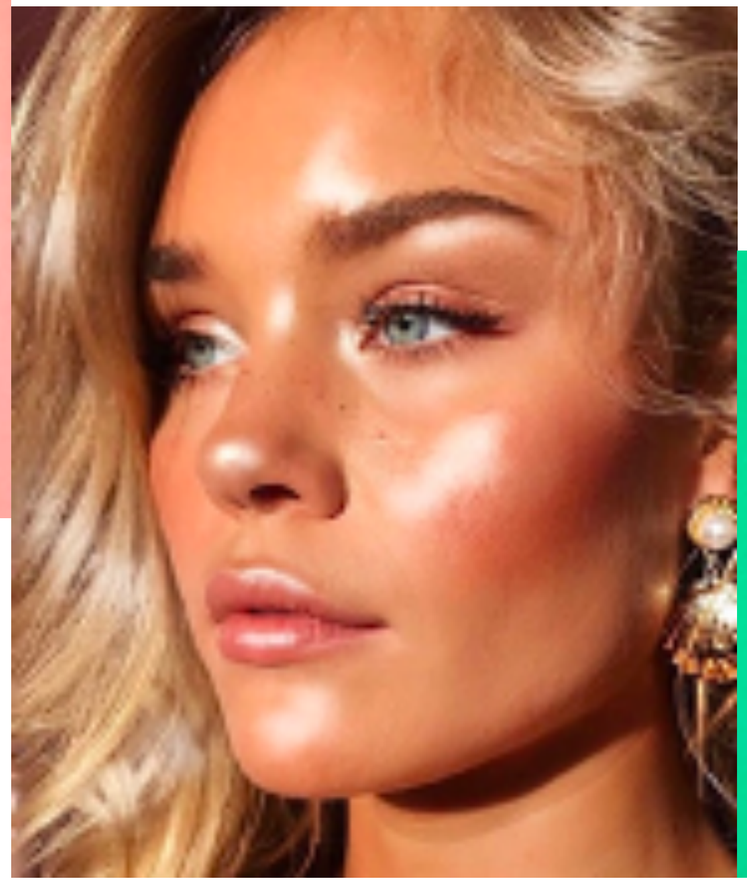
IRENE MUR

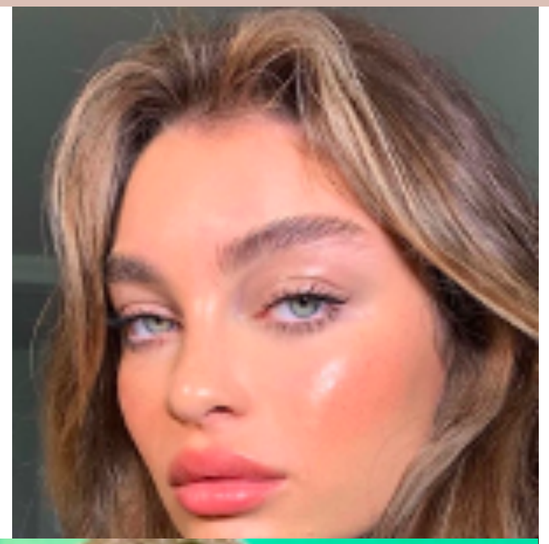
1r look:
- Eyeliner potent de color fort.
- Cara molt sucosa i brillant.
- Celles molt marcades i gruixudes.
- Pentinat: dues petites trenes davant.

2n look:
- Parpelles, cadascuna d’un color diferent.
- Cara pràcticament neta, sense maquillatge.
¨ Un mocador al cap.

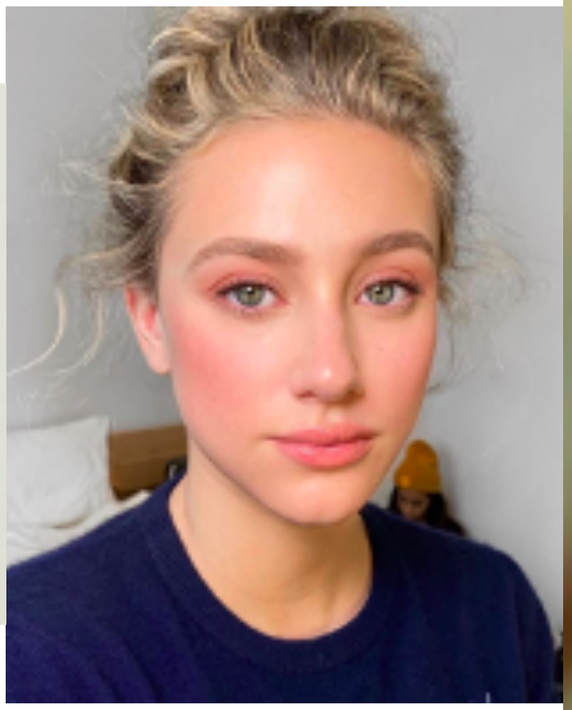
IRENE MUR







IRENE MUR

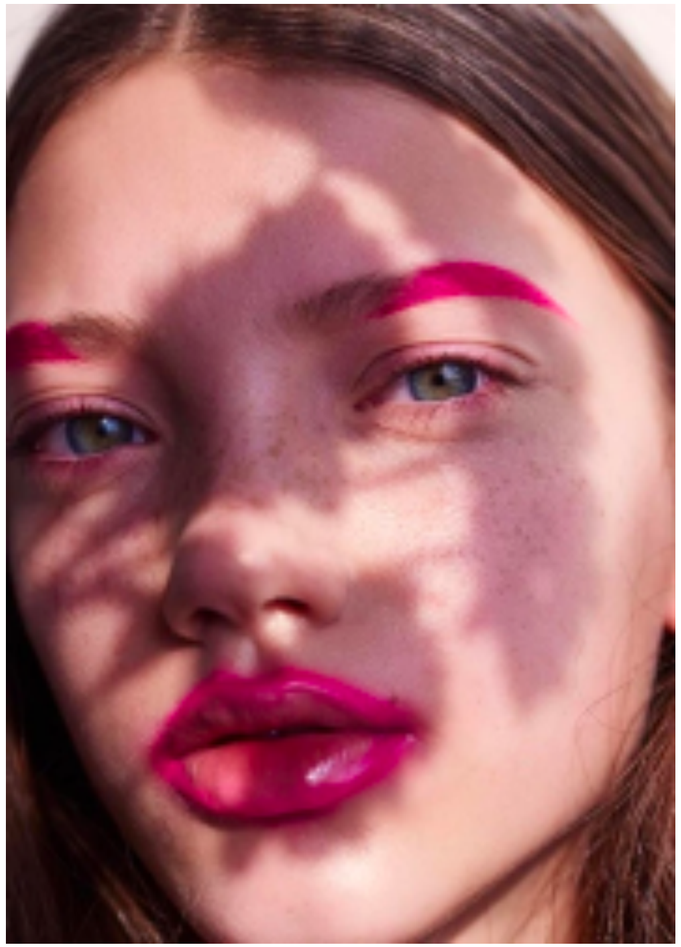


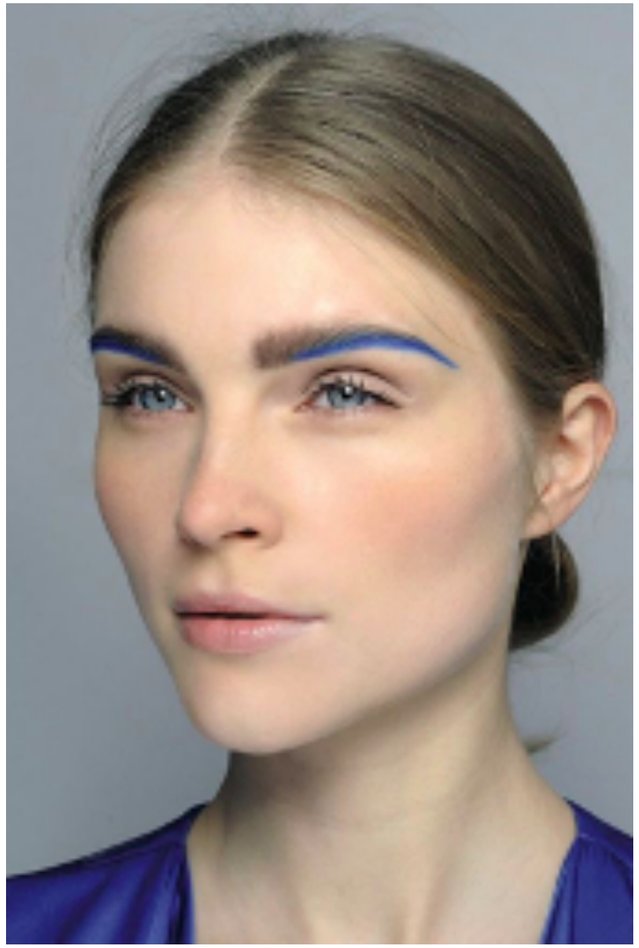
SILVIA GAZNARES

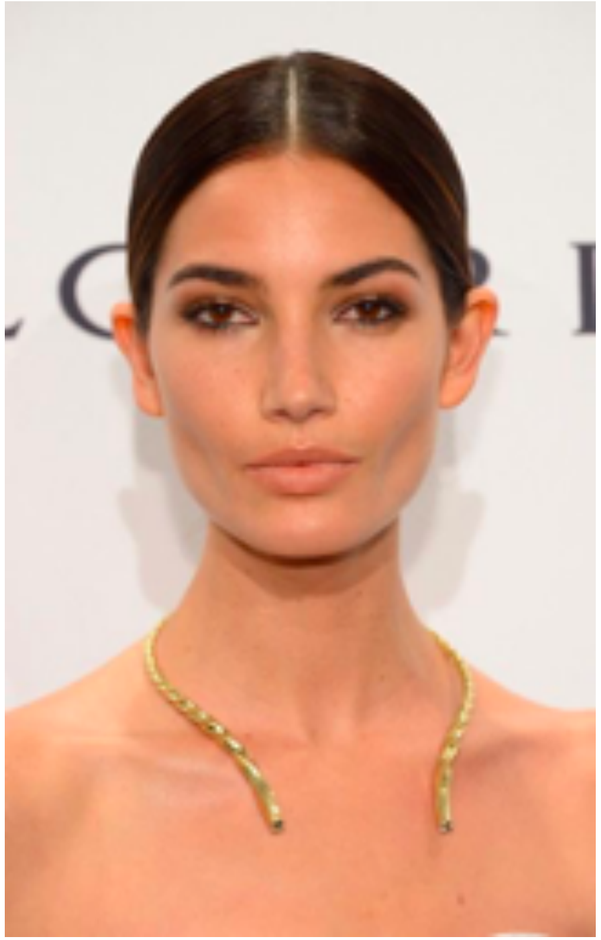
1r look:
- Celles molt marcades amb un color potent, a conjunt amb els llavis.
- Cara pràcticament neta, amb una mica de color als pòmuls.
- Pentinat: ratlla al mig i cua baixa.

2n look:
- Parpelles amb smokie eye daurat.
- Cara sucosa i brillant
- Roba: top daurat.
- Pentinat: ratlla al mig i cua baixa.

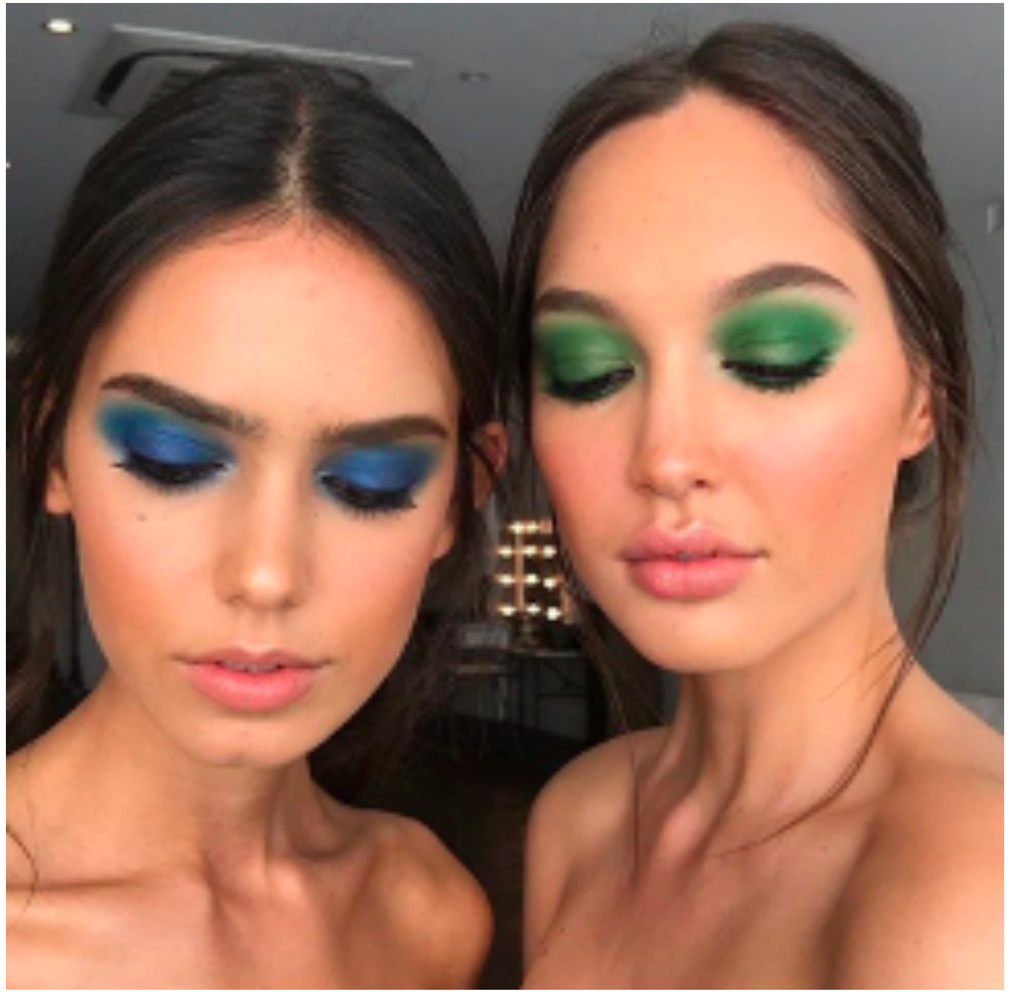
SILVIA GAZNARES

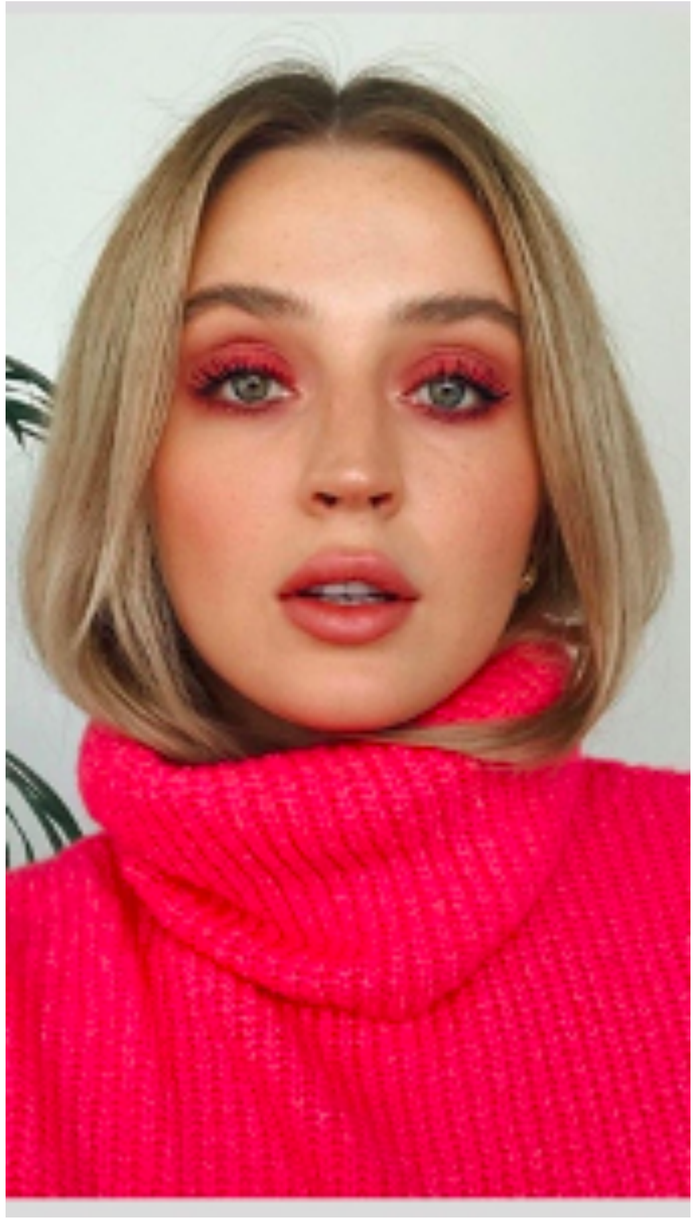






SILVIA GAZNARES



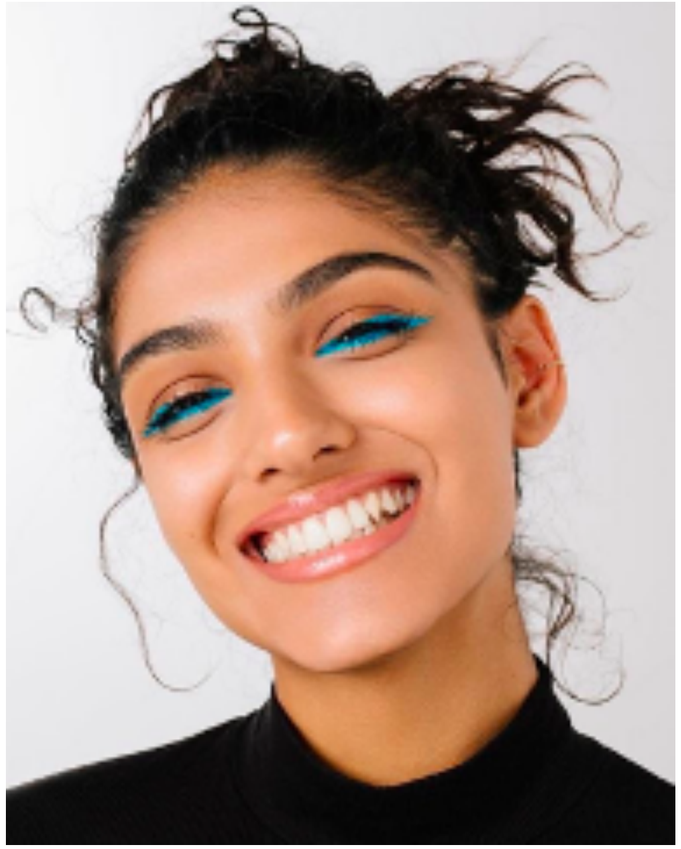


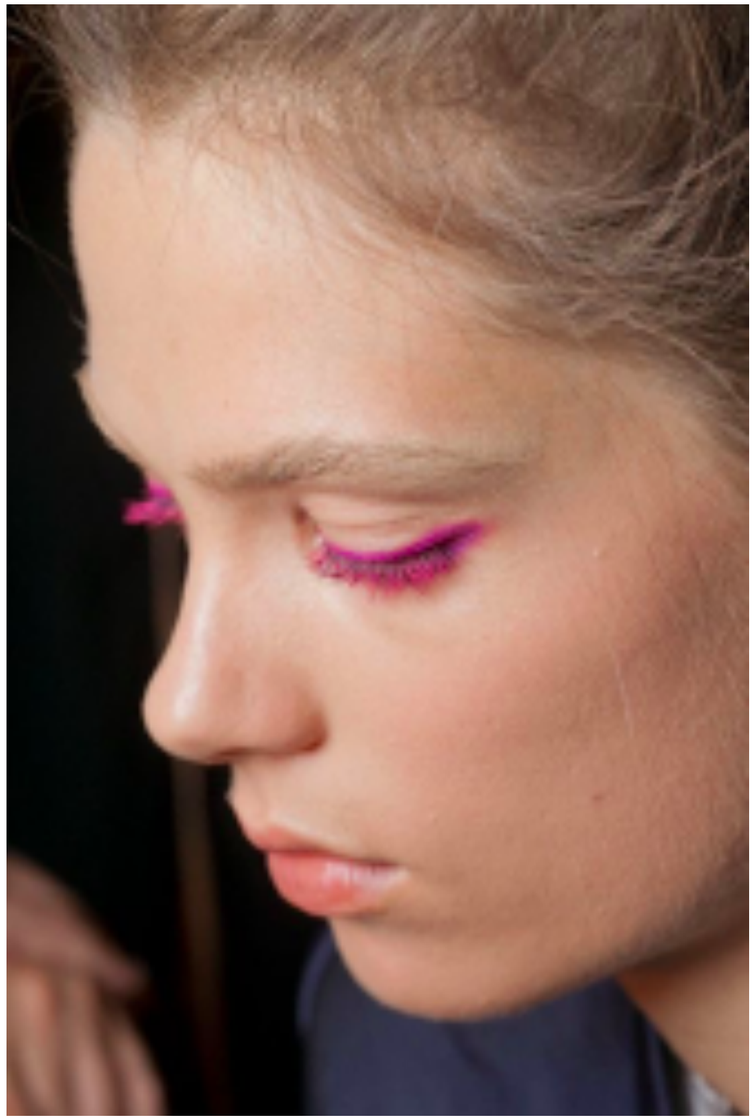
LUCÍA MARTÍN

1r look:
- Eyeliner potent de color fort.
- Cara molt sucosa i brillant.
- Celles molt marcades i gruixudes.
- Pentinat: dues petites trenes davant.

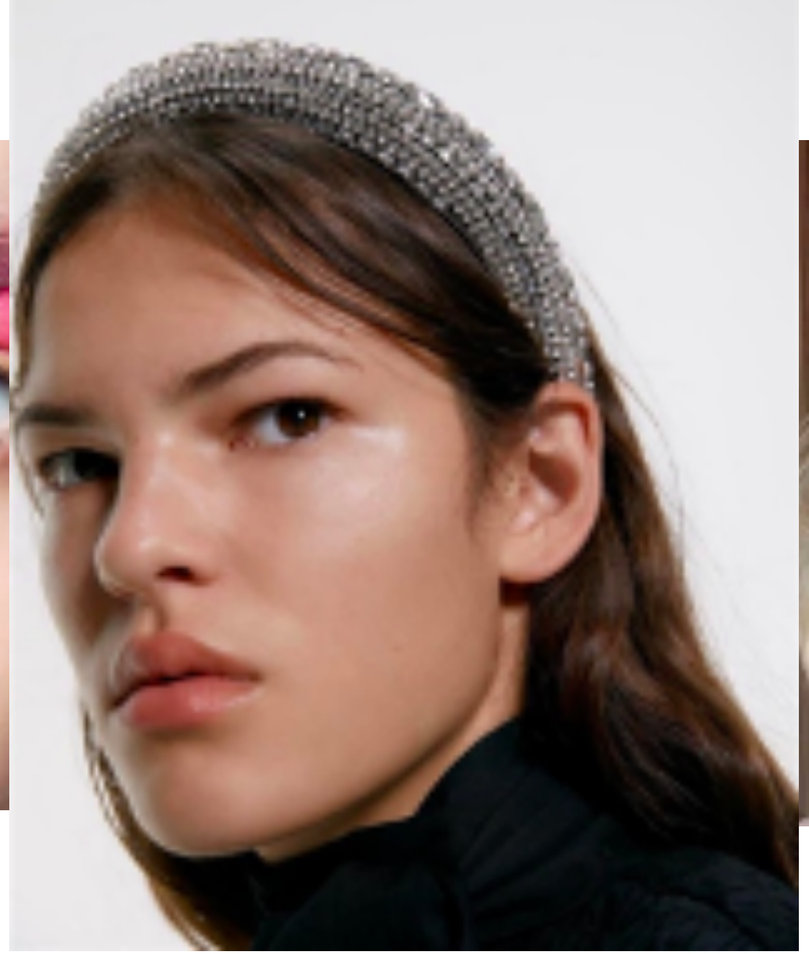
2n look:
- Parpelles efecte aquarel·la

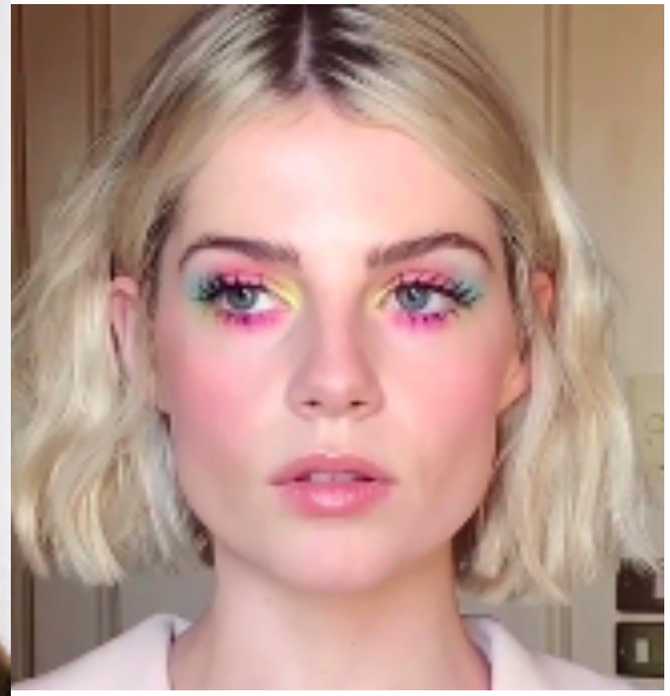
LUCÍA MARTÍN





LUCÍA MARTÍN

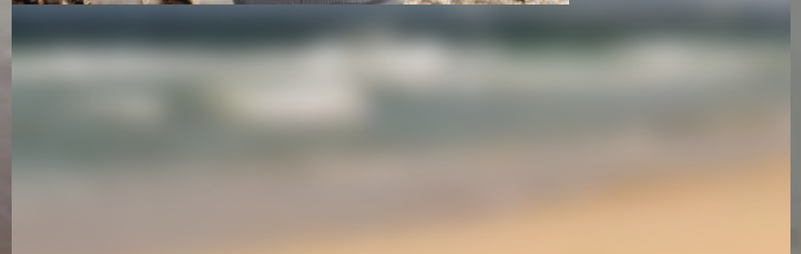


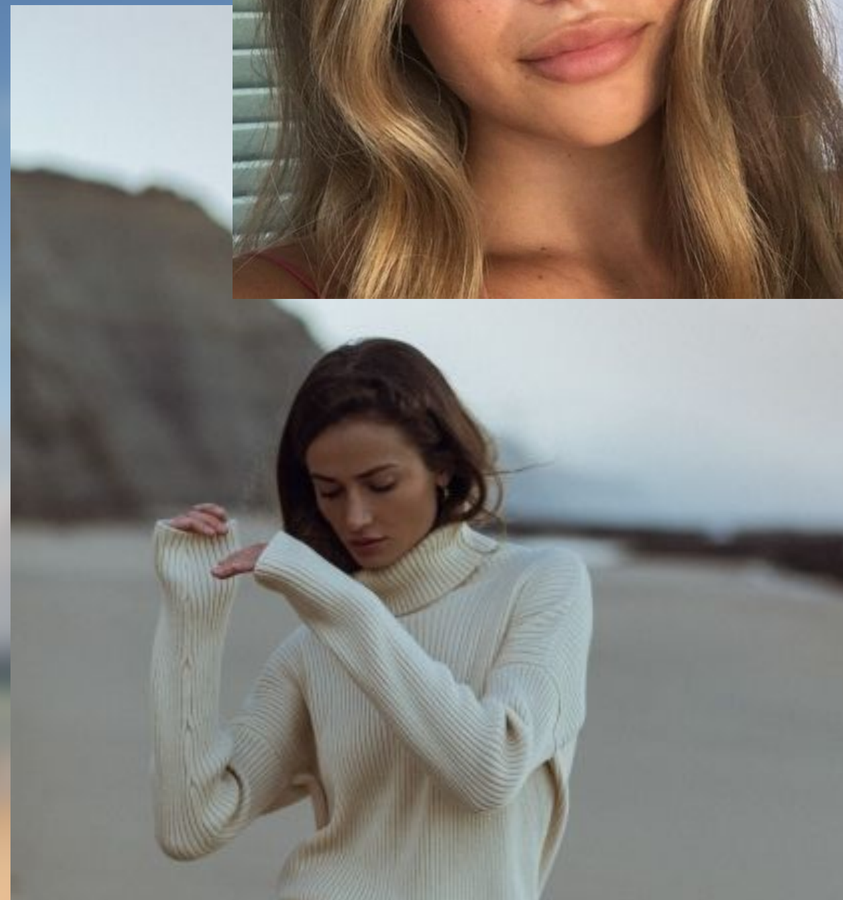


ENTREVISTA

ESPAIS
MOODBOARD
MODELS
LOOKS

MOODBOARD





ESPAI - ENTREVISTA

CLÀUDIA COSTA

1r look:
- Brusa lila
Pantalons texans trencats

2n look
- Vestit Tie Dye

3r look
- Vestit blanc

LOOKS

	Caladea	Barlow	Bodoni	Athelas	Charter
Cos/Int 10/10	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.
Cos/Int 11/11	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitza-	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia utilitzada pel treball.	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipogra-	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l'es-
Cos/Int 12/12	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil
Cos/Int 13/13	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l'estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l'hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en

	COS: 11	**COS:** 11 ‘5	**COS:** 12	**COS:** 12’5	**COS:** 13
INT 11 / 11’5 / 12 / 12’5 / 13	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es
INT 11’5 / 12 / 12’5 / 13 / 13’5	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia utilitza-	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es
INT 12 / 12’5 / 13 / 13’5 / 14	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Aquest és un text de llegibikitat, per observar....	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es
INT 12’5 / 13 / 13’5 / 14 / 14’5	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia utilitza-	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es tindrà molt en compte l’estil	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la tipografia. Es	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte l’estil de la	Aquest és un text de legibilitat, per observar quines tipografies i quins cossos i interliniats són més adients a l’hora de presentar els escrits de dins el nostre diari. Es tindrà molt en compte