

Treball de Fi de Grau

Títol

Venus Magazine: Producción de una revista de moda en papel y en digital

Autoria

Sandra Sotoca Conca, Andrea Lamas Feijóo, Marta Pedraza López, Paula López García

Professorat tutor

David Badajoz

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Venus Magazine: Producció de una revista de moda en paper i en digital		
Castellà:	Venus Magazine: Producción de una revista de moda en papel y en digital		
Anglès:	Venus Magazine: Production of a fashion magazine on paper and digital		
Autoria:	Sandra Sotoca Conca, Andrea Lamas Feijóo, Marta Pedraza López, Paula López García		
Professorat tutor:	David Badajoz		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Moda, revista, sostenibilitat, <i>made in Spain</i> , emergent, disseny, periodisme
Castellà:	Moda, revista, sostenibilidad, <i>made in Spain</i> , emergente, diseño, periodismo
Anglès:	Fashion, magazine, sustainability, made in Spain, emerging, design, journalism

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

Català:	Per al nostre Treball de Fi de Grau hem creat una revista de moda mensual anomenada Venus Magazine. La seva producció serà en paper i en digital. En els articles es tractaran temes de moda, tendència, bellesa i <i>lifestyle</i> . El valor diferencial de la revista es que dona visibilitat a totes aquelles marques que la seva producció es Made in Spain i sostenible.
Castellà:	Para nuestro Trabajo de Final de Grado hemos creado una revista de moda mensual llamada Venus Magazine. Su producción será en papel y en digital. En los artículos se tratarán temas de moda, tendencias, belleza y <i>lifestyle</i> . El valor diferencial de la revista es que da visibilidad a todas aquellas marcas que su producción es <i>Made in Spain</i> y sostenible.
Anglès:	For our Final Degree Project, we have created a monthly fashion magazine called Venus Magazine. Its production will be on paper, digital and, in addition, an App of the magazine. The articles will cover topics of fashion, trends, beauty and lifestyle. The differential value of the magazine is that it gives visibility to all those brands that its production is Made in Spain and sustainable.



Universitat Autònoma
de Barcelona

**VENUS MAGAZINE: PRODUCCIÓN DE UNA
REVISTA DE MODA EN PAPEL Y EN DIGITAL**

VENUS MAGAZINE

AUTORAS:

ANDREA LAMAS FEIJÓO
MARTA PEDRAZA LÓPEZ
PAULA LÓPEZ GARCÍA
SANDRA SOTOCA CONCA

TUTOR:

DAVID BADAJOZ DÁVILA

JUNIO 2021

Agradecimientos

Para todos aquellos que han estado presentes en nuestro largo camino. Nos gustaría transmitir nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que nos han ayudado, han colaborado y, sobre todo, han hecho posible este proyecto.

En primer lugar, a nuestro tutor, David Badajoz, por su paciencia y predisposición a ayudarnos, escucharnos y aconsejarnos. Gracias a él hemos podido conseguir lo que desde un principio teníamos planteado.

En segundo lugar, a nuestras familias y amigos, que han estado a nuestro lado estos cuatro años, nos han apoyado a lo largo de toda la carrera y nos han animado a seguir adelante. Sin ellos no estaríamos aquí y con este resultado óptimo.

Por último, agradecer a todos nuestros queridos lectores y lectoras por confiar y respetar nuestro trabajo. La mayor recompensa es todo aquello que es valorado y apreciado.

El período de realización de este proyecto ha sido de aprendizaje académico y crecimiento personal.

A todos vosotros, muchas gracias por cumplir nuestro sueño. Larga vida, VENUS MAGAZINE.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO: INFORME EJECUTIVO	7
2.1. Resumen ejecutivo	7
2.1.1. <i>Análisis del mercado objetivo</i>	8
2.1.2. <i>Otros componentes del mercado</i>	13
2.2. Definición del producto	18
2.2.1. <i>Estrategia de distribución</i>	18
2.2.2. <i>Venus Magazine en papel vs. en digital. Diferencias y exclusividad</i>	19
3. MARCO PRÁCTICO: VENUS MAGAZINE, PASO A PASO	23
3.1. Informe inicial	24
3.1.1. <i>Aspectos estéticos y técnicos de la revista y distribución de contenidos</i>	24
3.2. Informe ejecutivo	29
3.3. Concepto de Venus Magazine y la creación del logotipo	30
3.4. Bocetos	32
3.5. Pruebas de legibilidad	32
3.6. Creación de retículas: retícula base y retícula modular	34
3.6.1. <i>Configuración de la numeración a pie de página</i>	36
3.6.2. <i>Creación de estilos de párrafo</i>	37
3.7. Justificación del papel escogido para Venus Magazine	38
3.8. Entrevistas	38
3.8.1. <i>Carmen Santaella</i>	39
3.8.2. <i>Teresa Sanz</i>	39
3.8.3. <i>Susana Magazine</i>	39
3.8.4. <i>María de la Fuente</i>	39
3.8.5. <i>Álex Fernández</i>	39
3.8.6. <i>Marina Molist (M3INK)</i>	40
3.8.7. <i>Niche Beauty Lab</i>	40
3.8.8. <i>Saigu Cosmetics</i>	40
3.8.9. <i>Le·Bobú</i>	40
3.8.10. <i>Flos Intimates</i>	40
3.8.11. <i>Montilitas</i>	41
3.8.12. <i>Uttopy</i>	41
3.8.13. <i>Valan Store</i>	41
3.9. Lanzado	42

3.10. Redacción de contenido	42
3.11. Creación de la web venusmagazine.es	43
3.11.1. Secciones	44
3.11.2. Tipografías	44
3.11.3. Colores	52
3.11.4. Imágenes	52
3.11.5. Footer	52
3.11.6. Adaptación del contenido en teléfono móvil	53
3.12. Maquetación Venus Magazine en papel	53
3.12.1. Portada de Venus Magazine, portadas interiores de las secciones	53
3.12.2. Especificaciones sobre el texto	54
3.12.3. Herramienta texto en trazo	55
3.12.4. Ceñir texto a objeto	56
3.12.5 Creación del lomo de Venus Magazine	57
3.13. Manual de estilo	57
3.14. Creación de Instagram y YouTube	57
4. MANUAL DE ESTILO	60
5. BIBLIOGRAFÍA	78
6. ANEXOS	81
ANEXO 1: BOCETOS	82
ANEXO 2: PRUEBAS DE LEGIBILIDAD DE CABECERA	131
ANEXO 3: PRUEBAS DE LEGIBILIDAD DE TEXTO	138
ANEXO 4: RETÍCULA BASE	147
ANEXO 5: RETÍCULA MODULAR	149
ANEXO 6: ENTREVISTAS TRANSCRITAS	151
ANEXO 7: LANZADO	212

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de Trabajo de Fin de Grado consiste en la producción de una revista en papel y en digital. El producto lleva como nombre Venus Magazine, en honor al cuadro de Botticelli «El nacimiento de Venus». El propósito principal y diferenciador de la revista es dar voz a todas aquellas marcas de moda y belleza *Made in Spain*, que sean sostenibles y que utilicen productos de proximidad o materiales que cuiden el medio ambiente.

Además, damos protagonismo a diseñadores emergentes que están introduciéndose en el mundo de la moda. Es por ello, que, igual que los nuevos diseñadores empiezan de cero, nosotras también. Aun así, no dejamos de lado a los diseñadores veteranos que nos inspiran cada día.

La revista cuenta con una edición en papel y otra en digital. Esta última consiste en una página web donde se subirán todas y cada una de las entrevistas, reportajes y artículos acompañados de material audiovisual. Asimismo, disponemos una cuenta de Instagram que es una vía directa para mostrarnos al público y estar en contacto con nuestros lectores y seguidores.

En cuanto a la metodología, para empezar con el proyecto y tener un primer contacto con la producción de la revista, hemos realizado un estudio de mercado para ver la viabilidad que tendría el trabajo. En él hemos observado cuáles son las revistas de moda que más influencia tienen en el panorama actual del periodismo, qué lectores predominan o qué estacionalidad de la demanda se adecuaría más a nuestro proyecto. Una vez hecho, la producción de la revista se basó en la realización de entrevistas a marcas españolas, tanto de moda como de belleza, y su respectiva maquetación. Paralelamente, se llevó a cabo la creación de la página web y el perfil de Instagram, siempre siguiendo el mismo diseño que la revista física.

2. MARCO TEÓRICO: INFORME EJECUTIVO

2.1. Resumen ejecutivo

En el año 2008, antes de que estallara la crisis económico-financiera, la penetración en el total de lectores de la industria de revistas en España era de 42,8% (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). Once años más tarde, en el curso del 2018, la facturación total de la industria de revistas en España alcanza los 545 millones de euros con una penetración del 19,4%. Aunque es la mitad, durante la primera ola del coronavirus del 2020, España batió récord, ya que casi 28 millones de españoles leyeron revistas, un 68,4% de la penetración del mercado (Medios, 2020).

Venus Magazine es un medio de comunicación tanto digital como escrito mensual, liderado por Andrea Lamas, Paula López, Marta Pedraza y Sandra Sotoca, que informa sobre las diseñadoras y los diseñadores conocidos en el mundo de la moda. A su vez, también informa de aquellos que están empezando a darse a conocer iniciando proyectos nuevos. Nuestro sello destaca por enfocarse, sobre todo, en la moda producida en España. Todo aquel producto que se produzca dentro del territorio nacional tendrá un hueco en nuestra revista. Sin barreras territoriales a la hora de informar sobre las celebridades del mundo de la moda ya conocidas, hemos establecido límites para hablar de aquellas que son emergentes, ya que la proximidad para poder conocer y ver los proyectos son primordiales. Fuera del contexto Covid-19, acudiríamos a más eventos relacionados con la temática para poder realizar reportajes o crónicas y hacer una cobertura más amplia, pero la situación no nos lo permite.

Según *Oxford Languages*, el concepto «moda» tiene dos acepciones diferentes:

- 1) Gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados.
- 2) Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado.

A raíz de la definición de *Oxford Languages*, nuestro proyecto no habla solo de la moda referida a la vestimenta, sino también a aquellas prácticas diarias donde se puede percibir una costumbre con base en gustos. Por eso mismo, ampliamos el contenido hablando de moda para el hogar, la cosmética o el arte. Sin embargo, en los cosméticos también hemos añadido alternativas que no testen en animales y sean *eco-friendly* en la sección de Venus S.O.S.

Además de crear la revista *Venus Magazine* impresa y en digital, hemos adaptado la web al formato móvil para que nuestros usuarios puedan acceder rápido y fácilmente. A parte de los medios mencionados, nuestro contenido se complementa a través de nuestro perfil de Instagram ([@venusmagazine.es](https://www.instagram.com/venusmagazine.es)) y la página web oficial de la revista (<https://itsvenusmagazine.wixsite.com/oficial>). Pocos medios de comunicación encontramos en España

que cubran la necesidad de hablar en concreto de producto nacional. Existen medios en papel y en digital especializados en moda, como *Vogue* o *Elle*, pero ninguno de ellos se centra en el ámbito en el que lo hacemos nosotras.

2.1.1. Análisis del mercado objetivo

Venus Magazine es un medio de comunicación digital y escrito fundado en la provincia de Barcelona, en sus inicios. Cuando el medio se consolide en la Ciudad Condal en unos cuantos años, existe la perspectiva futura de ampliar el área de cobertura hacia toda Cataluña, y en un futuro a más largo plazo hacia Madrid, la capital de España y el epicentro de grandes actos no solo de moda sino de sociedad en general. Paralelamente, también existe una cobertura nacional a nivel telemático y online, ya que permite entrevistar y tener contacto con más público y colaboradores.

Barcelona cuenta con 7.600.267 habitantes, de los cuales 3.879.194 son mujeres y 415.269 son de 16 a 39 años (Idescat, 2018). Este aspecto, además de ser el lugar en el que viven las directoras del medio, es una característica importante para establecer la empresa en esta provincia, ya que al ser un medio que informa sobre moda femenina, gran parte de nuestra audiencia también lo será.

a) Demanda

Nos situamos en Inglaterra, 1693. Se publica por primera vez *Lady's Mercury*. Dicha revista empezaría a hablar sobre *Tatler*, exponente del estilo de los nobles londinenses. Es aquí donde vemos los primeros indicios de la prensa de moda. Aun así, Francia será el país pionero en la difusión de las publicaciones sobre vestimenta durante el siglo XVII, lo cual provoca que la moda sea uno de los elementos definitorios de la cultura occidental. Desde entonces, se empiezan a generalizar las revistas dedicadas a la mujer y la moda. En España no es hasta el 1821 cuando nace *El Periódico de las Damas*, considerada la primera publicación de moda del país que sigue el estilo de *Lady's Magazine*, ya mencionada, y *Le Journal des Dames*, revista parisina de 1797.

Como se ha comentado anteriormente, la crisis económico-financiera del 2008 en España provocó que los medios de prensa escritos modificaran sus rutinas de trabajo y modelos de negocio, haciendo así que las grandes cabeceras empezaran a producir en los nuevos formatos de aquel entonces -los formatos cotidianos de hoy en día- tales como los soportes digitales y transmedia. Su ausencia física ha aumentado enormemente su presencia digital (P. Taller, 2020).

Es gracias a estos dispositivos móviles y las plataformas digitales que el sector encuentra un camino para resurgir. Con la combinación del online y el offline, la industria respira y funciona ahora de una manera diferente a la que lo hacía antes. Tan es así que, en 2020, la revista de moda *Vogue* alcanzó los 732 millones de lectores sumando las plataformas online y offline. Con estos datos, vemos que el sector

se mantiene gracias a los nuevos soportes. De hecho, el 92% de habitantes en España tiene al menos un Smartphone. El número de españoles con móvil se ha duplicado en los últimos cinco años y la venta de dispositivos ha aumentado un 25% en los últimos tres años (Juste M., 2018). Lo que significa que el alcance de la información a través de teléfonos móviles es eficaz.

La demanda del producto y la manera en que se consume ha cambiado. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la circulación de revistas controladas pasó de 13,4 millones de ejemplares de promedio por número en 2006, a 5,7 millones en 2016, 12 años después de la crisis. Las pérdidas se notaron sobre todo en los títulos mensuales: de 5,79 millones frente a los 2,4 millones semanales.

Para entenderlo, mostramos la evolución de la audiencia de las revistas desde 2003 hasta 2019, las revistas generalistas con más lectores al mes durante el 2019 y después aquellas revistas especializadas en moda con más lectores a la semana y al mes durante el 2019. Los datos se presentan en las siguientes páginas por orden de aparición.

- Evolución de la audiencia de revistas mensuales (papel+visor digital) - 2003-2019

Penetración %.

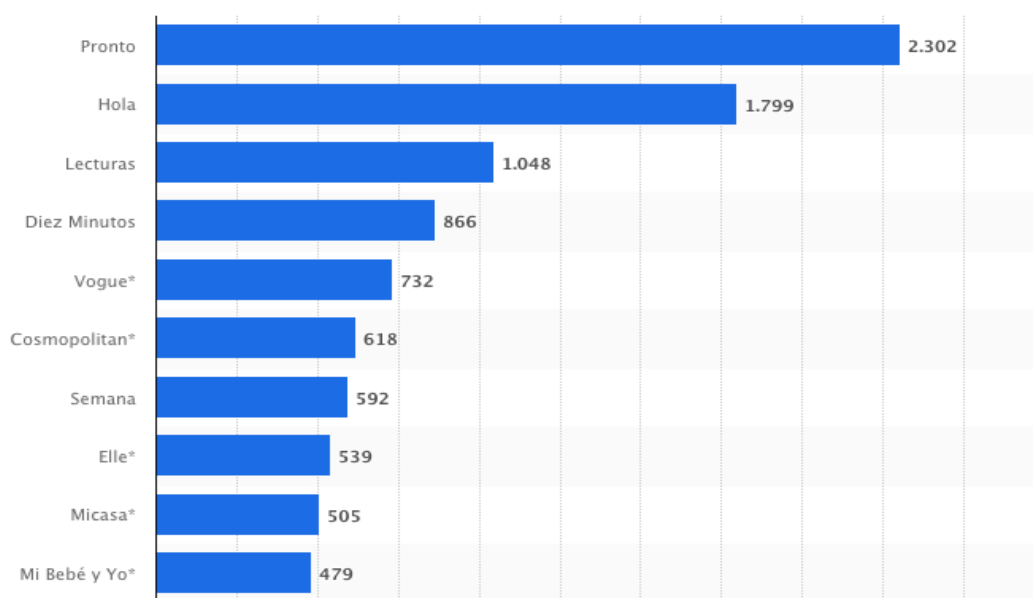
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total Lectores	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6	33,1	30,1	27,7	26,1	23,2	21,4	19,2	19,4
National Geographic	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6	3,9	4,0	3,8	3,8
Muy Interesante	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8	4,2	3,8	3,4	3,6
Muy Saludable/Saber Vivir	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1	2,6	2,3	2,1	2,1
Vogue	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3	1,8	1,8	1,7	1,8
Historia Nat. Geographic		1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1	2,1	1,6	1,4	1,8
Viajes National Geographic	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	1,6
Cosmopolitan	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,1	1,5
Elle	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7	1,4	1,3	1,3	1,3
Micasa	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,3
Cocina Fácil	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4	1,4	1,2	1,2
Mi Bebé y Yo	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6	1,4	1,5	1,3	1,2
El Mueble	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3	1,0	1,1	1,0	1,1
Fotogramas	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,8	1,1
Glamour	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2	1,0	0,9	0,9	1,0
Marca Motor		1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9
Cosas de Casa	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9
Muy Historia													0,8	0,8	0,7	0,6	0,8
Men's Health	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,5	0,7
Telva	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0	0,7	0,7	0,6	0,7
Cuerpo-mente	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6
Saber Cocinar												0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6
Clara	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,4	0,4	0,6
Woman	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,6
Solo Moto (5)																	0,6
Viajar	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
Mente Sana			0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6
Labores del Hogar	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
Casa Diez	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8	0,6	0,6
Sport Life	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5
Autofácil	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5
Elle Decoration																0,5	0,5
Coches									0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Hola Fashion												0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
Divinity/Delooks												1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	0,4
Patrones	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Emprendedores	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
Car and Driver	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4

Viva la Vida (o)																		0,4
Cuore Stilo										0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Historia y Vida	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Marie Claire	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Nuevo Estilo	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
PlayMania	0,7	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6				0,3	0,4	
Autovía	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Moto Verde	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Interiores	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Motos 2000													0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	
Runners World					0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair							0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Harper's Bazaar														0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Ad					0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Automóvil	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
InStyle			0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Conde Nast Traveler									0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Arquitectura y Diseño	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Camión	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Todo Terreno					0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
DeViajes	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Auto 4x4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
La Moto	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Solo Bici	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Speak Up	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Quo	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5	1,1	1,0	0,9		

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de 2020.

- Revistas generalistas con más lectores al mes

Teniendo en cuenta el *online* y *offline*, encontramos la siguiente clasificación. National Geographic se sitúa en el primer puesto con 1.511.000 lectores; Muy Interesante le sigue con 1.454.000; Saber Vivir ocupa el tercer lugar con 839 mil lectores; Vogue alcanza una cifra de 732 mil lectores; Historia National Geographic 730 mil; Viajes National Geographic 334 mil; Cosmopolitan 618 mil; Elle 539 mil lectores; Micasa tiene 505 mil y, finalmente, Cocina Fácil con 483 mil lectores (Statista, 2020).

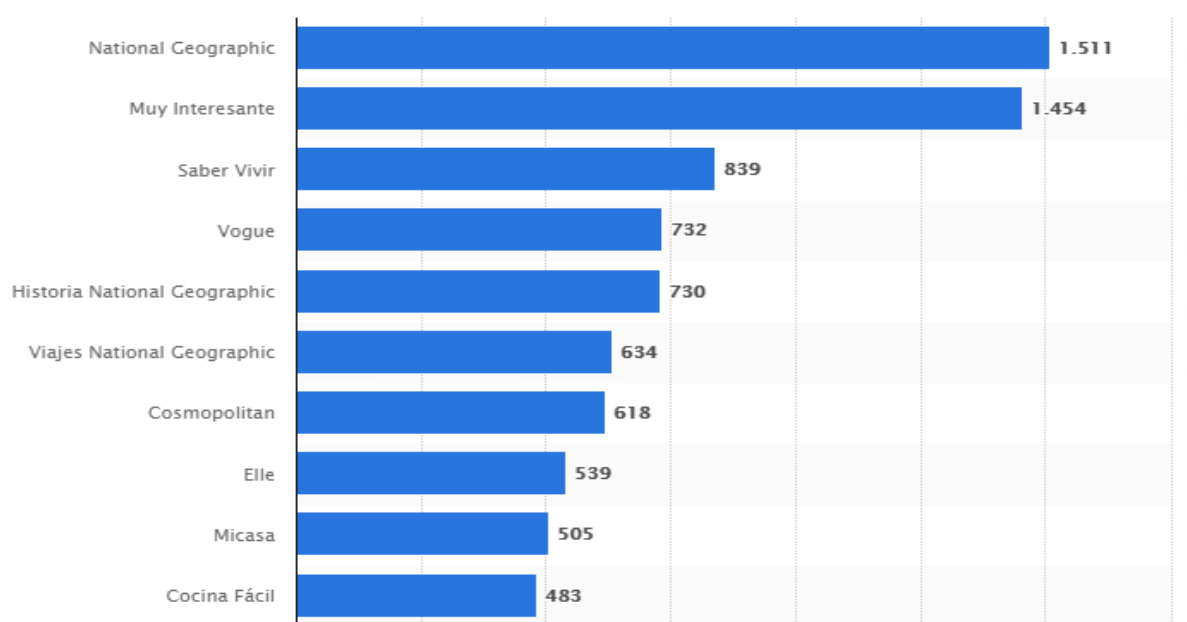


Fuente: Statista.

- Revistas de moda con más lectores semanalmente y al mes

Las revistas *online* con más número de lectores son, por orden descendente, Vogue, Elle, Cosmopolitan, Glamour y Gentlemen's Quarterly, la única masculina. En cuanto a aquellas con más lectores *offline*, encontramos (por orden descendente también) Pronto (2302), Hola (1799), Lecturas (1048), Diez Minutos (866), Vogue*(732), Cosmopolitan* (618), Semana (592), Elle* (539), MiCasa* (505), Mi Bebé y yo* (479), Glamour* (408), Telva* (267).

Las revistas con un asterisco (*) muestran el número mensual de lectores solamente.



Fuente: Statista.

b) *Oferta*

Referentes que ya existen

- **Vogue.** Fundada hace 128 años, en 1892, Vogue es la revista de moda pionera en todo el mundo bajo la empresa Condé Nast. Comenzó como un periódico semanal, pero acabó siendo una revista mensual. Hoy en día hay 26 ediciones internacionales todas ellas sobre moda, belleza, cultura, pasarelas y vida. Además, Vogue también cuenta con perfiles en redes sociales, plataforma web oficial y aplicación móvil. El estilo sencillo, pero impactante de la estética de Vogue es un referente para Venus Magazine, además de los pósteres vintage iniciales de la marca.
 - **Business Vogue, de Santander.** Se trata de un suplemento de Vogue en colaboración con el banco Santander donde hablan del emprendimiento femenino y el liderazgo en

nuevos proyectos. En este tipo de publicaciones *Venus Magazine* ve un referente para hablar de las mujeres desde un punto de vista feminista y empoderante.

- **Elle.** Del grupo Hearst, Elle se creó en 1945. Sus contenidos se basan en la moda, la vida, el entretenimiento, belleza y salud. Solo en Francia tiene una periodicidad semanal, alrededor del mundo se publica mensualmente y en China solo cada quince días. Aunque *Vogue* es la primera revista de moda en cuanto a número de ventas, *Elle* es la más grande con 46 ediciones internacionales en más de 60 países. Tiene más de 33 sitios web y el 73% de los lectores son gracias a las suscripciones.
 - **Elle decoration.** Se trata de un suplemento de *Elle* donde se habla sobre diseño, decoración, arquitectura y *lifestyle*. Su estilo minimalista y sencillo nos inspira, además de las temáticas que trata.
- **Esquire.** Se trata de una revista masculina estadounidense fundada en 1986 y que cuenta con más de 20 ediciones internacionales. Lo más destacado de *Esquire* para *Venus Magazine* es el estilo minimalista de las portadas. Su periodicidad se basa en publicar solo 6 números al año en los meses de marzo, abril y mayo en la primera tanda, y luego en los meses de septiembre y octubre y noviembre.

2.1.2. Otros componentes del mercado

a) Público objetivo o target

i. Primario

Martina es una mujer de 25 años licenciada en Diseño de Moda en el Centro Superior de Diseño de Moda. Actualmente está trabajando en el gabinete de comunicación de *Chanel*. Su nivel de ingresos mensuales es de 1.500 euros, es decir, que tiene un nivel de renta elevado. Sus aficiones son la lectura, la consulta de tendencias y las revistas especializadas en moda. Asimismo, se define como una compradora compulsiva, ya que, está acostumbrada a hacer compras online cada semana. También es una gran aficionada a las redes sociales y al uso del móvil.

Por otro lado, existe Esther, una mujer de 52 años que estudió Educación Social en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es funcionaria y ejerce tareas de asistencia y apoyo a jóvenes con problemas de adicciones. Entre sus aficiones están salir a correr y disfrutar de la naturaleza. Además de pasar tiempo con sus amigos, leer revistas en papel y colaborar en recogidas de residuos para cuidar el planeta.

Aunque Martina es el claro arquetipo que define nuestro público objetivo, Esther también representa el alcance al que podemos llegar. Ambas reúnen características esenciales que puede tener nuestro

destinatario: por un lado, conectividad con la actualidad y, por el otro, interés por el mundo de la moda y el medioambiente y forman parte de los dos rangos de edad en los que nos centramos. A raíz de este prototipo de perfil, a continuación, revisamos punto por punto y a través de datos cómo se caracteriza nuestro *target*.

Según el Instituto Nacional de Estadística, INE, durante el año 2018, 11,3 millones de personas de entre 21 y 34 años compraron artículos de moda, en tienda o vía Internet. A partir de los datos aportados por Statista (Número de mujeres y hombres que compran moda online en España de 2012 a 2019, 2021) vemos como al principio eran los hombres quienes más compraban con un 1,78%, mientras que ellas representaban un 1,68%.

En el transcurso de esos 7 años, se invierte el panorama y ahora son las mujeres quienes compran más a través del *ecommerce*: un 5,41% frente un 5,02%. Un dato curioso es que ellas gastan 452 euros más que los hombres y tratan de buscar envases que no sean de plástico (D. P., 2020).

Si bien es cierto que las mujeres compran más, es tan solo por muy poco, ya que prácticamente compran en la misma medida. Aun así, la penetración de la moda online según las edades varía: aquellos más acostumbrados a comprar online son los jóvenes de entre 25 y 34 años, que representan el 47%. Les siguen los más jóvenes todavía, de entre 16 y 24 años, que representan el 45,4% y, por último, tenemos los dos grupos formados por personas de entre 35 a 44 años y de 45 a 54 años, que, respectivamente, son el 43% y el 32% del total de personas.

Por otro lado, desde los 14 años hasta los 65 años, las mujeres son aquellas que más leen libros de temática genérica. Empezando por los 14 años, leen un 77,8% frente a los hombres, que lo hacen un 68,7%. Cuando ya llegan a la edad de 65 años, ellas leen un 77,5% y ellos lo hacen en un 48,4%, según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2019 de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2020).

Si lo llevamos a nuestro panorama específico de revistas, según el documento de Statista (Distribución porcentual de los individuos que leyeron revistas en España en 2019, por grupo de edad, 2020), el rango de edad de entre los 45 a los 54 es el segundo que más lee con un 19,6% mientras que el que menos lee revistas es el de 20 a 24 años con un 5,7%. En cuanto a leer revistas según el sexo, las mujeres representan un 36,5% y los hombres un 25,2% (Porcentaje de lectores según el tipo de publicación y género en España, 2020).

Cabe mencionar, además, que son las generaciones de entre 16 a 25 años las que más acostumbradas están a las plataformas digitales y el uso de móviles (Juste M., 2018). Según el estudio publicado en *El libro blanco de la información* (2017), el 56,8% de los españoles consume semanalmente información a través de las redes sociales, mientras que el 53,2% consume prensa en papel.

Al tener estos datos sabemos que, aunque sea mínima la diferencia, es la mujer la que compra más productos de moda, por lo que será nuestro público objetivo principal. Para delimitar las edades en las que se centra nuestro producto, podemos observar cómo la población más juvenil es la que consume más información a través de las redes sociales e Internet, por lo que nos centraremos sobre todo en la franja de 16 a 35 años, aproximadamente. Por otro lado, al trabajar también en papel confiamos en que la franja de entre los 40 a los 55 años, aproximadamente, consuma el formato impreso.

El *target* que establecemos es meramente orientativo. No será hasta el lanzamiento de la primera edición que podremos saber con certeza cuál es el público que más nos sigue y así obtener resultados más precisos y saber si necesitamos reorientar algunos aspectos.

ii. Secundario

En cuanto al público objetivo secundario será el masculino, independientemente de la edad. Sabemos por los datos que compran casi en la misma medida que las mujeres, por lo que quizás la información que difundimos les puede generar interés. Además, si la perspectiva del proyecto la ampliamos en un futuro, podríamos también añadir secciones variables de moda masculina en todas sus acepciones.

b) Estacionalidad de la demanda

Si bien es cierto que las revistas de moda son un mantra establecido a la hora de marcar las pautas de las nuevas temporadas, sabemos también que existen dos meses clave durante el año que marcan un antes y un después: enero y septiembre. Ambos meses son vistos como oportunidades para nuevos inicios y para dejar atrás aquello que no queremos.

La tasa de uso de nuestro medio consideramos que será frecuente, aunque los fines de semana o festivos podría incrementarse, ya que el 41,41% de los españoles leen por ocio en su tiempo libre, según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2019 de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2020), mientras que el 21% lee por trabajo o estudios y en su tiempo libre. Por esa razón, creemos que el consumo de nuestros contenidos tendrá la siguiente estacionalidad:

- **Otoño.** Consumo «alto» en el mes clave de septiembre porque sirve para marcar la vuelta a la rutina y la adquisición de nuevos hábitos. Con ello, nuestro contenido tendrá una audiencia «alta», ya que iniciamos una nueva temporada. Además, esta estacionalidad juega a nuestro favor, ya que, al ser un nuevo inicio, podemos anunciar entrevistas en primicia y nuevos contenidos. En los meses de octubre y noviembre el consumo volvería a bajar la audiencia y tendríamos una cuota «normal».

- **Invierno.** Consumo «alto» en los meses de diciembre y sobre todo enero. Nos volvemos a encontrar con dos meses que son esenciales para dar pie a nuevos comienzos además de que contamos con la época de Navidad.
- **Primavera.** Consumo regular. Se mantiene la audiencia y los contenidos son constantes. Una fecha clave podría ser el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y una oportunidad para dar más visibilidad a diseñadoras femeninas y se puede utilizar el día para reivindicarse.
- **Verano.** Consumo medio alto-regular. El mes de junio puede ser clave para iniciar la temporada de verano, además de que el día 5 de junio es el Día Mundial de la Sostenibilidad, motivo de más para Venus Magazine y sus contenidos. Al tratarse de la época donde la población está de vacaciones y tiene más tiempo libre y de ocio, nos podría beneficiar.

c) *Análisis DAFO*

Externo	Amenazas	● Otros medios. Que la línea editorial de medios muchos más grandes emprendan un proyecto parecido al nuestro. Ya tendrían los lectores de los que nosotros carecemos inicialmente, y podríamos vernos sustituidas. ● <i>Fake news</i>. Actualmente, y debido a la existencia de Internet, nos encontramos en una era de sobreinformación. Esta trae consigo <i>fake news</i> y rumores, que en el mundo de la moda se ven intensificados con algunos tipos de prensa como podría ser la del corazón.
	Oportunidades	● Gran cantidad de diseñadoras/es que buscan hacerse hueco. Entrevistar o realizar un reportaje sobre una o un nuevo diseñador puede ser una gran oportunidad tanto para ellos, como para nosotras. ● Tratamos un público nuevo. Es decir, las revistas ya consolidadas en el mercado se dirigen a un público de entre 50 y 60 años que ya están acostumbrados al contenido que les ofrecen. ● Internet y <i>apps</i>: como hemos dicho antes, el 92% de habitantes en España tiene al menos un <i>Smartphone</i> (Juste M., 2018). Esto muestra que cada vez más usuarios utilizan las nuevas tecnologías, Internet y las aplicaciones. Este es un punto fuerte de nuestro medio, ya que es un nativo digital y, además, utiliza una adaptación al móvil para llegar a todos sus lectores y usuarios con más facilidad y comodidad. No todos los medios han nacido siendo nativos digitales. ● Colaboración ciudadana: los lectores nos podrán recomendar diseñadoras/es a las que el equipo del medio no haya llegado o no conozcamos. Abriremos un

		espacio de sugerencias en la web en que los usuarios puedan enviarnos perfiles o fechas de eventos de moda que <i>Venus Magazine</i> pase por alto. • Ayuda de los lectores para la distribución de los contenidos, dado que, si les gustan, los compartirán en las redes sociales y por su entorno. • Unimos lo digital (anuncios y contenidos de redes sociales) con la versión en papel. Es una oportunidad para aquellas marcas que no tienen los contenidos difundidos en este tipo de soporte.
Interno	Debilidades	• Inexperiencia. Es un medio de comunicación digital nuevo en el sector de la industria de la moda y cultural, por lo que todavía no hay experiencia suficiente en el negocio. • Poca visibilidad. Al ser un medio de comunicación nuevo, puede haber dificultad para darse a conocer entre la audiencia y consumidores del producto que ofrecemos y los anunciantes/inversores, ya que no conocen todavía el trabajo. • Poco personal ante un posible gran número de eventos y/o desfiles que cubrir y su posterior redacción y edición. • Crisis de la Covid-19. Por culpa de la crisis sanitaria nos podríamos ver perjudicadas a la hora de cubrir eventos o no poder acceder a posibles nuevas diseñadoras/es y sus productos.
	Fortalezas	• Concentración. El medio se centra en un nicho de mercado en concreto, los diseñadores/as emergentes, que no están siendo tratados en particular en un solo medio, por lo que nuestra revista se hará fuerte en ese aspecto y tendrá un gran crecimiento. • Concienciación con la sostenibilidad. Tratamos de concienciar, en la medida de lo posible, al mayor número de personas para que consuman de manera moderada respetando el medio ambiente. • Colaboraciones con perspectiva de género. Todos los medios y empresas con quienes colaboramos deben tener un punto de vista de igualdad en sus ideales y sus contenidos. • Innovación tecnológica. La posibilidad de acceder a la web desde la móvil resulta fácil de utilizar y muy práctica, ya que ayuda a nuestros lectores a tener toda la información que le interesa a un clic.

2.2. Definición del producto

Desde el siglo III a.C, la extensión de la civilización griega hacia las clases altas romanas identificó a la diosa griega Afrodita, con la diosa romana **Venus**: símbolo de la belleza, el amor y la fertilidad. También, aunque es poco conocido, Venus tiene influencia de la diosa etrusca Turan, a quien se le relacionaba con la vegetación y los jardines. Basándonos en dicha mitología griega y romana, junto con la inspiración que nos proporcionó la obra *El nacimiento de Venus* pintada por Botticelli (1482-1484), nace el nombre para la revista **Venus Magazine**, símbolo para nosotras no solo de la moda, sino también del poder femenino.

Venus Magazine es un producto basado principalmente en una revista mensual, tanto en papel como en digital, que se centra en ofrecer contenidos sobre moda, belleza y estilo de vida. Dichos contenidos se encontrarán divididos en diferentes secciones fijas. Para empezar, contaremos con el sumario de la revista. Posteriormente habrá la Carta de las directoras, seguido de las páginas necesarias dedicadas para mencionar a quienes han colaborado.

Continuaremos por las tendencias con la sección *Código Venus* y a continuación hablaremos sobre las marcas de actualidad y las modas en *Estilo*. A partir de aquí añadiremos las diferentes secciones de *Belleza*, *Venus S.O.S* -para hablar de marcas que basan sus productos en la sostenibilidad y *Made in Spain*- y *Entre Costuras* -para presentar una nueva diseñadora o diseñador cada mes que acaba de empezar en el mundo de la moda- y *Dolce Vita* -para hablar de las últimas tendencias en hogar y estilo de vida-. Utilizaremos diversos formatos para ofrecer la información, como, por ejemplo, la entrevista de pregunta/respuesta o el reportaje. Redactaremos breves artículos donde predomine la fotografía.

En cuanto al aspecto más estético de la revista, predominará el estilo sencillo y minimalista. Los colores principales que utilizaremos están extraídos de la pintura *El nacimiento de Venus* de Botticelli, por lo que predominarán los colores pastel combinados con blancos y negros para contrastar. Un detalle importante en *Venus Magazine* son las fotografías, quienes tendrán un gran protagonismo, tanto en papel como en digital. En cuanto a la página web organizaremos los contenidos en función al movimiento ocular basado en la regla de la Z para conseguir un buen diseño y facilitar la lectura. Juguemos con el contenido transmedia y más interactivo en este soporte para agilizar la web.

2.2.1. Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución se divide en tres vértices: página web y redes sociales y revista en papel. *Venus Magazine* quiere ser un medio que cubra las noticias de moda y belleza en todos los campos de distribución. No queremos adaptarnos y estancarnos en un solo método de difusión de la información, ya que, hoy en día, todo está en Internet y todo está en físico. Asimismo, lo que no se

pueda hacer en papel siempre tendremos la opción de hacerlo mediante la interacción que Internet nos permite y viceversa.

Según los datos del blog Digital News Report (A. Amoedo, 2019) en el año 2019, el 9% de las personas prefirieron leer noticias a través de periódicos y revistas. Por otro lado, el 23% prefirieron hacerlo accediendo a Internet. Observando estos datos, es evidente que los usuarios prefieren un medio digital a uno físico, por ello es importante potenciar nuestra web. Sin embargo, no queremos olvidarnos del formato tradicional, ya que, desde nuestro punto de vista se pueden observar y apreciar mejor las fotografías y el arte del diseño de moda.

Por otro lado, a largo plazo nos gustaría desarrollar una aplicación, ya que sería un punto fuerte en nuestro medio, pues permite al usuario acceder a nuestro producto de una forma rápida, fácil e interactiva. Debemos añadir que el hecho de crear esta *app* permitirá crear fidelidad, virilidad y confianza con nuestro usuario y, en consecuencia, conocerlo mejor. Debemos tener presente que nuestro objetivo como medio es satisfacer las necesidades de nuestro público, conocerlo y crear una fidelidad con él.

2.2.2. Venus Magazine en papel vs. en digital. Diferencias y exclusividad

El hecho de trabajar tanto en papel como en digital es algo que puede llegar a beneficiarnos en gran medida, ya que son dos soportes que se complementan el uno al otro y que no tienen por qué competir entre ellos. Como hemos mencionado en el análisis DAFO, muchas marcas aprovecharán la oportunidad de salir en un soporte en el que no tengan representación hasta entonces, así que nosotras potenciaremos este aspecto, ya sea tanto en papel como en digital. Aun así, sí que existen algunas diferencias entre ambos. He aquí la distinción entre *Venus Magazine* en digital y *Venus Magazine* en papel.

- ***Venus Magazine en digital.*** Gracias a la interactividad, podremos contar con contenido exclusivo para la web. Por ejemplo, poder difundir las entrevistas que realizamos en formato vídeo. *Venusmagazine.es* aglomerará las mismas secciones que en papel, excepto *Entre Costuras* y *Código Venus*, que estarán incluidas dentro de la sección *Estilo*. Contará con las siguientes pestañas:
 - ***Inicio.*** La página de inicio da la bienvenida al lector y sitúa los primeros artículos de *Venus Magazine*. En él están agregadas las diferentes secciones, y estas incluyen una pincelada de las publicaciones que hay en cada sección.
 - ***Estilo.*** En esta sección se incluirán todos los artículos que estén relacionados con la moda y conceptos variantes de esta, como las tendencias, las compras y los creadores

de la moda: los diseñadores. Se tratarán informaciones más globales sobre el campo de la moda y últimas informaciones sobre este mundo.

Más específicamente, se hablará de los códigos de vestimenta declarados por las revistas y marcas de referencia. Asimismo, también se hablará de cómo combinar las prendas del momento. Lo que es *Entre Costuras* y *Código Venus* en papel, se encuentra dentro de *Estilo* en digital. En este se encontrarán la biografía, el recorrido y los diseños de los diseñadores de moda más prestigiosos. Sin embargo, también queremos que este subapartado sirva como un libro abierto para conocer nuevos y emergentes diseñadores que ya han alcanzado el éxito o que están comenzando.

- **Belleza.** Igual que en la sección anterior, en este se hablará del término global de la belleza. Dentro de belleza hablaremos del maquillaje, que tendrá cierto protagonismo, ya que se tratarán temas como *looks* de maquillaje o productos específicos de una o varias marcas. Además, el cuidado de la piel y la cara también serán importantes en dicha sección, ya que hablaremos de los diferentes productos que existen en el mercado para solucionar o minimizar imperfecciones, o aprender a llevar una buena rutina de día y de noche.

De una manera más profunda y relacionada con la sociedad, también se incluirán artículos que hablen sobre la cultura del maquillaje en España o cuál es la percepción y los estigmas que existen dentro del mundo artístico del maquillaje. En todos estos se tendrá en cuenta la actualización y las tendencias del campo específico.

- **Dolce Vita.** En esta sección se hablará sobre el tema *living*, es decir, estilo de vida y hogar. Habrá artículos sobre diferentes aspectos de películas, series, gastronomía, viajes, espectáculos, cultura o redes sociales. En cuanto a hogar, la moda también se dedica a vestir y decorar nuestro hogar acorde con nuestra esencia y las tendencias que más nos agradan. En general, se hablará sobre el interiorismo de las casas y cómo decorarlas.
- **Venus S.O.S.** Este es el elemento diferenciador de nuestra revista respecto a las demás. En este tratamos todos aquellos temas de moda y belleza que estén relacionados con el cuidado del medioambiente, el veganismo y la producción local. Como ya hemos mencionado anteriormente, gracias a estos artículos nos podemos aproximar a las influencers, que son una herramienta de publicidad muy importante hoy en día. Muchas de ellas han creado una marca propia que cumplen muchas de estas reglas éticas y es una oportunidad que hemos aprovechado para darnos a conocer en las redes sociales.

- **Contacto.** Esta última sección hará de la web un espacio más dinámico y nos servirá para acercarnos a los lectores. Este servirá para que nuestros lectores nos pongan cara a cada una de las integrantes del equipo a través de una ficha profesional y una breve descripción de cada una. Además, también tendrá a su alcance nuestro contacto personal.

La publicación y actualización de entradas en la página web es mucho más rápida que en papel, por lo que habrá artículos que aparecerán exclusivamente en este soporte. La variedad puede ser más amplia y el tiempo para publicar también. Además, todas las entradas a la web podrán ser comentadas y compartidas en diferentes redes sociales. Las imágenes serán algo que se potenciará, ya que en la revista en papel se verán limitadas y tendremos que escoger mejor cuáles serán las que saldrán. Sin embargo, en digital podremos publicar más -aunque la calidad no sea la misma-.

- **Venus Magazine APP.** Cabe destacar, que cuando en el futuro lancemos la app, para los amantes de lo digital y la inmediatez, la aplicación de *Venus Magazine* ofrecerá reportajes, entrevistas y noticias, ya publicadas en la revista digital. Igual que en la web, los elementos más importantes se encuentran en la parte superior izquierda, y en cuanto a la usabilidad, será una de las grandes características que *Venus Magazine* tendrá en cuenta para sus lectores.
- **Venus Magazine en papel.** Dicho formato no deja de lado a todas aquellas personas que no disponen de un dispositivo móvil u ordenador con conexión a internet. El formato papel mantiene viva la llama de la prensa escrita, le da importancia a un periodismo cuidadoso y lento, al que se le dedican horas, ya sea redactando y maquetando. Se podría decir que se continúa con las «viejas costumbres».

El factor del tiempo es una de las grandes diferencias con el formato digital. Las noticias no salen al instante, sino que, en el caso de *Venus Magazine*, aparecerán mensualmente. Para aquellos lectores que les guste mantenerse informados de la moda y únicamente lo quieran/puedan hacer a través del formato papel, deberán hacerlo de manera mensual.

Aun así, la publicación en papel contará con un código QR. Este código redirigirá a los lectores a la página web, para ver el contenido de forma más amplia. Lo que en papel es una entrevista escrita, en la web podrán verla de forma completa y en formato vídeo. Otro aspecto importante es que las imágenes tendrán un peso muy importante en papel, ya que se podrán apreciar mejor los colores y la calidad de la imagen. De manera puntual y muy a largo plazo, quizás añadiríamos la opción de que con la revista en papel se adquiriera algún tipo de suplemento para incentivar la compra.

Como se ha expuesto anteriormente, en Venus Magazine papel contamos con las secciones fijas de *Estilo*, *Belleza*, *Venus S.O.S*, *Entre Costuras* y *Dolce Vita*, además de las iniciales de *Sumario*, *Carta a las directoras* y *Han colaborado*.

3. MARCO PRÁCTICO: VENUS MAGAZINE, PASO A PASO

La cronología del proyecto y el paso a paso es una herramienta clave para tener constancia de cada fase de procedimiento que hemos ido realizando. Cada etapa de trabajo la hemos hecho conjunta y ordenadamente entre las cuatro integrantes de Venus Magazine: Andrea Lamas, Paula López, Marta Pedraza y Sandra Sotoca. La buena organización y distribución de las tareas es un elemento indispensable que ha estado presente en cada momento de este. Gracias a ello, hemos podido realizar cada fase de manera óptima y simultáneamente junto a nuestro tutor David Badajoz. A continuación, mencionamos detalladamente cada uno de los pasos que hemos seguido para crear el proyecto.

3.1. Informe inicial

Todo proyecto se debe empezar por una investigación del nicho donde queremos innovar. Aunque *Venus Magazine* sea una revista especializada en moda y belleza, es importante conocer el sector del mercado de las revistas generalistas. Después de la tutoría realizada con David Badajoz el 16 de noviembre 2020, hemos investigado el número de lectores y lectoras de las revistas semanales y mensuales tanto offline como online desde el 2003, antes de la crisis, hasta el 2020. Entre estas revistas, hemos observado que en relación con las generalistas predominan *National Geographic*, *Muy Interesante* y *Saber Vivir*. En cambio, en el sector de la moda, triunfan *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Pronto* y *Hola*.

Asimismo, hemos acotado el elemento diferenciador que tiene nuestra revista: el apartado de *Venus S.O.S.* Esta enfoca la importancia de la sostenibilidad en los productos de moda y belleza y los artículos hechos en España y, con esto, dar apoyo a la economía española, ya que actualmente está viviendo una situación difícil.

Es esencial acotar una franja de edad orientada para nuestra revista, es decir, el *target* o público objetivo. Como bien decimos en el informe ejecutivo, para delimitar las edades en las que se centra nuestro producto, podemos observar cómo la población más juvenil es la que consume más información a través de las redes sociales e Internet (Juste M., 2018), por lo que nos centraremos sobre todo en la franja de 16 a 35 años, aproximadamente. Por otro lado, al trabajar también en papel confiamos en que la franja de entre los 40 a los 55 años, aproximadamente, consuma el formato impreso al ser más tradicional.

3.1.1. Aspectos estéticos y técnicos de la revista y distribución de contenidos

Posteriormente, hemos decidido centrarnos en la estética y la distribución de contenidos de nuestra revista. En primer lugar, hemos pensado el nombre que le pondríamos y, después de debatirlo, hemos elegido *Venus Magazine* porque Venus es la diosa romana del amor, la belleza y fertilidad. Por lo tanto, simboliza la fuerza de la mujer, aunque nosotras le atribuimos también los adjetivos de trabajadora y emprendedora. Asimismo, pensamos que es un nombre corto, sencillo y fácil de recordar.

Respecto a la portada, hemos llegado a la conclusión de que la queremos diseñar siguiendo un estilo de manera llamativa y con poco texto. Para tener una idea lo más próxima posible a lo que tenemos como objetivo, hemos investigado las distintas portadas que han protagonizado las revistas de moda más aclamadas, como *Vogue*, *Elle* o *Harper's Bazaar*. Al principio nos quisimos basar en una portada vintage, pero tras observar el tipo de material que contiene la revista vimos mejor opción optar por un estilo más actual. A continuación, exponemos las fotografías más similares a las que queremos que la portada de Venus Magazine se base.

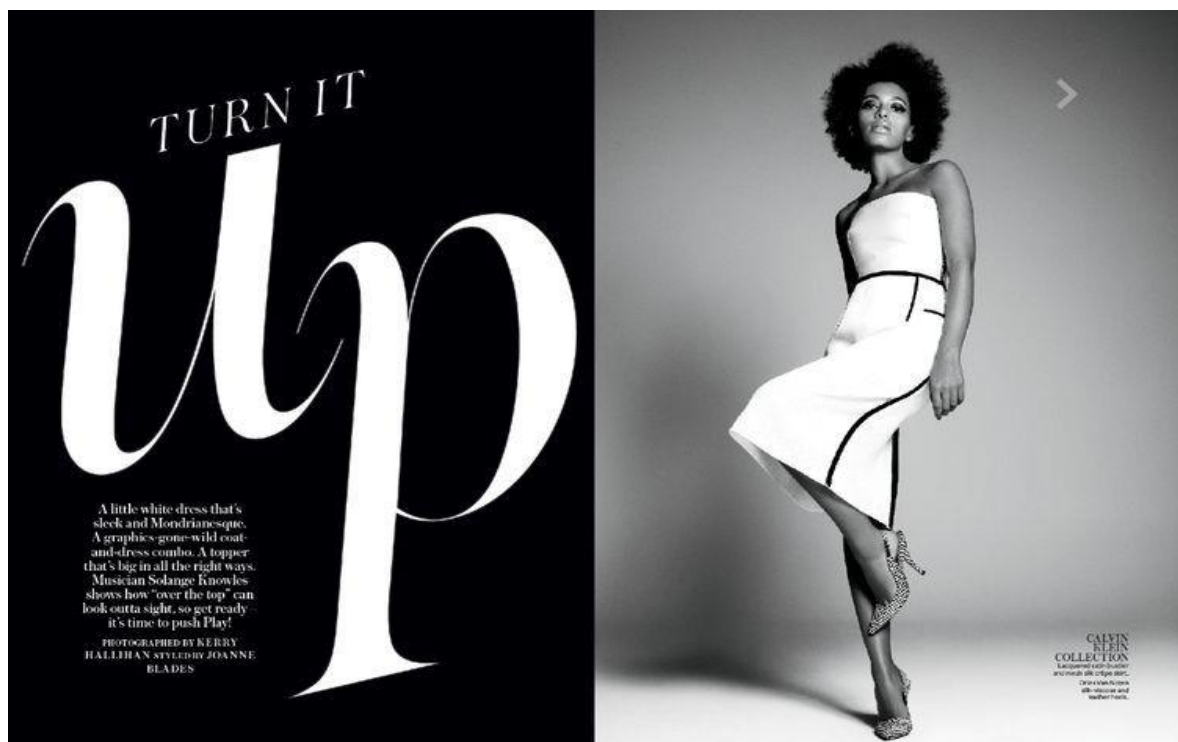


Fuente: Portadas de revistas físicas de *Vogue*, *Elle* y *Bazaar* entre los años 2020 y 2021.

Por otro lado, en el interior de la revista queremos que predomine la fotografía para así conseguir un estilo más visual y siempre dejando respirar la página. Las imágenes podrán salirse de la retícula modular que hemos creado e incluso ocupar toda la página.



Fuente: Páginas interiores de la revista *Elle* de la edición
Marzo 2021.



Asimismo, una de las particularidades del texto será que utilizaremos la letra capital para iniciar los artículos, como muestra la siguiente imagen.

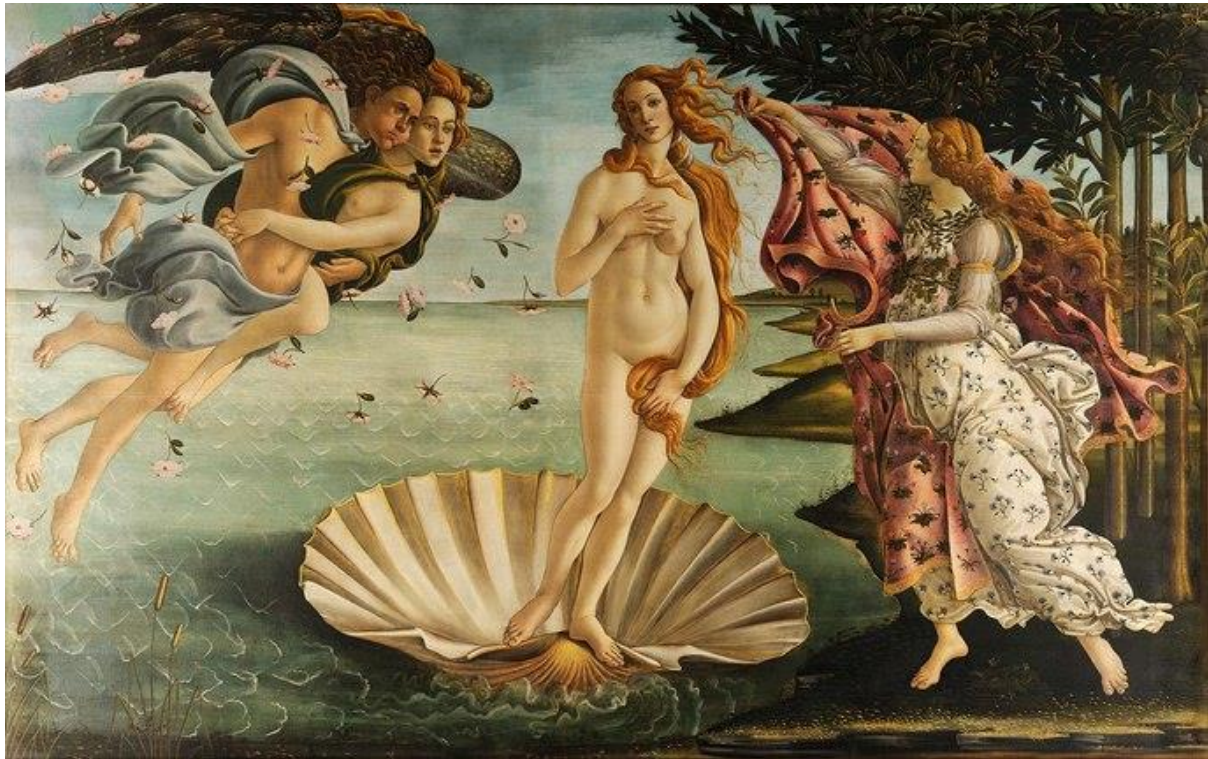


Fuente: Páginas interiores de la revista *Elle Decoration* de la edición Marzo 2021.



Fuente: Páginas interiores de la revista *Elle* de la edición Marzo 2021.

El siguiente paso para seguir completando la estética de nuestra revista, ha sido decidir la gama de colores, tanto para nuestra revista (en papel y en digital), como para Instagram, llegando a la conclusión de que queremos una gama de colores tono pastel como los que aparecen en *El Nacimiento de Venus* de Botticelli.



Fuente: Botticelli, S. (1486).

Dichos colores no serán utilizados en gran medida. Es decir, tan solo aparecerán para aportar matices y poder relacionar el concepto de la revista con los colores corporativos. Por ejemplo, en la revista física, estos colores aparecen para elementos textuales puntuales, como en comillas o palabras y letras concretas. En la digital se ven reflejados en la franja donde se establece el título del artículo o en el rectángulo de pie de fotografía. Por otro lado, en Instagram aparecen en los destacados de Instagram y en algunas fotografías.

Posteriormente, hemos hecho una primera selección de tipografías, a *grosso modo*. Para la cabecera de la revista, en un primer momento, pensamos que la mejor tipografía sería «Blacker» o la tipografía «Vogue», que tiene el mismo nombre que la revista. En cambio, para el texto base, nos gustaba la letra «Times New Roman». Una vez realizada una tutoría con nuestro tutor nos dimos cuenta de que, para elegir una buena tipografía, primero debíamos hacer unas pruebas de legibilidad donde podríamos apreciar si ese tipo de letra encajaba con nuestro estilo, además de si se veía y leía bien.

Después de contemplar y estudiar diferentes tamaños de revista, decidimos que el tamaño sería de 20,5 cm x 27,5 cm y que conste, principalmente, de tres columnas, aunque en algunos casos queremos variar y usar hasta cuatro columnas. Para ello, usaremos una retícula modular después de haber creado una retícula base. Entre todas estas columnas, también redactaremos el texto en dos columnas, dependiendo del formato de texto periodístico que estemos haciendo.

La composición de los márgenes de la página serán los siguientes: el superior será de 12 mm, el exterior de 15 mm, el interior de 10 mm, el inferior de 10 mm también. Además, las páginas contarán con un sangrado de 3 mm en todos los márgenes, excepto el interior, y el medianil entre columnas será de 5,661 mm. Además, el sangrado de los párrafos será de la misma medida que el medianil para que se corresponda el tamaño.

Por último, hemos decidido qué secciones tendrá nuestra revista y cuáles serán sus contenidos. En *Venus Magazine* en físico encontraremos: *Código Venus*, *Estilo*, *Belleza*, *Venus S.O.S*, *Entre Costuras* y *Dolce Vita*. Concretamos que en *Código Venus* hablaremos de las tendencias de último momento, en *Estilo* artículos sobre los míticos outfits y personajes célebres de la moda, *Belleza* donde hablaremos de cuidado, cosméticos y perfumes. En la sección *Entre Costuras* se combinará la moda más clásica y conocida junto con la moda de diseñadores y diseñadoras emergentes. Cada mes se presentará uno diferente. *Venus S.O.S* se basará en artículos, entrevistas y reportajes sobre sostenibilidad y *Made in Spain* y, por último, *Dolce Vita*, donde hablaremos de cine, gastronomía, hogar, sexualidad y turismo.

3.2. Informe ejecutivo

Una vez hecho un informe principal de investigación tanto estético como del mercado o campos de acción del proyecto, hemos trabajado el informe ejecutivo oficial. En este especificamos principalmente qué es nuestro producto, en qué consiste y todo un análisis del mercado objetivo. Por un lado, la demanda es en lo que principalmente nos hemos centrado, analizando más profundamente cuáles son las revistas líderes tanto de moda como generalistas con difusión semanal y mensual a través de los datos aportados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Por otro lado, en la oferta nos hemos referido a los referentes en los que nos hemos inspirado a la hora de crear nuestra revista, como *Vogue*, *Elle* o *Esquire*.

En nuestro informe ejecutivo determinamos a través de varios estudios qué franja de edad es la adecuada para dirigirnos. Como ya hemos mencionado anteriormente, tendríamos dos vertientes: de 16 a 35 años para el consumo online y de 40 a 55 años para el impreso. Además, las mujeres son las que más leen en nuestro país: ellas representan un 36,5% y los hombres un 25,2%. Por lo tanto, este ha sido otro dato decisivo que nos ha servido para decantarnos sobre un público objetivo u otro. Aun así, nuestra revista está disponible y es accesible a todas las franjas de edad tanto en física como online.

Para delimitar más la periodicidad de nuestra revista, evaluamos la estacionalidad de la demanda. Por ello, tiene una tirada mensual. Aun así, hemos investigado y analizado qué periodos serán más intensos y débiles en cuanto al *feedback* y recibimiento de nuestro producto. Así, siendo *Venus Magazine* una revista mensual, estimamos que en otoño el consumo sería «alto», por ejemplo, ya que septiembre es un mes clave para la vuelta a la rutina. Otro ejemplo sería invierno, que también tendría un consumo «alto» por los meses de diciembre y enero. Por otro lado, el DAFO es un elemento imprescindible a la hora de crear un proyecto de la nada. Gracias a esto, hemos podido comprobar y tener en cuenta nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Con ello, hemos podido ser más consciente de lo que podemos afrontar y lo que tenemos que potenciar más.

Por último, en dicho informe ejecutivo hemos explicado detalladamente nuestra revista como producto principal y nuestras estrategias de distribución, que serán página web y revista física además de la red social Instagram, una de las mayores plataformas hoy en día.

3.3. Concepto de Venus Magazine y la creación del logotipo

El concepto de Venus Magazine nació de la inspiración que nos brindó el cuadro de Sandro Botticelli *El nacimiento de Venus*. Decidimos mezclar el concepto femenino de la obra con los términos empoderantes y emprendedores de las mujeres que nos rodean a diario. De esta manera, el nombre de la marca no tiene solo un sentido aparentemente superficial, sino que profundiza en la capacidad de trabajo y superación de las mujeres en su día a día.

La creación del logo ha sido una de las fases más costosas, ya que no queríamos crearlo sin que tuviese un mensaje o fuese un símbolo. En un principio quisimos identificar el logo con la inicial «V», pero no nos convencía. Temíamos que nuestro logo se confundiera o se adjudicara con otra empresa periodística ya conocida y por eso mismo decidimos que al final «Venus Magazine» no contará con ningún símbolo y simplemente fuera la letra para que se leyera al completo. Ya que se trata de un nuevo proyecto, el logotipo debía estar entero para que la gente lo empiece a reconocer y asociar a nuestra marca.

Como ya hemos dicho en el informe ejecutivo, para la estética de la revista física, en la página web y la cuenta de Instagram nos hemos inspirado en el cuadro ya mencionado de *El nacimiento de Venus*, de Sandro Botticelli. Por ello, en un principio queríamos que los colores del logo se basaran en un ocre y un naranja en tonos pastel, como el de la protagonista del cuadro. Aun así, finalmente nos decantamos por los tonos blanco y negro, creando un logo monocromático y que visualmente fuera sencillo, significativo y elegante a la vez.

Por esta misma razón, hubo varios intentos fallidos de logos. Aunque en algunas ocasiones nos gustaban como se veían los diseños, pero visualmente no quedaba bien en la plataforma de Instagram,

ya que el tamaño quedaba muy reducido. Quisimos añadir a Venus Magazine la palabra “España” para identificar todavía más la revista, pero no fue posible por la imposibilidad de leerlo.



Diferentes logotipos de Venus Magazine.
Fuente: Elaboración propia.

3.4. Bocetos

Desde un principio, las cuatro integrantes que formamos el equipo de Venus Magazine, teníamos en mente como queríamos que fuese nuestra revista. El hecho de que todas tuviéramos las mismas ideas facilitó la faena a la hora de ponernos de acuerdo durante la maquetación. Pero, para poder maquetar todo el contenido, primero llevamos a cabo diferentes bocetos de páginas de revista donde vimos qué tipo de ideas teníamos cada una de nosotras sobre el posicionamiento de este. Dicha idea nos la recomendó David Badajoz después de llevar a cabo una tutoría el 12 de enero de 2021.

Una vez hechos, los pusimos en común y observamos que muchos estilos de página se repetían entre nosotras, lo que es favorable, ya que quiere decir que tenemos los mismos gustos. El diseño minimalista era el que más nos llamaba la atención, con fotografías que ocupaban el total de la página, títulos con diferentes tipografías y letras capitales grandes. En cuanto a las columnas, vimos que para Venus Magazine lo mejor sería hacer una combinación de 2-3 columnas, y en ocasiones, 4, cuando hubiese poco texto. En total, cada una de nosotras hizo entre 20-25 bocetos. (Ver anexos nº1)

3.5. Pruebas de legibilidad

Para que Venus Magazine comenzara a cobrar «vida», una de las primeras cosas que debíamos hacer era decidir qué tipo de letras utilizaríamos para cada caso, es decir, para la cabecera, titulares, antetítulos, destacados y texto base entre otros. Es por ello por lo que nos ayudamos de páginas web y portales como Google Font donde nos ofrecían un gran abanico de fuentes y donde pudimos elegir cuál sería la adecuada para cada caso.

En un primer momento, elegimos diferentes tipografías, tanto para la cabecera como para el cuerpo del texto, como ya hemos comentado anteriormente en el apartado de «Aspectos técnicos y estética». Una vez realizada una tutoría el 18 de diciembre de 2020 con David Badajoz, nos dimos cuenta de que era necesario llevar a cabo pruebas de legibilidad donde podríamos decantarnos por un tipo de letra.

Para la **primera prueba de legibilidad** escogimos hasta 14 tipografías distintas, combinando aquellas que eran Sans Serif con las que no lo eran para así tener más variedad. Para hacerlo, creamos un documento con las medidas que tendría nuestra revista, 20,5 cm de ancho por 27,5 cm de alto, con 6 columnas y 4 filas. En las filas colocamos el tamaño de la tipografía que estábamos probando, y en las columnas pusimos el interlineado. Así, cada “celda” combinaba la medida de la letra con un interlineado distinto. Los tamaños de letra que pusimos para las pruebas de legibilidad fueron 9pt, 10pt, 11pt y 12pt. En cuanto al interlineado, variamos desde el 9pt, el 10pt, el 10,5pt, el 11pt, el 12pt y el 12,5pt.

Dichas tipografías que utilizamos son: Calibri, Gadugi, Sitka Banner, Mongolian Baiti, Calisto TM, Minion Pro, Times New Roman, Constantia, Segoe UI, Bodoni MT, Century Gothic, Cambria, Pinyon

Script, Baskerville y Ebrima. Una vez impresas las pruebas de legibilidad con todas y cada una de las tipografías, con diferentes cuerpos e interlineado, decidimos cuáles iban a ser las elegidas, aunque no definitivas. El fallo que tuvimos fue utilizar un texto en latín, por lo que no podíamos apreciar bien si las palabras se leerían bien con un texto en español así que tuvimos que hacer unas segundas pruebas de legibilidad que nos recomendó David Badajoz después de una tutoría 2 febrero de 2020. Aun así, nos decidimos por unas cuantas tipografías que se ajustaban más al texto base que queríamos y algunas otras para pies de fotografías.

Decidimos decantarnos por las tipografías Sitka Banner, Mongolian Baiti, Calisto TM y Cambria para el texto base, y así en la segunda prueba de legibilidad nos decidiríamos definitivamente. En cuanto al tamaño e interlineado, los más legibles eran el de 10pt con 11 de interlineado o 11pt con un mismo interlineado. Por otro lado, escogimos las tipografías Gadugi, Segoe UI, Ebrima y Calibri como posibles opciones para pies de fotografía. Por último, Baskerville, Bodoni MT y Century Gothic las propusimos como posibles títulos.

A la par de estas primeras pruebas de legibilidad, realizamos otras solo para la cabecera de la revista. Dicha cabecera consta del nombre de la revista VENUS en mayúsculas, y después en pequeño añadiremos el Magazine, ya sea en la parte interior derecha o izquierda, dependiendo del diseño de la página y la distribución de los elementos según la fotografía en portada. Esta vez, las pruebas sí que nos sirvieron para decidir qué tipografía queríamos. (Ver anexo nº2)

Seguimos los mismos pasos que en las pruebas de legibilidad anteriores: creamos un documento con las medidas que tendría nuestra revista y utilizamos los tamaños 140pt, 120pt, 100pt, 80pt y 60pt para probar las tipografías. En este caso, trabajamos con la tipografía Century, Calisto, Vogue, Blacker y Baskerville Old Face.

Esta vez, cuando imprimimos las pruebas lo hicimos en papel satinado con un gramaje de 250. Después, decidimos que las tipografías Vogue, Voga y Baskerville Old Face eran las que nos parecían más atractivas, hasta que finalmente nos decidimos por la tipografía Voga. En cuanto al tamaño, nos dimos cuenta de que el tamaño de 140pt lo percibimos un poco pequeño, así que decidimos realizar otras pruebas de legibilidad solo con dicha tipografía, pero cambiando el tamaño.

Esta vez pusimos de tamaño 188pt, pero nos pasamos de grande y la página no respiraba por los márgenes, ya que era demasiado grande. Así, decidimos que probaríamos finalmente con la tipografía Voga un tamaño de entre 150 y 160pt para la cabecera de la revista. Además, también concretamos que utilizaríamos esta tipografía para las portadas de las secciones en la revista.

Una vez decidida la tipografía de la cabecera, volvimos a realizar las segundas pruebas de legibilidad sobre el texto base. Esta vez, decidimos crear un documento con las medidas de nuestra revista, pero en

vez de probar las tipografías en columnas y filas variando el tamaño y el interlineado, escribimos un artículo de los que iría en nuestra revista, para ver como quedaría. Además, también las imprimimos en papel con gramaje de 130 para que fuera más representativo, aunque vimos que todavía era demasiado grueso para nuestro gusto.

Como en las primeras pruebas vimos que el tamaño de letra que más nos gustaba variaba entre el 10pt y el 11pt con un interlineado de 11pt, decidimos probar con un tamaño de 10,5pt y finalmente este fue el escogido. Probamos las 4 tipografías anteriores mencionadas, Sitka Banner, Mongolian Baiti, Calisto™ y Cambria hasta que decidimos que Sitka Banner era la que más se ajustaba a lo que nosotras queríamos visualmente. En dichas pruebas, también aprovechamos para combinar diferentes estilos de tipografías en los títulos, por ejemplo, en la prueba número 1 combinamos la tipografía Gadugi en 33pt con Sitka Display Italic en 33pt. (Ver anexo nº3)

Una de las tipografías que teníamos pensado escoger era Pinyon Script, es de las más diferentes que contemplábamos para Venus Magazine. Queríamos que algunas palabras destacadas fueran con otro tipo de letra, por lo que decidimos añadir una tipografía «*handwriting*», también conocida como letra ligada. Aun así, después de la tutoría con nuestro tutor David Badajoz decidimos que sería mejor experimentar con más tipografías en su versión *italic*.

3.6. Creación de retículas: retícula base y retícula modular

Para poder maquetar definitivamente la futura Venus Magazine, necesitamos un soporte, un esqueleto, para poder configurar todas las imágenes y texto que añadiremos en las páginas. Esto nos ahorrará trabajo y nos ayudará a estructurar automáticamente el contenido según nuestras especificaciones. En definitiva, lo que utilizamos es una retícula base para empezar. Para poder hacer una buena retícula, ya sea base o modular, hay que conocer previamente los márgenes de nuestra página y tener hechas las pruebas de legibilidad al completo. En nuestro caso, como ya hemos explicado, usamos la tipografía Sitka Banner en 10,5pt con un interlineado de 11pt.

Después de la tutoría del día 2 de febrero con David Badajoz, realizamos la creación de la **retícula base** a través del programa Adobe InDesign. Al haber trabajado con este programa durante 2º de carrera, estamos más familiarizadas con él. Lo primero que hemos hecho ha sido abrir un documento nuevo y marcar los **márgenes** que ya habíamos establecido. En nuestro caso eran: superior de 12 mm, exterior de 15 mm e inferior e interior de 10 mm. Además, también predeterminamos el tamaño del documento: 20,5 cm x 27,5 cm. También marcamos la opción de 3 **columnas** para que el documento las incluyera y con un medianil de 5,661 mm. Una vez hecho esto, pasamos a seleccionar la pestaña de **Editar > Preferencias** y después seleccionamos **Cuadrículas**. Aquí simplemente modificamos el tamaño por **pt**

para que fuera el mismo que el del interlineado que habíamos escogido, que en nuestro caso era de 11 pt. Después, seleccionamos la casilla de alinear el texto base según la cuadrícula. (Ver anexo nº4)

Una vez creada la retícula base, pasamos a crear la **retícula modular**. Dicha retícula ayuda a la composición por zonas o sectores. Es una retícula de columnas con gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando un conjunto de celdas llamadas módulos.

La creación de la retícula modular llevó más tiempo que la retícula base, de hecho, en el primer intento no fuimos capaces de acabarla nosotras solas. Aunque seguimos los pasos de un tutorial que nos recomendó nuestro tutor David Badajoz, nos fue más complicado. Repetimos los mismos pasos que habíamos hecho para poder crear la retícula base anterior y trabajamos sobre una retícula de 3 columnas, en un principio. Una vez hecho esto, creamos un **estilo de párrafo** con las características de nuestro **texto base**. Después añadimos el filete inferior muy fino de 0,25 mm, el ancho de la columna y el color cian con numeración.

En la **página maestra**, construimos una caja de texto ajustándose a la altura de la columna y su ancho. Desde la página donde estamos, creamos una segunda capa. Así nos quedan dos capas: una para la **retícula de líneas** y la otra para la **retícula de módulos**. En la primera capa que teníamos, la de líneas, llenamos la caja de texto creada con líneas (intros) hasta llegar hasta el margen inferior. Así, nos quedó una caja de líneas cian, con el número de cada línea a la izquierda (numeración y viñetas). Después, creamos unas guías para detrás. Seleccionamos **Maquetación > Crear guías**. Escogimos 4 columnas de guías (ya que nuestra idea es trabajar alternando el número de columnas de 2 o 3 hasta a 4) y ajustamos el medianil que teníamos, que era de 5,661mm.

La dificultad de dicha creación vino cuando teníamos 62 líneas de color cian, y de ellas teníamos que **calcular y crear** los **módulos**. Cada módulo tenía que empezar en la línea de caja marcada por la tipografía y acabar en la línea inferior. Además, tenían que estar en la capa de la retícula de módulos y con una opacidad del 25-50%. En función del número de líneas que teníamos, podíamos establecer un **número de módulos en altura**. El problema que tuvimos fue que no nos daba un número exacto de módulos, por lo que teníamos que reajustar los márgenes superior o inferior hasta ganar o perder una de las líneas que sobraban o faltaban. Otra opción era probar distintas opciones de módulos hasta que nos diera un número exacto.

No fue hasta después de la tutoría del 3 de marzo de 2020 con nuestro tutor que conseguimos arreglarlo al modificar el tamaño de los módulos que teníamos pensado poner. Conseguimos crear 6 módulos de altura y otros 3 módulos en horizontal que ocupan el ancho de la página.

Para comprobar que lo habíamos hecho bien, seguimos la fórmula de cálculo que determina que el número de Líneas Totales (TL=63 líneas) será igual al Número de Módulos (NM=6 módulos de altura)

por las líneas que ocupa el módulo (ML=9 líneas) más los intervalos (número de módulos menos 1). La fórmula quedaría presentada de la siguiente manera.

$$(NM*ML) + (NM-1) = TL$$
$$(9*6) + (9-1) = 62$$

Cuando tuvimos creados los módulos, los ajustamos en medida al medianil que teníamos establecido en la capa de detrás, la de la retícula modular. De esta manera, tenía que quedar un medianil exacto de 5,611mm. Así, el espacio entre módulos era exacto y equivalente.

Los últimos ajustes que hicimos tenían que ver con la impresión de la retícula. Dicha retícula modular no se imprime, por lo que teníamos que definir la retícula y los módulos como elementos no imprimibles, configurando las capas como no imprimibles. Esto lo hicimos presionando el lado derecho del cursor -habiéndonos colocado previamente encima de las **Capas**- y seleccionamos **Opciones de capa > No imprimibles**.

Cuando tuvimos estos pasos realizados, volvimos a abrir la opción de **cuadrículas** para ajustar la cuadrícula base que teníamos detrás al interlineado. Modificamos la opción de **Respecto a** y escogemos **> Principio de la página**. Seguidamente modificamos el **Inicio** desde donde queríamos la retícula base. Esto lo hicimos para determinar a qué distancia queríamos que empezara la primera línea. Así, medimos la distancia que había con el margen superior y pusimos una distancia de 14,1 mm respecto al inicio.

Para comprobar que todo había salido correctamente, decidimos probar con una caja de texto en estilo de objeto, y la ajustamos a la línea base por la altura de las mayúsculas. Finalmente, gracias al tutorial seguido, obtuvimos una retícula modular donde los módulos los utilizaremos para el contenido visual y textual, mientras que los intervalos se usarán como medida de separación. Todo el texto base se alineará con las líneas y todas las imágenes con los módulos e intervalos. (Ver anexo nº5)

3.6.1. Configuración de la numeración a pie de página

Para poder trabajar de una forma más eficaz, rápida y sin errores, decidimos establecer la numeración en InDesign, para que no hubiera fallos a la hora de maquetar. De esta manera, todas tendríamos el número de página en la misma tipografía, posición y tamaño. Para hacerlo primero nos dirigimos a la página maestra. Una vez se nos muestran las páginas opuestas del documento, creamos un cuadro de texto en ambas páginas con la **Herramienta Texto**. Ampliamos la página con *Zoom* y dibujamos un marco de texto rectangular que ocupe todo el ancho de la página.

Nos dirigimos arriba en el menú, en la pestaña **Texto > Insertar carácter especial > Marcadores > Número de página actual**. Podremos ver como se aprecia la letra A en el marco de texto que habíamos creado. Dicha letra se refiere a la página maestra A y ocupa el lugar del número de página.

Posteriormente, en la **Ventana de páginas** hacemos clic en el botón en la primera página del proyecto y seleccionamos la opción de **Numeración y sección**. Cuando ya tuvimos la ventana abierta, seleccionamos la opción de **Iniciar numeración de página en**, e introducimos el número de página para después darle al **OK**. Establecimos que la posición del número de página fuera en la página izquierda de 6mm en X y de 267,086mm en Y. En cuanto a la posición en la página derecha quedó en 395mm en X y en 267,086mm en Y.

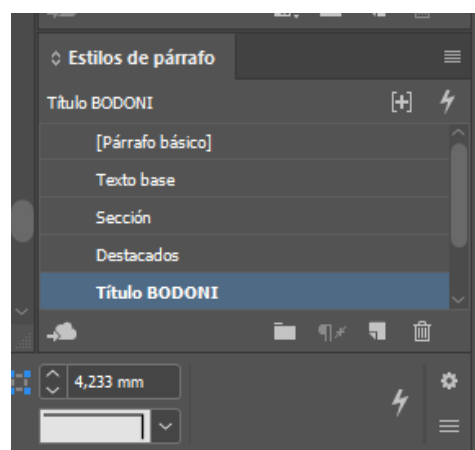
3.6.2. Creación de estilos de párrafo

Es fundamental trabajar con estilos de párrafos si estamos maquetando el diseño de una publicación conjunta. Al tratarse de una revista, donde la cantidad de tipografías es muy diversa dado las fórmulas de titulares, destacados, las secciones y los pies de fotografía, entre otros aspectos, se necesita establecer un orden para agilizar el trabajo.

Crear los estilos de párrafos nos ayuda a ser más ordenadas, porque nos obliga a generar una estructura jerarquizada y añade orden y limpieza al diseño. Además, evitamos errores y nos facilita los ajustes en el diseño. En InDesign se entiende por párrafo un bloque creado por la **Herramienta Texto**, así que un titular, una sección o un destacado también se considera un párrafo.

Para crearlo, lo primero que hicimos fue dirigirnos a la ventana **Estilos de párrafo** y hacemos clic en **Crear estilo nuevo**. De esta manera se crea un Estilo de párrafo con la tipografía y el tamaño que tenemos creado en el párrafo donde estábamos escribiendo. Otra manera de hacerlo es clicar sobre la opción **Nuevo estilo de párrafo**, que nos abriría una nueva ventana y ahí modificamos las características del estilo que queríamos crear. En nuestro caso, decidimos crear 7 estilos de párrafo diferentes para así poder trabajar de una manera más ordenada.

Dichos estilos de párrafo son los siguientes: el texto base escogido con la tipografía Sitka en un tamaño de 10,5pt con un interlineado de 11pt. Dejamos indicada también la tipografía Minion Pro en 12pt y en mayúsculas para las secciones, colocadas en los márgenes superiores izquierdo y derechos respectivamente. Para algunos de los destacados dejamos creado el estilo de párrafo con Gadugi en 8pt y según para qué títulos también creamos un estilo con Bodoni^{MT} Regular en 33pt y Pinyon Script en el mismo tamaño. Por último, para algunos pies de fotografía dejamos marcado el estilo de párrafo en Ebrima 8pt.



Ejemplo de estilos de párrafo para Venus Magazine.

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Justificación del papel escogido para Venus Magazine

Como bien hemos comentado anteriormente, desde un principio queríamos que nuestra revista tuviera un aspecto parecido a las revistas de moda que nos inspiran, como son Vogue o ELLE. Por ello, a la hora de escoger un papel nos hemos basado en las mismas características. Por un lado, el papel de la portada tiene un gramaje de 170gr y con un acabado en brillo. En cuanto a la tripa, su gramaje es de 80gr y también con acabado en brillo. Ambos tipos de papel los compramos en la tienda RAIMA donde tuvimos la oportunidad de poder ver y tocar todos los tipos y decantarnos por uno u otro.

3.8. Entrevistas

Como sabíamos cuáles eran los campos de influencia que íbamos a abarcar en nuestra revista (moda, belleza y estilo de vida), a partir de hacer el informe inicial, mientras llevamos a cabo el de estética, el informe ejecutivo y las pruebas de legibilidad, nos hemos centrado también en las entrevistas. En primer lugar, buscamos cómo contactar con cada una de las marcas o influencers que nos interesaban e hicimos una lista. Apuntamos todos aquellos datos de contacto como por ejemplo el correo electrónico, número de teléfono o nombre del perfil de sus redes sociales como es Instagram. Seguidamente, redactamos un correo general para todas las marcas, siempre cambiando el nombre al que va dirigido y los temas que queríamos tratar en la entrevista.

¡Buenas!

¿Qué tal? Somos cuatro alumnas de último año de la carrera de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En estos momentos nos encontramos haciendo el Trabajo de Final de Grado en el que estamos diseñando una revista de moda desde cero. En una de las secciones hablamos sobre marcas de ropa/joyas/cosméticos 'Made in Spain'. Tenemos que confesar una cosa... y es que nos encanta (nombre de la marca) y la manera en que le das importancia a los productos hechos en nuestro país. Es por eso que nos gustaría contactar contigo para realizar una entrevista y así conocer mejor tu marca. ¡Espero que estés tan emocionado como nosotras!

Un abrazo,

Venus Magazine.

El mail a través del cual contactamos era itsvenusmagazine@gmail.com, una cuenta de correo de la revista para que las marcas nos identificaran como un nuevo medio de comunicación. Conforme nos fueron contestando, fuimos concretando el día y hora de las entrevistas. A las entrevistas no acudimos las cuatro integrantes del grupo, sino que nos las repartimos y hecho cada una de ellas entre dos de las integrantes del trabajo alternándonos en función de nuestra disponibilidad.

A continuación, una pequeña descripción de los entrevistados y el motivo por el cual hemos querido colaborar con ellos para Venus Magazine.

3.8.1. Carmen Santaella

Carmen Santaella es una periodista de moda y belleza que trabaja en la revista digital de HOLA! Fashion. Para Venus Magazine era muy importante incluir su testimonio en la revista para que esta nos ofreciera su opinión sobre la tendencia de los conjuntos deportivos.

3.8.2. Teresa Sanz

Unos de nuestros objetivos con la revista era incluir a las influencers, como es Teresa Sanz. La entrevista que reflejamos en esta ha sido elaborada por Marta Pedraza durante sus prácticas curriculares en *HOY Magazine*. Gracias a la autorización tanto del fundador de la revista como de la propia influencer, la hemos podido utilizar para nuestro proyecto. Teresa Sanz ha sido una fuente esencial para abordar el tema del *Made in Spain* y la importancia de este en España.

3.8.3. Susana Magazine

Susana Magazine se ha convertido en un personaje público muy aclamado gracias a su trabajo en la red social Tik Tok. En esta comparte videos sobre información de moda y belleza, clones de prendas de lujo y noticias de última hora de este sector. Su alcance ha llegado tan lejos que hasta muchos de sus seguidores quieren saber las marcas de las prendas que viste. Por ello, vimos la oportunidad de hacer El armario cápsula de Susana Magazine e informar a nuestros lectores de sus favoritos de primavera-verano.

3.8.4. María de la Fuente

María de la Fuente ha sido un testimonio esencial para *Venus Magazine*, ya que nos ha servido como punto central del apartado de *Entre Costuras*. De la Fuente es una diseñadora emergente que nos ha ofrecido una entrevista donde se puede observar una historia de esfuerzo y valentía para conseguir su marca. De la misma manera, María nos ha facilitado su *book* de fotografía, cosa que nos ha brindado imágenes profesionales y de buena calidad para nuestra revista, como el retrato de la portada.

3.8.5. Álex Fernández

El proyecto, como bien decimos en el informe ejecutivo, está destinado para un público objetivo femenino, aun así, no descartamos la posibilidad de que los hombres también tengan interés en esta. Por ello, hemos querido dedicar unos artículos de belleza para hombres o hasta moda sin género. Álex Fernández nos ha explicado mediante una pequeña charla la importancia del maquillaje y su cultura, además de su reivindicación de poder ser un hombre que maquilla y que se maquilla.

3.8.6. Marina Molist (M3INK)

Marina Molist, o más conocida en Instagram como @m3ink, nos narra su historia desde abajo hasta llegar a ser una de las tatuadoras más instagrameables de España. Sin embargo, su recorrido no ha sido difícil por los prejuicios y el machismo que existe en el mundo del tatuaje. Mediante sus humildes palabras nos transmite el estereotipo de género y la figura femenina dentro de este campo.

3.8.7. Niche Beauty Lab

La cosmética y todo lo que la engloba nos parece un mundo muy interesante para nuestra revista y más aún cuando el laboratorio de la marca se encuentra en España y los productos que fabrica están especializado en nichos, un detalle curioso que no todas las marcas tienen. *Niche Cosmetics* es una empresa que lleva en el mercado 10 años y dentro de ella nacen submarcas con las que venden sus productos a ese nicho, ya sea para persona con acné, piel seca, o para gente deportista que desea cuidar su cuerpo después de un entrenamiento.

3.8.8. Saigu Cosmetics

Como bien hemos mencionado anteriormente, es cierto que nuestra revista no está enfocada a un público masculino, pero nos parece muy interesante incluir a ciertas marcas que sí que tienen presente a este tipo de consumidores. *Saigu Cosmetics* es una de ellas. Una empresa que se define como transparente, sostenible y con productos naturales, además de ser *Made in Spain*. Sus dos fundadores menorquines tienen claro su objetivo: cambiar las reglas del maquillaje; y ese es el propósito que más nos gustó a la hora de escogerlos.

3.8.9. Le·Bobú

Le·Bobú es una marca de ropa que lleva por bandera la sostenibilidad. Una vez más, es una empresa que encaja con el perfil que necesitamos y queremos en nuestra revista. Una marca de moda juvenil y muy femenina que mira por el medio ambiente. Con su entrevista pudimos conocer a fondo *Le·Bobú* y a su fundadora Alexandra Cherta, una joven que tiene claro que en nuestros armarios no necesitamos más ropa, sino, prendas sostenibles.

3.8.10. Flos Intimates

Existen muchas marcas de ropa *Made in Spain*, pero pocas de ellas se dedican únicamente a la ropa íntima, a la ropa interior femenina. *Flos Intimates* dedica cuerpo y alma a sus prendas. Transmiten unos valores que todas las marcas deberían tener: empoderamiento de la mujer, feminismo y, sobre todo, sentirse bella. Es una empresa con pocos años de vida pero que viene pisando fuerte, y es por eso por lo que en *Venus Magazine* hemos querido darles un hueco y saber más sobre sus dos fundadoras, Clara e Inés.

3.8.11. Montilitas

El Covid-19 ha hecho que muchas empresas tuvieran que cerrar sus puertas, pero para *Montilitas* fue una oportunidad. Su fundadora Isabel Porras empezó el proyecto durante el confinamiento y en junio de 2020 *Montilitas* salió a la luz. Una marca con materiales 100% nacionales, además de su producción, basada sobre todo en los gorros *bucket*, los cuales hicieron que muchas influencers los lucieran en sus fotos. *Montilitas* es el claro ejemplo de una marca *Made in Spain*, hecha desde cero y con mucha ilusión.

3.8.12. Uttopy

Para *Venus Magazine* es muy importante que todas las marcas y sus correspondientes prendas tengan un significado, unos valores y, sobre todo, que su fabricación sea nacional. *Uttopy* lo tiene todo. Una marca con la que, además de contribuir a la producción española, colaborar económicamente junto a una ONG sobre alguna causa social en concreto. Desde la violencia de género, salvar los océanos y el medio ambiente, hasta para combatir el hambre. La entrevista con Inés, su fundadora, nos ayudó a saber más sobre el *fast fashion*, y el valor de las prendas de *Uttopy*.

3.8.13. Valan Store

Cristina y Elena, las dos fundadoras de *Valan Store*, llegaron al éxito al poco tiempo de crear la empresa a través del trabajo de las influencers, como María Pombo o Sara Bacereido. Esta marca destaca por su personalización de las prendas y su *Made in Spain*. Gracias a su entrevista, hemos podido saber qué hay detrás de las prendas sensuales y delicadas de la marca.

Por otro lado, destacar que las entrevistas las hemos realizado a través de la aplicación de *Zoom*, ya que debido a la situación actual provocada por la Covid-19 y a las restricciones impuestas por el Gobierno, no hemos podido hacerlas de manera presencial. La realización de estas empezó a llevarse a cabo entre los meses de diciembre y febrero. Además, conforme íbamos haciendo las entrevistas, hemos ido haciendo la correspondiente transcripción. (Ver anexo nº6)

Una vez más, dicho trabajo nos lo hemos dividido entre las integrantes de la revista, de manera que todas hiciéramos de todo.

Todas las entrevistas fueron registradas en video a través de la aplicación de *Zoom*. A cada uno de los entrevistados les informábamos y pedíamos permiso para poder grabar la entrevista y, en un futuro, poder publicar partes de esta en la página web de la revista *Venus Magazine*.

Cabe mencionar que el proceso de realización y contacto con las entrevistadas y entrevistados ha sido extenso y en ocasiones no hemos recibido respuesta alguna. Con todas y cada una de las marcas que no recibimos respuesta, a las dos semanas nos volvimos a poner en contacto con ellas por segunda vez.

Otras veces, sin embargo, nos informaban de que, aunque no podían concedernos una entrevista, nos autorizaban para adquirir información e imágenes de su sitio web y utilizarlo.

3.9. Lanzado

La herramienta del lanzado ha sido realmente útil desde el punto de vista organizativo. En este se trata de dibujar unos cuadrados (que simbolizan las páginas de la revista física), numerarlas y seleccionar por colores cuáles son las páginas de portada, secciones y contraportada, sumario, carta de las directoras, han colaborado, publicidad y piezas periodísticas. Asimismo, en cada uno de estos hemos especificado el tipo de contenido que iba a incluir y el nombre de la fundadora que lo ha hecho. Nuestro lanzado ha sido de un total de 220 páginas, 1 de portada, 1 de contraportada, 6 de secciones, 18 de publicidad y 194 de artículos.

Hemos incluido diferentes colores para cada uno de los diferentes tipos de páginas que tiene *Venus Magazine*. Cabe destacar que se han utilizado los dos colores corporativos de la revista: el anaranjado para el fondo de página y el beige para los artículos periodísticos. En primer lugar, hemos utilizado un color lavanda (#CCB3D7) para marcar tanto la portada y la contraportada como las secciones de la revista. En segundo lugar, con el color naranja (#DA8F09) se ha señalado la publicidad. En tercer lugar, en el azul (#B2BDB4) se identifican las dos páginas de sumario. En cuarto lugar, hemos hecho recurso del rosa (#F7C6D9) para mostrar la única página que hay de la carta de las directoras. En quinto lugar, el verde (#BDD78H) simboliza las dos páginas de han colaborado. En sexto y último lugar, en beige (#FAF9E3) indica el resto de las páginas, que son los artículos periodísticos. (Ver anexo nº7)

3.10. Redacción de contenido

De la misma manera que las entrevistas, como ya sabíamos qué tipo de contenido queríamos explicar en nuestro producto, comenzamos a hacer una lluvia de temas basados en moda, belleza, estilo de vida y hogar. Por ello, desde el principio del proyecto hemos estado redactando los contenidos para adelantar el trabajo. Sin embargo, también ha sido esencial añadir las noticias de actualidad una vez ya creada la página web. Asimismo, también hemos hecho una selección de temas para destinarlos a la web, ya que todos los artículos que aparecen en la plataforma online también aparecen en la física, menos el de Bella Hadid.

Con las entrevistas ha ocurrido lo mismo. Hemos tenido que especificar qué entrevistas serán redactadas en formato de reportaje, en pregunta-respuesta y en tipo audiovisual, es decir, editado en video. En general, todos los artículos han oscilado entre las 400 y 500 palabras. No obstante, ha variado en según qué redacción, sobre todo las referidas a las entrevistas y los reportajes.

Una vez elegidos todos los temas y contenidos y decidir si serían para la revista física, para la revista online o para ambos formatos, nos repartimos equitativamente qué haría cada una de las integrantes del grupo de manera que todas hiciéramos aproximadamente el mismo número de artículos y todas tuviéramos la oportunidad de redactar contenidos de cada una de las secciones. Asimismo, como hemos mencionado anteriormente, fuimos redactando los contenidos de manera progresiva a lo largo de todo el proyecto.

Todos los artículos están redactados siguiendo los principales códigos éticos del periodismo. Por ello, en nuestros escritos prima la objetividad y la correspondencia a la realidad. Además, se puede identificar claramente que son textos informativos y que no contienen elementos opinativos, ya que hemos decidido no incluir artículos de opinión. De la misma manera, en los textos no está permitido ninguna referencia a un discurso del odio, la evidencia de una ideología política ni incitación a la violencia.

Centrándonos específicamente en la web, todas las piezas periodísticas cuentan con las mismas características. Los criterios básicos que decidimos incluir en los contenidos de la revista online son links, tanto internos como externos, negritas para enfatizar y posicionarnos mejor en SEO, cursivas o frases relevantes y palabras clave en mayúsculas en los subtítulos. Por otro lado, en todas las fotografías está especificada la fuente.

3.11. Creación de la web venusmagazine.es



Página de inicio de Venus Magazine.
Fuente: Elaboración propia.

Ante la posibilidad de crear nuestra página web a través de Wordpress o Wix, finalmente nos hemos decantado por la segunda opción. Desde un principio, las cuatro hemos tenido clara la idea de diseño de nuestra [página web](#). La plataforma Wordpress no nos ha ofrecido ningún tema acorde con nuestra principal idea, ya que para poder organizar los elementos que conformaban la web según nuestros gustos debíamos pagar un precio muy elevado por ello. En cambio, gracias a la manipulación de elementos y de diseño y la libertad que nos ha ofrecido Wix hemos logrado el tipo de *website* que queríamos. Nuestra clara inspiración ha sido la revista digital *Elle*, ya que cumple con todos los elementos gráficos y de diseño que hemos querido en *Venus Magazine*.

A continuación, exponemos los diferentes elementos textuales con su descripción y características.

3.11.1. Secciones

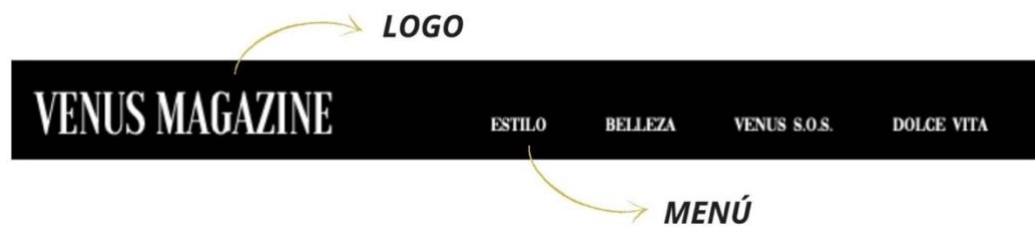
A diferencia de otras revistas, la nuestra es muy sencilla, fácil de navegar y en la cual el usuario se puede situar en cualquier momento. Las secciones son las mismas que en la revista física, pero con la diferencia de que *Entre costuras* y *Código Venus* entran en el apartado de Estilo. Por ello, la web se comprende de las pestañas *Estilo*, *Belleza*, *Venus S.O.S*, *Dolce Vita* y *Contacto*. Ninguna de estas tiene subapartados, sino que es una sola y única sección de la revista. Además, también disponemos del inicio, que es lo primero que aparece cuando entras a la página y donde puedes ver a primera vista los artículos que hemos compartido.

3.11.2. Tipografías

A diferencia de la revista física, la digital cuenta con menos tipografías. Hemos utilizado un total de ocho fuentes y cada una tiene un tamaño concreto para conseguir una coherencia entre todas las páginas de nuestro sitio web.

Cabe destacar dos puntos importantes. En primer lugar, en una misma entrada se pueden observar diferentes tipografías de títulos y tamaños, concretamente en las secciones y en el inicio. Se ha tenido que modificar el tamaño para que el elemento textual encaje con el diseño en cuestión. En segundo lugar, en el subtítulo de cada artículo aparecen algunas palabras clave en mayúsculas para captar la atención del usuario nada más entrar a este. A continuación, especificamos el tipo de fuente y el tamaño de cada una de las pestañas que contiene Venus Magazine online.

- **Barra superior:**
 - Logo: *Voga* 50pt
 - Menú: *Vogue* 20pt



Barra superior de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.

• **Inicio:**

- Título 1: *Playfair Display Bold* 17pt
- Título 2: *Playfair Display* 25pt
- Título 3: *Playfair Display* 53pt
- Título 4: *Playfair Display* 25pt
- Texto base: *Amiri* 14pt
- Antetítulo: *Oswald Extra-Light* 12pt
- Autoría: *Oswald Extra-Light* y *Oswald Extra-Light Bold* 12pt
- Fecha de publicación: *Oswald Extra-Light* 12pt
- Nombre secciones: *Monotype Baskerville* 27pt



Página de inicio de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.



Página de inicio de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.



Página de inicio de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.



Página de inicio de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.

- **Promoción de la revista física:**
 - Título: Playfair Display Regular/Italic 32pt.
 - Venus Magazine: Vogue Regular



Promoción de la revista física de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.

- **Footer:**

- Texto base: Helvetica Light 14pt.
- Título: Voga Regular 60pt
- Registro de marca: Helvetica Light 6pt



Footer de *Venus Magazine* online.
Fuente: Elaboración propia.

- **Secciones:**

- Título 1: *Lulo Clean* 40pt
- Título 2: *Playfair Display Bold* 25pt
- Título 3: *Playfair Display Bold* 22pt
- Título 4: *Playfair Display Bold* 48pt
- Texto base 1: *Helvética* 15pt
- Texto base 2: *Amiri* 14pt
- Antetítulo: *Oswald Extra-Light* 12 p
- Autoría: *Oswald Extra-Light* y *Oswald Extra-Light Bold* 12pt

- **Artículos:**

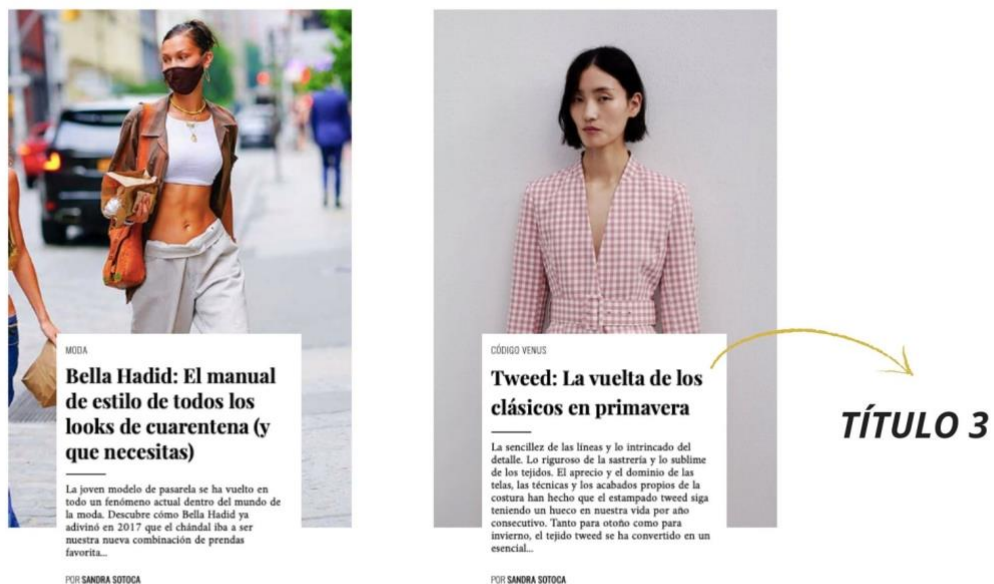
- Título: *Linotype Didot* 50pt
- Subtítulo: *Linotype Didot* 24pt
- Texto base: *Amiri* 16pt
- Antetítulo: *Oswald Extra-Light* 12pt
- Autoría: *Oswald Extra-Light* y *Oswald Extra-Light Bold* 12pt
- Fecha de publicación: *Oswald Extra-Light* 12pt
- Ladillo: *Playfair Display Bold* 32pt
- Cita: *Linotype Didot* 20pt

- Pie de fotografía: *Lato Light* 12pt



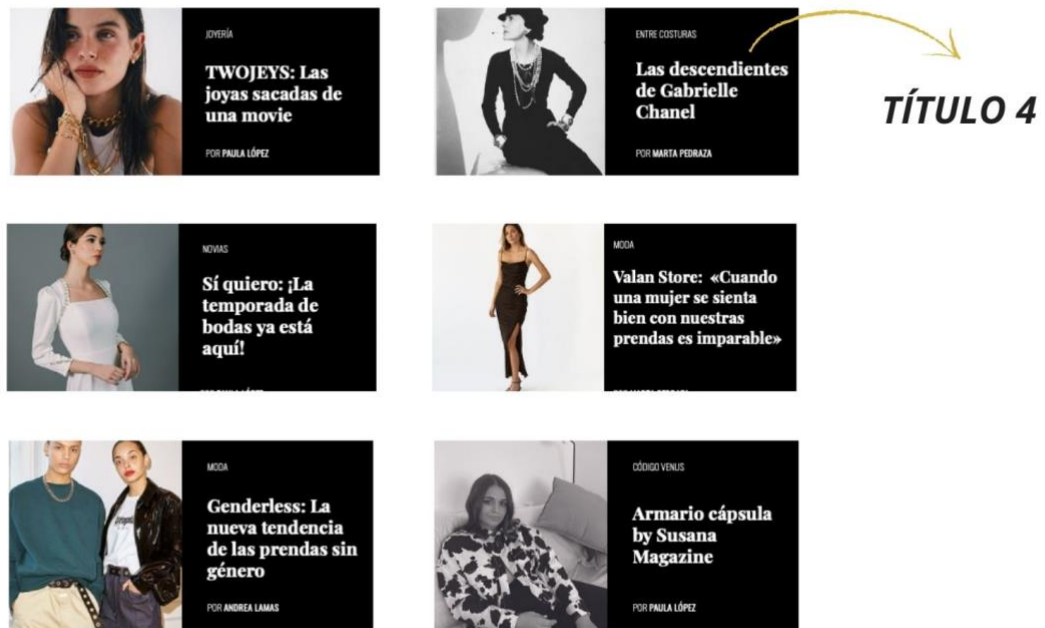
Sección *Estilo* de *Venus Magazine* online.

Fuente: Elaboración propia.



Sección *Estilo* de *Venus Magazine* online.

Fuente: Elaboración propia.



Sección Estilo de Venus Magazine online.
Fuente: Elaboración propia.

- **Contacto:**

- Texto base: *Amiri* 16pt
- Ladillo: *Playfair Display Italic* 46pt
- Nombre de las fundadoras: *Linotype Didot* 18pt
- Texto de Buzón de Sugerencias: *Lulo Clean* 24pt

 **LADILLO**

Quiénes somos

Sección Contacto de Venus Magazine online.
Fuente: Elaboración propia.



Sección *Contacto* de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.

A screenshot of the Venus Magazine online suggestion box. The title 'BUZÓN DE SUGERENCIAS' is in a black box. Below it is a paragraph: 'Si quieres sugerirnos alguna idea, diseñadora emergente o temática para que añadamos déjanosla saber aquí abajo'. The form includes input fields for 'Nombre', 'Email', and 'Asunto'. Below these is a large text area with the placeholder 'Escribe aquí tu mensaje'. At the bottom is a black button labeled 'Enviar'. A yellow arrow points from the button to the text 'LADILLO' on the right.

Sección *Contacto* de *Venus Magazine online*.
Fuente: Elaboración propia.

3.11.3. Colores

La decisión de escoger los colores para la página web no fue complicada, dado que previamente ya habíamos diseñado nuestro logo para *Venus Magazine* y además ya habíamos escogido cuáles serían los colores corporativos de nuestra marca. De esta manera, plasmarlo en la página web fue solo cuestión de organización y distribución según nuestras preferencias.

Para realzar la atención de los usuarios en la página web, se han invertido los colores del logo, algo con lo que ya contábamos al crear el logotipo con colores monocromáticos. De esta manera, el banner superior e inicial con las secciones y el nombre de la marca es de color negro con las letras en blanco. Por otro lado, el resto de la página es de color blanco con el texto en negro. Un diseño sencillo y elegante, cero barrocos y recargado, tal y como ya hemos defendido anteriormente.

En las secciones y los artículos, existen cajas de color con los colores corporativos de nuestra revista para destacar los títulos de las piezas periodísticas o para encajar los pies de fotografía. Dichos colores se corresponden con los códigos #FAF9E3 y #F2DAC4. Se trata de colores suaves que no contrastan en gran medida con el blanco y el negro, sino que encajan de una manera más armoniosa y delicada. De esta manera, la lectura no se hace pesada y es mucho más ligera.

3.11.4. Imágenes

En *Venus Magazine* en papel, las fotografías tienen un papel esencial, ya que son un elemento de gran peso y abundan en toda la revista. En el soporte digital las fotografías no se quedan atrás. Hemos decidido aprovechar que no existen casi límites en Internet para mostrar fotografías, para así poder añadir más contenido fotográfico en los artículos.

Al tratarse de un soporte diferente, en *Venus Magazine* digital no ha sido necesario cambiar el modo de la imagen de RGB a CMYK. Hemos ido jugando con la distribución de la página y de esta manera hemos alternado las fotografías agrupándolas en grupos de tres de manera horizontal, en forma de carrusel para que vayan moviéndose o de manera independiente al más puro estilo clásico.

Por otro lado, todas las imágenes utilizadas están bien referenciadas. Es decir, aquellas que han sido extraídas de Internet, tienen a pie de fotografía la fuente de donde provienen. En el caso de las fotografías que nos proporcionaron de primera mano los y las entrevistados, las hemos dejado indicadas de la misma manera con el nombre y apellido de la persona que nos las ha cedido.

3.11.5. Footer

En el *footer*, o pie de página, hemos incrustado tres elementos esenciales en nuestra página web. En primer lugar, en la parte central, se destaca el nombre de la revista y una breve descripción de esta. En la parte izquierda, se establece nuestro *feed* de Instagram, donde si haces clic puedes dirigirte de forma

directa, fácil y rápida. Finalmente, en la parte derecha, aparece una pequeña información con nuestro correo electrónico para que el usuario contacte con la revista.

3.11.6. Adaptación del contenido en teléfono móvil

Como ya se ha mencionado en el informe ejecutivo, uno de nuestros objetivos a largo plazo es crear una App para que nuestros lectores y usuarios puedan acceder rápidamente a nuestro contenido de forma intuitiva y fácil. Sin embargo, deberíamos de crecer a nivel de número de usuarios y lectores para poder permitirnos tanto a nivel de tiempo como de coste crear la aplicación. Por ello, hemos decidido adaptar nuestra plataforma online al móvil, ya que la mayoría de la población española entra a una web mediante el smartphone. La metodología ha sido la siguiente: una vez acabada la página web en versión ordenador, cada una de las integrantes del grupo se ha encargado de adaptar los elementos gráficos y textuales a la pantalla del móvil de tal manera que quedase un visionado adecuado.

3.12. Maquetación Venus Magazine en papel

El proceso de maquetación no fue el más difícil pero sí el más extenso. Una vez tuvimos redactados todos los artículos, reportajes y entrevistas para Venus Magazine, empezamos a maquetar sobre la retícula modular a principios del mes de abril. Para hacerlo nos inspiramos en diseños de página que vimos en diferentes revistas de moda que teníamos como referencia, tales como Women.es, ELLE o Vogue. Además, también contábamos con los bocetos que hicimos al inicio del Trabajo de Final de Grado, que nos sirvieron para estructurar mejor y ordenar las ideas que teníamos. Durante la tutoría del 20 de abril mostramos a David Badajoz las páginas que llevábamos maquetadas hasta la fecha y, además, cómo estábamos diseñando la página web.

Como hemos mencionado, el estilo de la revista es elegante y basado en la simplicidad, donde predominan las fotografías por encima del texto. Predomina el negro sobre fondo blanco, tan solo las fotografías dan color a la página, a parte de un par de matices de color en titulares con los colores corporativos de la marca.

3.12.1. Portada de Venus Magazine, portadas interiores de las secciones

A la hora de escoger una fotografía que vaya en la portada de la revista, debemos tener en cuenta qué posición y qué nivel de importancia tiene dentro de la publicación. Hasta que no tuviéramos todos los contenidos redactados y ordenados, no sabíamos cuál sería la fotografía que iría en portada. Finalmente, decidimos que fuera una de las imágenes del *showroom* de María de la Fuente, así que optamos por encuadrar la fotografía para que ocupara la página entera.

En este caso se ha debido tener en cuenta que, al ocupar toda la página y una vez aplicada al documento, no se viera demasiado pequeña o las marcas nos llegaran al sangrado. Por lo tanto, al recortar la imagen

a la medida necesaria, se tuvo que mirar los píxeles por pulgada para tener una resolución de 300 (mínimo) o más.

Un paso esencial que hay que seguir para poder poner cualquier fotografía en cuatricromía dentro de un documento de InDesign es cambiar el modo de imagen de RGB a CMYK y detallar la resolución en píxeles por pulgadas que queremos. Así, cuando la pongamos, evitaremos que se generen más píxeles. Por último, para poder encajar la fotografía en el documento InDesign, tenemos que seleccionar la opción de **Guardar como** > y seleccionar el formato **TIFF**. Este procedimiento se ha seguido para poder maquetar todas las imágenes que se ven en la revista.

En la portada, encontramos la fotografía del código de barras, que es en **Ploma/Mapa de Bits**. Es una imagen pasada a modo Escala de Grises y guardada en formato TIFF, como se ha mencionado. Tiene unas dimensiones de 5.000 px (ancho) por 1254 px (altura) y con una resolución de 300 píxeles/pulgada. La profundidad en bits en la imagen original es de 8 bits.

A la hora de distribuir los elementos de texto en la portada se ha hecho de tal manera que queden equilibrados y distribuidos de buena manera por toda la página. Se cuenta con el logotipo de Venus Magazine en color blanco. Para poder crear el efecto de que la letra del título esté por detrás de la modelo, se utilizó el programa de edición Adobe Photoshop. Se creó un cuadro de texto con la tipografía Vogue a 145pt y se fusionó en una sola capa con la fotografía en portada. Posteriormente, se seleccionó la **Herramienta Borrador** para eliminar las partes de las letras que no queríamos que se vieran, generando así un efecto de que las letras están por detrás de la modelo. Todo este mismo procedimiento se siguió también para elaborar las portadas de las secciones dentro de la revista.

En cuanto a las demás fotografías que aparecen dentro de la revista, hemos ido alternando su distribución en las páginas de tal manera que nos gustara el resultado. A diferencia del texto base, las imágenes sí que podían salirse de la retícula base, por lo que muchas de ellas ocupan la página entera o llegan hasta el límite de la página.

3.12.2. Especificaciones sobre el texto

Para poder empezar a maquetar el texto en Venus Magazine seleccionamos la **Herramienta Texto** y hacemos clic en el estilo de párrafo que deseemos, ya sea para un pie de fotografía o el texto base en cuestión. En el caso del texto base, todo él va alineado a la izquierda, a excepción de aquellos artículos que tienen parte del texto ceñido a un objeto en medio, por lo que, para crear un buen efecto visual de orden, se ha decidido alinear el texto tanto a izquierda como a derecha.

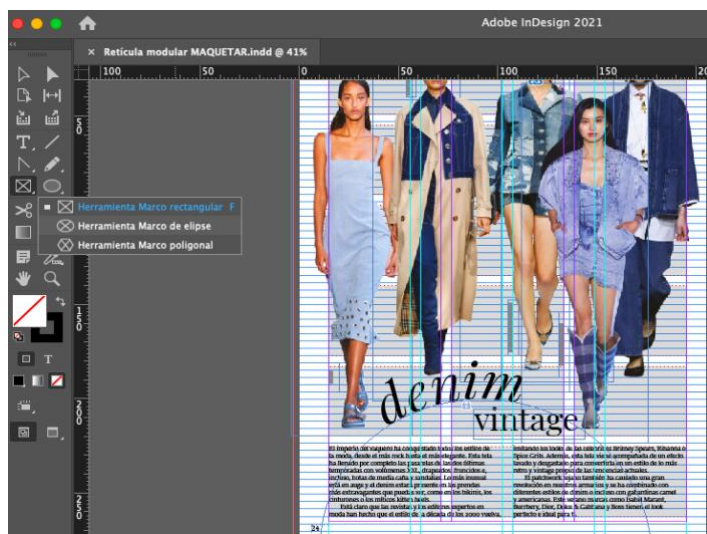
Para cada vez que empezáramos un nuevo artículo, llegamos a la decisión de que utilizaríamos la **letra capital** en el tamaño que cada redactora quisiera, haciéndola de esta manera más pequeña o más grande según su gusto y preferencia.

A la hora de cambiar de párrafo no dejamos una línea en blanco a modo de separación, sino que dejamos establecido que utilizaríamos un sangrado de 5.661mm, como el medianil que existe entre las columnas de la retícula modular que utilizamos, para distinguir los párrafos y separar las ideas de cada uno. De este modo, se separa de una manera mucho más visual todo el contenido y a su vez queda bien estructurado. Además, también se adjudicó que para las citas literarias de nuestras fuentes se utilizarían las comillas laterales «» y sin hacer uso de la cursiva.

Por otro lado, decidimos que, para la sección de *Código Venus*, todo el texto que escribimos quedaría maquetado en dos columnas, ya que, al ser breve, visualmente no daba una buena sensación colocarlo en un solo párrafo. En cuanto a las demás tipologías de piezas periodísticas, tales como los reportajes o las entrevistas, se han establecido criterios diferentes. Para los reportajes tuvimos claro que jugaríamos con el largo del texto y dependería del propio gusto de la redactora cómo maquetarlo finalmente: si en dos columnas, en tres o en cuatro. Sin embargo, en las entrevistas que hemos utilizado el formato **pregunta/respuesta**, hemos optado por dejar escrita la pregunta en negrita y adjuntar la respuesta después de un *enter*. Para separar cada pregunta/respuesta de las demás, hemos utilizado otra vez el *enter*.

3.12.3. Herramienta texto en trazo

Para crear diseños más innovadores o visualmente más atractivos, hemos decidido experimentar con la **Herramienta Texto en trazo**, que se encuentra al darle clic derecho una vez estamos encima de la **Herramienta Texto**. Para poder utilizarla, primero hemos diseñado con la **Herramienta Lápiz** una línea -o la forma en particular que quisiéramos- sobre la cual irá el texto que queremos maquetar. Otra manera de utilizar esta herramienta es dibujando previamente un círculo con la **Herramienta Elipse**. Una vez tenemos la forma que queremos, seleccionamos la Herramienta Texto en trazo que hemos mencionado y nos situamos encima del dibujo donde queremos que vaya nuestro texto. Esta técnica la hemos utilizado sobre todo para títulos de artículos, más que para texto base o subtítulos. De esta manera, se llama la atención del lector y nos permite desarrollar más nuestra creatividad.



Técnica de *texto en trazo* con el elemento *denim*.

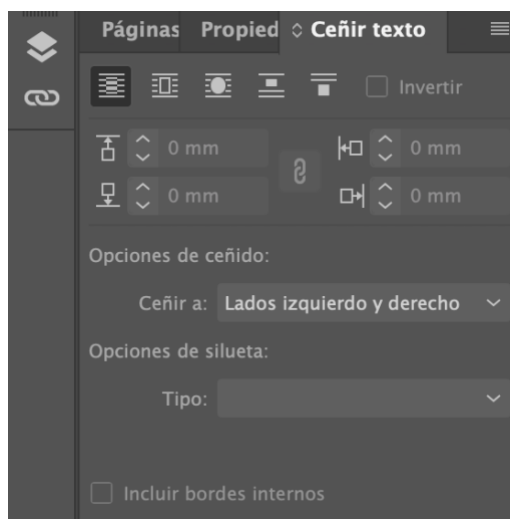
Fuente: Elaboración propia.

3.12.4. Ceñir texto a objeto

Una de las técnicas que más hemos utilizado en Venus Magazine en papel es la de ceñir el texto que hemos redactado a un objeto -en la mayoría de los casos ha sido a imágenes-. También lo hemos utilizado para cuando queríamos incluir una cita textual que nos había proporcionado el entrevistado o la entrevistada. De esta manera, redactábamos la cita con una tipografía del estilo destacado y más grande y la añadíamos en el centro del texto.

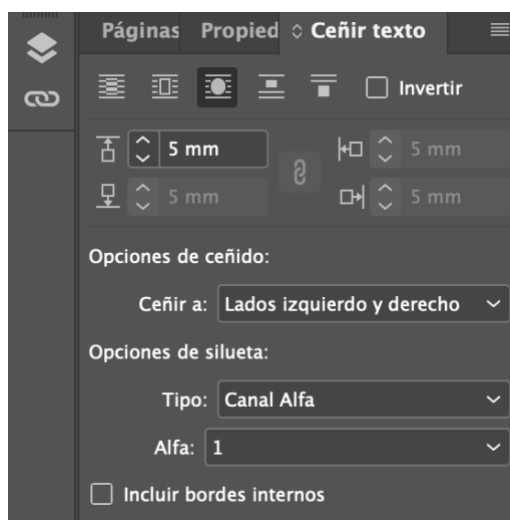
Para poder lograr este efecto, creamos cuadros de texto diferentes para poder cambiar el tamaño y la tipografía a nuestro gusto. Una vez realizado este paso, colocamos la caja de texto nueva en la zona sobre el texto base que queremos que se ciña. A continuación, seleccionamos la casilla **Ventana > Ceñir texto**. Automáticamente se nos abre una casilla pequeña donde nos da diferentes opciones para ceñir el texto al objeto en cuestión. En nuestro caso, para conseguir el efecto que queremos seleccionamos la tercera opción donde se ve un círculo en medio de las líneas de texto y que lleva el nombre de **Opción ceñir alrededor de la forma de objeto**.

Una vez hayamos conseguido el efecto, podemos modificarlo a nuestro gusto variando las opciones de margen en milímetros que se nos ofrece. De esta manera, por ejemplo, podemos dejar más espacio entre el texto base y el objeto en cuestión por el margen izquierdo que por el derecho.



Técnica de *ceñir texto*.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso que queramos que nuestro texto, ya sea texto base o un título o subtítulo, se ciña a una imagen que está recortada con relieve -es decir, que no tiene una forma geométrica-, dentro de la misma opción de **Opción ceñir alrededor de la forma de objeto** debemos dirigirnos a **Opciones de silueta** y seleccionar la opción de **Canal Alfa**. Así, nuestro texto se ciña alrededor de la silueta del producto o de la modelo que queramos.



Técnica de *ceñir texto canal Alfa*.
Fuente: Elaboración propia.

3.12.5 Creación del lomo de Venus Magazine

Una vez maquetada toda la revista, y como último paso, es la creación del lomo de Venus Magazine. En cuanto a su diseño es muy sencillo, únicamente aparece el número de la revista, el nombre de esta y el mes de publicación. A continuación, adjuntamos una imagen donde se aprecia el diseño del lomo. La imprenta nos facilitó el adaptar el lomo a la medida que fuera necesaria, por lo que nosotras únicamente tuvimos que hacer el diseño y presentárselo.

Como resultado final esta medida es de 0,7mm.



Lomo de *Venus Magazine* en físico.
Fuente: Elaboración propia.

3.13. Manual de estilo

En la última tutoría que realizamos el 18 de mayo enseñamos a nuestro tutor el contenido del manual de estilo y todas las páginas de la revista maquetadas. En el manual de estilo hemos englobado todas y cada una de las especificaciones de la revista, ya sea, el tamaño de papel, los colores utilizados, las características del logo y/o tipografías utilizadas. Gracias a él podemos tener de manera ordenada todas las propiedades de la revista. Además, tiene una función óptima ya que sirve de resumen para todo aquel público externo al proyecto que no es conocedor de Venus Magazine. En el manual de estilo podemos transmitir los valores de la revista y explicar el método que se ha seguido desde un principio para llegar a las características finales.

3.14. Creación de Instagram y YouTube

La creación de Instagram decidimos hacerla al principio de nuestro proyecto para que no nos quitasen el dominio, ya que para nosotras es muy importante que el público nos identifique por un usuario claro y referencial a nuestra revista. Nos hemos unido a Instagram a través del nombre [@venusmagazine.es](https://www.instagram.com/venusmagazine.es) con nuestro logo de referencia. Instagram es una clara ventana abierta a nuestros seguidores. Gracias a él nos podemos comunicar e interactuar directamente con ellos y, así, saber sus mayores intereses y motivaciones de este nicho que cubrimos. En la descripción de nuestro perfil nos describimos como *La revista de referencia sobre moda, belleza y lifestyle*, y también está disponible el enlace a nuestra página web, cosa que nos beneficia, ya que podemos obtener gran tráfico desde ahí.

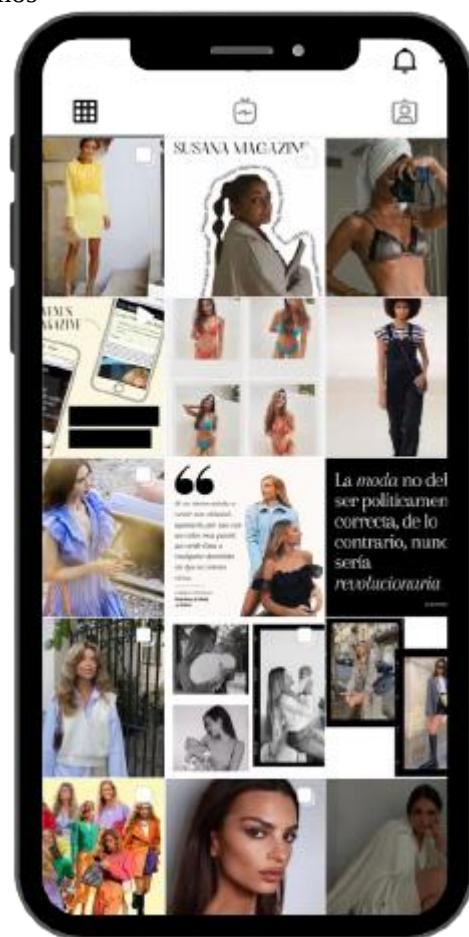
No se ha empezado a subir contenido en esta red social hasta abril, ya que queríamos tener muy claro y definido tanto el tipo de modelo y diseño de post como la fotografía utilizada, pues tenían que ser muy

similares a lo que mostramos a través de nuestra revista digital y física. Lo que sí que teníamos muy claro era que queríamos combinar el blanco y el negro con los colores corporativos, cosa que finalmente hemos logrado.

A mediados de dicho mes ya teníamos claro cómo queríamos utilizar Instagram, pues ya teníamos casi finalizada la revista en ambos formatos. En primer lugar, hemos publicado información de actualidad sobre moda, belleza y *lifestyle*. Es decir, las cuatro integrantes hemos estado alerta de las últimas noticias del sector a través de varias revistas y lo que más pensábamos que le podía interesar al público lo hemos publicado. En segundo lugar, también hemos subido posts relacionados con los artículos que hemos escrito. Con ello, adjuntamos un comunicado en la *caption* donde aprovechamos para transmitir a nuestro público que ya se ha compartido la pieza periodística relacionada con la fotografía en la *website*. De esta manera, podemos motivar al usuario para que lea el artículo entero.

Asimismo, aquellas que tienen relación con las entrevistas que hemos hecho a marcas o expertos, hemos etiquetado a dicho entrevistado para aumentar las posibilidades de que sea compartido por este y así subir de lectores. En tercer lugar, hemos realizado dos IGTV donde hemos subido la entrevista completa con Teresa Sanz y Susana Magazine. Solamente hemos compartido estas dos entrevistas porque hemos considerado que son las que más seguidores tienen y, por tanto, las que más pueden interesar a nuestro público. En cuarto y último lugar, hemos hecho uso de recursos como frases o citas de los entrevistados.

El modelo que utilizamos en nuestro *feed* de Instagram es minimalista. Nos hemos inspirado en perfiles de varias revistas de moda, como *Vogue*, *Elle* e *InStyle*. Hemos conseguido que el conjunto de los *posts* sea coherente a nivel de diseño, tipografía y paleta de colores. Los *posts* publicados se pueden dividir en dos grupos: los de autoría y los de fuente externa. El primero se caracteriza por ser creado por las propias integrantes del grupo. Es decir, hemos reunido fotografías y hemos creado un diseño concreto. El segundo grupo se diferencia del primero porque son fotografías sencillas sin ningún tipo de diseño. Simplemente se ha compartido la fotografía sin ningún elemento textual o grafista. Cabe destacar que en todos los posts hemos mencionado la autoría de la fotografía y siempre con un texto para poner en contexto al lector sobre lo que se quiere informar.



Feed del Instagram de @venusmagazine.es.
Fuente: Elaboración propia.

También hemos utilizado el recurso de los *Instastories* para varias cuestiones: la presentación de las fundadoras, la apertura de la web, el aviso de nuevas publicaciones en esta y últimas noticias o curiosidades. Asimismo, también hemos hecho seis destacados que se identifican por nuestros colores corporativos. Los destacados tienen el nombre de las cuatro secciones de las que dispone nuestra página web y uno más que hemos añadido llamado *EQUIPO*. En cada una de ellas aparece contenido relacionado con la propia sección en cuestión. Por ejemplo, en el destacado *ESTILO* se han incorporado todos los instastories que tienen relación con el campo de la moda y las nuevas tendencias. En *BELLEZA* se han archivado todas aquellas historias que protagonizan el maquillaje, el cuidado de la piel o los cosméticos. *VENUS S.O.S* muestra a nuestros seguidores publicaciones donde aparece reflejada la producción local y la sostenibilidad. En *DOLCE VITA* el hogar, la gastronomía, el turismo y el cine serán los más esenciales. El destacado de *EQUIPO*, donde cada una de las fundadoras nos presentamos, cosa que es totalmente necesaria para que nuestros seguidores nos pongan cara y sepan un poco más de quienes hay detrás de *Venus Magazine*.



Destacados del Instagram de @venusmagazine.es.
Fuente: Elaboración propia.

La red social YouTube ([VENUS MAGAZINE](#)) no ha jugado un papel importante en nuestro proyecto, pues ha sido utilizada para subir las entrevistas en vídeo de tanto Teresa Sanz como de Susana Magazine. Sin embargo, puede ser una estrategia óptima, ya que hemos abierto un canal de distribución que puede atraer a nuevos lectores.

4. MANUAL DE ESTILO

VENUS MAGAZINE

manual de estilo

ÍNDICE

Capítulo I: El contenido

Reseña de la revista Pág. 5

- Público objetivo
- Secciones fijas

Marca e identidad Pág. 6

- Logotipo
- Colores corporativos secundarios

Especificaciones técnicas Pág. 7

- Imágenes
- Publicidad
- Impremta y digital
- Formato
- Tipología del papel

Capítulo II: Diseño Editorial

Portada Pág. 9

- Formato
- Logotipo corporativo
- Fondo de portada
- Tipografías dentro de la portada
- Fecha y número
- Código de barras

Tripa Pág. 15

- Estructura
 - Retícula modular y maquetación
 - Ubicación de secciones y número de página

- Estilos gráficos
 - Tipografías
 - Alineación
 - Interlineado
 - Sangría
 - Letra capital

- Imágenes y grafismos
 - Imágenes
 - Grafismos

Capítulo III: Publicidad

Publicidad Pág. 33

CRÉDITOS

Manual de estilo del diseño de la revista Venus Magazine

Lamas Feijóo, Andrea
López García, Paula
Pedraza López, Marta
Sotoca Conca, Sandra

Universidad Autónoma de Barcelona
Grado de Periodismo
Prof. David Badajoz
Junio, 2021
Barcelona, España

CAPÍTULO I: EL CONTENIDO

reseña de la revista

Venus Magazine es una revista mensual tanto digital como escrita a nivel nacional. El objetivo de la revista es presentarle a los lectores las tendencias en el ámbito de la moda y novedoso, contando con la temática de la actualidad y diseñadoras y diseñadores, tanto emergentes como ya conocidos. El sello diferenciador es la importancia de la sostenibilidad y los productos producidos en España para dar apoyo a la economía nacional.

La revista entiende el concepto moda como todas aquellas prácticas y tendencias diarias que se pueden percibir en base a los gustos de las personas. No se trata simplemente de vestimenta, sino que Venus Magazine abarca más temas de interés como el cine o el arte. El público podrá tener acceso a una información más detallada sobre las tendencias que se presentan y con las que tienen afecto.

El **público objetivo** de Venus Magazine son mujeres con edades comprendidas entre 16 y 35 años, aproximadamente. Personas jóvenes que tienen un gran interés en la moda, en las tendencias y quieren estar

informados sobre las últimas noticias en el mundo de la belleza.

La revista cuenta con **seis secciones fijas**:

1. Código Venus: Referencias a las últimas tendencias en el campo de la moda y armarios cápsula de personajes públicos o periodistas de moda conocidas.
2. Estilo: Artículos basados en míticos outfits, mujeres que son una referencia, joyas, calzados y reportajes.
3. Belleza: Conocer los últimos productos en cosméticos, las tendencias en uñas y peinados, además de descubrir nuevos perfiles dentro del mundo de la belleza.
4. Entre costuras: Información acerca de los históricos diseñadores y los emergentes que tienen un futuro prometedor en la Alta Costura.
5. Venus S.O.S: Noticias, entrevistas y reportajes sobre la sostenibilidad y la producción local de productos comerciales como la indumentaria, la cosmética o el maquillaje.
6. Dolce Vita: Artículos de cine, gastronomía, hogar y sexualidad.

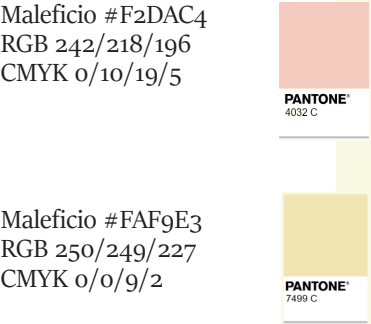


marca e identidad

El logotipo es la identidad de toda revista y marca. Es el primer símbolo o elemento gráfico que los consumidores relacionan con la empresa, por lo que hay que generar una buena impresión y conectar con la gente de manera directa.

El logotipo de Venus Magazine cuenta con diseño monocromático que consiste en utilizar un único color como base sin agregarle sombras, matices y tonalidades. Se ha apostado por la combinación del blanco y negro sin necesidad de añadir colores primarios ni secundarios, ya que brinda simplicidad y armonía. Gracias al minimalismo permite que el diseño brille además de tener un tono relajante. La tipografía que se ha escogido es Vogue en mayúscula siempre.

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y la lectura de la marca. El área mínima de protección está conformada por 5mm por cada lado del logotipo.



colores corporativos secundarios

En la versión web, el blanco y negro facilita la combinación de colores de los colores corporativos, que en dicha cuestión son #F2DAC4 y #FAF9E3 en RGB.

Por otro lado, en la versión papel simplifica el contraste: haciendo mucho más fácil resaltar ciertos elementos del diseño de la portada. Ambos colores tienen tonalidades diferentes pero basadas en los colores utilizados en el cuadro de Botticelli.

La marca está basada en una familia tipográfica de clasificación serif, es decir, con serifa y regular. Se ha escogido la tipografía Vogue, que presenta un rasgo expansivo en vertical y que da al logotipo fortaleza y frescura y modernidad. La sencillez de sus formas le aportan proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo, aporta a la marca una identidad propia y vanguardista, fundamental para perdurar al paso del tiempo a través de la moda.

Área de Protección. Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y la lectura de la marca. El área mínima de protección está conformada por 5mm por cada lado del logotipo.

especificaciones técnicas

imágenes

Todas las imágenes utilizadas en la revista están en formato TIFF, modo CMYK y tienen una resolución de 300 dpi. Para ello, se han utilizado los programas Photoshop Adobe y Affinity Publisher.

publicidad

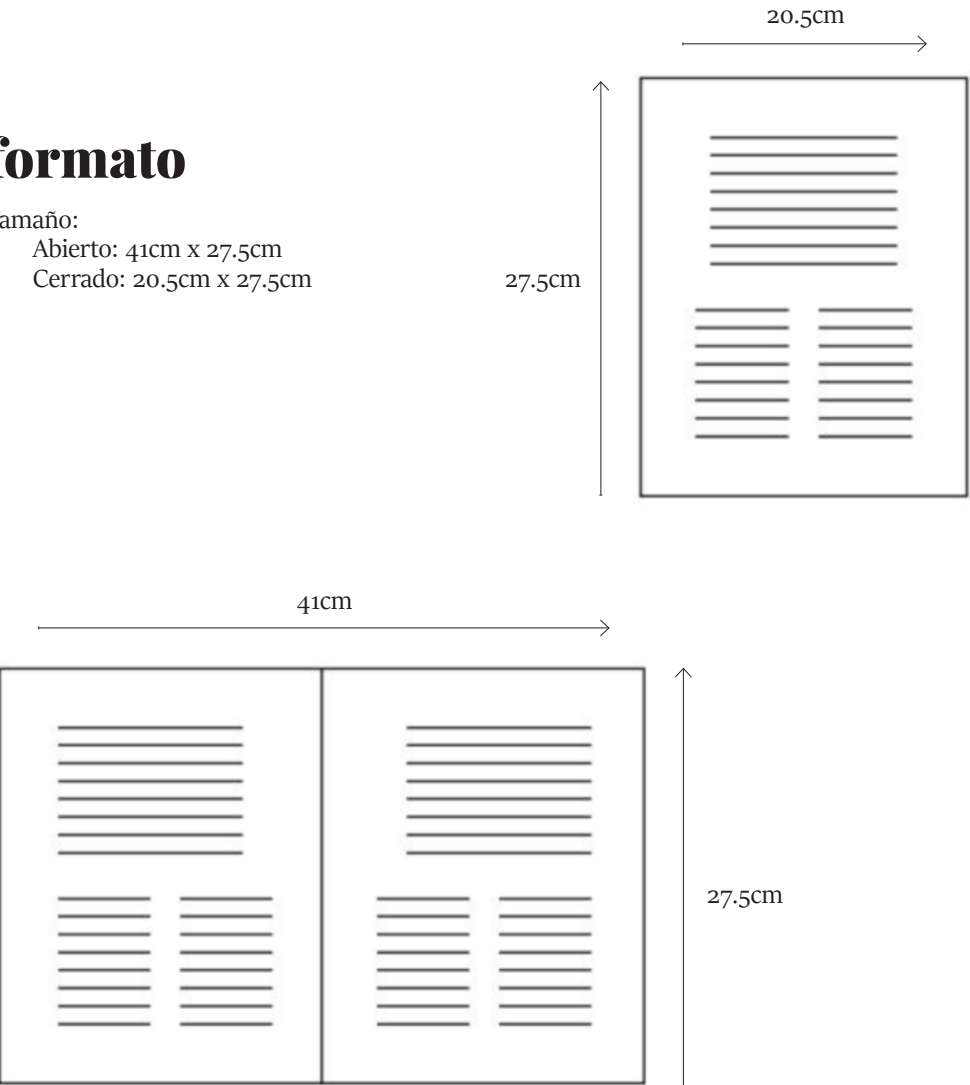
Se permite la inserción de archivos publicitarios con las mismas especificaciones que las imágenes: a modo CMYK a 300dpi y en formato TIFF.

impresión e impresión

Para imprenta se debe exportar el documento en PDF “calidad de imprenta”, estándar PDF/x1 a:2002 en páginas con líneas de corte y sangrado de 3mm, con offset de 0.2117 cm y documento CMYK. Para digital se debe exportar en PDF interactivo, sin líneas de corte y sangrado de 3mm con comprensión de de 150 dpi y RGB.

formato

- Tamaño:
- Abierto: 41cm x 27.5cm
 - Cerrado: 20.5cm x 27.5cm



CAPÍTULO II: DISEÑO EDITORIAL

en portada

Distancia entre la cabecera y el margen superior de 7.8mm. Distancia de ambos lados laterales de 5mm

Distancia del margen lateral izquierdo de 4.5mm

Distancia del margen lateral izquierdo de 3.5mm

CABECERA

CABECERA 2

FECHA

PRECIO

CÓDIGO
BARRAS



Tiempo de
AUTOCUIDADO:
COSMÉTICA HOLÍSTICA,
INCLUSIVA
y SOSTENIBLE

DESDE CERO

SUBTÍTULO
DESTACADO

Distancia
del margen
derecho de
6mm

TÍTULO

Distancia
del margen
derecho de
20mm

cabecera

El logotipo, y por tanto cabecera, en la portada está situado visualmente en la parte posterior de la modelo y tiene un margen de 5,78 mm, tanto por el borde izquierdo como el derecho. En cuanto al borde superior es de 7,871mm, y el inferior 190,326 mm.

El color del logotipo es el blanco, un color que destaca en todas las páginas interiores de la revista y da un efecto de naturalidad y, sobre todo, limpio. La medida horizontal establecida del logotipo es de 195,03 mm y la medida vertical es de 75,45 mm.

El logotipo de Venus Magazine es de color negro y con el fondo blanco, pero en la portada de la revista se han invertido los colores. Se trata de una particularidad del uso del logotipo, ya que en otras ediciones especiales se puede volver a invertir o, incluso, se puede cambiar el color de él para adaptarse mejor a las tonalidades y estilo de la imagen.

La posición de Magazine irá variando también según la edición que se trate. Siempre tendrá el mismo tamaño y tendrá que concordar con los elementos de la imagen.



tipografías en portada

CABECERA 1

- Fuente: Voga
- Estilo de fuente: Medium
- Tamaño de fuente: 145pt
- Kerning: métrico
- Tracking: 0
- Color: blanco
- Interlineado: /
- Alineación: centrada
- Sangrado: 0

CABECERA 2

- Fuente: Voga
- Estilo de fuente: Medium
- Tamaño de fuente: 21pt
- Kerning: métrico
- Tracking: 0
- Color: blanco
- Interlineado: /
- Alineación: derecha
- Sangrado: 0

TITULAR

- Fuente: Playfair Display SC
- Estilo de fuente: Bold
- Tamaño de fuente: 57pt
- Kerning: métrico
- Tracking: 0
- Color: blanco
- Interlineado: 11pt
- Alineación: central
- Sangrado: 0

VENUS

MAGAZINE

DESDE CERO

TEXTO

- Fuente 1: Playfair Display
- Estilo de fuente 1: Italic
- Fuente 2: Prata
- Estilo de fuente 2: Regular
- Tamaño de fuente: 13 pt
- Kerning: Métric
- Tracking: 0
- Color: Negro
- Interlineado:19
- Alineación: Central
- Sangrado: 0

FECHA

- Fuente: Minion Pro
- Estilo de fuente: Regular
- Tamaño de fuente: 8pt
- Kerning: Métrico
- Tracking: 0
- Color: Blanco
- Interlineado:11
- Alineación: Alineado a la izquierda
- Sangrado: 0
- La fecha de publicación se colocará arriba del precio. La posición en X 7.786mm y en Y 81.475mm

PRECIO Y LOCALIZACIÓN

- Fuente: Minion Pro
- Estilo de fuente: Regular
- Tamaño de la fuente: 8pt.
- Kerning: Métrico
- Tracking: 0
- Color: Blanco
- Interlineado:11
- Alineación: Alineado a la izquierda
- Sangrado: 0
- El precio y la localización se colocarán arriba del código de barras de la revista. La posición en X es de 3.615mm y en Y de 97.372mm



Tiempo de:
AUTOCUIDADO,
COSMÉTICA,
HOLÍSTICA INCLUSIVA
y SOSTENIBLE

JUNIO 2021

4,95€
ESPAÑA

código de barras

El código de barras está ubicado a 135,85 mm del borde inferior y a 4 mm del borde izquierdo. Las medidas establecidas son de 38 mm de anchura y 12,721mm de altura. En posición X de 4,1 mm; posición Y 142,15 mm.



fotografía de portada

La fotografía de portada varía en cada edición y debe tener coherencia con los temas tratados en el interior de la revista. El fondo siempre va relacionado con el tema principal que queremos destacar cada mes en la revista. Los planos de las fotografías varían, pudiendo ser americano, plano medio o primer plano.

La portada permite únicamente una imagen o ilustración en referencia al artículo principal. En cuanto a su formato, será mayor o igual al formato de la revista en su versión cerrada, es decir, 20,5 cm x 27,5 cm. La imagen debe estar en una resolución mínima 300 dpi y debe tener una excelente definición.

La fotografía en cuestión forma parte del Showroom NN_PRESS, donde vemos a la modelo Akual-Chels Ring fotografiada por Almudena González. Para la editorial de Teeth Magazine.



tripa

estructura

RETÍCULA MODULAR Y MAQUETACIÓN

Para la obtención de un buen diseño y una retícula simétrica, se ha trabajado con una retícula modular, donde los márgenes de las hojas se han configurado de la siguiente manera:

Superior: 12 mm
Exterior 15mm
Interior 10 mm
Inferior 10 mm

El tamaño de las páginas es de 20,5 x 27, cm. Además se cuenta con un sangrado de 3mm en todos los márgenes, excepto en el interior. Se establece una retícula modular de entre 3 y 4 columnas con un medianil de 5,661 mm entre ellas y 3 módulos por columna en vertical y 6 módulos por fila en horizontal.

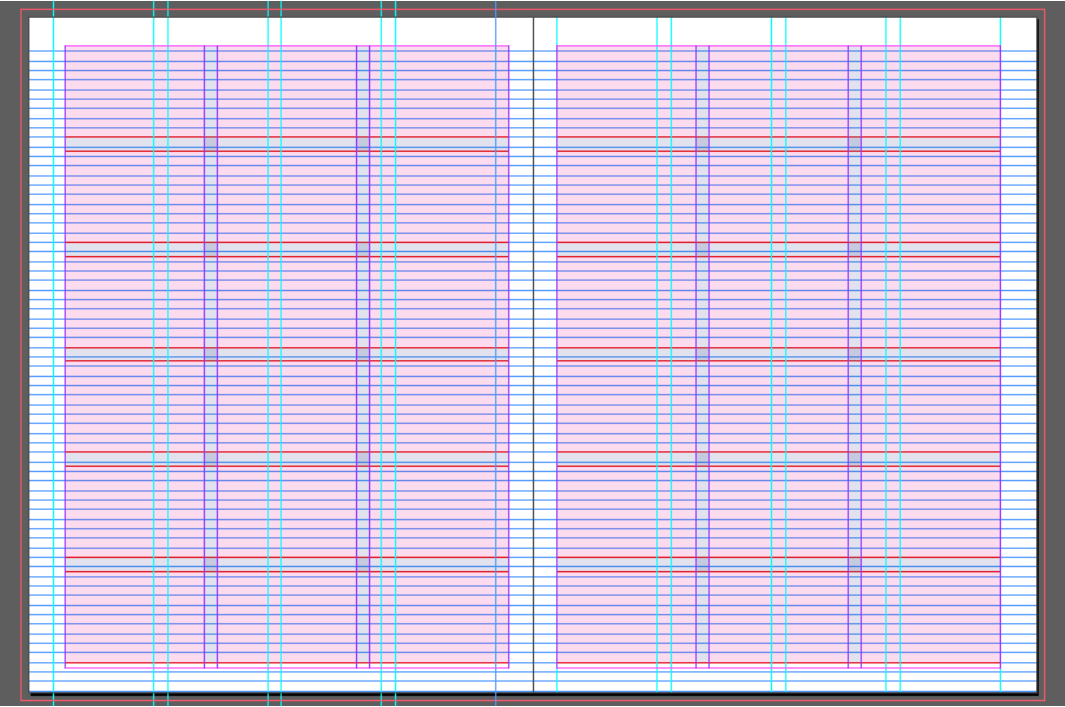


FIGURA 1. Doble página con la retícula modular de 3 columnas, 6 filas de módulos y 2 medianiles.

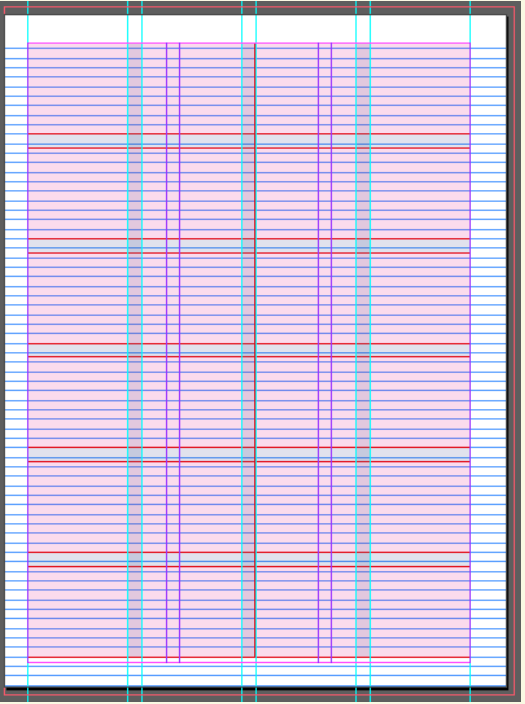


FIGURA 2. Doble página con la retícula modular de 4 columnas, 6 filas y 3 medianiles.

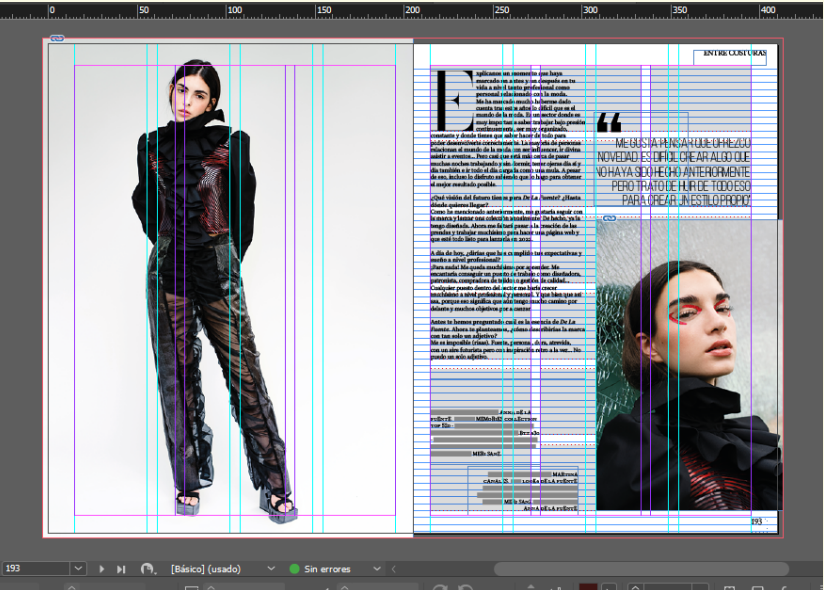


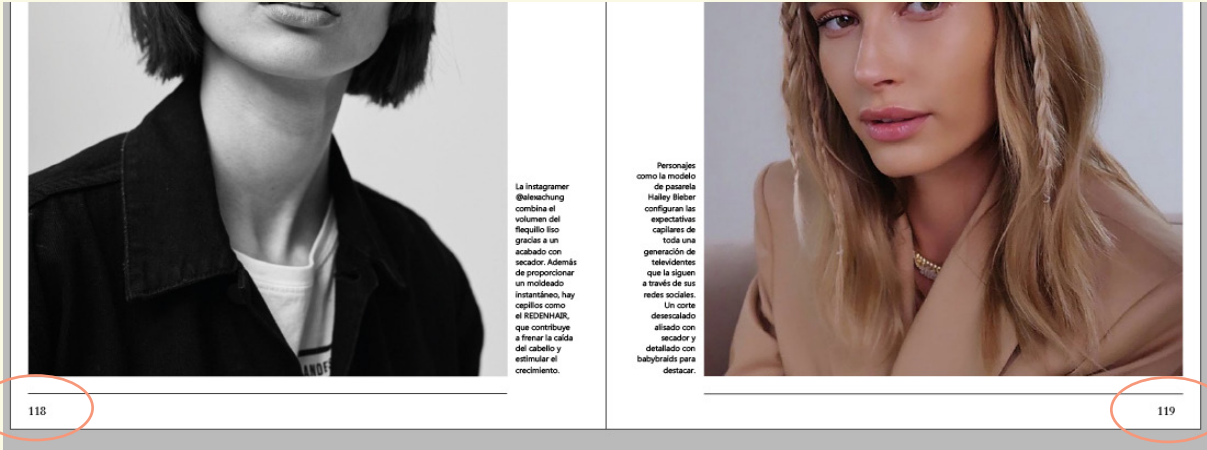
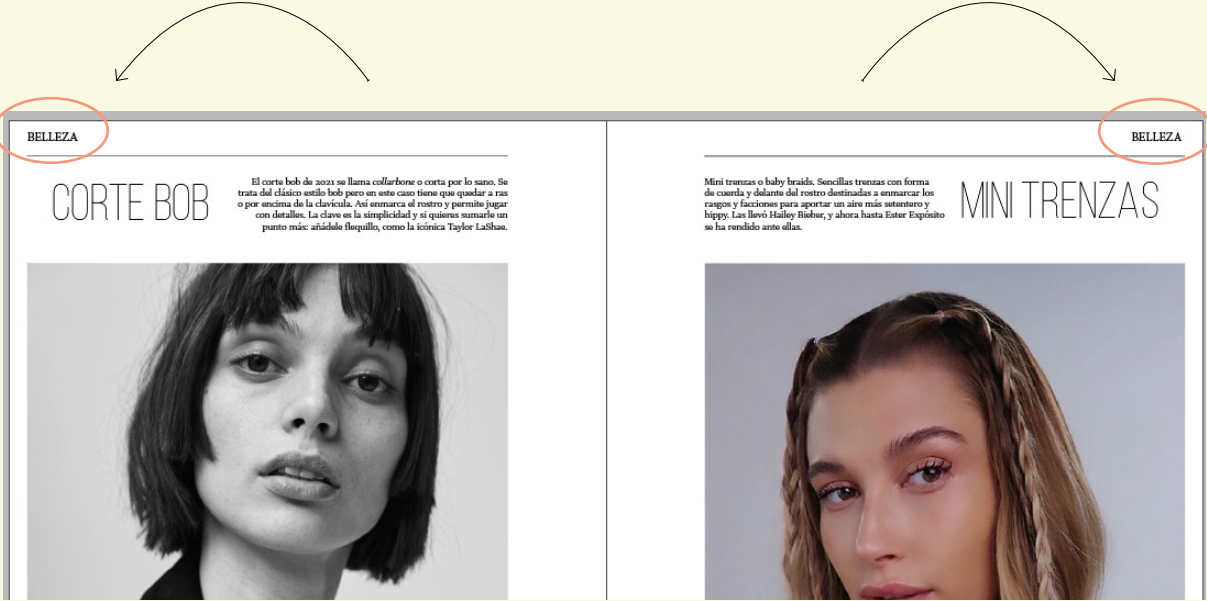
FIGURA 3. Aplicaciones de Tipografías en las retículas de acuerdo a la cuadrícula base en este caso de dos columnas y un medianil.

Cuando se maquetan los textos, estos deben ubicarse dentro de los campos reticulares o módulos, pudiendo combinar el texto en dos columnas, tres o hasta cuatro, pero siempre dentro de los límites. En cuanto a los textos y destacados y fotografías, estos sí que podrán variar los encuadres para acoplarse o salirse de la retícula.

UBICACIÓN DE SECCIONES Y
NÚMERO DE PÁGINA

Todas las secciones se ubican a la misma altura y en la derecha o la izquierda respectivamente, según cuál sea la página en cuestión. La sección de la página izquierda se encuentra en una posición X de 6.176mm, Y de 4mm y con un ancho de 56,226 mm y una altura de 6 mm. En cuanto a la página derecha, la posición X es de 363,069 mm e Y de 4mm, con un ancho de 40,754mm y altura de 8mm.

Además, todas las secciones están alineadas para que encajen con los números de página. Dichos números de página se ubican en la página izquierda en una posición X de 6mm e Y de 267,086mm. En la página izquierda se ubican en una posición X 395mm e Y de 267,086mm.

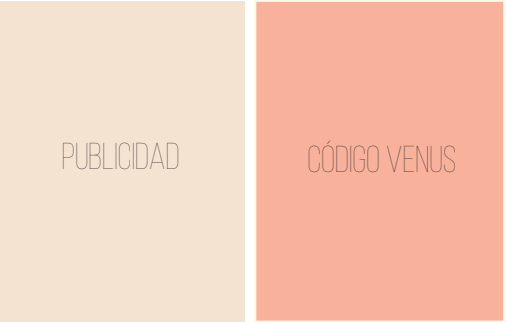


UBICACIÓN DE PORTADAS
DE SECCIONES EN LA REVISTA



Logotipo, edición
número, año
código de barras,
contenido destacado

Ubicación de las portadas de secciones dentro de Venus Magazine. Las portadas se establecen en la página derecha de la revista para seguir con la regla de composición sobre la lateralidad y la tendencia de fijarse en la página de la derecha a la hora de leer.



A partir de la página número 15 empieza la sección Código Venus, destinada a las últimas tendencias del momento. A partir de aquí, se intercalan artículos que componen la sección, hasta que llegamos a la página 37, donde encontramos la sección de Estilo y volvemos a encontrar los contenidos correspondientes. Así sucede respectivamente con cada sección. Cuando llegamos al final encontramos la última publicidad que redirige a la página web y la contra portada.

estilos gráficos

tipografías

TÍTULOS

Playfair Display Italic 15pt hasta 74pt
Playfair Display Regular

Se combinan ambas tipografías para títulos de artículos sin utilizar Playfair Display Bold

INSTINTO
PRAGMÁTICO

Bebas Neue Bold
Bebas Neue Light

11pt a 109pt

Siempre se utiliza en mayúsculas

Depurar
el vestidor

Impact Regular
32pt hasta 45pt

Siempre se utiliza en mayúsculas

ESCOGE BIEN LA BASE
PARA PREPARAR TU PIEL

Jesús Peiró

Pinyon Script Regular
14pt hasta 60pt

Bodoni MT Regular
Bodoni MT Bold
20pt hasta 57pt

Primer centenario
del mítico Chanel Nº5
LE•BOBÚ

GRACE CODDINGTON

Vogue
16pt a 57pt

Siempre se utiliza en mayúsculas. Además,
el interlineado irá variando según la
extensión del título y su tamaño

El maquillaje sostenible existe

Acumin Variable Concept Default
27pt hasta 39pt

Bodoni MT Regular
Bodoni MT Bold
16pt hasta 44pt

Se utiliza tanto en
mayúsculas como en
minúsculas

10 IMPRESCINDIBLES DE MAQUILLAJE QUE NO PUEDEN FALTAR EN TU NECESER Y DESEARÁS TENER SIEMPRE EN TUS MANOS

SUBTÍTULOS

Con una mirada a los MILLENNIALS y su afán por las influencers,
ZE GARCÍA se ha convertido en todo un referente en la moda
española y es el favorito entre las figuras públicas

Prata

16pt hasta 39pt

Se utiliza tanto en mayúsculas
como en minúsculas

BIEL JUSTE y JOAN MARGARIT *son los fundadores de
la marca* MADE IN SPAIN *que está revolucionando a
los más jóvenes*

Playfair Display Regular
Playfair Display Italic
16pt hasta 56pt

La SOSTENIBILIDAD y el MADE IN SPAIN es cada vez más importante en el sector
de la indumentaria. MONTILITAS sigue esta filosofía de producción y nació en plena
pandemia para aportar su grano de arena

Sitka Banner

16pt hasta 24pt

Solamente se ha utilizado para
los subtítulos de las portadas de
secciones

POR MARTA PEDRAZA	Bebas Neue Light Bebas Neue Regular	11pt
<i>Texto</i> PAULA LÓPEZ	Playfair Display Italic Bodoni MT	8pt
● SANDRA SOTOCA	Bahnschrift Regular	8pt

Los únicos artículos que no tienen firma son los de pasarelas de Código Venus y otros que se han realizado de forma conjunta

La sencillez de las líneas y lo intrincado del detalle. Lo riguroso de la sastrería y lo sublime de los tejidos. El aprecio y el dominio de las telas, las técnicas y los acabados propios de la costura han hecho que el estampado *tweed* siga teniendo un hueco en nuestra vida por año consecutivo. Tanto para otoño como para invierno, el tejido *tweed* se ha convertido en un esencial para todas las épocas del año.

El simple cruce de líneas verticales y horizontales está en el origen de un estampado tradicional que se renueva cada temporada, y este año 2021 en la colección de primavera-verano no iba a ser mucho menos. Su confección se remonta a las islas del norte de Escocia, a finales de la década del siglo XVIII. Aun así, no fue hasta que Coco Chanel introdujo en la década de los años 50 la icónica combinación de la elegante chaqueta y los trajes de alta costura en *tweed* que empezó a formar parte del día a día. Un clásico estilo atemporal que no pasa de moda y que en pleno siglo XXI se ha reversionado para encontrarlo de manera *low cost*. Esta temporada lo encontraremos para combinarlo de manera conjunta o por separado: acompañándolo de las prendas más básicas y de todo fondo de armario como unos jeans tejanos o camisetas de tirantes rib de colores neutros o sino en blanco o negro.

Sitka Banner

10.5pt con
interlineado de 11pt

No se utiliza Sitka Banner Bold en ninguna ocasión. Solo se utiliza Sitka Banner Italic para anglicismos

118

119

120

Minion Pro Regular

12pt

BELLEZA

VENUS S.O.S

ENTRE COSTURAS

En la página de apertura, Elixir medianoche.
En esta página, de izda. a dcha., corrector Jane; pintalabios velvet Ondara; y máscara de pestañas Pop.

En la página anterior vemos a la modelo CARLOTA DURA *Luce una pieza de* DE LA FUENTE DLF BODY *Fotógrafo* VICTOR TRAMP *Estilista* GEMMA SANTOS *Maquillaje* MÓNICA.
En el showroom de NNPRESS.
En la página actual vemos a la modelo SOFIA GELLER *Luce en su totalidad un conjunto de top/camiseta de* DE LA FUENTE *para la editorial* RED EVIL. *Fotógrafo* VICTOR TRAMP *Estilista* CAROLINA LA FUENTE *Maquillaje* ANNA GÓNZALEZ.
En el showroom de NNPRESS.

Ebrima Regular

8pt

Playfair Display Regular

Playfair Display Italic

16pt hasta 56pt



Pinyon Script
54pt hasta 80pt



Vogue
4pt hasta 56pt

BALENCIAGA

Gadugi Bold
8pt hasta 19pt

MAJE

Bodonit MT
8pt

CHAIN BRACELET
LARGE

Vogue
12pt hasta 17pt

Vestido blanco, nunca falla

Pinyon Script
17pt hasta 24pt

NATURAL Y EFICAZ

Bebas Neue Thin
14pt

De la mano del Dainty Chain Ring, llega el Chain Bracelet Large (40 euros) que se trata de una cadena bastante ancha y grande. Una tendencia que está bastante en auge.

Acumin Variable Concept
Regular Light
10.5pt hasta 16pt

LOOK 2: LA MAGIA DEL SATINADO

Para recrear los icónicos looks de Penelope Featherington, la barra de labios Color Riche no solo sirve para dar vida a la boca, de una forma sutil y elegante, sino que también se puede utilizar como sombra y colorete. Así se crea un look brillante y jugoso a la vez que un aspecto completamente natural.

Microsoft YaHei
10pt

Corbel Regular
10pt

DESTACADOS
VARIOS

ESTAMOS ANTE UNA
CORRIENTE ESTÉTICA ACORDE
CON LA ÉTICA DEL MOMENTO
Y EN COMPLETA ARMONÍA CON
LAS EXPECTATIVAS DE LA
SOCIEDAD ACTUAL

Bebas Neue Light

28pt hasta 50pt

Texto destacado que aparece
sin forma de cita textual y
por lo tanto sin comillas

Prata

16pt hasta 39pt

Se utiliza tanto en mayúsculas
como en minúsculas

Siempre hemos
presumido de que
somos muy rápidos

Prata

34pt hasta 166pt

“ ”

Impact Regular

90pt

“ ”

Bebas Neue Bold

150pt

“ ”

alineación

A lo largo de Venus Magazine utilizamos varios tipos de alineaciones: izquierda siempre para todo el texto base, derecha según la composición de la página y para ordenar de buena manera los destacados, títulos o pies de fotografía con la imagen, hasta centrado y justificado.

La mayoría de los textos de lectura prolongada deben estar alineados a la izquierda. Sin embargo, algunas piezas textuales sí que están justificadas. Todas estas son las que tienen un elemento central ceñido al texto, como un destacado o una cita. Además, en estos textos se activa la opción de Separar dentro del párrafo, para no crear un gran espacio entre las palabras y que haga un mal efecto visual.

Cabe destacar la importancia de los títulos, subtítulos y la firma del autor, ya que pueden aparecer en todo tipo de alineaciones. Dependiendo del artículo y su diseño, se decide su clara y adecuada alineación.

En cuanto al texto que redactamos, cuando precisamos de citar textualmente una explicación que ha hecho la entrevistada o entrevistado como declaración, lo hacemos a través del doble entrecomillado «».



FIGURA 1. Ejemplo de texto base alineado a la izquierda y titulares alineados a la derecha

Sexo y menopausia

LAS CLAVES QUE debes saber

Este ciclo marca un antes y un después en nuestra vida, ya que significa el fin de nuestros ciclos menstruales. Se diagnostica después de transcurrir doce meses sin periodos menstruales, y los síntomas físicos como los sofocos y los cambios emocionales pueden afectar al sueño y la disminución de energía. Estos cambios emocionales afectan a la esfera íntima de la mujer, donde entra también su toda su vida sexual. Llegada la menopausia se necesita más tiempo para llegar a la fase de excitación y que la vagina empiece a lubricar. La sequedad vaginal puede hacer que el coito sea doloroso o cuando menos incómodo, y que la perspectiva de una relación sexual condicionada por este hecho haga que la mujer pueda perder el interés por el sexo. La solución en este caso es sencilla: tomarse más tiempo para la estimulación. Otro cambio que se produce con la menopausia es la pérdida del tono muscular del suelo pélvico, lo que, junto a la sequedad vaginal, hace que las contracciones que se producen durante el orgasmo sean menos intensas y duraderas. Durante la menopausia se reducen las hormonas sexuales, tales como la testosterona. Esto provoca que haya menos apetito sexual, lo que conlleva una mayor sequedad en la zona vaginal que puede derivar en relaciones sexuales dolorosas y no satisfactorias. Tal y como apunta Francisco Peinado Ibarra, jefe de Servicio de Urología del Complejo Hospitalario Ruber Juan Bravo 39, en Madrid, «la sequedad vaginal debida al síndrome urogenital es la causa de la disminución de la libido en el 87% de las mujeres postmenopáusicas y el 78% de las perimenopáusicas». A pesar de ello, existen ajustes en el estilo de vida: el cómo la vivimos y cómo la concebimos son dos de los elementos fundamentales. Si la sexualidad femenina es tabú en pleno 2021, la sexualidad femenina dentro del ciclo de la menopausia lo es todavía más. Por eso, aquí presentamos 4 consejos vitales para cuidar tu vida sexual y así cuidarte a ti misma también.

- 1 Usar hidratantes vaginales cuando mantengamos relaciones sexuales. Hay que usar tratamientos prescritos por un personal cualificado. Es importante la higiene al igual que la hidratación para prevenir la irritación.
- 2 Realizar ejercicios del suelo pélvico (Kegel). Debido a la edad, se produce una pérdida de flexibilidad que atrofia los tejidos vaginales. Este tipo de ejercicios son útiles para mejorar tu capacidad muscular y firmeza de la zona.

FIGURA 3. Ejemplo de texto base alineado a la izquierda con títulos en diferentes posiciones y alineaciones.

FIGURA 2. Ejemplo de texto base justificado al completo con la opción de Separación activada y un elemento en el centro ceñido al texto.



interlineado

El interlineado varía en función del nivel de jerarquía al que pertenezca el texto, además del tamaño de este, ya que se debe ajustar de tal manera que el contenido se lea con claridad y ninguna de las letras se solapen entre ellas. En el caso del texto base, el interlineado siempre es de 11pt.

Sin embargo, para los títulos, subtítulos y otras piezas destacadas, el interlineado siempre se ajustara de tal manera que quede entre 2pt por encima del tamaño de la letra escogida.

sangría

La sangría solamente aparece en Venus Magazine en el texto base, dejando de lado a otro tipo de elementos textuales. Esta aparece en la primera línea y debe ser equivalente al medianil de la retícula, es decir 5,661.

Cabe destacar que los primeros párrafos al inicio de un nuevo artículo tras un título o subtítulo carecen de sangría. Sin embargo, a partir del segundo párrafo nuevo debe separarse mediante la primera línea sangrada. En casos específicos se deberá de separar mediante un espacio en blanco. Concretamente, esto ocurre en las entrevistas de pregunta-respuesta.

letra capital

Para crear un buen efecto visual, se ha utilizado la letra capitular en diferentes grados, dependiendo del gusto de la redactora, para iniciar el artículo en cuestión o para hacer en cambio de párrafo. La sección Código Venus cuenta con las páginas de tendencias en pasarelas y dichos artículos son los únicos que no cuentan con dicha letra capitular.



FIGURA 1. Ejemplo de texto base alineado a la izquierda con un puntaje de 10,5 y 11pt de interlineado. Se ejemplifica la letra capital al inicio de artículo además de mostrar el formato pregunta/repuesta.



FIGURA 2. Ejemplo de texto base con letra capital al inicio del artículo y medianil de 5,661 para el inicio de un nuev párrafo.

imágenes y grafismos

imágenes

Se pueden utilizar imágenes, fotografías o ilustraciones siempre relacionadas con el contenido de los artículos, reportajes y/o entrevistas. Todas deben estar bien referenciadas y saber su lugar de procedencia dejando claro quien es la persona que aparece en la imagen o el autor de ella. Las imágenes pueden ser a color o en blanco y negro. Su resolución debe ser siempre de 300 DPI mínimo, además de tener una buena resolución en formato TIFF.

En cuanto a la forma de las imágenes, se pueden utilizar formas geométricas como cuadrados, círculos, rectángulos o siluetas. Se permite el sangrado de las imágenes en todos los laterales de la revista (margen superior, inferior, derecho o izquierdo) siempre y cuando la composición de la página sea correcta.



FIGURA 3. Ejemplo de fotografía en formato TIFF, CMYK y con una resolución de 300pi. Forma parte del Showroom NN_PRESS de De la Fuente.

CAPÍTULO III:

LA PUBLICIDAD

publicidad

Se permite insertar todo tipo de publicidad, siempre y cuando tenga relación con la revista. Es decir, puede aparecer publicidad de perfumes, cosméticos, maquillaje o moda. Está totalmente prohibido adjuntar publicidad donde aparezcan los siguientes contenidos: consumo de drogas, bebidas alcohólicas, incitación al odio o adicción al juego.

El único formato de imagen que es compatible con nuestra revista es el TIFF. Además, la salida del archivo debe ser en CMYK, con imágenes a 300 DPI y a tamaño real.

La publicidad está ubicada a lo largo de las páginas de Venus Magazine y está insertada de dos maneras diferentes, tanto a página completa como dejando márgenes blancos en todos los laterales de la imagen.



5. BIBLIOGRAFÍA

Por orden alfabético

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Marco general de los medios en España*. España: End to End Convergencia Comunicacional.
- Amoedo, A. (2019). *El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en Internet*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-televisión-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>
- Castilla, T. (14 de diciembre de 2017). *El 56,8% de los lectores españoles de prensa se informa a través de redes sociales, aunque sólo lee titulares y alguna noticia*. Genbeta. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-56-8-de-los-lectores-espanoles-de-prensa-se-informa-a-traves-de-redes-sociales-aunque-solo-lee-titulares-y-alguna-noticia>
- D. P. (2020). *Las mujeres compran más por Internet que los hombres: las diferencias en el consumo por género*. El español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20201018/mujeres-compran-internet-hombres-diferencias-consumo-genero/529197590_0.html
- Estadística estructural de empresas del sector del INE (2018). *Idescat*. Recuperado de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=796&lang=es>
- Federación de Gremios y Editores de España. (2020). *Conecta. Informe de resultados: hábitos de lectura y compra de libros en España 2019*. Recuperado de: <https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/02/Bar%C3%B3metro-de-H%C3%A1bitos-lectura-y-Compra-de-Libros-en-Espa%C3%B1a-2019.-FGEE.-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Juste, M. (1 de febrero de 2018). *Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>
- Medios. (9 de abril de 2020). *Las revistas alcanzan una audiencia de 28 millones de lectores mensuales*. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/medios/las-revistas-alcanzan-una-audiencia-record-con-casi-28-millones-de-lectores-mensuales-20200409-0400/>
- Statista. (5 de octubre de 2020). *Número de lectores de las principales revistas mensuales españolas en 2019 (en miles)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/476865/revistas-mensuales-mas-leidas-en-espana/>

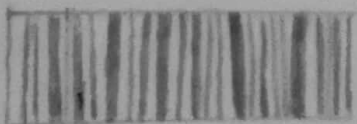
- Statista (9 de diciembre de 2020). *Número de mujeres y hombres que compran moda online en España de 2012 a 2019 (en millones)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1029383/porcentaje-de-usuarios-de-articulos-de-moda-por-internet-por-genero-en-espana/>
- Statista. (5 de octubre de 2020). *Revistas femeninas con más lectores España 2019*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espa>
- Statista. (19 de junio de 2020). *Porcentaje de individuos que leyó al menos una vez por trimestre en España en 2019, por tipo de publicación y género*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/798772/porcentaje-de-lectores-segun-tipo-de-publicacion-y-genero-espana/>
- Taller, P. (2 de junio de 2020). *Las revistas de moda sobreviven a la crisis gracias a Internet*. Recuperado de: <http://taller-fdp.com/las-revistas-de-moda-sobreviven-la-crisis-gracias-a-internet/>

6. ANEXOS

ANEXO 1: BOCETOS

VENUS

MAGAZINE



SUMARIO

PUBLICIDAD

FOTOGRAFIA

CARTA

FOTO	FOTO
FOTO	FOTO

PUBLICIDAD

FIRMA

P

FOTO

FOTO

NOMBRE SECCION

FOTO

TITULAR

SUBTITULO

S

FOTO

NOMBRE SECCIÓN

TITULAR

SUBTÍTULO



Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.

Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.

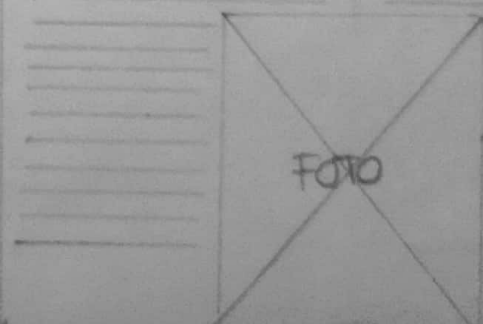


Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.

Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.



Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.



Multiple horizontal lines for text, spanning the width of the column.

TITULAR

SUBTÍTULO

L

FOTO

FOTO

FOTO

TITULAR
ENTREVISTA

SUBTÍTULO
SUBTÍTULO
SUBTÍTULO

L

FOTOGRAFIA

CITA

ENTRE -

VISTADA

CITA
ENTRE -
VISTADA

FOTOGRAFIA

FOTO

FOTO

FOTO

FOTC

FOTO

FOTO

FOTO

NOMBRE SECCIÓN

TITULAR

SUBTÍTULO

A

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

FOTO

PUBLICIDAD

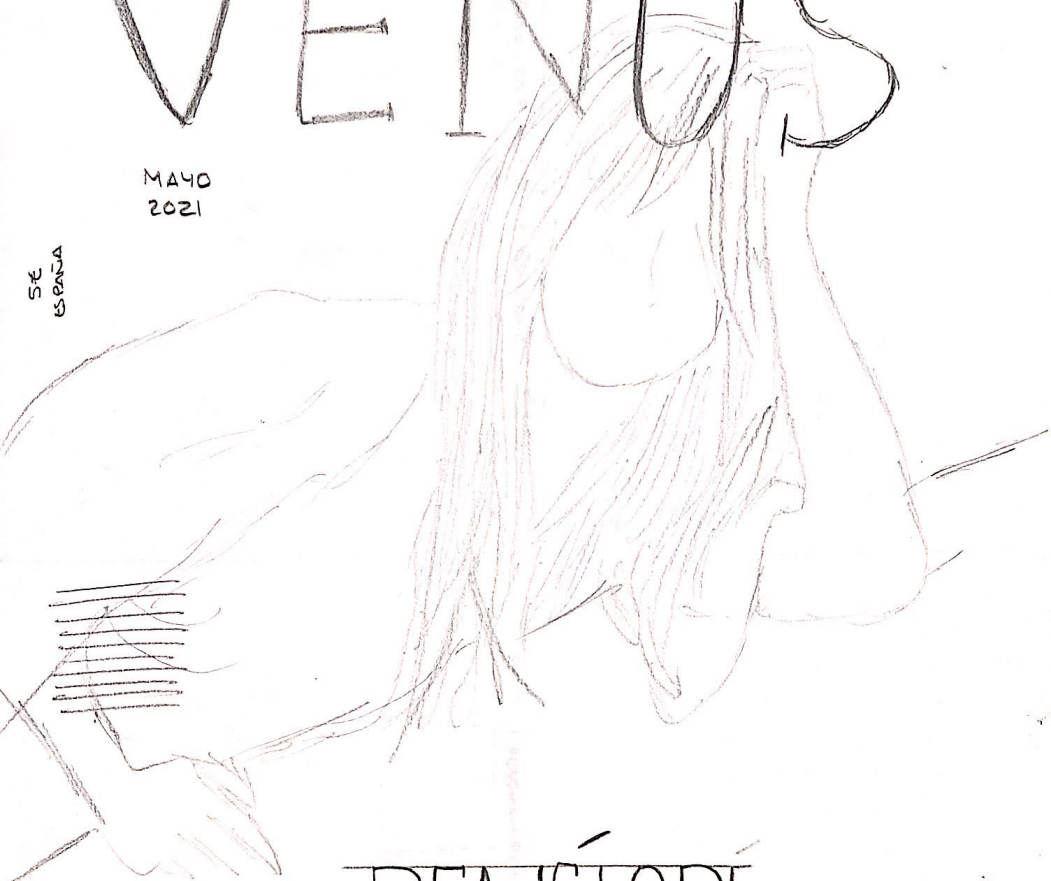
PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

VENUS

MAYO
2021

5€
USADA



PENÍOPE CRUZ



FOTOGRAFÍA CON PUBLICIDAD

ANUNCIOS Y PUBLICIDAD

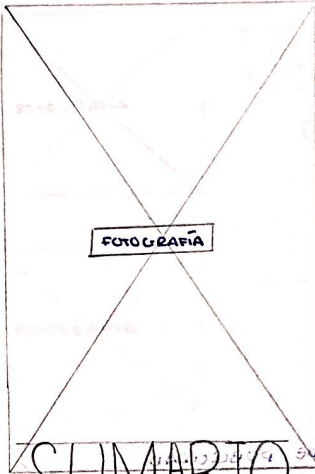
FOTOGRAFÍA CON PUBLICIDAD

FOTOGRAFIA CON PUBLICIDAD

FOTOGRAFIA CON PUBLICIDAD

FOTOGRAFIA CON PUBLICIDAD

SUMARIO



SUMARIO

8 CARTA DE LA DIRECTORA

9 HAN COLABORADO

11 EN VENUS

15 ESTILO

25 ENTREVISTA CON

ENTREVISTA CON

Nº 1

ENTREVISTA CON



FOTOGRAFIA

ENTREVISTA CON

CARTA DE LA DIRECTORA

CARLA

FOTOGRAFIA DE LAS 4

FOTOGRAFÍA DE PUBLICIDAD

~~ESPACIO PARA FIRMAS~~

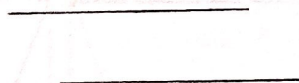
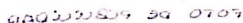
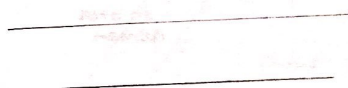


FOTO DE PUBLICIDAD

ALFABETIZACION

ALFABETIZACION

ALFABETIZACION

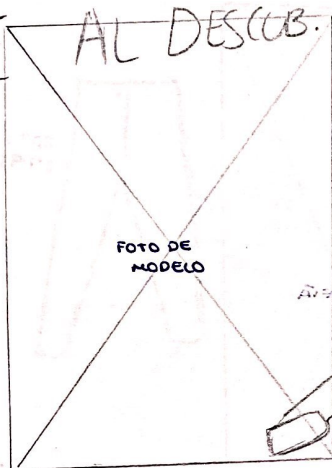
FOTO DE PUBLICIDAD

ALFABETIZACION

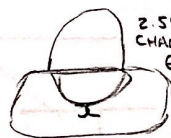
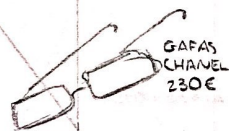
ALFABETIZACION

ALFABETIZACION

VOGE AL DESCUB.

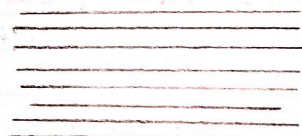
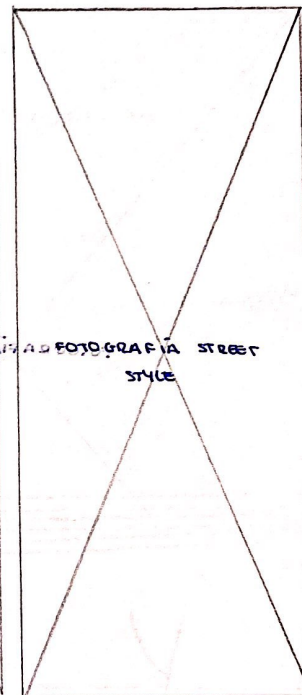
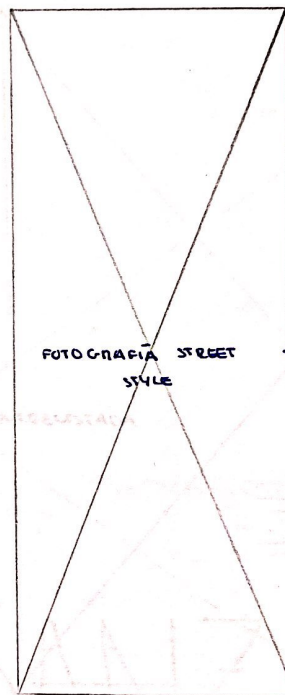


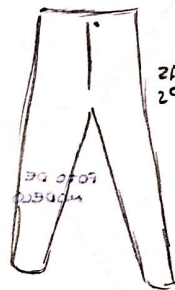
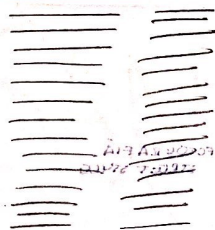
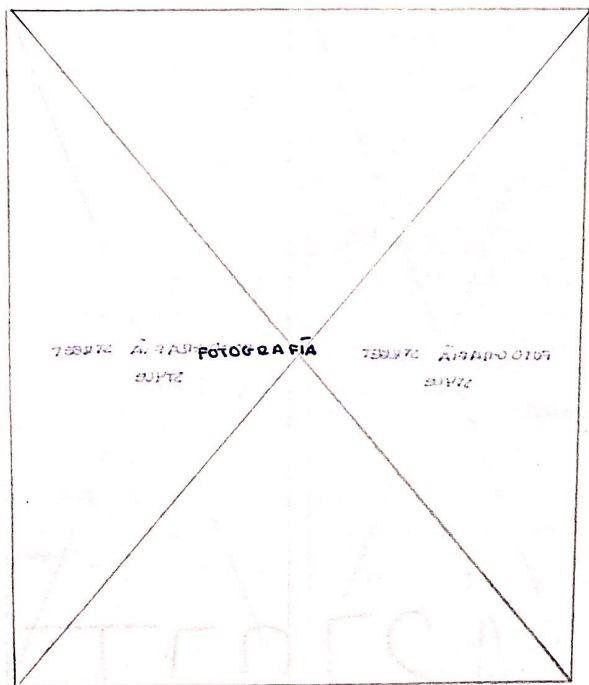
ALFA ROMEO 0709



2.55
CHANEL
6.500€

ALFA ROMEO 0709





ZARA
29.95€

DE OTOR
10.50€



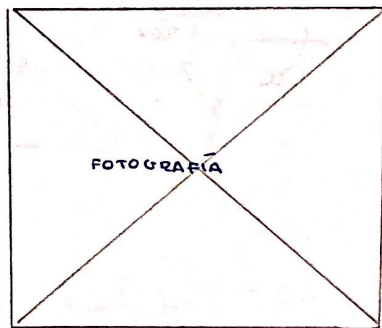
MARIA
PASCUAL
30€



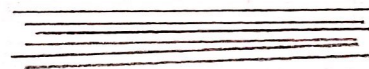
UGH
120€



MOS 6 BONZON
30€



FOTOGRAFIA ENTREVISTA



TERESA SANZ Y
LA SOSTENIBILIDAD



T

[Redacted text block]

[Redacted text block]

FOTOGRAFIA DE TERESA

[Redacted text block]

[Redacted text block]

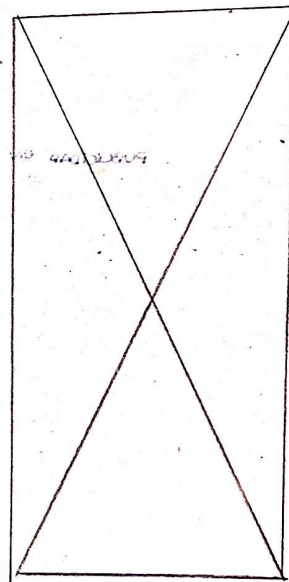
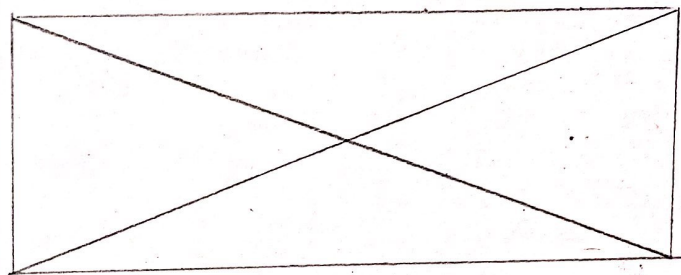
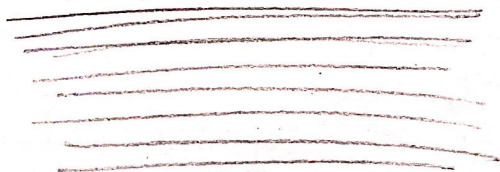
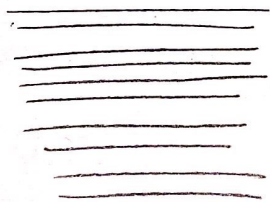
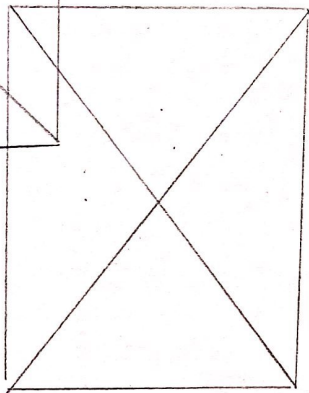
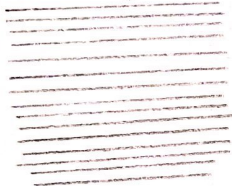
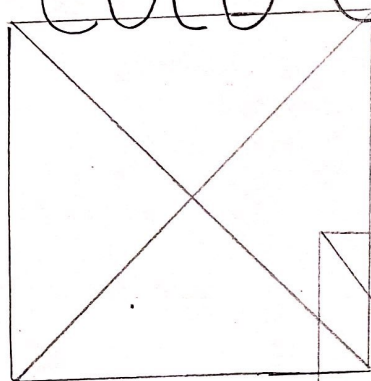
[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]



COCO CHANEL



PUBLICIDAD EN LA CONTRAPORTADA

PUBLICIDAD

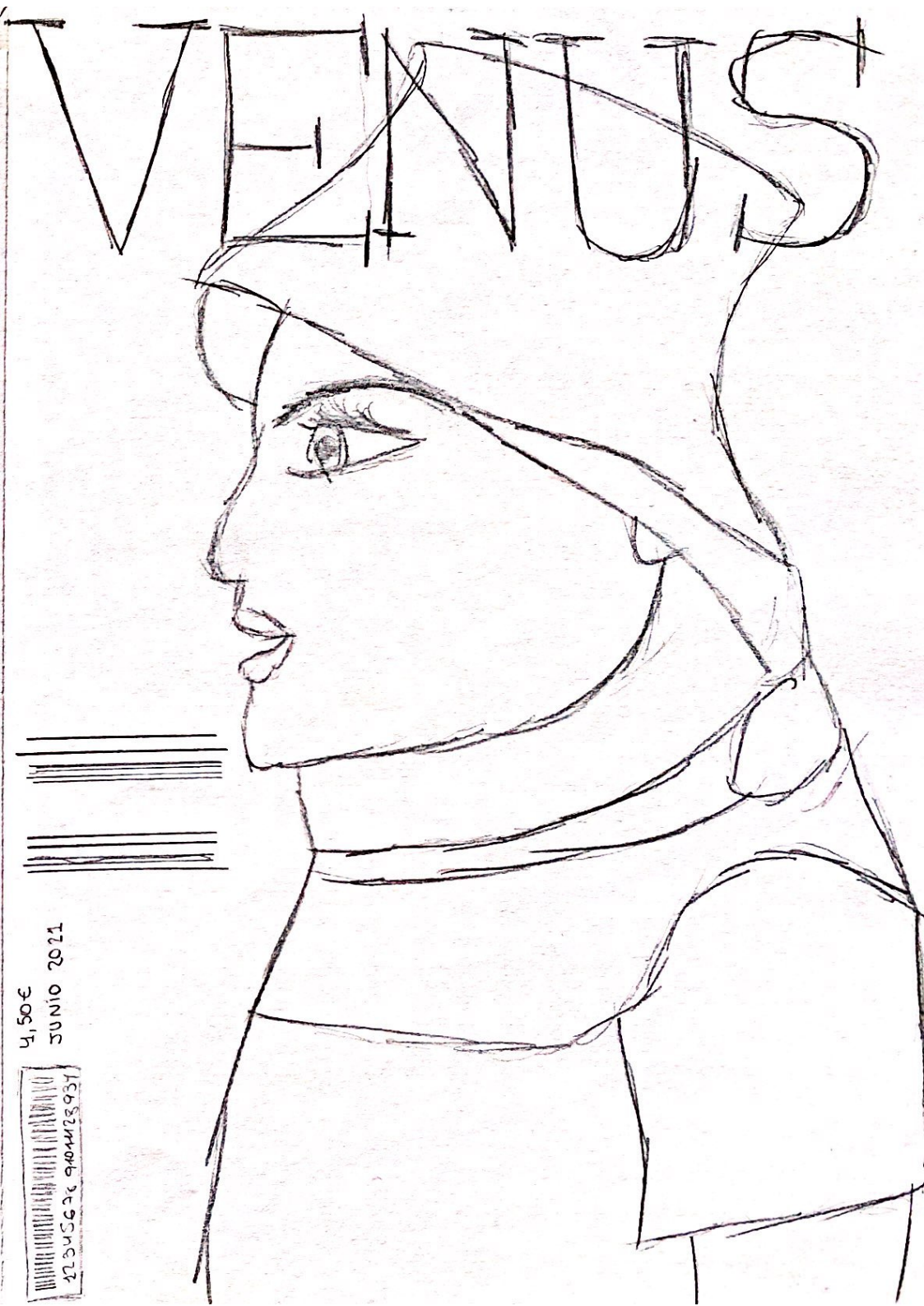
CONTRAPORTADA

PUBLICIDAD

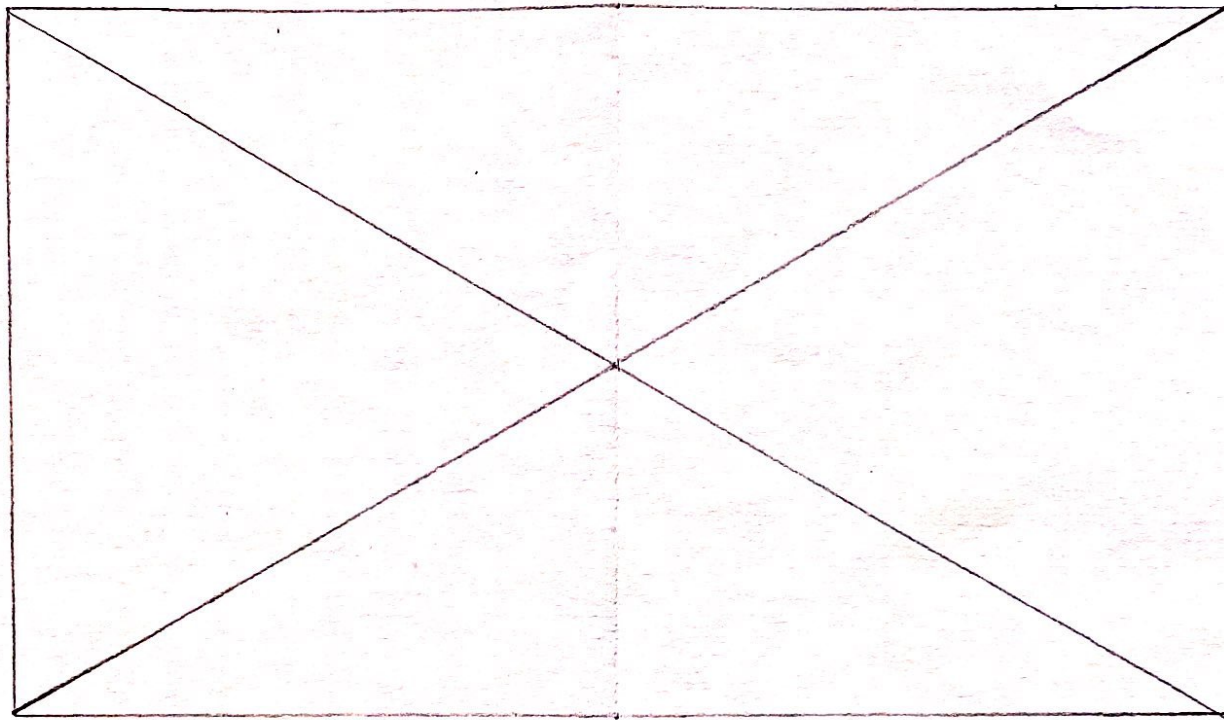
CONTRAPORTADA

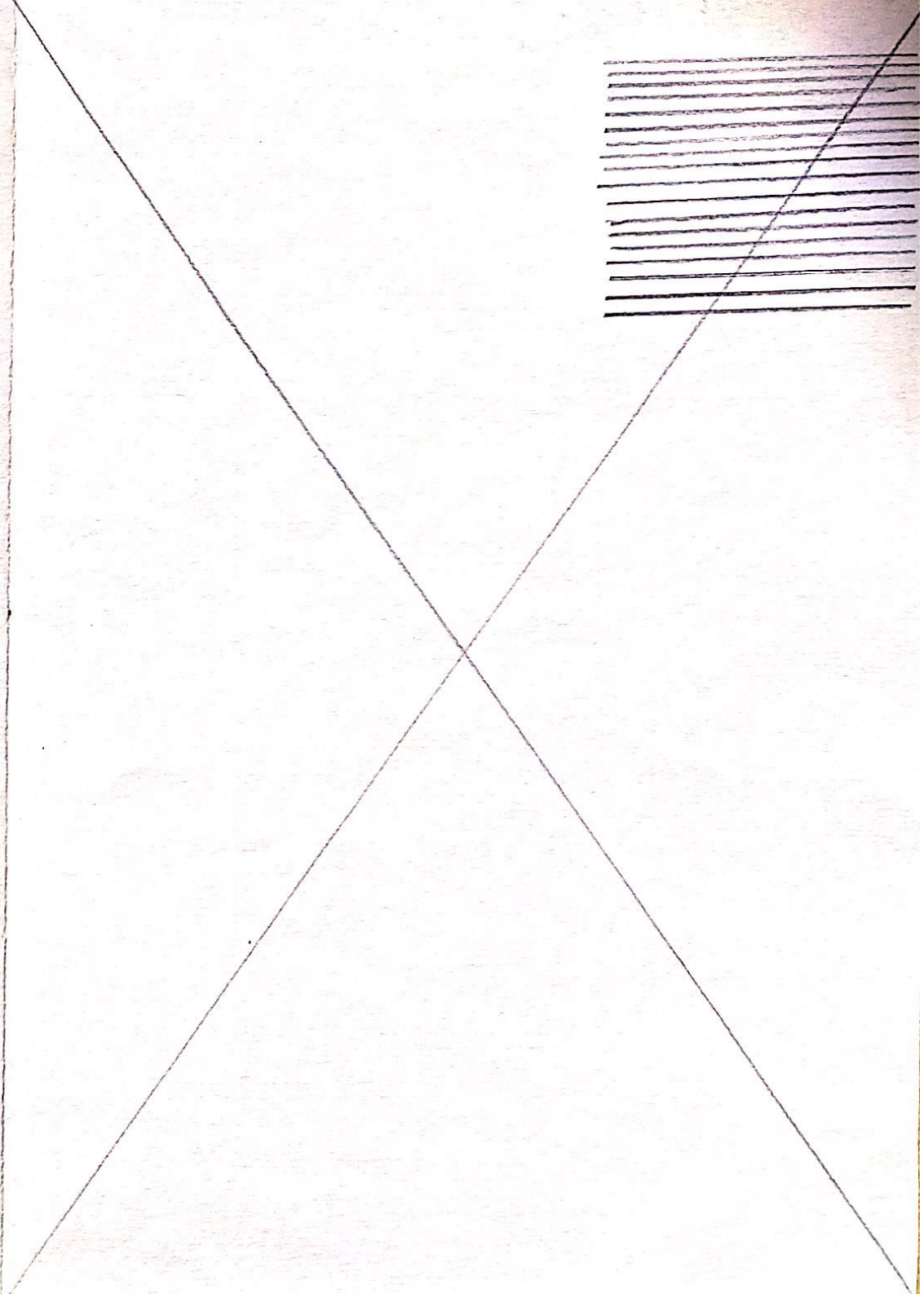
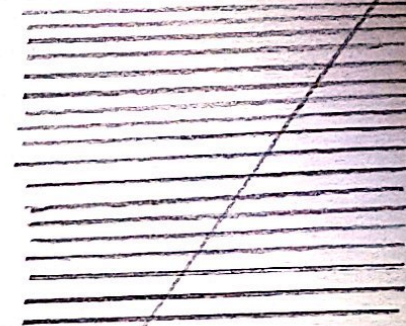
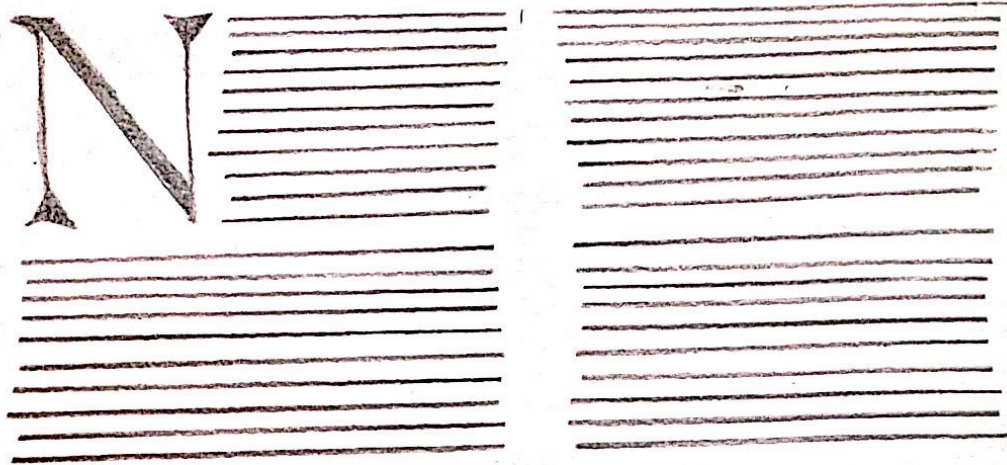
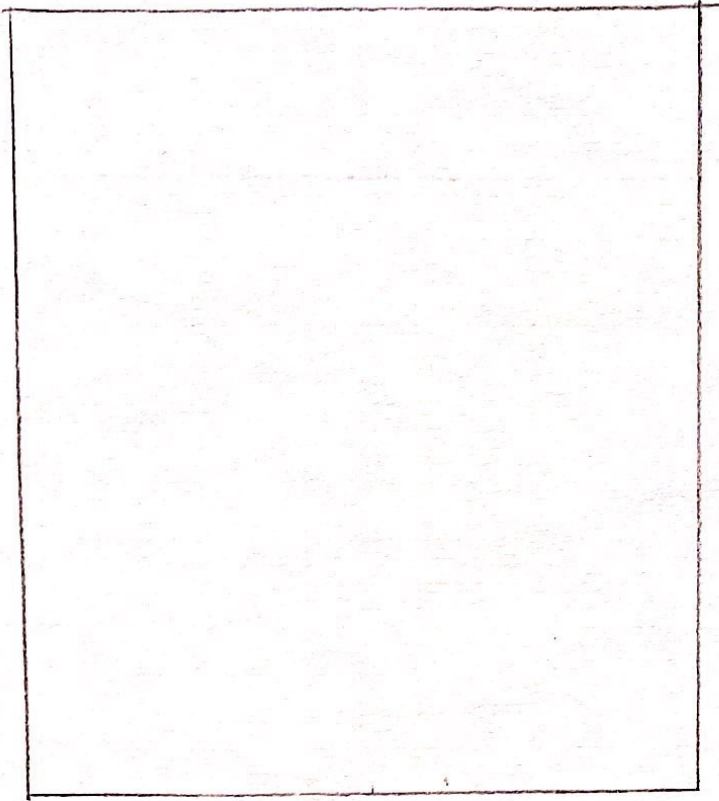
[illegible]

VENTUS



SUMARIO





PUBLICIDAD

COLOR PARA CADA SECCIÓN

BELLEZA

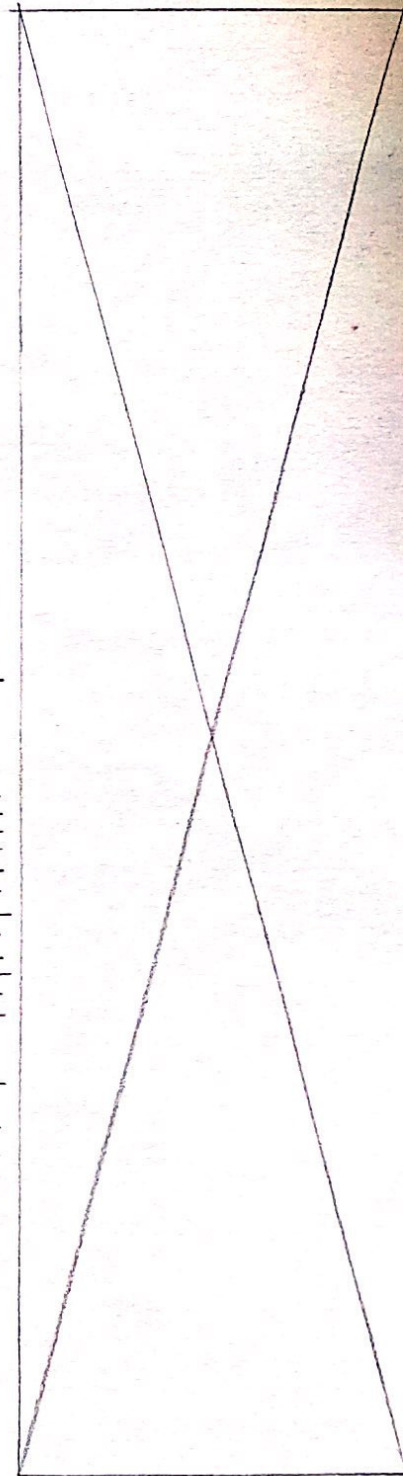
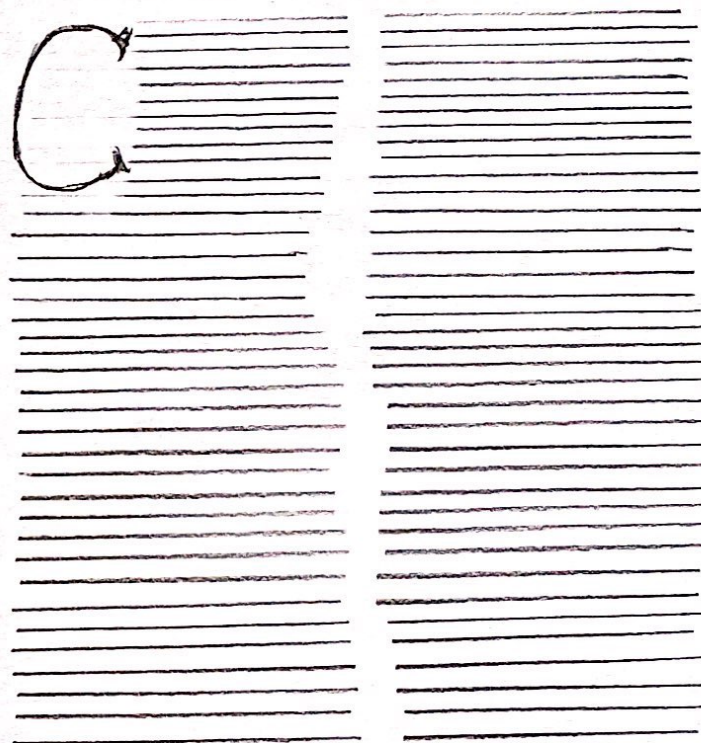
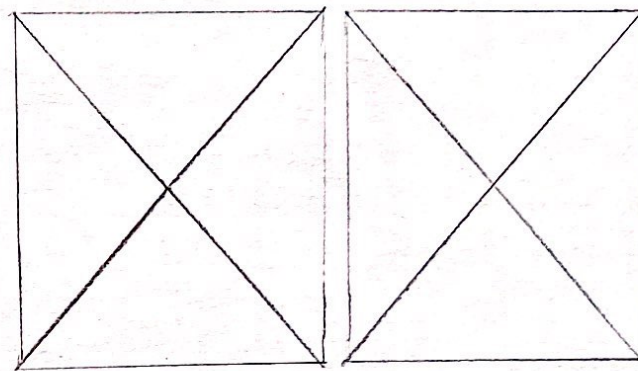
MONTILITAS

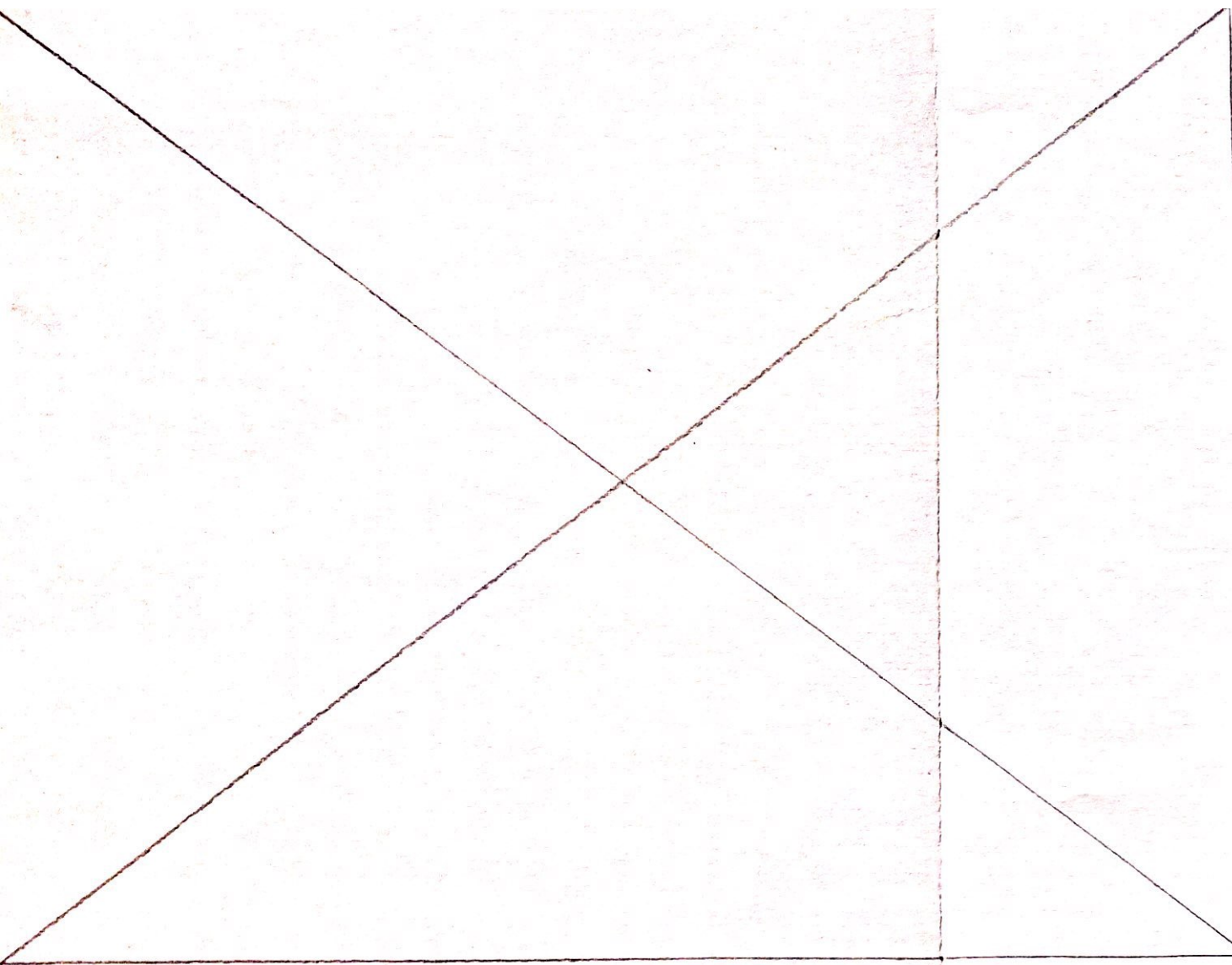
MODA Y

COMPLEMENTOS

TODO HECHO EN

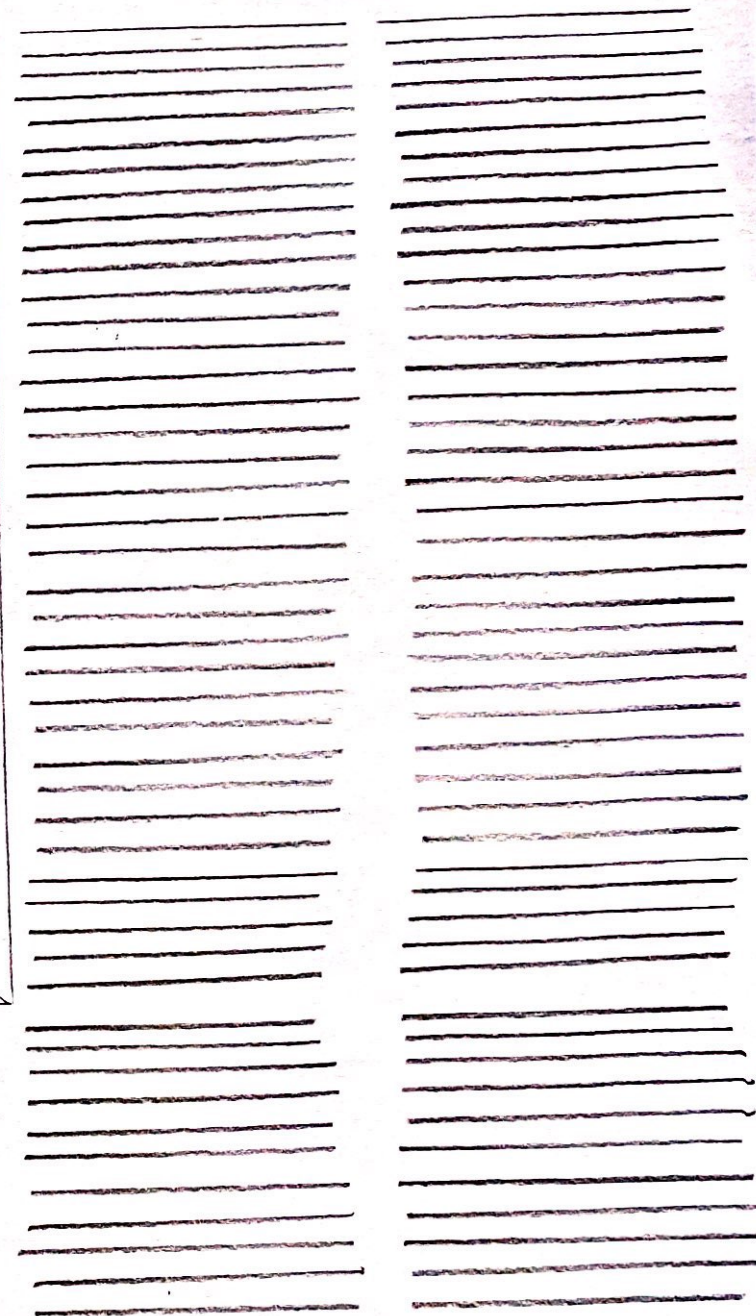
BARCELONA

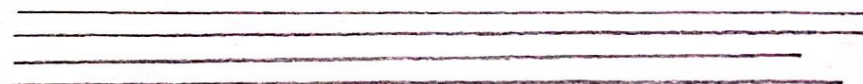
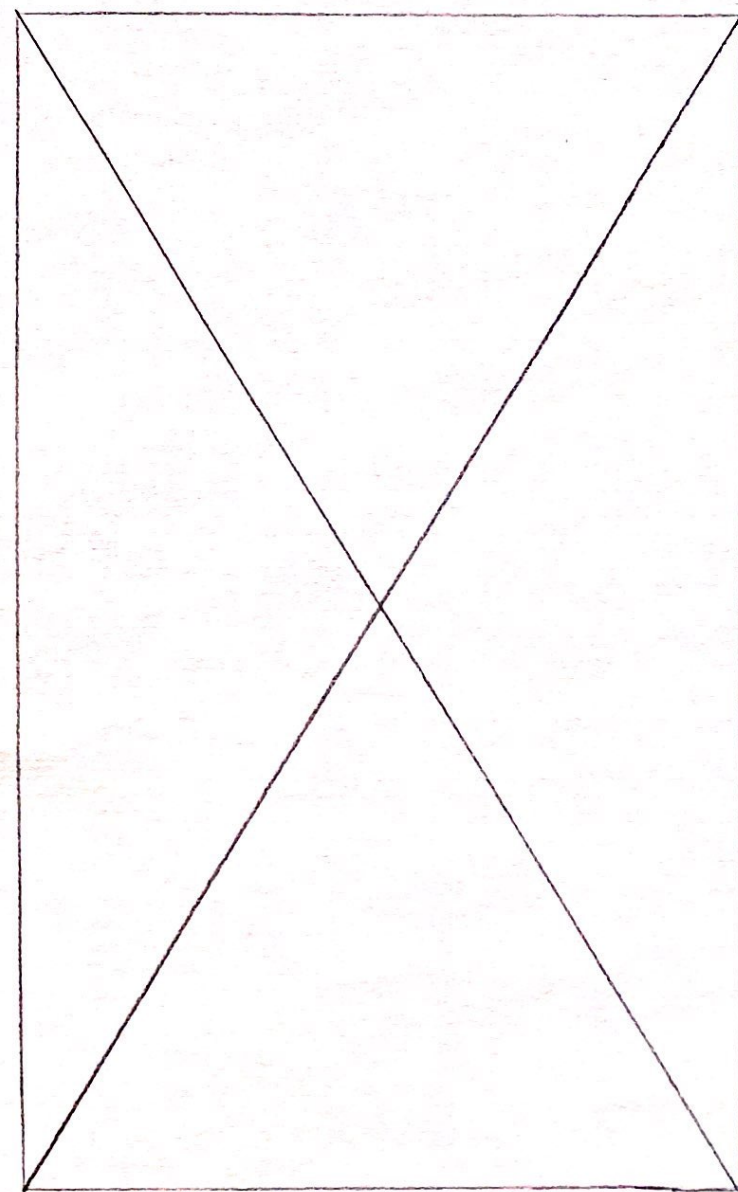
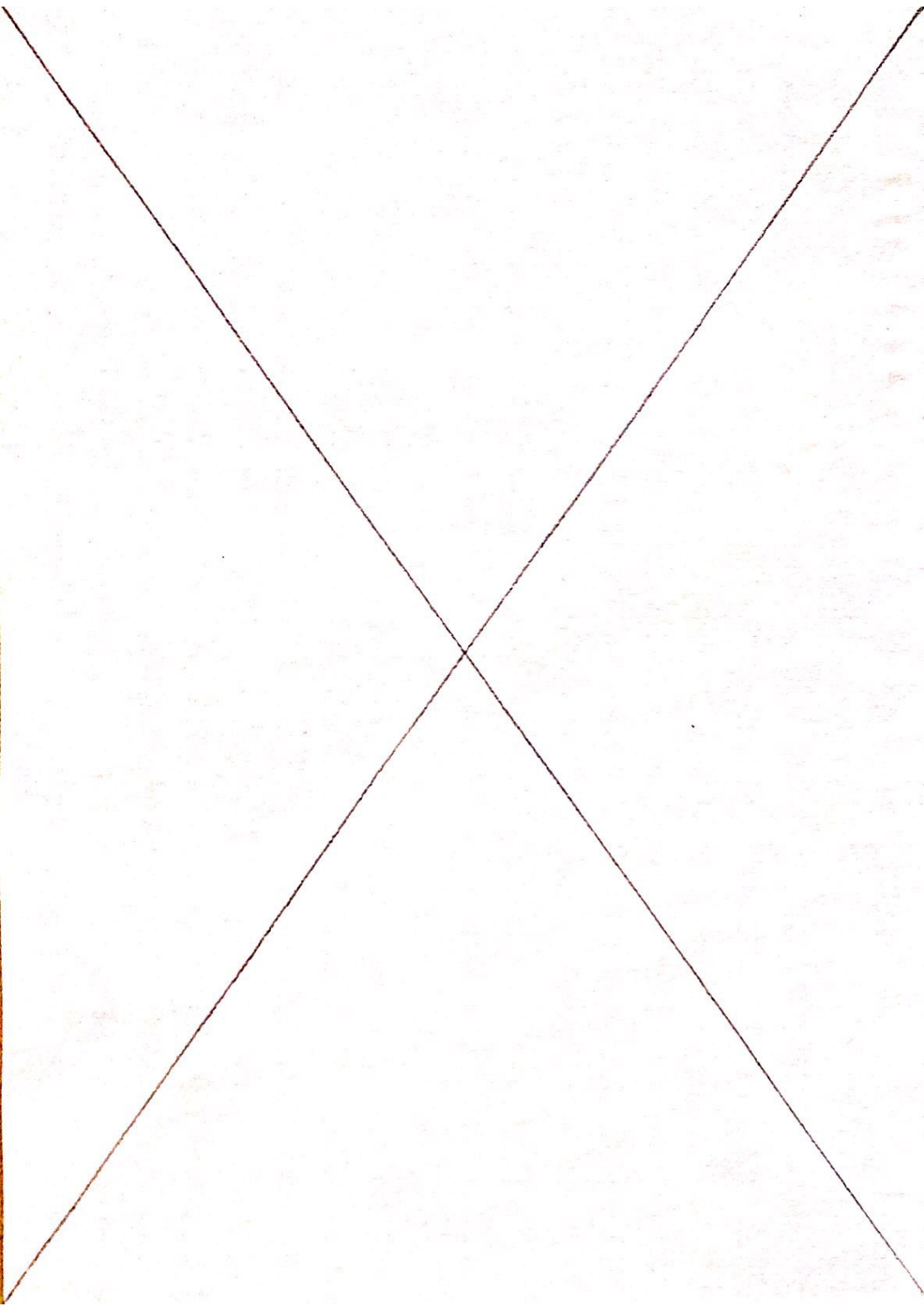




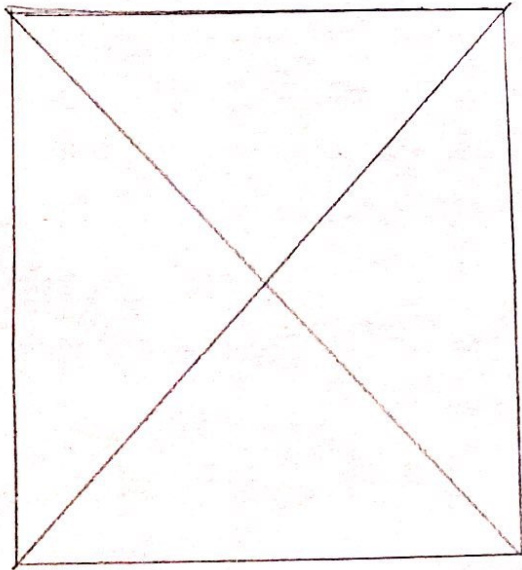
TITULO

TITULO MAS
PEQUENO



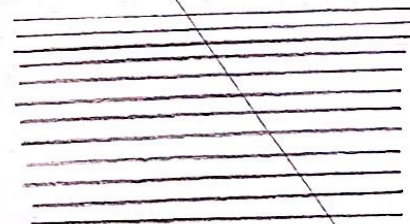
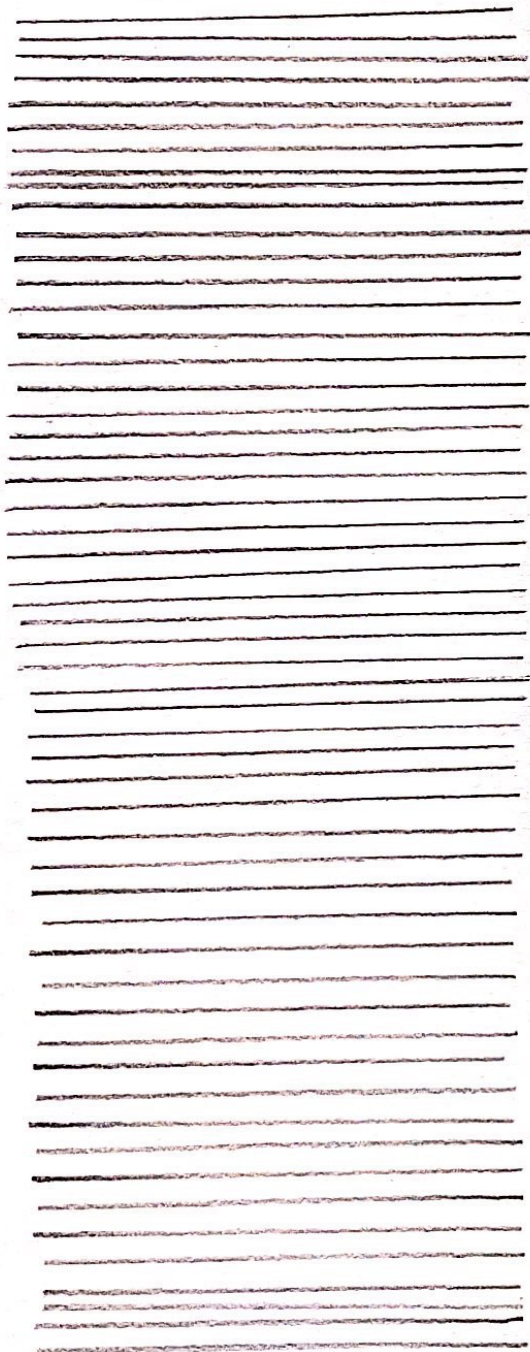
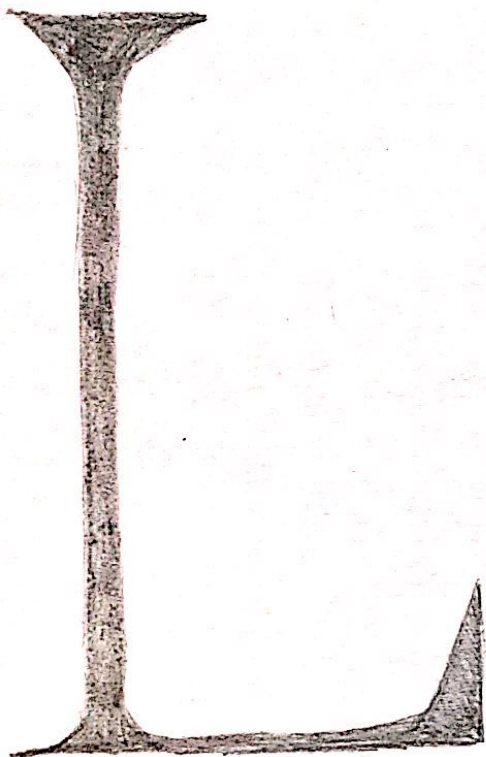


CARTA



PUBLICIDAD







PUBLICIDAD		SUMARIO	
		N°	N° 1
		SUMARIO	
		01	_____

		02	_____

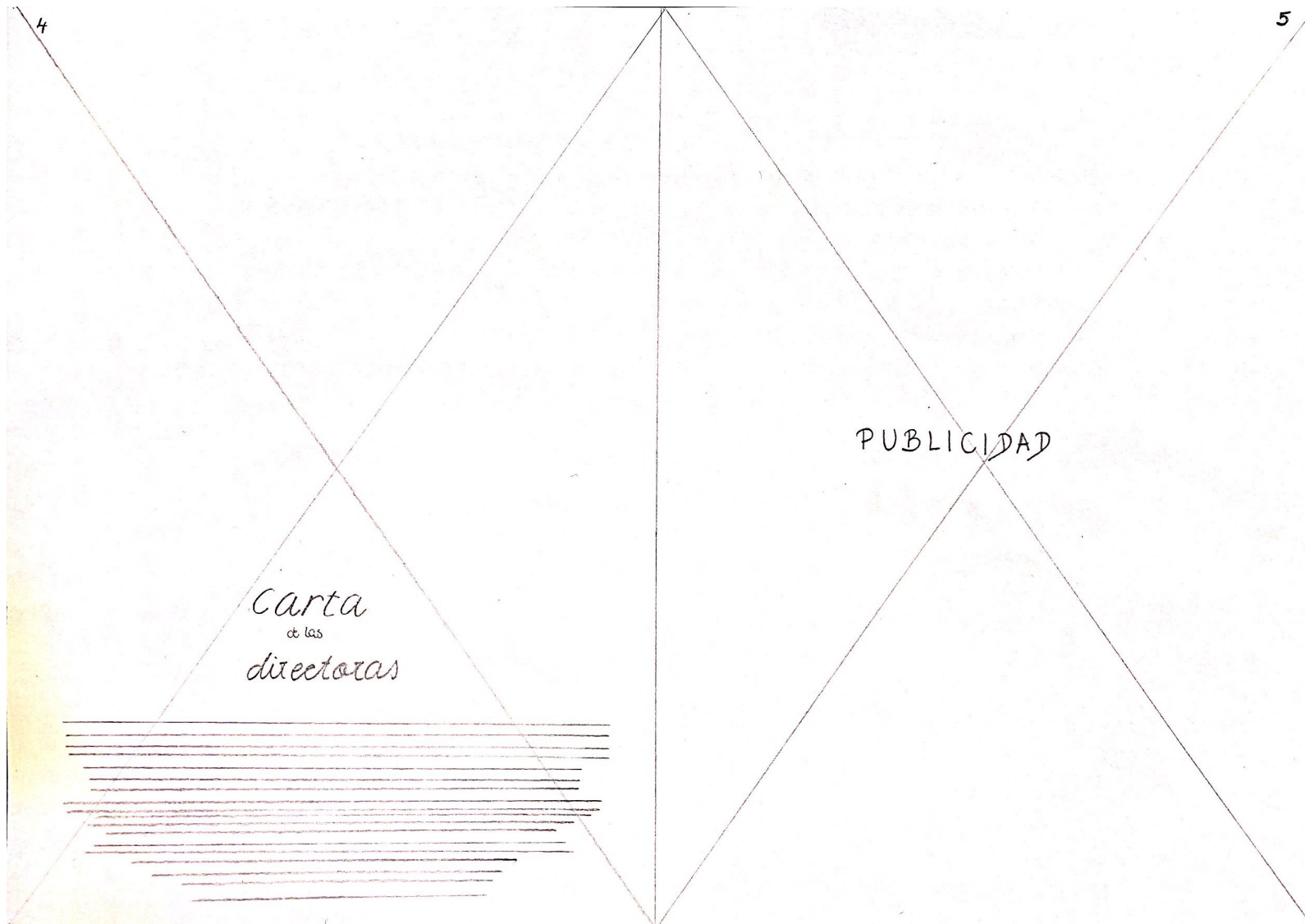
		03	_____

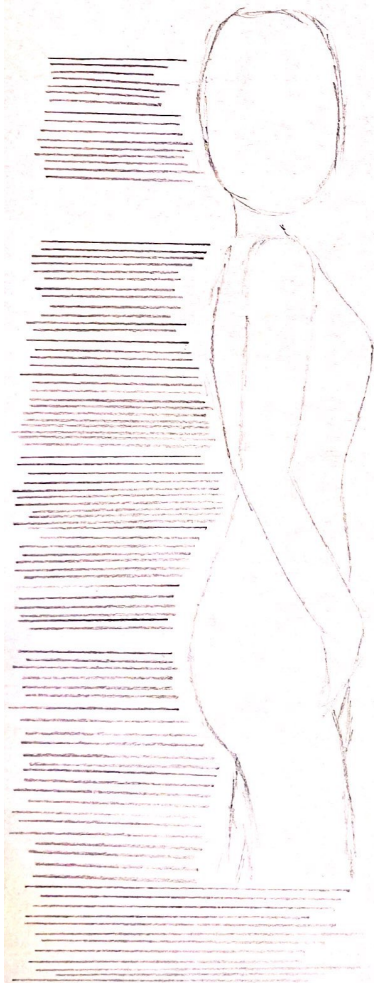
		04	_____

		05	_____

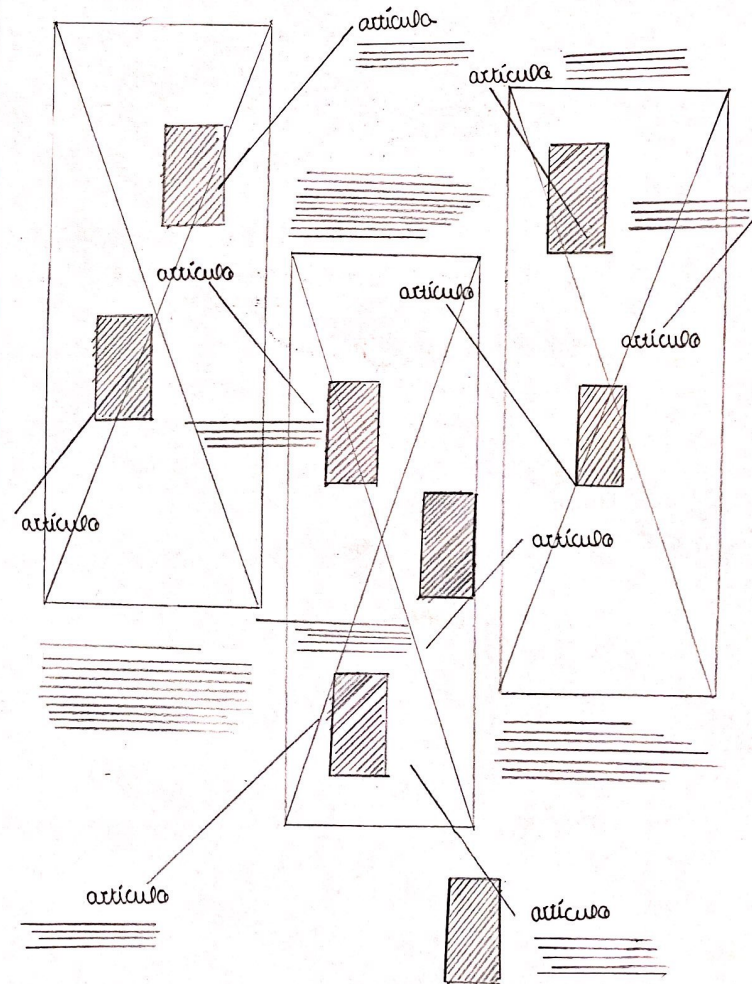
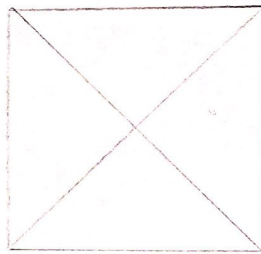
		06	_____

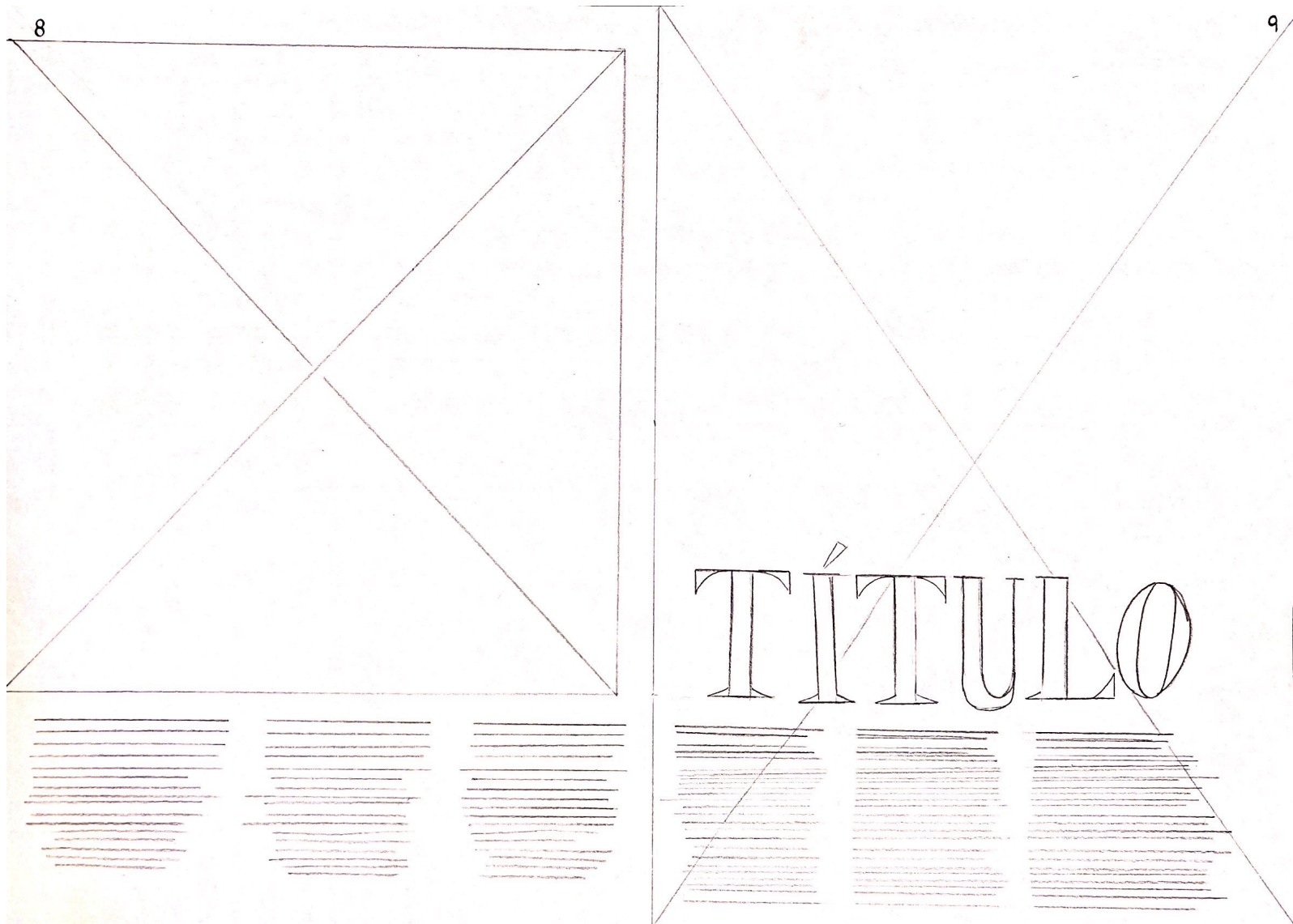
		07	_____

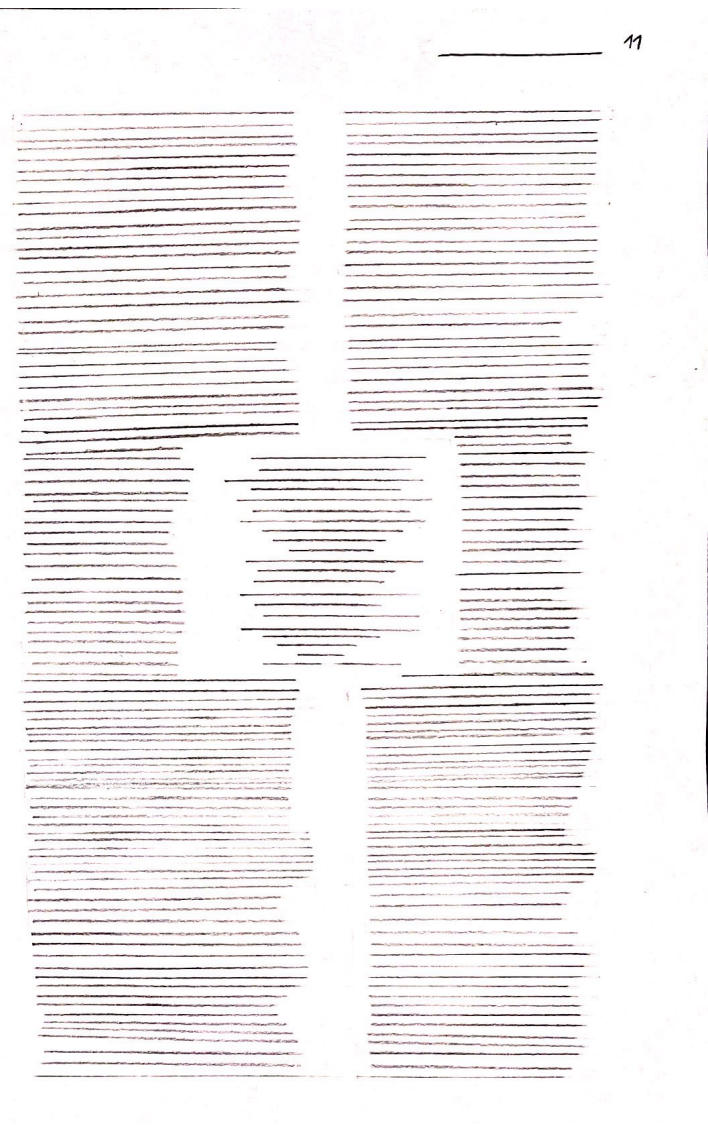
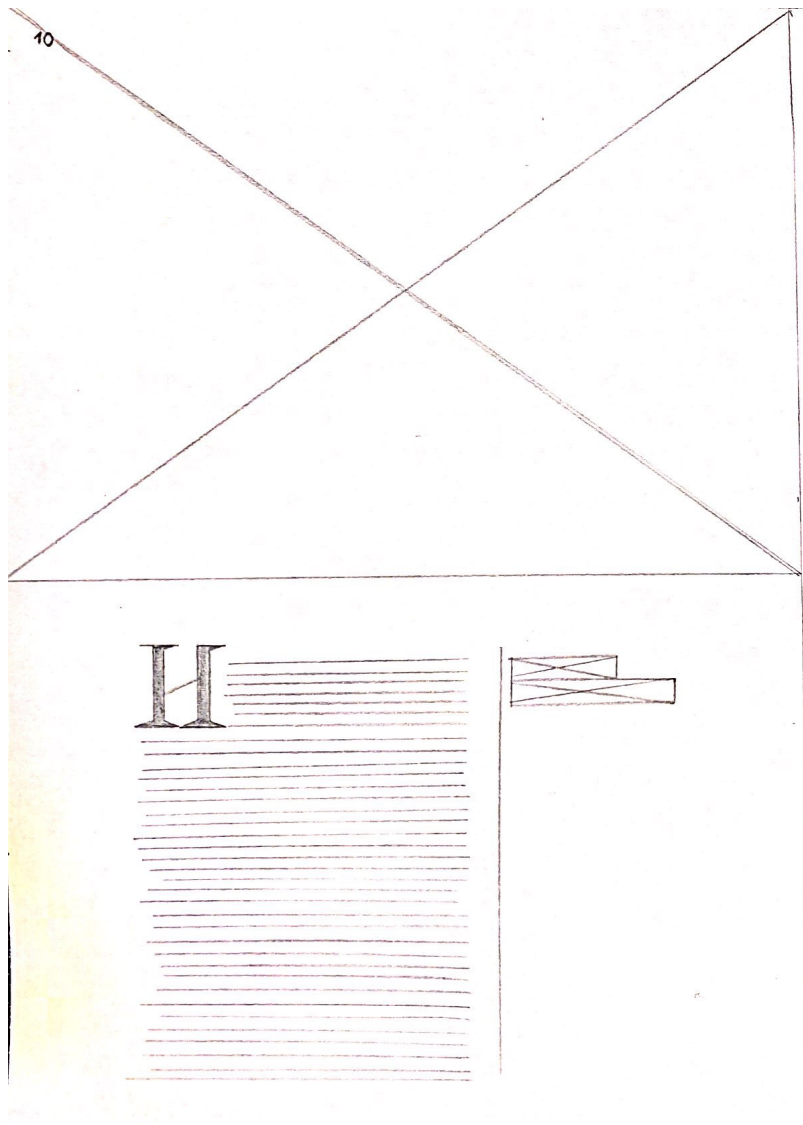


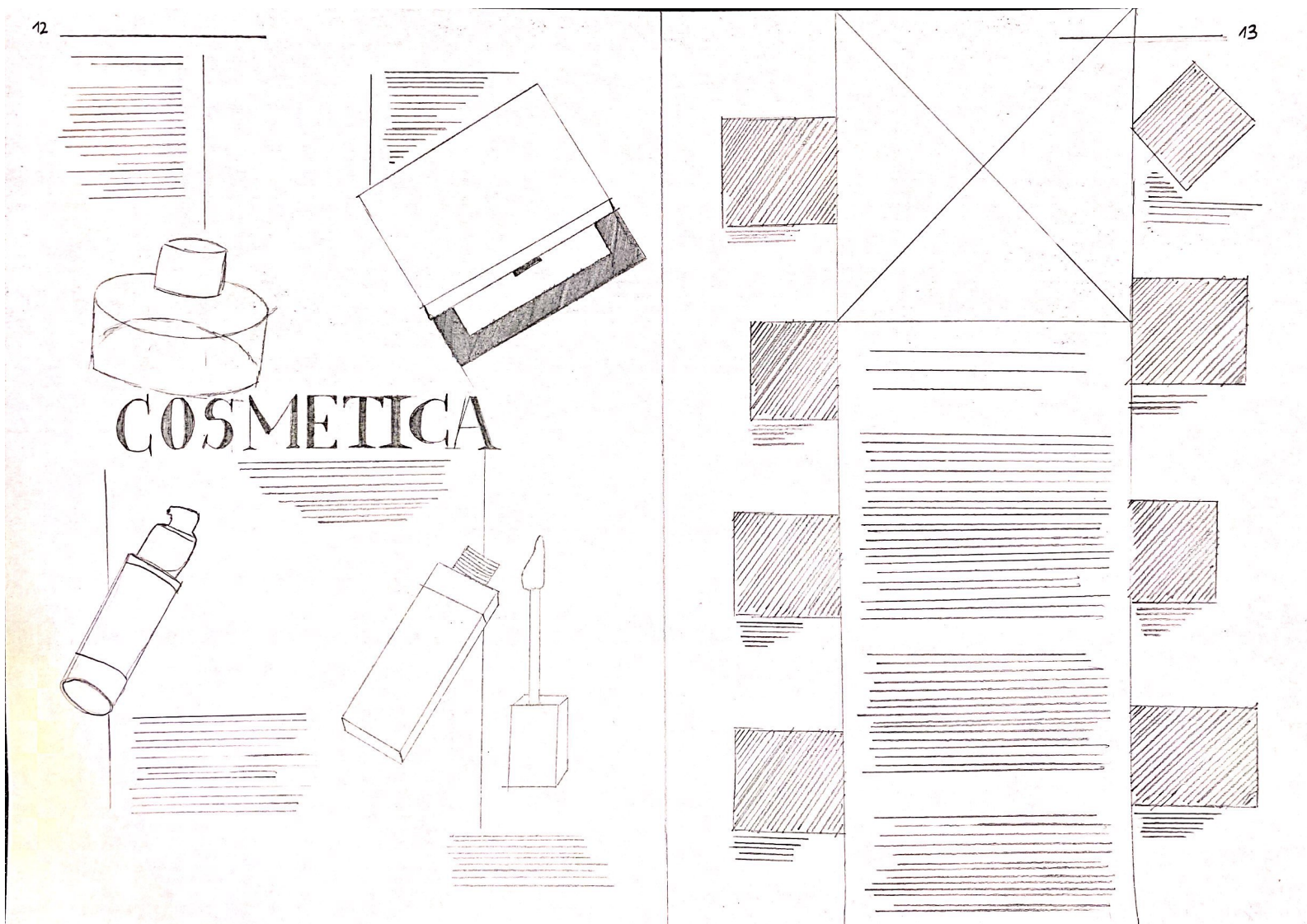


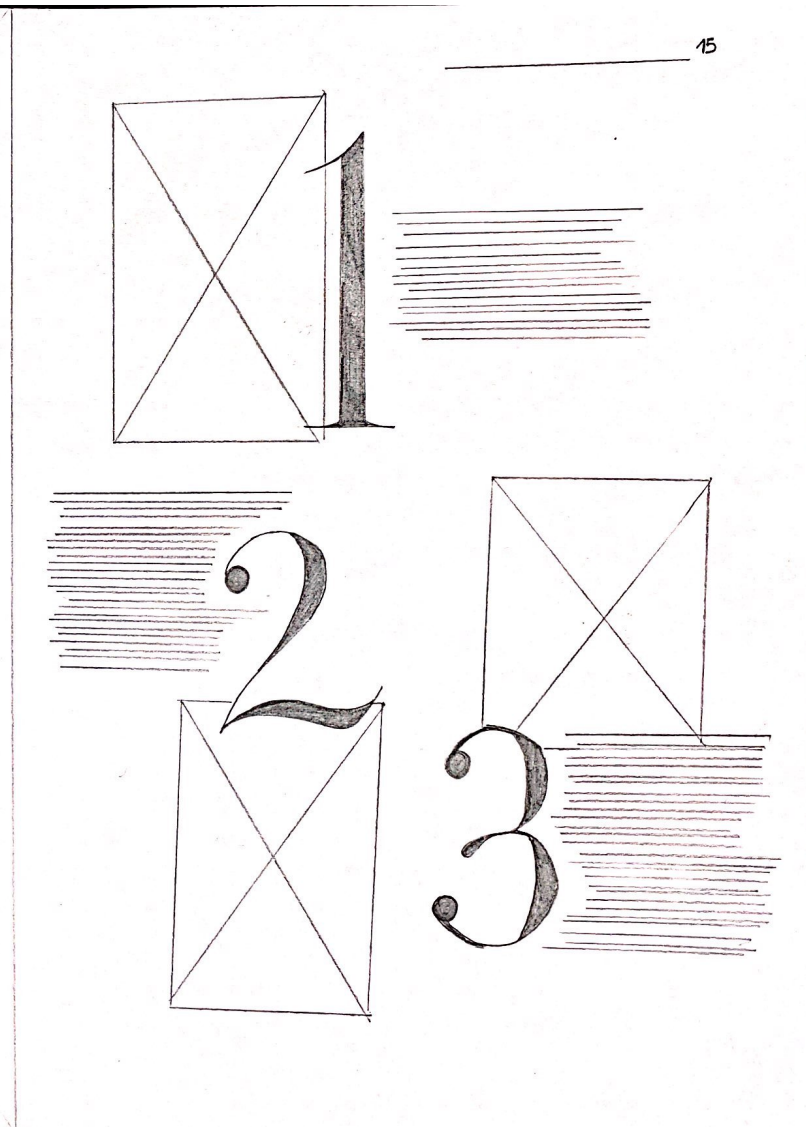
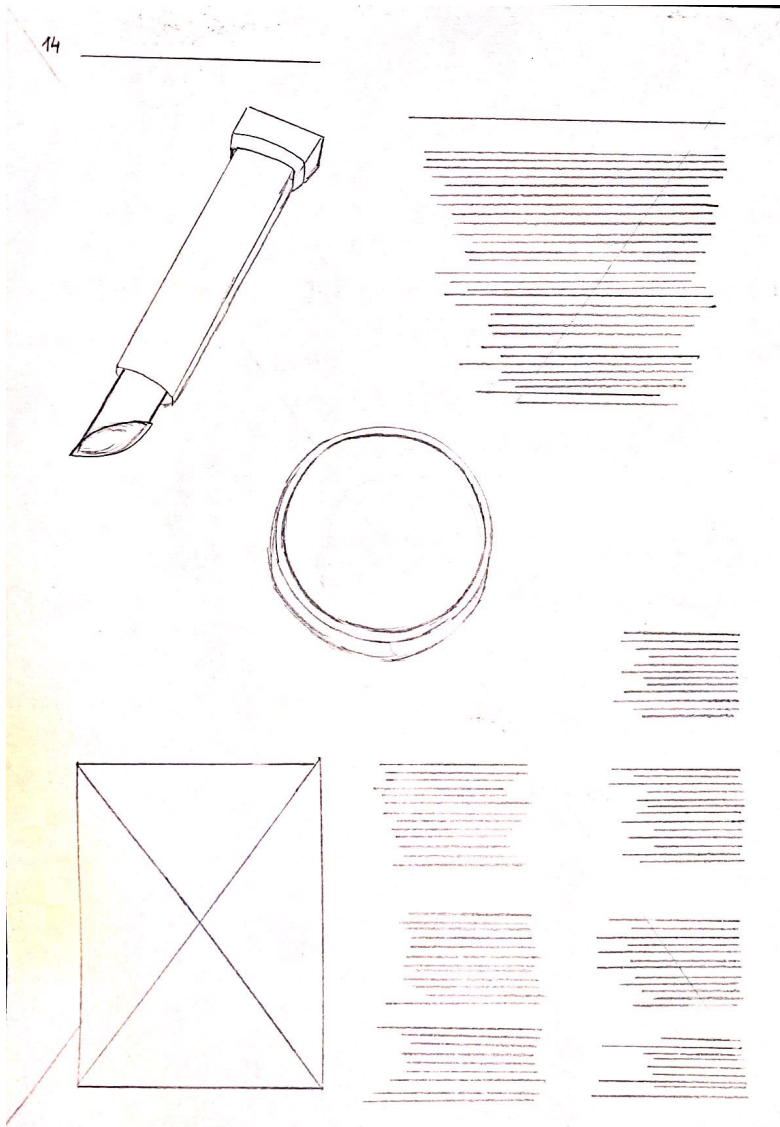
ESTILO

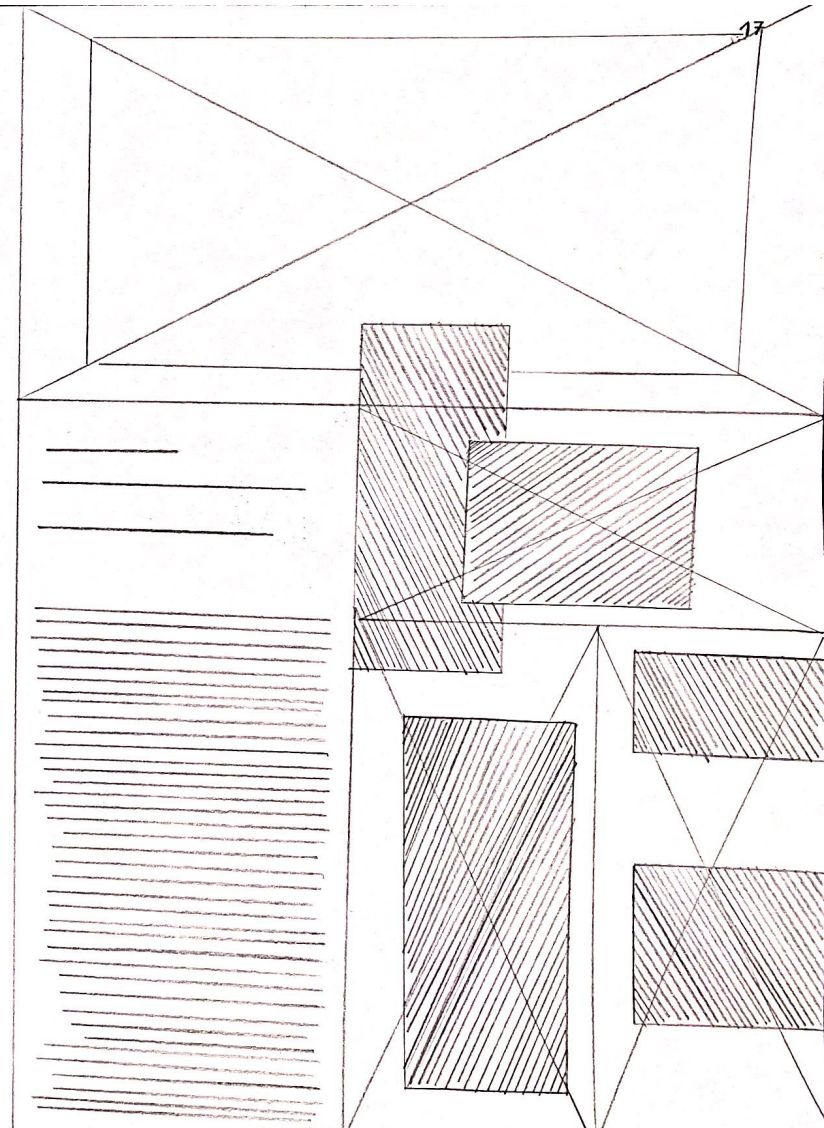
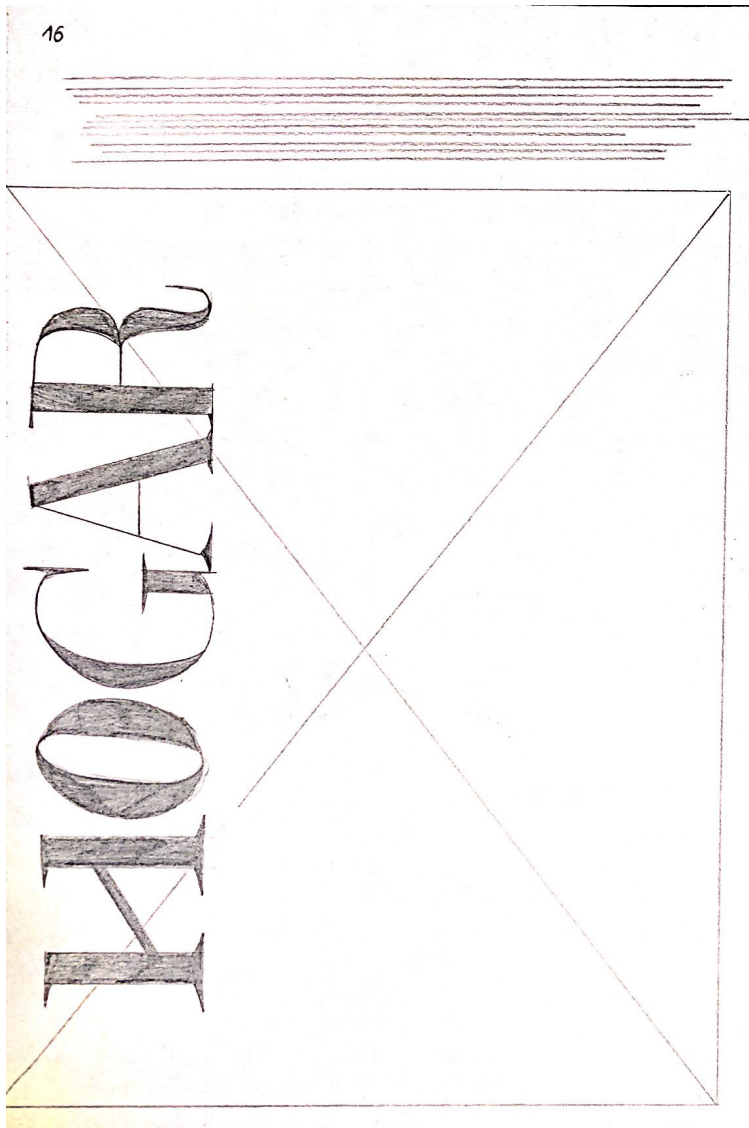


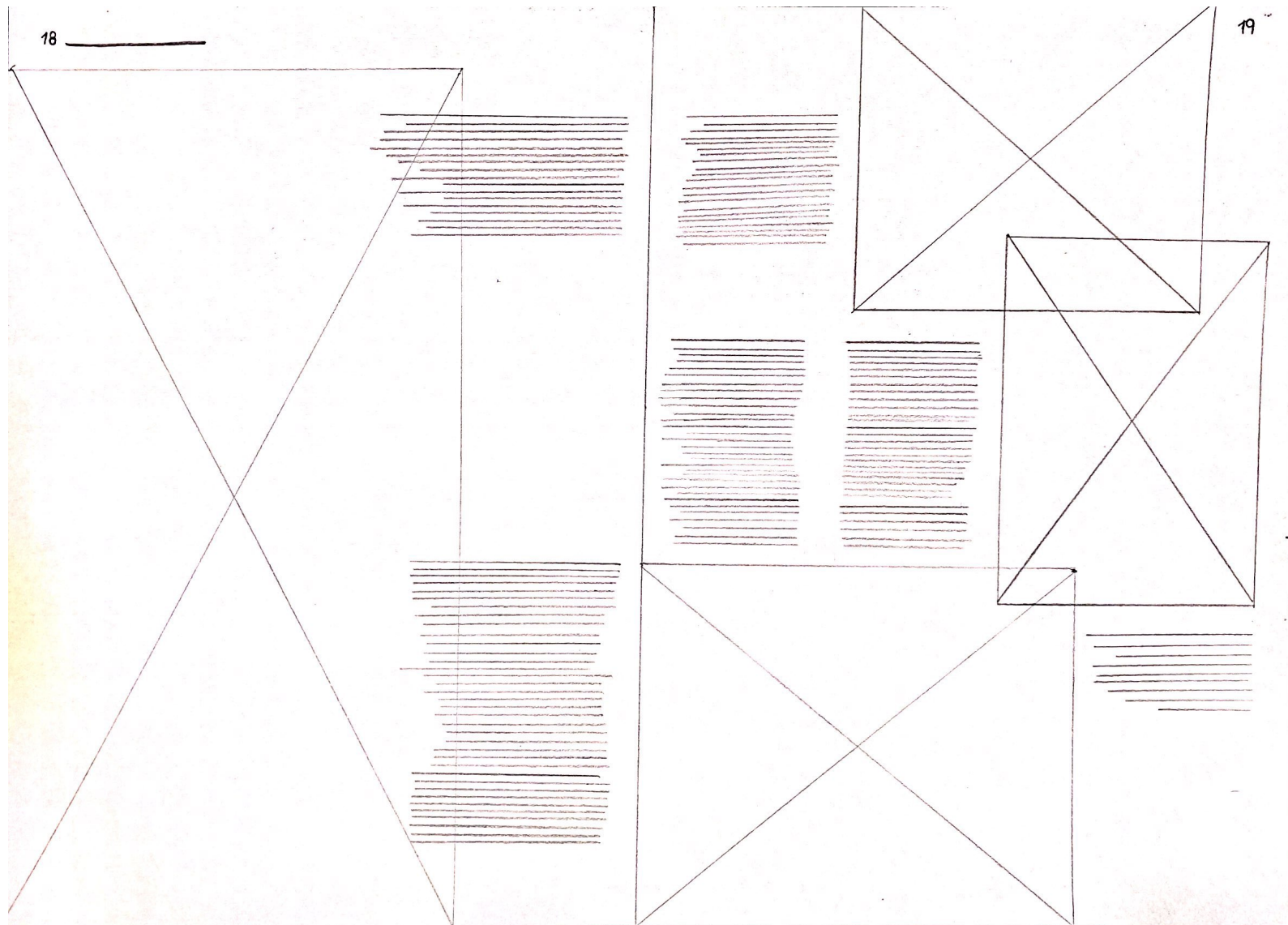


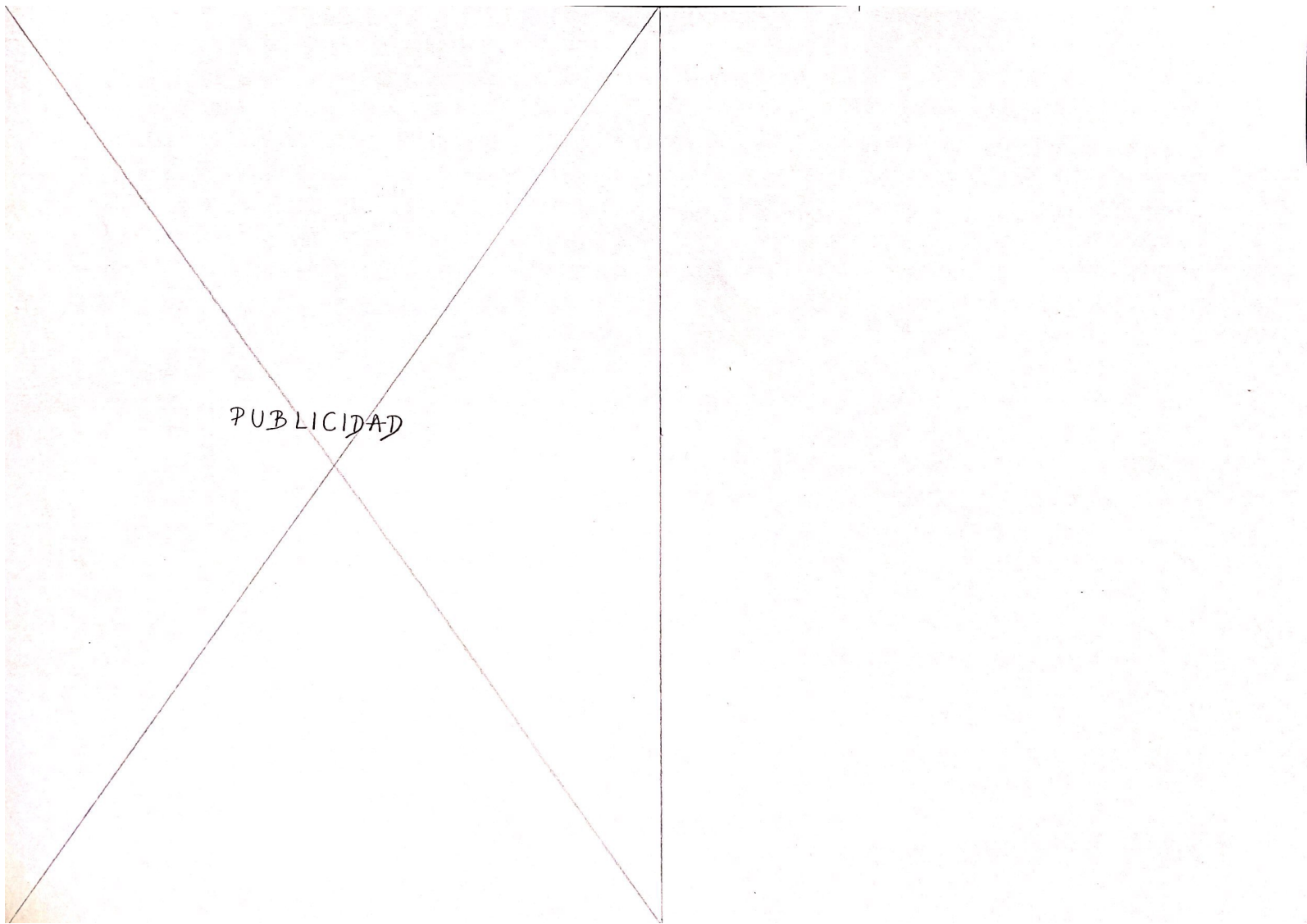












ANEXO 2: PRUEBAS DE LEGIBILIDAD DE CABECERA

Century 140

VENUS

Century 120

VENUS

Century 100

VENUS

Century 80

VENUS

Century 60

VENUS

Calisto 140

VENUS

Calisto 120

VENUS

Calisto 100

VENUS

Calisto 80

VENUS

Calisto 60

VENUS

VOGUE 140

VENUS

VOGUE 100

VENUS

VOGUE 100

VENUS

VOGUE 80

VENUS

VOGUE 60

VENUS

Blacker 140

VENUS

Blacker 120

VENUS

Blacker 100

VENUS

Blacker 80

VENUS

Blacker 60

VENUS

Pinyon script140

moda

Pinyon script 120

moda

Pinyon script 100

moda

Pinyon script 80

moda

Pinyon script 60

moda

Baskerville Old Face 140

VENUS

Baskerville Old Face 120

VENUS

Baskerville Old Face 100

VENUS

Baskerville Old Face 80

VENUS

Baskerville Old Face 60

VENUS

VOGA 140

VENUS

VOGA 120

VENUS

VOGA 100

VENUS

VOGA 80

VENUS

VOGA 60

VENUS

ANEXO 3: PRUEBAS DE LEGIBILIDAD DE TEXTO

Ze García, *la promesa* de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación.

Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida. Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente una

influencer se casó con un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la o8o Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio. El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado en abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la promesa de la **Alta Costura** española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación.

Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida.

Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente

una influencer se casó con un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio.

El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado en abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la promesa de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación.

Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida.

Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente

una influencer se casó con un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio.

El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado en abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la *promesa* de la **Alta Costura** española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación. Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida. Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente una influencer se casó con un vestido de un

diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca. El siguiente paso fue la o8o Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio. El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado de abrir este mismo evento. Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze. Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la promesa de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación.

Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida.

Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba.

De repente una influencer se casó con un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio.

El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado de abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la promesa de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación.

Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida.

Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente una influencer se casó con un vestido de un diseñador

poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio. El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado de abrir este mismo evento. Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, la promesa de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación. Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida. Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente una influencer se casó con un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha ex-

pectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio. El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado de abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

Ze García, *la* *promesa* de la Alta Costura española

Con una mirada a los millennials y su afán por las influencers, Ze García se ha convertido en todo un referente en la moda española y es el favorito entre las figuras públicas

Ze García (José María García) simboliza el nombre de la promesa de la Alta Costura española. Esta vez el dicho de 'mamá, quiero ser artista' se ha hecho realidad y toda la habilidad que Ze ha mostrado desde pequeño ha sido todo un éxito. El arte y la magia que recorren por sus manos han protagonizado los vestidos más espectaculares y de ensueño que todo individuo desearía llevar. Desde sus principios, García se ha aficionado a los millennials, como es él, y ha dedicado todo su afán por la moda a esta generación. Como bien dice, su hermana y amigas eran sus musas para crear siluetas y diseños únicos. 'Al principio hacía trajes para mis amigas y al terminar en la marca volqué todas mis energías en mis diseños. Empecé a trabajar mucho las redes sociales, con influencers y por eso me di a conocer en Instagram', declaró a Metrópoli Abierta. Las influencers han sido el punto clave y definitivo para que llegue al auge en el sector de la moda. La pionera en aficionarse a Ze fue Aida Doménech, más conocida como Dulceida. Ni más ni menos confió en las manos del diseñador para confeccionar el vestido más importante de su vida: el de su boda con Alba Paul. En ese momento estalló la bomba. De repente una influencer se casó con

un vestido de un diseñador poco conocido. Esto generó mucha expectación y muchos se empezaron a interesarse en la marca.

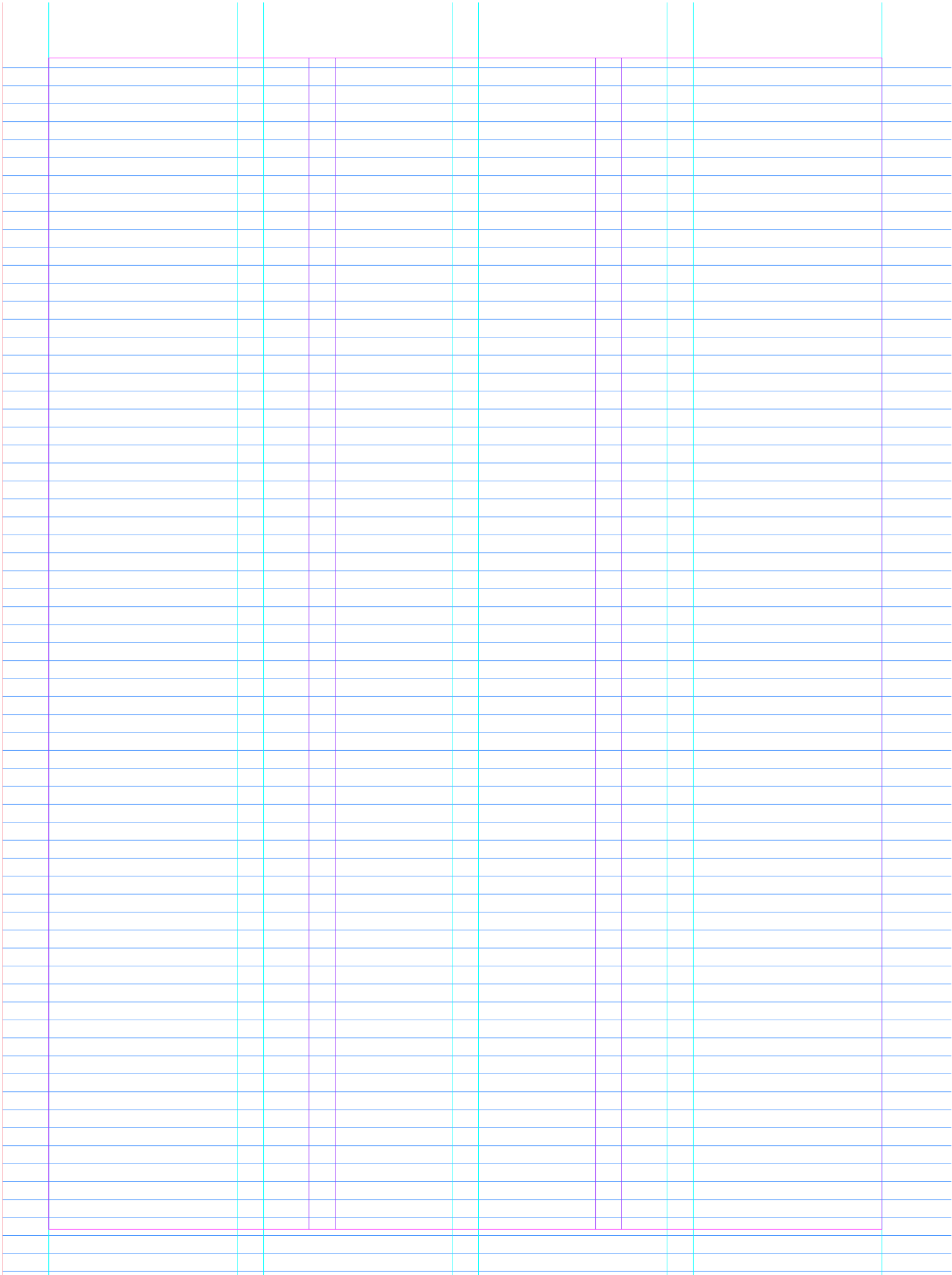
El siguiente paso fue la 080 Barcelona Fashion, donde presentó toda una colección protagonizada por influencers como Patry Jordán, María Pombo, Jessica Goicoechea o Marta Lozano. 'Me beneficia ser diseñador de influencers, bienvenido al siglo XXI', aclaró firmemente al medio. El impacto fue tan expectante que en 2020, Ze se convirtió en el encargado de abrir este mismo evento.

Ze García se ha convertido en el nuevo Zuhair Murad de los eventos tanto españoles como internacionales. Actrices y personajes públicos como Paz Vega, Laura Escanes, Anna Castillo, Nathy Peluso, Marta Torné o Carmen Lomana han llevado como segunda piel un diseño de Ze.

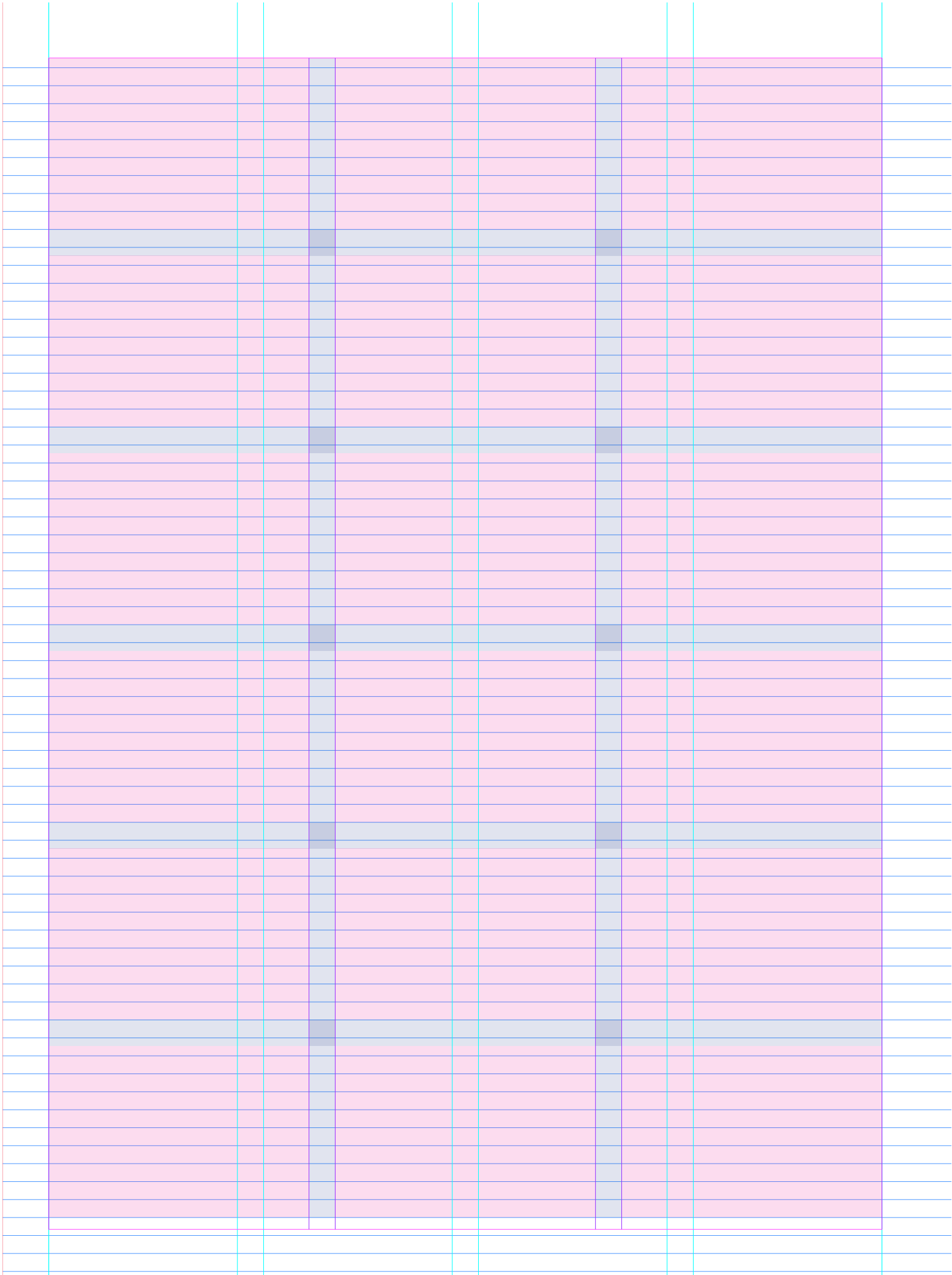
Los matching set, vestidos y monos que José innova siguen la línea y la esencia de la marca, pero actualmente están en auge todos los modelos que llaman la atención por sus plumas, encajes y siluetas exageradas. Actualmente, la marca está ampliando mercado y están diseñando y produciendo una serie de zapatos artesanales y españoles.

Venus Magazine
@venusmagazine.es
www.venusmagazine.es

ANEXO 4: RETÍCULA BASE



ANEXO 5: RETÍCULA MODULAR



ANEXO 6: ENTREVISTAS TRANSCRITAS

Entrevista transcrita de Carmen Santaella

1. ¿Podrías recomendar tres chándales que te comprarías en esta nueva temporada?

Esta primavera apostaría por un chándal en algún tono de temporada, como este de [Zara](#), pero también me gusta mucho la tendencia tie dye, que vuelve pisando fuerte, y no me quitaría este de [Bershka](#) si lo tuviera en el armario y, a la hora de invertir, lo haría en uno de [Rotate](#) que es una firma que me encanta, así como su diseñadora y el estilo nórdico intrínseco en todas sus colecciones.

2. Menciona tus tres marcas favoritas que diseñen tracksuits:

Rotate, los de Bershka cada vez son más potentes en la industria y, por supuesto, Ganni e Isabel Marant que, aunque no son firmas de chándal como tal, sí hacen piezas deportivas muy exclusivas y bonitas.

3. ¿Puedes mencionar algún chándal que te ha enamorado de una marca de lujo?

Cualquier sudadera con logo y clásica de [Isabel Marant](#).

4. ¿Qué colores son los imprescindibles para vestir con esta prenda?

Si estás iniciándote en la tendencia, yo apostaría por colores neutros como el azul marino, el negro o el gris. Sin embargo, hemos visto que el marrón chocolate es muy popular y que los colores pastel vuelven a la carga esta primavera. Así que, si no tienes miedo, apostaría por un rosa pastel, una verde lima o cualquier desteñido tie dye en colores vivos.

5. ¿Cómo combinarías el chándal con un estilo más arreglado?

Apostaría por unos joggers negros, añadiría unas zapatillas clásicas y, arriba, un crop top también negro y una cazadora vaquera clásica. Como broche de oro, añadiría un bolso protagonista e icónico. No falla.

6. Sabemos que te encanta Hailey Bieber, por ello, nos gustaría saber cómo imitarías un look de chándal de este personaje público.

En realidad, mi pasión por las prendas deportivas se la debo a ella. Gracias a que es mi referente de estilo en muchos sentidos, ha conseguido que pase de odiar el chándal a adorarlo. Además, me encanta cómo lo integra ella en sus looks del día a día, ya sea a través de total looks (con joggers y sudadera a juego) o únicamente con unos joggers anchos y crop top para equilibrar las proporciones.

7. ¿Te aficionarías a llevar esta prenda con tacones, como Kim Kardashian?

Eso jamás, hay un límite y pienso que son ámbitos tan diferentes que jamás sería capaz de llevarlos, como tampoco con leggings.

8. ¿Qué accesorios son los más adecuados para vestir con esta nueva tendencia? Este 2021 las gorras estilo ‘baseball’ están de auge extremo y no pueden combinar mejor con el chándal.

Por otro lado, hemos visto cómo la bisutería dorada se impone por encima del resto y me gusta combinarla con piezas deportivas para conseguir un aire californiano, effortless y ‘model off duty’ superbonito y favorecedor. Eso sí, el imprescindible es un par de zapatillas blancas, con o sin plataforma, pero que no llamen demasiado la atención y complementen el look.

Entrevista transcrita de Teresa Sanz

1. ¿Cómo te concienciaste y diste el cambio a la moda sostenible, vegana y local? Recuerdo que en tus primeros hauls de tu canal de YouTube la mayoría de las prendas eran de empresas *fast fashion* y *low cost*, como Inditex

Gracias a las redes sociales he tenido la oportunidad de trabajar con muchas marcas y algunas de estas desde mis principios. Entre ellas una es Laagam, que producía la mayoría en España, pues me di cuenta de que había otras marcas aparte de Inditex que sí que tenían un precio más elevado, pero que eran más originales, distintas y que la calidad era mejor. Entonces, a raíz de conocer nuevas marcas y alternativas pues me empecé a interesar mucho más por ellas.

Al principio, es cierto que me interesaban este tipo de marcas, pero compraba la misma cantidad de ropa en Inditex. Sin embargo, me empecé a dar cuenta gracias a los comentarios de mis seguidores que esa ropa que compraba en las grandes empresas no tenía un impacto bueno tanto medioambiental como ético. Soy una persona muy empática y me estaba dando cuenta de que lo que estaba consumiendo y promocionando de forma masiva no era nada beneficioso ni para las personas ni para mí.

Al principio, cuando recibía paquetes no estaba acostumbrada a recibir tantas cosas, pero ha llegado un punto en que tengo tantas cosas que recibo y que me compro que me di cuenta de que no era bueno. Además, me empecé a dar cuenta de que lo que compraba en las grandes empresas no lo utilizaba tanto. Entonces, juntándose el que lo que compraba no tenía un impacto positivo, descubrí marcas nuevas y que todo lo que compraba en Inditex no lo utilizaba, pero el de las marcas pequeñas y españolas sí, me di cuenta de que no necesitaba tantas cosas y lo que comprase que al menos tuviese un impacto positivo tanto para las personas, como para el medioambiente como para la economía del país.

Cada vez me doy más cuenta de la gente a la que llego y no podía seguir promocionando una cosa que no iba conmigo. Por las críticas positivas y constructivas me di cuenta de que no me identificaba con lo que estaba haciendo. Ha sido un proceso largo, pero aún me queda por aprender.

2. ¿Cómo te acogieron tus seguidores con este nuevo cambio?

Es difícil, pero yo me siento súper bien. Este año con el tema del COVID-19 hay que hacer más hincapié en este tema, pero me siento muy bien porque las marcas me dicen que tengo bastante impacto y que les he ayudado mucho. Entonces, por esa parte súper bien y por el tema de que algunas chicas también me agradecen que les haya descubierto varias marcas con esta ética. Pero, por otra parte, es complicado porque intento tener los pies en la tierra con que tengo un trabajo con 23 años que no todo el mundo ha conseguido y menos un trabajo tan bien pagado como es el de influencer y, por ello, tengo un poder adquisitivo que seguramente muchos de mi edad no tienen. Entonces, estas marcas me las puedo

permitir y por mucho que yo esté implicada en la ética y el medioambiente y mis seguidoras también, hay que ser consciente de que la demanda no es suficientemente alta como para que estas empresas puedan reducir costes. Muchas personas pueden estar de acuerdo con esta filosofía de empresa, pero no se las pueden permitir. Por ello, es bastante complicado para mí porque sigo comprando en Inditex, aunque no sea la misma cantidad. Es decir, por mucho poder adquisitivo que tenga aún no me puedo permitir tener un armario llena de prendas sostenibles y locales, como los pantalones que suelen ser más caros. Lo que intento es comprar menos y que las cosas que compre de estas marcas darle más uso. De esta forma, saco menos cosas y me incito a comprar menos. Pero, sí es cierto que es complicado para mí también porque a veces saco cosas de Inditex y algunas personas me preguntan que qué hago comprando ahí si no estoy de acuerdo con ello. Siempre intento decir que tenemos que ser conscientes que hay personas que me ven que no se pueden permitir prendas así o gente más pequeña que no tiene tanto poder adquisitivo. Es complicado, pero he de decir que el *feedback* es un 90% positivo.

3. ¿Qué consejo le darías a esas personas que sí que están de acuerdo con tu filosofía de compra, pero no tienen el poder adquisitivo suficiente?

La clave es que compremos menos y lo utilicemos más. Que pensemos más en las compras a largo plazo. Yo antes veía algo que me gustaba y lo compraba. Ahora cuando entro en una página web, si veo algo que me gusta no lo compro inmediatamente. Pasan días hasta que decido comprarme algo. Incluso con las colaboraciones me pasa. La última colaboración que me mandaron me escribió el mensaje un domingo y hasta el viernes siguiente no dije, vale: “quiero este zapato y este otro”. Ahora lo pienso mucho y digo, “¿Teresa, realmente lo vas a utilizar mucho?”.

Básicamente es eso, comprar menos y más con perspectiva de futuro. Ese es el truco. Obviamente también está bien combinar esas prendas más básicas que compras en Inditex que te gustan y te dejan de gustar porque las utilizas mucho con una chaqueta que tiene más calidad y la vas a utilizar durante muchos más años. Todo es un equilibrio. En el momento en el que compras en Inditex no quiero decir que dejas de apoyar el otro tipo de marcas. La cuestión es que haya un equilibrio y que seas consciente. Otro detalle es leer la etiqueta. Aunque compres en Inditex, coges la etiqueta y lees: *made in Bangladesh*. Así eres consciente del impacto de lo tú estás comprando. Cuanto más consciente seas, menos lo haces.

4. ¿Podrías comentarnos alguna marca o empresa en la que acostumbrabas a comprar, pero que con tu cambio has decidido que ya no compras ni colaboras?

Con Inditex sí que he hecho algunas colaboraciones puntuales. Por ejemplo, con Pull&Bear te dan dinero para gastar en su tienda.

Sí que es verdad que hay marcas que hacen *drop shopping*, es decir, que compran el producto en China y luego en España le añaden su etiqueta. Con este tipo de marcas, aunque no me gustaría mencionar ninguna en concreto, me pasa. Si colaboro con marcas de España me gusta que los productos sean suyos y originales. Aunque externalicen su producción en China (que no tiene nada que ver con la explotación textil infantil) porque el país tiene fábricas que permiten reducir costes. Trato de que no sean productos que compran a otras marcas. Para eso entro en Aliexpress, lo compro por 5€ y no tengo la necesidad de vendérselo a otra chica por 20€.

A mí no me apetece trabajar con ese tipo de marcas. No solo es importante mi opinión como influencer, sino que también tiene que ir ligada con mi opinión como clienta.

5. Es cierto que muchos personajes públicos han hecho publicidad de estos productos que están en Aliexpress.

A mí personalmente me ha pasado con alguna marca. Muchas chicas me escribían diciéndome, “Teresa, es que he buscado la camisa en la página web y me sale que está en Aliexpress”. También he de decirte que muchas marcas producen en España, pero cogen los diseños de Aliexpress. Eso no es lo mismo que una marca que lo compra a Aliexpress. Yo como marca y a nivel personal, no cogería un diseño que es de Aliexpress y lo produciría en España porque la gente no te lo va a comprar. Eso ya es como visión empresarial. No me apetece lo dicho, promocionar un producto que está en Aliexpress y que está 20€ más barato.

Cada vez la gente se va dando más cuenta por qué utilizan más Aliexpress y usan las herramientas para encontrar los productos. Hay marcas con las que he dejado de trabajar, por ejemplo, de pendientes, a raíz de los comentarios de las chicas que me llegaban.

6. ¿Cómo surgió la idea de la colección con THEARE?

Con THEARE llevo trabajando casi desde que empecé. Me hace mucha gracia porque las marcas con las que hoy en día trabajo y son pequeñas, yo he sido clienta antes. A raíz de ser clienta y sacar en mis *hauls* las cosas que he comprado, esas marcas han visto que tiene mucho impacto y han empezado a trabajar conmigo.

En THEARE me compré mis primeros pantalones y mi primer top. Ya desde el principio tenía las relaciones clienta-marca y luego se dio la de influencer-marca. Con Rocío, la diseñadora, siempre me iba mandando muchas *cositas* y empecé a tener buena relación con ella. Ella veía mi contenido, por lo que era mi seguidora también, y un día hablando me propuso la idea. “¿Qué te parecería sacar una colección cápsula?”. De hecho, ella lo había hecho solo antes con Teresa Andrés, pero quería hacerlo también conmigo porque le gustaba mucho mi perfil y lo que transmitía. Esto fue aproximadamente en

octubre del año pasado y ya en diciembre me llamó para hacerlo. Estuve en diciembre y enero hablando sobre cómo sería la colección porque yo lo tenía súper claro. Además, tenía muy reciente mi *Erasmus* y, aparte, como ya empezaba a ser consciente de la calidad de este tipo de marcas y el comprar menos en Inditex dije que era la oportunidad perfecta para sacar una colección con prendas muy versátiles. Fue una oportunidad para ser consciente de mi influencia para acercar a mi público a este tipo de marcas. Para que les apoyaran y empezará a haber un cambio. Hoy en día muchas chicas me dicen que descubrieron THEARE por mí.

En resumen, surgió porque me lo comentó Rocío y porque vimos que podíamos hacer una colección muy versátil para acercar a la gente a este tipo de moda y que lo que están pagando es el tipo de producto y la calidad. Además, tuve la oportunidad de ir al taller, con 25 personas. Dan trabajo a 25 personas con una marca tan pequeñita y fue un conjunto de sensaciones positivas que hice que saliera la colección.

7. Hiciste un vídeo enseñando la nave y un comunicado vía Instastories para que la gente que te sigue se diera cuenta de la importancia de la calidad y lo que hay detrás de las prendas. Todas ellas tienen un pedacito de ti y siguen tu filosofía.

Totalmente. Todas las prendas están pensadísimas hasta el último detalle. “Que, si esto puede ser así, esta tela es así por tal cosa”, está todo tan milimétrico y todo tenía un porqué que al final yo cuando vi el resultado y vi que lo habíamos conseguido me alegré muchísimo. También es verdad que cuando las prendas llegan al consumidor, hay aspectos y detalles que se pierden por el camino y tenemos que hacer hincapié para que se den cuenta, pero después existe otro porcentaje de compradores que no lo necesitan, ya que se dan cuenta al momento de lo que queremos transmitir.

8. ¿Qué opinas sobre que algunas marcas pequeñas no se sumen a las rebajas, como por ejemplo el Black Friday? Muchas de ellas han hecho un comunicado mostrando su negación a bajar los precios.

Pienso que, en parte, quitando el año 2020, el Black Friday lo que consigue es hacer creer al consumidor que ese tipo de producto tiene el precio que tiene porque es lo que vale, y eso no es así. Existen marcas como Inditex que sí, pero muchas otras que son pequeñas no. Ese margen de precio es muy significativo para ellas.

La gente cuando compra en Black Friday lo compra porque ese producto está barato, no porque sea una oportunidad para conseguir ese producto de una forma más barata. Entonces, si me pongo a pensar y lo comparo con la filosofía de compra que yo sigo, me parece muy bien que haya marcas que no se quieran unir a este tipo de rebajas, porque si no, esa marca se podría convertir en lo que llamamos *Fast Fashion*,

como Inditex. El modelo *Slow Fashion*, es decir, que producen menos, de manera local, es lo que me representa hoy en día. Consumes menos y consumes mejor.

Pero, por ejemplo, este año 2020, que ha sido un año difícil, pues entiendo que muchas marcas hayan hecho como una excepción y se sumen a la iniciativa del Black Friday y a las rebajas porque en un año así donde han vendido muchísimo menos de lo normal, pues es una buena oportunidad para darse a conocer, para que la gente opte por comprar estas marcas y no por las otras... entonces también depende de la marca que haya hecho la promoción.

A mí este asunto me da un poco de “cosa” porque claro, está bien que la gente sea consciente del *Slow Fashion*, pero, sin el *Fast Fashion* no hay *Slow Fashion*. Si todo fuese *Slow Fashion*, al final la gente consumiría la misma proporción de este producto. Me pongo a pensar y es que, si aumenta la demanda de *Slow Fashion*, luego será *Fast Fashion* porque se reducirán costes, se producirá más. Es un poco una cadena viciosa. Hay marcas que han empezado con un modelo de *Slow Fashion* y al final se han convertido es un modelo de *Fast Fashion*.

9. Un buen ejemplo de *Slow Fashion* sería la marca de ropa Laagam. Ellos producen unas cuantas unidades, hasta un tope, y cuando llegan a ese límite, dejan de producir para no dañar al medio ambiente.

Esa opción me parece súper compatible con este tipo de modelo, el *Slow Fashion*. Es un buen ejemplo porque al principio Laagam tenía precios elevados en sus productos. Una camisa te podía costar unos 90 euros, pero después han podido bajar sus precios a 20 euros. Aparte también está la opción de “por demanda” o “pre-order”, es decir, la prenda no la tienen, y las hacen en función de la demanda. El hecho de poner el límite de producción también me gusta mucho.

Yo siempre he comprado en Inditex. Y es verdad que yo como influencer, cuando mostraba alguna prenda a mis seguidores, a los días podía ver a mucha gente con la misma camiseta, pantalón, top, por la calle. Y es cierto que, con marcas españolas y pequeñas, esto no pasa. No lo lleva tanta gente. Tuve una época de frustración donde veía que todos llevábamos lo mismo, no me gustaba. Llevando prendas de marcas pequeñas me siento mejor, acorde con mi filosofía, con mi estilo, “único” y especial.

10. Hablando de las prendas que se agotan, un buen ejemplo es el pañuelo de tu colección con THE ARE.

Lo del pañuelo fue una locura. Todo empezó porque para YouTube hice un video de “Cómo ponerte un pañuelo de distintas maneras”, y cuando decidimos qué tipo de prendas íbamos a sacar en la colección, en ningún momento estaba contemplado sacar un pañuelo, pero le dije a Rocío: Ostras, ¿y si hacemos un pañuelo multiposición?

Creo que representa muy bien la filosofía, el tipo de colección que quería hacer, es decir, utilizar una misma prenda de diferentes formas. Además, es muy especial porque es un pañuelo que pinté yo durante la época de exámenes y sentía mucha presión encima porque Rocío me decía: Teresa, el pañuelo tiene que estar para hoy, si no no se hace.

Me hizo mucha ilusión porque además los pañuelos se han puesto muy de moda. No quiero decir que sea gracias a mí, pero es verdad que sacamos la colección en febrero, y no se veían pañuelos en las tiendas. Y ahora vas a cualquier tienda y te encuentras con pañuelos.

11. ¿Qué tiendas nos recomiendas que sigan tu filosofía?

Te voy a decir varias de distintos tipos de ropa y luego hago un top 3. Para zapatos y está la meto en el top 3, Bryan Stepwise hacen todo ellos en una fábrica que tienen y los zapatos son una pasada. Mis sandalias favoritas de verano son de ahí y me encantan. Luego, de complementos también It's Lava, la marca de Sara Baceiredo que es una pasada. Los diseños que hace a mí me gustan un montón. Después, The Are, obviamente. Creo que tienen productos y diseños que se ve que tienen la esencia perfectamente de la marca y, además, que la calidad está increíble y que tienes prendas de todo tipo, que es algo que me gusta mucho porque es verdad que hay marcas que no tienen producciones tan grandes españolas en las que encuentras determinado tipo de producto solamente. Entonces, siento que The Are tiene para todas las ocasiones. Entonces, The Are también la pongo en mi top 3. Y para prendas un poco más especiales, para mí Paloma Wool. Amo a Paloma y quiero hacer hincapié en que algo que me gusta mucho de Paloma es que en cada prenda pone el origen de cada prenda, que eso anima mucho a la gente a que, si no lo pone en la página web, le escriban a la marca y pregunten la procedencia, porque además tienen la obligación de decirlo porque además por ley tiene que estar en la etiqueta. Así que, Paloma Wool, por poner un capricho. Me encanta porque es super original. Yo creo que pondría ese top 3. De bikinis, Robin y Anane, la primera colección la hicieron 100% aquí en España. Luego, hablé con Sandra y por circunstancias no pudieron hacer la producción aquí en España, aunque les hubiese encantado, pero es una marca que, aunque no produzca aquí de forma nacional, sí que produce en condiciones éticas y respetuosas con el medio ambiente. Entonces, también la pondría, aunque no la hagan aquí en España, es decir, la producción es igual que si la hiciesen aquí en España. Entonces, también me gusta mucho, pero Robin produce todo aquí en Barcelona y, además, los jerséis que tienen y todo, la calidad es brutal. De hecho, con Robin también fui clienta. Me compré un bañador y luego ya contactaron conmigo y si, para verano, Robin. Me gusta mucho.

12. De cara al futuro, ¿crees que seremos más conscientes y consumiremos más éticamente?

Yo creía que de esta pandemia saldríamos mejores y creo que nos duró el sentimiento dos meses. Así que, yo gracias a la pandemia aún me he concienciado todavía más y sé que hay muchas chicas que lo

han hecho, pero creo que la tónica general de la sociedad y demás ... Creo que sí que va a haber gente más concienciada del comercio local (gracias a Dios), pero aun así va a haber una tónica muy consumista. Quiero decir, yo no me quiero excusar de que por comprar este tipo de cosas sea menos consumista, no tanto, pero sigo siendo muy consumista. Pero es que al final hay una tónica actualmente qué comprar, comprar y comprar y espero que con el futuro se vaya reduciendo más, ya no solo por el tema ético, sino porque el tema medioambiental revienta. Entonces, o se buscan alternativas más respetuosas con el medio ambiente, como, por ejemplo, está haciendo Inditex con la línea *join life*, que bueno también por mucho *join life* que haga Zara, el impacto medioambiental de una multinacional de esas características sigue siendo el mismo. No sé, yo confío en que sí que nos volvamos mejores, pero si después de una pandemia la gente se sigue comportando como vemos que se comporta ahora, no sabría decirte. Creo que ahora mismo tenemos los intereses más por encima que lo que nos importa el planeta o el resto de la gente. Ojalá me equivoque.

Entrevista transcrita de María de la Fuente

1. ¿Qué formación y estudios has seguido para formarte como diseñadora de moda?

Tras acabar el bachillerato artístico decidí cursar el Grado universitario en Diseño de Moda que finalicé el pasado mes de julio. Durante 4 años muy intensos aprendí todo el proceso de crear una colección; desde trabajar el concepto, desarrollo de diseño, fichas técnicas, patronaje, proveedores, confección, comunicación... Y muchísimas cosas más que están detrás de una prenda.

2. ¿Recuerdas el momento exacto de tu vida en el que decidieras que querías dedicarte al mundo de la moda? Si no recuerdas el momento exacto, ¿podrías explicarnos el proceso de cómo te diste cuenta?

La moda siempre me ha entusiasmado desde pequeña, pero lo veía más como una pasión, un hobby. Recuerdo que estaba muy indecisa sobre que cursar después de la ESO, y ahí fue cuando una profesora me dijo que podría plantearme estudiar moda. Desde entonces ya proyecté mis estudios hacia este sector y empecé a estar cada vez más enamorada del mundo de la moda.

3. ¿Cuál es la esencia de De La Fuente?

Probablemente la búsqueda de nuevas formas de expresión, de nuevos materiales... Obtener un resultado distinto y poder diferenciarme del resto de diseñadores. Cuidar la visión de un buen consumo y la producción hecha en España.

4. ¿Cómo es todo el proceso para crear una marca tú sola? Podrías explicarnos el paso a paso, aquello más complicado a la hora de diseñar o aquello que te parezca más sencillo, etc.

Crear una marca desde 0 es algo muy complicado y todavía más siendo la única que lo gestiona todo. Requiere mucho compromiso, esfuerzo y motivación. Para mí lo más difícil es pensar como una empresaria, tener en cuenta cómo obtener beneficios. Y lo más fácil y lo que más disfruto es todo el proceso de diseño, selección de tejidos, patronar y confeccionar.

5. ¿En qué o en quién te inspiras para crear tus prendas?

La inspiración en mi primera colección (y única por ahora) fue la autosuperación de experiencias que he vivido y que me han marcado mucho. Cómo proyectar el sufrimiento y transformarlo en crecimiento personal. Tengo un diario que llevo escribiendo desde pequeña que me ha ayudado mucho a poder desarrollar este concepto y obtener un resultado del que estoy muy satisfecha. En general suelo inspirarme en las emociones que siento, en el arte, la arquitectura... Me gusta obtener un resultado fuerte, que se diferencie del resto.

6. Hemos visto en tu Instagram que tus prendas las llevan diferentes modelos y salen en editoriales para VTEEN Vanity Teen, por ejemplo. ¿Cómo has conseguido todo esto?

En cuanto acabé de presentar la colección, a pesar de no ponerla comercializar no quería que acabase encerrada en una caja. El showroom NN Press se puso en contacto conmigo para que las prendas de De La Fuente formasen parte de la categoría de nuevos diseñadores. En este showroom acuden estilistas que necesitan prendas para la creación de editoriales y contenido visual. La verdad es que han tenido mucho éxito y a través de ellos he conseguido mayor visualización y estoy muy contenta de las editoriales que están siendo publicadas en muchas revistas.

7. ¿Cómo llegaste hasta la 080 Fashion Week?

Al finalizar la carrera tenemos que presentar una colección compuesta por 8 looks. Estas colecciones se presentan a la 080 y seleccionan a las 20 mejor puntuadas para ser publicadas en el desfile virtual de la 080. Fui una de las 20 y por lo tanto aparecí en las publicaciones digitales de la 080 Fashion Week.

8. ¿Con qué barreras de entrada te has encontrado como diseñadora de moda?

Acabar la carrera en medio de una pandemia ha sido un jarro de agua fría. Cada semana me inscribo a las pocas ofertas de trabajo que se publican y, desde el mes de junio hasta el día de hoy no he recibido ni una llamada. Por suerte trabajo de dependienta en una tienda de Barcelona que me permite ahorrar para poder trabajar en el lanzamiento de una nueva colección en un futuro no muy lejano. No hay que perder la ilusión nunca, pero la verdad es que esta situación lo hace todo mucho más complicado.

9. ¿Qué ofreces al campo de la moda y el diseño a través de tu marca?

Me gusta pensar que ofrezco novedad. Es difícil crear algo que no haya sido hecho anteriormente, pero trato de huir de todo eso para crear un estilo propio.

10. ¿Cómo te diste a conocer? Instagram, otras redes sociales...

La verdad es que en las redes sociales me cuesta destacar, pero gracias a los estilistas que utilizan mis prendas y dan créditos tengo más seguidores de los que hubiese conseguido sola. De todos modos, no tengo muchos, pero si el día de mañana saco una nueva colección este sería un punto muy importante que reforzar.

11. Hemos visto que participaste en la 080 Barcelona Fashion Week. ¿Qué te ha ofrecido y cómo te sentiste?

No respondo a esta pregunta porque la verdad es que no he participado como diseñadora individual, sino como nuevos diseñadores graduados. Ojalá participar algún día como diseñadora con mi propio desfile.

12. Explicanos un momento que haya marcado un antes y un después en tu vida a nivel tanto profesional como personal relacionado con la moda.

Me ha marcado mucho haberme dado cuenta tras estos años lo difícil que es el mundo de la moda. Es un sector donde es muy importante saber trabajar bajo presión continuamente, ser muy organizado, constante y donde tienes que saber hacer de todo para poder desenvolverte correctamente. La mayoría de las personas relacionan el mundo de la moda con ser influencer, ir divina asistir a eventos... Pero casi que está más cerca de pasar muchas noches trabajando y sin dormir, tener ojeras día sí y día también e ir todo el día cargado como una mula. A pesar de eso, incluso lo disfruto sabiendo que lo hago para obtener el mejor resultado posible.

13. ¿Qué visión del futuro tienes para De La Fuente? ¿Hasta dónde quieres llegar?

Como he mencionado anteriormente, me gustaría seguir con la marca y lanzar una colección anualmente. De hecho, ya la tengo diseñada. Ahora me faltará pasar a la creación de las prendas y trabajar muchísimo para hacer una página web y que esté todo listo para lanzarla en 2022.

14. Hoy en día, ¿dirías que has cumplido tus expectativas y sueño a nivel profesional?

¡Para nada! Me queda muchísimo por aprender. Me encantaría conseguir un puesto de trabajo como diseñadora, patronista, compradora de tejidos o gestión de calidad... Cualquier puesto dentro del sector me haría crecer muchísimo a nivel profesional y personal. Y que bien que así sea, porque eso significa que aún tengo mucho camino por delante y muchos objetivos por alcanzar.

15. Antes te hemos preguntado cuál es la esencia de De La Fuente. Ahora, ¿cómo describirías la marca con tan solo 1 adjetivo?

Me es imposible jajajaja. Fuerte, personal, dura, atrevida, con un aire futurista, pero con inspiración retro a la vez... No puedo un solo adjetivo.

Entrevista transcrita de Álex Fernández

1. ¿Podrías explicarnos el porqué de tu nombre artístico?

Realmente mi nombre artístico no tiene mucho misterio. Cuando tenía 15/14 años decidí crearme una cuenta de Instagram, pero el nombre de Alex Fernández se me hacía muy común y aburrido, así que decidí tomarme algunas libertades artísticas. Estuve cambiando de nombre durante un tiempo, al principio buscaba palabras en el traductor de español a alemán, y en holandés, para luego ver cuáles combinándolas sonaban bien. Aunque encontrara alguna combinación, después Instagram no me dejaba ponérmelo porque estaba ya cogido o me pedía números o guiones, así que las palabras fueron cambiando porque les quitaba letras o les añadí letras para que Instagram me lo dejara poner. Así surgió Waltfloy, por eso digo que no tiene significado, porque ya ni me acuerdo en que idioma es, y como está modificado no tiene un significado. Recuerdo que *floy* lo saqué de Floyd o algo así que significa desconocido en algún idioma que no recuerdo. Mi yo de 15 años era muy alternativo.

Después cuando decidí estudiar maquillaje empecé a subir mis trabajos a Instagram, pero no me gustaba que las fotos de mi trabajo estuvieran junto a mi vida personal, así que me cree otro Instagram que jugara con el nombre de la otra cuenta, estuve haciendo varias combinaciones con *makeup* y Waltfloy y de ahí salió MakeupFloy.

2. ¿Qué has estudiado y a qué te dedicas actualmente?

Hace 4 años hice una formación completa de maquillaje de belleza, caracterización y *body painting* en una academia de Barcelona llamada Stick Art. Es una academia con mucho prestigio a la cual se apuntan maquilladores de todo el mundo a formarse. El nombre de esta academia en el currículum abre bastantes puertas en el mundo laboral del maquillador, ya que aparte del prestigio, se sale muy bien preparado. Actualmente llevo trabajando en un punto de venta como maquillador 3 años ya. M.A.C. Cosmetics me dio la oportunidad de trabajar vendiendo sus productos cara el público, pero también de formar parte de su equipo de maquilladores. Lo que me gusta de la empresa que un día estás trabajando como vendedor, y al otro te mandan a maquillar a un evento, festival...

3. ¿Cómo empezaste en el mundo del maquillaje?

Cuando tenía 16 años no me sentía cómodo con mi piel, desde pequeño había tenido complejo de mi acné. Un día por la tarde-noche estaba con mi mejor amiga en Barcelona y estábamos un poco alcoholizados y ella me pidió que la maquillara, que ella no veía bien. Nunca había maquillado a nadie ni tenía conocimiento de ningún tipo, pero ella me iba guiando. Cuando acabé y vi la confianza que le dio el maquillaje algo hizo clic en mí. A los pocos días fui a un supermercado a comprar un corrector como si fuese un encargo, pero era para mí. Empecé a ver tutoriales en Youtube y cada vez me

interesaba más, ya no era el hecho del maquillaje en sí, sino en la confianza que me daba el taparme los granitos, arreglarme las cejas, y todas las posibilidades que el maquillaje me daba, y quería compartir esta sensación con todo el mundo. En resumen, el entender que el maquillaje no es solo maquillaje, sino las connotaciones que este conlleva como la confianza en uno mismo, es lo que me hizo que me quisiera dedicar a ello.

4. ¿Te has sentido apoyado por tu entorno?

Al principio a mi padre y a mi abuela les costó un poco entender que me quería dedicar al maquillaje, por su pensamiento un poco más conservador, además que no es algo que llevaba esperando hace mucho, sino que fue algo más repentino, pero yo sabía que quería entrar a la escuela, independientemente de lo que pensarán. El resto de mi entorno le pareció algo bastante diferente, pero se alegraron la gran mayoría.

5. ¿Recuerdas el momento en el que decidiste que querías dedicarte a maquillar?

No recuerdo el momento exacto en el que decidí dedicarme profesionalmente al maquillaje, la cosa fue bastante rápida, en cuanto mi entorno vio que era un chico que se maquillaba ya directamente saltaban a que era porque tenía que ser maquillador y no me desagradaba la idea. A todo esto, se le sumó que estaba acabado bachiller y no tenía claro qué hacer cuando lo terminara. Me informé y fui a visitar varias escuelas, donde quedé fascinado con el trabajo de otros alumnos y fue allí cuando se me pusieron los dientes largos y decidí que yo también quería aprender a hacer eso, así que sin dudarlo me apunté.

6. Háblanos de los tabúes y los prejuicios en cuanto a los hombres y el maquillaje.

7-Esta pregunta la relaciono un poco con la anterior. Desde que empecé a maquillarme muchas personas ya asumen que por ser chico maquillas mejor, o tienes que ser maquillador, y no tiene porqué ser así. Con los años he conocido a otros chicos que se maquillan, y es más común de lo que pensaba y muchos opinan lo mismo, que su entorno automáticamente asume que maquillan mejor que otras personas. Aunque las mujeres empiecen a experimentar con el maquillaje desde más pequeñas y con más libertad, desde que un chico coge un pincel se le atribuyen unas cualidades de maquillador que puede o no poseer, que en una chica no se le atribuyen. Cuando mis amigas vieron que empecé a maquillarme algunas de ellas me pidieron que las maquillara, y yo accedí con mucha ilusión, pero el resultado no fue lo que yo esperaba, ya que cuando ellas se maquillaban lo hacían mejor. Entonces porque me pedían que las maquillara yo si no tenía apenas experiencia y ellas llevaban años maquillándose. ¿Era porque al ser un hombre?

Esto también se ve en las redes sociales, chicos que se hacen maquillajes simples, o mal ejecutados suelen tener más seguidores que mujeres que se trabajan mucho más sus maquillajes. No sé si es por la

moda de los chicos en el mundo del maquillaje y la gente les quiere apoyar para que sigan haciendo lo que les gusta, pero no porque un hombre se maquille ya tiene que ser bueno en ello y menos un profesional. Igual es porque la sociedad asume que la mujer se maquilla para verse bien, o para “gustar” a los demás, pero los hombres lo hacen por “arte” o romper con las normas de género, pero al fin y al cabo el maquillaje es lo mismo, independientemente del lienzo, si de verdad se quiere normalizar el maquillaje en los hombres, se debe de empezar por dejar de alabar a los hombres por algo que las mujeres llevan haciéndolo siglos.

Hay miles de chicos en Instagram que se han ganado su fama por su carisma, filtros y pestañas postizas mal puestas sin apenas talento, pero en cambio hay chicas con un talentazo sin nada de reconocimiento. Este es el mayor prejuicio que veo en el mundo del maquillaje en cuanto a hombres.

7. Está estigmatizada la profesión del maquillador profesional.

Yo creo que sí, también en relación con la pregunta anterior, ya que cualquier persona con un par de pinceles ya se cree maquilladora. La gente cree que cualquier persona es capaz de maquillar, y muchas mujeres van a las peluquerías a maquillarse, cuando la peluquera se especializa en cortar el pelo, puede tener nociones de maquillaje sí, pero no es maquilladora. He oído a tantas personas quejarse de lo que cobran los maquilladores, ofreciéndoles pagarles con “darles publicidad” que hace que se te quiten las ganas de maquillar. Yo he invertido en formación constante y en actualizar mi kit con los mejores productos, y todo esto se paga. La persona que paga por un maquillaje no solo paga por el maquillaje, pagas a un profesional igual que pagas a un fontanero, electricista o un dentista. Entonces cuando un profesional como yo que he estudiado, veo a maquilladores “autodidactas” que han “aprendido” auto maquillándose o viendo videos en YouTube cobrando la mitad de lo que cobra un profesional, hace que a los profesionales de verdad no tengan el trabajo por el que tanto se han estado preparando, y es intrusismo laboral. Una persona que no ha estudiado maquillaje, claro que sabe difuminar, pero no tiene los conocimientos base: Teoría del color, teoría de las estaciones, visagismo, teoría de la luz, tipologías de la piel y lo que me parece más importante la morfopsicología.

La morfopsicología es el estudio de los rasgos de la cara, y para maquillar es uno de los puntos más importantes, ya que no es solo poner maquillaje, es saber dónde y cómo aplicarlo. Todos aquellos autodidactas que quitan el trabajo a los profesionales todo esto no lo saben, no saben el trabajo que hay detrás de un maquillaje profesional, eso hace que sus clientas no tengan un resultado profesional. Aquí en España no hay una gran cultura del maquillaje, esto hace que las clientas sean bastante ignorantes a la hora de escoger a la persona que las maquille y se guíen prioritariamente por el precio, que las lleva a los no profesionales. La mayoría no queda satisfecha con los resultados, y esto perjudica a toda la profesión.

8. ¿Qué opinas de que existan marcas que diferencian entre el maquillaje de hombre y el de mujeres?

Es puro marketing. Los ingredientes de los cosméticos no distinguen por sexo, si no por necesidades de la piel. Me parece que es la masculinidad frágil lo que permite que se hagan estas distinciones. Muchos de los cosméticos para hombres tienen la misma composición que los cosméticos de mujeres, pero lo ponen en un envase gris, le ponen For Men, y le suben un poco el precio y ahí lo tienes. Por eso hoy en día están de moda marcas como The Ordinary, The Inkey List... Porque el nombre de sus cosméticos se basa en sus ingredientes y en las necesidades que cubre, con envases minimalistas que hace que hombres y mujeres se sientan cómodos usándolos.

9. ¿Has vivido alguna situación que ejemplifique dichos prejuicios?

Sí, de hecho, aunque trabaje para una marca que lucha por la diversidad, por desgracia estoy en un centro bastante conservador donde he vivido situaciones un tanto desagradables. Como he dicho mi marca es pionera en mostrar diversidad en los cosméticos, por ello al principio me sentía cómodo maquillándome de forma más extravagante y colorida, pero no fui bien recibido por la clientela del centro. Sentía las miradas desagradables de los clientes e incluso me han llegado a rechazar mis servicios y me han preguntado que si las podía atender mi compañera sin ni siquiera mirarme a la cara. Aunque esto haya sido por la minoría de la clientela, y la gran mayoría se hubiera mostrado abierta a la diversidad, esto hace que ya no me maquille como al principio, y si lo hago no estoy cómodo en mi puesto de trabajo.

10. ¿Ha habido algún momento en tu vida en el que hayas querido tirar la toalla?

No, tirar la toalla nunca. Si que es verdad que a veces te replanteas si lo estás haciendo bien o mal comparando tu trabajo con el del resto, pero nunca como para dejarlo.

11. Cuéntanos alguna anécdota que hayas vivido mientras trabajabas/estudiabas.

Un día aparece por mi *stand* un matrimonio de unos 70 y largos, eran portugueses y salían del hospital que hay al lado a despejarse un rato. Estábamos mi encargada y yo en el mismo turno, a mí me toca atender mientras ella va haciendo números en ordenador cuando se acercan estos dos. La mujer se me acerca y con voz amable me pide que prefiera que le atienda una mujer, a lo que mi encargada me mira y de hace la loca. Yo le digo que solo la puedo atender yo, y ella insiste en que sea mi compañera quien la atienda. Después de “discutir” un rato al fin mi encargada se pronuncia y dice que ella no está disponible, que si quiere algún servicio se lo tengo que hacer yo. La mujer a regañadientes me dice que quiere que le enseñe a colocar pestañas postizas, que por su tratamiento las había perdido. Yo le hago el servicio super atento a sus necesidades y con la mayor sonrisa posible, puesto que ella estaba bastante

hostil desde el principio. Al rato cuando ve que yo estoy siendo amable con ella pese a su comportamiento empieza a cambiar de actitud y se muestra más abierta y receptiva a lo que le digo. Pese al *show* que me había montado al principio, tengo debilidad por las señoras, y más después de lo que me había contado de su estada en el hospital, así que soy extra amable con ella durante todo el servicio y ella lo ha notado, por eso al acabar me pide perdón y que está encantada conmigo y con mi trato. A los meses vuelve a venir por el centro y justo coincide en mi turno, al verme se alegró mucho y me pide que, si le puedo realizar otro servicio, yo encantado de dije que sí, y durante este empezamos a hablar y a conocernos más, me contó toda su vida, me dijo que ahora estaba su marido en el hospital y que se volvían a Portugal. Al acabar me dio un abrazo e incluso me dejó propina, no los volví a ver, pero esa señora me dejó marcado con su historia.

12. ¿Cuáles son tus aspiraciones favoritas para desarrollar en el trabajo?

Ya llevo casi 5 años maquillando, y por ahora estoy bien, pero la disponibilidad de horarios que te exigen es bastante sacrificada. Además, que es un trabajo un tanto irregular, que realmente no aporta mucha estabilidad, por eso ahora con 21 años puedo trabajar de lunes a domingo, cualquier festivo, en cualquier lugar, sets de rodaje de casi 12h y todo lo que me echen, pero igual con 30/40 años, con un plan familiar y en busca de estabilidad no es lo que más me convenga. Por eso estoy estudiando un campo totalmente contrario, como es la dirección de empresas, para en un futuro poder dirigir una marca de maquillaje, o siendo director creativo, aún no lo sé, quizá funde mi propia empresa.

13. ¿Según tu experiencia, es posible obtener el trabajo de tus sueños a través de méritos propios?

Yo creo que sí, pero hay que luchar mucho por ello. Nadie regala nada y menos el reconocimiento, en este oficio tan competitivo me he dado cuenta de que lo más difícil es conseguir el reconocimiento de otros compañeros del oficio. En la era que estamos viviendo el maquillaje donde más se transmite es por redes sociales, tiene como ventaja que tu trabajo llega a más personas, pero como desventaja es que no sabes que personas y se pueden aprovechar de tu trabajo. Por eso creo que sí, si se puede alcanzar la meta que te propongas, pero a base de mucho esfuerzo.

14. ¿Tienes referentes dentro de tu profesión?

Namvo es una *intagramer* de Nueva York, desde que la descubrí me obsesioné con ella. Ella también empezó trabajando para M.A.C, pero se le quedaba un poco corto, así que comenzó a maquillar en un prostíbulo a las bailarinas. Comenzó a subir sus looks a Instagram y poco a poco fue ganando fama, pero todo a base de esfuerzo, por eso como he dicho antes, con mucho trabajo se llega donde quieres. Ella es una apasionada del maquillaje de piel, y de su tratamiento, que es lo que a mí también más me gusta.

Entrevista transcrita de Marina Molist

1. ¿Principal rasgo de tu carácter?

Constante. Cuando quiere algo lucha para conseguirlo. Llevarlo todo al día y organizarse, no por ser inteligente. Siempre es por ser constante con todo lo que hace y le gusta.

2. ¿Cualidad que prefieres en una persona?

La sinceridad. Alguien que diga lo que piense, pero con respeto. A pesar de ser sincero, se tiene que respetar a las personas.

3. ¿Cuál es tu mayor “sueño”?

Poder llegar a vivir del mundo del tatuaje. Ser autosuficiente y no depender de nadie. Hacer lo que me llena y tener tiempo para vivir tranquila y hacer otros proyectos que me llenen.

4. ¿Tu principal defecto?

Llegar a todo. A veces no puedo y me saturó. Al igual que soy muy organizada y me gusta tenerlo bajo control, también es mi defecto. Es la espada de Damocles. Es muy extremo. Si hay algo que se me va de las manos, me colapso y me agobio. No es bueno para mi salud mental.

5. ¿Aquello que más valoras de tu familia/pareja/amigos?

De mi familia, sobre todo, que estén a mi lado. Es lo más fundamental que tengo. Es gracias a ellos que estoy donde estoy. Mis padres siempre me han apoyado y a mis hermanos siempre las ha apasionado lo que hago. Me han dado su apoyo, su cariño y su ayuda... De mis amigos que les guste mi trabajo y lo valoren. Significa todo para mí.

6. ¿Tu pasatiempo preferido?

Pasear con alguien que quiero. Con mis padres o mi pareja. Por el campo, hablar y abrirnos. Pasar tiempo con la gente que quiero. Más que dibujar. Tiempo de valor con la gente que aprecio.

7. Autores/referentes preferidos en los que tienes mayor fijación -ya sea sobre música, escritores, pintores, directores de cine...-.

El arte en general, pero como con todo, me pasa que no soy de fijarme en solo una persona o autor. Me gustan más “movimientos” u obras concretas, no me pasa que tengo un cantante favorito y me gusta

toda su música. Me gusta la variedad. El movimiento impresionista. El arte griego y romano. No sabría decirte un autor que me inspire o me base por encima de otro. Me gusta no encasillar nada.

8. ¿Cuál es tu idea de felicidad?

La felicidad constante no existe. Hay momentos en la vida muy felices y otros que no lo son tanto. No por eso significa que no seas feliz. Yo soy muy feliz, pero tengo días muy malos. momentos muy malos, momentos de mucho agobio. la felicidad son momentos, momentos de valor con la gente que quieres y que te quiere. Eso es la felicidad al final: pasar tiempo de valor con los que quieres.

9. ¿Tienes algún lema de vida?

Nada es imposible. Todo lo que te propongas lo puedes conseguir. Solo tienes que trabajar y dedicarte a ello siempre que pongas esfuerzo y luchas por ello. Es lo que me motiva a trabajar más duro cada día y creer en mis proyectos, por muy pequeños que sean.

10. ¿Qué quieres llegar a ser en la vida?

Quiero estar tranquila y vivir bien. Quiero tatuar y ganar dinero de ello. tener un nivel de vida bueno, pero sobre todo estar tranquila. que mi familia y la gente que quiero este bien. Quiero ser una mujer luchadora, emprendedora e independiente. Lo más importante es mantener la esencia. Ser un ejemplo para aquellas niñas que tengan inseguridades.

11. ¿Cómo empezaste en el mundo del tatuaje? ¿Existe algún punto de inflexión, algún instante en tu vida, en el que dijeras: me he dado cuenta de que me quiero dedicar a los tatuajes?

Gracias al Bachillerato Artístico. Ese fue el momento que decidí probar algo así, porque más que tener decidido que quería dedicarme a ello, yo quería probar. Al principio era un hobby, simplemente me daba curiosidad y quería probarlo. Era algo que por aquel entonces casi no conocía a nadie que lo hiciera, yo simplemente llevaba un tatuaje pequeño y dije: pues vamos a probar a ver qué pasa.

Hice un cursillo para aprender a tatuar. Empecé con amigos y familia. Pero no hubo ningún momento decisivo. Todo fue progresivo. Empecé poco a poco y rápidamente se convirtió en algo que me daba beneficios y me ayudaba para pagarme mis gastos.

12. ¿Podrías mencionar alguna de tus primeras experiencias tatuando: a quién, el qué, ¿el tiempo que tardabas, la sensación que te daba -si te ponías nerviosa-...?

Al principio me ponía muy nerviosa, incluso lo pasaba fatal cuando eran tatuajes más difíciles para mí. Estaba durante todo el tatuaje pensando que, si me movía, o lo hacía mal, era para toda la vida. Me

ponía nerviosa y tenía tensión, pero en ese momento no podía pensar nada más. Me ponía presión a mí misma. Ahora no me pasa tanto, pero sí es verdad que hay tatuajes que son más difíciles que otros. Tienes que ser consciente de que es permanente y para siempre. Aquello que hagas, esa persona lo tendrá para siempre.

Mi primera experiencia fue a mi padre: un símbolo de seis puntas porque somos 6 en la familia. Él tenía ganas, fue en casa y no había tatuado a nadie antes. Era un paso enorme en este trayecto/historia. Siempre me acordaré de lo nerviosa que estaba y la emoción de todos al ver que estaba probando algo nuevo y que me gustaba tanto. Lo que más feliz me hace es que estaban todos juntos, que me apoyaban y estaban viéndolo para ver qué tal quedaba. Estaban animándome y grabándome. Lo recuerdo con mucho cariño.

13. ¿Qué estudios tienes relacionados con tu campo de trabajo? ¿Qué estudias actualmente?

Actualmente estudio Publicidad y RRPP, en la UB. Más un curso que hice de tatuajes simplemente para aprender. A la gente le sorprende que estoy estudiando algo completamente diferente a los tatuajes: no es nada de arte ni de tatuajes. No está relacionado a primera vista, pero yo siempre digo que, cuando te das cuenta de cómo funciona el mundo del tatuaje (como cualquier otro mundo) unos estudios como Publicidad y RRPP sirven de mucho. Son unos estudios que podría hacer cualquiera que quiera “emprender” un negocio. Son primordiales para dar a conocer lo que estás haciendo y crear tu propia marca personal. No hace falta que quieras vender un producto/servicio.

Aunque parezca que a priori no tenga relación, a nivel empresarial me está aportando muchísimo. En las redes he crecido gracias a los conocimientos de relaciones públicas.

14. ¿Cómo se tomó tu familia la noticia de que empezabas a tatuar?

Siempre me confiesan que al principio les costó. Los trabajos relacionados con el arte cargan detrás con el estigma de ser inestables; ser escritor, ser pintor... Quizás pueden serlo, porque o te va muy bien o te va muy mal. Ellos sabían que yo tenía un plan B, pero les daba “cosa”. A pesar de eso, son muy comprensivos. Son más que amigos que padres, me dan su aprobado en todo y me apoyan y me ayudan en todo. Siempre me dan lo que necesito en cada momento y reaccionaron con mucha emoción y cariño al ver que su hija había encontrado su pasión.

15. ¿Cómo definirías tu estilo? ¿Algún referente en particular?

Estilo minimalista y está marcando muchísimo mi carrera profesional y personal. No es lo normal en el mundo del tatuaje hacer una línea tan fina como la que hago yo. La gente no trabaja con agujas tan finas y haciendo trazos tan delicados. De hecho, tiene más dificultad que hacer un tatuaje de sombras o de

colores porque tienes muy muy poco margen de error. La presión y la responsabilidad es muy importante. Hacer una línea fina y recta que quede bien es difícil. El mínimo error puede hacer que quede mal y no se puede solucionar al instante. A posteriori sí que se puede hacer láser, pero en el momento no tiene solución. Es una presión muy heavy. Con esto quiero decir que, aparte de no ser valorado -a nivel genérico- es bastante nuevo y antes no se hacía. No existía la línea fina porque se defendía la idea -o el mito- de que se borraba. No. Yo tengo el cuerpo lleno de tatuajes de línea fina y no se me ha borrado ningún tatuaje. Las modas han evolucionado, como pasa siempre, y la gente se tatúa cosas muy diferentes a las que se tatuaban hace unos años.

La gente solía tatuarse muchísimo con el estilo tradicional o realista, aparentemente más elaborados y laboriosos. Yo tardo poco en hacer mis tatuajes, pero porque tengo muchísima práctica. Pongo el 100% de mí para que ese minúsculo tatuaje quede lo más perfecto posible. Como aparentemente parece lo más fácil de hacer, la gente suele empezar con este estilo de tatuajes. Yo llevo casi 3 años dedicándome a la línea fina, es el estilo que creo que me define como persona. Es elegante para ver y para la gente. No te cambia como persona ni tu físico, son complementos. Los tatuajes grandes ya son otro concepto.

Los tatuadores más tradicionales y que llevan más tiempo, no entienden que pueda ser un estilo válido. No entienden que una persona que lleva tatuando 3 años, siga queriendo dedicarse a este estilo. De hecho, es usual que haya mucha gente con tatuajes pequeños malos hechos, porque se aferran a la idea de que empezar con los tatuajes pequeños es fácil para luego ir cogiendo práctica y “progresar”. En vez de especializarse primero y luego hacer línea fina, empiezan con línea fina para pasar al realismo o las sombras. No por eso es sencillo hacerlo.

Yo he recibido muchas críticas y consejos que no necesitaba. Me les ha dado gente que se creía superior a mí y a mi estilo. Consejos “en unos años quizás puedes hacer otra cosa”, “ya acabarás haciendo un brazo entero”, “cambiarás de estilo”. No todo el mundo debe tener la misma ambición. De hecho, mi ambición en el mundo del tatuaje no es hacer un brazo entero, porque no me gusta. No me gusta cómo queda y tampoco me gustaría llevarlo. Mi ambición en esta profesión es llegar a hacer lo que me apasiona de la manera más precisa e impecable posible. Creo que es un estilo muy odiado por los tatuadores a pesar de que ahora se está poniendo de moda. La mayoría de las personas lo hacen por “dinero”.

9. ¿Cómo es el proceso de entender a la gente, lo que quieren en el tatuaje? Es decir, el hecho de que ellos te lancen una “idea” sobre lo que quieren y tú, a partir de ahí, creas toda una obra.

Tengo muchísimos referentes. Mog Angie, un tatuador que hace diseños de una sola línea. Es mi máximo referente siempre. Mister K, también es uno muy bueno. Tengo como referentes más a personas

que hagan su propio estilo y mantengan su esencia -lo más importante en este mundo-. Mis máximos referentes son aquellos que son fieles a su estilo.

El proceso de entender a la persona a la hora de tatuar es lo más importante. Yo es a lo que dedico más tiempo porque es lo que va a llevar esa persona para toda su vida. A la hora de hacerlo, sí que es verdad que depende de mí y de mi concentración, pero cuando lo voy a crear intento poner lo máximo de mí. Es un proceso muy importante. A partir de la información que el cliente me da a la hora de pedir la cita, diseño un boceto -puede o no ser el definitivo-. A la hora de tatuar, yo siempre intento transmitir la máxima confianza posible para que me puedan decir si lo quieren o no así. Entiendo que puede darles “cosa” decir que no les gusta lo que les enseño o que no les convence. Por eso intento que sean lo más sinceros para que me digan lo que les gusta. Intento tener una conversación sin prejuicios para entenderlos y así saber qué es lo que quiere. Una vez hemos hablado, empezamos con el diseño. Siempre intento aconsejar para que el tatuaje quede lo más bonito posible, pero sí que es verdad que doy mucha libertad para que los clientes se lleven el tatuaje que quieren y el diseño sean lo que ellos buscan, no lo que yo busco. Que yo lo hiciera de otra manera, no significa que ellos lo quieran así. Yo les aconsejo y les guío.

10. ¿Cuánto tiempo tardas en crear un tatuaje? ¿Cómo te “surge” la inspiración para crear?

Depende del tatuaje que quiera crear. Normalmente cuando me siento inspirada, dibujo de cara a que me puedan pedir variedades. Por ejemplo, dibujo una rosa en siete variedades y así tengo opciones que enseñarles. Busco fotografías y me baso en las formas naturales de las cosas. Las formas reales; me gusta dentro de mi estilo lineal mantener el realismo de las cosas. Sus hojas, sus espinas y sus pétalos. Me gusta plasmar la realidad.

11. Dentro del mundo del tatuaje, siendo joven y mujer, ¿notas algún tipo de “diferencia” con los que tienen más experiencia?

El hecho de ser mujer es destacable en cualquier ámbito. Nos vemos más perjudicadas y, en este mundo también pasa. Parece que tienes que ganarte la confianza y además por ser joven. Llevo tres años tatuando, pero es como si llevara 10, necesitan que les des una justificación y un motivo para que te respeten. Yo no juzgaría a una persona de 40 años que lleva en el oficio, nunca le pediría explicaciones. Por ser joven te cuestionan muchísimo y tienes que estar demostrándolo constantemente. En todas las ramas de creación, la gente joven puede aportar mucho aire fresco.

También está mal visto una mujer muy tatuada. Se la juzga mucho más que a un hombre. Se la sexualiza también muchísimo. Si ojeas una revista de tatuajes, salen mujeres con posturas sensuales y sexis

desnudas/semidesnudas. Todo está muy estereotipado. Le sacan provecho al cuerpo de la mujer y lo sexualizan.

12. ¿Crees que se encasilla a la mujer en un estilo más “fino” y al hombre en otro más “duro”?

Sí que lo creo, pero como con todo. Yo tengo un público femenino al 80% o más. Pero me encanta tatuar a chicos y que ellos mismo admiren mi estilo. Estéticamente, me gusta cómo queda el estilo fino en un hombre.

13. ¿Cómo ves que ha evolucionado el concepto del tatuaje?

La evolución del tatuaje en los últimos años ha sido “extrema”. Antes solo se basaban en los estilos realistas y tradicionales, ahora hay miles de combinaciones/ estilos propios de artistas jóvenes, nuevos... Hay muchísima variedad. Me hace feliz ver que cada vez es más polivalente y hay mucha variedad. Todo el mundo y estilos tienen hueco en este mundo. Todo el mundo tiene derecho a aportar su parte artística y nadie debería de juzgar a nadie.

14. ¿Eres partidaria de la idea: “todo tatuaje debe tener un significado profundo”?

No lo creo. Es verdad que sí que hay que pensar lo que quieres y que lo tengas claro. Mucha gente lo hace por moda y se acaban cansando. Sí que te lo tienes que pensar: el por qué. Pero no creo que deba de tener un significado específico, una historia detrás de él. No creo que deba tenerlo. Simplemente hay gente que le gusta por estética. Es totalmente lícito. De hecho, casi todos los tatuajes que llevo son por estética. Son complementos que uno lleva. No te compras una camiseta por su historia, sino porque te gusta cómo te queda. Los tatuajes son como tu esencia y estilo. Siempre acorde con tu personalidad y valores. Creo que eso es más importante a que tenga una historia detrás.

15. ¿Cuántos tatuajes llevas? ¿Te has auto tatuado? ¿Te pone más nerviosa auto tatuarte o tatuar a los demás?

Exactamente no sabría decirte. Llevo más de 70, y algunos de ellos son muy pequeños. Me gusta más tatuarme a mí misma que no que me tatúen. Cuando yo me tatúo, me concentro al 100% porque normalmente es una postura no del todo cómoda o correcta para hacer el tatuaje. Entonces creo que me concentro mucho más para que salga bien y no me doy cuenta de la sensación de la aguja. También es verdad que, al ser tatuadora, desconfío un poco de los demás tatuadores porque me da la sensación de que quizás no captan bien la idea que yo tenga. Casi todos los tatuajes que llevo me los he hecho yo, y en zonas a las que no llevo me las ha hecho mi pareja -que también es tatuador-.

No me pongo nerviosa, pero cuando tengo que hacerle un tatuaje a alguien que sé que es muy importante para él/ella o ha hecho hincapié en que quiere una determinada cosa de una determinada manera, te

pones nervioso. Te pones nervioso cuando te demuestran que no tienen confianza en ti. Si no tienes confianza, no será una buena experiencia.

16. ¿Cuál es el tatuaje que llevas que más te gusta (ya sea por estética o por el significado y la connotación que te aporta)?

Me costaría muchísimo. A todos los tengo muchísimo cariño. “El primer beso”, en el brazo interior que me hizo mi pareja. Es una de mis obras de arte favoritas. A raíz de que él me lo hiciera, yo hice mi propia versión y de hecho puedo decir que es como mi símbolo de imagen/identificación. También Buraka, que tatúa en París. Tiene un estilo muy propio y personal. Le tengo muchísimo cariño.

17. Has viajado a Tailandia. ¿Cómo se hacen los tatuajes allí -si es que existe alguna diferencia-? ¿Qué es lo que más te sorprendió? ¿Entienden los tatuajes de la misma manera que en la cultura europea?

Nos tatuamos con cañas de bambú, aunque el extremo es una aguja. Lo hacen a mano en vez de a máquina, que es como se hace en Europa. Hampouk, es el estilo en España que se hace para tatuar sin máquina. Es menos dañino para la piel, pero es mucho más largo. Yo me hice un tigre y tardé más de tres horas, cuando aquí hubiera tardado menos.

En Tailandia se ha convertido en un movimiento muy comercial. Antes los entendían como protección y simbolismo hacia tú cuerpo y persona/seres queridos y familia. En ese sentido, el simbolismo de los tatuajes allí tiene uno diferente al que tenemos aquí. Aun así, ya digo, es un movimiento muy comercializado. Está enfocado hacia los turistas, ya que dudo que los propios tailandeses vayan a un estudio a hacerse un tatuaje con cañas de bambú. Ellos tienen máquinas y materiales iguales que los nuestros. La parte de la caña de bambú es la más comercial.

18. Si no recuerdo mal, llevas en el antebrazo un tatuaje que eres tú. ¿Podrías explicar cómo surgió la idea, quién te lo hizo...?

Madame Buraka me lo hizo a partir de una fotografía mía. Ella todo lo que hace son mujeres con su propio estilo lineal. Ella tiene la opción de dibujar uno de sus diseños o si no lo hace a partir de una fotografía que tú le das. En este caso, yo cogí una fotografía mía -aunque no me asemejo en los rasgos para que sea más su estilo-. De hecho, no se me reconoce en el tatuaje. No es un retrato. Es una mujer inspirada en mí. Si me los tuviera que borrar todos menos uno, quizás me dejaría este.

19. ¿Cuándo fue la última vez que tatuaste? ¿Sigues sintiendo lo mismo ahora -que ya llevas años de experiencia tatuando- que cuándo empezaste?

No siento lo mismo que antes. Ahora es más dinámico y rápido. Tardo menos y lo tengo más a mano. Lo hago casi sin pensar. No requiere tanta concentración como antes, ni tampoco tantos nervios y presión. Obviamente mantengo la concentración, pero es más rutinario.

20. El salto de IG: cómo crees que afectan las redes sociales a tú trabajo. ¿Cómo empezaste profesionalmente en Instagram? ¿Cómo sentiste/viviste el hecho de que tanta gente te siguiera -y que cada día aumente a más-? ¿Cómo lo gestionas todo?

Ha sido una herramienta primordial en mi trabajo. Hay gente que no se le ha dado la oportunidad -por época o momento en la vida- para utilizar IG para mostrar lo que haces. Yo desde el primer momento utilicé IG porque estaba en pleno apogeo. Era la manera de darme a conocer como marca y así generar público y visitas. A parte del boca a boca, IG es la vía por la que más he crecido. A mí me alegra muchísimo conectar con mi público a través de IG y ver que personas de la otra punta del mundo también pueden ver todo lo que hago.

21. Empecé a crecer a través de un sorteo que hice al inicio. A partir de ahí fui creciendo. Tengo un público muy activo y apoyan mucho lo que hago. No es simplemente una fachada de un número de seguidores, sino que la mayoría de ellos se han tatuado conmigo. Es muy satisfactorio ver como esta cantidad de personas admiran lo que hago.

Ser activa en RRSS no me merece mucho mérito, porque lo llevamos de la mano. El tema de subir las fotografías, editar los vídeos... es más un hobby que una obligación. Me lo tomo como un entretenimiento. Es verdad que tengo muchos mensajes y no lo gestiono bien. Me llegan muchísimos al día y, por salud mental, no los contesto. Estaría las 24h contestando. Gestionar la agenda es de los más complicado y entretenido. En el momento que abro agenda, es una completa locura. Se apuntan a la lista, cogen hora...

22. ¿Cómo equilibras todo en tu vida: estudios, trabajo, vida social, ¿familiar...?

Sí que es verdad que a veces te saturas y necesitas un descanso. Por eso hago una pausa en verano y a principios de año, que es cuando tengo los exámenes en la universidad. Creo que es importante descansar de lo que haces porque se ha convertido en un trabajo/obligación. Si me siento agobiada intento darme más descansos y no exigirme tanto. Con mi familia lo llevo bien, como cualquiera gestionaría su trabajo con su vida. También es verdad que a los tatuadores nos pasa que te empiezan a hablar de que quieren tatuarse y en realidad, aunque es involuntario, tú quizás no quieres hablar del tema. Es agobiante pero no pasa nada. Como anécdota, simplemente eso. La verdad considero que lo

llevo bien. Con los estudios sí que es verdad que le doy más prioridad a los tatuajes. Yo soy muy exigente y al principio me saturaba. Aprobar y sacar buenas notas. Llegó un momento en que decidí no agobiarme y priorizar: los tatuajes. Yo me dedico al 100% con los tatuajes. Con la universidad voy haciendo y no tengo ninguna prisa. Ir poco a poco y llegar hasta donde pueda.

23. ¿Te da miedo quedarte sin inspiración?

Sí que me da miedo. Me da miedo quedarme estancada, pero creo que es normal. Además, tengo un estilo muy menospreciado, y eso hace que pierda confianza. Reitero que es un estilo propio y lo más importante es mantener la esencia. Si algún día cambio, mi estilo cambiará conmigo.

24. ¿Cómo querrías que te recordaran?

Me gustaría que me recordarán bien. Las primeras veces de las chicas más jovencitas, me gusta que se sientan a gusto, como si fuera una de sus amigas. Lo más importante es que haya confianza con una parte y la otra. Quiero que me recuerden como un artista de verdad.

25. Cuidas mucho los detalles (no sé muy bien como plantearte la pregunta, olé yo). A lo que quiero referirme es que, en Instagram, y yo porque te conozco, sé que cuidas mucho los detalles en todo lo que haces hasta lo más mínimo: las pegatinas tan cuquis que hiciste, por ejemplo. ¿Qué significa para ti el crear detalles así, además de tatuar? ¿Es una manera de establecer un vínculo “íntimo” con tus clientes?

Me gusta mucho hacer “tonterías”. Me llenan como artista y me hacen llegar a mi público. Me gusta hacer cosas que gusten a la gente y sean algo nuevo y diferente. Original. Me gusta hacer cosas diferentes.

26. ¿Qué ideas tienes para el futuro? ¿Algún proyecto nuevo?

Poco a poco. No me puedo agobiar con todo. En breves sacaremos sudaderas y camisetas. También bolsitas. Tengo muchísimas ganas. Es un trocito de mí. Es el proyecto más inmediato que tengo en mente. En un futuro me encantaría crear un estudio propio privado para mí. Muy íntimo. Viajar mucho también está dentro de los proyectos.

Entrevista transcrita de Niche (Sergio)**1. Niche Cosmetics estuvo desde 2010 hasta 2015 desarrollando marcas para otros, pero luego decidisteis que las ibais a crear vosotros mismos. ¿Qué fue lo que os hizo dar ese paso?**

Empezamos como ‘Contract Manufacturer’, es decir, hacíamos marcas para otros, y esto nos permitía desarrollar un equipo de diseño y un laboratorio muy bueno. Llegó un momento en el que el equipo de diseño y marketing nos apretaba diciéndonos que por qué no creábamos nuestras propias marcas, porque hacíamos cosas muy guais para ellos. Nosotros lo fabricábamos, pero no teníamos la capacidad de venta. El hecho de incorporar un equipo de marketing en este proceso nos apretó en hacer nuestras propias marcas y esto pasó hace cinco o seis años. En resumen, fue idea de todo el equipo de Niche, pero el equipo de diseño y marketing fue el que apretaba más y pasamos a plasmar estas ideas tan guais a nuestras propias marcas.

Durante unos años hicimos tanto marcas propias como para otros, pero llegó un momento en que el volumen de negocio se lo llevaban las marcas propias. Entonces, no tenía sentido seguir fabricando para otros, era mucho trabajo y no nos satisfacía hacer cosas para otras marcas.

2. ¿Suponemos que el nombre “Niche” se refiere a esas marcas de nicho que desarrolláis, ¿no?

El nombre se les ocurrió a las chicas de marketing, ya que muchas de las marcas que se nos ocurrían iban destinadas a un público concreto o a un nicho muy específico. Buscábamos ingredientes o cosas raras, como acné, que es un nicho de mercado que no llegas a todo el mundo, solo a un porcentaje de la población. Entonces, las marcas que se nos ocurrían eran para un nicho muy concreto y no queríamos hacer market. Es decir, no queríamos hacer un gel de ducha que pudiese utilizar todo el mundo, sino cubrir la necesidad de un segmento de la población y/o utilizar ingredientes y fórmulas muy concretas o diferentes. En Estados Unidos, esto se le llama mucho ‘Niche Brand’ (‘Marcas Nicho’, que son enfocadas a un segmento de la población).

Niche se creó en 2018 como sociedad y como nombre. Como en 2015 vimos que las marcas iban enfocadas a lo de Niche pues decidimos crear un paraguas de marcas y un nombre societario que le dé marca a todo. Dentro de este encontrarán una marca dedicada a un nicho diferente, como acné o alguna capilar, pero siempre que no fuesen ideas que se pudieran encontrar en el supermercado.

3. Dentro de Niche Cosmetics Lab hay diferentes marcas:

- **Farm to Fresh. De origen local, no testan en animales y con certificado orgánico.**
- **Acnemy.**

- **GymBeauty**

- **Viendo esta variedad de marcas que tenéis, ¿cuánto tiempo necesitáis para acabar de desarrollar una marca? Haciendo las pruebas en el laboratorio, diseñando el producto, la imagen...**

Siempre hemos presumido de que somos muy rápidos. A diferencia de otros laboratorios convencionales, que pueden tardar como uno o dos años en desarrollar una marca, somos bastante rápidos. Sí es cierto que conforme vamos creciendo nos vamos volviendo más lentos porque no podemos dedicar todo el cariño a solamente una marca, porque tenemos muchas más. Por ejemplo, desde que se nos ocurrió Acnemy en octubre de 2019 hasta que la lanzamos, puede que pasaran siete u ocho meses por muchas cosas, como colaboraciones con influencers o el funcionamiento. Pero, desde que un cliente venía y nos daba su idea hasta que la marca la sacaba a su mercado podían pasar tres o cuatro meses. Luego, cuando son marcas propias que hay un constante cambio de diseño, fórmula o marketing podríamos decir que la media estaría entre cuatro y cinco meses. Pero todo varía, se puede hacer desde los tres meses hasta en un año. Eso depende del producto, a veces una fórmula nos ha costado mucho y han podido pasar seis meses. O puede ser que no nos acabase de gustar el diseño. O la colaboración con alguna influencer nos ha tardado más de lo que hemos querido hacerlo. Para nosotros, la fórmula es lo más importante.

4. ¿En qué os basáis a la hora de crear una marca? ¿De dónde surgen las ideas?

Nos vienen de diferentes fuentes. A veces un diseñador nos puede decir ‘oye, he visto esta marca que trata X en Estados Unidos y en España no hay ninguna que trata esto, ¿por qué no hacemos una marca que cubra el mercado español y europeo?’. También viajamos mucho, cada año intentamos ir a Corea o dos o tres veces a Estados Unidos, porque ellos están muy adelantados en este tipo de nicho. Por lo tanto, el viajar nos dan muchas ideas y, sobre todo, de estos dos países. A veces, tenemos que pensar grupos de mercados que no estén cubiertos en España o que sean de market. Ahora, por ejemplo, estamos trabajando en un sérum capilar, pero no para que te hidrate el cabello, sino para que te lo apliques en la raíz y puedas tratar la caída o la caspa. Esto, por ejemplo, vino de un proveedor de ingredientes muy específico que llega al folículo y, basándose en ese ingrediente, se nos ocurrió la marca.

Puede venir de una idea de marketing, de un viaje o de un ingrediente muy chulo que hemos encontrado para hacer una marca entera. Las ideas no vienen de un equipo de marketing que solamente piensa y piensa. Al contrario, viene de diferentes sectores, como del laboratorio, que encuentran una fórmula por sorpresa. Por ejemplo, al principio teníamos la idea de hacer algo para el acné, pero hasta que no encontramos la fórmula exacta y que le funcionase a todo aquel que tenía acné no tuvimos la idea

concreta. Lo conseguimos porque a las chicas de marketing les quitó todo el acné y ahí vimos el momento de lanzarlo. A veces una idea tan simple puede venir del laboratorio y tenerlo en casa nos da muchas ideas. Por ejemplo, el 90% de las marcas cosméticas son solamente marcas, no tienen laboratorio, ni fabrican ni tienen un equipo de marketing. La cuestión es ser proactivo, hay muy pocas empresas españolas que tengan laboratorio en casa.

5. Hemos leído en la web que afirmáis “queremos cambiar el juego”. ¿Es ese vuestro lema? Nos lo podríais explicar un poco más

Uno de los motivos para impulsarnos a hacer marcas propias era que las marcas se flipaban con los márgenes de precio. Por ejemplo, un producto del 90% de las marcas les vale céntimos o un euro y después las venden a un precio muy elevado, como 50 o 60 euros. Al principio, das por hecho de que así va el sector. Sí que vimos que cada vez más sectores se estaban democratizando más en ese sentido, no porque se estuviese haciendo siempre así se debería seguir haciéndolo de esa manera. Pensábamos que todas las marcas que hiciéramos de Niche tenían que ser honestas y que no por ser marcas buenas y de calidad debían tener un precio muy elevado. Queríamos demostrar que, con tan solo un precio de 7, 8 o 15 euros podíamos hacer productos muy buenos. Por lo tanto, el lema tiene que ver con que queríamos cambiar esa filosofía. Hay otras marcas que lo han hecho, como por ejemplo The Ordinary, que tienen productos a seis euros y que son muy buenos. Por lo tanto, es un concepto que no solamente lo estamos incorporando nosotros, sino que otras marcas también. Entre los compradores existe un efecto placebo que trata de que se creen que todo lo que es barato es malo y todo lo que es caro es bueno. Pero, en realidad no es así.

6. ¿Os da “miedo” quedaros sin ideas algún día?

La verdad es que no, pero sí que es verdad que el rendimiento que llevamos estos dos últimos años, es decir, intentar sacar 3 marcas nuevas cada año, encontrar ideas y nichos, se nos va complicando porque algunas de las marcas que sacamos se van estableciendo en el mercado. Con esto me refiero a que a esa marca le vas a tener que dedicar más tiempo, un cierto cariño. No es lo mismo que cuando empezamos. Hay veces que nos gusta hacer un “one shoot”, es decir, sacar una marca porque nos ha gustado un concepto y ya nunca más la volvemos a tener porque no podríamos mantener en el mercado todas las marcas que hemos hecho hasta el momento.

Si tuviéramos 20 marcas en el mercado, sería imposible mantener ese cariño a todas, tener stock, canales de venta, no es viable. Es por eso por lo que intentamos tener entre 5 y 6 marcas constantes. Entonces, el tener este número de marcas establecidas en el mercado, es verdad que hace que se frene un poco el tener marcas nuevas porque algunas están funcionando tan bien que nos impide avanzar. Somos un

equipo pequeño de 30 personas. No tenemos recursos ilimitados como por ejemplo L'Oréal que puede tener un equipo de diseño, un Community Manager para cada marca.

Tener marcas que están funcionando muy bien nos frena el ritmo de desarrollo de nuevas marcas, no por temas de laboratorio, sino porque no somos capaces de comunicar cada marca nueva. Resumiendo, os podríamos decir que no, no tenemos miedo a que se nos acaben las ideas, pero no somos capaces de sacar todas las ideas adelante porque nos volveríamos locos. Puede que saquemos menos marcas, pero no porque no tengamos ideas, sino porque las que tenemos ahora mismo en el mercado nos están funcionando muy bien.

7. ¿Se os ha pasado por la cabeza alguna vez el decir que no podíais seguir con la marca?

Somos una empresa relativamente joven, no llevamos 20 años. Además, los primeros años solo fabricábamos para los demás y era un trabajo muy fácil. En los últimos 5 años que llevamos haciendo marcas propias y se fundó Niche Beauty Lab, nunca hemos tenido ningún momento, por ahora, y esperemos que así sea. Cada año hemos ido aprendiendo más, ampliado el equipo.

8. La empresa experimentó un crecimiento del 300% respecto al 2018. ¿A qué se debió este crecimiento? Nos podríais explicar un poco sobre esto.

Cuando fundamos Niche Beauty Lab lo creamos como una sociedad nueva y empezamos de 0. Era la empresa que creaba marcas propias. Pasamos de 0 a 1 millón, y de 1 millón a 4 millones. Supongo que también se debe a que cuando haces marcas para otros, al final vendes a uno 30 y el margen es muy pequeño, en cambio, cuando empiezas a hacer marcas propias, fabricas 1 y vendes a 2 o 2 y medio. Nosotros en aquel momento no vendíamos online, sino que vendíamos a clientes como perfumerías. Eso nos dio más volumen y margen. También se juntó que lanzamos 3 o 4 marcas ese mismo año y funcionaron muy bien.

Pasamos de nada a facturar 3 o 4 millones en un año y medio. Ahí es donde se ve el crecimiento del 300%. A partir de ahí empezamos a crecer más y más. Nuestra predicción es acabar el 2021 con una facturación de 8 millones. El objetivo es seguir creciendo. Incorporar nuevas marcas y seguir con la venta online en todo el mundo.

Ahora por ejemplo una de nuestras marcas va a entrar en Bershka. Nos lo han pedido en exclusiva para el canal *fashion*. También entrará en Estados Unidos en Urban Outfitters. Todas estas “tonterías” generan un nuevo acuerdo, más volumen, más ventas y nos ayuda a crecer.

Uno de los nuevos proyectos es una marca especial para labios, para poder darles volumen sin la necesidad de pincharse nada. Siempre tenemos cosas nuevas chulas que lanzar al mercado y cada cosa nueva nos abre nuevos canales. Por ejemplo, la marca Acnemy nos va a abrir el canal de moda donde no trabajábamos.

9. ¿Cuál de vuestras marcas es la que más ha triunfado en el mercado? ¿Por qué?

Acnemy, que ha sido el último lanzamiento. Se ha juntado todo. Con el Covid a la gente le ha salido muchísimo acné. Cogimos a Marta Díaz como influencer y ha tenido mucho éxito. Que la fórmula funciona súper bien y el boca a boca es muy importante. Se han juntado muchas casualidades que han hecho que no demos a basta en el stock.

10. Definid Niche Cosmetics Lab en una sola palabra.

Disruptores. Viene del inglés que es *disruptors*. Quiere decir que intentan cambiar las normas establecidas.

Entrevista transcrita de Saigu (Gerard Prats)

1. Saigu nació de unos valores. ¿Cuál fue el detonante para decir: ‘vale, voy a crear una marca de cosméticos’?

Saigu nació en febrero de 2019, pero antes hubo como un año y medio de trabajo, desarrollando el producto y lo que detonó el interés de desarrollar estos productos fue básicamente que yo (Gerard) estaba trabajando en una fábrica de maquillaje a terceros donde se utilizaban los métodos e ingredientes convencionales de fabricación. Yo siempre he sido amante de la naturaleza, ecologista y con valores sostenibles y no paraba de ver que había muchas cosas que hacer para mejorar todo el proceso de selección de ingredientes, fabricación, envases, etc.

Se me ocurrió intentar hacer algunos intentos para mejorar la sostenibilidad del producto final, algunas pruebas, hablé con el que ahora es mi socio, David Hart, que en aquel momento tenía un medio de comunicación llamado “Código Nuevo”, entonces él entendía bien el tema de cómo crear una empresa y conducirla. Le interesó el proyecto y nos unimos para crear lo que hoy es Saigu Cosmetics.

2. El nombre Saigu Cosmetics, ¿cómo surgió? ¿Qué significado tiene?

Saigu significa agua en menorquín. Saltamos de nombre en nombre porque no teníamos ni idea de cómo llamar a la marca y en un momento salió este nombre. Nos sonaba raro porque para nosotros es como una palabra normal, la utilizamos día a día en Menorca. Lo dejamos pensar un fin de semana y nos dimos cuenta de que tenía todo el sentido del mundo. Por una parte, porque venía de nuestros orígenes, el mediterráneo, Menorca, que es algo que intentamos trasladar siempre en nuestros productos. Utilizamos ingredientes de proximidad. Y, por otro lado, agua significa transparencia, naturalidad. Vimos que era perfecto.

3. En una de vuestras entradas del blog dejáis muy clara la diferencia entre el maquillaje natural, vegano y sostenible. Vuestros productos, no todos, no acaban de ser veganos, pero sí naturales y sostenibles. ¿Se podría decir que uno de vuestros objetivos es conseguir que los productos de Saigu tengan esos tres valores?

Saigu nació del valor de hacer cosmética sostenible, entonces, cuando yo estaba formulando tenía claro que quería mejorar el punto de sostenibilidad, ingredientes naturales, que provengan de materias primas renovables y que sean de proximidad para así evitar todo el tema transportes. Lo que sucede es que hay también un componente ético con los animales que era muy importante para nosotros y si podíamos hacer un producto que fuera vegano, iba a serlo, porque teniendo las dos opciones pues elegíamos la vegana. ¿El problema? Que en la naturaleza el tema de pigmentos es bastante difícil encontrar colores bonitos y en el caso del rojo solo existe un color que es natural y que se pueda utilizar en pintalabios.

Entonces teníamos dos opciones: sacar pintalabios rosas y rojos, o, con sacar con el carmín que es un producto no vegano. Entonces decidimos sacarlo con los pigmentos porque creíamos que nuestra prioridad era tener una cosmética natural y sostenible y que las personas que querían hacer más sostenible su rutina de maquillaje pudieran hacerlo. Eso no significa que no estemos trabajando y ser innovadores en ese aspecto. Pero es que era un tema de: o renunciamos a que sean naturales o a que sean veganos. Y en este caso, renunciamos a la segunda.

4. ¿Cómo de difícil es crear un producto que se adecue a vuestros valores y a los de vuestro público?

Lo que más nos cuesta de todo es el tema de los envases, que sean de materiales sostenibles, evitar el plástico, que sean de proximidad... es muy difícil. Ahora mismo, la mayoría de los productores de packaging producen en Asia y para nosotros es muy importante que los envases estén producidos en España o en Europa al menos. Esto es un tema que se ha convertido en una guerra continua.

En cuanto al desarrollo del producto, es donde nosotros somos expertos. Tanto Mireia, la formuladora, como yo, hemos estado trabajando en el mundo de la cosmética más de 5 años y conocemos cómo formular, los aceites, emulsionantes. Conocemos el “cómo hacer producto”. Y aunque sea más difícil que hacer un cosmético convencional, tenemos los recursos para hacerlo perfecto, que es lo que queríamos desde un principio. Un producto de calidad, innovador.

5. Hemos leído que uno de vuestros mensajes principales es que “el maquillaje perfecto no existe, sino que lo eliges tú”. ¿Podrías explicarnos un poco mejor a que os queréis referir?

Va alineado a otro de nuestros valores: la transparencia. Intentar decir que un producto es el mejor del mercado y que va a gustar a todo el mundo es un mentir, bajo nuestro punto de vista. Cada persona tiene un tipo de piel, gustos diferentes. Hay personas que les encanta que una base de maquillaje tenga un acabado súper brillante, y otras que les gusta un acabado natural. Hay algunos que quieren un maquillaje muy cubriente efecto mate y otro natural. Entonces, no es que el producto sea perfecto, sino que el producto sea perfecto con lo que tú buscas. Al final cada persona busca una cosa diferente a la hora de maquillarse y si nosotros ofrecemos eso pues va a ser perfecto, si no, no.

Somos conscientes de que, si alguien busca una base muy cubriente, nuestra base no va a ser para esa persona. Igual que si buscas un efecto dramático en la máscara de pestañas, tampoco lo vas a encontrar. Pero bueno, hay una parte de persona que busca ese maquillaje natural, que parezca que no vas maquillado, pero si con un efecto mejorado de la piel, que sea cómodo, sencillo de aplicar, etc. Para esas personas sí que sería perfecto Saigu, pero no tiene que serlo para todo el mundo.

6. ¿En qué os basáis para adjudicar el nombre del producto en cada uno de estos? Ya que, hemos observado que tienen nombres muy específicos, simbólicos o representantes, como de Diosas o activistas por la lucha del LGTBI.

No hay ningún sentido ni lógica general para los nombres de los productos. Lo que sí podemos decir es que todos tienen un sentido. Todos los naming nacen de sentarnos con el equipo y hacer un brainstorming y ver qué tiene sentido y qué no.

Cuando nació Saigu sacamos los pintalabios y para honrar a Menorca que es de dónde venimos, pues decidimos ponerles nombres de calas menorquinas. En cuanto a las bases de maquillaje también quisimos darle nuestro toque y le pusimos nombre de los barrios de nuestra ciudad en Menorca, hasta pasando por el nombre científico de una planta autóctona de allí.

7. Las máscaras de pestaña llevan el apellido de la chica que se encarga del tema de la comunicación, otro nombre es el nombre abreviado de la formuladora.

Es decir, cada cosa tiene su “qué” pero sin tener sentido del todo. Los iluminadores por ejemplo fueron tres nombres de diosas que creíamos que iban a inspirar a nuestra comunidad, y así lo hicimos. En el caso de los coloretes son activistas LGTBI porque nos pareció guay. Todo esto sale de reuniones de todo el equipo y decimos: ¿que nos apetece hacer u honrar? Y de ahí sale todo un poco.

8. A la hora de mostrar vuestros productos no utilizáis únicamente la imagen de una chica, sino que incluís también la imagen de un chico. ¿Cómo de importante es para vosotros llegar también a este tipo de público?

Te diría que de momento lo que tratamos es normalizar el uso de maquillaje en hombres. Poder entrar en una página web y ver a un hombre maquillado, ya sea mucho o poco. Si quisiéramos ir a ese público, lo que haríamos sería hacer campañas de correctores, es decir, para que vean cómo cambia la cara de un hombre después de utilizarlos. Ir a esos nichos y hacer publicidad específica, pero no estamos en ese punto.

Aun así, es importante para nosotros porque creemos que va a ser una tendencia para los próximos años y que normalizar eso es importante, pero ahora mismo es simplemente que los dos fundadores de la empresa son dos chicos, hay más trabajando en Saigu, hemos empezado a maquillarnos a partir de la creación de la marca, pero aún no hemos ido al público masculino.

9. ¿Qué opinas sobre la polémica que hay hoy en día en que los productos de cosmética masculinos se nombran de otra manera más discreta y sutil para no ‘feminizarlos’?

La piel del hombre y la mujer es prácticamente igual, no debería haber productos diferentes dependiendo del género. Nuestra base de maquillaje la puede utilizar tanto el hombre como la mujer, por mucho que quieras cambiar el nombre el producto va a ser el mismo. Creo que desnormaliza el uso del maquillaje, hace justo lo contrario. Intentan tapar que el hombre use maquillaje poniéndole otro nombre. Para mí no tienen sentido, pero supongo que si existen marcas que lo hacen es porque funciona y porque llega más fácil al público. Nosotros es una estrategia que no queremos utilizar.

10. ¿Cómo explicarías Saigu Cosmetics a alguien que no os conoce?

Lo definiría como una comunidad donde venir a aprender y pasártelo bien. No tanto una marca de maquillaje donde comprar tus productos sino como una comunidad que te ofrece en el caso de que quieras consumir productos de maquillaje, hacerlo de forma sostenible.

Entrevista transcrita de LE·BOBÚ (Alexandra Charta)**1. ¿Cómo surge el nombre LE·BOBÚ? ¿Tiene algún significado?**

El nombre como tal no tiene ningún significado más allá de que sea sonoro, se pueda recordar, que sea visual... Básicamente, cuando puse el nombre de la marca, lo que sí que tenía muy claro es que quería que el logo saliese del nombre de la marca. Entonces, tanto la tipografía como la forma del nombre ya iba dirigido al logo, que el logo es lo que realmente tiene significado. Nosotras somos una marca digital y, por lo tanto, el logo tenía que ser estético a la hora de encajar en las plataformas digitales, por eso, es redondo. El logo tiene forma de pecho femenino, más que nada porque en la industria textil siguen la cadena de producción muchas personas que están explotadas, pero básicamente las que están más explotadas son las mujeres. Y bueno, teniendo en cuenta que la plataforma estrella, la que más usamos es Instagram y que esta tiene vetados los pechos femeninos, nos pareció gracioso tener un pecho femenino de logo.

2. Comentáis que cuando empezasteis con LE·BOBÚ hicisteis un estudio de mercado para ver qué tipo de barreras había para que las personas no compraran ropa sostenible. Una de ellas era que las marcas no eran transparentes sobre su proceso productivo y era difícil verificar si lo cumplían o no. ¿Qué hace LE·BOBÚ para que sea una marca transparente y romper con esa barrera?

Las barreras de entrada para comprar ropa sostenible van más allá de si las marcas son más transparentes o no. Yo creo que lo de si eres transparente o no es un plus. Siempre se agradece porque si no eres transparente están haciendo greenwashing y, por lo tanto, no eres una marca sostenible. Básicamente las barreras que nosotras encontramos van diferentes por países, pero aquí en España básicamente era el tema precio, sobre todo también para nuestro target que son chicas de entre 24 y 34 años, mujeres, de ciudades, etc. Tampoco encontraban ninguna marca que les representase. Al fin y al cabo, quizá lo sostenible ahora se está comercializando más, pero entonces era más para personas mayores con poder adquisitivo bastante más alto, con unos diseños no tanto de Street wear y para llevar cada día. Estas eran las barreras. Para mí la transparencia, como te he comentado, llega un punto que como el slow fashion, la sostenibilidad, etc está de moda, si tú no eres capaz de demostrar que eres sostenible, dejando claro que ninguna marca puede ser 100% sostenible porque al fin y al cabo estás creando algo y ya estás generando un impacto. Pero dentro de lo que cabe, tú tienes que ser capaz de demostrar que eres transparente mediante la comunicación, certificados y sobre todo mediante tu modelo de negocio. Al fin y al cabo, que una marca grande diga que es sostenible si su modelo de negocio consiste en vender una prenda cada quince días, que la persona vaya cada quince días a comprar por mucho que compre algodón orgánico no es sostenible.

3. Habéis desarrollado un modelo de negocio basado en la economía circular, también llamado “circular way of shopping”. ¿Podrías explicar un poquito más a fondo en qué consiste?

Esto no lo tenemos activo aún porque con todo el tema del COVID, hemos pensado que el tema de alquilar ropa, etcétera es más contraproducente que productivo. Entonces, esto sí que es nuestra idea. Creemos que las diferentes barreras que nosotras hemos localizado que hace que la gente les cueste más apostar por la moda sostenible, pues mediante este circular way podemos inserir en todas estas barreras y aparte, alargar la vida del producto. Pero actualmente está en modelo testeo y hasta que no pase todo el tema del COVID tampoco queremos fomentar el alquilar ropa, estar en más contacto con gente... Por ahora no.

4. ¿Entonces, crees que en nuestros armarios debería de haber más ropa sostenible?

Yo considero que no debería haber más ropa básicamente. Es un poco chocante que nosotras nos dediquemos a vender ropa sostenible, pero realmente, tanto yo como las personas que estamos en el equipo consumimos ropa sostenible, nos la cosemos nosotras o compramos ropa de segunda mano. Entonces, nosotras realmente creemos que la industria textil es una de las causantes de los problemas medioambientales y de explotación que hay. Por lo tanto, yo creo que no hace falta más ropa, pero que si necesitamos ropa, que sea sostenible. Si ya has mirado que de segunda mano no hay, no te la puedes coser tú, etc. Pues que pasemos a la ropa sostenible y aquí es donde entramos nosotras

5. Una marca como la vuestra que se basa sobre todo en la moda sostenible, ¿qué dificultades se va encontrando durante el proceso (a la hora de crear una prenda)?

El tejido porque nosotras somos una empresa pequeña y, por lo tanto, no nos podemos adherir a las economías de escala y, aparte de que el precio es bastante caro si compras pocos metros. Ósea, bastante caro, hay muy poca variedad. Entonces, ya no sería un problema de tejido si nosotras comprásemos 200 metros o más porque el mínimo para que estampar, para que te hagan bonitos estampados, etcétera, como más personalidad para la marca es ya a partir de 200 o 400 metros que nosotras no llegamos. Entonces, el tejido es lo que peor llevamos. Por esto también ahora incluimos la parte del “destock” porque ahí podemos cubrir toda esta parte. A parte de que estamos dando una segunda vida a estos tejidos que son deshechos. Intentamos buscar el equilibrio entre todos los tejidos sostenibles certificados y la parte del “destock”.

6. Vuestro público son las mujeres de entre 24 y 34 años, ¿Os planteáis, por ejemplo, sacar una colección de hombre o dirigiros a un público más amplio?

Un público más amplio sí, porque lo estamos viendo sobre todo en que nuestro *target* no es tan propicio a comprar este tipo de ropa. Entonces, tenemos que abrir *target*, sobre todo vamos a abrir por arriba. En

principio, como diseño yo y a mí, bueno no me gusta clasificar entre ropa para mujer y ropa para hombre, pero sí que es verdad que tenemos un estilo bastante femenino, pero por ahora mientras yo lleve la parte del diseño, yo no voy a tocar la parte masculina porque no me siento cómoda creando. Sí que quizá nos gustaría sacar prendas más *genderless*. Ósea la idea no sería acabar teniendo ropa para hombre y ropa para mujer, llegar a un punto en el que sea género neutro.

7. ¿Cómo ha afectado la pandemia a la marca?

Sobre todo, en que todos los procesos son mucho más largos. Ahora porque no estamos en confinamiento absoluto, pero cuando sí lo estábamos, nosotras estábamos desarrollando nuestra primera colección y fue un show, entre que tenías que mandarlo todo por correo, que no podías ir físicamente al taller o al proveedor, todo se enviaba por correo o todo tardaba mucho más y los plazos de entrega se alargan. También lo hemos notado en las sesiones de fotos que tenemos que ir con mucho más cuidado o quizá se te cancela el día de antes porque una persona ha estado en contacto con un positivo. También, nosotras acostumbábamos a hacer fotos en museos y fotos en interiores y ahora en interiores no puedes hacer fotos si no quieres que salga la mascarilla, etcétera. También todo el tema de la incertidumbre porque, al fin y al cabo, no puedes hacer planes a largo plazo porque no sabes si te van a volver a confinar, si la gente va a tener ganas de comprar, si vas a hacer más ropa de calle o más ropa de estar por casa, etc.

8. ¿Creéis que a raíz de la pandemia la gente se ha concienciado más sobre la necesidad de consumir más moda sostenible?

Yo no tengo datos, pero yo sí que lo creo o al menos sí que espero que así sea.

9. En vuestro blog decís que no es difícil pasarse al consumo de moda sostenible, ¿Por qué?

Porque para mí la moda sostenible no es simplemente comprar nuestro vestido. Para mí, la moda sostenible es reutilizar lo que ya tienes, coser la ropa, arreglar la ropa, reformularla. De un vestido hacer una falda y un top, etc. Intercambiar la ropa con tus amigas, consumir de segunda mano... y para mí, esto no es que sea tampoco muy difícil. Sí que obviamente no es tan fácil como ir a zara o a cualquier tienda *fast fashion* que tienen una variedad de tallas, mucha variedad de colores, prendas, etc. Es mucho más sencillo, pero considero que la ropa sostenible como tal no es tan poco difícil. Es más, un cambio de hábitos y concienciación que un cambio de actitud.

10. ¿Cada cuanto sacáis una nueva colección o nuevas prendas de ropa?

Aproximadamente cada tres meses, pero es una cosa que de cara a la próxima colección y a la cuarta vamos a empezar a cambiar porque solo hemos lanzado dos colecciones y la idea es que más adelante

se reformule. La idea es tener unos esenciales que aquí entrarían todas las prendas más básicas que serían por ejemplo las bermudas o el top y, después, ir sacando puntualmente, no hemos determinado cada cuanto, pero ir sacando prendas con mucho más diseño, un poquito quizá más llamativas, que se vayan un poquito más de los básicos con destock y será igual cada mes, no sé, depende de las personas que tengamos en la empresa y como podamos afrontarlo.

11. ¿Y en qué os inspiráis principalmente a la hora de diseñar las prendas?

Depende. La primera colección fue más de testeo de mercado. Por lo tanto, buscamos una prenda más básica y una prenda más personalizada y sobre todo versátil. Y la segunda colección sí que nos dio bastante juego con todo el tema de la Nouvelle Vague. A mí personalmente me gusta mucho este género. Creía que se puede aprovechar bastante, que hay mucho juego también para crear como un imaginario y para no presentar las prendas y ya está, sino incluso darlas en un imaginario y no sé, tengo bastantes ideas que no siguen un hilo porque me gusta también que me inspiren las cosas y decir pues mira esto me inspira y a partir de aquí, sacar una colección. Tampoco es mira nos inspiramos en los árboles.

12. Teniendo en cuenta que hoy en día los jóvenes nos basamos en las tendencias y seguimos todo lo que llevan lxs influencers, ¿cómo conseguís captar la atención de los jóvenes desmarcándoos de esa línea común que sigue todo el mundo?

Porque nuestro punto fuerte por ahora no es el alcance. Tenemos que mirar otros canales porque no estamos impactando a todas las personas que nos gustaría. Aún nos falta bastante por crecer, pero supongo que con la cercanía. Al fin y al cabo, te tienes que diferenciar por algo, y aparte de los diseños y los valores por otra cosa, las redes sociales que son el punto donde se conecta con los jóvenes. Nosotras nos centramos en focalizar de forma muy clara. Tampoco queremos vender humo ni vender cosas que no somos y creo que esto se puede valorar de forma positiva.

13. ¿Qué pensáis de que las grandes marcas, las pioneras del *fast fashion*, se sumen al *slow fashion*, pero solo con pequeñas colecciones temporales?

Es un tema muy interesante y a mí, me tiene bastante confundida porque ellos realmente tienen mucho alcance e impacto. Llegan prácticamente a todo el mundo. Por tanto, si estas marcas están sacando y apostando por este tipo de colecciones es porque la gente lo está demandando e incluso la gente que no lo demande puede ir un día a una tienda de este tipo y ver este tipo de colecciones y preguntarse qué está pasando. Entonces, puede llegar el mensaje a más personas. Pero desde mi punto de vista, se tiene que mirar mucho si están haciendo *greenwashing*, es decir, por mucho que estés utilizando algodón orgánico, quizá no es certificado y entonces no estás garantizando muchos derechos, que no se ha fabricado de forma ética, etcétera. Y aparte, si el modelo de negocio no es circular y se basa en vender.

Ósea es muy curioso porque las marcas que ahora están sacando líneas eco son las mismas que están causando el problema. Entonces, para mí, es *greenwashing*.

14. ¿Crees que algún día optaréis por hacer publicidad con alguna influencer para daros a conocer más?

Nosotras hemos colaborado no sé si con 10 influencers ya o por ahí. Hemos trabajado con influencers y nos han funcionado unas mejor que otras y no es un canal que nosotras descartemos. De hecho, en principio el jueves nos tiene que publicar otra, etcétera. Vamos trabajando con ellas y de cara a la nueva colección ya nos queremos centrar a nivel europeo porque creo que realmente el mercado español no está tan preparado como el de otros países de Europa. También por tema precios. Aquí, somos de la cultura del fast fashion. Al final Amancio Ortega es de aquí y todos lo llevamos en la sangre esta idea. Entonces sí que vemos que en otros países la gente está más predispuesta y está más predispuesta a pagar más. Tampoco considero que nosotras tengamos precios caros para ser ropa sostenible, pero aquí sí que noto que la gente no está tan predispuesta a pagar por este tipo de productos.

Entrevista transcrita de Flos Intimates (Inés y Clara)

1. En vuestra página web decís que la marca nace de la necesidad de un cambio, ¿cómo os empezasteis a concienciar de la necesidad de ese cambio?

C: Nosotras no nos sentíamos identificadas con los valores que la mayoría de las marcas de lencería promovían y veíamos que muchos crucificaban el cuerpo de la mujer. Además, los valores que transmitían no eran lo que merece la mujer de hoy.

I: El cambio se ha intensificado a raíz de que nosotras somos mujeres y cuando tú eres la que forma parte de esta sociedad y no te sientes cómoda con los valores de esa marca ni sientes que estés en un sitio que no te pertoca te das cuenta.

2. Al hablar de que siempre habéis visto la necesidad de cambio, ¿cuál fue el “detonante” que os hizo iniciar Flos Intimates?

C: Estábamos trabajando juntas y empezamos a hablar del tema. Desde siempre las dos teníamos claro que queríamos hacer algo para intentar cambiar el mundo y al final llegamos a la conclusión de que necesitábamos un cambio en la sociedad y en este tema. Como a las dos nos gustaba mucho el tema de la lencería y queríamos transmitir un feminismo sutil y no el de salir a la calle y enseñar las tetas. No es que no lo apoyemos, al contrario, cada uno hace lo que quiere, pero no es nuestra identidad y no es nuestra forma ni de reivindicación ni de comunicarnos. Además, creemos que está muy confundido el tema del feminismo y queríamos llevarlo al punto de que creemos que es el concepto más real.

I: Es decir, hacerlo desde tu misma. No es cuestión de involucrar a los demás, sino hacerlo de ti mismo. Si empiezas por ti llegarás a los demás. Pero, no desde un punto de querer exigir e inculcar lo que piensas, sino de actuar tal cual como eres y hacerlo de una manera natural. También nos dimos cuenta de que ya en muchas veces somos nosotras mismas las que nos machacamos. Es decir, ahora mismo no tengo una amiga que me diga ‘oye, mira qué celulitis tiene’ y tengo amigas que sí que lo han hecho e incluso yo mismo lo he podido hacer. Evidentemente es una cosa que tenemos que cambiar. Tenemos que pensar y ayudar a otras mujeres que se valoren a ellas mismas y así ayudarnos, valorarnos y juntarnos todas. Tenemos que empezar a querernos por nosotras mismas y después ayudar a las demás.

3. Algunas de vuestras características principales son la producción local y la sostenibilidad, ¿Creéis que la sociedad va a evolucionar hacia un consumo más local y sostenible?

I: Creemos que si las grandes empresas empiezan por ahí significa que de alguna manera el mundo está cambiando. Ahora mismo, cada marca que nazca deberá formar parte de este cambio, que es la

sostenibilidad y el comercio local. Cualquier marca que quiera competir ahora deberá tener como valor ético este pensamiento.

C: La gente va a dar por hecho que tienes que ser así y, si no no es que se sienta mal el consumir, pero no lo verá de la misma manera y que no vas a tener la imagen de esa marca. Y si las grandes empresas están cambiando es que el sector de la moda está cambiando y hay una demanda de un negocio más sostenible. También se va reinventando todo por necesidad. Es de manera natural todo, antes podía ser una moda, pero ahora es como que lo debes tener como una marca. Es muy difícil que todo el proceso productivo sea sostenible, nosotras mismas no lo podemos conseguir, pero estos valores son el detonante que te hará diferente. Además, pienso que las marcas que están surgiendo ahora son jóvenes y estamos mucho más concienciados con esta nueva generación.

4. Vuestro objetivo es lograr ser completamente “Eco-friendly”, ¿Qué vais a hacer para conseguirlo?

C: Desde un principio hemos intentado que todo sea producido aquí y lo que todo lo que contamina es la emisión del CO2 del transporte y, por lo tanto, por esa parte lo hemos conseguido. Lo que sí es cierto es que es muy difícil conseguir tejidos ecológicos y reciclados. Para la próxima colección lo hemos conseguido un poco más, pero sí es cierto que queda mucho camino por recorrer.

I: Lo que sí que no queremos nosotras es caer en la trampa de todo el mundo, que es el algodón orgánico. Esta es como la trampa que atrapa a todas las marcas y nosotras estamos buscando una salida distinta, como son colores distintos, estampados diferentes y crear una colección un poco distinta. Diríamos que este es en el punto en el que estamos más estancadas, pero poco a poco vas luchando y lo vas consiguiendo. Pero, ante todo, las próximas colecciones van a ser mucho más sostenibles y ecológicas. Creo que es un proceso que siempre va a más, es decir, que no vas a parar porque cuando hayas conseguido una cosa vas a por otra.

C: Relacionado con el algodón orgánico, es que los proveedores lo venden a las marcas como un tejido sostenible. Uno de los proveedores que contactamos nos dijo que era uno de los únicos proveedores que tenían el sello de garantía con que es reciclado. Y ya no por ser un tejido natural, que no lo es, pero era un tejido que estaba formado por el resto de las moquetas que ya habían tenido su vida útil y redes de pescar.

I: Hay vendedores que te van a vender un tejido como sostenible y es quizás un tejido natural. Pero, no nos olvidemos que también hay explotación, porque hay malgasto de agua y en personas con respecto a la plantación y recolecta. Lo ideal es que, además de que los tejidos naturales son buenos y deben

seguir existiendo, hay que reinventar este tejido con restos y plástico, porque el poliéster son filamentos de restos de plástico y que se puedan aprovechar y desaparezcan estos residuos.

5. ¿Qué se puede hacer para concienciar más a la sociedad y que compre más ropa sostenible?

C: Creo que hay mucha gente de que se intenta autoconvencer de que es más caro y de que hay muchas marcas de que engañan. La cosa no es que sea más caro, sino que tú estás pagando por una cosa justa y lo que se merece pagar. Estamos acostumbrados a comprar en *fast fashion* y *low cost*, como en Zara o Mango, y el precio de estas prendas no es el suyo.

I: Creo que estamos en fase semilla, es decir, son cambios que acaban de nacer justo ahora y tienes que ganarte la confianza de tu consumidor. Todos los proveedores y marcas se están adecuando a todo esto y reinventando y, por ello, hay muchas cosas que no conocemos y cambios que están por venir.

C: Hay muchas marcas que no son ecológicas al 100%, pero que tienen líneas con este valor. Creo que cuando las grandes marcas exploten esta línea ya al resto de proveedores no les quedará otra que adaptarse. Tenemos la esperanza de que en unos años todo esté pensado así y que el consumidor dé por hecho que eso se tiene que hacer así. Tenemos que educar al consumidor, porque estamos muy malacostumbrados a pagar un precio muy bajo y nos cuesta pagar un dinero elevado para una sola prenda.

6. Mucha gente se “excusa” detrás de la premisa de que comprar ropa sostenible y local tiene precios elevados. ¿Qué les diríais?

I: El precio ya no es solo el precio de producción y de las telas, sino que en nuestra marca somos solo nosotras dos las que hacemos todas las funciones de la marca. Si tuviese a una persona por cada función (edición, redes sociales, fotografía, web, etc...), seguro que el precio sería mucho más bajo. Es algo que no se ve, porque cuando la gente compra solo mira el producto. Por ello, todas estas pequeñas marcas que intentamos ser sostenibles intentamos mostrar eso, que hay trabajo e ilusión.

C: Lo que hace muchas marcas grandes lo que hacen es explotar y comprar a proveedores chinos o de países tercermundistas que explotan y que están poniendo precios que no se deberían de pagar. Entonces, cuando tú vendes tus prendas con un precio más elevado de lo que se vendería ahí lo ven exagerado. Pero, en realidad, estás pagando un precio en estas grandes empresas que no es beneficioso ni para ti, ni para el medioambiente.

I: También tiene que ver con las cantidades y la contaminación. Puede ser que te pidan como mínimo fabricar 50 camisetas y no es viable en nuestra marca. Además, estamos acostumbrados a comprar lo que queramos en un chasquido de dedos. No es normal comprarte diez sudaderas en un año, te puedes

comprar dos y con el dinero que te ahorras lo fomentas en las marcas sostenibles y locales para hacer un favor al mundo. Con esto no queremos darnos mérito porque siempre decimos que una gran empresa como Inditex esté dando un paso tan grande como es la sostenibilidad es muy importante. Está claro que a corto plazo no van a ganar dinero, sino a lo largo. Gracias a ellos, están abriendo un camino a las pequeñas marcas.

7. También comentáis en vuestro blog que no habéis podido ofrecer diversidad de cuerpos en vuestros contenidos de la web y redes sociales por falta de recursos, ¿Cómo os planteáis solucionar este “hándicap”?

C: En noviembre o diciembre hicimos un llamamiento por Instagram porque justo pusimos un texto explicando este valor que teníamos y una chica nos dijo en un mensaje superrespetuoso y superbonito que le parecía genial, pero que ella no acababa de ver ni en nuestras redes sociales ni en nuestra página web esta imagen y nosotras dijimos que es totalmente cierto y que esto nosotras lo queremos cambiar, pero que al final, no podemos pagar a modelos, hay muchas amigas que no quieren ponerse en lencería a hacerse unas fotos que luego salgan en una página web y en internet y es totalmente lógico. Justo lo pusimos en stories y la chica contestó y dijo, yo me ofrezco voluntaria y ánimo a todas las mujeres que se sientan con fuerza para hacerlo y así lo hicimos. Nos contactaron varias chicas que estaban dispuestas a ello, las reunimos un día, cogimos un estudio y nosotras fuimos las que les hicimos las fotos. Queremos una mujer real, dispuesta, que se lo pase bien

I: Al final nosotras lo que queremos no es que sean este cuerpo, luego el otro, luego el otro, de este color, del otro color. No. Queremos mujeres reales, quien sea. No queremos un prototipo de mujer exacto. Cualquier mujer que se sienta a gusto, que le apetezca... La definición de una mujer real. Tú, yo, ella, la otra, quién sea, que al final es lo que somos las mujeres. Cuando tú ves una modelo, siempre es una modelo y al final está muy bien porque es la imagen de una marca y ellas al final son las que te facilitan que las fotos salgan bien o no, pero siempre hay un toque de que es una modelo, y nosotras buscamos gente más normal, más natural: una mujer real. Y en ese sentido, yo creo que esa vez lo conseguimos. Fue muy guay. Muchas chicas nos escribieron diciéndonos que ellas se ofrecían de mil sitios. Y de aquí en adelante, yo creo que igual lo hacemos así.

C: Vamos guardando contactos y de vez en cuando lo vamos recordando y tenemos a gente guardada de diferentes ciudades de España por si en algún momento nos podemos mover también poder ir haciendo con el máximo número de mujeres.

8. Flos Intimates está dirigida especialmente a la mujer. ¿Mujer joven o mayor?

I: Por ahora, la marca se ha posicionado naturalmente. Todo lo que hemos ido haciendo, ha sido como un curso natural y que al final, como nosotras somos jóvenes, también tenemos ese espíritu de marca, de diseños

C: Ya por el producto en sí. Ya ampliaremos más la gama cuando podamos, pero ya el producto en sí está más enfocado a una chica joven y, yo creo también que tema influencers e Instagram, o sea nuestro mayor punto de visibilidad es Instagram y las influencers y al final es un público bastante joven.

I: Nuestro sueño es hacer lencería para quien sea, para cualquier mujer, de cualquier edad, de donde sea. Pero, evidentemente, tienes que empezar por algo.

C: Tampoco somos diseñadoras nosotras. lo que hacemos, nuestros productos, son bastante sencillos realmente porque la lencería en sí es un producto que es bastante complicado. Es un producto como muy pequeño con mucho detalle. Entonces, si a eso ya le tienes que añadir aros, la espuma...

I: Además que se encarece el producto y el proceso de producción. Que al final para empezar también necesitas mirar un poco las cosas más pequeñitas. Entonces, eso tan bien te posiciona un poco que los diseños son diseños más elegantes. No es un conjunto que veas y digas, me lo tengo que poner porque me sujeta, etc. Te lo pones porque te gusta, porque te sientes cómoda y te apetece ir mona con lencería. Además, por ejemplo, que no están hechos para una persona que tiene muchísimo pecho porque no es un sujetador que sujete mogollón.

C: Tampoco podemos abarcar muchísimas tallas porque al final a un taller no le sale rentable porque hay muchísimo proceso y cuanto más lo rentabilicen, si ya nos supone mucho coste de producción hacer lo que hacemos, ampliarlo más aún aumenta mucho más. En el momento que podamos producir más cantidades por lo que el coste de producción se reduce, podremos ampliar e invertir ese coste reducido en más variedad, más tallas, en añadirle quizás otro detalle más al producto.

9. A parte de Flos Intimates, ¿cómo hacéis para intentar que las mujeres se sientan más bellas o romper con los estereotipos que comentáis?

I: Yo creo que nosotras mismas. Al final Flos Intimates es un reflejo de nosotras mismas. Nace literalmente de nuestros valores como personas y de lo que nosotras transmitimos día a día. Crear una marca con unos valores que tú no compartes es inviable. Si tú no apoyas todo eso o no lo sientes, yo lo veo inviable. Yo si no pensase en todo lo que Flos es, yo creo que no sabría ni por dónde empezar.

C: No es que Flos sea sostenible, es que ya lo somos nosotras. Por lo tanto, queremos que Flos lo sea y por eso lo es. Igual que feminista. Nosotras lo somos de la manera que te lo hemos comentado antes.

I: No saldríamos a la calle sin camiseta a chillar porque no somos así, pero sí que lo haremos desde nosotras mismas. Ósea yo no voy a dejar que nadie me diga nada, nunca.

C: Y vamos a ser las primeras en defender los derechos de las mujeres en todo momento, a apoyar a otras mujeres y no fomentar la crítica.

10. ¿Qué le dirías a una mujer que vive atrapada en los estereotipos o cánones que ha creado la sociedad?

I: Yo creo que es un trabajo muy personal, que por mucho que te venga una mujer y te diga oye te tienes que querer, es algo que te tiene que nacer de una necesidad de decir, es que no puede ser. Nace de una frustración interna, de decir no puede seguir así. Al final yo creo que cuando ves que eres la única porque ahora hay mucha gente que sufre de esto, pero mucha otra que se quiere mucho más. Yo creo que cuando ves a gente como mujeres que se quieren, que tienen como su propio poder, que hablan, que tienen voz, que tienen voto, es como verlas y decir yo quiero ser como ellas. No sirve de nada que ella te venga y te diga: venga va, quíete. Yo creo que es como, tío mira dentro de ti, mira la persona que eres.

C: Y yo creo que nos han reprimido mucho. La mujer ha estado muy reprimida y hoy en día lo sigue estando e igual que antes hemos hablado de que cada vez la gente es más consciente de la sostenibilidad y demás, ahora también las nuevas generaciones, espero y creo que sean mucho más igualitarias y mucho más feministas. Entonces, poco a poco, esta represión de la mujer, esperemos que se vaya eliminando y se vaya fomentando mucho más la igualdad.

I: Yo creo que más que decirle algo a alguien, es educar. Yo el día que tenga una hija espero no tener que ir y decirle: oye hija te tienes que querer, sino que espero poder educarla desde que es pequeña y decirle tienes que ser quién eres, tienes que quererte. Es algo que yo creo que fomentas y educas de ti mismo, de la gente que te rodeas.

C: Al final también hay mucho hombre que no se quiere y es tema de persona y si un hombre no se quiere, probablemente haga que la persona que tiene al lado no se quiera y viceversa. Es un trabajo interno de cada uno y es responsabilidad de cada uno sacar la mejor versión de sí mismo y, evidentemente, la sociedad ha creado estos cánones de belleza. Sal a la calle y mira que eso no es lo normal.

I: Yo creo que literalmente es eso. Abre los ojos de verdad y dime cuántas mujeres ves por la calle que sean el estereotipo que la sociedad ha marcado. No verás a nadie, verás a gente normal.

C: Y si la ves, pensarás: esta chica es modelo.

I: Y ese es el problema, la gran mayoría de mujeres, son mujeres normales y corrientes. Mujeres reales. Una mujer es bonita por cómo es y no eres un cuerpo. Yo creo que es lo que no entendemos. Que no eres un cuerpo. Eres una persona. Que es más importante el físico que tienes o la mentalidad que tienes. Que vas a aportar más a la gente con el cuerpo o no, porque yo creo que no. Yo creo que cuando tú, mentalmente, eres muy fuerte, aprendes a cuidar de tu cuerpo. Yo creo que es un cambio que viene luego. Si empiezas por tu cuerpo, vas mal, pero si empiezas por tu cabeza, creo que luego el cambio es positivo. Es la manera de escuchar tu cuerpo y cuidarte.

11. SAVAGE x FENTY, de Rihanna, ha supuesto un *boom* en cuanto a la concepción de la lencería y la diversidad de cuerpos. ¿Creéis que todavía queda mucho camino en el mundo de la moda en general para promover la diversidad de cuerpos?

I: A ver, yo creo que el tema de las tallas y la lencería siempre ha sido algo muy complicado

C: Nosotras también te damos la versión de lo que vivimos porque es un tema muy complicado y que a nosotras nos gustaría, ojalá, hacer desde la talla más pequeña hasta la talla más grande del mundo, pero es muy complicado.

I: A parte de que cada pecho y cada persona necesita una cosa. Yo, por ejemplo, no tengo pecho y si me pongo un sujetador es simplemente porque me quiero ver mona y porque me gusta ponerme sujetador y quiero que sea mono y ya está, pero hay gente que necesita que le sujete, hay que le duele la espalda porque tiene mucho pecho. Entonces, saber la necesidad de cada persona y llegar a ello es muy difícil.

C: Yo creo que también hay que saber lo que se tiene. Yo también tengo poco pecho, por ejemplo, entonces muchas veces vamos sin sujetador porque no lo necesitamos. Y si no hubiera sujetador de nuestra talla, pues bueno porque no lo necesitas. También es eso, ver la necesidad que tienes y ser consciente de que no todas las marcas y que no puedes llevar un bralette por ejemplo si tienes una 105 copa G porque no es factible, igual que una persona con un 50 de pie tiene que entender que le va a costar encontrar zapatos. Es un rollo, pero al final cada uno va a encontrar algo que no le vaya a ir bien, pero porque cada persona es distinta. Entonces tienes tú también que intentar adaptar o entender que quizá no es el producto que estás buscando, el correcto digamos.

I: Yo creo que es encontrar tu necesidad y que hay marcas para todo. Entonces, ojalá nosotros pudiéramos hacerlo todo para todo el mundo, pero lo bueno de esto es que cuando encuentras una marca que te va bien en lencería, sueles comprar ahí, porque sabes que ahí vas a encontrar lo que te gusta.

C: Yo creo que es más la imagen que de una marca y como haga sentir a la persona, pero el consumidor también tiene que entender que no todo es para todo el mundo y que, por ejemplo, va a haber un pantalón

que a ella le quede bien y a mi fatal y al revés, y no podemos enfadarnos con una marca porque haya algo que no sea para ti. Si tienes mucho pecho tienes que ser consciente de que hasta que una marca haga un bralette que pueda abarcarlo, es complicado.

I: Lo guay sería conseguirlo y si nosotras podemos luchar por ello, lo haremos, pero es un trabajo muy difícil porque los pechos de las mujeres, cada una tiene uno. Es complicado, pero yo creo que cada vez más, hay más tallas y más variedad.

12. Por último, una palabra que defina a vuestra marca.

C y I: Ilusión (desde dentro y por la gente que compra y conseguimos por lo que estamos trabajando, que es que una mujer se sienta bonita tal cual es y la ilusión por un cambio y por un futuro), esfuerzo, constancia

Entrevista transcrita de Montilitas (Isabel Porras)

1. ¿De dónde nace el nombre Montilitas?

El nombre de Montilitas nace de mi segundo apellido Montiel, ya que es el apellido por parte de mi madre. Ella ha sido la que siempre me ha apoyado, por lo que decidí darle una vuelta al apellido y salió Montilitas.

2. ¿Nos puedes nombrar 3 “cosas” que diferencian Montilitas de las demás marcas?

Piezas únicas, diseños actualizados, originalidad y precios asequibles.

3. ¿Podrías definir Montilitas con un solo adjetivo?

Pasión.

4. Nos has comentado que para ti el objetivo principal de la marca es el concepto “*prêt à porter*”. ¿Podrías explicarnos un poquito en qué consiste y por qué quisiste que este concepto fuera fundamental?

Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.

Quería aplicar este concepto en mi marca debido a que actualmente vivimos en un mundo que queremos todo al momento, ya que la gente quiere prendas que le sirvan bastante tiempo y a la vez que sean de buena calidad, y sobre todo que la puedan utilizar para múltiples ocasiones (para el día a día o para una cena con amigas).

5. La marca Montilitas surge, como has dicho, durante el confinamiento. ¿En qué te inspiraste para sacar a la luz las primeras prendas?

La primera colección de Montilitas estaba formada por gorros Buckets. Mi mayor inspiración fue mi ciudad natal, Málaga, un día en la playa con las amigas, un paseo un día de sol...

6. La primera colección “Summer 20” cuenta con únicamente Gorros Bucket. ¿Por qué este tipo de prenda y no otro?

“Summer 20” estuvo formada por Gorros Bucket porque quería uno para la playa que no fuese el típico básico, mis amigas empezaron a pedirme gorritos y decidí venderlos no solamente a mis conocidos.

7. ¿Cómo de importante es para ti que tus prendas sean “Made in Spain”? Es decir, diseñadas y fabricadas en nuestro país.

El concepto de “Made in Spain” es una de las cosas más importantes de la marca, ya que todas las prendas son diseñadas por mí y confeccionadas por mi modisto de confianza. Por lo tanto, la marca adquiere una connotación importante al apoyarse en el comercio local para así poder crecer.

8. Comentaste la importancia de las RRSS y de cómo es una gran oportunidad que las empresas se apoyen en las figuras de las influencers para no perder oportunidades. Personalmente, ¿notaste un incremento en ventas después de que algunas influencers vistieran tus prendas?

Las influencers han sido una de las figuras más importantes para crecer tan rápido. Gracias a ellas la marca ha crecido más rápido de lo esperado y a su vez han aumentado muchísimo las ventas. Por otro lado, la creación de una imagen de marca fuerte y reconocida contribuirán de manera muy positiva a que nuestras ventas se incrementen.

9. ¿Crees que Teresa Sanz es una de las mejores influencers para apoyar el ‘Made in Spain’ y colaborar con ella?

Teresa Sanz ha sido con una de las influencers con las que he colaborado, elegí contactar con ella, ya que es una clara defensora del “Made in Spain”. El día que ella publicó uno de mis productos, nuestra web sufrió una “terrible” avalancha de visitas, y, por lo tanto, de compras.

10. Por otro lado, ¿crees que existe la posibilidad de que algunas empresas utilicen a las influencers hoy en día para despegar en ventas y visibilidad?

Es el pan de cada día para estas personalidades. Ellas/os pueden vivir de esto gracias a que las grandes marcas solicitan sus servicios para promocionar los productos.

11. Piensas que una vez algunas marcas han despegado, ¿pueden dejar de lado a las influencers o pasan a un segundo plano?

En el mundo que vivimos actualmente las influencers tienen un papel muy importante para las marcas, por lo que yo considero que no deberían dejarlas de lado, aunque sí podrán dejar esa cierta dependencia que pueden llegar a tener de su forma de promocionar los productos.

12. ¿Contemplas la posibilidad de hacer colaboraciones -o no- con alguna influencer a nivel nacional -o internacional-?

Desde Montilitas hemos trabajado para trabajar con algunas de ellas desde el principio. Con algunas de ellas lo hemos conseguido, pero hay ciertas personalidades que son muy difícil de contactar.

13. ¿Todavía tienes dibujos/bocetos de tus primeros diseños de cuando eras pequeña? ¿Nos mostrarías alguno?

Si, los tengo todos guardados, ya que pienso que en el futuro podré emplearlos, tanto como fuente de inspiración como de material decorativo.

14. ¿Qué consejos en general le darías a alguien que tiene pensado embarcarse en un proyecto de moda?

Que debe trabajar mucho y estar dispuesta/o a sacrificar mucha parte de su tiempo por ver crecer a su marca. Al principio, todo es bastante complicado y hay que ser fuerte mentalmente para no abandonar el proyecto cuando aparecen los obstáculos.

15. ¿Y si fuera un proyecto de moda cuya producción sea totalmente nacional? ¿Qué consejos en particular le darías?

Hay que confiar mucho en el comercio local. En España tenemos grandes profesionales dentro del sector y que siempre van a apoyar los proyectos de las personas jóvenes. Además, tenemos que aprovechar estas oportunidades para aprender mucho de esos mayores artesanos y así continuar la formación tanto profesional como humana.

16. Al ser una marca que “acaba de nacer”, ¿Cuentas con un gran equipo? ¿Cuántas personas forman parte de Montilitas actualmente? En el caso de que seáis un equipo de trabajo, ¿todos y cada uno de los integrantes están desde el principio del proyecto o te embarcaste tú sola en la creación de la marca?

Actualmente la marca la llevo únicamente yo, con la ayuda de mi madre. Llevo las redes sociales, la página web, diseño, prácticamente todo. En cuanto a la producción de las prendas, cuento con la ayuda de un modisto que se encarga de la confección de las prendas

17. ¿Qué tipo de proyectos tienes pensados para un futuro a corto plazo?

Seguir trabajando y seguir creciendo. Mi gran objetivo es hacer de Montilitas una marca reconocida a nivel mundial. ¡Sueña en grande!

Entrevista transcrita de UTTOPIY

1. ¿Cómo nació UTTOPIY?

Uttopy nació de la idea de acercar la solidaridad a las nuevas generaciones y a la gente joven con un código que conectara con ellos. Dicho código es la moda y las camisetas con mensajes. Son una plataforma perfecta para transmitir mensajes sociales y para explicar la historia que hay detrás de las prendas. Para así expresar como personas las causas y valores que compartimos. Integramos la solidaridad y el activismo en el día a día de las nuevas generaciones.

2. ¿Cómo surgió la idea de crear una marca de “moda solidaria”?

Para nosotros la moda es un canal para transmitir una serie de mensajes y facilitar una ayuda a una causa. La moda nos encajaba en este punto porque es algo visible, cuenta historias y va con las personas. Entendíamos que hay mucha fuerza y mucha potencia dentro de las causas sociales y las historias que hay detrás. Podía tener mucho sentido el cambiar los diseños con mensajes vacíos por otros mensajes con trasfondo social. Esta es la idea y cómo nace el proyecto.

3. ¿En qué os basasteis para dedicar cada prenda a una causa determinada?

La idea inicial era acoger todo tipo de causas; que toda persona que tuviera una causa con la que conectara o con la que quisiera ayudar las pudiera encontrar en Uttopy. Con el paso del tiempo también vas viendo qué tipo de causas conectan más con la sociedad y tiene más sentido centrarse. Aun así, siempre trabajamos desde la diversidad y acogida de las causas que conectan con la gente.

4. ¿Qué porcentaje de beneficios va dedicado a cada causa?

Nosotros no hablamos de beneficio porque es una palabra opaca: “¿qué es beneficio?”. Es decir, al fin y al cabo, hay mucho coste en la producción de una colección de moda. Si hablamos de beneficio en muchas ocasiones probablemente no habría donaciones. Hay veces que hay acciones solidarias, que quiere decir que donan parte del beneficio ganado y entonces no sabes realmente si llega algo o qué parte. Nosotros preferimos donar de manera transparente y tangible sobre el precio. En cada ficha del producto se puede encontrar la donación que se destina a la causa. Suele estar entre los 4/3€ por prenda. Es una acción clara y transparente que va en función del precio y no del beneficio.

5. ¿Habéis notado que alguna causa solidaria haya tenido “mejor acogida” que otra?

Sí. Hay causas que conectan mucho más a nivel social. Es algo que vas viendo y aprendiendo conforme vas sacando colecciones. Hay algunas causas que a lo mejor no nos preocupan tanto como para generar activismo sobre ellas. Sin embargo, hay otras que sí. Esas son las que son más cercanas a nuestras

propias creencias. Por ejemplo, la igualdad de género es una causa que nos preocupa mucho y nos moviliza. Este tipo de colecciones tienen mejor recibimiento que otras más destinadas a la pobreza, por ejemplo, porque nos parecen más lejanas como compradores. Se ven tendencias de causas porque son las que conectan más: temas medioambientales, igualdad de género...

6. ¿Con qué organizaciones trabajáis?

En cada colección se puede ver la ONG con la que se colabora. En la mayoría de las ocasiones vinculamos las colecciones con ONG que trabajan por la causa. Por ejemplo, la colección sobre los océanos trabaja con Oceanal. O la que trata sobre el hambre en el mundo trabaja con Acción contra el Hambre; los refugiados con Médicos del Mundo. Hay este encaje entre causa y ONG. Como tenemos bastantes colecciones se pueden encontrar muchísimas.

7. ¿En qué os basáis para diferenciar las prendas de mujer, hombre y unisex?

Básicamente en la gente que compra. Sobre todo, compra moda online para el público femenino. En este sentido el protagonismo lo tienen las prendas de mujer, pero trabajamos el producto y diseño unisex que es apto tanto hombre como mujer. En función de lo que interesa y el público que empatiza con el concepto que trabajamos, vemos cómo los definimos.

8. ¿Qué principios éticos tiene la marca?

Todos los que puede. Al fin y al cabo, es una empresa social que nace para mejorar el mundo. Lo fundamental es la solidaridad, el optimismo y la sostenibilidad. Intentamos que el mundo sea mejor para hacerlo redondo. No estropear una cosa cuando intentas arreglar otra. La ética es lo que nos mueve y fue lo que nos hizo lanzar el proyecto. Existen diferentes valores, pero los más concretos son los de generar microactivismo cotidiano, impulsar la solidaridad y promover la sostenibilidad.

9. ¿Cómo es el proceso de producción?

En el mundo de la moda sostenible hay muchas maneras de trabajar la sostenibilidad porque hay muchos impactos. Lo que buscamos es reducir estos impactos. Nuestra manera de hacerlo es trabajar con materiales orgánicos y reciclados y sin químicos. Estampamos con tintas al agua y de manera artesanal y local. También tendemos a la producción bajo demanda para reducir el excedente de stocks, que es uno de los grandes problemas que tiene la moda: productos que generan un impacto en su producción, pero que luego no se llegan a utilizar. Provocan otro impacto que es el de su desaparición, que es perjudicial.

Intentamos crear colecciones con productos semi acabados y en el momento en el que entran pedidos, acabar de producir las prendas. Con este formato intentamos minimizar el stock al máximo.

10. Vuestras colecciones tienen una perspectiva “atemporal”, ¿Creéis que todas las marcas deberían tenerla?

Nuestra filosofía se basa en que las causas sean atemporales. Hay mucho que hacer por las diferentes causas, por lo que no se trata de una cuestión estricta sobre moda y caducidad. Son prendas de calidad hechas para durar y que generar más impacto cuánto más se utilicen porque así se produce más visibilidad del mensaje que llevan. En este sentido nos interesa crear prendas que la gente pueda llevar en 2020, 2021, 2022... Nos da igual el año. El gran problema de la moda, que es la segunda industria más contaminante en el mundo, es el concepto del *fast fashion*. Esa ropa de usar y tirar o que te compras y que ni siquiera estrenar. Nosotros intentamos huir de lo que son tendencias caducas e intentamos trabajar más con prendas que te puedas poner cuando quieras y no pasen de temporada. Evidentemente, me encantaría que todas las marcas tuvieran esta mentalidad en cuanto a sus prendas y productos.

11. ¿Por qué creéis que las empresas deben ser “más sociales” y las ONGs “más sostenibles”?

Más sostenibles económicamente. Al final, el modelo de consumo actual no es sostenible, es caduco. Nos lo estamos cargando todo, aunque cada vez somos un poquito más conscientes. Esto no tiene ningún sentido. Las empresas tendrían que trabajar, no velando solo por el beneficio económico, sino también por una triple cuenta de resultados. Beneficio económico, sostenibilidad como empresa, contratación de empleados... Todo generando un impacto positivo medioambiental. No puede ser que lo que intentamos cuidar entre muchos se lo estén cargando unos pocos para el beneficio propio. Hay que buscar y generar estos beneficios medioambientales en sus quehaceres y dentro de su propósito. Las ONG ayudan mucho a minimizar los impactos sociales y medioambientales que se generan, pero en ocasiones no tienen un modelo redondo económico para los recursos que les entran. Tienen que generar modelos económicos más sostenibles con ingresos que puedan ir más allá de las donaciones. Generar tal valor que puedan invertir en un impacto positivo.

Es lo que intentamos enfocar nosotros: acciones que benefician a la empresa trabajando sus reputaciones con impacto social y que ayudan a las ONG a ser más sostenibles.

12. En vuestra web comentáis que la moda es la mejor plataforma para compartir vuestros valores. ¿Por qué la moda y no otra?

Siempre serían productos que vayan con la gente y que sean visibles. Lo que nos importaba era visibilizar historias y mensajes con productos del día a día. La moda la llevas siempre encima. Si hubiéramos creado productos decorativos tazas o agendas -aunque hubiera estado bien- solo lo ves en un sitio concreto y no va tanto contigo. Este era el criterio que seguíamos para crear los productos.

13. ¿Creéis que se puede llegar a todo tipo de público con la moda?

Aunque hay diferentes estilos, nuestro foco entra dentro de la gente más casual y joven. Aunque no pueden hacer una donación cada mes, sí que pueden comprar algún producto para ayudar. Como son gente más joven, conectan más con el tipo de prendas estampadas con mensajes.

14. En una entrada de vuestro blog comentáis que las rebajas y la sostenibilidad no son compatibles. ¿Nos podríais explicar un poco mejor a que os queréis referir?

Creemos que al final todo tiene que ser lógico y transparente. No tiene sentido hinchar precios para luego acabar rebajándolos. Es un poco la cultura del oportunismo. Nosotros creemos que es más justo tener durante todo el año precios justos por el valor que aporta. Muchas veces en las rebajas hay marcas que se las están cargando al dejarlas sin ingresos porque no tienen ese margen. Yo he visto marcas que hacen rebajas donde no sé de dónde sacan ese margen para rebajar el producto. ¿De qué manera están hinchando los precios? Sería más sensato a nivel cultural poner precios razonables y justos, sin entrar en el punto de trabajar el concepto de rebaja.

Muchas veces con las rebajas compramos cosas que luego no necesitamos y que simplemente está impulsado por el concepto de sobre consumismo absurdo que nos está llevando a algo que no es sostenible. No hay que jugar con el “ahora vale mucho porque es novedad”

15. En Uttopy decís que no creéis en la estacionalidad, no diseñáis ropa que siga moda. La sociedad hoy en día acostumbra a seguir modas porque es lo que nos enseñan. ¿Cómo queréis romper con esta “costumbre” y concienciar a vuestro público?

Simplemente haciendo cosas bonitas y que conectan. Al final siempre es conectar con los valores de la persona. Ser una plataforma para transmitir los valores en los que crees. Somos moda porque tenemos que estar en alguna categoría de productos y es en la que más encaja, pero lo entendemos más como un activismo. “Transmito lo que pienso y lo hago con la manera en la que visto”. Voy a defender el día de la mujer tanto el 8 de marzo como el 16 de septiembre llevando la camiseta con el mensaje. Ese es el punto con la parte emocional y la racional. Al fin y al cabo, qué importa el día que sea para hablar de la causa y transmitir el mensaje en el que creo y me representa.

16. Y, por último, cómo definiríais UTTOPY, en una palabra.

¡Qué pregunta tan difícil! ¿Quizás a activismo? Nunca me había hecho esa pregunta. Mira lo definiría como Uttopy: como utopía. Pensar que hay cosas que se pueden conseguir si se luchan y se trabajan. Se pueden hacer realidad, aunque no lo parezca.

Entrevista transcrita de Valan Store (Cristina y Elena)

1. Valan Store comenzó como un proyecto entre dos amigas de la universidad, pero ¿cuándo se inició de verdad?

Somos dos socias que éramos compañeras de la universidad y a raíz de hablar y, sobre todo, que una de las dos lo tenía más en mente, se lo propuso a la otra y en cuestión de tiempo fue cogiendo forma. Finalmente, desde que se habló hasta que realmente se fundó pasaron seis u ocho meses. La realidad es que entre que lo poníamos todo en marcha, legalizábamos todos los trámites y constituíamos la empresa tardamos más de medio año.

2. ¿Os esperabais que influencers como María Pombo y sus hermanas, Maria G. de Jaime, Maria Fernández Rubiés o Teresa Sanz les encantase vuestra marca hasta sacarla en sus cuentas de instagram?

Se inició en junio de 2018 y creemos que para el poco tiempo que llevamos hemos avanzado como marca. Sí es cierto que hemos cometido muchos errores y aciertos, pero cualquier empresa en su inicio es un prueba-error y la verdad es que nosotras estamos bastante contentas con el resultado para dos años que llevamos. Podríamos decir que sí que hemos conseguido un resultado muy satisfactorio y hemos trabajado con gente muy interesante.

3. ¿Notasteis un cambio en las ventas a raíz de que las influencers mencionadas anteriormente vistieran vuestras prendas?

No hacemos colaboraciones pagadas, por lo tanto, todo lo que hemos colaborado hasta ahora ha sido de forma gratuita con todas las influencers. La anécdota de María Pombo surgió a raíz de nuestra idea propia de llegar a ella para crearle su bata nupcial. Todo esto surge con que sus amigas le querían regalar algo especial a María por su boda y nosotras nos pusimos en contacto con ellas y le comentamos que teníamos en mente el crear una bata y nos dijeron que les interesarían y, por lo tanto, nos pusimos a diseñar la bata e hicimos un par de reuniones con ellas, viajamos a Madrid para hablar sobre el tema y finalmente a María le gustó tanto que se puso en contacto con nosotras y nos pidió colaborar para la despedida de soltera de su hermana Marta. Nosotras estábamos encantadas y le diseñamos unas camisas bordadas con los nombres personalizados. María se comprometió en que cada una de las invitadas subiese un post y ella publicó muchas más cosas. Gracias a ello, nos contactaron un par de revistas, entre ellas Vogue, para hacer una entrevista y saber un poco más de la marca. Sí que diríamos que María nos ayudó en la marca porque, aunque todo surgiese a través de la manera que tuvimos de contactar con María aprovechando que se casaban, aprovechamos también para probar un poco de suerte y nos salió bien. Después, también influye que estas revistas se interesasen y nos hiciesen una entrevista, ya que

hizo que la marca evolucionase y pasó de un punto más inicial a otro más conocido por influencers, sus seguidores y nuestros seguidores, que son muchos.

A raíz de lo de María, la manager de Rocío Osorno contactó con nosotras para hacerle camisas personalizadas para su despedida de soltera. Rocío también tiene un millón de seguidores, lo que pasa es que María supongo que se comprometió más y sus seguidores lo vieron más. Además, creo que María tiene más repercusión y, aunque tenga un nivel de seguidores como el de Rocío, nunca llegamos a hablar personalmente con Rocío, por lo tanto, tampoco pudimos pedir demasiado. Su manager se comprometió en hacer un par de stories, pero no hizo post ni hizo tanta trascendencia.

En resumen, sí que hemos notado una clara evolución y ya no solo de la marca, sino de nivel de seguidores y vimos que la gente tenía un cariño especial de la marca por la imagen que María y las influencers que trabajamos les ha dado, como con Sara Bacereido, su hermana, Aless Gibaja, Teresa Sanz, María Alcalse, Elisa Serrano... Lo bueno que tenemos es que siempre decimos que nosotras nunca pagamos, damos la ropa que quieran a cambio de un post o una story, pero que siempre se haga un renombre de la marca. Hasta el momento nos ha funcionado bien.

4. Cuéntanos esa anécdota en la que Sara Baceiredo os mencionó en su Instagram y se cayó vuestra web de la gran entrada de tráfico. ¿Cómo lo vivisteis?, ¿Fue el comienzo del gran boom de Valan?

Me acuerdo de que la primera vez que creamos la marca, mi socia y yo no sabíamos cómo empezar con el mundo de las influencers. Lo único que teníamos claro es que no íbamos a pagar. Así que decidimos crear la cuenta y empezar a subir contenido. No sé por qué, pero Sara Bacereido nos empezó a seguir sin empezar a publicitar ni colgar muchas cosas. Le hicieron gracia los sujetadores, que fueron las primeras prendas que sacamos. Nos pidió una colaboración, aceptamos y colgó un par de stories explicando la marca con el sujetador puesto. Nosotras no estábamos preparadas para vivir el gran tráfico que Sara nos aportó, ya que fue muy considerable. Se nos cayó la web, entramos en pánico y a partir de ahí ya empezamos a aprender más. Ahora mismo ya tenemos una potencia y un conocimiento que es muy difícil que vuelva a pasar lo mismo. Tenemos una entrada de tráfico considerable, pero siempre suele aguantar. Sí que supuso un boom porque, a raíz de ella tuvimos casi 2.000 seguidores cuando solamente teníamos 500 y solo llevábamos 2 meses. A Sara le tengo mucho cariño porque fue una de las primeras y a raíz de ella nos empezaron a conocer en el mundo de las influencers y por ello lo vivimos con mucha ilusión

5. ¿Qué importancia le dais al ‘Made in Spain’ y cómo es vuestro proceso de producción de las prendas?

Nosotras le damos mucha importancia al Made in Spain. De hecho, nosotras también barajamos la idea de China porque siempre es interesante tener diferentes presupuestos e ideas sobre las mesas. Sin embargo, siempre hemos querido tener la producción cerca para controlarla y además nos importa que los productos estén hechos a nivel nacional y para dar un poco de apoyo y soporte. Por lo tanto, nuestro proceso de producción se trata de que nosotras nos encargamos del patrón y del diseño y dos fábricas nos proporcionan los materiales y otra se encarga de la confección y la plancha. En resumen, nosotras nos encargamos de casi todo el proceso productivo, es decir, desde un punto de vista de control.

6. ¿Nos podríais decir qué artículos son la joya de la corona de Valan Store?

Debo decir que nosotras comenzamos también confeccionando blusas con la opción de personalizarlas, que era nuestro toque diferenciador. Aun así, diríamos que nuestro artículo joya sería el vestido ‘Marsella’ que es como el ‘Berna’ en cuanto al patrón, pero con diferente material. Desde que sacamos este vestido supuso un gran boom y supongo que debía ser por el patronaje. La verdad es que trabajamos mucho y nos importa mucho el momento de los tejidos y el patronaje. Las dos socias somos muy distintas (diferentes alturas y diferentes tipos) y siempre intentamos hacer un vestido que nos encaje a las dos por igual. Entonces haciendo esto intentamos abarcar el máximo número de personas, porque pensamos que si nos sienta bien a mi socia y a mí le puede quedar bien a muchas personas. Al final es lo que queremos centrar, porque muchas veces te compras una prenda que no te queda bien y al final no te lo pones. Lo que queremos hacer es que sea una prenda básica, que te sienta bien y que te la puedas poner. Esto hace que estés contenta con la compra y que en un futuro quieras hacer otra en la marca o en esa tienda. Una mujer cuando se sienta bien con la prenda que lleva, es imparable. En cambio, cuando una persona no se sienta bien con lo que lleva es más difícil que se sienta empoderada.

7. Si tuvierais que quedaros con una única prenda de vuestra marca, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Aquí variaríamos, porque mi socia seguramente se quedaría con algún vestido, pero yo me quedaría con las blusas, que es lo primero que sacamos porque no encontrábamos blusas básicas por ningún sitio. Zara sí que tenía, pero no atemporales, ya que se intenta adaptar a las tendencias de cada temporada. Como vimos que había un nicho del mercado interesante intentamos explotarlo y, de hecho, sí estamos muy orgullosas de cómo han quedado el patrón de las blusas, porque sientan súper bien y hay mucha gente que nos dicen que les han encantado. Cuando hablamos de público objetivo, en Valan son mujeres, pero las edades pueden diferir. Por ejemplo, las blusas son más compradas por mujeres desde los 25 hacia arriba. Por otro lado, los vestidos son más comprados por las de 18 años. Por ello, abarcamos mucho público y nos va bien, porque lo que nos interesa es vender a quien sea.

8. Valan es diferente porque da la opción de personalizar las prendas, pero además de esta característica, ¿qué otro aspecto os diferencia de las demás marcas?

Valan es diferente por la opción de personalizar las prendas y cuando creamos la marca fue el elemento diferenciador, pero luego empezó a ser el hecho de hacer prendas que, aunque las hayamos visto mucho y podamos haberlas comprado, no han sentado bien. De la personalización pasamos al cuidado por el patronaje y el servicio al cliente. Para nosotras es fundamental dar un buen servicio al cliente y que este quede satisfecho y contento. Intentamos responder los correos lo más rápido posible, ayudamos en todo lo que podamos durante el proceso de compra y resolvemos sus dudas por cualquier medio social. Cuando empezamos a hacer markets, teníamos muy presente que no queríamos engañar. Nos gusta ser transparentes y sinceros y si vemos alguna cosa que no nos gusta intentamos corregirlo. Siempre intentamos ser lo más sensatas y sinceras posible

9. ¿Qué hay detrás de Valan Store: equipo, diseños, ética...?

Valan es un equipo muy reducido por el momento. Esperamos que en un futuro se haga más grande, pero con el COVID-19 ha sido imposible. De los diseños nos encargamos Elena y yo y nuestra ética trata de ser sinceras y sensatas con nuestros clientes e intentar ayudarles en todo lo posible y no engañarles. Lo que sí es que Valan se preocupa del servicio al cliente y no queremos que tenga dudas en el proceso de compra o investigación de la web, por ello damos un servicio más asistencial y próximo. Queremos que el cliente se sienta cómodo en contactarnos y que le podamos resolver sus dudas.

10. Ante el revuelo de las marcas ‘low cost’ en las que el público cree que tienen un precio elevado, ¿cómo justificarías el precio de las prendas de Valan?

No consideramos que nuestros precios sean relativamente elevados, pero siempre respondemos lo mismo: la fabricación y producción es local, por lo tanto, los costes son más elevados y los tejidos que compramos son buenos. Por lo tanto, todo lo que es el proceso de confección, bordado, embalaje y planchado se tiene mucho cuidado con todo el proceso de fabricación. Por ello, todo esto se ve reflejado en el precio. En el inicio del proyecto, fue indiscutible decantarnos por el método local, ya que queríamos tener cerca y bajo control nuestro stock y cuándo estamos fabricando y cuándo no. Además, China nos ponía un mínimo de envío que al final nos causaría un exceso de stock. Me encantó esta experiencia porque conseguimos ayudar a una persona que tiene un apuro.

11. ¿Cuál es la prenda con la que os sentís más satisfecha / orgullosas?

Nos decantamos por los vestidos, ya que fue una prueba de fuego y quisimos probarlos para ver si podíamos entrar en este terreno porque muchas marcas estaban vendiendo vestidos. Al final nos ha salido bien y estamos muy contentas.

12. Anécdota con algunas de vuestras prendas, clientes...

Tenemos tantas... A veces, le digo a mi socia que tendríamos que hacer un libro sobre los miles de anécdotas que tenemos. Si tuviéramos que elegir una sería la de una niña que nos vino a ver a un market que tenía una boda en dos semanas y no sabía qué ponerse. Al final acabó comprándose un vestido largo y estuvo muy contenta y agradecida. Nos envió un detalle y les pasó el contacto a sus amigas y estas comenzaron a comprarnos. Tengo muy buen recuerdo con esta clienta y de hecho hoy en día tenemos muy buen contacto con muchas clientas que hemos conocido sobre todo en markets. Siempre decimos que cuantas más clientas conozcamos mejor para darle un servicio óptimo.

13. ¿Habéis pensado en sacar una colección masculina?

Por el momento no tenemos pensado hacer una colección masculina. Lo único que tenemos en mente en un futuro, pero no sabemos si será viable, es que queríamos montar una marca de niños que fuese en conjunto con la marca que tenemos, pero está muy verde, solo ha sido hablado. Puede ser que saquemos algo de moda infantil, pero es una idea solamente.

ANEXO 7: LANZADO

Leyenda

del lanzado



#CCB3D7

Se utiliza para...

Portada
Contraportada
Secciones



#DA8F09

Se utiliza para...

Publicidad



#B2BDB4

Se utiliza para...

Sumario



#F7C6D9

Se utiliza para...

Carta de las
directoras



#BDD78H

Se utiliza para...

Han colaborado



#FAF9E3

Se utiliza para...

Piezas
periodísticas

01

PORTADA

PARTE COMÚN

02

CHANEL

PARTE COMÚN

03

CHANEL

PARTE COMÚN

04

LANCOME

PARTE COMÚN

05

SUMARIO

PARTE COMÚN

06

DIOR

PARTE COMÚN

07

SUMARIO

PARTE COMÚN

08

ISABEL MARANT

PARTE COMÚN

09

ISABEL MARANT

PARTE COMÚN

10

PARTE COMÚN

11

CACHAREL

PARTE COMÚN

12

PARTE COMÚN

13

PARTE COMÚN

14

BIMBA Y LOLA

PARTE COMÚN

15

SECCIÓN
CÓDIGO VENUS

PARTE COMÚN

16

UN MOMENTO
DE INSPIRACIÓN

SANDRA SOTOCA

17

UN MOMENTO
DE INSPIRACIÓN

SANDRA SOTOCA

18

UN MOMENTO
DE INSPIRACIÓN

SANDRA SOTOCA

19

UN MOMENTO
DE INSPIRACIÓN

SANDRA LAMAS

20

ARMARIO DE
SUSANA

PAULA LÓPEZ

21

ARMARIO DE
SUSANA

PAULA LÓPEZ

22

ROMÁNTICO

SANDRA SOTOCA

23

BLAZER XXL

ANDREA LAMAS

24

DENIM

MARTA PEDRAZA

25

BRA TOP

SANDRA SOTOCA

26

FALDA WRAP

PAULA LÓPEZ

27

SASTRE XXL

MARTA PEDRAZA

28

ROSA

ANDREA LAMAS

29

SLIP DRESS

SANDRA SOTOCA

30

SORBETE

PAULA LÓPEZ

31

BUSINESS
RELAX

ANDREA LAMAS

32

CARMEN
SANTAELLA

MARTA PEDRAZA

33

CARMEN
SANTAELLA

MARTA PEDRAZA

34

CARMEN
SANTAELLA

MARTA PEDRAZA

35

VERSACE

PARTE COMÚN

36

VERSACE

PARTE COMÚN

37

SECCIÓN
ESTILO

PARTE COMÚN

38

GRACE
CODDINGTON

MARTA PEDRAZA

39

GRACE
CODDINGTON

MARTA PEDRAZA

40

GRACE
CODDINGTON

MARTA PEDRAZA

41

GRACE
CODDINGTON

MARTA PEDRAZA

42

CARRIE
BRADSHAW

MARTA PEDRAZA

43

CARRIE
BRADSHAW

MARTA PEDRAZA

44

CARRIE
BRADSHAW

MARTA PEDRAZA

45

COLOR
BLOCK

SANDRA SOTOCA

46

COLOR
BLOCK

SANDRA SOTOCA

47

COLOR
BLOCK

SANDRA SOTOCA

48

COLOR
BLOCK

SANDRA SOTOCA

49

COLOR
BLOCK

SANDRA SOTOCA

50

TRAJES
TWEED

SANDRA SOTOCA

51

TRAJES
TWEED

SANDRA SOTOCA

52

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

53

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

54

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

55

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

56

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

57

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

58

TWOJEYS

PAULA LÓPEZ

59

GENDERLESS

ANDREA LAMAS

60

CALVIN KLEIN

PARTE COMÚN

61

RAYBAN

PARTE COMÚN

62

VALAN STORE

MARTA PEDRAZA

63

VALAN STORE

MARTA PEDRAZA

64

VALAN STORE

MARTA PEDRAZA

65

VALAN STORE

MARTA PEDRAZA

66

MARÍA PASCUAL

PAULA LÓPEZ

67

MARÍA PASCUAL

PAULA LÓPEZ

68

MARÍA PASCUAL

PAULA LÓPEZ

69

MARÍA PASCUAL

PAULA LÓPEZ

70

EMILY COOPER

MARTA PEDRAZA

71

EMILY COOPER

MARTA PEDRAZA

72

EMILY COOPER

MARTA PEDRAZA

73

EMILY COOPER

MARTA PEDRAZA

74

ZAPATOS
COWBOY

PAULA LÓPEZ

75

ZAPATOS
COWBOY

PAULA LÓPEZ

76

ZAPATOS
COWBOY

PAULA LÓPEZ

77

ZAPATOS
COWBOY

PAULA LÓPEZ

78

BIKINIS

ANDREA LAMAS

79

BIKINIS

ANDREA LAMAS

80

BIKINIS

ANDREA LAMAS

81

TOMMY
HILFIGER

PARTE COMÚN

82

NOVIAS

MARTA PEDRAZA

83

NOVIAS

MARTA PEDRAZA

84

JESÚS PEIRÓ

MARTA PEDRAZA

85

JESÚS PEIRÓ

MARTA PEDRAZA

86

JESÚS PEIRÓ

MARTA PEDRAZA

87

ROCÍO OSORNO

PAULA LÓPEZ

88

ROCÍO OSORNO

PAULA LÓPEZ

89

ROCÍO OSORNO

PAULA LÓPEZ

90

YOLANCRIS

ANDREA LAMAS

91

YOLANCRIS

ANDREA LAMAS

92

YOLANCRIS

ANDREA LAMAS

93

ZUHAIR MURAD

PAULA LÓPEZ

94

ZUHAIR MURAD

PAULA LÓPEZ

95

ZUHAIR MURAD

PAULA LÓPEZ

96

MAC

PARTE COMÚN

97

SECCIÓN
BELLEZA

PARTE COMÚN

98

EYELINER

SANDRA SOTOCA

99

EYELINER

SANDRA SOTOCA

100

EYELINER

SANDRA SOTOCA

101

EYELINER

SANDRA SOTOCA

102

EYELINER

SANDRA SOTOCA

103

EYELINER

SANDRA SOTOCA

104

WISHLIST

ANDREA LAMAS

105

WISHLIST

ANDREA LAMAS

106

WISHLIST

ANDREA LAMAS

107

WISHLIST

PARTE COMÚN

108

NICHE

PAULA LÓPEZ

109

NICHE

PAULA LÓPEZ

110

NICHE

PAULA LÓPEZ

111

NICHE

PAULA LÓPEZ

112

MASKNÉ

ANDREA LAMAS

113

MASKNÉ

ANDREA LAMAS

114

BRIDGERTON

SANDRA SOTOCA

115

BRIDGERTON

SANDRA SOTOCA

116

BRIDGERTON

SANDRA SOTOCA

117

PEINADOS

SANDRA SOTOCA

118

PEINADOS

SANDRA SOTOCA

119

PEINADOS

SANDRA SOTOCA

120

PEINADOS

SANDRA SOTOCA

121

PEINADOS

SANDRA SOTOCA

122

UÑAS

ANDREA LAMAS

123

UÑAS

ANDREA LAMAS

124

UÑAS

ANDREA LAMAS

125

UÑAS

ANDREA LAMAS

126

M3INK

SANDRA SOTOCA

127

M3INK

SANDRA SOTOCA

128

M3INK

SANDRA SOTOCA

129

M3INK

SANDRA SOTOCA

130

M3INK

SANDRA SOTOCA

131

M3INK

SANDRA SOTOCA

132

PERFUMES

ANDREA LAMAS

133

PERFUMES

ANDREA LAMAS

134

CLINIQUE

MARTA PEDRAZA

135

VENUS S.O.S

PARTE COMÚN

136

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

137

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

138

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

139

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

140

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

141

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

142

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

143

TERESA SANZ

MARTA PEDRAZA

144

UTTOPIY

PAULA LÓPEZ

145

UTTOPIY

PAULA LÓPEZ

146

UTTOPIY

PAULA LÓPEZ

147

UTTOPIY

PAULA LÓPEZ

148

LE BOBÚ

MARTA PEDRAZA

149

LE BOBÚ

ANDREA LAMAS

150

LE BOBÚ

ANDREA LAMAS

151

LE BOBÚ/
GREENWASHING

ANDREA LAMAS

152

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

153

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

154

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

155

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

156

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

157

FLOS
INTIMATES

PAULA LÓPEZ

158

BLASINA
ROCHER

MARTA PEDRAZA

159

CORTE
INGLÉS

PARTE COMÚN

160

SAIGU

PAULA LÓPEZ

161

SAIGU

PAULA LÓPEZ

162

SAIGU

PAULA LÓPEZ

163

ÁLEX
FERNÁNDEZ

SANDRA SOTOCA

164

MONTILITAS

ANDREA LAMAS

165

MONTILITAS

ANDREA LAMAS

166

MONTILITAS

ANDREA LAMAS

167

MONTILITAS

ANDREA LAMAS

168

MONTILITAS

ANDREA LAMAS

169

SECCIÓN
ENTRE
COSTURAS

PARTE COMÚN

170

VALENTINO

PAULA LÓPEZ

171

PRADA

PAULA LÓPEZ

172

LOUIS VUITTON

PAULA LÓPEZ

173

CHANEL

PAULA LÓPEZ

174

VERSACE

PAULA LÓPEZ

175

GIAMBATTISTA
VALLI

PAULA LÓPEZ

176

DIOR

PAULA LÓPEZ

177

DIOR

PAULA LÓPEZ

178

GABRIELLE
CHANEL

MARTA PEDRAZA

179

GABRIELLE
CHANEL

MARTA PEDRAZA

180

BOLSOS DE
LUJO

ANDREA LAMAS

181

BOLSOS DE
LUJO

ANDREA LAMAS

182

ZE GARCÍA

MARTA PEDRAZA

183

ZE GARCÍA

MARTA PEDRAZA

184

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

185

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

186

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

187

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

188

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

189

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

190

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

191

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

192

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

193

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

194

MARÍA DE
LA FUENTE

SANDRA SOTOCA

195

SECCIÓN
DOLCE VITA

PARTE COMÚN

196

IKEA

PAULA LÓPEZ

197

IKEA

PAULA LÓPEZ

198

IKEA

PAULA LÓPEZ

199

IKEA

PAULA LÓPEZ

200

HOGAR
MARÍA POMBO

PAULA LÓPEZ

201

HOGAR
MARÍA POMBO

PAULA LÓPEZ

202

GASTRONOMÍA

ANDREA LAMAS

203

GASTRONOMÍA

ANDREA LAMAS

204

GASTRONOMÍA

ANDREA LAMAS

205

GASTRONOMÍA

ANDREA LAMAS

206

TURISMO

ANDREA LAMAS

207

TURISMO

ANDREA LAMAS

208

TURISMO

ANDREA LAMAS

209

PLÁTANO
MELÓN

PAULA LÓPEZ

210

SEXUALIDAD

SANDRA SOTOCA

211

PLÁTANO
MELÓN

PARTE COMÚN

212

NACIMIENTO
DE VENUS

MARTA PEDRAZA

213

NACIMIENTO
DE VENUS

MARTA PEDRAZA

214

JULIA ROBERTS

MARTA PEDRAZA

215

JULIA ROBERTS

MARTA PEDRAZA

216

JULIA ROBERTS

MARTA PEDRAZA

217

JULIA ROBERTS

MARTA PEDRAZA

218

REDONDO
BRAND

PARTE COMÚN

219

QR WEB

PARTE COMÚN

220

CONTRAPORTADA

PARTE COMÚN