

Treball de **Fi** de **G**rau

Títol

**Plan de comunicación de la agencia de modelos Sum
Models**

Autoria

Carlos Baños Fernández y Judith Escalera Mora

Professorat tutor

Guillem Marca Francès

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/22

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Pla de comunicació de l'agència de models Sum Models

Castellà: Plan de comunicación de la agencia de modelos Sum Models

Anglès: Communication plan for the models agency Sum Models

Autoria: Carlos Baños Fernández y Judith Escalera Mora

Professorat tutor: Guillem Marca Francès

Curs: 2021/2022

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pla de comunicació, agència de models, diversitat, fotografia, estratègia

Castellà: Plan de comunicación, agencia de modelos, diversidad, fotografía, estrategia

Anglès: Communication plan, models agency, diversity, fotografy, strategy

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

Català: Aquest projecte es basa en la ideació d'un pla de comunicació per a l'agència de models Sum Models. A partir d'una anàlisi de la situació de les agències de models actuals a Espanya, i de les necessitats del sector, s'ha creat una agència basada en la bellesa real que dona resposta a aquesta nova realitat. Representativitat i models van agafats de la mà gràcies a la proposta de valor de Sum Models.

Castellà: Este proyecto se basa en la ideación de un plan de comunicación para la agencia de modelos Sum Models. A partir de un análisis de la situación de las agencias de modelos actuales en España, y de las necesidades del sector, se ha creado una agencia basada en la belleza real que da respuesta a esta nueva realidad. Representatividad y modelos van cogidos de la mano gracias a la propuesta de valor de Sum Models.

Anglès: This project is based on the ideation of a communication plan for the model agency Sum Models. Based on an analysis of the situation of current modelling agencies in Spain and the needs of the sector, an agency based on real beauty has been created to respond to this new reality. Representation and models go hand in hand thanks to the value proposition of Sum Models.



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
LA AGENCIA DE MODELOS

SIIM
M O D E L S

Carlos Baños Fernández -
Judith Escalera Mora
Tutor: Guillem Marca Francès
Grado en Publicidad y RRPP
Universidad Autónoma de Barcelona
Curso 2021/22

SUMARIO

INTRODUCCIÓN

01 INTRODUCCIÓN

- a) ¿Por qué Sum Models? 2
- b) Objetivos 3
- c) Metodología 3

MARCO TEÓRICO

02 MARCO TEÓRICO

- a) Contexto 5
 - i. Breve historia del canon de belleza contemporáneo. 5
 - ii. Análisis de la imagen corporal femenina en las revistas de alta gama. 10
 - iii. Irrupción del concepto *body positive* 13
 - iv. Agenda 2030 ¿Hacia dónde vamos? 16
- b) Definición de una agencia de modelos 18
 - i. Funcionamiento de una agencia de modelos 18
 - ii. Macroentornos implicados 20
 - 1. Sociocultural 20
 - 2. Económico 23
 - 3. Político-legal 30
 - 4. Demográfico 32
 - iii. Conclusiones - Análisis Pestel 36

PLAN DE COMUNICACIÓN

03 ANÁLISIS INTERNO DE LA MARCA Y LA CATEGORÍA

- a) Introducción a la categoría de la marca 42
 - i. Definición de la categoría 42



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



SUMARIO

b) Naturaleza del negocio y elementos que definen la marca	42	08 ESTRATEGIA		
c) Naming e identidad corporativa y visual	44	a) Estrategia	178	
d) Misión, visión, valores y significados	45	b) Copy Strategy	179	
e) Points of difference y points of parity	52	i. Insights	179	
f) Mercado potencial de clientes	54	ii. Conceptos	181	
g) Localización, organización y tamaño de la agencia	63	iii. Construcción del mensaje	182	
h) Portafolio de los modelos	65			
		09 ACCIONES Y TÁCTICAS	183	INTRODUCCIÓN
04 ANÁLISIS EXTERNO				MARCO TEÓRICO
a) Agencias de modelos en el mercado actual	102	10 CALENDARIO	216	ANÁLISIS INTERNO
i. Agencias de modelos en Estados Unidos y Europa	102			ANÁLISIS EXTERNO
ii. Agencias de modelo en España	105	11 PRESUPUESTO	222	STAKEHOLDERS
b) Agencia de modelo, cuerpo y análisis	106			DIAGNÓSTICO
c) Competencia	109	12 CONCLUSIONES		OBJETIVOS
i. Análisis de la competencia	109			ESTRATEGIA
		13 BIBLIOGRAFÍA	224	ACCIONES
05 PÚBLICOS, STAKEHOLDERS Y TARGET				CALENDARIO
i. Nube de públicos	153	14 ANEXOS	233	PRESUPUESTO
ii. Mapa de públicos	154			CONCLUSIONES
iii. Target	166			
06 DIAGNÓSTICO	172			
a) DAFO	173			
b) Mapa de posicionamiento				
07 OBJETIVOS: ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS				
a) Objetivos de negocio	175			
b) Objetivos de marketing	175			
c) Objetivos de comunicación	176			



01 INTRODUCCIÓN



SUIM
MODELS

INTRODUCCIÓN

¿POR QUÉ SUM MODELS?

El tema objeto de estudio de este trabajo es realizar un plan de comunicación de una agencia de modelos inclusivos mediante los conocimientos adquiridos durante los estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona.

A lo largo de este trabajo se plasmará la idea de la agencia Sum Models, agencia que tiene como objetivo aportar un aire fresco y diferente en este mundo tan característico.

La belleza se trata de un concepto evolutivo en el tiempo, nunca estático, que siempre se ha ido adaptando a las necesidades y demandas de la sociedad. En la actualidad, podríamos afirmar que el ideal de belleza se ha adaptado en la diversidad, no obstante dicho ideal no se ve aún representado en ciertos aspectos del ámbito de la publicidad, el marketing y la comunicación.

Aquí es donde entra en escena Sum Models. Como agencia especializada en la belleza real, se quiere dar luz a lo que no se muestra, todas aquellas realidades que todavía no tienen cabida en el sector.

Minorías étnicas, personas racializadas, múltiples manifestaciones de género, diversidades funcionales o variedad en la edad son conceptos que Sum Models quiere representar.

Con el desarrollo de este trabajo se quiere ver la viabilidad de la propuesta de negocio mediante un plan de comunicación efectivo que haga crecer la empresa y se pueda aplicar en un futuro en la realidad.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



SIIM
M O D E L S

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de comunicación efectivo que lo dote de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo el proyecto.

Respecto a los objetivos personales, este proyecto pone en práctica todas las habilidades y conceptos aprendidos a lo largo de estos años. Además, la parte más práctica y visual del proyecto ha servido para desenvolvemos en un campo que tenemos cada vez más ganas de explotar, el de la fotografía.

METODOLOGÍA

Respecto a la metodología que se ha seguido para el desarrollo del proyecto, se ha realizado a lo largo de tres etapas:

ETAPA 1 - Investigación y análisis. Durante esta primera etapa se analiza el entorno de la empresa, su filosofía, así como la identidad visual de Sum Models. A continuación, también se ha analizado los macroentornos y contextos que afectan a la empresa, así como la competencia, públicos y consumidores objetivos, es decir, los microentornos. Cierra esta etapa el diagnóstico final en forma de DAFO que ha permitido saber la situación de la empresa y desarrollar su estrategia.

ETAPA 2 - Estrategia. Durante la segunda etapa se desarrolla, en primer momento, los objetivos. Posteriormente, se ha desarrollado la *Copy Strategy* en la que encontramos los conceptos, *insights* y la *Big Idea* de marca.

ETAPA 3 - Plan de acciones. En la última etapa se desarrolla la finalización del plan de comunicación en 18 acciones comunicativas. Todas ellas con su calendario, presupuesto y KPI correspondientes.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS →

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



02 MARCO TEÓRICO



SUM
MODELS

CONTEXTO

BREVE HISTORIA DEL CANON DE BELLEZA CONTEMPORÁNEO

La belleza se trata de un concepto evolutivo con el paso del tiempo y que, a través de las diferentes civilizaciones, se ha desarrollado hasta convertirse en lo que entendemos hoy en día, pero... ¿En qué se basa esta idea? Desde la Antigua Grecia, pasando por el Romanticismo, este concepto ha tenido tantas manifestaciones como movimientos han existido a lo largo de la historia. En la actualidad, la diversidad es el canon, sin embargo, este ideal de belleza se sigue asentando en unos estándares aún opresivos para ciertas personas y colectivos. ¿De dónde viene este ideal? (Sánchez, 2020), (Maroño, 2020).

Las representaciones artísticas a lo largo de la historia nos ayudan a comprender cómo es el concepto de belleza en ciertos momentos y cómo este ha evolucionado con el paso de los años. Se trata de un concepto que se configura a través de las vivencias culturales y sociales de cada momento, que tiene como máximo exponente el ideal de belleza occidental, pese a que este varíe dependiendo de la región o sociedad. Durante años el ideal de belleza ha recaído sobre el cuerpo, mercantilizando en una sociedad capitalista y consumista, viéndolo como el mecanismo para obtener la felicidad, el bienestar y la realización personal (Torras, 2020).

Ya en la Antigua Grecia se creó un prototipo basado en las matemáticas, entendiendo la belleza respecto a los rasgos simétricos y asegurando que el cuerpo debía medir el tamaño de siete cabezas. Mediante las esculturas, se puede afirmar que el canon se basaba en un cuerpo musculoso pero definido y estilizado. La Antigua Roma heredó el prototipo de belleza griega, pero añadiendo una tez pálida y el pelo rubio. Además, las piernas largas, cantidad de cabello, nariz fuerte, frente amplia o un perfil perfecto eran conceptos que se valoraban (IME, s.f.).

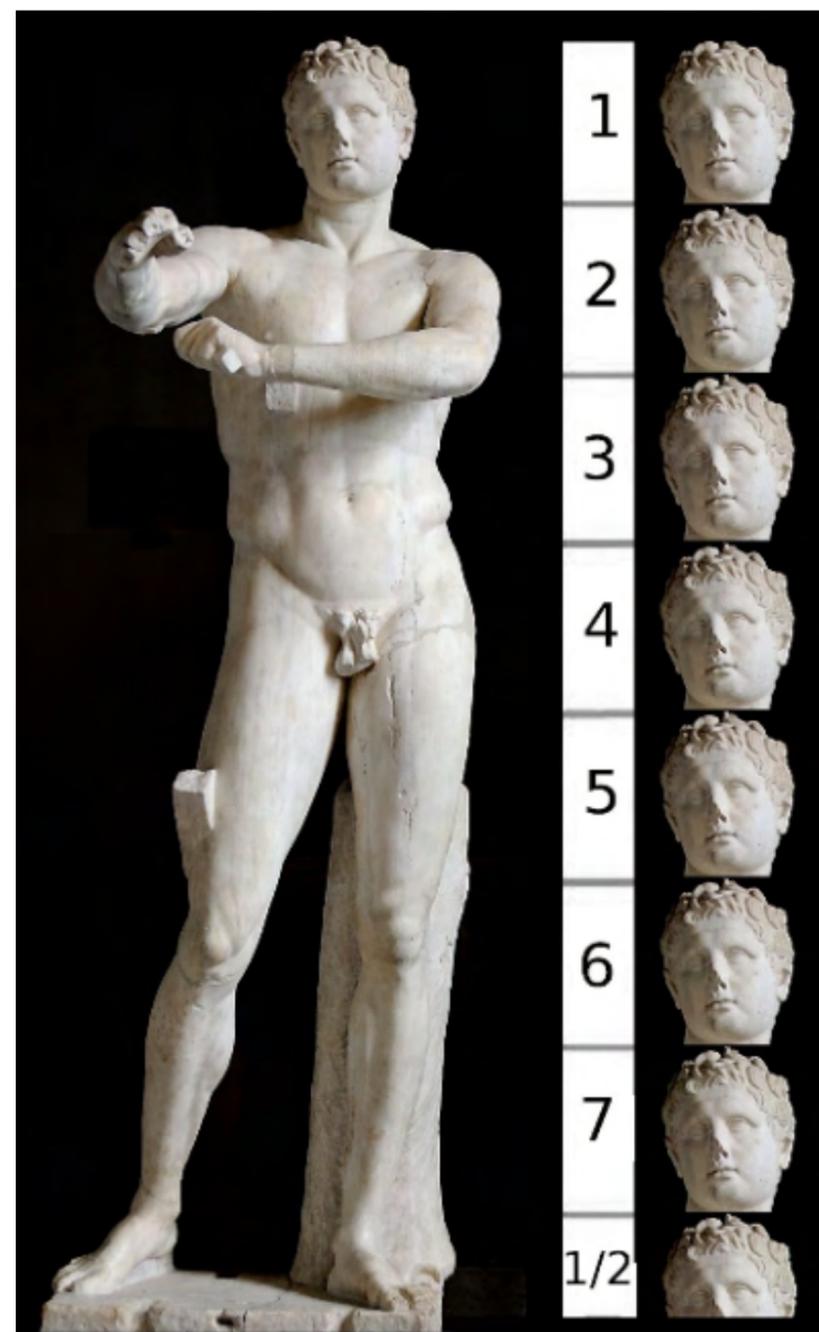


Figura 1. Canon de Lisipo. El Apoxyómeno (copia del Museo Vaticano). Fuente: Imagen de magvil con licencia CC vía Flickr

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Durante la Edad Media, la religión cristiana moldeó este concepto en el que una mujer con caderas estrechas, senos pequeños y firmes y manos delgadas y blancas eran el modelo a seguir. Durante el Renacimiento y el Barroco, el arte nos permite ver, como si de un espejo se tratara, el ideal de la época: en el primero se vuelve al mundo clásico - basado en armonía y proporción - con cuerpos redondeados, senos pequeños, tez blanca y pelo largo y rubio. En el segundo, cuerpos más rellenitos con caderas anchas y cinturas estrechas, pechos más voluptuosos y tez blanca eran la tónica. Además, es la época en la que empieza a utilizarse la palabra maquillaje (La Razón, 2017).

Durante el siglo XIX, la belleza ya no es un concepto estático, sino cambiante y que abraza incluso lo feo, lo grotesco o lo extravagante. Respecto al ideal masculino, la gordura era símbolo de poder, siendo el camino a seguir por las clases pudientes. Este era el resultado de llevar una buena alimentación, como muestra de una ostentosa vida y diferenciándose así de las clases trabajadoras y proletarias (El Día, 2017).

Y hasta aquí, se llega al siglo XX, el más cambiante de todos. Como se ha podido observar, antiguamente la belleza era un concepto que se mantenía inamovible durante un largo período de tiempo - siglos o movimientos culturales -. Sin embargo, es durante el siglo pasado el momento en el que el canon de belleza empezó a cambiar cíclicamente en cuestión de años o décadas, impulsado por una sociedad basada cada vez más en el consumo y en la inmediatez. (La Razón, 2017).

Tras la Primera Guerra Mundial, una mujer más andrógina empezó a adoptar más protagonismo. El término para describirlas es el de flappers, caracterizadas por llevar un corte de pelo estilo bob, de constitución delgada ocultando pechos y cintura y dando así una

El concepto de belleza se configura a través de las vivencias culturales y sociales de cada momento, que tiene como máximo exponente el ideal de belleza occidental

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



silueta más plana, emanando el concepto de eterna adolescente. De esta manera, se pasó de una silueta curvilínea por un cuerpo más atlético. Coco Chanel o Daisy Buchanan de El Gran Gatsby, son los máximos exponentes de este fenómeno (IME, s.f.).

Con la entrada de los años 30, y hasta los 50, se volvió hacia la mujer más sensual: lucir un busto imponente y caderas poderosas era la norma. Rita Hayworth o Marilyn Monroe en Hollywood y Carmen Sevilla o Sara Montiel en nuestro país eran la viva representación del ideal de belleza de la época. Sin embargo, durante los años 60 llegó una revolución estética que hizo resurgir el ideal de los años 20, mujeres delgadas y con melenas más cortas. Audrey Hepburn era su máximo exponente (IME, s.f.).



Figura 2. Rita Hayworth, Ava Gardner, Marilyn Monroe, Carmen Sevilla y Sara Montiel.
Fuente: [Instituto Médico Estético](#).

A través de las revistas de moda, y más concretamente Vogue - la más influyente de todas -, a partir de la década de los años 70 la moda se empezó a volver un poco más representativa: en 1974 Beverly Johnson fue la primera mujer afroamericana en aparecer en la portada de una revista de moda (Maroño, 2020).

A partir de la década de los 80 se desata el boom por la cirugía plástica impulsada por las tendencias extremas de la época: el pelo cardado y la excentricidad eran la norma, impulsadas por famosas como Madonna o Sabrina Salerno. No obstante, no fue hasta la

Es a partir de la década de los 80 cuando se desata el boom por la cirugía plástica impulsada por las tendencias extremas de la época

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



década de los 90 que se popularizó el término supermodelo, maniqués que acaparaban los focos y la fama mundial: de entre las seis top models más famosas, solamente una de ellas era de tez oscura, Naomi Campbell. Además, al margen de dichas supermodelos, se perpetuó un modelo de belleza basado en la delgadez extrema, la androginia y un estilo ojeroso, que tuvo como referente a la antimodelo Kate Moss (IME, s.f.) (Maroño, 2020).

Respecto al ideal de belleza masculino, en cuanto a su constitución, se le exigía uno parecido al ideal griego: **cuerpo atlético e incluso musculoso, simétrico y estilizado**. Sin embargo, las fluctuaciones entre décadas venían marcadas por los movimientos sociales y sus complementos - elegancia para los años 20, tupés y melenas pobladas en los años 50 o bigotes, barbas, perillas y melenas, fruto del movimiento *hippie* durante los 60 o 70. No fue hasta los años 90 cuando se empezó a darle importancia al cuerpo, con la aparición de figuras como la de Marcus Schenkenberg, el primer supermodelo masculino. Desde entonces, el culto al cuerpo masculino ha ido *in crescendo* hasta la actualidad (Campos, 2021).



Figura 3. Rita Hayworth, Ava Gardner, Marilyn Monroe, Carmen Sevilla y Sara Montiel.
Fuente: Instituto Médico Estético.

Respecto al ideal masculino, no es hasta los años 90, cuando se empezó a darle importancia al cuerpo. Un culto al cuerpo que ha ido in crescendo hasta la actualidad

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Con el cambio de siglo, las modelos de Victoria's Secret revolucionaron el mercado: cuerpos bronceados, tonificados, exóticos pero delgados y difícilmente alcanzables. Este culto a la belleza vino propiciada por los medios de comunicación, que aumentaban esa exclusividad y reconocimiento por parte de quienes lo conseguían. Respecto al ideal masculino, siguió el culto al cuerpo fuerte y musculoso que se originó en la década de los 90 (Torras, 2020).

¿Qué pasa en la actualidad? Pese a existir una aparente democratización de los estándares de belleza - gracias en parte por el activismo de las diferentes minorías racializadas -, las RRSS y los medios de comunicación continúan perpetuando un ideal de belleza inalcanzable para gran parte de la población. Uno de los ejemplos de canon de belleza actual es Kim Kardashian, que pese haber roto el esquema de que no hace falta tener un cuerpo delgado para entrar dentro de los cánones, ella y su clan - sus hermanas Kendall y Kylie Jenner - perpetúan un modelo imposible de conseguir si no es mediante la cirugía estética (Maroño, 2020).

Esto se puede ver reflejado en los datos de los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos de cirugía estética. Según el ISAPS, la International Society of Aesthetic Plastic Surgery, reveló que en 2019 los procedimientos estéticos habían aumentado en un 7,4% respecto al año anterior, siendo un aumento superior al producido en 2018: 7,4 respecto a un 5,6%. Las cirugías más populares siguen siendo el aumento de pecho, la liposucción o la rinoplastia. Mientras que dentro de los procedimientos no quirúrgicos, la toxina botulínica - el popular *botox* - o el ácido hialurónico en ambos géneros (ISAPS, 2020).

Por lo tanto, este crecimiento viene motivado por la necesidad de querer formar parte de un ideal de belleza imposible de conseguir si no se realiza algún tipo de procedimiento de este calibre.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO**
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 4. Retoque estético en clínica.
Fuente: Canva

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL FEMENINA EN REVISTAS DE ALTA GAMA

Alrededor de 9 de cada 10 imágenes de modelos femeninas que aparecen en las revistas de alta gama están enmarcadas bajo un canon corporal restrictivo o estricto, frente al reducido grupo de modelos que no están enmarcadas en dicho canon. Por lo tanto, se podría afirmar que los medios de comunicación son uno de los primeros actores en imponer y divulgar un canon de belleza preestablecido. La mujer real no es aquella que aparece en la publicidad, que prefiere abrazar a un canon basado en la delgadez, excluyendo cualquier otra manifestación de cuerpo femenino dentro de estos medios comunicativos (Vega, Barredo y Marchán, 2019).

Además, el color blanco se establece como el predominante, eliminando cualquier otro tipo de etnia y configurando al ideal como una mujer delgada, caucásica, con media melena o pelo largo y de tonalidad morena o rubia. Otro aspecto a comentar es la edad de dichas modelos, en la que raramente se superan los 45 años de edad. De esta manera se está invisibilizando a la mujer adulta, madura, sin representación de la vejez dentro de la publicidad de moda. Es por eso que, cada vez más, la mujer es representada en edades más tempranas en contraposición de sus homólogos masculinos (Vega, Barredo y Marchán, 2019).

En definitiva, se trata de una publicidad en la que se prima a la mujer siguiendo los siguientes cánones: talla, altura, somatotipo, etnia, edad y perfección. La tonalidad de los ojos y el largo del cabello constituye una condición secundaria, mientras que el tono del cabello será una condición terciaria (Vega, Barredo y Marchán, 2019).



Figura 5. Portadas de la edición de septiembre de 2019 de las revistas Vogue USA, ELLE, Cosmopolitan, Harper's Bazaar y Vanity Fair. Fuente: Paredro

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Para complementar este análisis se realizó una encuesta que cuenta con 129 respuestas. Esta fue enviada a través de plataformas sociales - Whatsapp e Instagram - a nuestros contactos y posterior difusión para abarcar el mayor número de respuestas y de representatividad.

Nuestro objetivo era saber la percepción que tiene la población - aunque sólo pudiendo recoger una pequeña muestra - acerca de los y las modelos utilizados en el mundo del modelaje, en temas como la edad, el tipo de cuerpo mostrado, los conceptos que transmite dicha publicidad o la representación de etnias tanto para los modelos masculinos como femeninos. El 75% de las entrevistadas eran mujeres y el 25% restante, hombres. El grupo de edad más numeroso era el comprendido entre los 18 y 25 años - con un 48% - seguido del menor a 18 años - con un 20%.

Se puede afirmar que el 86% de los encuestados sienten que la publicidad que se consume tiene un impacto en nuestra autoestima en una escala de 7 o superior sobre 10. Esto viene relacionado con los conceptos que transmiten los modelos de la publicidad de moda actual. El más repetido por todos los encuestados, con un 56,6%, afirman que el más representativo es la delgadez, seguido de la elegancia - con un 54,3% - a la par que el lujo o la perfección - con un 45%.

7. ¿Qué impacto crees que tienen estos cánones de belleza en nuestra autoestima?

129 respuestas

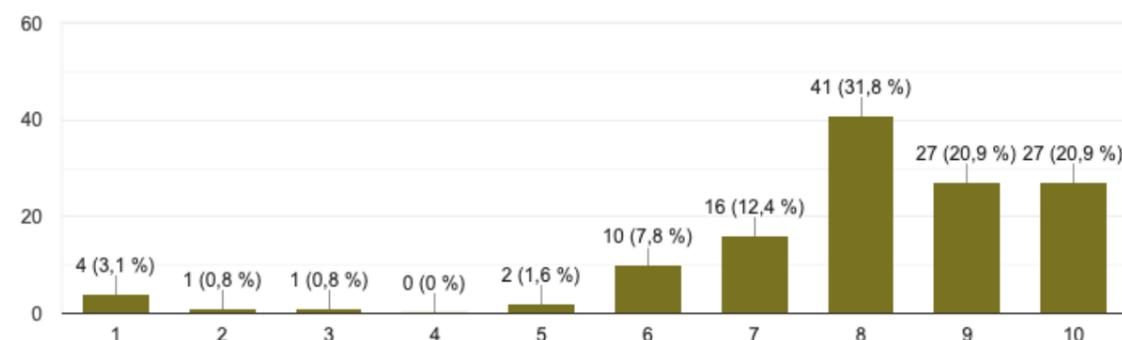


Figura 6. Fuente: Elaboración propia a través del cuestionario a la muestra.

El 86% de los encuestados consideran que la publicidad impacta en gran medida en su autoestima

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Tratando la edad de los y las modelos, el 94,6% de los encuestados afirmaron que la **franja de edad más representada** dentro de la publicidad de moda era aquella que comprendía entre los 18 y los 30 años. Por lo tanto, la madurez y la vejez no tiene cabida dentro de los cánones establecidos de la publicidad de moda.

Si se pregunta sobre los somatotipos corporales, los encuestados afirmaron que el ideal de belleza femenino que representa la industria es aquel basado en un cuerpo ectomorfo, tonificado y bronceado, con una altura relativamente alta, media melena o pelo largo y de tono marrón o rubio y de etnia caucásica. Respecto al ideal masculino de belleza representado, este está representado mediante un cuerpo mesomorfo, atlético o musculado, alto, bronceado, pelo corto y de tono rubio o moreno y de etnia, también, caucásica.

También, el 93% de los encuestados no se sentía representado por los cánones utilizados en los modelos de publicidad de moda. Sin embargo, esto contrasta con el 72,1% que afirmó, al principio del cuestionario, que sí se fijaba en la publicidad que aparecían en las revistas de belleza, moda y lifestyle. Una relación que se entiende muy bien de la mano, porque la publicidad no pasa desapercibida entre los consumidores, pese a mostrar un ideal que no es relativamente accesible para la mayoría de ellos.

Para finalizar, se les planteó una pregunta abierta para que expusieran sus opiniones e inquietudes a la hora de hacer de esta industria un lugar más representativo. De entre todas las respuestas, la mayoría coincidían en que está gestándose un cambio real en la sociedad que abraza la variedad de cuerpos.

Sin embargo, consideran que **este cambio no debe ser solo una moda o tendencia**, sino un cambio a mejor y que sea permanente en el tiempo. Aun así, consideran que las grandes marcas aún deberán seguir con esta transición para conseguir una representación real de los modelos utilizados en la publicidad de las revistas de moda.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 7. Ejemplo de revistas de la marca Vogue. Fuente: Canva

IRRUPCIÓN EL CONCEPTO *BODY POSITIVE*

Como se ha comentado, dependiendo de la época y los cánones de belleza del momento, la mujer ha sido considerada tradicionalmente más o menos atractiva por razones de talla o peso. Y, es que, las modas y reglas sobre el cuerpo, especialmente el femenino, vienen de mucho tiempo atrás (Parrilla, 2019). Sin embargo, y en los últimos años se ha visto una creciente popularización y aceptación del término *body positive*. Este persigue como objetivo la aceptación de todos los cuerpos, sean como sean (ABC, 2021).

El movimiento *body positive* se inició en los 2000, pero no fue hasta el año 2012 cuando el interés por el tema se incrementó de manera notoria. Artistas como Lady Gaga, Taylor Swift o Demi Lovato hacían una declaración relacionada con la aceptación por el propio cuerpo, sin importar el peso o los “defectos” observados por terceras personas (Comenzar de Nuevo A.C., 2020).

Después de vivir muchos años bajo presión y dónde el término “delgadez” es sinónimo de éxito y belleza, este movimiento aborda la autoaceptación, la belleza y la autoestima y se centra en la idea de que las personas necesitan amarse a sí mismas, aceptando todos sus rasgos físicos. Por lo que el *body positive* incluye a todo tipo de personas: personas *fitness*, de tallas grandes, intermedias, diferentes etnias, transgénero, género no binario e incluso personas de condiciones especiales (Georgiana, 2021).

Para ello, el *body positive* no solamente defiende la normalización de cualquier tipo de cuerpo, sino que hace una crítica y denuncia a industrias como la moda, la farmacología o los medios de comunicación por intentar crear una imagen falsa y no real del cuerpo (Sánchez, 2019).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 8. Modelo curvy.
Fuente: Canva

Muchas celebridades, especialmente en los últimos años, se han ido sumando a este movimiento. Por ejemplo, en el año 2017 la modelo brasileña Lais Ribeiro sorprendió a muchas personas cuando, desfilando por la pasarela de Victoria's Secret, mostraba abiertamente las estrías de sus caderas. Aunque estas fueran pequeñas y poco visibles, Ribeiro mandó un mensaje muy poderoso a millones de personas: la aceptación corporal (Padilla, 2020).

Cada vez hay más celebridades que apuestan por este movimiento y dejan claro que, cuando se trata de belleza, no existe una única definición. La cantante Lizzo, otro ejemplo, aparte de destacar por ser una de las cantantes más exitosas de la actualidad, también lo hace por su poderoso mensaje de aceptación. Lizzo muestra una actitud de seguridad y amor propio y enseña al mundo que lo único indispensable para ser bella es sentirse de esa forma por dentro (Padilla, 2020).

VARIANTES DEL BODY POSITIVE

Es a partir de este movimiento cuando también surgen distintas vertientes, pero su finalidad es siempre la misma: conseguir aumentar la autoestima de la población y eliminar los cánones de belleza y estereotipos impuestos por la sociedad. Aunque todos estos movimientos se relacionan entre sí, cada uno tiene una serie de características concretas (Georgiana, 2021):

SKIN POSITIVE

Tiene el objetivo de **querer mostrar la piel tal y como es**, sin ocultar nada. Según Gisela Carpineta (2021) este movimiento busca la aceptación de las marcas en la piel a causa de trastornos dermatológicos o de un problema que es muy común entre las adolescentes: **el acné**.

JANUHAIRY

Se trata de un movimiento que consiste en que las mujeres **dejen crecer el pelo en cualquier parte de su cuerpo durante todo el año**, por lo que, tiene el objetivo de visibilizar el vello femenino como algo normal y natural (Gómez, 2019).

AGE POSITIVE

Cuando hablamos de body positive, también se incluyen a personas de todas las edades. Durante mucho tiempo **se ha excluido o no se ha representado lo suficiente a mujeres mayores**. El Age Positive reconoce los estereotipos negativos para la edad y los convierte en herramientas de empoderamiento para todas las mujeres (Mulhern, Mairim, 2019).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



REPERCUSIÓN QUE HA TENIDO

Cada vez más, empresas e instituciones se han ido sumando a este movimiento. Lo que en un primer momento solo fue la marca “Dove” quien apostó por la “belleza real” e hizo una crítica social, ahora marcas como Calvin Klein, H&M o Levi’s vienen siguiendo al movimiento a través de las tallas grandes (Bassa, 2021).

En gran parte, el éxito de este movimiento es gracias a las redes sociales y, concretamente, a las influencers, ya que muchas de las cuentas son usadas como altavoz para defender esta belleza real. La influencer de Estados Unidos Danae Mercer (@danaemercer) demuestra que las imágenes de cuerpos que se publican en las redes sociales son solo cuestiones de posiciones, ángulos y luz ante la cámara o, también, por ejemplo, Mik Zazon (@mikzazon) que es una creadora de contenido muestra sus curvas, su tripa, sus muslos y marcas de acné de manera muy natural y siempre lanzando un mensaje de amor propio (Georgiana, 2021).

¿CUÁL ES EL CAMINO A SEGUIR?

Frente a este movimiento, que predica que todos los cuerpos son igual de bellos, surge el movimiento *Body Neutrality* el cual va un paso más allá. Ya no se trata de quererse y aceptarse uno mismo, sino quitarle la importancia que durante siglos se ha dado al cuerpo de la mujer, es decir, quitar el foco de la belleza (Bloom, s.f.).

Esta alternativa no trata de que las personas estén siempre a gusto con su cuerpo, ya que no siempre es posible estarlo y esa presión puede terminar por cansar a las personas. Algunas famosas como Taylor Swift, Jameela Jamil o Tania Llasera defienden este movimiento en las redes sociales. Llasera, por ejemplo escribió “Encuentro que el movimiento *#bodypositive* a veces puede ser algo tóxico para mí. No me gusta estar obligada a gustarme cada segundo. Me apunto a esta manera de verme sin juicio positivo o negativo. Mi cuerpo es neutral y lo quiero a ratos y a ratos no y eso está bien” (20 minutos, 2020).



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 9. Barbie Ferreira para la marca Aerie.
Fuente: Itfashion

“Si te repites todos los días que amas tu cuerpo y, un día no es así, tu subconsciente rechazará este sentimiento, causándote malestar e, incluso, perjudicando tu salud mental” (De la torre, 2019).

Por lo tanto, esta nueva corriente trata de celebrar todos los cuerpos, ni amarlos ni odiarlos, simplemente tratarlos como aquello que son: un sustento para la vida y una fuente de salud. Es decir, aceptar nuestro cuerpo tal y como es, sin la obligación de amar su apariencia estética. En definitiva, se trata de impulsar un nuevo modelo en el que el canon estético no esté en el centro (Serrano, 2020).

AGENDA 2030 ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

En el año 2015, 193 Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que tiene como objetivo la paz universal y el acceso a la justicia. La Agenda plantea 17 objetivos con 169 metas y abarcan temas económicos, ambientales y sociales (Gobierno de España, 2021):

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
- 5. Igualdad de género**
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento
9. Industria, innovación e infraestructuras
- 10. Reducción de las desigualdades**
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsable
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr objetivos



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 10. Manos agarradas. Fuente: Canva

Debido a la temática y áreas de actuación de este trabajo, se va a explicar, más a fondo, el quinto y décimo Objetivo de Desarrollo Sostenible.

Por lo que hace al quinto objetivo, este pretende lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. La sociedad actual sigue teniendo que hacer frente a retos fundamentales para alcanzar la igualdad real y efectiva (Gobierno de España, 2021). Aún con los progresos hechos en los últimos años y la igualdad reconocida en la Constitución y en el ordenamiento jurídico, aún existen muchos tipos de discriminaciones hacia la mujer: “la desigualdad entre mujeres y hombres persiste en todos los ámbitos de la vida” (Gobierno de España, 2021). Algunas de las metas de este objetivo son “Poner fin a la discriminación”, es decir, acabar con todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas en todo el mundo. Otra meta que se pretende conseguir es la “Participación plena de la mujer e igualdad de oportunidades”, para así asegurar la participación real y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles (Gobierno de España, 2021).

El décimo Objetivo de Desarrollo Sostenible pretende reducir la desigualdad causada por motivos como el sexo, edad, discapacidad, raza, etnia o religión. Una de las metas que quiere conseguir este objetivo es la “Inclusión social, económica y política”, es decir, promover y potenciar esta inclusión de todas las personas, independientemente de sus características físicas, mentales o personales. También, quiere alcanzar la “Igualdad de oportunidades” para garantizar a todas las personas las mismas oportunidades y reducir así cualquier tipo de desigualdad. Se propone incluso eliminar las leyes, políticas y prácticas discriminatorias, para promover así todo tipo de políticas que sean adecuadas a este aspecto (Gobierno de España, 2021).

Todos estos objetivos, con sus consecuentes metas que se plantean, son muy deseados por parte de la población y las instituciones, pero hay que ser conscientes que también son objetivos muy ambiciosos, por eso se va a necesitar el apoyo de las comunidades autónomas, ayuntamientos, del sector privado, universidades y sociedad civil (Belarra, 2021).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 11. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (Agenda 2030). Fuente: Factorenergia.

DEFINICIÓN DE UNA AGENCIA DE MODELOS

I. FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE MODELOS

El sector de la moda está formado por múltiples engranajes - diseñadores, maquilladores, fotógrafos, representantes, artesanos - algunos de ellos públicos, pero uno de los más importantes, y que su batalla se libra a puertas cerradas, se trata de las agencias de modelos. Pero, ¿cómo es su funcionamiento? (Meltzer, 2018).

Una agencia de modelos funciona como una empresa que comercializa a modelos, gracias a la representación de sus respectivas carreras, para las diferentes marcas. Se trata de un nexo entre las marcas, las tiendas, las productoras y todos los agentes implicados en este proceso. Dependiendo del cliente y del producto a desarrollar - una pasarela, un *book* editorial o la última campaña de una marca - la agencia establece una selección bajo unos prerequisites para que el cliente pueda escoger a los modelos que más se ajustan con su perfil (Argüello, s.f.).

No obstante, las agencias no solamente se dedican a hacer de mediadoras entre modelos y clientes, también gestionan la carrera de los y las modelos que representan. Es aquí donde aparece la figura del *booker*. Se trata de un profesional, una figura clave dentro de las agencias de modelos, con el talento suficiente para valorar qué modelos pueden tener las cualidades suficientes para alcanzar un futuro prometedor y gestionar su carrera profesional. Esta figura también existe en otras industrias como la de la música, que tradicionalmente se le ha llamado *manager* o representante (Setién, 2020).

El booker es la persona encargada de presentar a sus modelos ante los clientes - diseñadores, fotógrafos, marcas de moda, entre otros -



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 12. Estudio de fotografía.. Fuente: Canva

además de dirigir su carrera profesional, gestionando su agenda, sus contratos, sus trabajos, el caché o los honorarios. Cada *booker* lleva bajo su paraguas a varios modelos, de los cuales se lleva una parte proporcional de lo que ingresan. A mayor estatus o caché de los modelos, mejores serán los honorarios a percibir. Esta figura se complementa con la del *scout* de modelos, la persona encargada de descubrir y localizar a futuros modelos con potencial. Se trata de una figura que busca y descubre a personas en terrenos desconocidos, como puede ser en la misma calle o, más recientemente, en las redes sociales. Kate Moss, por ejemplo, fue descubierta en el aeropuerto de JFK de Nueva York o Claudia Schiffer en una discoteca (Setién, 2020).

En algunas agencias más pequeñas, como sucede por ejemplo en Salvador Agency con presencia en Barcelona y en Madrid, las funciones de *scouting* - la acción de buscar nuevos perfiles para engrosar los books de los agentes - lo realizan los propios *bookers*. De esta manera, estas figuras estarían fusionadas en únicamente una.

Paralelamente a estas dos figuras encontramos al departamento de arte, el encargado de realizar toda la postproducción de las fotografías que se disparan a los modelos. Así como el departamento de prensa, encargado de llevar las relaciones públicas, eventos y el contacto con los medios de comunicación. Para finalizar y como ocurre en toda empresa, el departamento de administración - donde se ubica la figura del CEO - es quien gestiona la empresa directamente (Fernández, 2022).

Basándonos en la entrevista que se realizó a Júlia Fernández, encargada del departamento de Prensa y Relaciones Públicas de Salvador Agency, podríamos establecer que el organigrama de una agencia de modelos promedio en nuestro país presenta la siguiente estructura:

Organigrama de una agencia de modelos

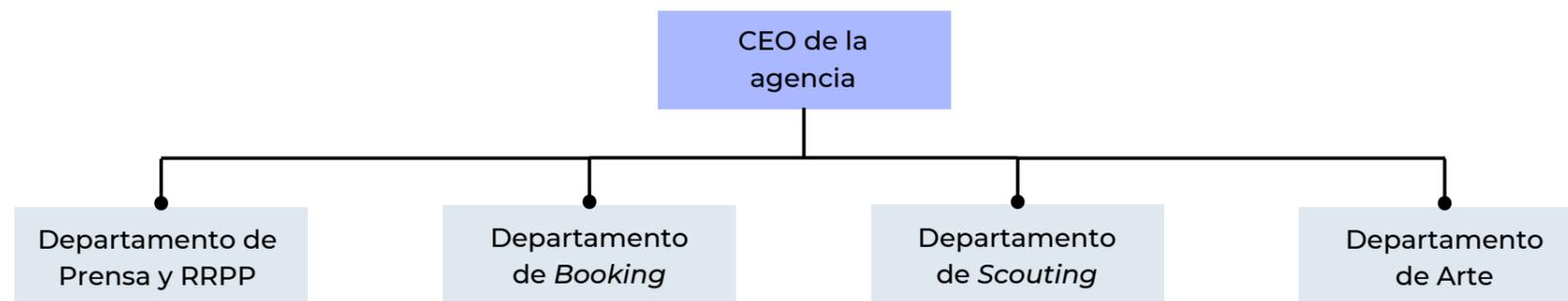


Figura 13. Organigrama de una agencia de modelos promedio en España.
Fuente: Entrevista a Júlia Fernández, 2022.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

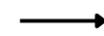
ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



II. MACROENTORNOS IMPLICADOS

Para tratar la comunicación de una agencia de modelos, primeramente será necesario conocer los diferentes macroentornos que tienen relación con el sector. De entre ellos, el más importante es el sociocultural, porque debemos entender los hábitos, los comportamientos y el estilo de vida de la población española. De esta manera, tendremos una idea verídica y real para poder impactar correctamente a nuestro público objetivo.

Relacionado con este nos encontramos con el económico, para saber cuáles son las perspectivas económicas del país, el poder adquisitivo de la población para poder entender y saber si este negocio tendrá continuidad y viabilidad económica futura. Por otra parte, encontramos el político legal, clave para tratar los derechos de imagen de las modelos, la política de privacidad y el tratamiento de los datos personales.

Finalmente, consideramos el geográfico y demográfico, ya que nos interesa saber cómo está distribuida la población española, así como aspectos relacionados con la edad o el género.

1. SOCIOCULTURAL

1.1 El concepto de la belleza en España

La belleza - como se ha desarrollado en el anterior apartado - es ese concepto difícil de establecer y muy susceptible al momento, las corrientes culturales y el entorno geográfico. En el caso de España, el concepto superficial que la población atribuía a la belleza cada vez se está dejando a un lado para abrazar otros elementos como la felicidad o la naturalidad. Según el Estudio sobre la percepción de la belleza para los españoles elaborado por Kuo Experience para L'Oréal España, se trata de un concepto en completa transformación hacia una visión menos frívola que la que tradicionalmente se le aplicaba (Martín-Lunas, 2017).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

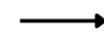


Figura 14. Distintos utensilios de maquillaje.
Fuente: Unsplash.

Estos valores empezaron a transformarse a raíz de la crisis económica de 2008, pero que se vieron afianzados a partir de 2017 - **el concepto tradicional de belleza se ha quedado algo anticuado y ahora lo que se busca es algo más integral**. La crisis ha sido la puerta para abrazar la naturalidad dentro de la belleza. Además, dicho concepto cada vez se está igualando más en ambos géneros: tradicionalmente los hombres valoraban la belleza como algo físico en un porcentaje superior a las mujeres. Sin embargo, últimamente los hombres están comenzando a confesar que la belleza es también actitud, aproximándose mujeres y hombres en definición de belleza y cómo la perciben con todos los sentidos, no únicamente con la vista (Martín-Lunas, 2017).

Si se habla de datos, Birchbox realizó un estudio a su base de 5.000 suscriptoras en 2020 que arrojó datos reveladores: **el 93% de las españolas creen que la sociedad impone un canon de belleza para la mujer**. Un canon que dentro de este porcentaje de mujeres consideran que son los medios de comunicación - donde un 78% de las encuestadas respondieron afirmativamente - el principal soporte que ejerce esta presión sobre el cuerpo de las mujeres, seguido de la publicidad - con un 74% - y las RRSS - con un 69% (Estetic, 2020).

1.2 Belleza, salud y bienestar

Es innegable el impacto que los diferentes cánones de belleza tienen en la población española. Los más famosos son la **anorexia y la bulimia**, sin embargo hay de muchos más. Si se aportan datos, más de **400.000 personas en nuestro país padecen algún tipo de TCA**, lo que representa a 1 de cada 10 españoles. Tradicionalmente siempre ha afectado más al género femenino, sin embargo, últimamente cada vez más personas mayores y del género masculino se ven afectadas. Se trata de la enfermedad mental con mayor mortalidad debido a las complicaciones que provoca, así como también el suicidio que puede desencadenar (Gayá, 2019).

A raíz de la crisis de 2008, el concepto de belleza para los españoles se ha ido transformando hacia un término que abraza la naturalidad frente a la superficialidad

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

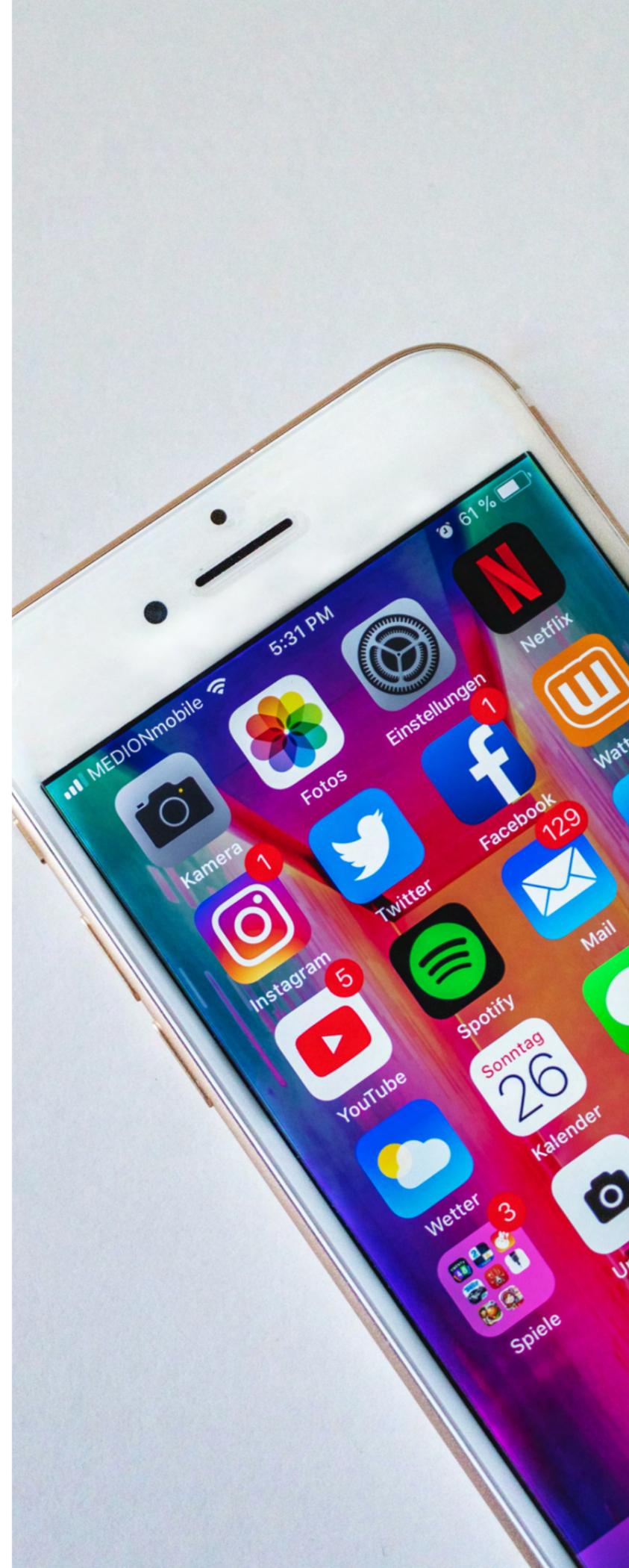


Este tipo de trastornos vienen provocados por múltiples factores: familias desestructuradas, baja autoestima, abusos, problemas de acoso escolar, entre muchos otros, pero también lo es la publicidad, el marketing y la comunicación. El retoque realizado en las fotografías, las redes sociales y todo el proceso de edición que del que se caracteriza este mundo es otro de los factores que propician este tipo de trastornos (Gayá, 2019).

La insatisfacción del cuerpo, principalmente femenino, se ve reflejado también en el auge de los retoques estéticos y la cirugía plástica que durante los últimos años se ha podido constatar. De hecho, España se sitúa en el top 10 mundial de países por retoques estéticos, más concretamente en la séptima posición. El aumento de pecho se trata de la operación más demandada tradicionalmente, seguidas de la liposucción y ciertos retoques faciales - como la intervención de nariz o el *lifting* facial. Todos estos retoques, sin embargo, dejan atrás los que tradicionalmente buscaban parecerse a ciertos famosos y el objetivo actual, en la mayoría de los casos, es buscar referentes más naturales para mejorar así la autoestima (Pérez, 2019).

1.3 RRSS y tendencias que impactan en la belleza actual

Relacionado con el subpunto anterior... ¿Hasta qué punto las redes sociales han afectado sobre la percepción que tenemos acerca de nosotros mismos, queriendo someternos a ciertas operaciones o retoques estéticos? Según datos aportados por la Sociedad Española de Medicina Estética, el bótox ha crecido en un 87% entre el público millennial en los últimos ocho años, mientras que los retoques estéticos que impliquen cirugía ha crecido un 43% en esta generación y durante el mismo periodo (Armas, 2019).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 15. Ejemplo de smartphone. Fuente: Unsplash.



Según el doctor Patrick Byrne, de la John Hopkins Medicine, son las redes sociales las que ejercen una enorme presión sobre este colectivo, moldeando sus gustos respecto a su físico. Es común recibir pacientes que no quieren mostrar un cambio delante de un espejo, sino más bien a través de fotografías, por lo que las motivaciones para los cambios pueden no ser las más idóneas. Además, otros conceptos como la desestigmatización de las cirugías, el auge de las mismas por parte del público masculino y la irrupción del concepto “cuidarse a uno mismo” ha propiciado este aumento (Armas, 2019).

El sector de la cosmética, más concretamente el del maquillaje - el sector estrella en cuanto a imagen personal se refiere-, se ha beneficiado del auge de las redes sociales. Es por ello que las marcas cada vez más utilizan estas plataformas realizando inversiones millonarias que crecen año tras año. En Facebook o Instagram, por ejemplo, las marcas de maquillaje pueden mostrar con facilidad el uso de sus productos, explicar cómo se utilizan y cuál es el resultado de una manera muy sencilla.

Conceptos como el *body positive* o la belleza natural no han pasado desapercibidos para estas marcas, que los utilizan creativamente para llegar al público objetivo. La salud, la ética, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son ideas cada vez más arraigadas en la población, por lo que las marcas han debido de adaptarse para poder seguir siendo atractivas (adglow, s.f.).

2. ECONÓMICO

La situación económica española no se entiende sin los ascensos y descensos que el país ha sufrido en las últimas tres décadas. Los diferentes momentos que el país ha vivido sumado a la adhesión a la Unión Europea, condicionaron a la economía y su papel en el mundo.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 16. Mapa geográfico aéreo.
Fuente: Canva

Actualmente, se trata de la cuarta economía dentro de la Unión Europea - detrás de Alemania, Francia e Italia - y a nivel mundial se encuentra dentro de las primeras quince primeras posiciones (Ccloan, 2019).

Hasta los años 50, la situación económica del país era totalmente opuesta a la actual. España, sometida en un régimen autocrático, vivía sometida en un profundo anarquismo, su moneda era la peseta y tenía escasos acuerdos comerciales con terceros países para poder comercializar libremente. Con la llegada de la democracia, la situación se revirtió, impulsándose al entrar en la Comunidad Económica Europea, que posteriormente sería la actual Unión Europea (Ccloan, 2019).

En 2002, España adoptó el euro como moneda oficial y desde ese momento hasta el 2007 vivió un crecimiento económico exponencial, dopado por la burbuja inmobiliaria que tuvo su estallido en 2008. A partir de ahí, el país vivió una de las crisis más graves desde principios del siglo XX, encadenando récords en las cifras de paro - el pico se alcanzó en el primer trimestre de 2013, con más de 6,2 millones de personas desempleadas y una tasa de paro del 26,94% de la población activa (INE, 2022).

La recuperación llegó en 2014, con el primer dato de crecimiento del PIB en positivo, el 1,4% más. Los siguientes años, entre 2015 y 2019, se produjo un período de crecimiento económico que ayudó a estabilizar la situación económica y social del país. Sin embargo, el país no pudo solventar los problemas que históricamente ha ido arrastrando - la economía sumergida, la alta dependencia del sector servicios y en especial de la hostelería y turismo, la balanza comercial con saldo negativo (se importa más de lo que se exporta) o el paro estructural que históricamente ha arrastrado (Ccloan, 2019).

España ha pasado, en poco más de 40 años, de tener una economía en desarrollo ha situarse entre los países con mayor poder adquisitivo de Europa

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Una coyuntura económica que se vio agravada por la pandemia ocasionada en Wuhan en 2019 y extendida rápidamente por todo el globo. La paralización de la economía mundial con diversas cuarentenas durante el 2020 provocó que el PIB español se contrajera en un 10,8%, la mayor cifra registrada desde la Guerra Civil Española. El consumo de los hogares, principal motor económico del país, se hundió un 12,4%, la mayor cifra desde 1970 (Medinilla, 2021).

En 2021, la economía española volvió al crecimiento económico, con una expansión del PIB del 5,1%. Este crecimiento encaminó otra vez al país a la senda de la expansión económica. Sin embargo, este dato es menor al que se esperaban en las previsiones oficiales por los retos que la economía española tiene por delante - la crisis de los suministros, el encarecimiento del precio de las materias primas y la energía y la guerra provocada por la invasión de Rusia en Ucrania (Pérez, 2022).

2.1 La moda y la cosmética en España

A expensas de la publicación de datos relativos al año 2021, el sector de la moda representó el 2,4% del PIB español durante el 2020, el año de la pandemia. Este porcentaje bajó del 2,8% que se registró en 2019 a causa de las restricciones de cierre de tiendas, los ERTes y la reducción en general de la actividad económica a causa de la COVID-19 (Pinker Moda, 2021).

Sin embargo, sigue siendo un porcentaje elevado y que representa un importante motor de la economía española. Por ejemplo, en términos de generación de empleo, incluso el sector de la moda aumentó su peso respecto al mercado laboral español, con un 4,1% frente al 4,0% del 2019. Respecto a las exportaciones, el porcentaje se redujo del 8,9% del total en 2019 a un 8,1% en 2020. Además, las CCAA que lideran en términos de generación de empleo y ventas son Cataluña, la Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía (Pinker Moda, 2021).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 17. Bolsas de cartón de colores.
Fuente: Canva

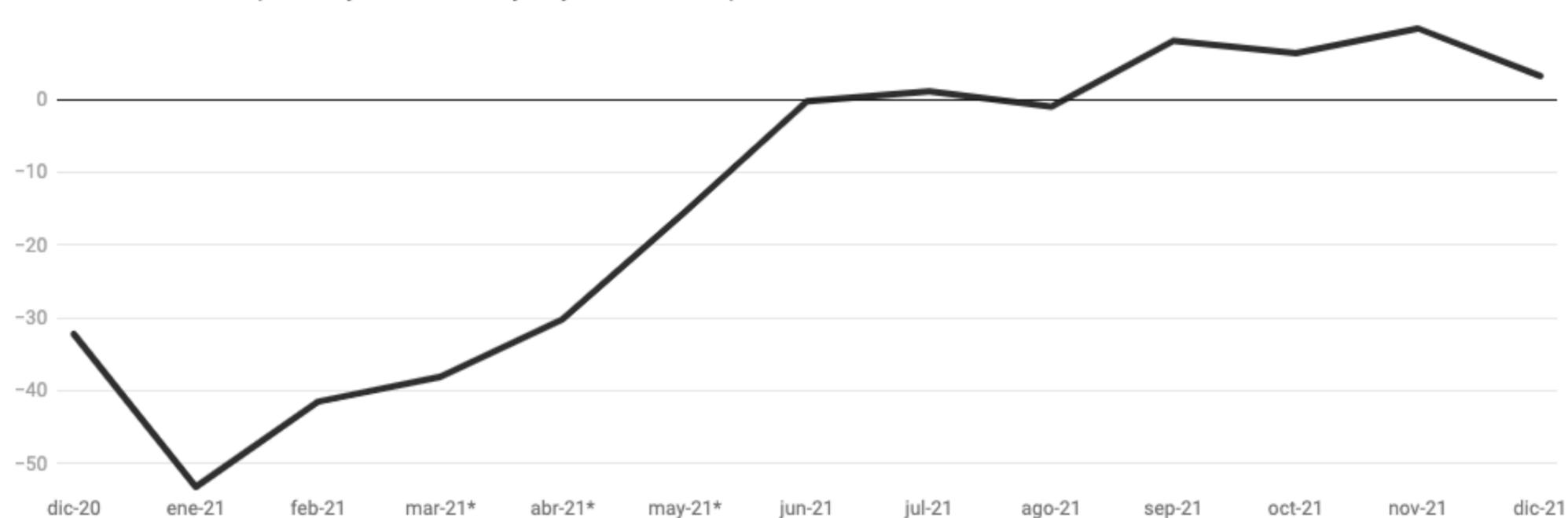
Como aspecto positivo generado por la pandemia, el e-commerce sufrió el impulso que se venía gestando desde años anteriores, llegando a generar cerca del 20% de las ventas en el sector de la moda, cuando en 2012 la cuota era solo del 1,4% (Pinker Moda, 2021).

Si hablamos de ventas, la recuperación aún no se ha trasladado a este sector. Respecto al año anterior, durante el año 2021 se facturó un 13,1% menos, según la Asociación del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex). Además, si se compara con 2019, el último año en no verse afectado por la distorsión de la pandemia, el desplome es aún mayor, con un 35,7% menos. El sector no se ha terminado de recuperar y se presenta un 2022 muy complicado, a causa de los incrementos del coste de la luz, el encarecimiento de las materias primas y de los costes logísticos, además del reciente conflicto generado en Ucrania (Pinker Moda, 2021).

Sin embargo, la lectura del año no es del todo desalentadora. Las ventas empezaron a remontar después del verano, con subidas del 8% en septiembre, del 6,3% en octubre, del 9,7% en noviembre y un 3,2% en diciembre, pese a la virulencia de la variante ómicron y el miedo a nuevas restricciones (Pinker Moda, 2021).

Evolución del Indicador del Comercio de Moda

Variación interanual, en porcentaje. *Marzo, abril y mayo de 2021, comparación con 2019



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

Figura 18. Evolución del Indicador del Comercio de Moda. Fuente: Modaes

Respecto al mundo de la perfumería y la cosmética, aún siguen lejos de la recuperación. Pese a que hubo un aumento de la facturación del 6,5%, este sigue lejos de los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, según los datos estimados de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), se superaron los 8.100 millones de euros en ventas. La categoría de perfumes, la más motivada por campañas como la de Navidad, aumentaron las ventas en un 30% respecto a 2020. La mejor categoría de productos dentro de este sector son aquellos destinados al cuidado de la piel, con unos ingresos superiores en un 12% respecto a 2020 (Modaes, 2022).

El sector se enfrenta a diversos obstáculos - no únicamente a la pandemia, sino también el aumento de los costes energéticos y las problemáticas que se han desencadenado en la logística mundial durante los últimos meses. Además, los conflictos geopolíticos desarrollados recientemente no harán que mejoren las perspectivas económicas a corto plazo (Modaes, 2022).

2.2. Empresas de moda españolas

Según el INE, España cuenta, a fecha del 31 de diciembre de 2020, con 19.729 empresas en el sector textil. Algunas de estas empresas de moda están entre las más importantes de todo el mundo, como son el caso de Inditex o de Mango, con presencia en los cinco continentes, abriendo tiendas en las principales arterias comerciales de ciudades como Nueva York, Londres, Tokio o París o Seúl (Bello, 2021).

La principal empresa española de moda, y la reina mundial del *fast fashion*, es Inditex. Fundada en 1983 por Amancio Ortega abrió su primera tienda en A Coruña en 1975, para más adelante expandirse a lo largo del globo hasta constituir 9 marcas diferentes con un total de 7.469 tiendas. Tiene en nómina a más de 175.000 empleados y la



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

Figura 19. Tienda de ropa de la marca Zara.
Fuente: Modaes

facturación de la empresa ascendió a más de 28.000 millones de euros a fecha del 31 de enero de 2020. De toda esta cifra, el **23% provenía del ámbito online** (Juárez, 2020).

La segunda empresa española por facturación es Punto Fa, S.L. - conocida comercialmente como Mango - es una empresa catalana fundada por el empresario turco Isaak Andic en 1984. Abrió su primera tienda en el Paseo de Gracia de Barcelona y desde entonces, se ha expandido por los 5 continentes, llegando a engrosar una red de más de 2.100 tiendas. Su facturación supera los 2.300 millones de euros a día 31 de diciembre de 2019, representando el online el **27% de esta facturación** (Juárez, 2020).

El tercer gran grupo español de distribución de moda es Tendam. La más antigua de las tres - fundada en el 1880 - es la propietaria de marcas como Springfield o Cortefiel, con cerca de 2.000 tiendas y una facturación que ronda los 1.200 millones de euros. **Sus ventas por el canal online representan el 29% del total** (Juárez, 2020).

Pero el sector de la moda español no se reduce únicamente a estas tres empresas. El informe MODE2020 presentado por la agencia de marketing AlanCrew, especializada en moda, belleza y lifestyle, realizó dicho informe en el que analizaba cuáles serían las marcas del sector que liderarán la próxima década. Para llevarlo a cabo, la agencia analizó quince sectores de la moda de nuestro país atendiendo diferentes criterios - estrategia de negocio, ventaja competitiva, innovación, comunicación, entre otros factores - que, si se combinan entre sí, alcanzarán el liderazgo (Vázquez, 2021).

De esta extensa lista se pueden extraer marcas como Ecoalf, Loewe o Suarez. La lista es heterogénea, incorporando empresas de larga trayectoria como Yerse, Tous o Pronovias, con empresas de reciente creación pero con un crecimiento exponencial en los últimos años como Bimba y Lola o Edmmond Studios (Vázquez, 2021).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO**
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 20. Casa Loewe en Paseo de Gracia de Barcelona. Fuente: Arquitectura y Diseño

2.3. Inversión publicitaria de moda en España

Si se realiza un vistazo a la inversión publicitaria en España en el sector de la moda, el textil y los complementos se puede constatar cómo se trata de un sector en el que realmente no necesita de grandes inversiones para darse a conocer a su público objetivo, conocedor de la mayoría de grandes distribuidores de moda y complementos. Aún así, en el año 2019 obtuvo cerca de 50 millones de euros en inversión publicitaria - 49,4 M de euros - con un aumento del 12,3% respecto al año anterior.

En 2020, a causa de la pandemia y como en la mayoría de sectores, esta inversión padeció una disminución de cerca del 25% respecto al año anterior. Los anunciantes que realizaron una mayor inversión publicitaria en nuestro país durante ese año fueron Skechers - con cerca de 2 millones de euros de inversión -, seguido de U Group y Levi's Strauss - ambos con una inversión que rodea el 1,6 M de euros -, en cuarto lugar Ro Pa Fashion Group - con 1,5 M de euros - y en quinto lugar Adidas con 1,3 M de euros. Según datos de InfoAdex, en 2020 la inversión alcanzó los 31,7 millones de euros en España (Lastra, 2021).

INFOADEX Las 10 marcas textiles que más invierten en publicidad en España
INFORMACIÓN ÚTIL

	ANUNCIANTES	INVERSIÓN 2020	INVERSIÓN 2019	CRECIMIENTO
1	SKECHERS	1.974.348,5 €	2.684.855,7 €	-26,5%
2	U GROUP	1.690.063,0 €	1.650.838,1 €	2,4%
3	LEVI STRAUSS	1.689.982,4 €	3.714.709,2 €	-54,5%
4	RO PA FASHION GROUP	1.584.627,1 €	3.714.709,2 €	-1.480,4%
5	ADIDAS	1.340.728,5 €	2.547.759,8 €	-47,4%
6	CLUB INT. DEL LIBRO	1.162.320,0 €	2.582.483,2 €	-55%
7	CALZADOS HERGAR	827.960,8 €	1.316.287,9 €	-37,1%
8	DECATHLON	823.242,0 €	1.021.615,8 €	-19,4%
9	GUESS APPAREL	779.654,1 €	629.394,8 €	23,9%
10	SEMPERE SOLUTIONS	754.988,2 €	-	-

Figura 21. Las 10 marcas textiles que más invirtieron en publicidad en España durante el año 2020. Fuente: Marketingdirecto.com

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



A expensas de la publicación de los datos respecto a la inversión realizada durante el año 2021, según el adelanto presentado en el estudio de i2b elaborado por Arce Media, **moda y complementos fue la tercera categoría que registró un mayor aumento de la inversión, con un crecimiento del 26,7% respecto de 2020 (IPMark, 2022).**

También, se debe hacer mención especial al sector de la cosmética, con L'Oréal Paris como uno de los principales inversores en publicidad en nuestro país año tras año. En 2021 se convirtió en la primera empresa por inversión, superando los 71 millones de euros, y con una cuota del 1,8% sobre el total. Además, se trata de segundo actor en cuanto a inversión digital, con un gasto que supera los 16 millones de euros. Y por último, en televisión ocupa de nuevo el primer puesto, con más de 50 millones de euros de inversión (Reason Why, 2022).

Por lo tanto, se puede afirmar que el sector de la cosmética y el bienestar, con un fuerte impacto en la publicidad de revistas, televisión y digital, se trata de uno de los principales sectores por volumen de inversión publicitaria en España.

3. POLÍTICO-LEGAL

El proyecto se realizará en España, pero teniendo como objetivo, a largo plazo, su internacionalización a otros países europeos.

A efectos prácticos, las Agencias de Modelos funcionan de la siguiente manera: Un/a modelo posa en fotografías, pasarelas, redes sociales, vídeos, revistas, etcétera para obtener un beneficio. Por lo que, en estos casos, esta cesión de imágenes se hace a cambio de una remuneración económica (Seminario, 2018).

Habrá que respetar y tener en cuenta el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al

El sector de la cosmética y el bienestar, con fuerte impacto en la publicidad convencional, es uno de los principales sectores por inversión en España

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO**
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

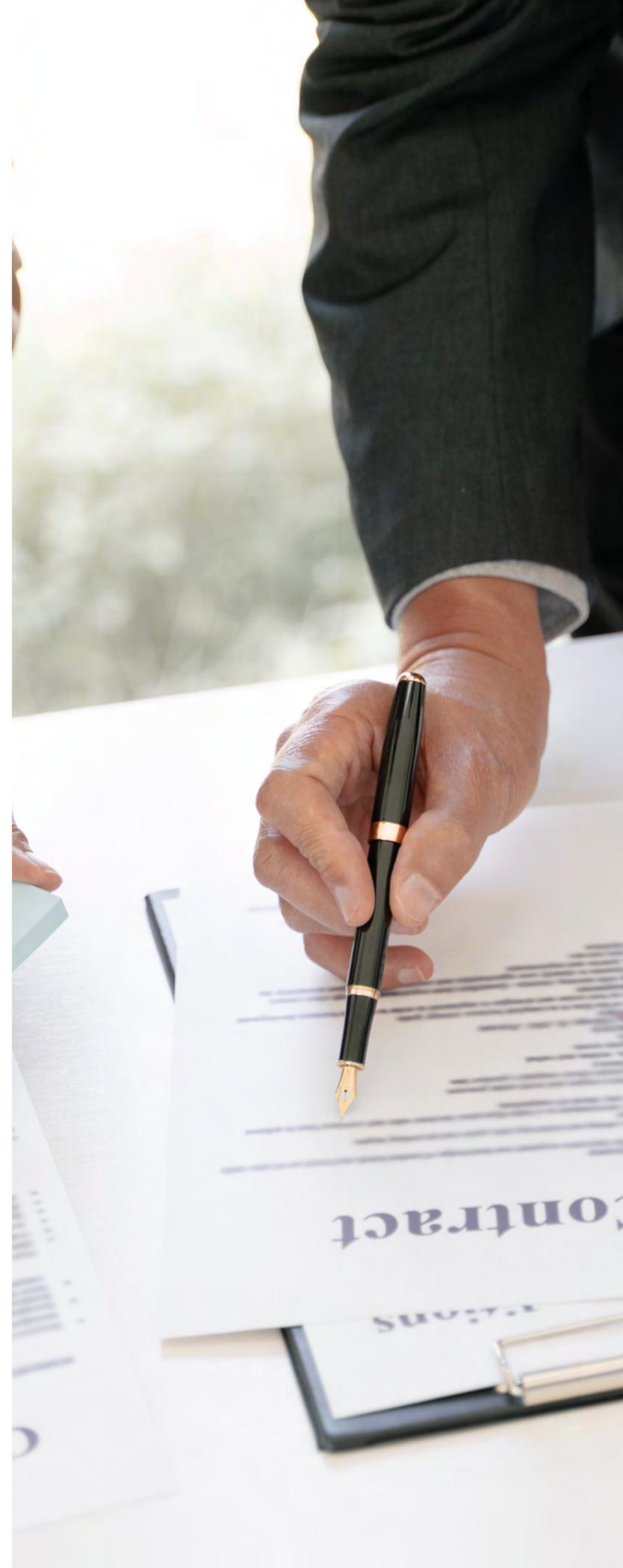


tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Seminario, 2018). Considerando los datos personales como toda aquella información en texto, imagen o audio que permita la identificación de una persona (Tablado, 2020).

Por lo que hace al cumplimiento de las leyes españolas, se deberá acatar la vigente Ley Orgánica 3/2018, 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, conocida como LOPDGDD. La finalidad de esta es proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo (Seminario, 2018). Otra ley que se tendrá que tener en consideración es la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Esta establece que se podrá captar imágenes de una persona siempre y cuando esta haya dado su consentimiento (Seminario, 2018).

Por otro lado, en el caso de que la agencia trabaje con menores, también se deberá considerar la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Esta determina que serán los padres quienes deberán dar el consentimiento para el tratamiento de las imágenes de menores (Seminario, 2018).

El RGDP (Reglamento General de Protección de Datos) establece que los datos personales son toda información sobre una persona física identificada o identificable. Por lo que, por ejemplo, si se hace una fotografía de una parte del cuerpo y dicha imagen no se puede identificar a nadie, no se consideraría dato de carácter personal, en cambio, una persona que mostrara su tatuaje fácilmente identificable, esta imagen sí que sería de carácter personal (Seminario, 2018).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO**
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 22. Ejemplo de contrato. Fuente: Canva

4. DEMOGRÁFICO

Actualmente, España tiene una población total de más de 47 millones de personas (Mestre, 2022). Esta cifra está repartida entre las distintas Comunidades Autónomas. Como se puede observar en el gráfico, Andalucía encabeza este ránking con más de 8,5 millones de habitantes, seguido de Cataluña con más de 7,6 y, en tercer lugar, la Comunidad de Madrid con más de 6,7 millones de habitantes.

Población española por CC.AA

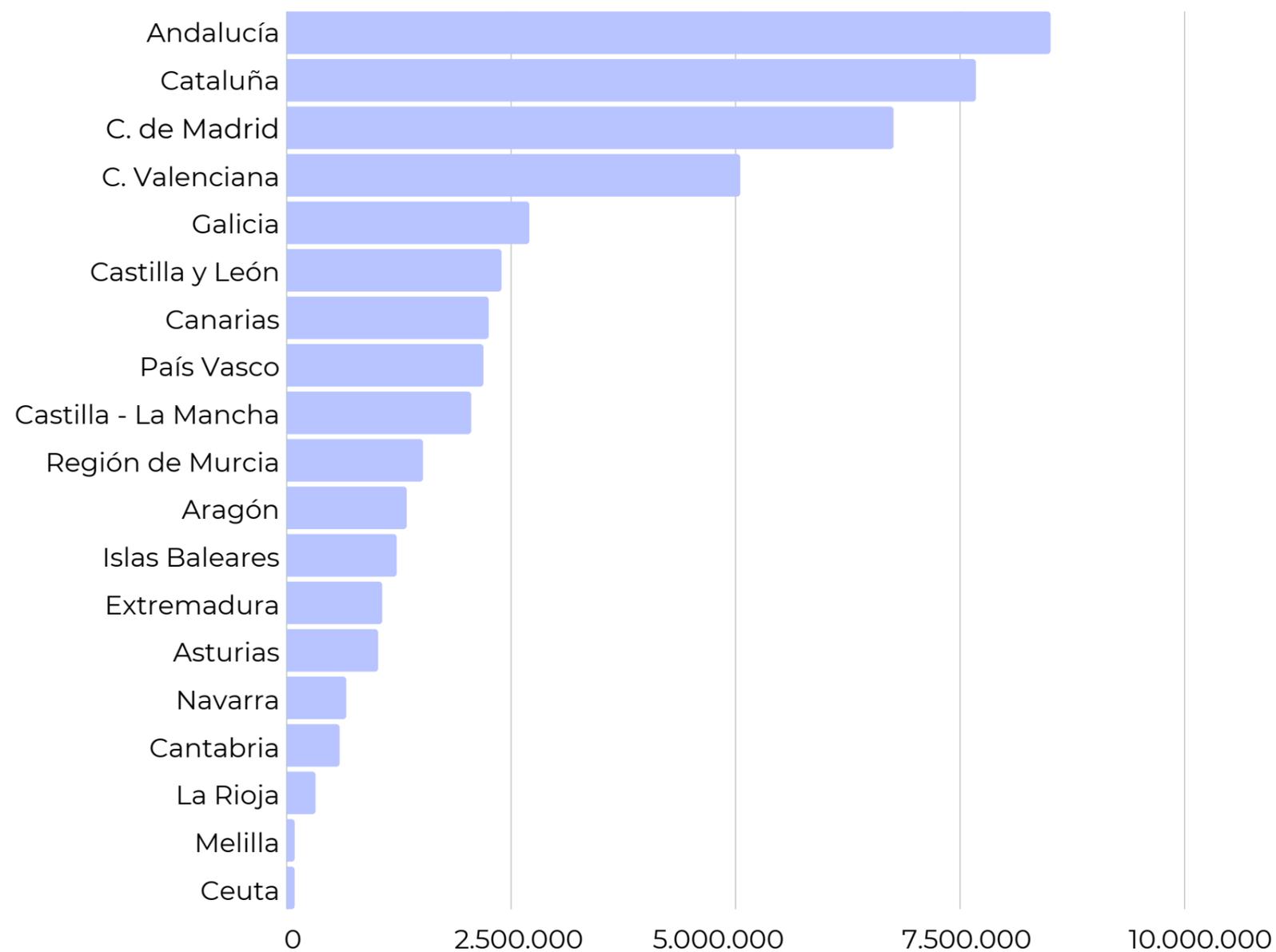


Figura 23. Población española por CCAA a día 1 de enero de 2021. Fuente: Statista

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



En el siguiente gráfico se puede observar cómo está la población dividida en franjas de edad. El grupo más poblado se sitúa entre los 45 y los 49 años, llegando, casi a los 4 millones de personas. Además, cada grupo nuevo contiene una menor cantidad de población, por lo que se puede afirmar que la población española no se va a reemplazar de manera natural, sino que es un país con cierta tendencia al declive demográfico.

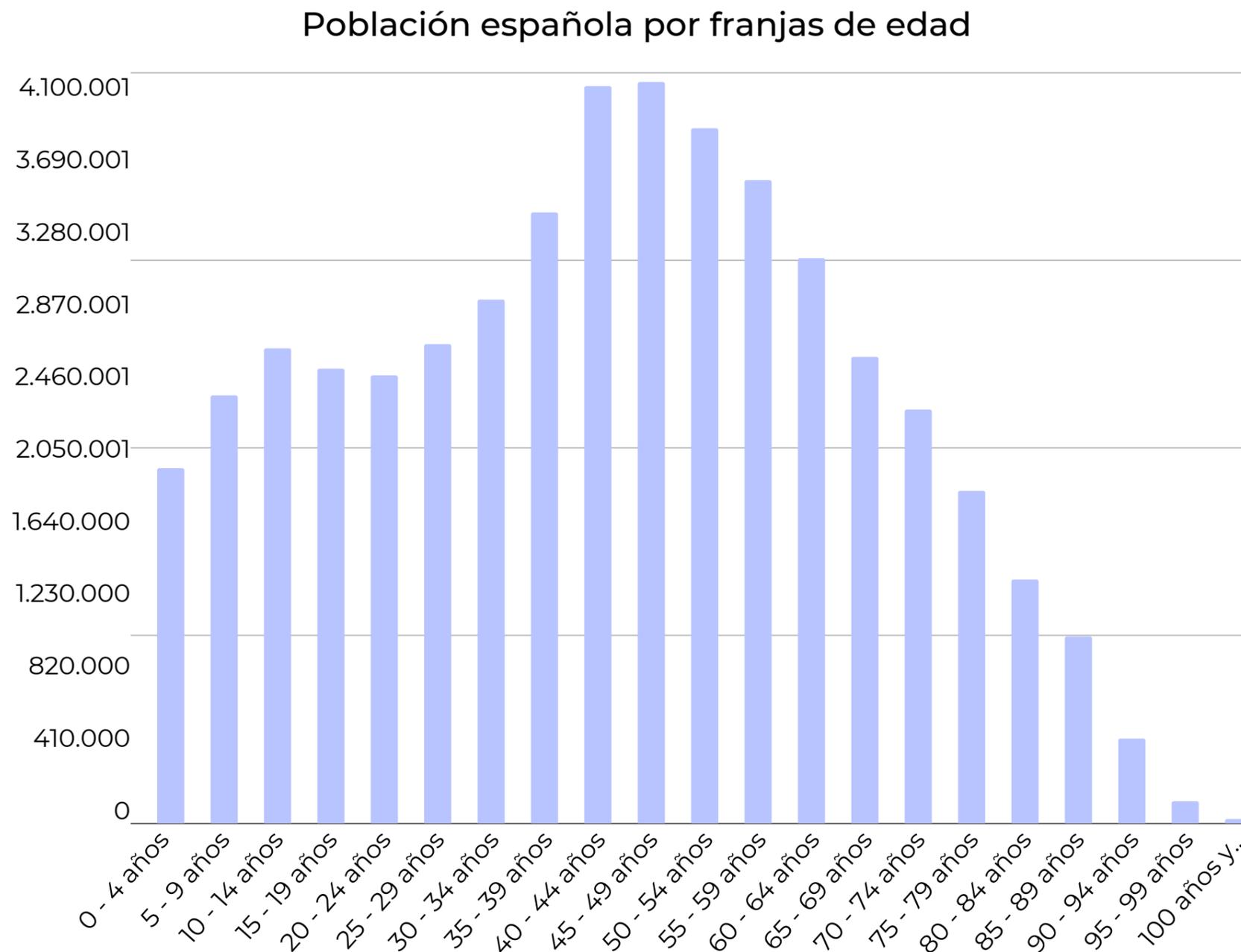


Figura 24. Población española segmentada por grupos quinquenales. Fuente: INE

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

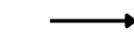
ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



España se trata de un país puramente urbano que, en las últimas décadas, ha visto como su población cada vez está más envejecida

Los resultados publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) permiten ver cómo ha cambiado la población a lo largo del tiempo: “hay menos niños, más mayores y los habitantes siguen concentrándose en ciudades” (Grasso; Andrino; Llaneras; Sosa, 2020). Además, tal y como explica el director de Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) estamos viviendo un proceso de urbanización a nivel mundial, ya que la población vive, principalmente, en zonas urbanas, ya que es ahí donde se encuentran incentivos desde el punto de vista laboral, cultural y personal (Grasso; Andrino; Llaneras; Sosa, 2020).

Sin embargo, como explica Juan Antonio Módenes, profesor de Geografía en la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Centro de Estudios Demográficos, los distritos del centro de las grandes ciudades pierden población, porque las periferias de las ciudades han crecido durante estos últimos 10 años. Este proceso, conocido como suburbanización ha estado muy presente durante las últimas décadas en las ciudades españolas (Grasso; Andrino; Llaneras; Sosa, 2020).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

	E. Europea de Salud 2020							
	Hombres				Mujeres			
	Peso insuficiente (< 18,5 kg/m ²)	Normopeso (18,5-24,9 kg/m ²)	Sobrepeso (25,0-29,9 kg/m ²)	Obesidad (>= 30 kg/m ²)	Peso insuficiente (< 18,5 kg/m ²)	Normopeso (18,5-24,9 kg/m ²)	Sobrepeso (25,0-29,9 kg/m ²)	Obesidad (>= 30 kg/m ²)
Total	0,8	37,8	44,9	16,5	3,3	50,6	30,6	15,5
De 18 a 24 años	3,3	68,9	23,3	4,6	8,9	69,5	17,0	4,7
De 25 a 34 años	1,2	53,8	35,5	9,5	6,4	63,4	19,9	10,3
De 35 a 44 años	0,4	39,1	44,7	15,8	3,3	57,8	25,7	13,1
De 45 a 54 años	0,2	31,7	49,3	18,9	1,6	52,4	30,7	15,3
De 55 a 64 años	0,6	26,2	50,0	23,2	2,4	42,2	36,8	18,6
De 65 a 74 años	0,5	25,1	51,9	22,4	1,0	35,8	41,3	21,9
De 75 a 84 años	0,7	26,4	55,5	17,5	1,6	33,5	41,4	23,5
De 85 y más años	2,7	36,8	47,8	12,7	3,3	40,2	36,1	20,5

Figura 25. Índice de Masa Corporal de la población española segmentada por géneros y grupos de edad. Fuente: INE

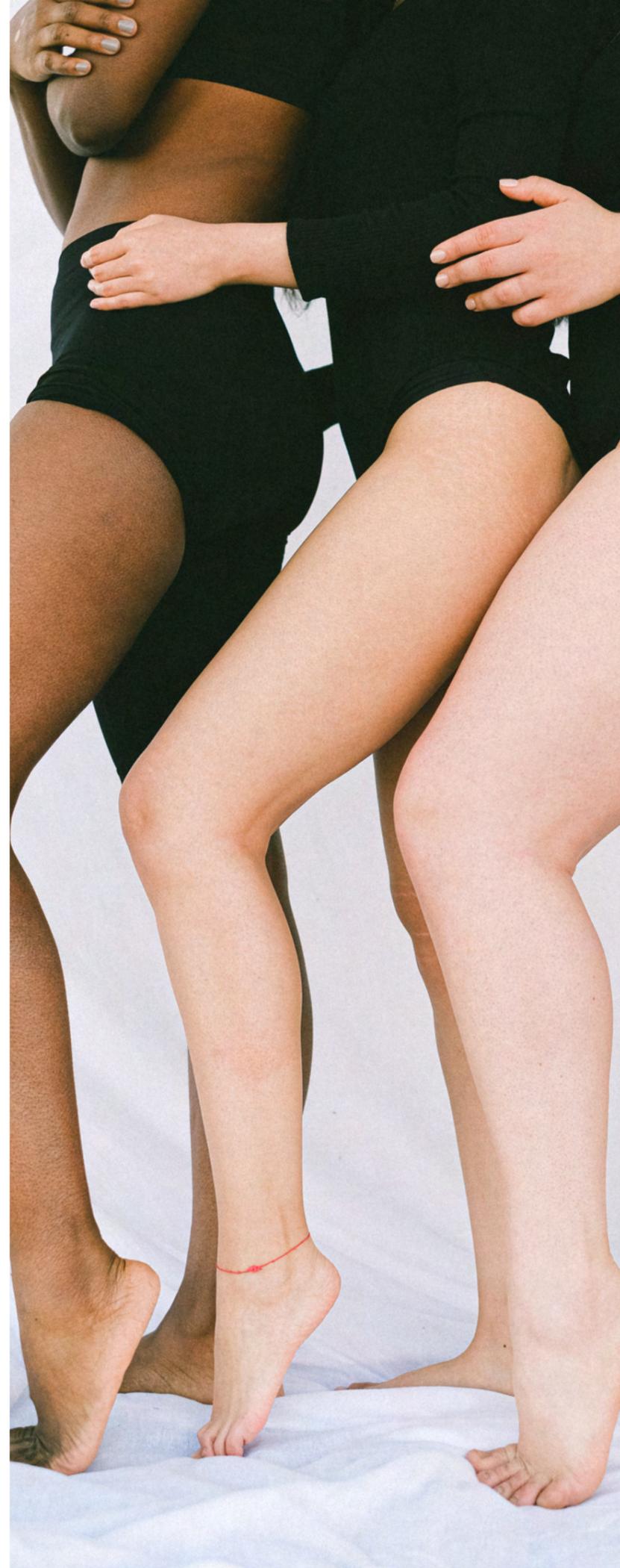
Por otro lado, si se compara los grupos de edad entre hombres y mujeres y su índice de masa corporal (IMC), se ven claras diferencias entre los distintos grupos de la población. A grandes rasgos, se puede decir que los hombres tienen un porcentaje mayor de obesidad que las mujeres. Todo lo contrario en cuanto al peso insuficiente, ya que la cifra de ellas es más elevada que la del género masculino.

En cuanto a las diferencias por rangos de edad, se observa cómo las generaciones más jóvenes tienen un peso adecuado, un 68,9% de los hombres y un 69,5% de las mujeres entre 25 y 34 años, frente a las cifras de edades más avanzadas. Solo un 26,4% de los hombres y 33,5% de las mujeres entre 75 y 84 años tiene un peso normal.

Otra cifra que sorprende es que, si se comparan los porcentajes de peso insuficiente, donde se concentra el número más elevado es en la edad de 18 a 34 años; un 3,3% de la población masculina de esta edad tiene infrapeso versus un 8,9% de la población femenina, número mucho más elevado que la de los hombres de esa misma edad.

III. ANÁLISIS PESTEL

Después de analizar todos los macroentornos, es interesante hacer un breve resumen de lo más importante que nos pueda servir para la toma de decisiones y cambios en el lanzamiento de nuestra marca. Para realizar este apartado hemos utilizado la herramienta Pestel.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 26. Diversidad étnica y corporal. Fuente: Canva

SOCIOCULTURAL

Durante el estudio del contexto sociocultural se pueden extraer algunos conceptos interesantes. En primer lugar, encontramos la **concepción de la belleza por parte de la población española**.

Dicha concepción ha ido evolucionando durante los últimos años desde un concepto más superficial hacia factores más acordes con la personalidad y naturalidad de la personalidad.

Sin embargo, los retoques estéticos están viviendo una edad dorada gracias a la menor estigmatización y un resultado más natural.

En parte, está motivado por la presión que las redes sociales y la publicidad y marketing realiza en la población, donde se busca la perfección y genera trastornos de la conducta alimentaria. 1 de cada 10 españoles padece algún tipo de trastorno de este tipo.

ECONÓMICO

Analizando el macroentorno económico hemos podido obtener una visión global del funcionamiento de la economía española pero, a su vez, saber cómo está evolucionando el sector de la moda y cosmética, así como sus variantes en comunicación y publicidad.

España se trata de un país desarrollado ubicado en la Europa Occidental, convirtiéndose en las últimas décadas en un país con un alto poder adquisitivo pero que presenta ciertas disyuntivas a medio y largo plazo: deuda, alto paro estructural y peores perspectivas económicas que sus homólogos europeos.

La moda es uno de los motores de la economía española, representando el 2,4% del PIB de 2020, con numerosas empresas entre las más grandes de este sector a nivel mundial - Inditex, Mango o Tendam.

A su vez, marcas emergentes de reciente creación se están haciendo un hueco en este difícil sector - Bimba y Lola, Ecoalf o Pronovias.

Respecto a la inversión en publicidad, la pandemia ha afectado gravemente a este sector que venía de un fuerte crecimiento en los últimos años - con un pico en 2019 que superó los 50 M de €.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



POLÍTICO - LEGAL

El estudio del contexto político-legal es sumamente importante, porque, a efectos prácticos, una agencia de modelos funciona de la siguiente manera: el modelo cede sus derechos de imagen a cambio de una remuneración económica.

Es por esta razón que se deberán considerar y acatar todas las leyes relacionadas con la protección de las personas físicas (Reglamento de la UE 2016/679 del Parlamento Europeo) tanto a nivel europeo como español (la vigente Ley Orgánica 2/2018, 5 de diciembre, de protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales).

Además, aparte de analizar todas las leyes relacionadas con los datos personales, intimidad, privacidad, entre otras, también debemos considerar la Ley Orgánica 1/1996, 15 de enero, de protección jurídica al menor. Como en nuestra agencia trabajaremos con menores, hemos de considerar y velar en todo momento por el bienestar de estos.

DEMOGRÁFICO

Analizando este contexto, hemos obtenido una visión más específica y concreta de la población española. Para empezar, podemos corroborar que la comunidad autónoma con más habitantes es Andalucía, seguida de Cataluña y la Comunidad de Madrid.

En cuanto a la edad de esta población, vemos que el grupo más poblado es el que se sitúa entre los 45 y los 49 años, por lo que se puede afirmar que es una población adulta. Además, un dato que es preocupante es que se observa una cierta tendencia al declive demográfico, ya que cada grupo nuevo contiene una menor cantidad de población.

Por lo que hace al hábitat de estos, la mayoría de los habitantes se siguen concentrando en las grandes ciudades. No obstante, las periferias de las ciudades han crecido mucho durante estos últimos 10 años.

Otro dato relevante es la diferenciación de IMC (índice de masa corporal) entre mujeres y hombres. Estos últimos padecen más obesidad que las mujeres. Todo lo contrario en cuanto al peso insuficiente, ya que la cifra de ellas es más elevada que la del género masculino. Además, hemos podido comprobar que donde se concentra los porcentajes de peso insuficiente son en las personas más jóvenes (entre 18 a 34 años).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

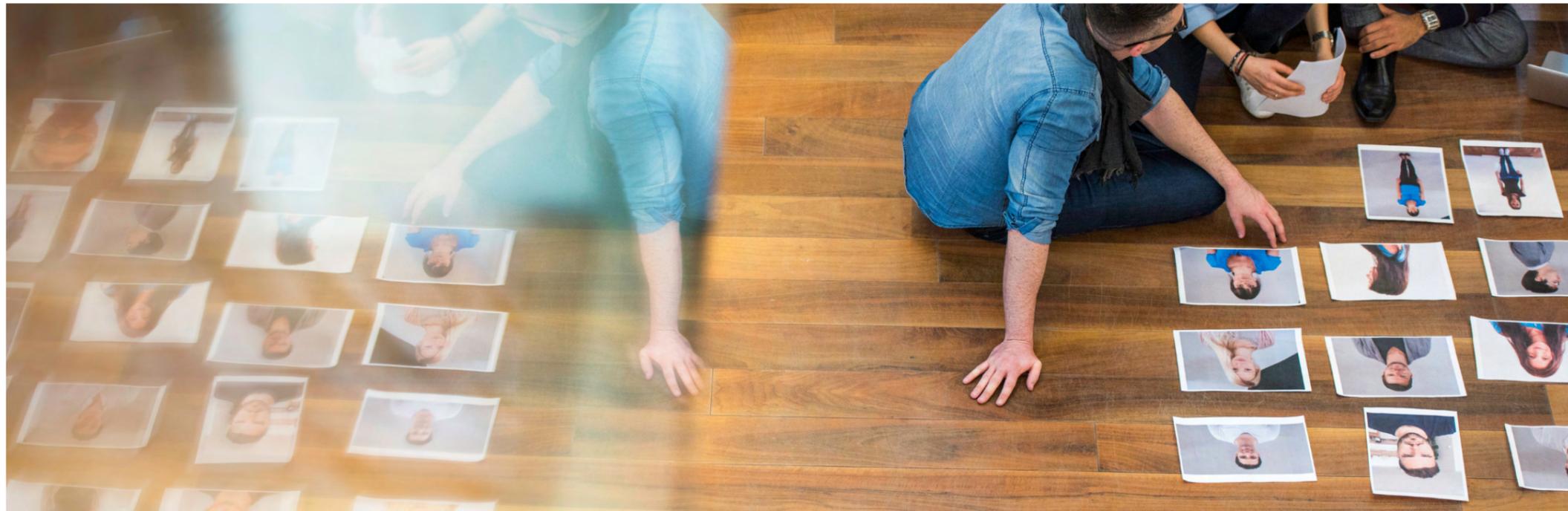


IV. TIPOS DE AGENCIA SEGÚN SU TIPOLOGÍA

Las agencias de modelo, como existe con cualquier tipo de organización, se especializan en aquellos sectores o segmentos de mercado para diferenciarse de la competencia. En este caso encontramos diferentes tipos de agencia, de las cuales se quiere hacer mención a continuación:

Agencia madre. La principal característica de este tipo de agencias es que se centran en la colocación de modelos en agencias, actuando así como **agencia matriz** y coordinando esta colocación internacional (CM Model Agency, s.f.). Se podría decir que son las que ayudan a los modelos a empezar en este mundo: asesoran en múltiples aspectos y los preparan para que lancen su carrera profesional (Hidalgo, 2021). Se encargan también de manejar los castings que le salen a la modelo en otra agencia y, a cambio, se llevan una comisión del 10%. Sin embargo, este tipo de agencia espera exclusividad (Hidalgo, 2021).

Agencia de niños: Este tipo de agencias buscan niños entre los 0 y los 15 años. Las agencia de niños son diferentes a otras agencias, debido a los requisitos legales especiales en cuanto a los horarios de trabajo. No buscan un perfil concreto, simplemente que se desenvuelven bien delante de cámara: que sean muy expresivos y simpáticos (Hidalgo, 2021).



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

Figura 27. Empleados trabajando desde el suelo.
Fuente: Canva



Figura 28. Empleado trabajando con tableta gráfica. Fuente: Canva

Agencia de modelos senior: También llamadas Silver, son aquellas agencias que llevan a modelos de una edad más avanzada. El rango de edad que piden para entrar es a partir de los 40, 45 o 50, dependiendo de cada agencia. Además, suelen buscar perfiles con un aspecto bien cuidado (Hidalgo, 2021).

Agencia de modelos de tallas grandes: Estas están especializadas en llevar a modelos *curvy* o *plus size*. Cada agencia tiene su criterio de selección, pero la mayoría suelen buscar mujeres a partir de la talla 38 o 40. Aunque no dan importancia al peso de la modelo, sí que buscan que tengan un físico armonioso y la piel bien cuidada (Hidalgo, 2021).

Agencia de modelos fitness: Buscan perfiles, tanto masculinos como femeninos, con cuerpos atléticos y bien definidos. Es decir, que practiquen deporte y sean personas que dan importancia a su aspecto físico (Hidalgo, 2021).

Agencia detalles del cuerpo: En estas buscan personas con un determinado aspecto físico en partes concretas del cuerpo, como por ejemplo, manos, piernas, pies o labios. El trabajo consistirá en fotografiar esta zona específica, por lo que buscan un buen cuidado en esta parte del cuerpo (Hidalgo, 2021).

Agencia de publicidad: Este tipo de agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria (Muelle, 2018). En esta, al estar más enfocada en la publicidad que en la moda, se buscan modelos con todo tipo de perfil, talla, peso, edad y etnia (Hidalgo, 2021).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

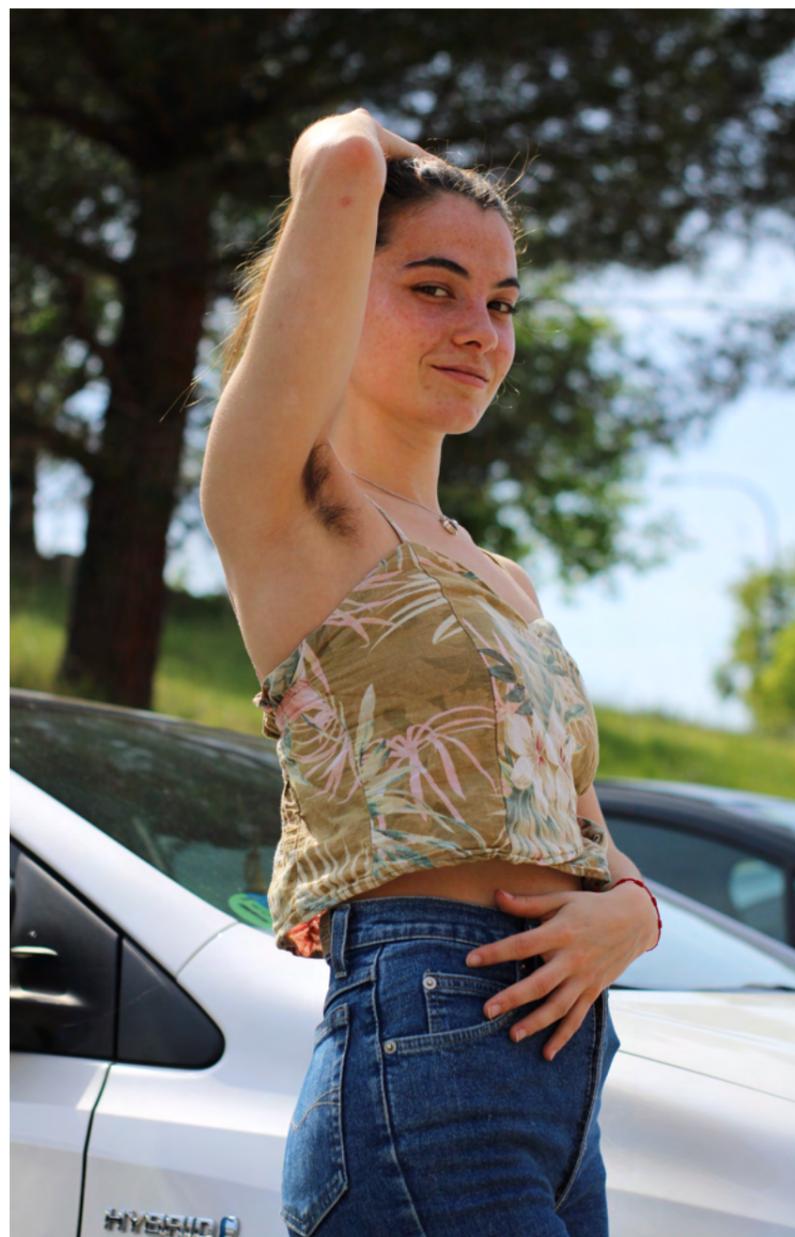
ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES





PLAN DE COMUNICACIÓN

03 ANÁLISIS INTERNO



SIIM
MODELS

ANÁLISIS INTERNO DE LA MARCA Y CATEGORÍA

INTRODUCCIÓN A LA CATEGORÍA DE MARCA

El posicionamiento hace referencia a cómo se ubican, en este caso, las agencias de modelos en la mente del consumidor. Por lo que, encontrar un posicionamiento es sinónimo de encontrar un espacio mental para nuestra marca y, en consecuencia, nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y a destacar (Fraga, 2019).

I. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA

Nuestra agencia corresponde a la categoría de agencias de modelos especializadas en cuerpos reales, más concretamente, pertenece al subsector de agencias de modelos y de moda. No somos una agencia de modelos tradicional, vamos un paso más allá. Los cuatro componentes básicos de agencias de modelos especializadas en cuerpos reales serían los siguientes:

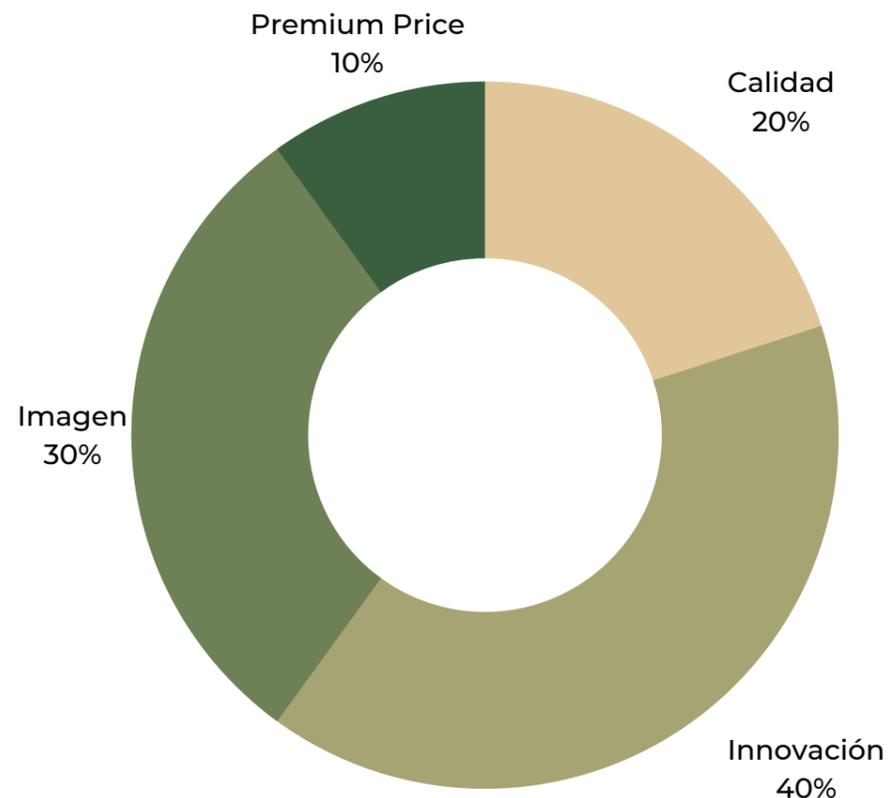


Figura 29. Componentes básicos de la categoría. Fuente: Elaboración propia

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Consideramos que el elemento más importante es la innovación, ya que nuestra agencia ofrece un cambio para la sociedad. Durante mucho tiempo se ha impuesto un único modelo de belleza (centrado en un tipo de cuerpo muy concreto) y es, por esta razón, por la que nosotros queremos revolucionar el mercado. ¿Cómo se realizará? Mediante un servicio y unas características como agencia muy diferentes a lo que existe en el mercado.

El segundo elemento más relevante es la imagen. Esta se construye a través de su logotipo, su nombre, su historia o su status, por ejemplo. Por lo tanto, es muy importante dar una imagen que esté a la altura de nuestro servicio.

En tercer lugar, encontramos la calidad, basada en un producto atractivo, relevante, diferente y que cree la suficiente confianza en el cliente para que apueste por nosotros. Calidad es sinónimo de éxito, liderazgo y relevancia.

Por último está el *premium price*, que en nuestro caso se ubica en cuarta posición al considerar que nuestros servicios son lo suficientemente competitivos para abarcar una gran cantidad de clientes y acercar este concepto a todas las capas posibles.

No somos una agencia tradicional, somos una agencia de modelos especializada en cuerpos reales



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 30. Modelo Curvy.
Fuente: Canva

NATURALEZA DEL NEGOCIO Y ELEMENTOS QUE DEFINEN LA MARCA

Antes de empezar cualquier tipo de estrategia se tiene que definir y consensuar el elemento que mejor definirá nuestra marca y lo que queremos que el propio consumidor perciba de la misma. Por lo tanto, se debe tener claro el significado de la marca, porque será el responsable de posicionarla en la mente del consumidor. Si renunciamos a esta tarea, se corre el riesgo de que el propio consumidor sea el que lo realice por sí mismo y puede que el significado que escoja no corresponda con lo que realmente somos o queremos transmitir. No tenemos que dejar que el consumidor decida por nosotros lo que queremos ser.

De esta manera, hemos consensuado que el significado primordial y característico de nuestra marca es la representatividad, ya que nuestro objetivo principal es que todos y cada uno de los modelos que representamos en nuestra agencia sean personas que tengan unas características que sean humanas, del día a día y sobre todo, reales. Ofrecemos un trato cercano y personalizado con cada modelo y cada cliente que nos diferencia del resto de empresas competidoras de la categoría.

Este significado debe de estar en línea con el propósito de la empresa, que en nuestro caso se trata de un rol social clave, ya que responde a una necesidad social. En nuestro caso, el propósito es ofrecer un servicio de modelaje a todas aquellas empresas que quieran apostar por utilizar rostros que no tengan por qué seguir los cánones de belleza establecidos. Ofreciendo una gran cantidad de diversidad de etnias, cuerpos o estaturas, queremos solucionar la falta de representatividad caracterizada en el sector del modelaje y de la moda.

Además, para complementar nuestros servicios y dotar a nuestra empresa de una mayor vertiente social, contamos con la figura del asesor, una persona que se encarga de enseñar a las empresas sobre cómo realizar buenas prácticas en cuanto a inclusividad e integración de los diferentes grupos sociales. De esta manera, evitar que dichas empresas no caigan en el tokenismo, aplicando únicamente pequeñas concesiones superficiales sobre un colectivo discriminado en concreto, sino otorgándole el valor y el poder real que necesitan.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



REPRESENTATIVIDAD

NAMING E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

I. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA

BRAINSTORMING

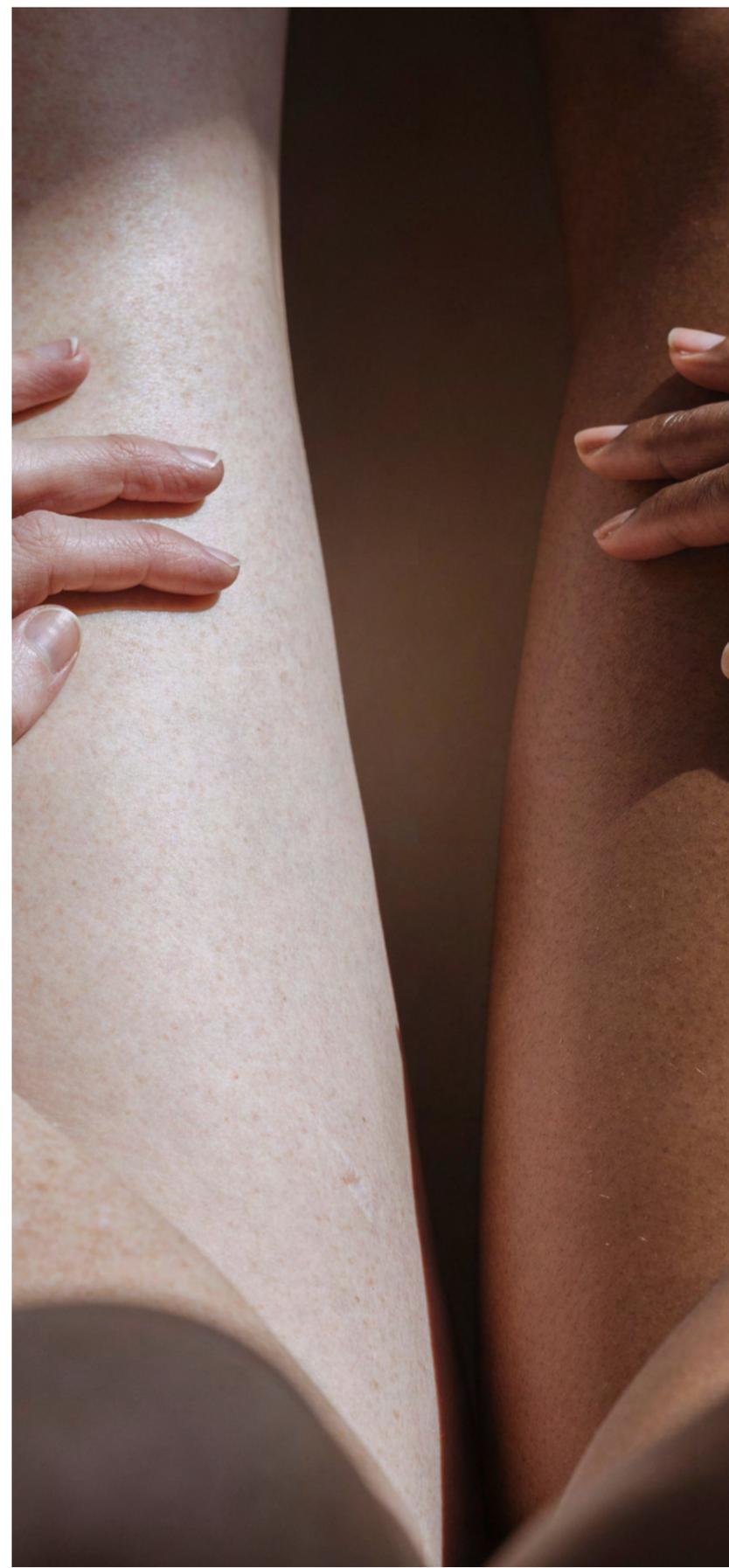
Para establecer nuestro *naming*, teníamos muy claro que queríamos establecer alguna palabra que estuviese relacionada con la representatividad, la inclusión o lo heterogéneo para ser así coherente con nuestro propósito de marca. En un primer momento consideramos como opción la palabra *inclusio*, del latín inclusión dando lugar a Inclusio Models, como primer boceto. A continuación valoramos otro concepto, diversidad en latín, dando lugar a diversum. Sus posibles declinaciones serían las siguientes:

- Diversum agency
- Diversum models
- Diversum management
- Diversum
- Sum Agency
- Sum Models

El término diverso se adapta aún más con nuestros valores, porque nuestra intención como marca es ser un espejo de toda la diversidad que existe pero que está olvidada y ocultada en el sector del modelaje.

NAMING

Finalmente el nombre escogido es **Sum Models**. La palabra diversum nos gustaba por el significado y el toque diferente que le aporta en latín. Sin embargo, lo veíamos poco creativo e incluso demasiado corporativo, pero no nos queríamos desligar del concepto original.



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 31. Siluetas de diferentes cuerpos.
Fuente: Canva

Por lo que decidimos acortar la palabra, dejando las tres últimas letras: sum. Además, *to sum* en inglés significa sumar, por lo que nuestro *naming* tiene dos conceptos: Por un lado, encontramos el valor de la diversidad como elemento a potenciar y representar en nuestra agencia de modelos, mientras que por otro lado el verbo sumar establece que, como agencia, queremos **aportar frescura, vitalidad, inclusión y armonía** en el mundo del modelaje. Así nace el *naming* de Sum Models.

LOGOTIPO

Con nuestro logotipo queremos plasmar dos conceptos que nos definen: por un lado, la tipografía serif representa la elegancia y la tradición del mundo de la moda y el modelaje, a la vez que se fusiona con la modernidad y la inclusividad. No queremos dejar a un lado nuestra razón de ser - una agencia de modelos - pero siempre miramos al futuro dispuestos a abrazar la representatividad de las minorías que siempre han estado excluidas de este mundo.



Figura 32. Logotipo Sum Models.
Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Logotipo en negativo de Sum Models. Fuente: Elaboración propia

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

TIPOGRAFÍA

Sum Models utiliza principalmente dos tipografías. Para la representación del *naming* en la palabra Sum de su logotipo, **Rakkas** es la tipografía que se ha escogido. Una con terminaciones *serif* en sus extremidades que lo dota de un estilo más tradicional. La tipografía se agranda y se estrecha en diferentes partes de las letras y la misma se encuentra cortada por la parte inferior para dar paso a la palabra *models*.

La segunda tipografía es la utilizada en dicha palabra - *models* -, y en gran parte de las comuniones de la empresa. Se trata de **Montserrat**, una tipografía de palo seco geométrica, *sans serif*, que tiene una alta legibilidad además de dotar de un toque más moderno y actual a la marca.

Por lo tanto, en el logotipo se contraponen dos visiones o conceptos. Por un lado nos encontramos con la tipografía utilizada en Sum, tradicional, sofisticada y elegante, características que representan el mundo del modelaje. Y a su vez, en el caso de *models*, se abraza la modernidad e innovación, valores que como agencia queremos aportar al sector.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ

RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstu

vwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrst

vwxyz

0123456789

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



COLORES

Los colores corporativos representan uno de los elementos más importantes de la estética visual de una marca y son cruciales para dotarla de una personalidad acorde. En el caso de Sum Models, hemos escogido el blanco, el negro y el beige. Este último se subdivide en una tonalidad más suave y en otra más dorada.

El color blanco está asociado a la **pureza y la armonía**, mientras que el negro, trasmite **elegancia, autoridad y prestigio**. Ambos, se tratan de los dos colores opuestos - por un lado, el blanco es la unión de todos los colores existentes, mientras que el negro es la ausencia de ellos. Juntos se crea este simbolismo que genera un contraste y una armonía, donde estos dos colores muestran el equilibrio.

Nuestra marca quiere representar eso mismo, la **unión entre la sociedad con formas y manifestaciones infinitas** - como si del color blanco se tratara - en contraposición del mundo del modelaje y la publicidad, ausente de esta diversidad - en representación del color negro. Y en medio nos encontramos nosotros, con el color beige que genera esta unión pero sin romper la armonía.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

La *visión* o *belief* de una empresa se basa en el punto de vista de la misma sobre el mundo que la rodea, teniendo en cuenta todo aquello que se puede mejorar y cambiar (Capmany, 2020). En nuestro caso, consideramos que el mundo sería un lugar mejor si los cánones de belleza no existiesen para que las personas pudiesen amar sus cuerpos y sentirse a gusto consigo mismas. De esta manera, la publicidad sería un lugar con cabida a cualquier persona solo por el mero hecho de serlo, y desde Sum Models, queremos convertirlo como un medio de referencia, normativizando este proceso y haciéndolo real para todo el mundo.

La *misión* o *purpose* de una empresa es el lema de su actividad, todo aquello que apoya y que, por lo tanto, se convierte en el impacto para mejorar la vida de las personas. A grandes rasgos se basa en la aplicación diaria de la visión (Capmany, 2020). En nuestro caso, la misión de nuestra marca se basa en proporcionar una base de modelos reales, heterogéneos, tanto en tipos de cuerpos, etnias, identidad de género entre otros conceptos. Este problema, la falta de representación real en las campañas publicitarias, está relacionado con una desventaja social a la que queremos poner fin. Sum Models surge porque actualmente no existe una empresa que tenga como objetivo acabar con dicha desigualdad y ofrecer una base de modelos reales. Proporcionar una solución a un problema que provoca rechazo social es nuestra razón de ser.

Para definir la esencia de nuestra marca, primero debemos definir sus significados, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, denotativos o connotativos... pero el principal objetivo es dotar a nuestra marca de un cierto interés y atractivo hacia nuestro público objetivo. Estos se dividen en tres tipos: atributos, beneficios y valores que, a su vez, se clasifican en cuatro dimensiones clave: dimensión social, funcional, emocional y estética.

Sum Models surge de la necesidad de aportar una agencia que muestre la heterogeneidad social

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



LISTA DE SIGNIFICADOS

ATRIBUTOS

Bella
Innovadora
Justiciera
Equitativa
Real
Elegante
Rompedora

BENEFICIOS

Bella
Innovadora
Justiciera
Equitativa
Real
Elegante
Rompedora

VALORES

Inclusividad
Inconformismo
Creatividad
Representatividad
Minimalismo
Comprometida con valores
sociales
Confianza

DIMENSIONES

	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
DIMENSIÓN FUNCIONAL	Innovadora Rompedora	Funcionalidad Practicidad	
DIMENSIÓN EMOCIONAL	Real	Realismo	Inconformismo Confianza Comprometida con valores sociales
DIMENSIÓN SOCIAL	Justiciera Equitativa	Proximidad	Inclusividad Representatividad
DIMENSIÓN ESTÉTICA	Bella Elegante	Simplicidad	Creatividad Minimalismo

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

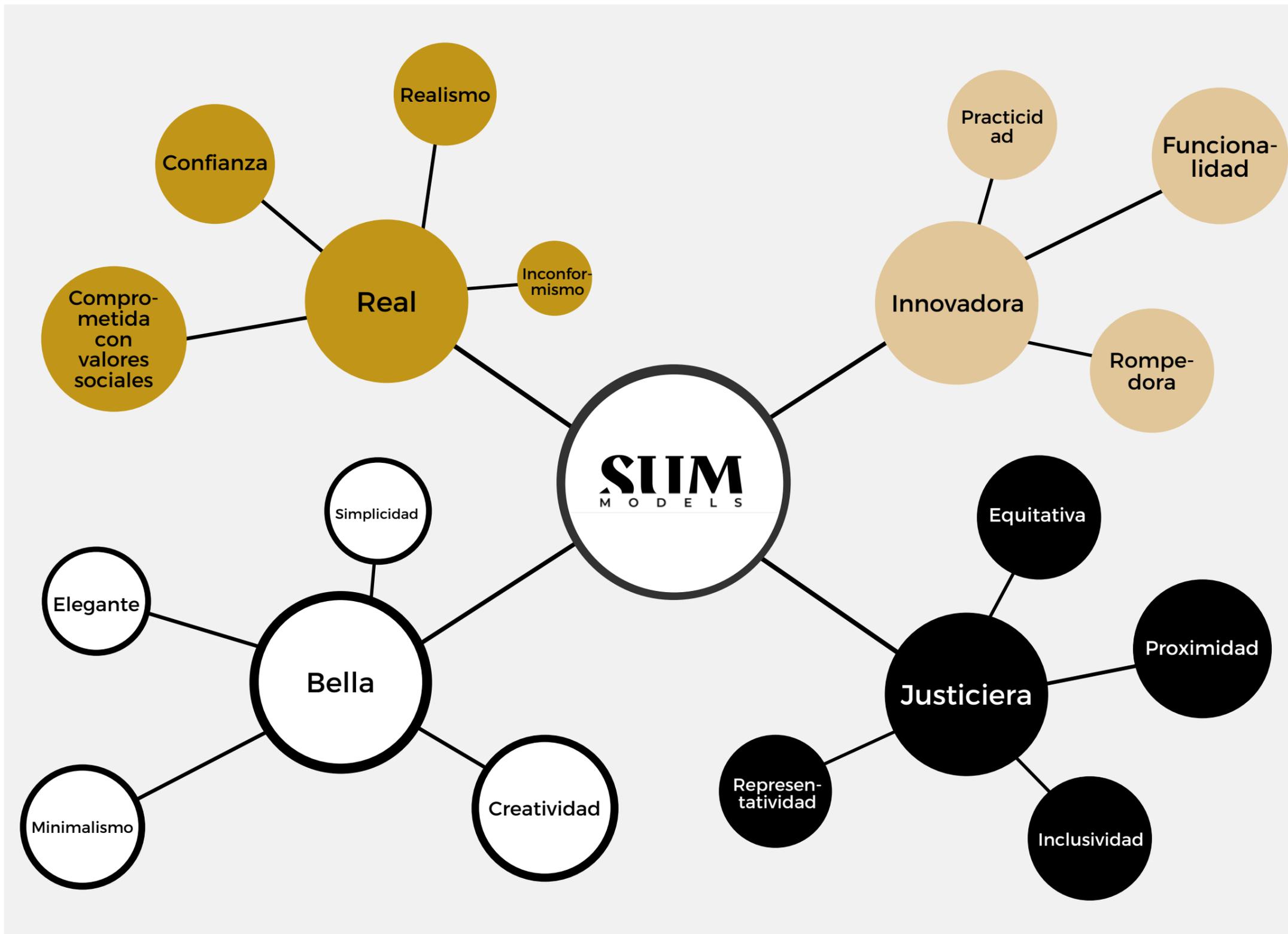
ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

MAPA DE SIGNIFICADOS



INTRODUCCIÓN
 MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS INTERNO
 ANÁLISIS EXTERNO
 STAKEHOLDERS
 DIAGNÓSTICO
 OBJETIVOS →
 ESTRATEGIA
 ACCIONES
 CALENDARIO
 PRESUPUESTO
 CONCLUSIONES

Figura 34. Mapa de significados de Sum Models. Fuente: Elaboración propia

POINTS OF DIFFERENCE Y POINTS OF PARITY

Los *points of difference* son aquellas acciones, atributos y características que nos diferencian de nuestra competencia, lo que nos hace únicos y atractivos. De estos, destacaríamos los siguientes:

Tratamos a los modelos como personas, no como objetos de deseo.

Como empresa, nos desmarcamos por querer aportar modelos que únicamente no representen una cara bonita, sino que también los muestren como personas con sentimientos, ambiciones o actitudes. Esto puede crear una oportunidad a las marcas de generar un trato más cercano con sus consumidores.

Ofrecemos un trato personalizado hacia nuestros clientes. El mundo del modelaje se trata de un sector caracterizado por *timings*, *deadlines* y, en definitiva, estrés. Esto provoca una gestión más genérica y no tan individualizada. Por eso, nosotros queremos ofrecer un trato más personalizado, ya que nuestros clientes son la prioridad de la agencia.

Buscamos modelos con cuerpos reales por los cuales la población se sienta identificada. Uno de nuestros objetivos como empresa es acabar con la problemática social que los cánones de belleza actuales generan. Por eso, tenemos como prioridad escoger a modelos con quienes las personas se puedan llegar a sentir identificadas.

Somos la única empresa que trata el modelaje con humanidad.

Relacionado con el punto anterior, al tratar con modelos de todo tipo estamos humanizando este sector, haciéndolo más representativo y real para todo el mundo.



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES





Agencia pionera en demostrar que la naturalidad también puede ser bonita. Eliminar el concepto que aún está vigente en ciertos sectores de que la naturalidad es antiestética, poco atractiva o vulgar. Un cuerpo real también es un cuerpo bonito.

Nos dedicamos a dar una respuesta a una problemática de carácter social. Los TCA y otras conductas alimentarias es fomentada en parte por el sector de la publicidad y el modelaje. Lo que no se muestra, no existe, por lo que si se empieza a enseñar otro tipo de cuerpos, se pueden controlar o moderar la generación de este tipo de conductas alimentarias.

Única agencia de modelos con una figura exclusiva. No solamente queremos comercializar con los modelos sino también ayudar a esas empresas que quieran mejorar la inclusividad y la representación de diferentes minorías sociales en sus empresas.

Sin embargo, existen una serie de elementos que nos acercan a nuestra competencia y nos hace incluirnos y mantenernos en la misma categoría. Son los denominados *points of parity*:

Se sitúa dentro del subsector de agencias de modelos.

Ofrecemos un producto similar. Pese a tratar al *producto* de una manera diferente, nos dedicamos a ofrecer modelos para una campaña o acción publicitaria.

Aceptamos las mismas reglas del mercado. A pesar de ofrecer un servicio diferente, la mecánica es similar: la contratación de un servicio se realiza mediante el contacto con un *booker*, que hace de intermediario entre los clientes y los modelos.

La estructura de la agencia es similar al resto: Se articula con las mismas posiciones, como ahora los *bookers*, *scouters*, fotógrafos o arte.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

MERCADO POTENCIAL DE CLIENTES

Todo negocio necesita de unos clientes para poderse llevar a cabo, de esta manera nos aseguramos de que el servicio es rentable y lo suficientemente atractivo para captar de nuevos. En nuestro caso estableceremos dos tipos de clientes diferenciados en dos grandes grupos.

En el primer grupo encontramos aquellos clientes que nos ayudarán con el negocio en nuestras etapas más tempranas de creación. Estos clientes están constituidos por pequeñas asociaciones, escuelas de diseño de moda, nuevos diseñadores recién titulados, eventos de proximidad. En definitiva, actores con un renombre más limitado y que posiblemente se encuentren en las inmediaciones del lugar de desarrollo de nuestra actividad - Barcelona y alrededores, o ámbito nacional. Este grupo son marcas y empresas que se esperan conseguir en el corto plazo.

En el segundo grupo encontramos aquellos clientes que, una vez afianzado nuestro negocio y con un cierto bagaje, tengamos la suficiente experiencia para captar clientes de mayor renombre y con un perfil más internacional. En este grupo se incluyen conocidas marcas de lencería, cosmética, moda o plataformas de e-commerce. Empresas con proyección internacional y pueden hacer de Sum Models una agencia de primer nivel. Estas marcas y empresas se esperan conseguir a medio y largo plazo.

Dentro del primer grupo comentado, encontraríamos las siguientes marcas, como ejemplo, dentro de nuestros objetivos establecidos en el corto plazo:



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 35. Publicación de Two Thirds. Fuente: Instagram

BARCELONA
FASHION
FORWARD

Programa que busca impulsar y acompañar a diseñadores y marcas de moda emergentes. Anualmente ofrece a varias empresas preseleccionadas la creación de un plan de servicios a medida enfocado en cuatro ámbitos: *showroom* de ventas, de comunicación, agencia de comunicación digital y comercialización a público final. Por lo que Sum Models puede aportar rostros a la faceta comunicativa de estas empresas emergentes (Barcelona Activa, 2022).

GOA
ORGANICS

Marca de cosmética vegana que apuesta por la naturalidad tanto en sus productos como en la comunicación que realizan. Como ellos dicen, “no tienen pelos en la lengua”, siendo una marca cercana, honesta y próxima con sus consumidores. Además, en sus redes sociales muestran modelos de todas las edades, afines a su amplio target (Goa Organics, 2022).

ANTONIO MARCIAL

Diseñador que participa en la 080 Fashion Week de Barcelona, colección tras colección, busca la **deconstrucción del género para aportar un toque *genderless* y *unisex* en la moda**. El ADN de la marca se basa en la búsqueda del yo luchando contra lo establecido y la diferenciación entre lo masculino y femenino. Por lo tanto, es una representación de la comunidad LGBT dentro del mundo de la moda. (Valero, 2022).



TWOTHIRDS

Empresa de moda concienciada con la **sostenibilidad**. Con fabricación de proximidad - confeccionan en Portugal - buscan ofrecer prendas que eviten la contaminación, reduciendo el consumo de agua durante el proceso de fabricación y reciclando los residuos de plástico en prendas de ropa. Además, modelos de diferentes edades - por ejemplo, mujeres con canas -, etnias y cuerpos completan su comunicación en las diferentes plataformas (Twothirds, 2022).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES





A continuación, se explicarán las marcas más interesantes incluídas en el segundo grupo y que son nuestro objetivo a medio y largo plazo:



Fenty Beauty es una marca que fue creada en 2017 por la cantante Rihanna. Fue la primera marca de maquillaje que se lanzó al mercado tanto en internet como en tiendas físicas al mismo momento - estando presente en más de 1.620 tiendas en más de 17 países. Además, también fue la primera en revolucionar el mercado del maquillaje con la incorporación de multiplicidad de tonos distintos de bases de maquillaje, para todo tipo de pieles (50 tonos) (Rejón, 2020).

La fundadora de la marca define Fenty Beauty como la línea de maquillaje dirigida a “todas las mujeres del mundo” y, afirma que se sustenta sobre la siguiente premisa: “No hay que maquillarse nunca por obligación, ni dar la impresión de llevar un uniforme. Debemos disfrutar de nuestra libertad, ser capaces de arriesgarnos y probar algo nuevo o diferente” (Sephora, s.f.).

Aunque la marca no tenga demasiado recorrido a nivel cronológico, ha logrado ser una de las referentes gracias a su diferenciación en cuanto a tonos de bases y correctores frente a todas sus competidoras, a su calidad y a la fama de su fundadora, Rihanna. Esto se traduce en 72 millones de dólares en ventas durante el primer mes de lanzamiento, además de vender una base de maquillaje Fenty cada minuto en Reino Unido durante el mes de septiembre de 2017 (Montoya, 2021).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 36. Publicidad de Fenty Beauty. Fuente: ThinkwithGoogle



Esta marca fue creada en el año 2013 por la necesidad de su fundadora, Heidi Zak, de dar con la talla adecuada de un sujetador. De este modo, decidió dar respuesta a su problema ampliando el tallaje de los sujetadores (Juárez, 2019).

Third Love asegura desarrollar sus productos a partir de las medidas de miles de mujeres reales y, gracias a la tecnología, ayudan a cada mujer a encontrar su sujetador perfecto (López, 2019). Tal y como afirma la fundadora, para crear sus productos no usan plantillas de tallas, sino millones de medidas de mujeres reales. Además, a través de un formulario muy rápido, ayudan a cada mujer a encontrar su sujetador ideal en tan solo 1 minuto (Campbell, 2020).

Toda esta inclusión y representatividad se ven reflejadas en las más de 78 tallas de sujetadores que ofrece la compañía y en la publicidad que realiza la marca, mostrando así una variedad de morfologías bien diferenciadas (Juárez, 2019). Además, la empresa tiene establecida una política de probar antes de comprar, para que todas las clientas se aseguren de dar con la talla adecuada. Por otro lado, ofrece, también, la posibilidad de usar el producto, lavarlo y devolverlo luego (Juárez, 2019).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 37. Publicidad de Thirdlove. Fuente: Refinery 29



En 1852, Levi Strauss, un inmigrante de origen bávaro, abrió en San Francisco una pequeña mercería ofreciendo a sus clientes unas prendas muy resistentes, aptas para el trabajo. Lo que en un principio empezó siendo como ropa de trabajo para los jornaleros, muy pronto acabó siendo adoptado como símbolo universal de modernidad (Levi's, 2022).

“Levi's tiene una larga historia en lo que se refiere a apoyar el poder de la expresión personal y defender los ideales de igualdad, inclusión y progreso” (Pérez, 2019). En 2019, por ejemplo, realizaron la campaña “Use Your Voice” con el objetivo de inspirar a la gente a encontrar y usar su voz para cambiar el mundo de una manera positiva (Pérez, 2019).

Otro ejemplo lo encontramos en 2020, cuando Levi's, una vez más, sacó a la venta la nueva colección Levi's Pride 2020, una línea de ropa en honor a aquellas personas que alzan la voz para defender sus derechos y crear un mundo más igualitario y tolerante (NEO2, s.f.)



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 38. Ejemplo de campaña de Levi's.
Fuente: L'Officiel



En 1947 Erling Persson inauguró la primera tienda de Hennes & Maurtitz AB (H&M) en Suecia, ofreciendo así una colección de prendas dirigidas a mujeres (Torreblanca, s.f.).

Desde entonces la empresa no ha parado de crecer y expandirse, tanto en número de tiendas como en productos y marcas. Actualmente, también ofrece ropa y complementos a hombres, niños, embarazadas y tiene productos de tallas grandes y para el hogar (Vogue, s.f.).

H&M deja claro el posicionamiento que quiere adoptar: “diseño para todos”. Además, quieren que la marca sea vista por el público como aquella que ofrece una gran variedad de productos al alcance de cualquiera y que, a su vez, incluyen innovación, exclusividad y buen precio. La empresa asegura moda, diseños propios y tendencias de calidad al mejor precio como sello de identidad (H&MGroup,2022).

“Exprésate tal y como eres. En H&M todo el mundo es bienvenido” y es que a través de sus colecciones quieren abarcar la diversidad del ser humano. Además, H&M apoya y colabora con empresas e iniciativas que apuestan por lo que creen, como la igualdad de género, los derechos de la mujer o la positividad corporal (H&M, 2022).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 39. Publicación de instagram de H&M. Fuente: Instagram



En 1992 nace esta empresa con una inquietud: hacer las cosas de manera distinta. Natura tiene la misión de inspirar al mundo a través del respeto por todas las personas, plantas y animales que habitan en él (Natura, 2022). Su principio básico es encontrar el equilibrio entre rentabilidad y los principios que defienden, por eso colaboran e impulsan proyectos sociales y medioambientales (Natura, 2022).

Por ejemplo, colaboran con la ONG Aigua per al Sahel, ofrecen en sus tiendas productos solidarios, los cuales el 100% de los beneficios se destinan a causas sociales, ayudan a la plantación de bosques o financian proyectos vinculados a la ayuda humanitaria o la defensa de la naturaleza (Natura, 2022).

Actualmente, hay más de 200 tiendas abiertas entre España, Portugal, Italia y Andorra y cuentan con más de 1000 trabajadores (Natura, 2022).

Figura 40. Publicación de instagram de Natura. Fuente: Instagram

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Zalando, creada en 2008, es una tienda alemana online de moda, especializada en la venta de zapatos y ropa para mujer, hombre y niño. Al ofrecer entrega gratuita y hasta 100 días de derecho de devolución, la marca estableció nuevos estándares en el comercio minorista online (Ortega, s.f.).

Tal y como afirma David Schneider, co-CEO de Zalando, su visión es “ser el punto de partida de la moda en el que es bienvenido todo el mundo. Nos esforzamos por ser inclusivos por diseño, dando vida a la diversidad tanto de nuestros talentos, como de nuestros líderes, clientes y socios” (Hi Retail, 2021). Tanto es así que la marca se ha comprometido a ofrecer un catálogo verdaderamente diverso con opciones de productos en todas las categorías de talla, estilo y precio (Hi Retail, 2021).

Sus campañas publicitarias muestran también esta inclusividad y representatividad. El pasado año 2021, por ejemplo, Zalando lanzó la campaña “Aquí para quedarse” la cual muestra valores como la sostenibilidad, la inclusión, la diversidad y la aceptación (Muñoz, 2021). Además, contó con la colaboración de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales (FELGTB) como asesora para la activación de la campaña en España (Muñoz, 2021).

Pero la defensa de todos estos valores provienen desde sus orígenes, y es que, a lo largo de todos estos años, la marca ha luchado para acabar con los estereotipos y celebrar así la diversidad y las expresiones personales (Reason Why, 2019).



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

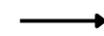


Figura 41. Campaña de Zalando. Fuente: Ibbonline

OTRAS OPCIONES

Por otro lado, hemos considerado otras marcas que son competencia directa de algunas de las empresas descritas anteriormente, pero que las tenemos en un segundo plano, por si, finalmente, no fuera posible hacer la colaboración con nuestras primeras opciones. Estas marcas son Lefties (competencia directa de H&M) y Asos (competencia directa de Zalando).



El pasado año, Lefties lanzó “Lefties People”, una colección que dice sí a la diversidad: “no importa tu edad ni tu estilo, en esta colección de Lefties encontrarás siempre algo para ti” (Santos, 2021). Todo esto fue acompañado de una campaña con un claim muy potente: “100% humanos, 100% personas” (Santos, 2021). Además, para transmitir todo este mensaje, la firma española reunió a 24 personas de edades, talla, razas y sexo diferentes, las cuales fueron fotografiadas para anunciar esta nueva campaña.



Ya desde hace varios años, esta marca ha querido romper con todo tipo de estereotipos y hacer de la moda algo que todo el mundo pueda disfrutar. Tanto fue así que, ya en el año 2018, Asos apostaba por enseñar modelos con estrías en su campaña de moda de verano. Posteriormente, realizó una campaña donde personas que iban en silla de ruedas tenían todo el protagonismo, eran estas quienes anunciaban las nuevas prendas (Llano, 2018).

Además, un informe sobre la moda de la generación Z de UniDays revela que Asos es una de las marcas que esta generación considera que está liderando el camino desafiando para acabar con los estereotipos de género y haciendo de la moda algo más inclusivo e igualitario (Wightman, 2022).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



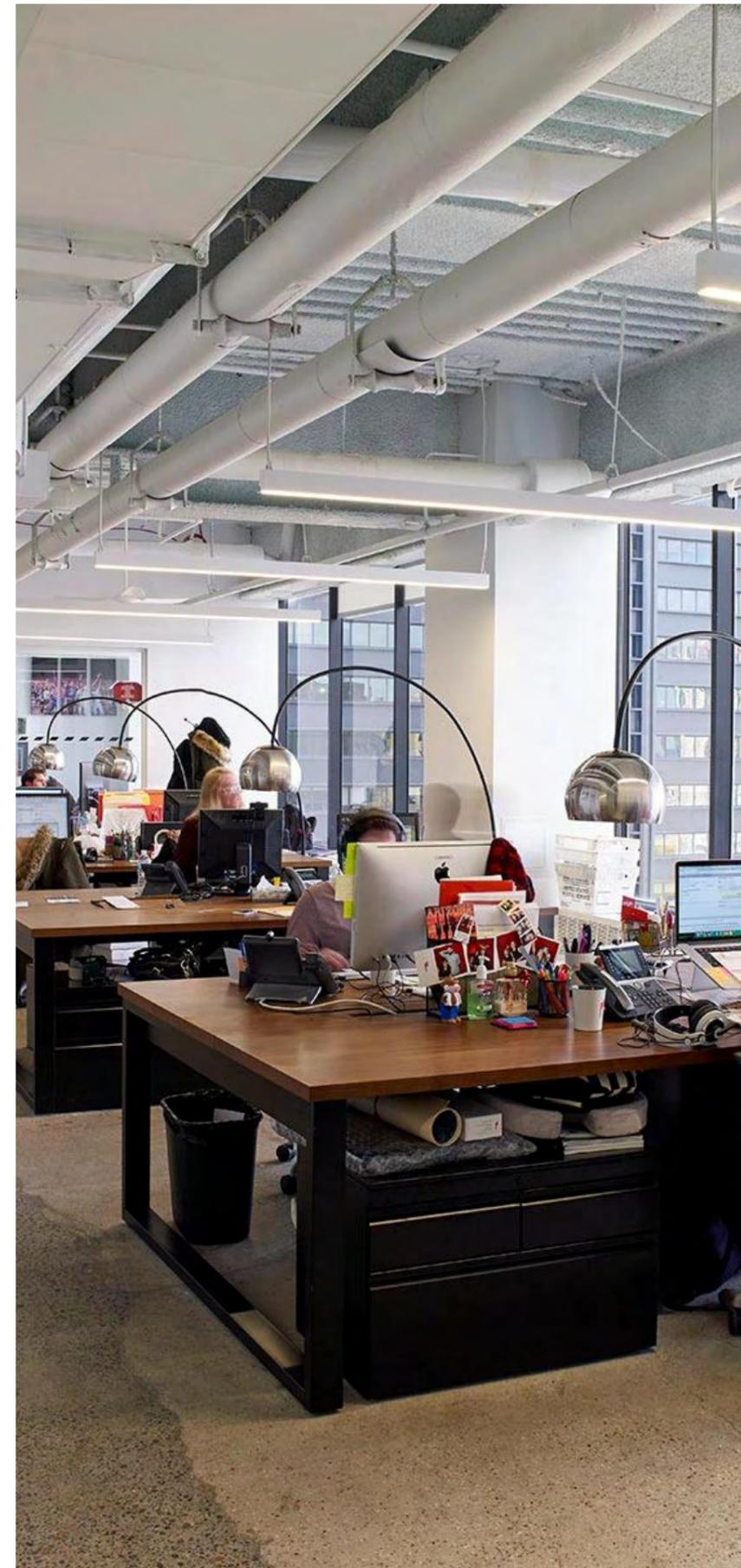
LOCALIZACIÓN, ORGANIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA AGENCIA

La agencia está ubicada en el 22@, el distrito más innovador y vibrante de Barcelona. Las oficinas constan de dos plantas en las que se distribuyen los diferentes espacios de trabajo - escritorios con ordenadores, sala de fotografías, cocina y comedor, zona de descanso y oficina de administración. Las oficinas tienen unos grandes ventanales que permiten el paso de la luz natural. De esta manera, se favorece un ambiente cálido y se evita el uso innecesario de luces artificiales, siendo sostenibles medioambientalmente.

En las zonas de trabajo se favorecerá la cooperación entre equipos. Para conseguir dicho objetivo, se eliminará cualquier tipo de barrera visual, para que las ideas y la creatividad fluyan entre los trabajadores. No creemos que estar trabajando delante de una silla durante 8 horas diarias sea sinónimo de productividad. Por lo que se dispondrá de algunas zonas tipo *chill out* en la que poder tumbarse, relajarse o simplemente poder trabajar para eliminar la presión y estrés característico de este sector.

Además, los trabajadores tendrán la capacidad de combinar el trabajo presencial con el teletrabajo siempre y cuando las necesidades organizativas lo permitan. Las reuniones o las sesiones fotográficas, así como los rodajes exigen presencialidad. Sin embargo, cada trabajador es libre de organizar el trabajo restante de la manera que mejor se adapte a sus necesidades.

Respecto a las zonas de producción, contamos con un estudio de fotografía. El mismo está completamente equipado con el material necesario - trípode, cámara, objetivos, focos y fondos de estudio - tanto para fotografía como vídeo. De esta manera se pueden desarrollar los *books* de los modelos para su posterior comercialización.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 42. Ejemplo de las oficinas de la agencia. Fuente: Uhuru.



Figura 43. Ejemplo del estudio de fotografía de las oficinas. Fuente: Dzoom

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO**
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

PORTAFOLIO DE MODELOS

Sum Models cuenta con una amplia cartera de modelos. Como se ha comentado anteriormente, el objetivo de la agencia es encontrar rostros que muestren personas reales, indiferentemente de su condición social. Rostros que inspiren a otras personas a aceptarse a uno mismo, mostrando la realidad que existe, pero que, desafortunadamente, muchas veces no se exhibe.

Es el caso de nuestra modelo **Andrea Contreras**, considerada por la industria como una persona de tallas grandes y relegada a un departamento que no se adapta a sus necesidades reales. Ella también quiere ver cómo queda una prenda de la talla 36 en una 44.

Encontramos a **Lucía Collera**, modelo femenina que ha decidido no depilarse. ¿Se es menos mujer por optar llevar un vello totalmente natural?

En nuestra cartera de modelos también hay cabida a personas racializadas, como es el caso de **Pilar Ivina**, cansada de como únicamente las personas de su etnia son consideradas como explosivas y sexuales.

Contamos también con **Albert Strohle**, modelo masculino, pero con tatuajes, una realidad en la que se encontraría la mayoría de los hombres. O el caso de **Nieves Fernández**, mujer de mediana edad olvidada por la industria del modelaje. Pero ya no aumentemos de edad, porque la vejez en múltiples ocasiones no tiene cabida en la moda, pero **M^a Eugenia Clemares** está en Sum Models para poder cambiarlo.

Y por último, pero no por ello menos importante, **Caitlyn Pérez**, mujer transexual dispuesta a ponerle cara a un colectivo altamente discriminado.



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Andrea Contreras



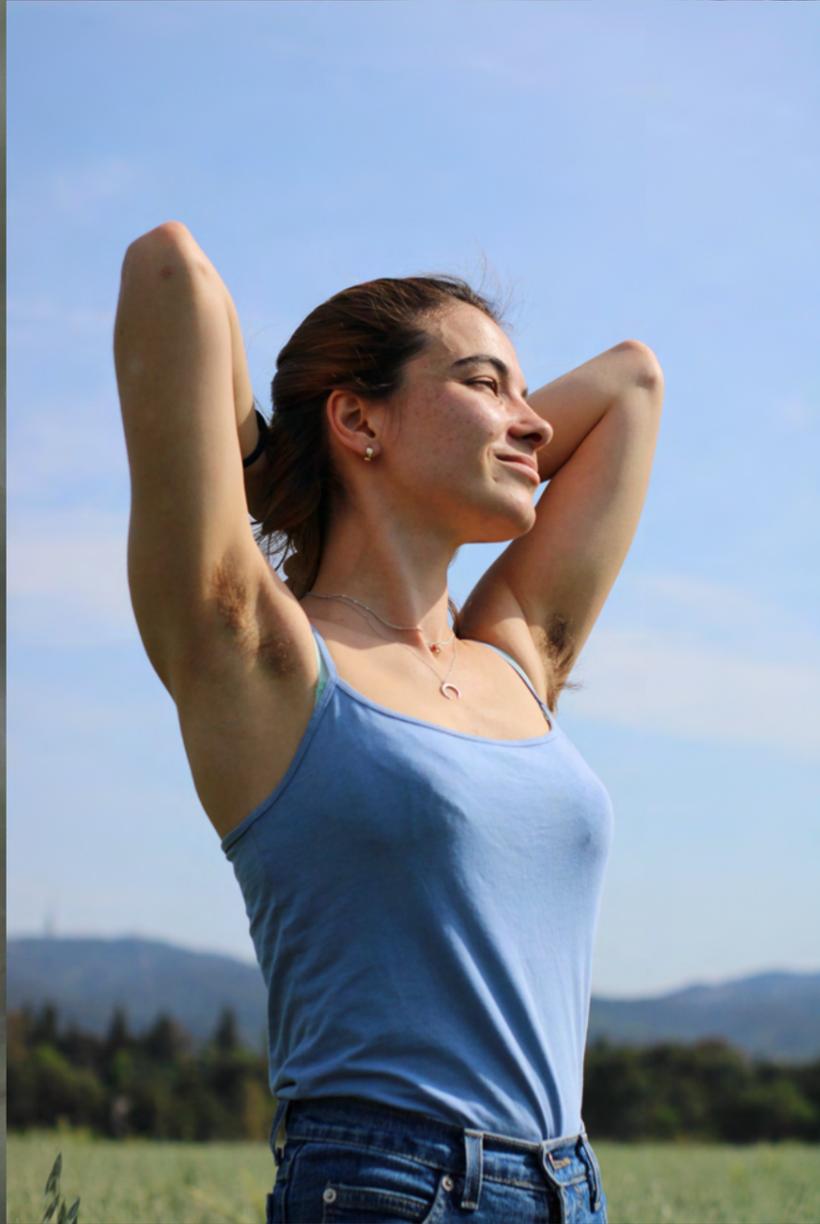


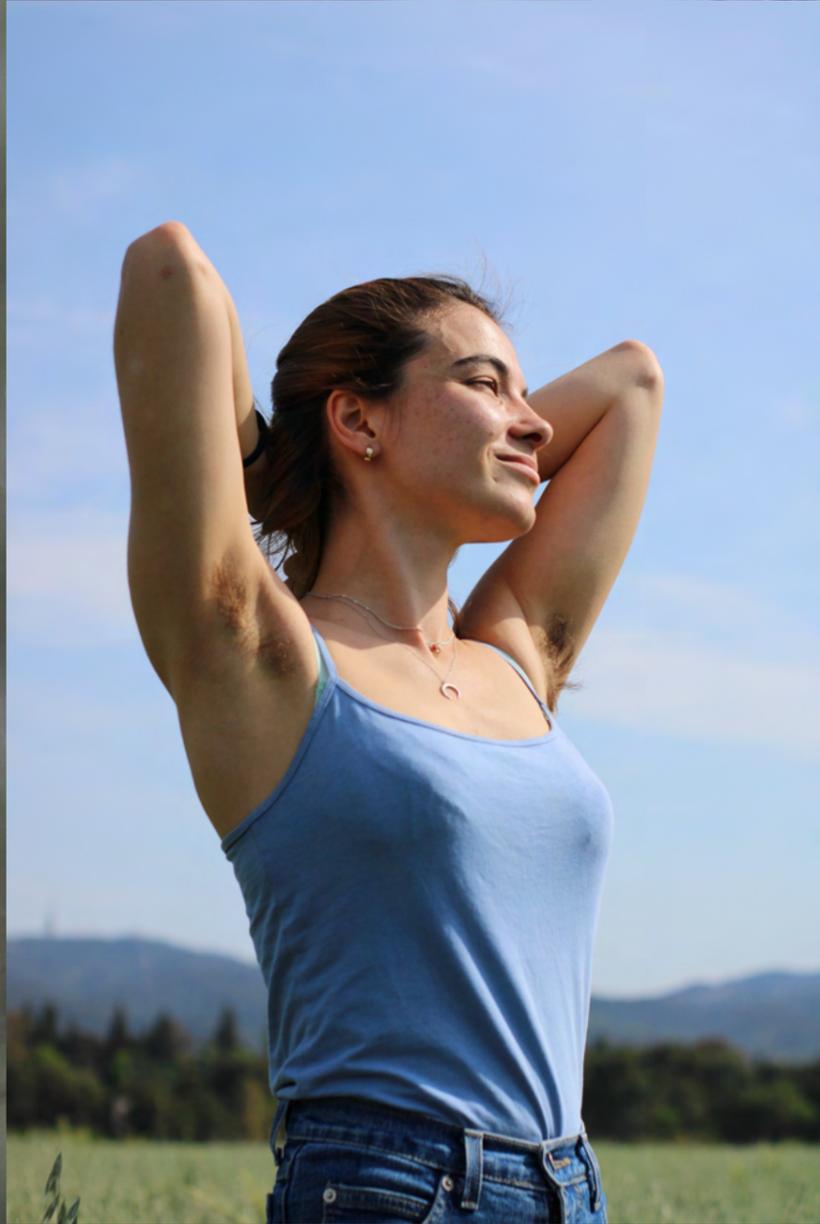


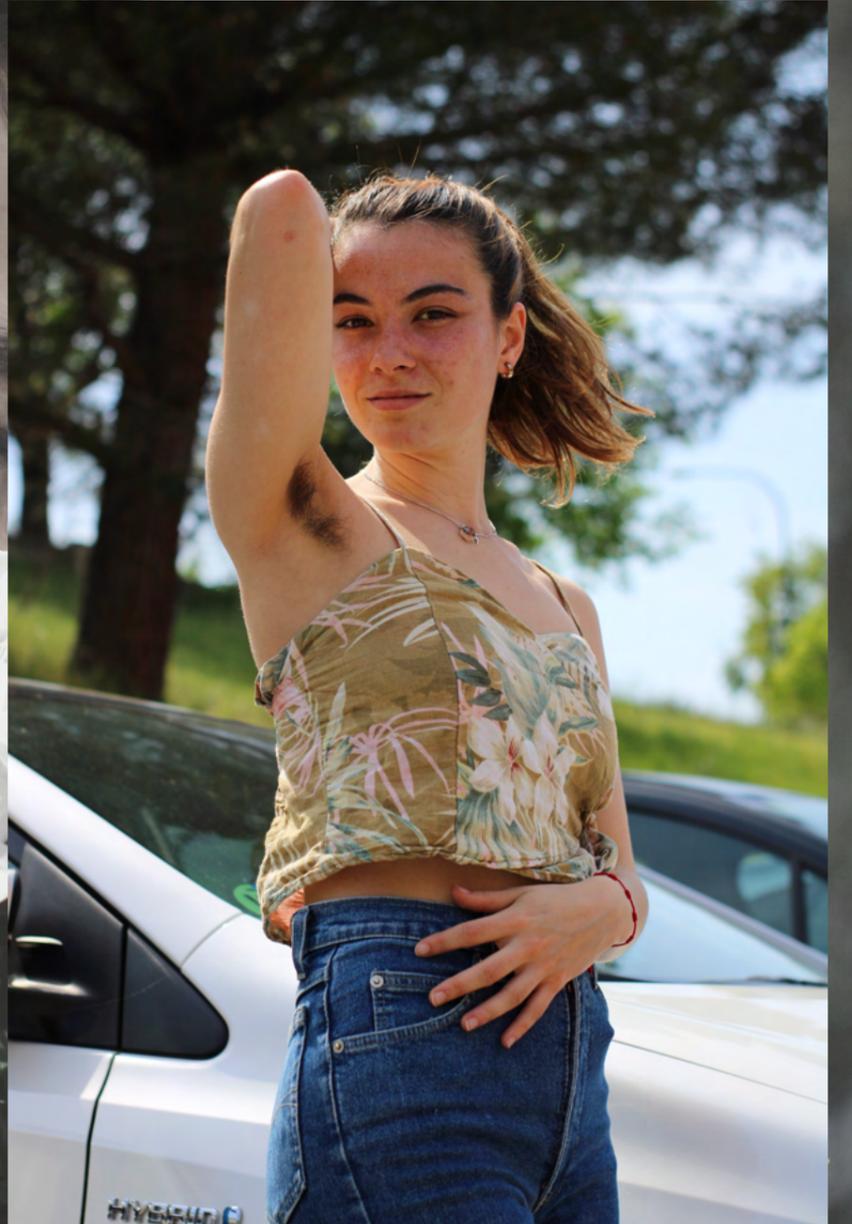
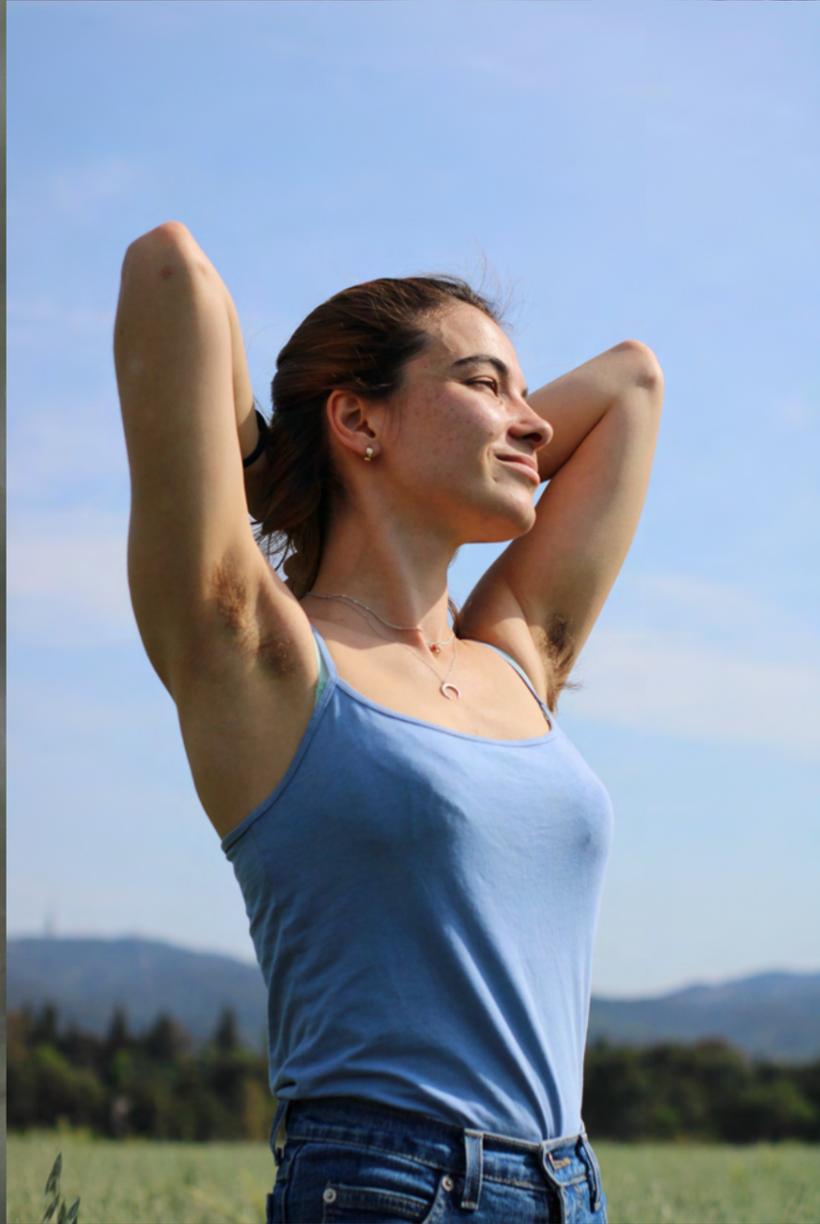


Lucía Collera









SLIM
MODELS

PORTAFOLIO DE MODELOS



BLEU **Albert Ströhle**









Caitlyn Pérez









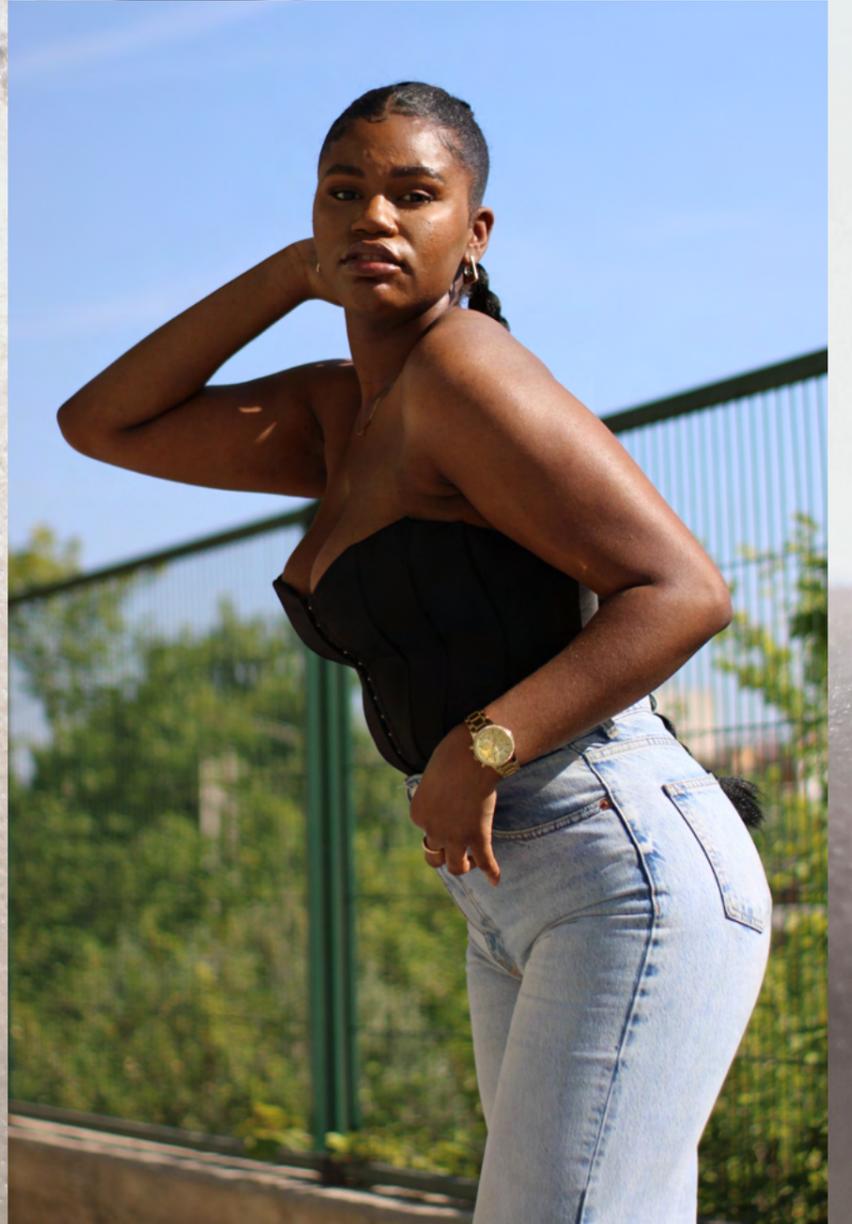


Pilar Ivina







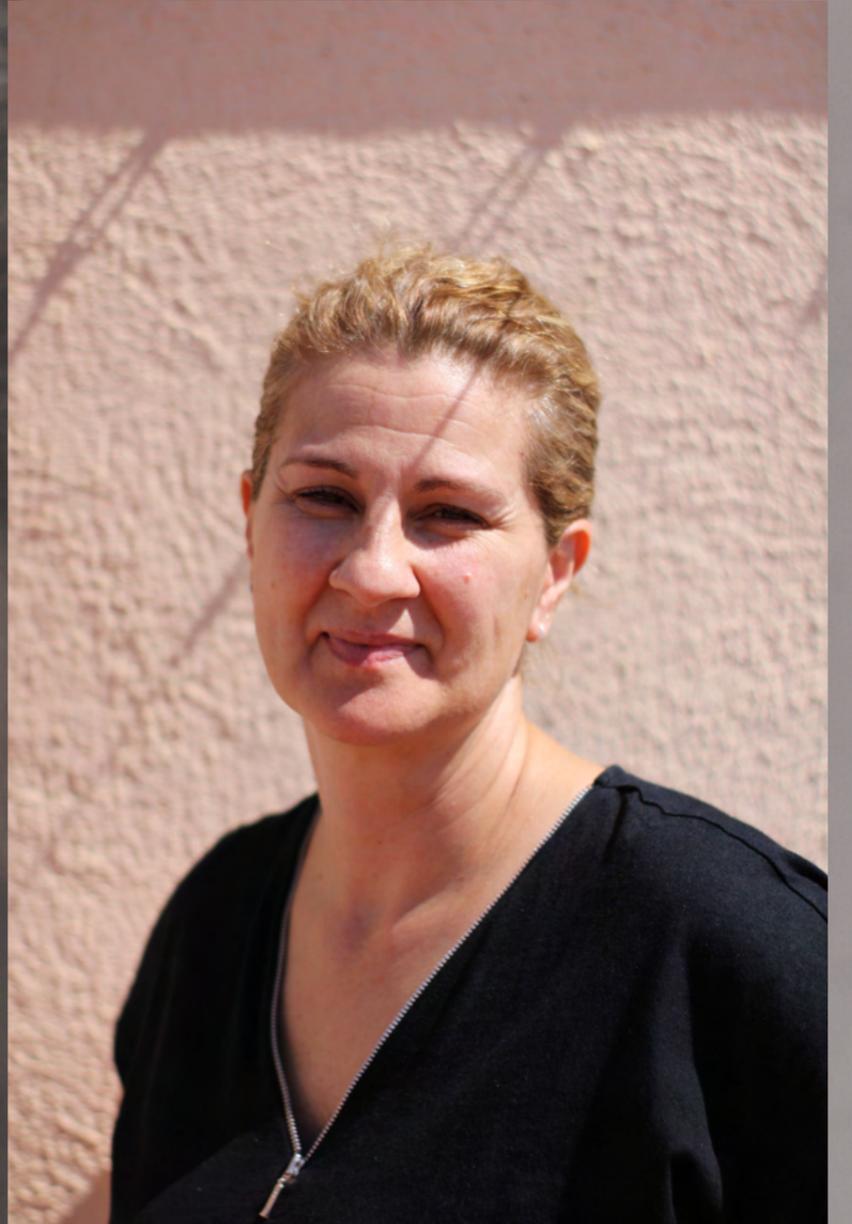


Nieves Fernández











Mª Eugenia Clemares









04 ANÁLISIS EXTERNO



SIIM
MODELS

ANÁLISIS EXTERNO: EL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE MODELOS

Sum Models es una agencia de modelos especializada en cuerpos reales. Nos caracterizamos por ser innovadores, por desmarcarnos de las otras agencias, mostrando que cualquier cuerpo es digno de ser alabado y admirado. Creemos firmemente en que es necesario un cambio en el sector de las agencias de modelos. Durante muchos años se ha impuesto un único cánón de belleza cómo válido, por eso nosotros decimos ¡basta!. Estamos aquí para acabar con todo esto y hacer visible a toda la sociedad que todos, tengamos las características físicas que tengamos, somos bellos.

AGENCIAS DE MODELOS EN EL MERCADO ACTUAL

AGENCIAS DE EUROPA Y EEUU

Tradicionalmente, las mayores empresas de representación de modelos se han concentrado en Europa y en los Estados Unidos. La hegemonía era liderada hasta la década de los años 80 del siglo pasado por Ford Models, con sede en Nueva York, momento en el que apareció un nuevo actor en el mercado, Elite Models con sede en París, creando una feroz competencia entre ambas. No obstante, actualmente las agencias de modelos se han diversificado y nos encontramos ante un panorama menos monopolizado y polarizado. A continuación, algunas de las agencias de modelos más importantes en el sector de la moda (Harper's Bazaar, 2022):



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 44. Ejemplo de modelos. Fuente: Canva

FORD MODELS Fundada en 1946 por Eileen Ford y su marido Jerry, revolucionó la industria del modelaje. Eileen tuvo una visionaria idea respecto a las modelos, de las cuales dos amigas suyas ejercían esta profesión: antes de la creación de la firma, las propias modelos se encargaban de cobrar sus honorarios y gestionar sus trabajos, por lo que ella le propuso a su marido que se encargaran de toda esta gestión llevándose un 10% de comisión del trabajo de la modelo y cobrando un 10% a la firma que la contratara. Este hecho revolucionó el mundo del modelaje, creando rápidamente un imperio, trayendo rostros a esta profesión, pero también catapultando a la fama en otros sectores como el cine. Sharon Stone o Kim Basinguer son algunos de los rostros que alcanzaron la fama en la gran pantalla pero que fueron representadas en origen por Ford Models (Hola, 2006).

Actualmente esta agencia está presente en Nueva York, Chicago, Los Ángeles y París con diferentes subdivisiones - hombre, mujer, niños, talento, digital y artistas (Ford, 2022).



Figura 45. Modelo afro-americana. Fuente: Canva

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

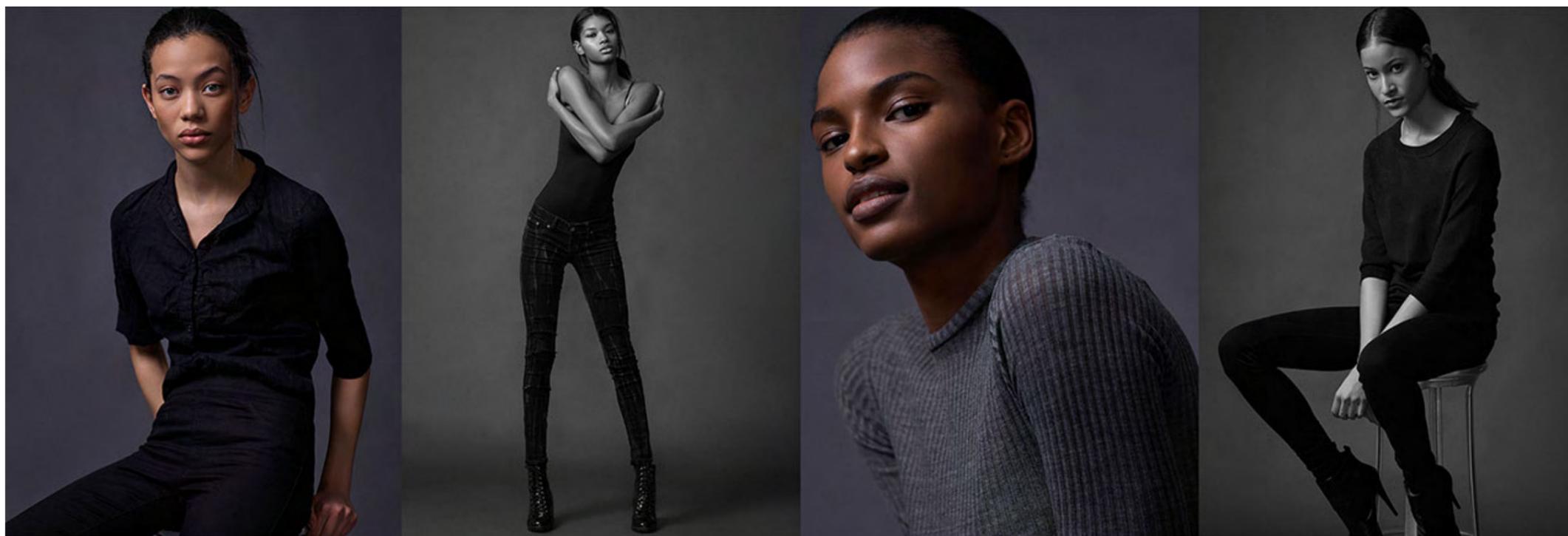


Figura 46. Ejemplo de modelos diversos. Fuente: Models.com



Elite Models. Fundada en 1972 por John Casablancas en París, arrebató la hegemonía establecida hasta el momento de Ford Models, generando una guerra de modelos que llegó hasta los tribunales por competencia desleal. Con oficinas en Nueva York, París, Toronto, Milán o Shanghai, también tiene oficinas en Barcelona y Madrid. Claudia Schiffer, Naomi Campbell o Cindy Crawford son algunos de los rostros que han formado parte de la cartera de modelos de la firma (Gámez, 2016).

Figura 47. Publicación de instagram de Elite Model Management. Fuente: Instagram

IMG Models. Agencia fundada por el agente deportivo Mark McCormack en Nueva York en 1987 (Litsky, 2003) se ha expandido por todo el globo y tiene presencia, además de Nueva York, en París, Londres, Los Ángeles, Milán y Sídney. De entre las grandes agencias internacionales, se trata de la que tiene un mejor olfato para los *millennials*. Como fichajes que hacen honor a este título mantiene en su cartera de modelos a Kaia Gerber - hija de la supermodelo Cindy Crawford - o las hermanas Gigi y Bella Hadid - *influencers* con millones de seguidores en las redes sociales (Harper's Bazaar, 2022).

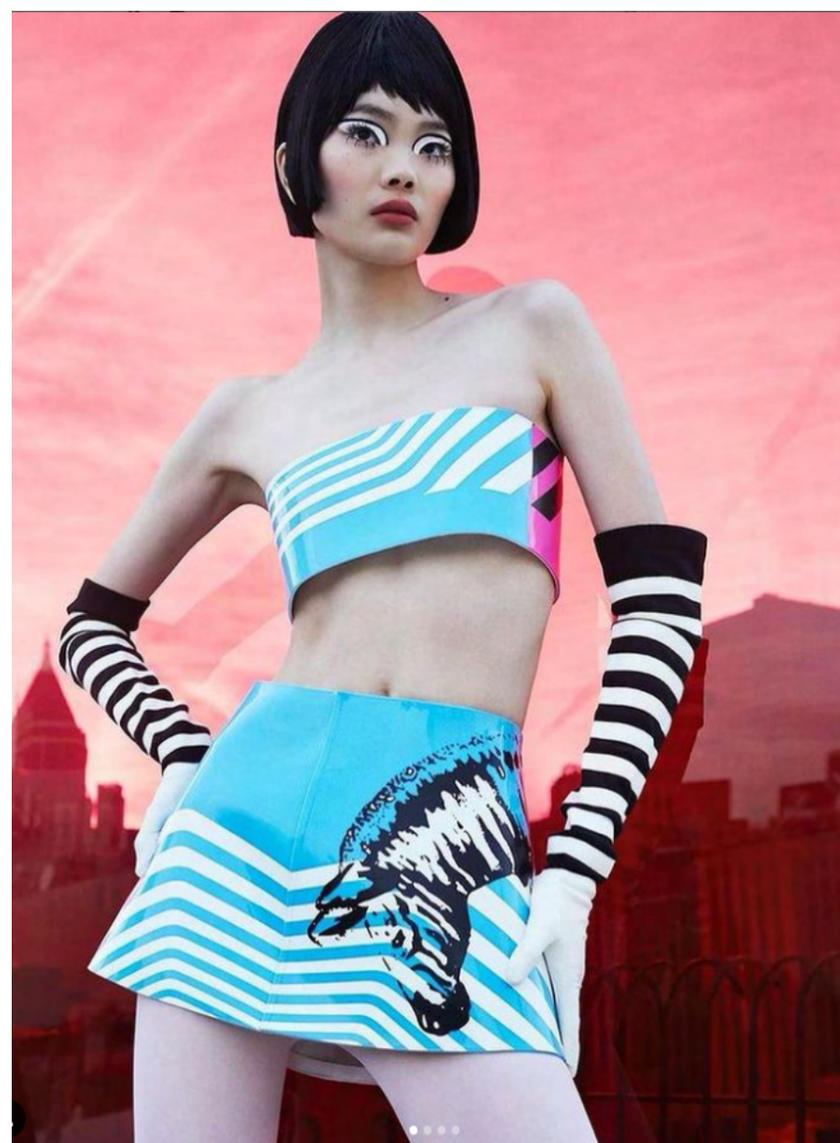


Figura 48. Publicación de instagram de IMG Models. Fuente: Instagram

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Next. Agencia multidisciplinar que lleva la carrera tanto de modelos como de artistas. Blanca Padilla, modelo española de primera línea, está representada por esta agencia. Kate Upton, actriz norteamericana, o Alexa Chung, *influencer* inglesa, son algunos de los rostros internacionales que Next representa (Harper's Bazaar, 2022).

DNA Models. Surgió a raíz de la marcha a finales de los noventa de David Bonnouvier de Elite Models, que ejercía de *booker*. Esta agencia cuenta con uno de los servicios de uno de los agentes más potentes de la industria, Didier Fernández, descubridor de Natalia Vodianova y Karolina Kurkova (Harper's Bazaar, 2022).

Storm Models. Se trata de la agencia que descubrió a Kate Moss y a Cara Delevigne. La primera fue descubierta por su fundadora, Sarah Doukas cuando la avistó en el aeropuerto de Nueva York - JFK con apenas 14 años. Esta relación duró 28 años cuando la inglesa rescindió su contrato con Doukas para fundar su propio negocio (Harper's Bazaar, 2022).

AGENCIAS DE ESPAÑA

UNO. Es una de las agencias de modelos más importantes de España. Sus fundadores, Javier Macías y Michel Jouneau, junto con su equipo, mueven proyectos para modelos y talentos de distinta índole. Tienen oficinas, tanto en Barcelona como en Madrid, y Cindy Kimberly o Elisa Sednaoui son algunas de las modelos de las cuales UNO representa (Harper's Bazaar, 2022).

View Management. Fundada hace ya más de veinte años por Juan Carlos Tubilla y con sede en Barcelona y Madrid, tiene en su cartera nombres tan conocidos como Jon Kortajarena, Clément Chabernaud, Toni Garrn, Elsa Hosk, Behati Prinsloo y Pelayo Díaz, entre muchos (Harper's Bazaar, 2022).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 49. Katia Colomer, modelo de Uno Models.. Fuente: Uno Models



Sight. Fue fundada en el año 2010 por Eduardo Sayas. Esta agencia es una de las pioneras en el management de *influencers*. Ana Obregón, Boris Izaguirre, Benjamin Steffen, Cayetano Rivera o Claudia Maria son algunos de los talentos de esta agencia (Talent, 2022).

Trend Model Management. Fundada hace diez años y con sede en Barcelona, entre sus modelos más cotizadas se encuentra la holandesa Marjan Jonkman (Harper's Bazaar, 2022).

Blow Models. Los hermanos Natàlia y Xavier Fábregas son los fundadores de esta agencia. Una agencia de modelos internacional con oficinas en Barcelona y Madrid (Harper's Bazaar, 2022).

Line-Up. Es una agencia internacional con sede en Barcelona. Es la agencia madre de la top model Marina Pérez (ha sido modelo para campañas de las marcas Jimmy Choo, Giorgio Armani, Marc Jacobs, entre otras). Esta agencia tiene más de veinte años de experiencia y trabaja con modelos españolas, pero que tienen una proyección más internacional (Harper's Bazaar, 2022).

AGENCIAS DE MODELOS, CUERPOS Y ANÁLISIS

Realizando este trabajo y analizando las distintas agencias de modelos, se considera necesario hacer una mención especial a información absolutamente sorprendente que pone de manifiesto las contradicciones y la cantidad de estereotipos e ideas que, por desgracia, continúan vigente en el sector.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 50. Modelo de Sight Management Studio. Fuente: Sight Management Studio

En la agencia Six Management, en el apartado de modelos, abajo de la fotografía aparece la frase “añadir a mi selección”. Resulta cuestionable la forma en la que son tratados los modelos, como si se tratase de una mercancía a escoger, recibiendo un trato similar a los de cualquier página de compra online. Resulta reprobable la idea de que, en la actualidad, un ser humano pueda ser objeto de compra o transmisión por unas simples características físicas. Igual que se publicita la parte más superficial, se habrían de subrayar sus otros valores profesionales, personales o cualquier otro tipo de habilidad.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 51. Pestaña emergente que aparece en la página web de Six Management cuando se añade a la selección un modelo. Fuente: Six Management

Por otro lado, la agencia Uniko distingue a modelos femeninas entre “image”, “main”, “development” y “curvy”. En cambio, los modelos masculinos solo los clasifica entre “image”, “main” y “development”. En cuanto a las modelos de género femenino, etiqueta cómo modelos *curvy*, por ejemplo, a una chica de 1,78 m de altura, 109 cm de cadera, un busto de 93 cm y un cintura de 74 cm (Uniko, 2022).



Figura 52. Modelo de Uniko Models Achter Bosch.
Fuente: Uniko Models.

La modelo Julia Worp con las siguientes medidas: 1,77 m de altura, 86 cm de busto, 69 cm de cintura y 98 de cadera es considerada, también como modelo *curvy*. Este tipo de clasificación no se adecúan correctamente a lo que es una modelo *curvy* realmente, siguiendo el patrón establecido durante muchos años en el sector del modelaje, como es el 90 - 60 - 90 y no representando a un verdadero cuerpo de talla grande (Uniko, 2022).



Figura 53. Modelo de Uniko Models Julia Worp. Fuente: Uniko Models.

Se considera que está clasificación distorsiona por completo la realidad de lo que es una modelo *curvy*, poniendo en desdén y menospreciando toda la valía de una modelo *curvy* real. Por lo que no tienen en cuenta a las personas de tallas grandes tal y como son en la vida real, obviando a una parte de la población y afirmando que lo único que puede ser talla grande o *curvy* son modelos que mantienen unos estándares que se podrían considerar normativos.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



COMPETENCIA

Para constituir nuestra marca y establecer el negocio, hay que tener en cuenta cuál es nuestra competencia y qué realiza cada una de ellas. Es muy importante saber qué soportes comunicativos utiliza, cómo se estructura su mensaje y, en definitiva, saber qué es lo que ofrece para poder marcar la diferencia.

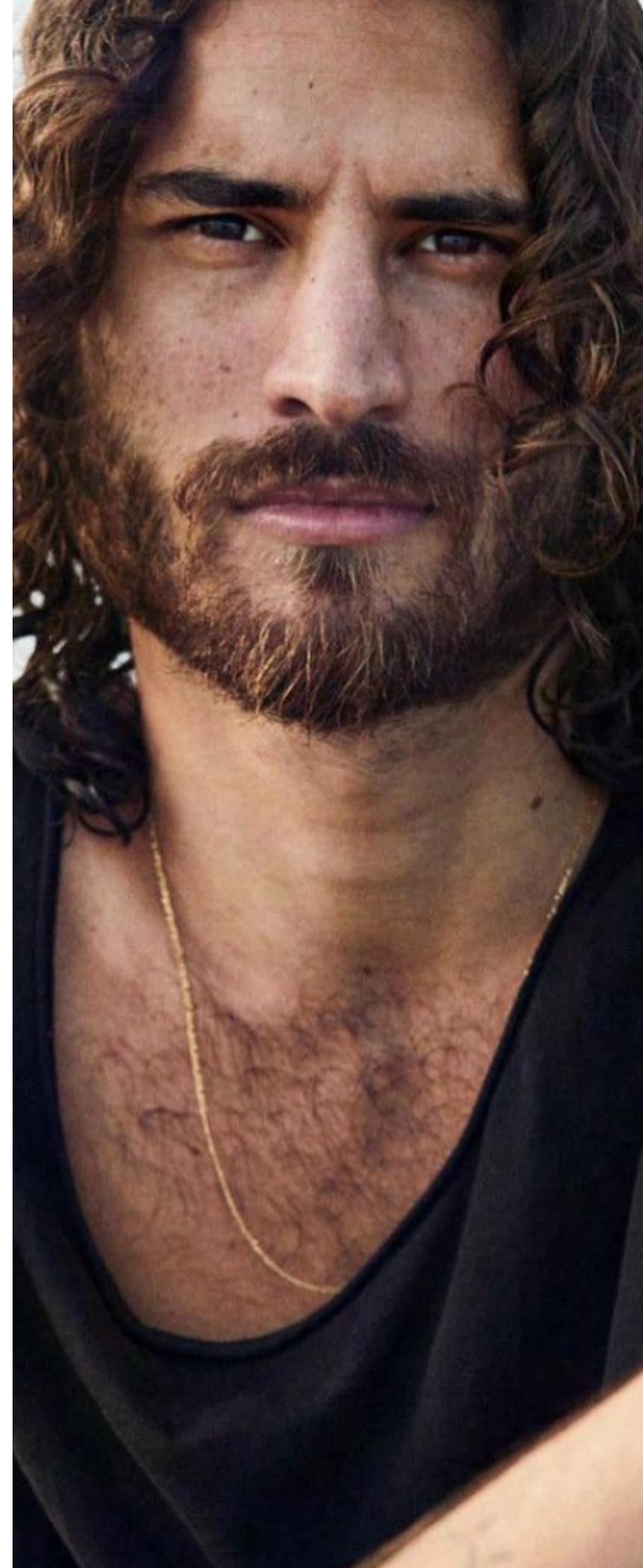
En nuestro caso, nuestra competencia directa está formada por tres agencias de modelos - Ethnic Models, JMA Models y Model Talking. Todas ellas tienen en común varios elementos: están establecidas en Barcelona, pero su negocio se desarrolla por todo el país, buscan bellezas diferentes que no se ajusten necesariamente a los cánones establecidos, potencian la diversidad y luchan porque no solamente haya un tipo de belleza en concreto.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA



¿QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN?

Esta agencia se define como la primera agencia especializada en modelos étnicos en Barcelona y Madrid. Se autodenominan como un equipo joven que tiene mucha energía, pasión, entrega y seriedad para trabajar. Quieren plasmar en la publicidad lo que en las calles es una realidad: la variedad étnica, por eso, trabajan en el sector de la publicidad y la moda aportando a sus clientes una explosión de color y cultura a sus campañas (Ethnic Models, 2022).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 54. Publicación de Instagram de Ethnic Models. Fuente: Instagram

“Somos una forma de pensar, una lengua, una cultura, una religión, una identidad. Somos pequeños, adolescentes, jóvenes, adultos, maduros. Somos rubias, castaños, pelirrojos, calvos, canosos. Somos deportistas, cantantes, bailarines, modelos, actores, gente de barrio, gente del mundo. Somos nórdicos, mediterráneos, chinos, africanos, mulatas, eslavas, hindúes, coreanas, japoneses, surorientales, mestizos, sudamericanas, norteamericanas. Somos lo que buscas. Somos Ethnic Models” (Ethinc Models, 2016).

Sus principales tareas son las siguientes (Ethnic Models, 2022):

- Seleccionar y asesorar a los modelos
- Confeccionar el material de cada modelo
- Hacer castings
- Ofrecer los mejores perfiles para cada cliente

Además, han trabajado con marcas de primera categoría, tanto nacionales como internacionales y de sectores muy diversos.

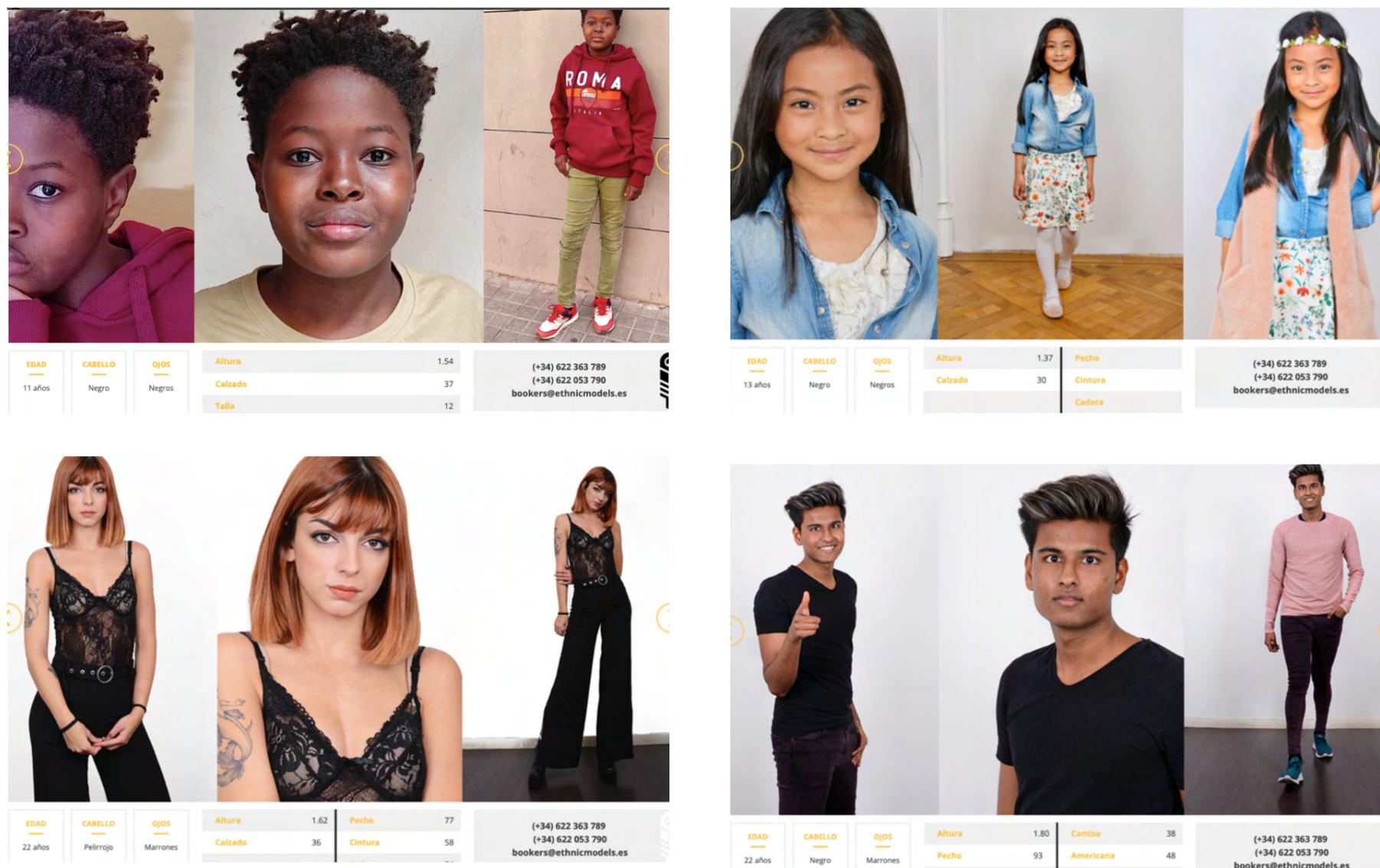
En total, ascienden a más de 90 marcas con las cuales han trabajado, entre las que podemos encontrar las siguientes: (Ethnic Models, 2022).

INTRODUCCIÓN
 MARCO TEÓRICO
 ANÁLISIS INTERNO
ANÁLISIS EXTERNO
 STAKEHOLDERS
 DIAGNÓSTICO →
 OBJETIVOS
 ESTRATEGIA
 ACCIONES
 CALENDARIO
 PRESUPUESTO
 CONCLUSIONES

MODELOS

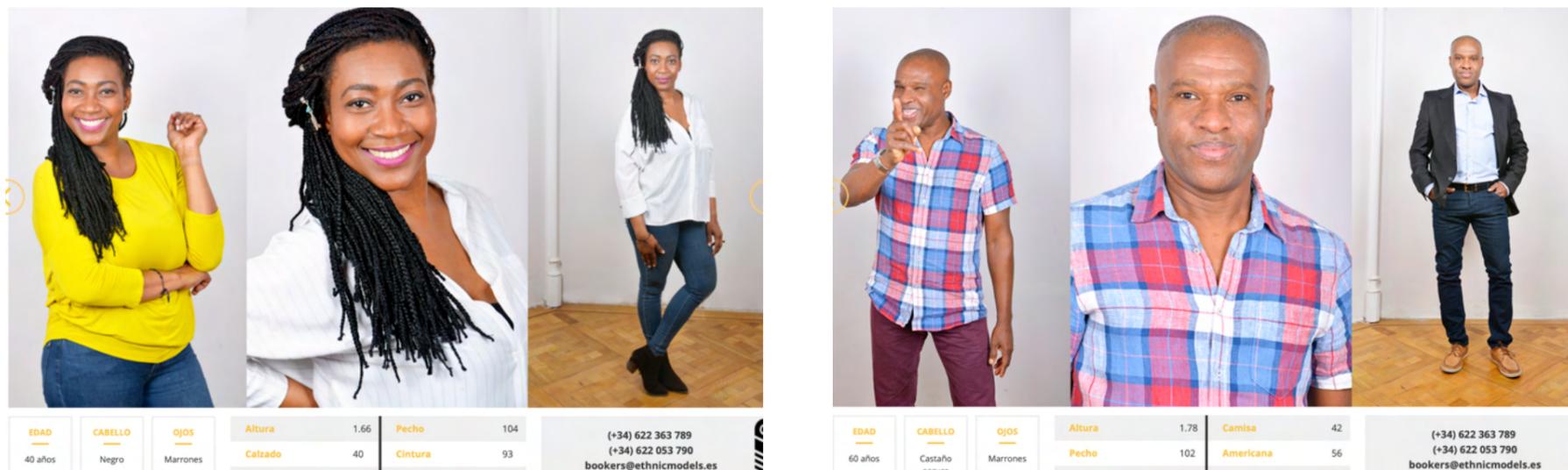
En cuanto a sus modelos, cuentan con más de 860 personas. Además, se puede hacer una búsqueda más personalizada, filtrando por género (hombre, mujer), perfil (bebé, niño, adolescente, joven, adulto, maduro), etnia (blanca, negra, amarilla, roja) y rasgos (eslavo, gitano, mediterráneo, nórdico, norteamericano, africano, árabe, mulato, sudamericano, mestizo, chino, coreano, japonés, oriente medio, sudoriental).

A continuación se muestran ejemplos del portfolio de los distintos modelos:



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 55. Ejemplos de modelos de Ethnic Models. Fuente: Ethnic Models.



A destacar, existen diferencias utilizadas en la descripción de las características físicas entre ambos géneros. Mientras que en el femenino hay medidas de pecho, cintura y cadera, en el caso del masculino, únicamente hay medidas de pecho, mientras que de cintura y cadera no obtenemos información. Sí que encontramos medidas de camisa, americana y pantalón.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Si nos centramos en la comunicación de la marca, se analizarán todos los soportes que la agencia utiliza para comunicarse con su público objetivo y los diferentes stakeholders. En este caso, la agencia utiliza redes sociales, YouTube, página web y blog.

En cuanto a sus redes sociales, están presentes en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. En **Instagram** tienen más de 5770 seguidores y cuentan con más de 1120 publicaciones (a día 11 de abril de 2022). Si se calcula el *engagement*, la tasa de este es de 0,95%, por lo que la podríamos clasificar como justa, ya que no alcanza el nivel establecido como óptimo, que es superior a 1% (Hypeauditor, s.f.).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

En cuanto al contenido, las publicaciones se basan en **contenido relacionado con el día a día de la agencia**: desde el backstage de los modelos - peniándolos o maquillándolos - así como las campañas de las marcas que contratan los modelos de la agencia. El contenido se publica asiduamente, prácticamente a diario e incluso más de una publicación por día.

Si analizamos el tono del *copy*, utilizan uno **informal con algunos términos coloquiales**. Por ejemplo, en la siguiente publicación el mensaje es el siguiente: *Súper Make up para nuestra ETHNIC MODEL antes de rodar algo muy chulo! Esta semana ha empezado rodando y termina rodando ¡No paramos y nos encanta!*



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 56. Publicación del 26 de octubre de 2022 de Ethnic Models en Instagram [Captura de pantalla]. Elaboración propia. Fuente: Instagram

El uso de términos como “super make up” o “muy chulo” hacen que la marca se quiera acercar a los usuarios, como si se tratara de una amiga o persona conocida que te da la información. En otro post, el copy utiliza la x para evitar el uso de la a o la e de ciertas palabras - como es el caso de “lxs” o “vosotrxs”, por ejemplo. De esta manera se intenta abrazar un tipo de mensaje más representativo para que todos los usuarios se sientan incluidos.

Los modelos que aparecen en las publicaciones son representativos de la diversidad que la marca ofrece, tanto en cuerpos, como en etnias y en edades. Esto nos permite tener una primera idea general del trabajo que los diferentes modelos obtienen: aparecen en rodajes, campañas y *photobooks*, por lo que intuimos que se trata de una agencia que consigue todo tipo de trabajos para su amplia cartera de modelos. Su contenido se basa en mostrar que la diversidad en el mundo del modelaje es posible y las publicaciones en Instagram son una muestra de ello.

Si pasamos a Facebook, podemos observar que el contenido publicado es el mismo que se usa en Instagram, reutilizando el contenido generado para ser utilizado por ambas plataformas. Respecto al número de seguidores, a día 11 de abril de 2022, Facebook tiene 1375 seguidores, una cifra inferior al obtenido en Instagram.

Su actividad en Twitter es mucho menor, con una frecuencia de publicación mucho más baja que en Instagram y Facebook. En el mes de marzo, por ejemplo, el número de tuits publicados no llega ni a la decena, además de que reciclan cierto contenido publicado en Instagram, por ejemplo. Esto se traduce a un número inferior de seguidores, con poco más de 100 followers a día 11 de abril de 2022.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 57. Publicación de Instagram de Ethnic Models. Fuente: Instagram

El tono de la marca en Twitter es el mismo que en Instagram, utilizando palabras coloquiales como en el caso del tuit adjunto, “nocillar”, para acercarse a un público más *millennial*. Las publicaciones muestran los trabajos que realizan los modelos de la marca, así también como momentos de *backstage*. También, se trata de un foco para mostrar noticias más corporativas de la compañía, como es el caso de la celebración de los 5 años, o el 8 de marzo, el día de la mujer, contenido que no se publica por ejemplo en Instagram.



Figura 58. Tuit publicado el 3 de marzo de 2022 de Ethnic Models en Twitter. [Captura de pantalla]. Elaboración propia. Fuente: Twitter



Figura 59. Tuit publicado el 10 de marzo de 2022 de Ethnic Models en Twitter. [Captura de pantalla]. Elaboración propia. Fuente: Twitter

En este tuit podemos observar que se utiliza, igual que en el caso de Instagram, la letra x en sustitución de la a o la e, para hacer el mensaje más inclusivo.

Como punto negativo a destacar, se trata de una red social con mucho potencial, con buenas publicaciones como la del 8M - donde Ethnic Models hace hincapié que se trata de una de las pocas agencias lideradas por mujeres - pero que se encuentra descafeinada al no tener una constancia en sus publicaciones. Esto, por lo tanto, se traduce en un bajo *engagement* y en un nivel de seguidores muy inferior a los otros perfiles de los que dispone la empresa.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Finalmente, también están presentes en YouTube. En este caso, la actividad es prácticamente inexistente desde hace varios años - hace más de 5 años que no se actualiza el contenido. Sin embargo, aún aparece adjunto en su página web. A día 11 de abril de 2022, cuenta con poco más de 40 suscriptores.

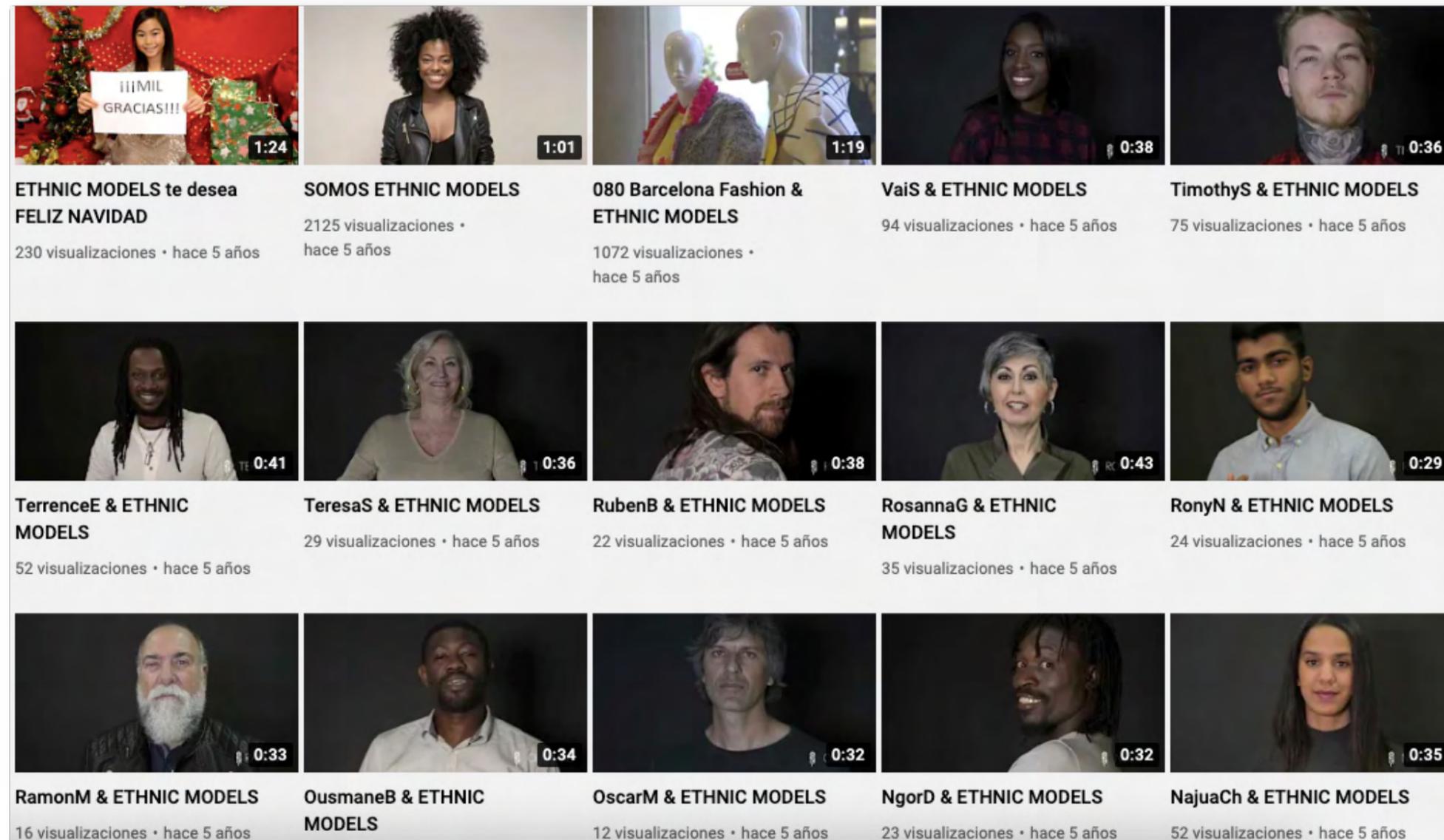


Figura 60. Vídeos publicados a día 11 de abril de 2022 por Ethnic Models en YouTube. [Captura de pantalla]. Elaboración propia. Fuente: YouTube

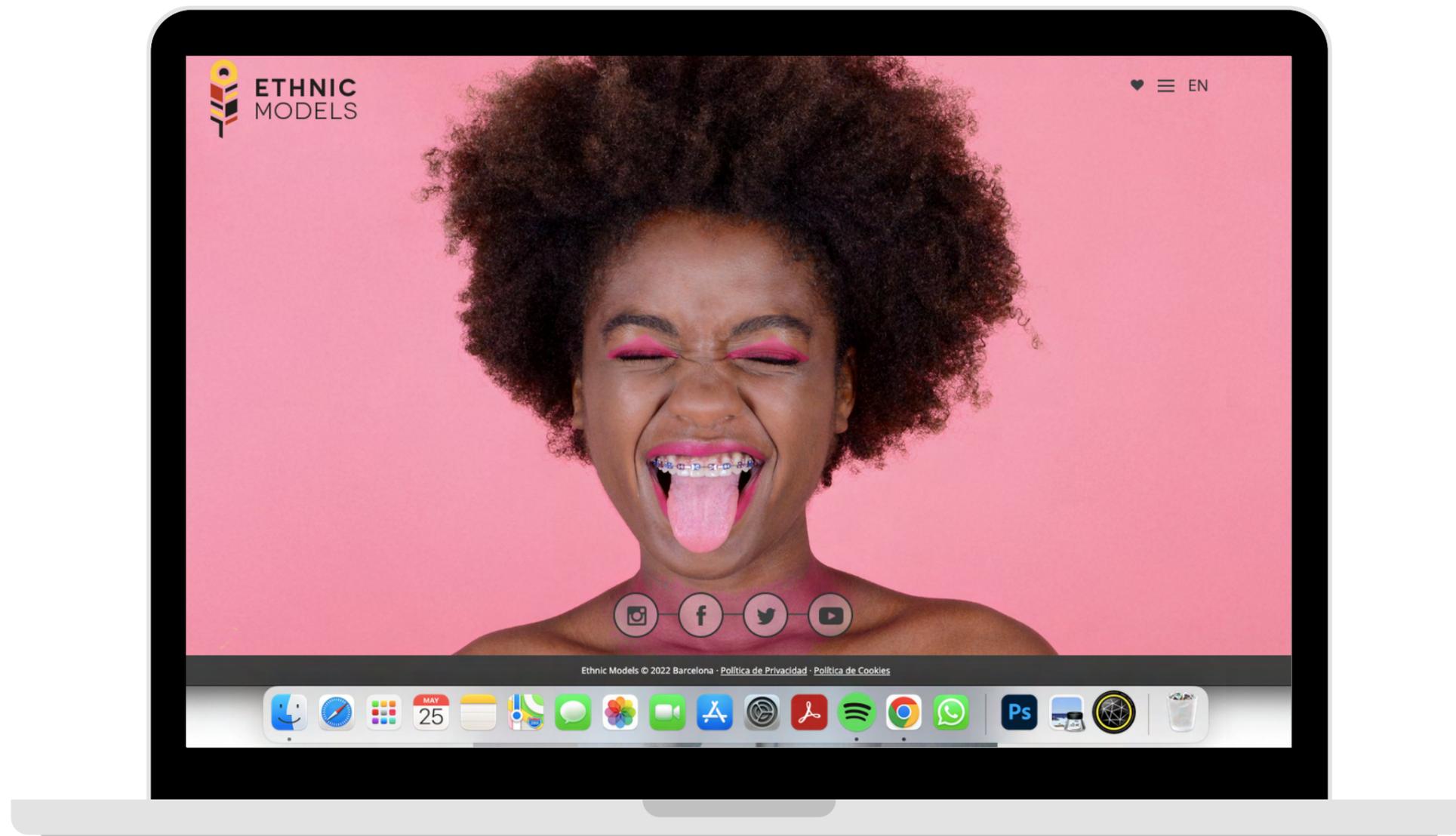
- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Los vídeos, en su mayoría, se tratan de la presentación de los modelos. En pocos minutos, las personas se presentan y se dan la vuelta para que se puedan observar sus medidas. Las únicas excepciones que encontramos son un vídeo de la participación de algunos modelos en la 080 BCN Fashion, otro vídeo explicativo sobre cómo es la agencia y un último donde desean a los usuarios una feliz Navidad.

Como ocurre con Twitter, se trata de una **plataforma descuidada** y que se podría potenciar mediante vídeos en los que se explicasen los *behind the scenes*, la presentación de nuevos modelos más actuales o las campañas en las que los modelos participan, por ejemplo.

La **página web** de la agencia presenta una interfaz muy sencilla y con un diseño minimalista. El *banner* superior es un desplegable y encontramos los diferentes apartados que ofrece: conócenos, apúntate, modelos, blog y contacto. Se trata de una web simple y algo sobria, pero que es funcional al mostrar con claridad los aspectos más esenciales - modelos, información sobre la agencia y contacto.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 61. Interfaz principal a día 11 de abril de 2022 de la página web de Ethnic Models. [Captura de pantalla]. Elaboración propia. Fuente: Ethnic Models.



En el apartado de “Conócenos” encontramos uno de los vídeos publicados en YouTube, el que explica qué es y quiénes son Ethnic Models. Sin embargo, pese al vídeo, se echa en falta más información acerca de la marca, así como contenido más actualizado. Se trata de un diseño demasiado simple que no está a la altura de una agencia de primer nivel. No existe un pie de página ni tampoco nos ofrece información sobre la ubicación de las oficinas, los roles de los trabajadores o noticias de actualidad de la marca. Algún apartado de RSC también sería adecuado, explotando la faceta más social y todo el potencial que ello supone.

Además, es en la propia página web donde encontramos un apartado dedicado al blog de la agencia. En dicho blog se explican las noticias y acontecimientos más relevantes de su día a día, a la vez que dan trucos o consejos sobre cómo ser una modelo sénior, por ejemplo, o un artículo dedicado a explicar qué son los cuerpos reales. Por lo tanto, este blog se trata de una ventana de la agencia para tratar algunos de los temas de la actualidad en el sector del modelaje, con ciertos tintes inclusivos.

En las diferentes publicaciones, podemos ver cómo utilizan el tema de la entrada en cuestión para relacionarlo con la labor que Ethnic realiza. Por ejemplo, en el caso de cómo ser una modelo sénior, se ejemplifican algunos modelos sénior que la empresa tiene dentro de su repertorio, y lo mismo ocurre con el caso de los modelos tatuados. El tono del mensaje es coloquial y cercano, similar al utilizado en las redes sociales de la marca. De esta manera, se intenta generar una confianza en el usuario.

Como punto negativo, se podría valorar la falta de información dentro de estas entradas. La temática está muy bien buscada en la mayoría de los casos, sin embargo, el blog se queda en la superficie y no se ahonda el tema en profundidad. Por lo que obtenemos una entrada algo escueta y falta de información.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 62. Publicación de Instagram de Ethnic Models. Fuente: Instagram

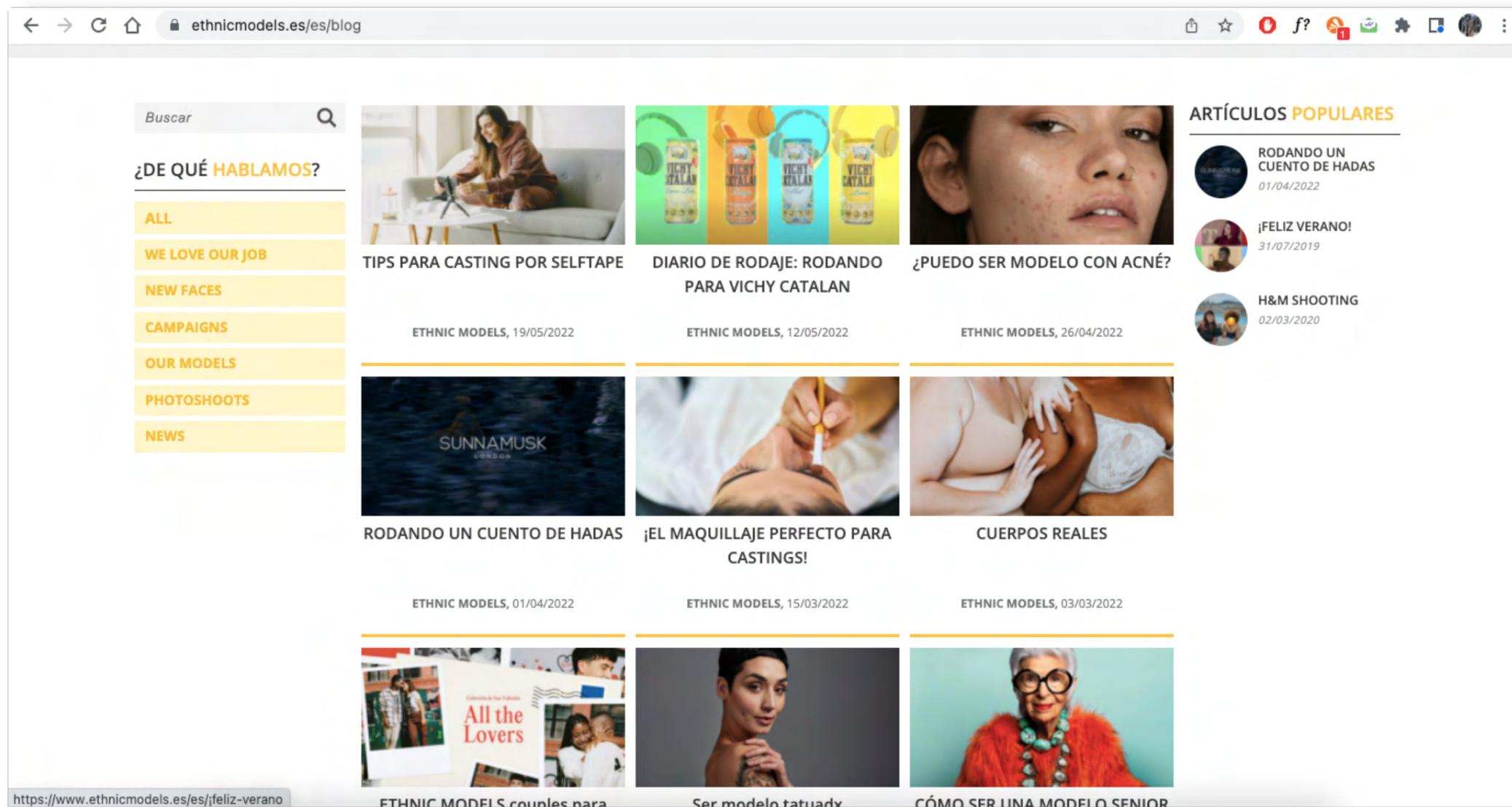


Figura 63. Captura de pantalla con las diferentes entradas del blog de Ethnic Models. [Captura de pantalla] Fuente: Blog | Ethnic Models

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

A modo de resumen, todos los soportes utilizados por Ethnic Models se tratan de canales unidireccionales, en los que la interactividad con el usuario está limitada - lo máximo que se permite realizar son los comentarios en las propias publicaciones. Por lo que podemos afirmar que el *feedback* entre públicos y agencia es escaso, al no facilitar la recogida de este tipo de información.

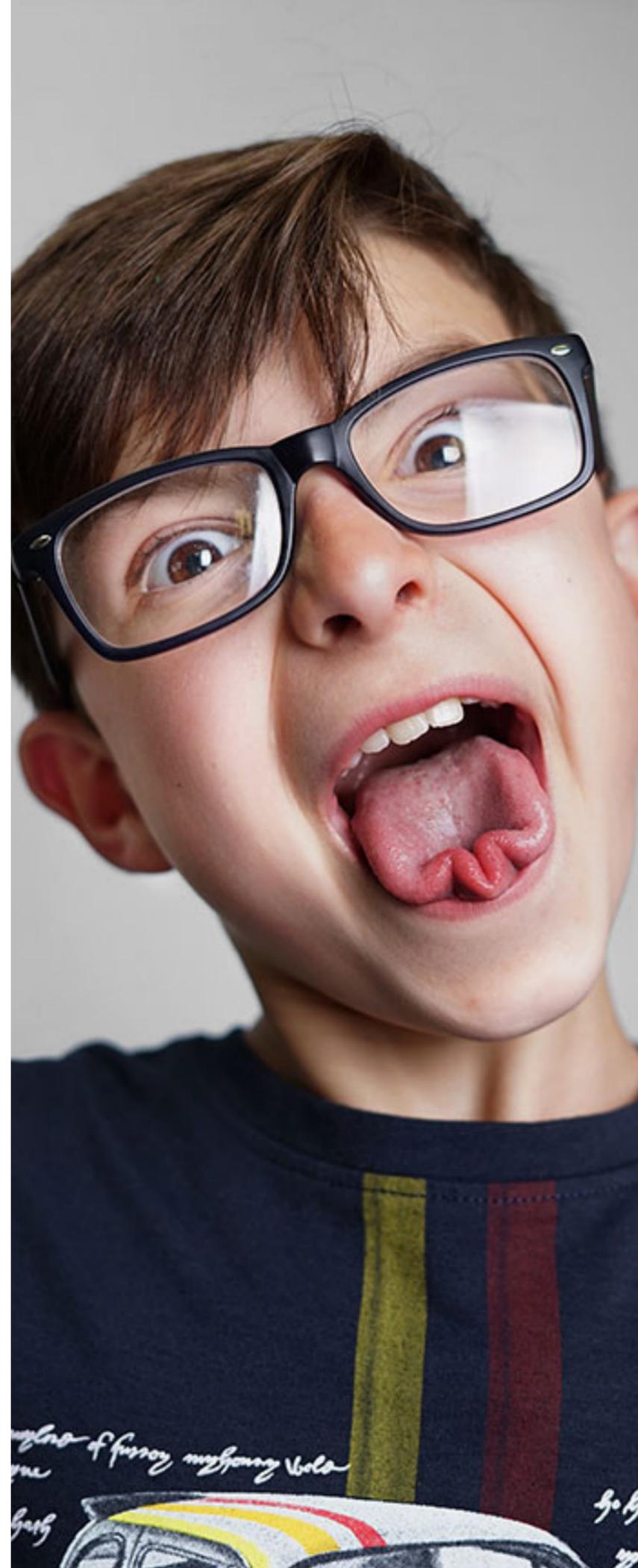


¿QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN?

Esta agencia nacida en 1990 y ubicada en Barcelona, se define como una Agencia de Talentos que quiere revolucionar el mundo de la publicidad a través del potencial de sus talentos. Esta representa a actores, modelos y profesionales del sector. Aunque solo tenga sede en Barcelona, trabajan con productoras, directores de castings y colaboradores tanto nacionales como internacionales. Además, se autoproclaman como una agencia que les gusta apostar por la diferenciación: “Así como la típica Agencia de Modelos tiene un concepto o canon de belleza definido y a veces limitado, en JMA nos gusta apostar por la variedad e inclusión. El mundo de la publicidad está cambiando y con él los talentos que se buscan. Precisamente por ello, JMA está formada por una gran diversidad de talentos que se ajustan a todo tipo de estereotipos y que realmente recogen la realidad que vivimos en nuestro día a día” (JMA, 2022).

Para ser modelo en esta agencia **no piden requisitos físicos**, lo único que quieren es que los modelos residan en Barcelona o alrededores, sean personas extrovertidas y tengan flexibilidad horaria (JMA, 2022).

Frescura, energía y pasión. Estas son las 3 palabras que definen a JMA. Además, el equipo está formado por un grupo de jóvenes apasionados: “Hemos sabido mantener la esencia de la agencia haciendo un balance entre su larga experiencia, su conocimiento del terreno y ese soplo de aire fresco que tanto caracteriza a nuestra generación” (JMA, 2022).



INTRODUCCIÓN	
MARCO TEÓRICO	
ANÁLISIS INTERNO	
ANÁLISIS EXTERNO	
STAKEHOLDERS	
DIAGNÓSTICO	→
OBJETIVOS	
ESTRATEGIA	
ACCIONES	
CALENDARIO	
PRESUPUESTO	
CONCLUSIONES	

Figura 64. Modelo infantil de JMA models & actors agency. Fuente: JMA models & actors agency

Por otro lado, esta agencia forma parte de la PARAM (Plataforma de Agencias y Representantes de Actores y Modelos) y la AMAE (Asociación de Modelos y Agencias de España), una asociación que, respaldada por un marco legal, ayuda a crear relaciones estables entre agencias y modelos (JMA, 2022).

MODELOS

JMA representa a modelos femeninos, masculinos e infantiles. En cuanto a las modelos femeninas, estas están divididas entre “actrices”, “chicas”, “mujeres” y “senior femenina”, formando un total de **47 modelos**. A continuación se muestran ejemplos de las modelos.

SÍLVIA CUBELES

Altura 170 cm Cabello Castaño Ojos Castaño Pantalón 36x36 EUR Zapatos 40 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestra modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al **+34 938 288 718** o enviándonos un correo al email **info@modelos.net**

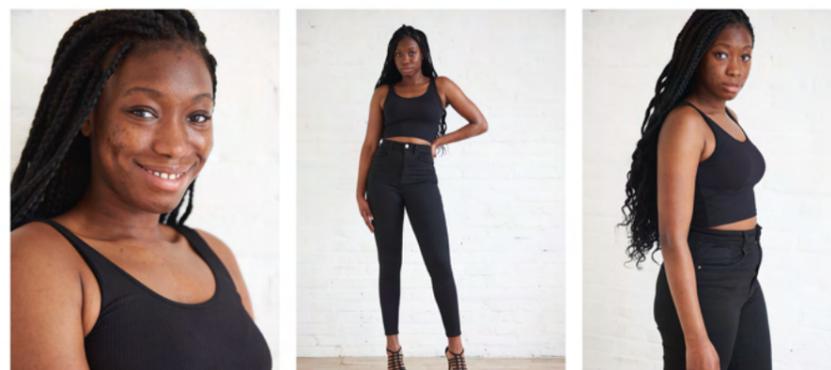


MANSARA BALDE KANDE

Altura 173 cm Cabello Café Ojos Café Pantalón 36x36 EUR Zapatos 41 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestra modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al **+34 938 288 718** o enviándonos un correo al email **info@modelos.net**



Como se puede observar, las características físicas que están descritas son solo el nombre y apellido, altura, color de pelo y ojos, talla de pantalón y zapatos, pero en ningún caso están escritas las medidas del cuerpo de la modelo en cuestión.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 65. Ejemplos de modelos de JMA Models & actors agency.. Fuente: JMA models & actors agency.

PAULA NADAL

Altura 168 cm Cabello Castaño Ojos Castaño Pantalón 40x42 EUR Zapatos 41 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestra modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



ANA MARIA DUNJO

Altura 163 cm Cabello Rubio Ojos Castaño Pantalón 44 EUR Zapatos 39 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestra modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



En el caso de los modelos masculinos, también están divididos entre “actores”, “chicos”, “hombres” y “senior masculino”, con un total de 57 modelos.

HARRY BATRA

Altura 166 cm Cabello Negro Ojos Negro Pantalón 39x30 EUR Zapatos 8.5 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestro modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



DAVID MILAN

Altura 186 cm Ojos Castaño Pantalón 38 EUR Zapatos 47 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestro modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



JOAQUIM ODENA

Altura 163 cm Cabello Gris Ojos Castaño Pantalón 52 EUR Zapatos 42 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestro modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



ÁLEX OREA

Altura 178 cm Cabello Castaño Claro Ojos Azul Pantalón 44x42 EUR Zapatos 44 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestro modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



Un punto que se gustaría destacar es que la descripción de las características físicas tanto en mujeres como en hombres son las mismas, es decir, no hay diferencia entre géneros.

Finalmente, también trabajan con modelos infantiles, estos solos están diferenciados entre “niñas” y “niños”. Esta categoría está formada por un total de 19 modelos, con la misma información y descripción física que las modelos femeninas y los masculinos.

YUCHEN RUAN

Altura 129 cm Cabello Negro Ojos Negro Pantalón 11x12 EUR Zapatos 32 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestro modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



NÉFER S.

Altura 143 cm Cabello Rubio Fresa Ojos Castaño Claro Pantalón 10.5x10.5 EUR Zapatos 36 EUR

• INFORMACIÓN

Si estás interesado y quieres más información sobre nuestra modelo, puedes descargar a continuación su composite. Si lo prefieres puedes ponerte en contacto con nosotros llamando al +34 938 288 718 o enviándonos un correo al email info@modelos.net



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Además, tienen una sección de noticias donde van publicando, no con mucha frecuencia, artículos de interés general como por ejemplo “¿Cómo es rodar con los más pequeños?” (JMA, 2021) o también muestran las campañas y anuncios que han protagonizado sus modelos: “Nuestra niña modelo, Arlet Vila en un mundo medieval” (JMA, 2019).

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Igual que se ha analizado con Ethnic Models, para el análisis de la política comunicación de JMA models se analizan todos los soportes que la agencia utiliza para comunicarse con su público objetivo y los diferentes *stakeholders*. En este caso dispone de Instagram, y Facebook, como redes sociales, YouTube y prensa.

En cuanto a las **redes sociales**, únicamente están presentes en Instagram y Facebook. En el caso de Instagram, a día 11 de abril de 2022 cuenta con cerca de 4.500 seguidores y 272 publicaciones. Si hablamos del *engagement*, obtienen una tasa del 1,76%, que según Iconosquare, podríamos clasificar como óptima (Foxwell, 2021). La **actividad de la cuenta no es muy elevada**, publicando contenido semanalmente de manera aproximada.

Si hablamos del tipo de contenido publicado, se trata del intercalado de fotografías de los modelos, así como las diferentes campañas en las que participan: fotografías nuevas, *shootings* para marcas, editoriales... En definitiva, mostrar el trabajo que realizan para dar valor y potencia a la agencia como medio de éxito para sus representados.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 66. Publicación de Instagram de JMA models y actores.
Fuente: Instagram

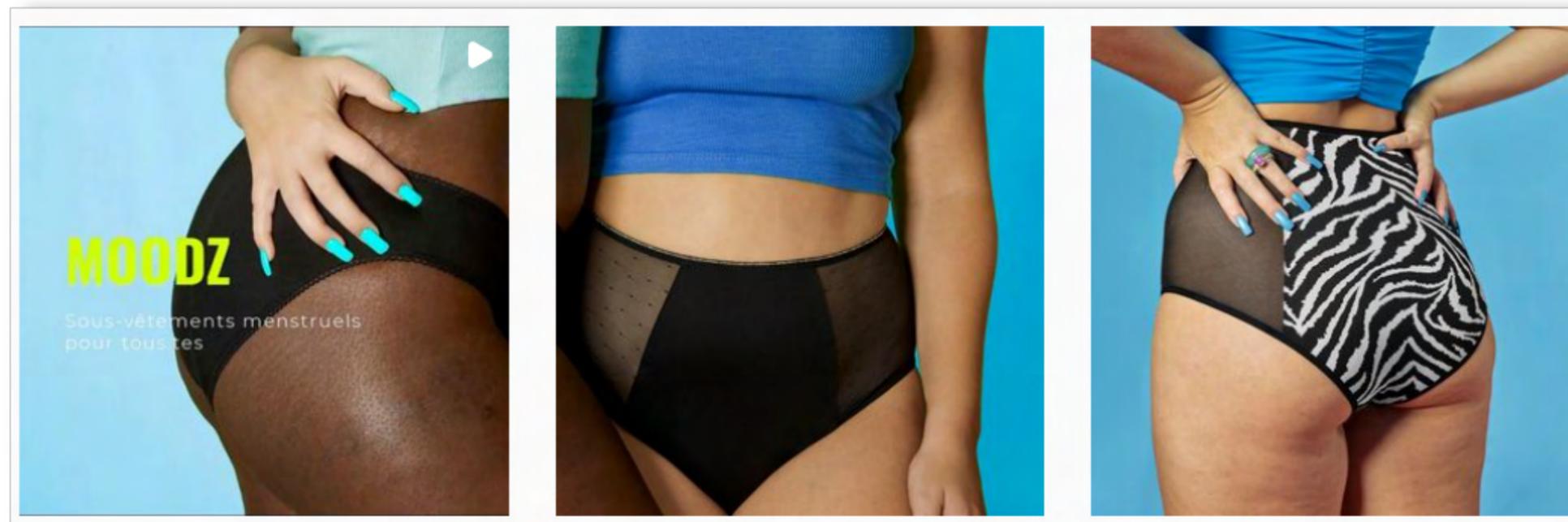


Figura 67. Captura de pantalla del feed de Instagram de JMA Models & Actors. [Captura de pantalla] Fuente: Perfil de instagram de JMA models & actors agency.

En algunos casos, como el adjunto, se publica una serie de 3 fotografías, generalmente sobre una campaña de una marca en concreto - Lidl, Kinder, Moodz, entre otros - alternándose con publicaciones independientes. Esto genera una imagen visual muy atractiva en el feed del perfil. Es decir, el perfil así como las diferentes fotografías publicadas generan una armonía entre ellas que denotan de un cierto gusto y estilo.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

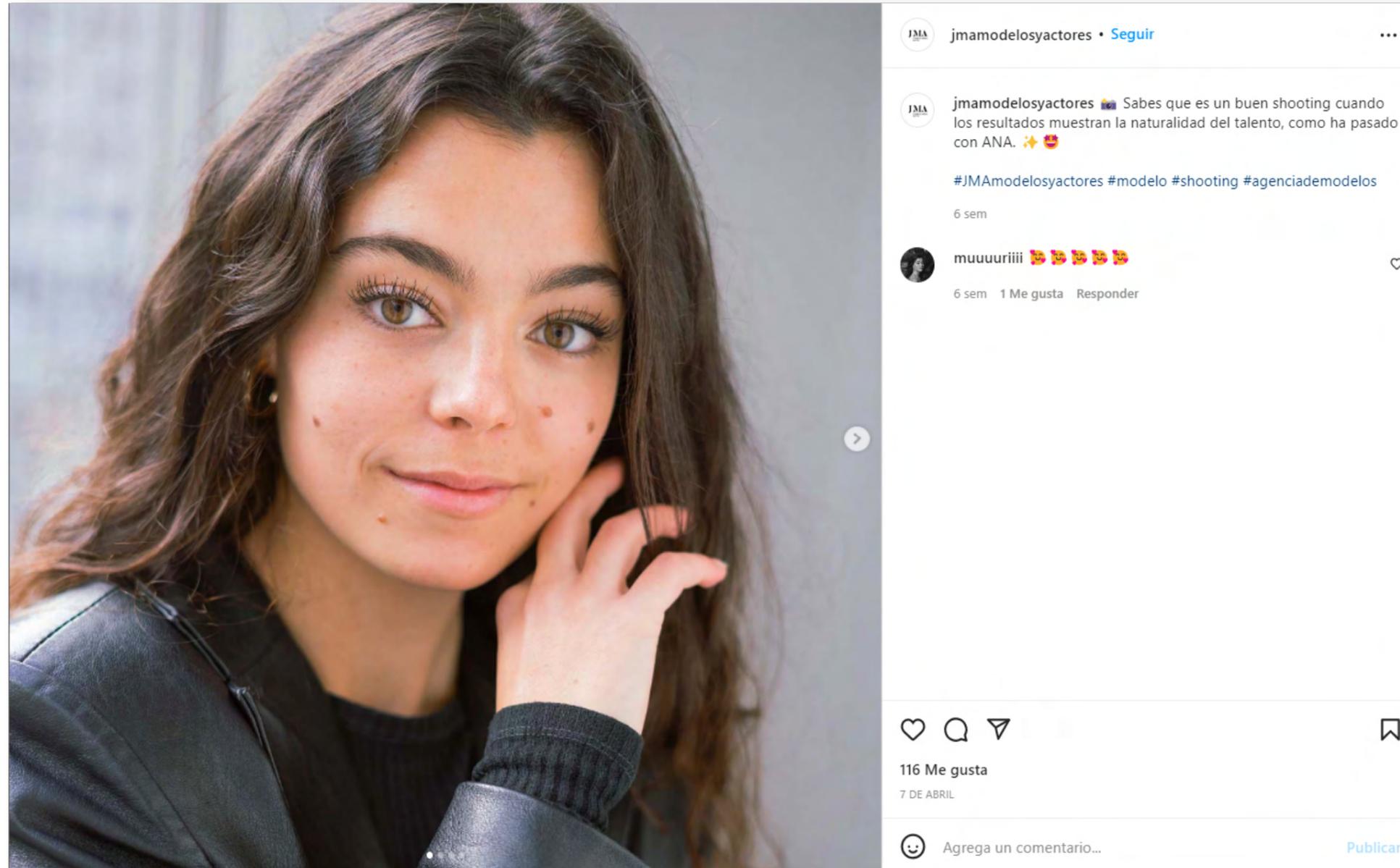


Figura 68. Ejemplo de publicación en Instagram de JMA Models & Actors. [Captura de pantalla] Fuente: Perfil de instagram de JMA models & actors agency.

Respecto al tono utilizado en sus mensajes, se trata de un registro estándar, con cierto argot del mundo del modelaje - como en este caso la palabra *shooting* -. En este caso, encontramos el siguiente mensaje: *Sabes que es un buen shooting cuando los resultados muestran la naturalidad del talento, como ha pasado con ANA.* ☆☆

INTRODUCCIÓN
 MARCO TEÓRICO
 ANÁLISIS INTERNO
ANÁLISIS EXTERNO
 STAKEHOLDERS
 DIAGNÓSTICO
 OBJETIVOS
 ESTRATEGIA
 ACCIONES
 CALENDARIO
 PRESUPUESTO
 CONCLUSIONES



Los mensajes generalmente son escuetos, por lo que la información aportada en cada publicación es escasa. Por lo que podríamos decir que nos muestra un **estilo informal pero a la vez algo impersonal**, que se acompaña con ciertos emoticonos para humanizar el mensaje. Como punto negativo, esta falta de información causa una cierta indiferencia, como lectores, de dichos mensajes, sin llegar a conectar o quedándonos en la superficie porque no se profundiza más allá.

Si pasamos a **Facebook** encontramos, a día 11 de abril de 2022, con cerca de 3.500 seguidores en la página de la agencia, algo inferior al perfil de Instagram, pero mucho más alto que en el caso de Ethnic Models, teniendo en cuenta que ambas agencias reciclan el contenido generado para ambas plataformas digitales.

También, están presentes en **YouTube**. Con cerca de 110 suscriptores a día 11 de abril de 2022, lo más sorprendente es que actualmente no hay ningún vídeo publicado. Sin embargo, sí que sale conectado en su página web el canal de la agencia, dando a conocer a futuros navegantes, la existencia de dicho canal que no tiene contenido disponible.

La página web de la agencia mantiene un diseño elegante a la par que minimalista. Ya solo como primera toma de contacto encontramos el *banner* en la parte superior con los diferentes apartados de los que se dispone - Agencia, Femeninas, Masculinos, Infantiles, Noticias y Contacto.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 69. Publicación de Instagram de JMA modelos y actores. Fuente: Instagram

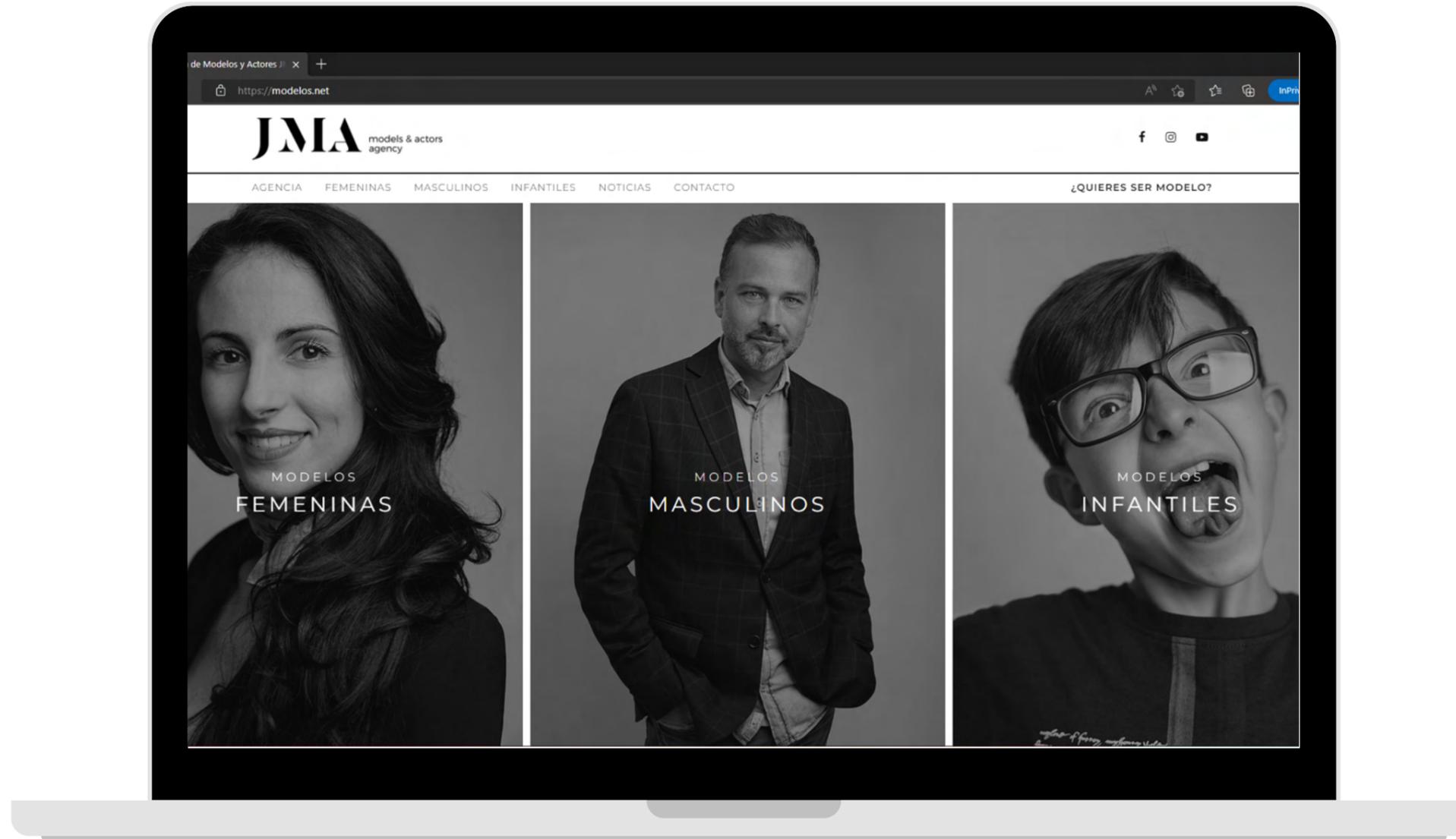


Figura 70. Captura de pantalla del apartado principal de la web de JMA Models & Actors. [Captura de pantalla] Fuente: JMA models & actors agency.

Si bajamos un poco, encontramos un apartado dentro de la página principal que nos invita a conocer las nuevas incorporaciones de la agencia. Como empresa, esto es una forma de dar a conocer los nuevos rostros de los que dispone la compañía para toda persona interesada en contratar sus servicios. A continuación, encontramos otro apartado que nos invita a unirnos a la agencia y para finalizar, las últimas noticias relacionadas con castings y rodajes.

En el apartado de “Agencia” encontramos una página con información completa acerca de la misma. Nos explica el funcionamiento de la agencia y quienes la componen, así como su posición en la agencia y las funciones que desarrollan. También, encontramos diferentes *links* donde nos invitan a aquellas personas interesadas, a que se unan a la empresa.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

El tipo de mensaje utilizado presenta un registro estándar junto con un tono serio a la vez que joven y cercano. De esta manera se quiere mostrar una cierta experiencia en el habla, pero siempre manteniendo ese tono cercano y juvenil que caracteriza a la empresa. Con el tono juvenil se quiere mantener la frescura, recordando que se trata de una agencia que el tiempo no pasa y siempre tendrán la misma vitalidad que en el primer día. Mientras que la cercanía le permite tratar de tú a tú a las personas que estén recibiendo el mensaje.

En el apartado de modelos, encontramos ya dentro de las primeras posiciones, las opciones que muestran son muy representativas - tanto modelos sénior y jóvenes como de diferentes etnias - siendo coherentes con el mensaje de la empresa - apuestan por talentos, independientemente de su condición, experiencia o etnia.

Dentro de los diferentes apartados de la página web, encontramos el de las noticias. En este caso, encontramos diferentes publicaciones que nos muestran noticias relacionadas con curiosidades sobre los rodajes o novedades con marcas con las que colaboran, por ejemplo. El tono utilizado en el mensaje es algo más coloquial, pero sin olvidar ese tono serio que aporta una cierta experiencia en lo que se está comunicando.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 71. Captura de pantalla del apartado "Modelos masculinos" de la web de JMA Models & Actors. [Captura de pantalla] Fuente: JMA models & actors agency,



Figura 72. Captura de pantalla del apartado “Noticias” de la web de JMA Models & Actors. [Captura de pantalla] Fuente: JMA models & actors agency.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Como punto negativo, se podría destacar la falta de constancia en la publicación de las noticias, donde, por ejemplo, durante el año 2021 solo se publicaron un par o en lo que llevamos de 2022 solo ha habido una noticia publicada. Potenciar este tipo de apartados de una página web puede mejorar su posicionamiento SEO a la vez que humanizar más la agencia, porque aporta su experiencia en el sector para que los usuarios conozcamos más su día a día.

Como sucede con Ethnic Models, todos los soportes utilizados por JMA Models se tratan de canales unidireccionales, en los que la interactividad con el usuario está limitada - lo máximo que se permite realizar son los comentarios en las propias publicaciones. Por lo que podemos afirmar que el *feedback* entre públicos y agencia es escaso, al no facilitar la recogida de este tipo de información.



¿QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN?

Nacida en 2015 por unas estudiantes de Idep inicialmente como una idea creativa y divertida, acabó gestándose y siendo realidad. Partía de las ganas de cambiar los tipos de cánones de belleza porque no eran los mismos que tiempo atrás. Nace de la necesidad de un cambio en un mundo que siempre apuesta por lo seguro, como es en el caso de la publicidad, por lo que en Modern Talking no buscan necesariamente a gente bonita, sino aquellas personas que sean graciosas y aporten creatividad, con ganas y aptitudes en el mundo de la publicidad y la moda. Además, nace como contrapunto a ese concepto estereotipado, afirmando que las personas que nacieron en el 2005, por ejemplo, no tienen ni los mismos cánones de belleza que las que nacieron en 1985, o tiempos atrás (Andrade, 2018).

Se estructura en un funcionamiento colectivo, no existen jerarquías, únicamente un cierto respeto hacia aquellas personas que lleven más trayectoria en la agencia. Sin embargo, todas las opiniones son escuchadas y tenidas en cuenta (Andrade, 2018).

Respecto a los modelos, buscan gente que aporten algo diferente, se busca la peculiaridad. Su horquilla está establecida entre los 18 y los 65 años de edad, por lo que son representativos. Sin embargo, su *target* principal se ubica entre los 18 a los 35. Aseguran que los modelos combinan este trabajo con otros, que les permita tener flexibilidad para acudir a los rodajes, por lo que los modelos tienen profesiones y *hobbies* de lo más variadas - músicos de 65 años, DJs, tatuadores, abogados y un largo etcétera. Entre las empresas que han contado con los servicios de Model Talking se encuentran Aquarius, McDonald's, Lexus o Volkswagen (Andrade, 2018).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 73. Ricc Domínguez, modelo de Model Talking. Fuente: Model Talking

MODELOS

En Model Talking no distinguen entre mujeres, hombres y niños. En su página web encontramos un único apartado llamado All - todo en inglés. En cada caso encontramos el nombre del modelo y ciertas especificaciones como la altura, la talla de camiseta y pantalón, la talla de zapatos, el color de cabello y pelo y alguna habilidad - como por ejemplo experta en yoga o cantante.



Como se puede observar, las características físicas que están descritas son solo el nombre y apellido, altura, color de pelo y ojos, talla de pantalón y zapatos, pero en ningún caso están escritas las medidas del cuerpo de la modelo en cuestión.

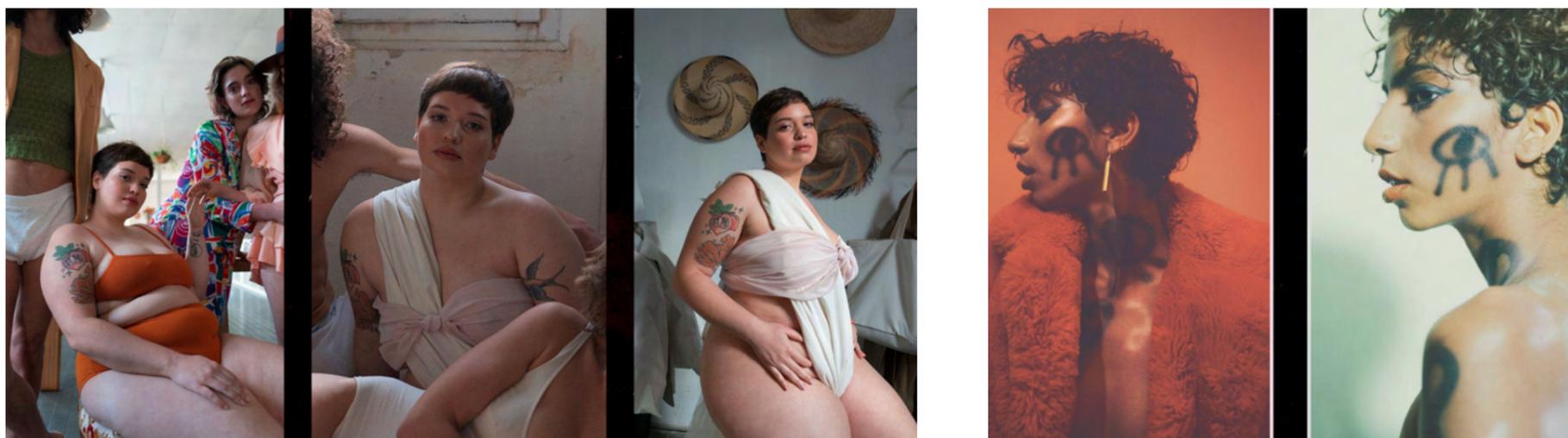


- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 74. Ejemplos de modelos de Model Talking. Fuente: Model Talking.

También, es interesante nombrar el hecho de que no aparece la edad de los modelos. Por sus fotografías y ciertos rasgos podremos tener una idea aproximada de la edad de la persona. Sin embargo, esto también es inclusividad, ya que de esta manera se evita la discriminación de aquellas personas por razón de edad.



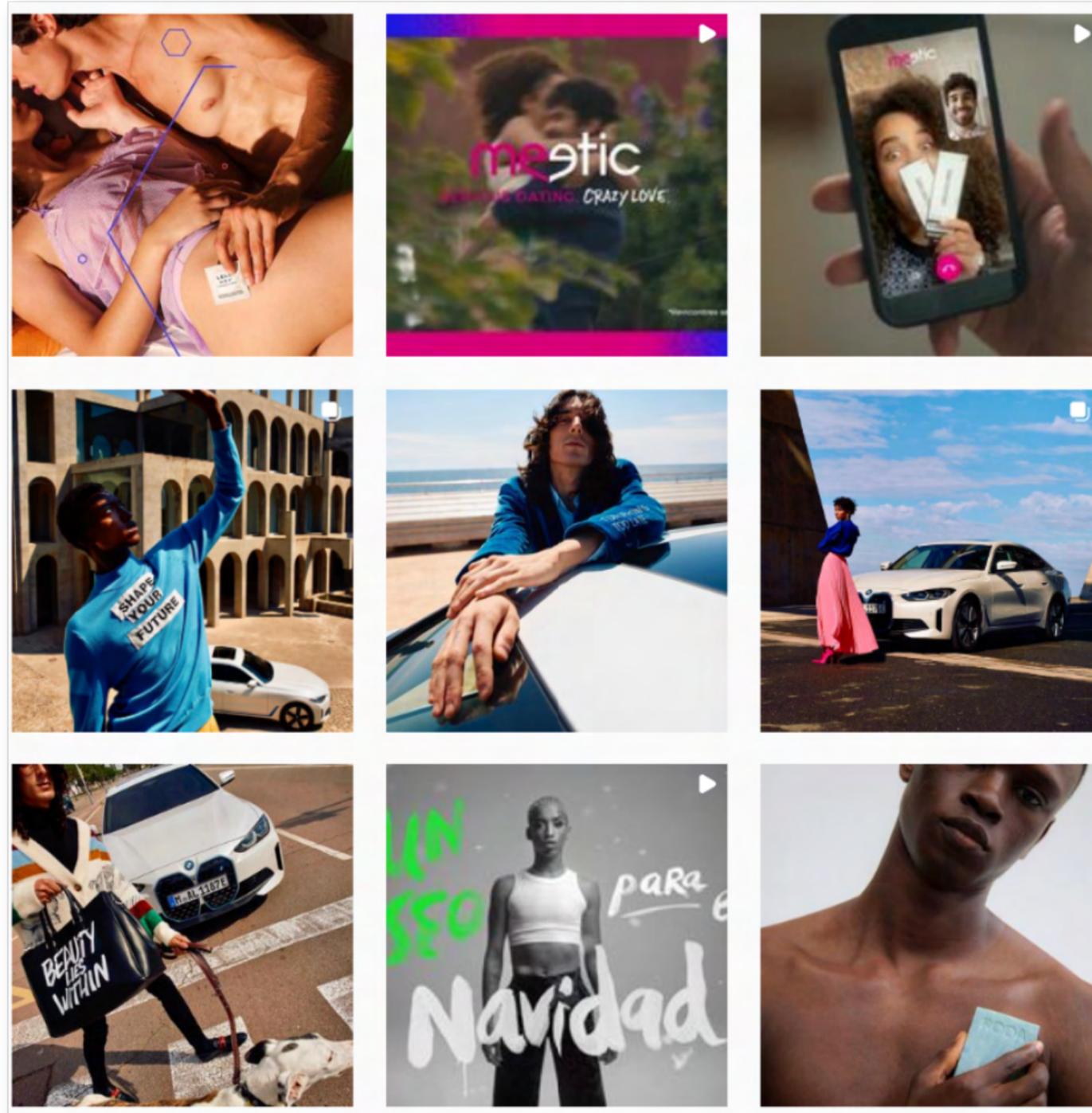
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Como se ha realizado con las anteriores agencias, la política de comunicación incluye aquellos soportes que la marca utiliza para comunicarse con su público objetivo y *stakeholders*. En este caso, Model Talking únicamente dispone de un perfil en Instagram y la página web de la que hemos hablado mínimamente en el apartado anterior.

En el caso de **redes sociales**, contamos con el perfil en Instagram. Dicha cuenta a día 11 de abril de 2022 es seguida por 3.100 personas y 251 publicaciones. Si hablamos del *engagement*, obtienen una tasa del 3,39%, que según Iconosquare, podríamos clasificar como buena (Foxwell, 2021). La **actividad de la cuenta no es muy elevada ni constante**. Por ejemplo, se publica diariamente durante una semana y luego no se vuelve a publicar pasadas dos, tres o incluso cuatro semanas después.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

El contenido publicado trata sobre sus modelos, principalmente, desde *photobooks* o fotografías de nuevas incorporaciones, como contenido de campañas, anuncios o acciones publicitarias en las que la agencia ha participado. Es una manera interesante de potenciar y dar visibilidad al trabajo realizado, más aún cuando se trata de un perfil cuidado y que mantiene una estética atractiva.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 75. Captura de pantalla del feed de Instagram de Model Talking. [Captura de pantalla] Fuente: Perfil de Instagram de Model Talking.

Se trata de un perfil con un enfoque muy *millenial* y juvenil. Pese a la amplitud de modelos respecto a la edad en su página web, esta representación se queda sesgada potenciándose aquellos más jóvenes - principalmente aquellas personas con una edad de entre los 18 y 35 años.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 76. Captura de pantalla de un ejemplo de publicación en Instagram de Model Talking. [Captura de pantalla]
Fuente: Instagram

Respecto al tipo de mensaje utilizado, en las publicaciones se alterna tanto el castellano como el inglés. De esta manera, se quiere potenciar el trabajo para llegar a una cantidad de gente superior. Normalmente, los *copies* escritos en castellano, el tono utilizado es más juvenil con expresiones coloquiales como por ejemplo: “Pues ya me gustaría...” En cambio, los *copies* en inglés utilizan un lenguaje más estándar y con un tono más serio. Por ejemplo:

Aram is burning up for your #love @lelo_official
#modeltalking #loveyourself ☆☆

Color blue is associated with open spaces, freedom, intuition, trust, loyalty, inspiration and wisdom #happyfriday
@munichsports #munichsports

Confidence is a style Yasmin #shinningbright by
@larsborges for @bmw #zeroemissions #modeltalking os
desea #felizaño

Los mensajes son generalmente escuetos, por lo que la **aportación que realizan en la fotografía es limitada**. Únicamente nos sirve para situarnos qué marca o modelo es y si se trata de una campaña, pero no nos permite saber más información de valor.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 77. Laura Sancho modelo de Model Talking. Fuente: Model Talking



Figura 78. Captura de pantalla de la página principal de la web de Model Talking. [Captura de pantalla] Fuente: Model Talking.

El segundo soporte que utiliza la agencia es su **página web**. Es la única de las tres analizadas que para entrar encontramos previamente una pantalla en oscuro con tonalidades en rojo y en el centro el logotipo junto con un *Insert Coin*, como si de un videojuego se tratara.

A continuación, encontramos la página donde se muestran todos los modelos. No existen distinciones por géneros, únicamente por la ubicación de los modelos, encontrando 3 opciones diferentes - Barcelona, Madrid y *Abroad*. Completan los apartados en la parte superior derecha, el logo con enlace al perfil de Instagram y una redonda en color rojo donde se abre una pestaña con la información de contacto de la agencia.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

La estética de la página web está trabajada, algo tétrica y emulando un videojuego de los años 80, tanto en tipografía como en las transiciones utilizadas.

Como sucede con Ethnic Models y JMA, la comunicación de Model Talking es unidireccional, en los que la interactividad con el usuario está limitada - lo máximo que se permite realizar son los comentarios en las propias publicaciones. Por lo que también podemos afirmar que el feedback entre públicos y agencia es escaso, al no facilitar la recogida de este tipo de información.

Además, a punto a destacar, es la agencia con una mayor aspiración internacional de entre las analizadas. Su página web y redes sociales utilizan anglicismos o *copies* totalmente en inglés, con una clara intención de mostrarse más internacionales y poder captar futuros clientes de cualquier parte del planeta.

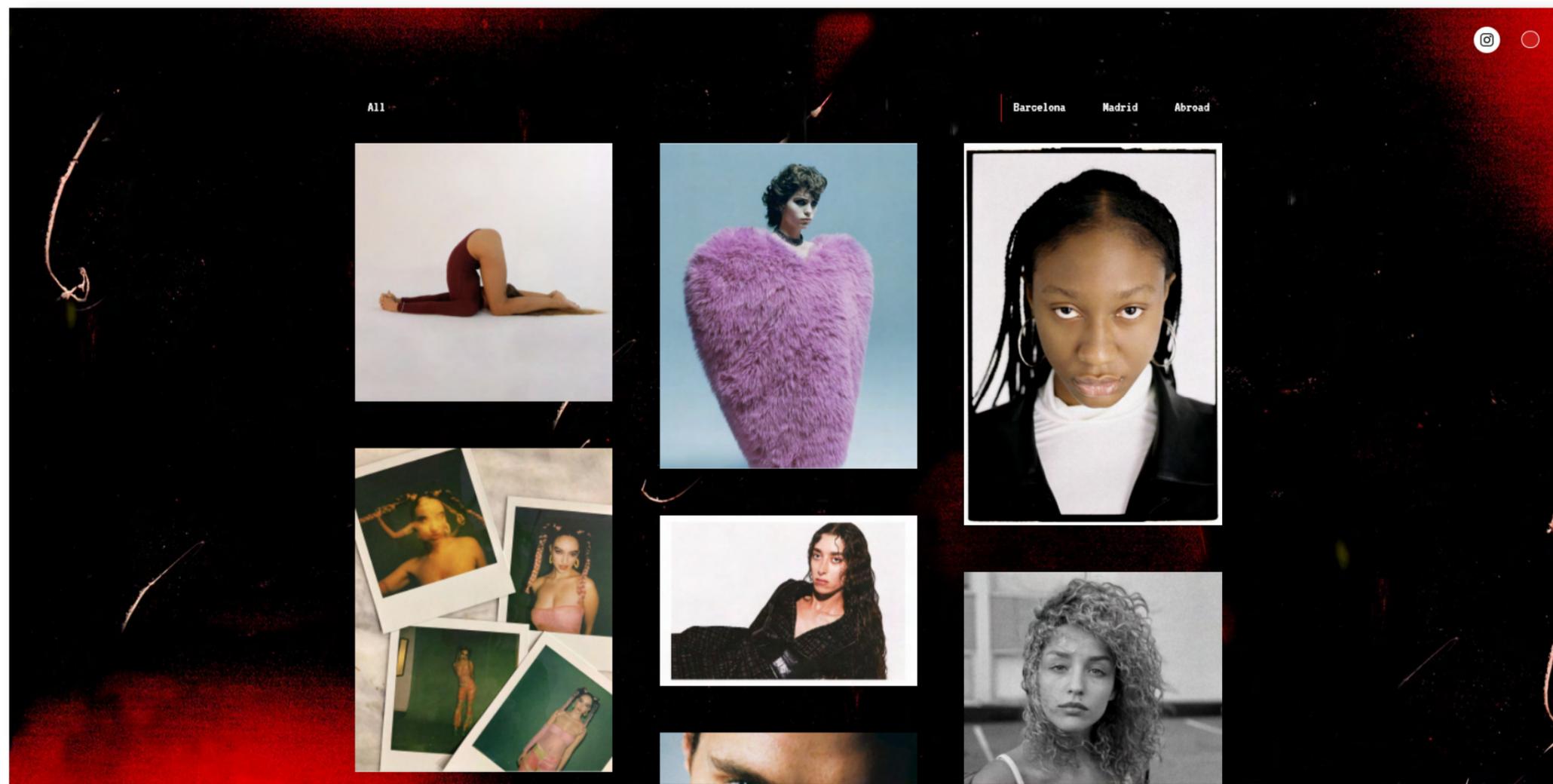


Figura 79. Captura de pantalla del apartado de modelos de la web de Model Talking. [Captura de pantalla] Fuente: Model Talking.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

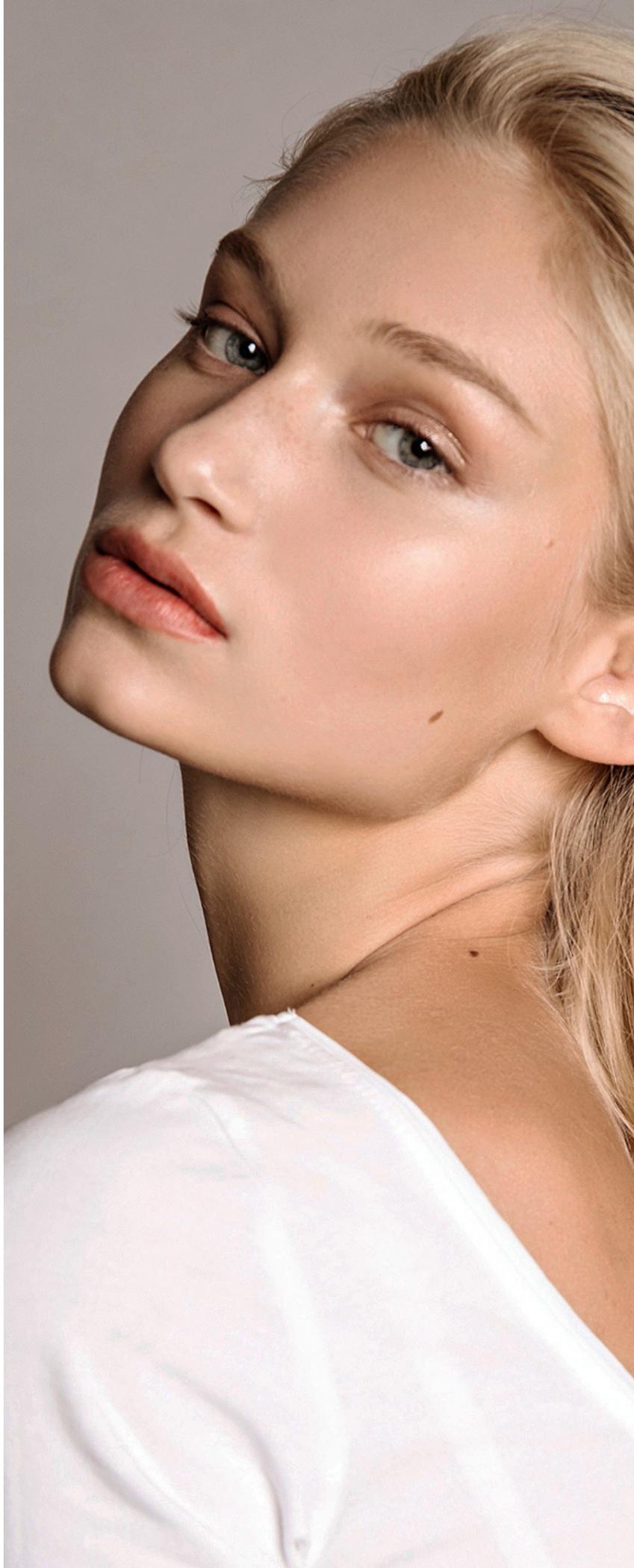
COMPETENCIA INDIRECTA

En nuestro caso, consideramos como competencia indirecta las siguientes agencias de modelos: **Fifth Models**, **Salvador Agency** y **La Central**.

Tal y como nos comentó Laura Costa en la entrevista que realizamos (2022), **Fifth Models** es una agencia de modelos en Barcelona y Madrid que trabaja con dos tipos de públicos: Los clientes (aquí se incluyen productores, fotógrafos o agencia de publicidad, por ejemplo) y, por otra parte, los modelos. Su función es la de hacer de intermediarios entre estos dos públicos, para que ambas partes salgan lo más satisfechas posible. Tienen un amplio abanico de servicios, ya que trabajan con artistas, modelos y actores, por lo que tocan todos los campos, desde ficción, publicidad, hasta moda.

Como dijo Costa (2022) el hecho de poder englobar estos tres departamentos - artistas, modelos y actores -, los hace diferentes respecto de la competencia, ya que **pueden abarcar cualquier tipo de cliente**. Además, se definen como una agencia que mantiene un trato personalizado, tanto con los clientes como con los modelos. Llevan una larga trayectoria de trabajo, son un equipo sólido y hay buen ambiente dentro de la agencia.

Nos gustaría remarcar que, aunque, como nos dijo Laura Costa (2022) que el 70% de los trabajos que hacen con gente son de todo tipo de etnias, ya sea negra, india, china, etc, **continúan buscando una imagen y un estilo determinado**: “los modelos tienen que tener esas características físicas, tanto de altura, como de peso, como de rasgos” o “eso no quiere decir, no nos equivoquemos que cualquier persona con sobrepeso puede ser modelo, necesitan cumplir unos requisitos. Se hace una selección. Entonces, no porque el mercado esté abierto a diferentes tipos de cuerpo, tenemos que olvidar que estamos trabajando con una imagen, así que, cualquier tipo de cuerpo también tiene que pasar por esa selección” (Costa, 2022).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 80. Alena modelo de Fifth Models. Fuente: Fifth Models



Salvador Agency tiene oficinas tanto en Barcelona como en Madrid. Como nos comentó Julia Fernández en la entrevista que realizamos (2022), la agencia tiene tres departamentos. El primero es el encargado de gestionar los modelos de publicidad. En segundo lugar, está el departamento encargado de los actores, donde cuentan con un perfil muy amplio y, finalmente, el departamento de comunicación, donde se incorpora prensa, relaciones públicas, redes sociales, colaboraciones, campañas, etc.

Esta agencia fue fundada por Salvador - aportando su nombre a la marca - hace casi 50 años, por lo que lleva una gran trayectoria profesional. Como nos comentó Julia Fernández (2022) lo que les hace diferentes es, además de este recorrido histórico, es que hay trabajos diferentes, tanto para publicidad, como ficción o modelos. Además, tienen un departamento de prensa, y, como comentó Fernández (2022) eso da un “push”, es importante.

Julia Fernández afirmó lo siguiente: “Tenemos mucha variedad de todo, mucha diversidad que se dice hoy en día. El 90-60-90 ya no existe”. Sin embargo, y analizando las 82 modelos, podemos corroborar que esta diversidad no es tan real como se comentó, ya que, de estas 82 modelos, 2 usan la talla 32, 15 la talla 34, 49 la talla 36 - más de la mitad de las modelos usan esta talla -, 12 la talla 38, 3 modelos la talla 40 y solo 1 modelo la talla 44, por lo que está variedad y diversidad no es muy representativa, ya que una amplia mayoría de las modelos utilizan tallas que no se adaptan al cuerpo real femenino.

La Central es una agencia de modelos y talentos, por lo que ofrecen servicios de moda, ficción y publicidad. Como nos comentó Rodrigo en la entrevista que realizamos (2022), también tienen un estudio fotográfico propio y cuentan con un fotógrafo. Lo que los diferencia de la competencia, es que, según palabras del entrevistador, la calidad humana con la que trabajan les hace especiales (Rodrigo, 2022).

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

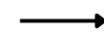


Figura 81. Antonio Ibáñez modelo de Salvador Models.
Fuente: Salvador Models

Además, a la hora de seleccionar los modelos, buscan que esa persona quede bien en cámara, que sea fotogénica, pero también buscan por perfiles: jóvenes, niños, bebés, asiáticos, pelirrojos o mamás, entre múltiples opciones.

Como se nos comentó en la entrevista, ellos llevan la parte de ficción y publicidad, donde se busca mucha diversidad - en moda también, pero no tanto. Además, Rodrigo (2022) nos afirmó lo siguiente: “Cada vez más, nos piden cuerpos “reales”, tanto en chicos como en chicas. La palabra *curvy* se ha convertido en parte de nuestro vocabulario diario. Aunque sí que es verdad que en pasarela nos siguen pidiendo a grandes rasgos, mínimo que los hombres midan más de 1,83 y las chicas más de 1,75 m”.

Analizando las modelos femeninas, podemos corroborar como no existe ninguna modelo *curvy*, ya que todas se sitúan entre la talla 32 y la 38, y la mayoría de ellas, a excepción de 2 modelos, miden más de 170 cm, por lo que está diversidad y representatividad que nos comentó Rodrigo no se ve reflejada en los modelos de la agencia (2022).

COMPETENCIA SUSTITUTIVA

Y por último, encontramos la competencia sustitutiva. En este caso se trata de aquellas marcas, ya sea mediante un producto o un servicio diferente al de la nuestra categoría. Adaptado al terreno de agencias de modelos inclusivas, nuestra competencia sustitutiva serían todas aquellas personalidades - ya sean *influencers*, actores, actrices o cantantes, por ejemplo - que por su pertinencia a un grupo social discriminado y su poder como predicadores pueda suponer una amenaza a nuestro negocio. Por lo tanto, consideramos competencia sustitutiva, los siguientes tres ejemplos: **NikkieTutorials**, **Prettyandole** y **Oto Vans**.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 82. Colaboración de Nikkie Tutorials con Ofra Cosmetics. Fuente: Ofra Cosmetics

OTRAS AGENCIAS

Para darle más valor añadido y analizar más profundamente la competencia, vamos a escoger dos agencias de modelos que no son competencia directa (por cuestiones geográficas) pero que nos gusta su manera de trabajar, los valores que transmite y consideramos que son un gran ejemplo de agencias representativas e inclusivas.

La primera agencia a analizar es **We Speak Model Management**. Esta surge a raíz de que Briauna Mariah, la fundadora, fue a Nueva York para ser modelo y, en muy poco tiempo, perdió mucho peso. La gente la animaba a continuar así y muchas modelos le preguntaban cómo hacía para perder peso. Durante meses estuvo sobrecargada de trabajo y eso repercutió en que comía muy poco. Por todas estas razones, en el año 2013 Mariah decidió acabar con todo esto y fundar We Speak Model Management. La fundadora relata lo siguiente:

“Empezar de cero no fue fácil. Empecé con conocimientos básicos de la industria. No tenía contactos reales, pero tenía un objetivo: quería arrancar de raíz la norma de la industria de la moda. Al principio, me enfrenté a mucho rechazo por parte de la industria, pero los modelos que se unieron estaban tan emocionados que se mantuvieron incluso en los momentos difíciles” (Mariah, 2022).

“We speak es una empresa de gestión de modelos no tradicional que representa a personas de todos los orígenes y defiende las voces de los grupos marginados. Hacemos hincapié en los ideales corporales progresivos, la aceptación de sí mismo y la autenticidad. Trabajar con los modelos de We Speak significa trabajar hacia una industria justa, alzar las voces de los inauditos y cambiar el mundo en el que vivimos” (We Speak Model Management, 2022).

teenvogue

MAC

spktrm
beauty

aerie

CK
Calvin Klein

Wrangler

DIESEL

SEPHORA

CLINIQUE

AMERICAN EAGLE

NORDSTROM

TOMMY HILFIGER

Thinx

SUMMERSALT

TARGET

AKLEY

SAVAGE X FENTY
LINGERIE BY RIHANNA

★macy's

laura mercier

NARS

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 83. Marcas con las que ha trabajado We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management

En cuanto a sus modelos, están divididos de la siguiente manera: “fluid”, “women”, “men”, “curve”, “classic”, “runway”, “duos”. A continuación se muestran ejemplos de cada uno de estos grupos.



Figura 84. Ejemplo de modelo “fluid” de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management



Figura 85. Ejemplo de modelo “women” de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management



Figura 86. Ejemplo de modelo “curve” de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management



Figura 87. Ejemplo de modelo “men” de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 88. Ejemplo de modelo "classic" de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management



Figura 89. Ejemplo de modelo "runway" de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management



Figura 90. Ejemplo de modelos "duos" de We Speak Model Management. Fuente: We Speak Model Management

Además, aparte de describir las medidas y características físicas del modelo en cuestión, también se añade una pequeña descripción más personal y humana, como por ejemplo qué ha estudiado o que le gusta hacer en su tiempo libre. Consideramos que es una agencia totalmente representativa, igualitaria e inclusiva, por lo que, para nosotros, es un gran referente a seguir.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



La otra agencia a analizar es **Zebedee**, presente en Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Europa. Se definen como una agencia que tiene el siguiente objetivo:

“Nuestra misión es aumentar la representación de las personas discapacitadas, visiblemente diferentes, trans y no binarias dentro del mundo de la moda y los medios de comunicación. Somos la agencia de talento inclusivo líder en el mundo, que representa a modelos, actores y más. Trabajamos con algunos de los nombres más importantes de la moda, como Burberry, Gucci y Tommy Hilfiger, así como con numerosas producciones de televisión y cine” (Zebedee, 2022).

En cuanto a sus modelos, estos están divididos entre “he”, “she”, “they”, “kids”, y “creatives”, este último únicamente en el Reino Unido. De esta manera se está dando visibilidad a las diferentes manifestaciones del género, no únicamente al binario. Muestran todo lo que existe en la sociedad pero que, en gran parte de las agencias, se omite.



Figura 91. Ejemplo de modelo “he” de Estados Unidos.
Fuente: Zebedee Talent



Figura 92. Ejemplo de modelo “she” de Reino Unido.
Fuente: Zebedee Talent

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 93. Ejemplo de modelo "they" de Australia. Fuente: Zebedee Talent



Figura 94. Ejemplo de modelo "she" de Europa. Fuente: Zebedee Talent



Figura 95. Ejemplo de modelos "creative" de Reino Unido. Fuente: Zebedee Talent

Igual que la otra agencia analizada, We Speak Model Management, en Zebedee, además de añadir la descripción física de los modelos, también se añade una biografía mucho más personal, para conocer el origen de los modelos y humanizarlos.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Zebedee es la definición puramente de una agencia inclusiva. Muchas veces, menospreciamos a las personas con discapacidades y, gracias al trabajo de esta agencia, han demostrado al mundo que **todos tenemos talentos que a menudo no son vistos por los demás**. “En cada fotografía no se ve a alguien con discapacidad, sino que vemos a una persona que sueña igual que todos y que da su 100% para lograr lo que se propone” (Blumer, s.f.)

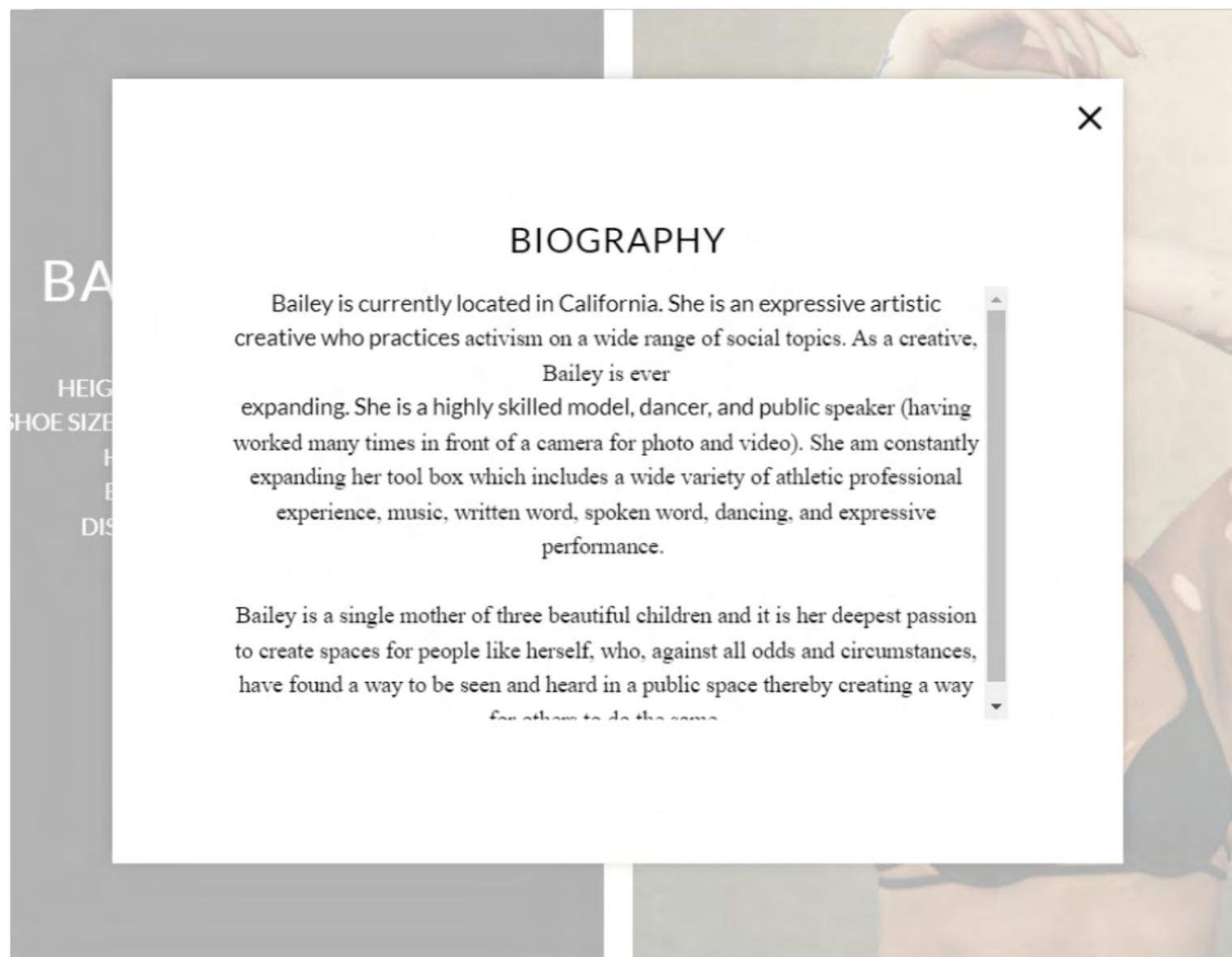


Figura 96. Ejemplo de la biografía de una modelo. Fuente: Zebedee Talent

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO**
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

MARCAS	EN QUÉ SE DIFERENCIAN	TIPO DE AGENCIA	COMUNICACIÓN	OBSERVACIONES
	<p>Empresa joven, son una agencia pionera en ofrecer modelos étnicos, sin distinciones por su color de piel o procedencia.</p>	<p>Agencia modelos de</p>	<p>Cuenta con perfil en Instagram, Facebook y Twitter. También, canal de YouTube - descuidado y sin vídeos recientes - así como un blog en su página web.</p>	<p>Una página web que no está a la altura de una agencia, demasiado simple y muy poco trabajada.</p> <p>Cuenta con oficinas tanto en Barcelona como en Madrid.</p>
	<p>No tienen requisitos físicos, únicamente buscan flexibilidad y personas que se adapten al modelaje.</p>	<p>Agencia modelos actores de y</p>	<p>Cuenta con página web, perfil en Facebook e Instagram y un apartado de noticias en su página web.</p>	<p>Página web sobria pero elegante. Todas las fotografías aparecen en blanco y negro para mantener la armonía.</p> <p>Cuentan únicamente con oficinas en Barcelona</p>
	<p>Buscan la peculiaridad, no necesariamente una cara bella, sino que se adapte a la cámara. Ofrecen una horquilla de edad muy amplia, desde los 18 hasta los 65 años.</p>	<p>Agencia modelos de</p>	<p>Únicamente cuenta con página web y perfil en Instagram. Alterna <i>copies</i> tanto en castellano como en inglés. Por lo que podemos afirmar que es la que tiene una mayor vocación internacional.</p>	<p>Página web desarrollada e interactiva con el usuario. Mantiene una estética peculiar - estilo videojuego años 80 - pero atractiva para el usuario, cambiando tonos negros y rojo.</p> <p>Cuentan con presencia en Barcelona y Madrid.</p>

MARCAS	EN QUÉ SE DIFERENCIAN	TIPO DE AGENCIA	COMUNICACIÓN	OBSERVACIONES
	Agencia que se enfoca en el trato personalizado, un equipo sólido y tiene un buen ambiente de trabajo.	Cuenta con 3 departamentos distintos: artistas, modelos y actores	Presentes en Instagram, Facebook y Youtube	Oficinas en Barcelona y Madrid
	Como punto a destacar, constan con un departamento de prensa y una gran trayectoria profesional.	Trabajo tanto para publicidad, ficción y/o modelos	Instagram (tienen 3 perfiles: agency, models y kids), Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube.	Están presentes tanto en Barcelona como en Madrid.
	Su principal hecho diferencial es la calidad humana de la agencia.	Ofrecen servicios de moda, ficción y publicidad	3 perfiles distintos de Instagram (uno para talentos, otro para moda y otro para kids) y Facebook	Tienen oficinas únicamente en Barcelona.

MARCAS	EN QUÉ SE DIFERENCIAN	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	COMUNICACIÓN	OBSERVACIONES
 <p>Nikkie Tutorials</p>	<p>Se trata de la make up artist transexual más importante de la comunidad de Instagram y TikTok.</p>	<p>Personas de entre unos 14 y 30 años, interesadas en el mundo de la belleza y la cosmética. También, personas de la comunidad LGTB.</p>	<p>Mantiene un tono cercano, utilizando mucho <i>slang</i>. Al dirigirse a un público fundamentalmente de generación Z, el tipo de registro utilizado es coloquial.</p>	<p>Su popularidad se vio afianzada en el momento en el que publicó el vídeo donde explicaba públicamente que era una mujer transexual. El vídeo, publicado el 13 de enero de 2020, tiene a fecha de abril de 2022, más de 38 millones de visualizaciones en YouTube (YouTube, 2022).</p>
 <p>Prettyandole</p>	<p>Youtuber e <i>instagrammer</i> sevillana, conocida por probar ropa de tallas grandes y mostrar que un cuerpo <i>curvy</i> también puede ser bonito, sensual y sexy. En definitiva, como ella afirma, empoderar el cuerpo mediante la moda.</p>	<p>Principalmente mujeres de entre 20 y 45 años, seguidoras del movimiento body positive y que, más específicamente, están interesadas en cómo quedan las prendas de tallas grandes.</p>	<p>Mantiene un tono muy cercano, más bien coloquial, para conectar con su público objetivo. Utiliza muletillas y <i>slang</i> propio de su generación</p>	
 <p>Oto Vans</p>	<p><i>Influencer</i> vasco de origen croata destaca por romper los moldes de género y lo que tradicionalmente se le atribuye a los hombres.</p>	<p>Sobre todo, su público son personas de la generación Z y <i>millennial</i>, de entre 14 y 30 años, nativos digitales y relacionados con la comunidad LGTB.</p>	<p>Utiliza un tono muy directo, coloquial y a veces algo obsceno. El <i>slang</i> es propio de su discurso, utilizando expresiones que más adelante se han popularizado entre los jóvenes de todo el país.</p>	<p>Amado y odiado a partes iguales, se trata de uno de los <i>influencers</i> más polémicos del panorama español, pero de entre los que mayor proyección tiene.</p>

MARCAS	EN QUÉ SE DIFERENCIAN	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	COMUNICACIÓN	OBSERVACIONES
	<p>Agencia totalmente representativa e inclusiva. Muestra modelos de todo tipo (<i>fluid, curvy, discapacitados...</i>). Primera en EEUU en apostar por este tipo de agencia</p>	<p>Agencia de modelos</p>	<p>Presentes en Instagram, Twitter, Facebook y Tik Tok.</p> <p>En Facebook tienen más de 2000 seguidores, pero tienen muy poca actividad (desde 2020 no publican nada nuevo). En Twitter tienen más de 300 seguidores, pero desde 2019 no publican contenido nuevo.</p> <p>En cambio, en Instagram tienen una actividad muy activa (cada día publican contenido nuevo) y tienen más de 22.000 seguidores.</p> <p>En Tik Tok tienen más de 480 seguidores, pero publican contenido con muy poca frecuencia.</p>	
	<p>Agencia de representación de personas discapacitadas, visiblemente diferente, trans y no binarias.</p>	<p>Agencia de modelos y actores</p>	<p>Tienen perfil en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Tik Tok.</p> <p>En Facebook tienen más de 11.000 seguidores y van actualizando el contenido con bastante frecuencia (más de una vez por semana). En Twitter tienen más de 2500 seguidores y van publicando contenido de vez en cuando (en el mes de abril de 2022 sí que han publicado bastante contenido, pero antes de este mes, la última publicación es de verano de 2021). En Instagram tienen más de 46,7 K seguidores y cada día suben contenido nuevo.</p> <p>En Tik Tok tienen más de 27,6 K de seguidores y en esta red social muestran a los modelos bailando, haciendo <i>challenges</i>, enseñando su día a día. Dan visibilidad a su discapacidad desde otra perspectiva.</p>	<p>Presentes en Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Europa.</p>

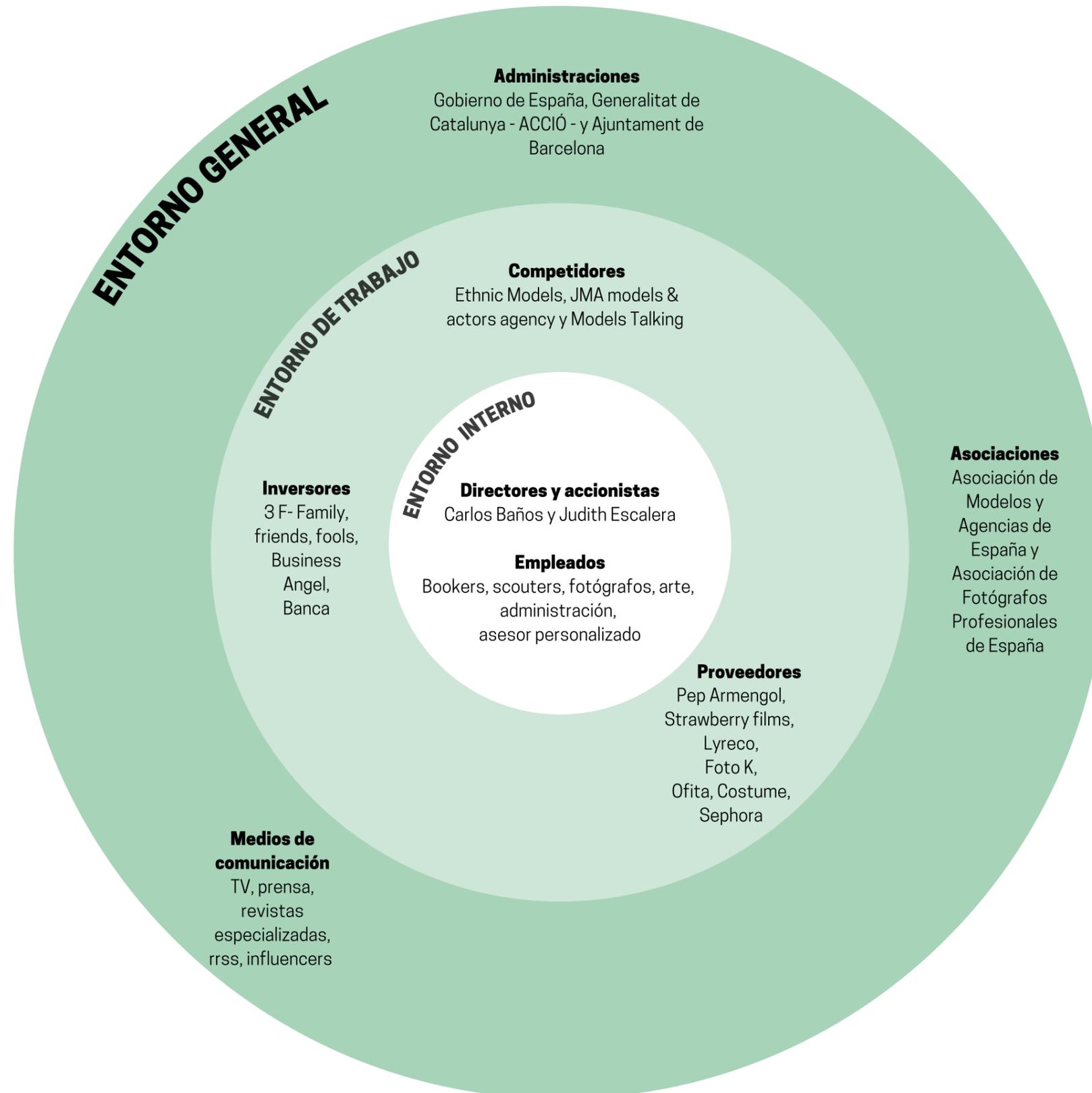
9 STAKEHOLDERS



SIIM
MODELS

PÚBLICOS, STAKEHOLDERS Y TARGET

NUBE DE PÚBLICOS



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS**
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

MAPA DE PÚBLICOS

INTERNOS

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

El equipo directivo de la agencia, importante al ser el lugar de toma de decisiones, es la figura que toma dichas decisiones. En este caso, la dirección recaerá en manos de nosotros, es decir, Carlos Baños y Judith Escalera. Nuestras funciones principales serán:

1. Velar por el buen funcionamiento de la agencia.
2. Tomar las decisiones correspondientes necesarias.
3. Establecer objetivos y estrategias a corto, medio y largo plazo.
4. Repartir las tareas entre los diferentes departamentos.
5. Resolver todos los problemas que puedan surgir.

EMPLEADOS

Nuestra agencia es una *start-up*, por lo cual, el volumen de trabajadores es más pequeño que, por ejemplo, otras agencias de modelos más consolidadas. A continuación se exponen las distintas figuras profesionales con sus respectivas funciones:

- **Bookers:** Similar a la figura del *manager* con los artistas musicales o del mundo del cine, lleva la carrera profesional de los modelos. Se encargan de mantener la relación con los modelos y gestionar toda su agenda profesional. Cada booker representa a un número determinado de modelos. **Habrán 3 personas que desempeñarán esta función.**



INTRODUCCIÓN
 MARCO TEÓRICO
 ANÁLISIS INTERNO
 ANÁLISIS EXTERNO
 STAKEHOLDERS
 DIAGNÓSTICO →
 OBJETIVOS
 ESTRATEGIA
 ACCIONES
 CALENDARIO
 PRESUPUESTO
 CONCLUSIONES

Figura 97. Ejemplo de oficina.
Fuente: Canva

- **Scouter:** Encargados de buscar nuevos talentos. Estas personas indagan por las redes sociales o, por la misma calle, para buscar perfiles determinados que hagan falta en la agencia o bien que el cliente necesite. Una persona se encargará de esta función en Sum Models.
- **Fotógrafos:** Responsables de hacer las fotografías y/o vídeos a los modelos. Estos deberán considerar en todo momento las necesidades de cada modelo, para sacar así lo mejor de cada uno de ellos. En Sum Models contaremos con un fotógrafo.
- **Arte:** Personas encargadas de hacer la posterior edición de las fotografías y vídeos que han realizado los fotógrafos. Sin embargo, y al ser una agencia que defiende la belleza natural, el retoque nunca se hará de los aspectos físicos de los modelos, simplemente se modificarán aspectos como la luz, el contraste o bien realizar el montaje del vídeo en sí. Habrá una persona destinada a arte.
- **Administración:** Necesarios para ayudar en temas de contabilidad de la empresa. También serán los encargados de tramitar y gestionar todos los procedimientos que sean oportunos. Habrá una persona encargada de la administración de la agencia.
- **Asesor personalizado:** Persona que se encargará de mantener un trato muy cercano y personalizado con cada cliente, a su vez, que lo asesorará para que la empresa consiga sus objetivos pero realizando buenas prácticas, por ejemplo revisando los procesos de contratación para fomentar la inclusividad entre la plantilla o invirtiendo tiempo en promover la tolerancia y el respeto. Un profesional será el responsable de este ámbito.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



ACCIONISTAS

La agencia está fundada por los integrantes de este trabajo, por lo que los accionistas de esta empresa somos nosotros dos a partes iguales. La figura jurídica de la agencia es de una SL (Sociedad Limitada), ya que consideramos que este tipo social es adecuado para la pequeña y mediana empresa porque limita la responsabilidad de los socios al capital aportado y, además, a la hora de constituirse es más sencilla y económica (Gencat, 2018).

Como socios capitalistas, somos los encargados de participar en la gestión de la sociedad de la misma manera que aportamos capital a esta. Además, tenemos un papel crucial en los aspectos relativos a la financiación, gestión, operación y control de la empresa.

De momento consideramos que no es necesario incorporar más accionistas, pero según vaya creciendo la agencia se replanteará y valorará si es necesario añadir más personas que tengan esta función.

DE TRABAJO

PROVEEDORES

Por otro lado, también debemos trabajar con distintos proveedores que nos proporcionen todo aquello necesario para Sum Models. A continuación se enumeran una lista de aquellos productos que son imprescindibles para nuestra agencia:

*Figura 98. Fotógrafo trabajando.
Fuente: Canva*

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



PRODUCTO	EMPRESA	PEQUEÑA DESCRIPCIÓN
Directores de casting	Pep Armengol	Desde 1988, Pep Armengol es director de casting. Ha trabajado en más de 100 largometrajes y 100 proyectos de televisión. Ha trabajado en proyectos tanto nacionales como internacionales.
Productora audiovisual	Strawberry films	Fundada hace más de 10 años por dos amigos, Pepe Combalá y José María Val, Strawberry films es una productora audiovisual. Se encargan de la creatividad, preproducción, rodaje, animación, sonorización y edición.
Material de oficina	Lyreco	Este proveedor nos suministrará todo tipo de material de oficina, consumibles y material de limpieza.
Cámaras y objetivos fotográficos	Foto K	Tienda especializada en material fotográfico y equipos de iluminación en Barcelona.
Material de iluminación	Foto K	Tienda especializada en material fotográfico y equipos de iluminación en Barcelona.
Mobiliario	Ofita	Empresa dedicada a la fabricación de muebles de oficina de diseño. Están presentes en múltiples sitios: Estados Unidos, México, Francia, Málaga, Madrid, Sevilla, Vitoria y Barcelona
Vestuario	Costume	Showroom dedicado al alquiler de vestuario. Cuenta con una amplia oferta de prendas de todas las edades, tallas y estilos.
Maquillaje	Sephora	Cadena de cosméticos que vende perfumería, maquillaje y artículos relacionados con la estética facial y corporal.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

INVERSORES

Para el correcto funcionamiento de un negocio es de vital importancia contar con diferentes fuentes de financiación que nos permitan ponerlo en marcha. Además, según la evolución del mismo, la empresa se irá encontrando con diferentes necesidades de financiación que habrá que hacerles frente - ampliación del negocio, internacionalización o inversión en campañas, por ejemplo. De entre todas las opciones que encontramos, las que se adaptan a nuestras necesidades son las siguientes:

- **3F - Family, Friends, Fools.** Se trata de una de las mejores fuentes de financiación durante las primeras etapas de funcionamiento de la empresa. En España, el 26% de las *start ups* recurren a este tipo de financiación durante los primeros meses de vida, por lo que suele ser la primera fuente de financiación externa que la empresa obtiene después de la aportación inicial de los socios. Pese a que se suelen conseguir cifras pequeñas, se trata de un tipo de inversión muy interesante por la rapidez con la que se consigue - al no tener que convencer a desconocidos -, tiene un menor riesgo que un préstamo bancario al disponer de una mayor flexibilidad y nos permite adquirir experiencia y *feedback* buscando fuentes de financiación externas (Intelectium, 2021).
- **Business Angel.** Se trata de un concepto basado en la inversión por parte de un particular. Además, dicha persona normalmente ofrece algo más que únicamente este capital, ya sea su experiencia, contactos, recursos o conocimientos. Lo atractivo de esta figura es que, como no se queda en una mera aportación económica, se convierte en una especie de guía para la empresa que ayuda a encaminar el negocio. Son personas que dedican parte de sus ahorros a este tipo de actividades, por lo que su interés va más allá de obtener un rápido retorno de la inversión, lo realizan porque les gusta o creen en el negocio. De esta manera, es interesante convencer y enamorar con el proyecto para que crean firmemente en él (BBVA, 2018).



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS**
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Esta figura nos parece muy interesante a tener en cuenta durante las primeras etapas. No solamente aportarán una cantidad monetaria, sino que también gracias a sus contactos y experiencia, pueden desarrollar un papel fundamental en nuestra empresa. En un primer momento son difíciles de conseguir, pero en el momento que se haya realizado la unión, puede ser un relación sólida y perdurable en el tiempo.

- **Banca.** El préstamo bancario es otra de las opciones de financiación disponibles mediante las que se obtiene una suma de dinero a cambio de unos intereses. Este tipo de financiación es interesante, sin embargo, no consideramos que sea la más oportuna durante las primeras etapas de nuestro negocio. Se deben ofrecer ciertas garantías de seguridad y solvencia antes de que sean concedidos los préstamos bancarios, por lo que normalmente no se aprueban en las fases más embrionarias del proyecto. No obstante, en el momento en que el negocio haya desarrollado una madurez y una rodadura, puede ser otra de las fuentes de financiación disponibles.

Tal y como se ha expuesto las opciones más idóneas de inversión para nuestro proyecto son, en una fase inicial los amigos, familiares y *fools*, así como algún *business angel*. Cuando ya haya una cierta rodadura y solvencia la banca es otra de las opciones a tener en cuenta para conseguir liquidez. Queremos desmarcarnos de fondos de inversión o fondos de capital de riesgo porque se tratan de empresas que buscan invertir en un negocio, que pueda llegar a ser mucho más rentable a corto o medio plazo si se invierte una suma de dinero.

Pero nosotros queremos *stakeholders* que nos acompañen durante un largo periodo de tiempo, que crean en el negocio y en las posibilidades que tiene a largo plazo. Por lo que este tipo de empresas únicamente buscan la solvencia a corto plazo para desligarse del proyecto a medio plazo.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

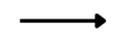
ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



COMPETIDORES

Como ya hemos analizado en el apartado de competencia, hemos definido como nuestra competencia directa a las siguientes 3 agencias de modelos: **Ethnic Models**, **JMA models & actors agency** y **Models Talking**. Este stakeholder es muy importante, por eso hemos de conocerlas en profundidad, para poder así crear una ventaja competitiva y posicionarnos en la mente del consumidor con nuevos atributos y valores que carecen estas agencias.

GENERAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son aquel público generador de opinión pública. Este tipo de soporte es primordial para dar a conocer una marca, sobre todo cuando ésta se encuentra en las primeras fases del *consumer journey*. El concepto de la opinión pública es complejo, sin embargo, podemos afirmar que se trata de un elemento continuo y que va evolucionando a lo largo del tiempo. Esta evolución es provocada por los flujos de información, mensajes y opiniones que se generan por parte de los diferentes medios de comunicación y que impactan a la población en general. De esta manera, la opinión pública es una imagen estática que refleja la cultura, los valores y los gustos de un grupo social de un momento concreto.

Para nuestra marca, los medios de comunicación son importantes para poder llegar a todas las capas de la población, dándonos a conocer y diferenciándonos de nuestra competencia. Se trata de un soporte de difusión gratuita para la empresa que se recoge bajo el concepto de la *publicity*, todo tipo de comunicación emitida por los medios sin que eso suponga un coste para nuestra marca.

VOGUE

PASARELAS CELEBRITIES TV NOVIAS VC



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO →

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

Figura 99. Portada de la web de Vogue. Fuente: Vogue

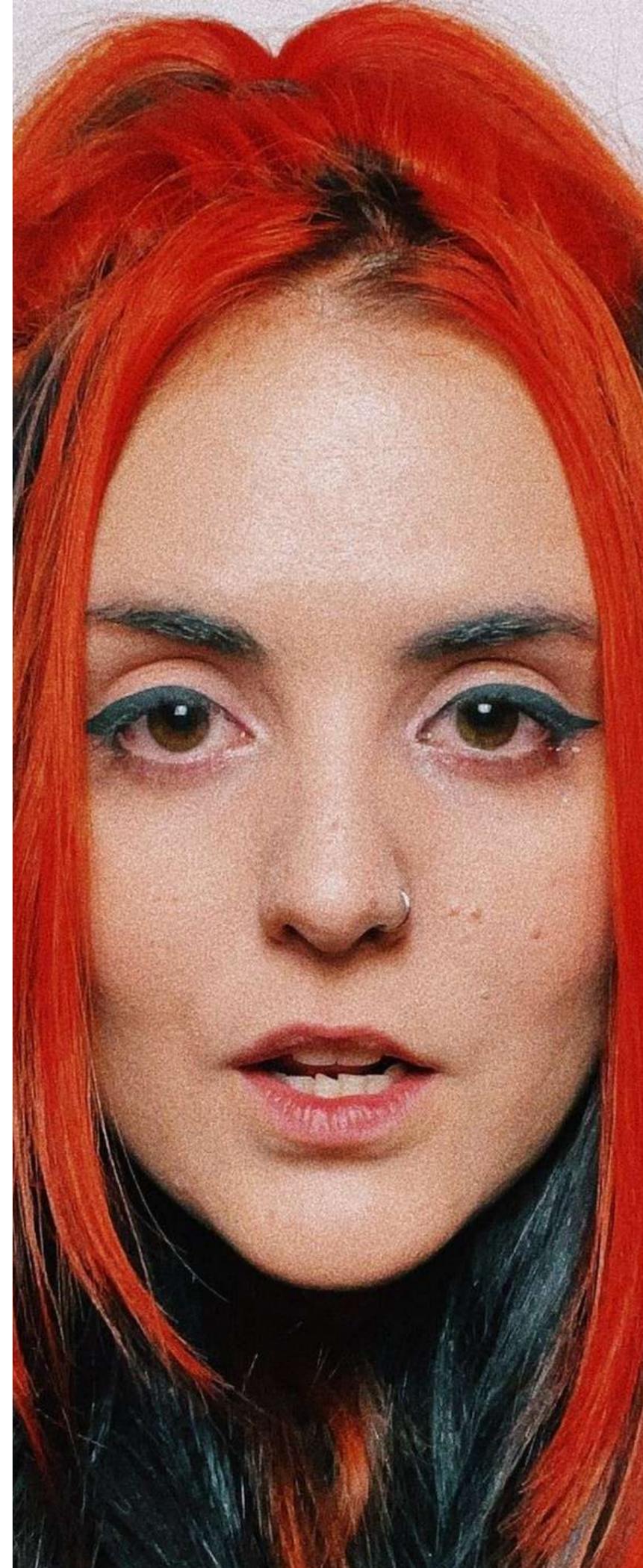
- **Medios de comunicación especializados.** En este caso encontramos tanto medios de difusión tradicionales - como pueden ser las revista de moda, económicas o de *lifestyle* - como medios de comunicación de nueva creación, como es el caso de blogs o revistas digitales. El objetivo aquí reside en la generación de *publicity*, para que Sum Models esté en el foco de la noticia y se pueda ampliar nuestro grado de conocimiento.
- **Redes sociales.** Se trata de uno de los soportes más potentes e importantes hoy en día. Podemos encontrar desde cuentas individuales como perfiles en RRSS que se dediquen a generar y publicar noticias. Gracias a su capacidad de unir diversas comunidades, hay que aprovechar este poder que tenemos disponible. Por lo tanto, como empresa de reciente creación, nos interesa promocionarnos en este tipo de grupos sociales.

LÍDERES DE OPINIÓN

Contar con líderes de opinión que sirvan como comunicadores de nuestro negocio es indispensable para llegar a la gente suficiente para darlo a conocer y ampliar el conocimiento de marca. El concepto de líder de opinión ha ido evolucionando con el paso del tiempo y actualmente aquellas personas que tienen un mayor alcance de difusión son los *influencers*, más concretamente los *instagramers*, *youtubers* y *tiktokers*.

Por nuestra tipología de negocio, nos centraremos principalmente en los *instagramers* y, en menor medida, los *tiktokers*.

Este tipo de personas son conocidas por influenciar a sus seguidores ya sea por sus actitudes, decisiones o forma de vivir en sus múltiples expresiones. Para nuestro negocio es importante la elección de aquellas figuras que tengan una oratoria, sean personas comprometidas con lo que comunica y que no se genere ningún tipo de incongruencia.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 100. Cara de Andrea Compton. Fuente: Delirium Nostrum



Figura 101. Perfil de Instagram de Mara Jiménez (@croquetamente_). Fuente: Instagram

Además, que se comuniquen de manera clara y directa, que tengan la capacidad de expresar lo que piensan a través de los múltiples soportes - vídeos, *stories*, *reels* o tiktoks, fotografías o textos. También es importante que los valores que comuniquen sean acordes con nuestra marca y con los de nuestro público objetivo.

Mara Jiménez - @croquetamente_. Influencer, artista y divulgadora española de 26 años que trata temas como la aceptación del cuerpo de uno mismo, los trastornos de la conducta alimentaria, el *bodyshaming* y, en definitiva, a la superación de todos los cánones impuestos por la sociedad para conseguir un lugar más justo y representativo. Entre sus trabajos encontramos vídeos viralizados donde expone situaciones cotidianas en RRSS en los que ironiza sobre la gordofobia interiorizada que todos tenemos en nuestro día a día. También, se dedica a divulgar charlas tanto en televisión, teatros, talleres educativos y redes sociales para difundir su mensaje (Mara Jiménez, 2022).

Mara Jiménez se trata de una persona que se encaja perfectamente con el perfil que queremos tener como comunicadora de nuestra marca. Habiendo padecido un TCA en primera persona y rompiendo tabúes sobre los estereotipos, encaja perfectamente con los valores que tiene la marca y que queremos que se divulguen.

Isabel Llano - @isasaweis. Creadora de contenido desde el año 2009, esta mujer asturiana de 45 años cumple más de una década activa en redes sociales. Empezó en YouTube, ha aparecido en diferentes ocasiones en televisión y actualmente es activa en Instagram, red social donde explica a sus seguidores consejos de belleza, cocina, deporte y bienestar. De esta manera intenta conecta con sus seguidores aportando consejos útiles del día a día.

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Isabel Llano se trata de una personalidad que también encaja con nuestro tono de marca y estilo comunicativo - se trata de una persona muy cercana y del día a día con la cual una gran mayoría de las mujeres se pueden sentir identificadas con ella. Su éxito radica en su tono cercano, manteniendo un trato de tú a tú, que hace que se la perciba como una persona humilde que podría ser una conocida o amiga.

Isabel Llano se trata de una personalidad que también encaja con nuestro tono de marca y estilo comunicativo - se trata de una persona muy cercana y cotidiana con la cual una gran mayoría de las mujeres se pueden sentir identificadas con ella. Su éxito radica en su tono cercano, manteniendo un trato de tú a tú, que hace que se la perciba como una persona humilde que podría ser una conocida o amiga.

Long Li Xue - @long_lixue. Humorista y creador de contenido en RRSS catalán de origen chino. Colabora en diferentes programas de emisoras de radio y se hizo relevante en el panorama catalán por combatir el racismo y el *bullying* que recibía durante su adolescencia a través del humor. De esta manera, conecta con sus seguidores dando una vuelta a lo que lo hace diferente, para así combatir esta situación de discriminación.

Long Li Xue puede ser otra de las opciones que encaje con nuestra marca. Además de pertenecer a una etnia asiática y ser víctima del racismo y *bullying*, su tono comunicativo encaja con el de nuestra agencia: frente a las injusticias, hay que darle la vuelta la situación para que una desventaja se convierta en una fortaleza. De esta manera, conectaremos más fácilmente con una de las minorías más infrarrepresentadas, el colectivo inmigrante.



Figura 102. Perfil de instagram de Isabel LLano (@isaweis).
Fuente: Instagram

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

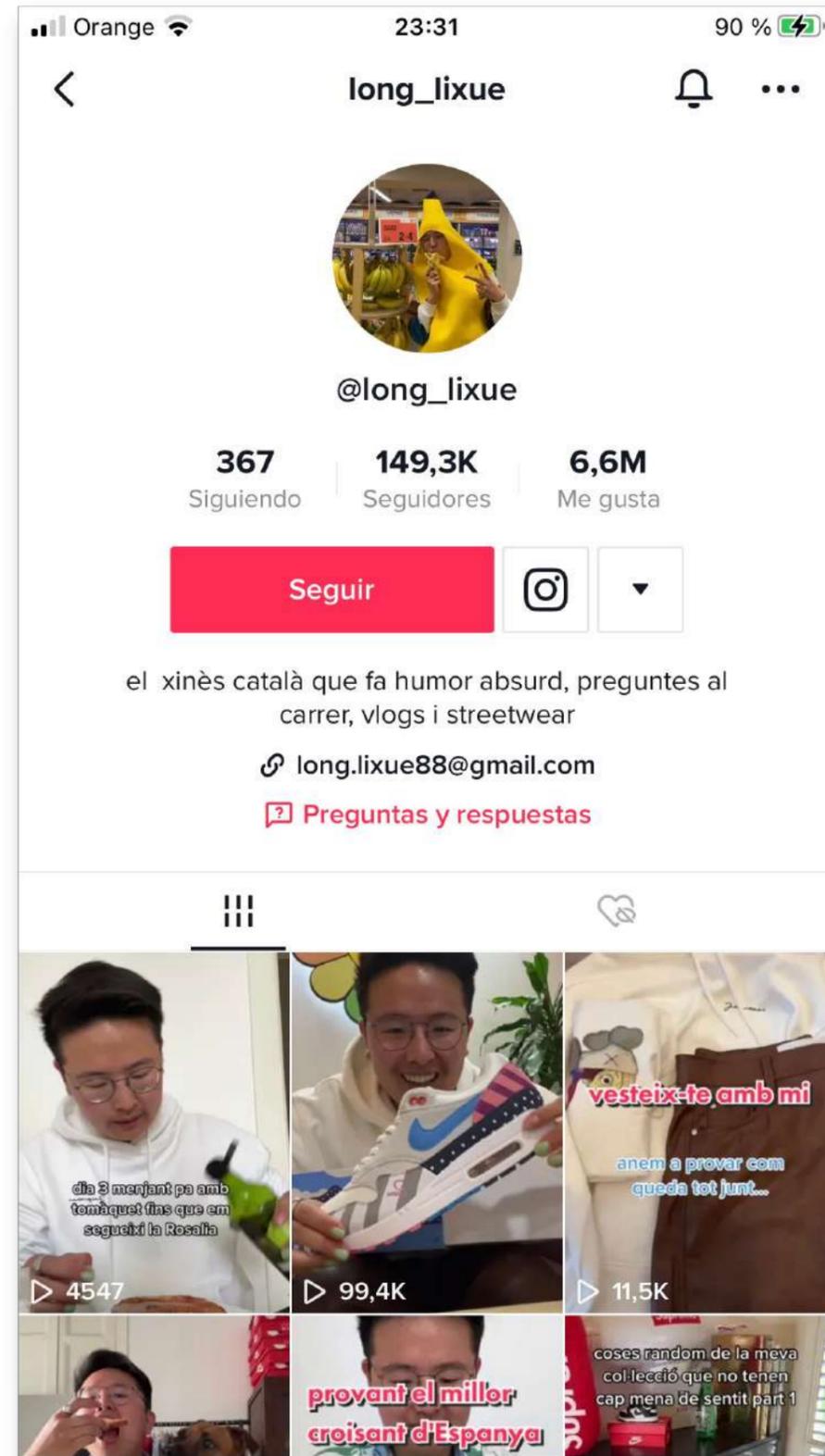


Figura 103. Perfil de Tik Tok de Long Li Xue. Fuente: Tik Tok

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS**
- DIAGNÓSTICO →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

ASOCIACIONES

- **Asociación de Modelos y Agencias de España:** Se trata de una asociación que reúne a las principales agencias y representantes artísticos, modelos, actores publicitarios, *influencers*, *celebrities* y talento en general. Constituida en abril de 2007, nace para la coordinación y la defensa de los derechos de los modelos en territorio español. Tiene como objetivo la creación de una estructura común entre todos los asociados para asesorar y abordar todas aquellas inquietudes y necesidades que se plantean en el sector. Este tipo de *stakeholder* es muy interesante a tener en cuenta, porque nos permite darnos a conocer en el sector de manera gratuita, además de que se trata de una asociación que nos puede acercar a nuevo talento, profesionales o modelos que no sería posible dar con ellos por otras vías (AMAE, 2022).
- **Asociación de Fotógrafos Profesionales de España:** La AFPE es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1984 siendo la única asociación española que asocia a los fotógrafos y fotógrafas profesionales en defensa de sus intereses. Vela por los profesionales, valora el trabajo realizado y asesora en cualquier consulta o disputa que se pueda originar. Este *stakeholder* también es interesante de tener en cuenta porque los fotógrafos profesionales que trabajen en Sum Models se pueden asociar a dicha organización para buscar apoyo y difusión y a su vez, puede ser una puerta de entrada de nuevo talento para la marca.

ADMINISTRACIONES

- **Gobierno de España.** El Gobierno de España es la mayor institución que rige nuestro país, por lo que las leyes y normas aplicadas a lo largo de todo el territorio español afectan en menor o mayor medida a nuestra actividad. Es el caso del recientemente aprobado Proyecto de Ley de fomento del ecosistema de las



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 104. modelos urbanos.
Fuente: Canva

empresas emergentes, conocido coloquialmente como la Ley de Startups. Dicha ley tiene como objetivo fomentar la creación de este tipo de empresas en nuestro país permitiendo obtener deducciones fiscales, agilizar los procedimientos de constitución de la empresa y, en definitiva, favorecer la creación de empleo (La Moncloa, 2021).

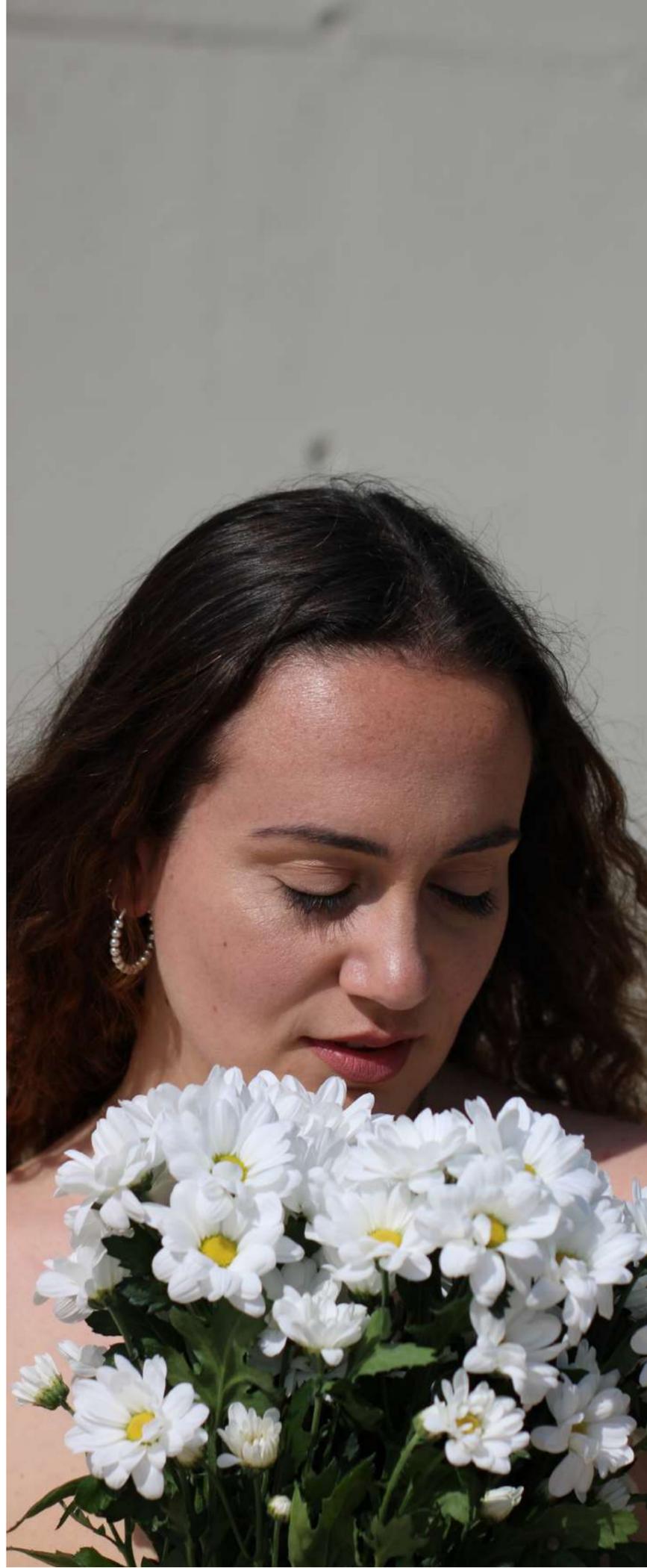
- **Generalitat de Catalunya.** Nuestra empresa está ubicada en Barcelona, por lo que se registrará por las leyes y normas de dicha comunidad autónoma. Además, es interesante tener en cuenta a este *stakeholder* porque como empresa *startup* que somos, nos podemos beneficiar de las ayudas que la Generalitat cede a este tipo de empresas. Esta institución, mediante el servicio ACCIÓ dentro de l'Agència per a la Competitivitat de l'Empresa, ofrece anualmente una serie de ayudas directas para la financiación de materiales, alquileres de espacios, elaboración de estrategias de comunicación, entre otros (ACCIÓ, 2022).
- **Ayuntamiento de Barcelona.** Barcelona es el municipio en el que están ubicadas las oficinas de Sum Models, por lo que esta institución también tiene una importancia fundamental en el desarrollo de nuestra actividad económica.

TARGET - CORE TARGET

Desde un primer momento nosotros tuvimos muy clara cuál era la misión de nuestra agencia de modelos: **proporcionar una base de modelos reales, heterogéneos tanto en tipos de cuerpos, etnias, identidad de género entre otros conceptos.** Por lo tanto, en base a esta razón de ser procederemos a explicar los distintos tipos de públicos de la agencia. Para ello, los vamos a clasificar en tres segmentos distintos: consumidor objetivo, target de comunicación y target proyectado. Además hemos de diferenciar dos grandes grupos de públicos: por un lado, los modelos y, por otro, los clientes.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS**
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Uno de los targets al cual nos tenemos que dirigir son a todas aquellas personas que se quieran inscribir en nuestra agencia como modelos:

- **Consumidor objetivo:** hombres, mujeres, niños y cualquier otro género de cualquier nacionalidad y/o etnia con cualquier tipo de poder adquisitivo y de cualquier edad. Suelen vivir en grandes ciudades y les gusta estar al día de las nuevas tendencias, así como de todo lo que pasa a su alrededor. Son personas informadas, inconformistas, con principios y que quieren hacer de este mundo un lugar más bonito donde vivir. Además les gusta la cultura y se preocupan por aprender cada día algo más, no se conforman con lo primero que escuchan, por eso, normalmente, son personas a las que les gusta viajar para conocer otras culturas y enriquecerse del estilo de vida de un determinado país. También les gustan las tecnologías: son activos en las distintas redes sociales y publican contenido de calidad y con bastante frecuencia. Ponen en práctica la propagación de valores que sean inclusivos y tolerantes.
- **Target de comunicación:** Se corresponde con el consumidor objetivo. Nuestra agencia dirige la comunicación a sus consumidores objetivos, dado que pretendemos que estas personas que hemos descrito anteriormente se conviertan en nuestros modelos.
- **Target proyectado:** El target que queremos mostrar en la comunicación es el mismo que el perfil del consumidor objetivo. Nuestra razón de ser y algo que nos diferencia de otras agencias de modelos, es que nos mostramos tal y como somos. Nos caracterizamos por ser muy transparentes, auténticos y diversos. Por esta razón, todos los modelos que aparezcan en nuestra comunicación serán reales y representativos.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



CLASIFICACIÓN VALS

Si nos centramos en la clasificación VALS, el público objetivo de nuestra agencia serían los vividores de experiencias porque son personas rápidas en adoptar las tendencias del momento, van a la última moda siempre, son muy sociables y espontáneas y no siguen las corrientes de cada momento si no las comparten (buscan implantar sus propios ideales).

Es por esto, que consideramos importante añadir que son personas que quieren afrontar los problemas de la sociedad y hacer que todo el mundo se sienta parte de la misma y que buscan un cambio activamente en la inclusión de todo el mundo. Por este motivo, se sienten muy identificados con nuestra agencia.

USER PERSONA

MALI DIOP



PERSONALIDAD

Ahorrador		Derrochador
Tradicional		Atrevido
Curioso		Conformista
Relajado		Activo

HOBBIES






EDAD	32
RESIDENCIA	BARCELONA
ESTADO CIVIL	SOLTERA
CLASE SOCIAL	MEDIA
TRABAJO	CONTABLE

MOTIVACIONES

BUEN PRECIO	
BUEN CLIMA	
BUENA GASTRONOMÍA	
CULTURA	
NUEVAS EXPERIENCIAS	

BIOGRAFIA

Mali es una mujer de nacionalidad senegalesa que hace 20 años se mudó a España para tener un futuro mejor. Estudió contabilidad y finanzas y desde hace hace 5 años está en una multinacional con un cargo en el área de administración. Actualmente vive sola en un piso de l'Eixample y le gusta estar al día de las tendencias y modas. Además le encanta Instagram y publica contenido de forma constante.



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

Figura 105. User persona de Sum Models. Fuente: Elaboración propia

Otro de los targets que se deben analizar son los clientes con los cuales trabajaremos. Siguiendo la finalidad y la línea de Sum Models vamos a trabajar con marcas que representen y defiendan nuestros valores, como son la igualdad, la diversidad y la inclusión. Las marcas están formadas por personas, y al final, estos empleados son los encargados de representar y poner en práctica los valores que la marca sustenta. Por lo tanto, vamos a trabajar con los perfiles que se explican a continuación:

- **Consumidor objetivo:** Cualquier marca que defienda valores tales como la inclusión, la diversidad. Acostumbran a ser marcas innovadoras, inconformistas, que quieren colaborar y formar parte de un mundo diferente, por lo que quieren acabar con todo tipo de desigualdades y discriminaciones. Creen que el mundo sería un lugar más bonito si todos tuviéramos las mismas oportunidades y derechos. Los trabajadores de estas empresas defienden y ponen en práctica todos estos ideales. Son personas comprometidas con la sociedad, tolerantes y respetuosas.
- **Target de comunicación:** Sum Models dirige su comunicación hacia aquellas personas responsables de llevar la comunicación de la empresa en cuestión. Las personas que llevan este departamento corresponden a las características que están descritas anteriormente. Acostumbran a ser mujeres y hombres, de una edad media, entre 30 y 55 años, con un poder adquisitivo medio-alto y son personas muy activas y responsables con su trabajo. Por lo que hace a su manera de ser y la forma de vivir, ponen en práctica los valores e ideales descritos en el consumidor objetivo.

CLASIFICACIÓN VALS

Por lo que hace a este tipo de clasificación del consumidor objetivo, también, podríamos decir que este tipo de personas serían **vividores de experiencias** porque reúnen las mismas características de estilo de vida e ideales que el primer público objetivo analizado: los modelos.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS**
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

USER PERSONA

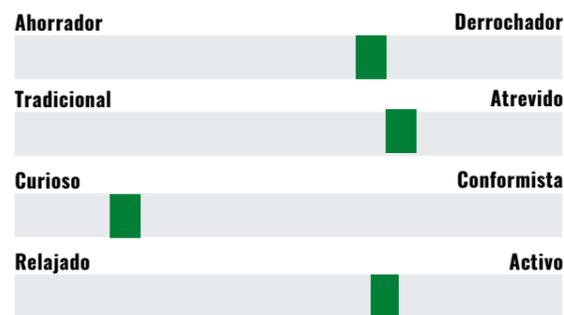
RUTH LÓPEZ



EDAD 32
RESIDENCIA BARCELONA
ESTADO CIVIL EN PAREJA
CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA
TRABAJO COMUNICACIÓN



PERSONALIDAD



MOTIVACIONES



BIOGRAFIA

Ruth es una mujer que desde hace 3 años trabaja en el departamento de comunicación de una marca de ropa interior. Es una apasionada de su trabajo y desde hace 6 meses vive con su pareja (Álvaro) en un piso en el centro de la ciudad. Disfruta mucho estando con su familia y amigos, cualquier plan que le propongan es un sí para ella. Además, siempre que puede hace una escapada, para conocer mundo.

HOBBIES



INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



Figura 106. User persona de Sum Models. Fuente: Elaboración propia

DIAGNÓSTICO

06



SIIM
MODELS

DEBILIDADES

- Empresa de reciente creación, por lo tanto, pocos recursos.
- Relacionado con lo anterior, disponemos de una cartera de clientes limitada.
- También, nuestra cartera de modelos es aún pequeña.
- No estamos aún situados en la mente del público objetivo
- Dificultad en demostrar la calidad y confianza de nuestro servicio al ser una empresa relativamente nueva.
- No conocemos aún las reglas del juego - contactos y oportunidades del sector

AMENAZAS

- Grandes agencias de modelos consolidadas copan la mayor parte del mercado.
- Intrusismo laboral por parte de diferentes personalidades e *influencers*.
- Cambios constantes en los cánones de belleza.
- Mundo del modelaje cada vez más descafeinado, sin reglas fijas y con modelos independientes.
- Restricciones en ciertos países debido al COVID, dificultando el trabajo de modelos en otras localizaciones.

FORTALEZAS

- Agencia pionera en demostrar que la naturalidad es bonita.
- Trato humano y cercano.
- Incorporación de una nueva figura (asesor para empresas).
- Precio competitivo, ofreciendo 2 servicios en 1 - modelos y figura del asesor.
- Como agencia pequeña y familiar trabajamos al unísono, ofreciendo un trabajo excepcional.
- Equipo juvenil, dinámico y con ganas de trabajar y de cambiar el mundo del modelaje.
- Ubicación en Barcelona, ciudad líder en rodajes, modelaje y producción audiovisual.

OPORTUNIDADES

- Surgimiento de movimientos como el *body positive* que luchan para acabar con los cánones de belleza.
- Aparición de diferentes personalidades que abogan por la aceptación del cuerpo de uno mismo.
- Cada vez más marcas optan por escoger modelos menos normativos en diferentes campañas.
- Aceptación, por parte del público, de querer ver cada vez más bellezas reales y diarias.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO



OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

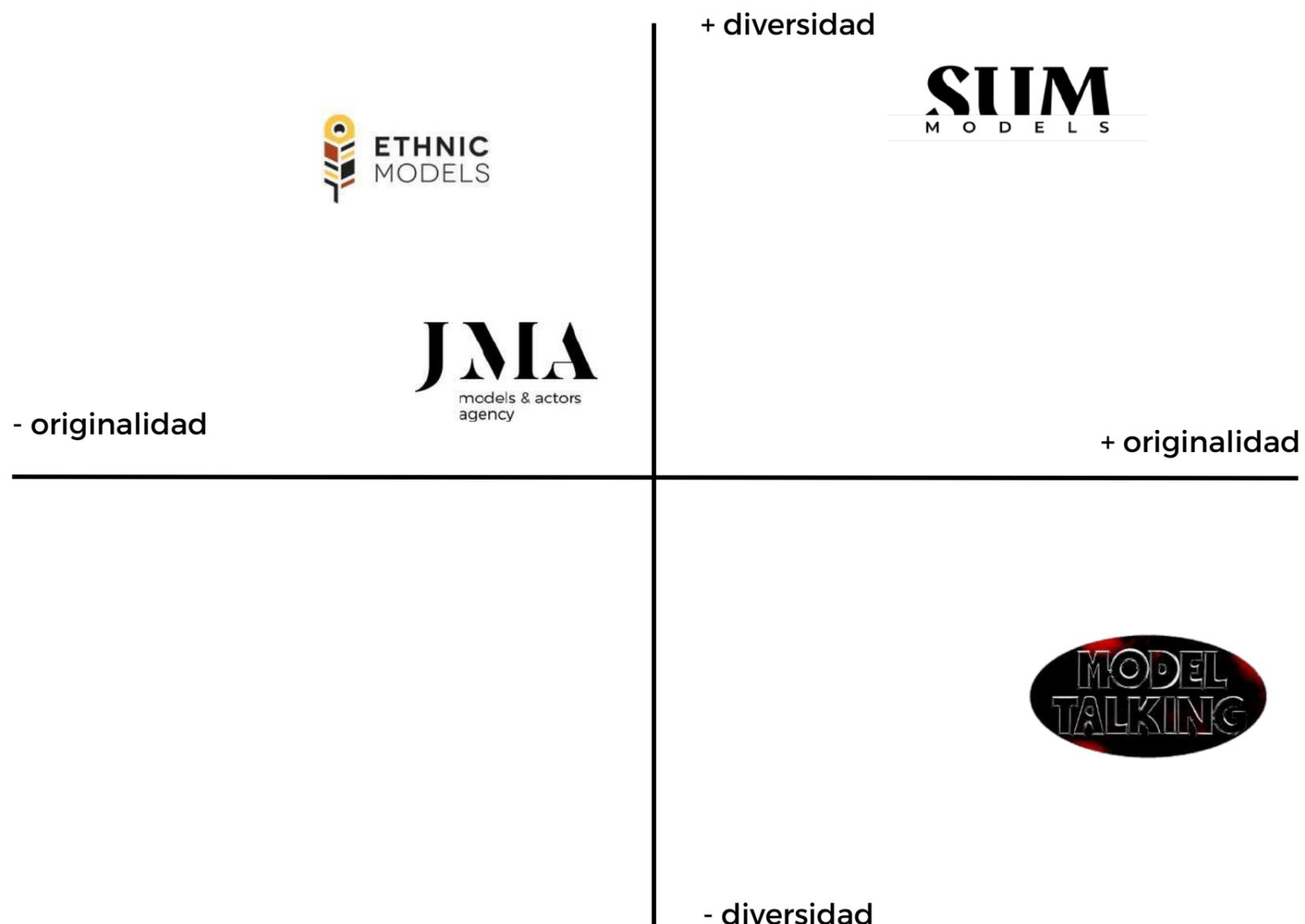
PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Después de haber analizado toda la competencia directa, tenemos la información necesaria para poder situar nuestra empresa dentro de la categoría. De esta manera, las variables que hemos escogido para establecer el mapa de posicionamiento son la diversidad - de los modelos - y la originalidad - en el trabajo.

- **Diversidad.** Hace referencia a la representatividad y diversidad de los modelos - de etnia, edad, tipo de cuerpo o géneros.
- **Originalidad.** La calidad de los trabajos y servicios así como la innovación que cada agencia realiza a la hora de ofrecer los modelos a los clientes.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO** →
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

Figura 107. Mapa posicionamiento.
Fuente: Elaboración propia

07

OBJETIVOS



SIIM
MODELS

OBJETIVOS DE NEGOCIO

- 01 Aunque en un primer momento Sum Models se trate de una agencia de modelos pequeña y local, pretendemos que esta se vaya aumentando hasta abrir una nueva sucursal en Madrid, en un plazo de 5 años. Madrid y Barcelona son los dos polos principales del mundo del modelaje, la producción audiovisual y empresarial, sede de futuros posibles clientes.
- 02 Alcanzar una facturación empresarial que se establezca en una horquilla de entre 500.000 euros y 2 millones de euros en un plazo a 3 años vista. El objetivo más optimista se sitúa en un máximo de 2 millones de €, mientras que el más pesimista, en 500.000 €. Los factores que influyen en estas perspectivas económicas son la evolución del conjunto de la economía española en los próximos años y del sector, la pandemia y la inversión publicitaria futura.
- 03 Conseguir es una cartera fija de 5 a 10 clientes fijos en un plazo de 3 años. Además, queremos tener contacto y trabajar con clientes más variables y puntuales, ya sean estas empresas más pequeñas o clientes más grandes.
- 04 Queremos conseguir una cartera de 50 modelos en un plazo de 3 años.

OBJETIVOS DE MARKETING

- 05 Objetivo en RRSS a un año vista: Alcanzar durante el primer año de vida de la empresa, 5.000 seguidores en Instagram, 3.000 seguidores en Tik Tok, 2.500 seguidores en Facebook, 1.500 suscriptores en YouTube y 500 seguidores en Twitter.
- 06 Objetivo en RRSS a tres años vista: Alcanzar pasados tres años, 20.000 seguidores en Instagram, 25.000 en Tik Tok, 10.000 suscripciones en YouTube, 5.000 seguidores en Facebook y 1.000 seguidores en Twitter.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS →

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

07 En Instagram conseguir un plazo de 3 años, un engagement de entre el 2% y 4% en las publicaciones de la marca.

08 Conseguir durante el primer año un número de visitas mensuales, en nuestra página web, que oscile entre los 1.500 y 3.000 usuarios.

09 En los siguientes 3 años, haber aumentado este baremo hasta las 7.500 y 10.000 visitas mensuales.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

10 Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.

11 Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses

12 Conseguir un ratio de conversión de las visitas web de un 1% en el primer año.

13 Liderar el posicionamiento SEO respecto a la competencia directa - Ethnic Models, Model Talking y JMA Models antes de los primeros seis meses desde el lanzamiento.

14 Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS** →
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES

08

ESTRATEGIA



SUIM
MODELS

ESTRATEGIA

Sum Models se trata de una empresa de reciente creación, por lo que nuestro principal objetivo inmediato es **darnos a conocer** dentro del público objetivo que hemos detallado anteriormente. Este punto es interesante de tener en cuenta ya que el objetivo de darnos a conocer debe ser específicamente a este grupo concreto de personas, con la finalidad de que conozcan realmente a nuestra marca así como nuestros beneficios y el valor añadido que aportamos.

El siguiente punto a comentar es la **diferenciación** respecto de la competencia. Después de haber analizado las otras agencias y ver su trayectoria, se trata de un punto interesante a tener en cuenta ya que son agencias con cierta experiencia en un sector en el que acabamos de irrumpir. Sin embargo, consideramos que tenemos las cualidades suficientes para poder diferenciarnos de las otras empresas aportando una figura única en el sector del modelaje - el asesor - del mismo modo que tenemos una firme creencia de lo que es sinceramente la belleza diaria o real, así como nuestra visión, misión y valores, lo suficientemente potentes para poder destacar sobre el resto.

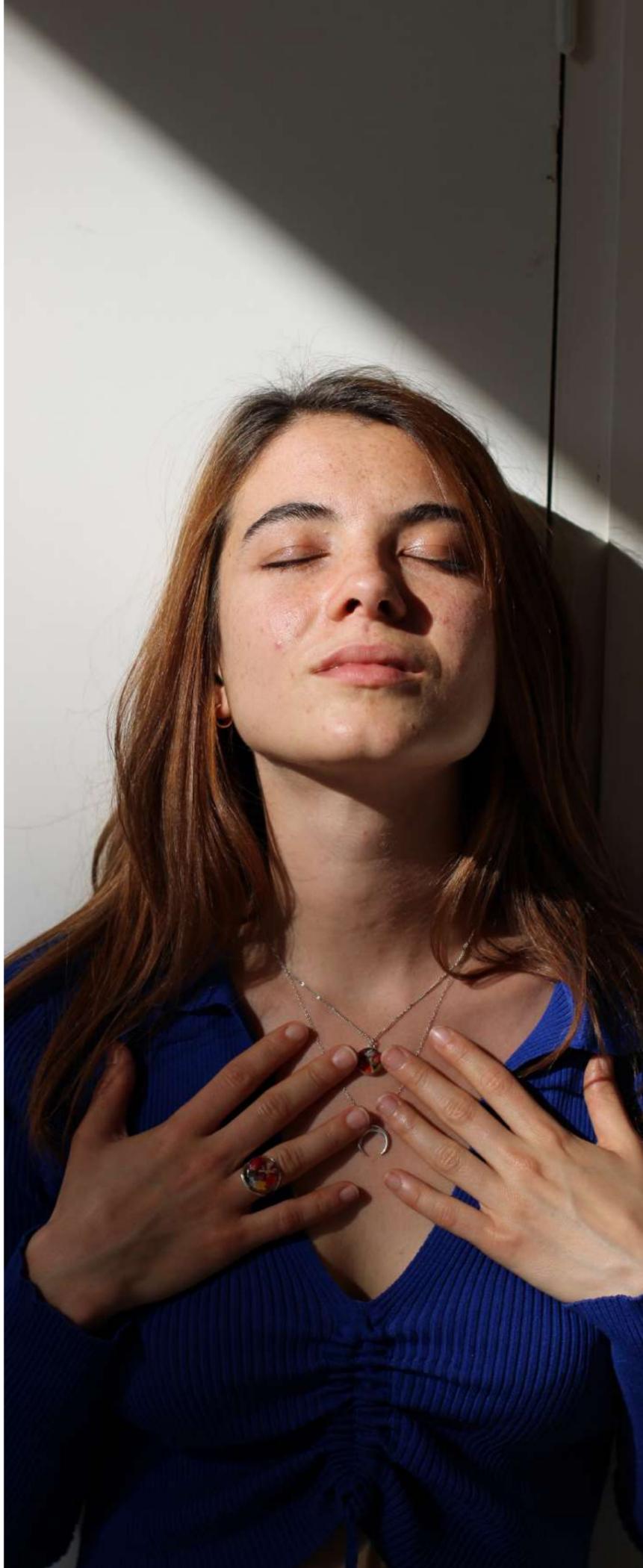
Y por último, nos encontramos con las acciones y tácticas que como empresa vamos a llevar a cabo. Estas, tienen como objetivo no únicamente dar a conocer a Sum Models, sino que van un poco más allá. El objetivo es **conectar con nuestro público objetivo** para que se sientan identificados con ella y crear así una comunidad fiel y que comparta los mismos valores que como agencia comunicamos.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA**
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 108. Modelos étnicos.
Fuente: Canva



COPY STRATEGY

INSIGHTS

Las motivaciones profundas de nuestro público objetivo son vitales para tener éxito en nuestras campañas y comunicaciones. Decodificar los *insights* nos permitirá conectar de una mejor manera pero para ello, deberemos diferenciar los insights de cada uno de los públicos a los que nos dirigimos.

Hemos intentado ponernos en la cabeza de nuestros clientes mediante la deducción, la observación y la introspección. Por lo que los siguientes *insights* podrían ser perfectamente ejemplos de nuestro target. En este primer caso, se trataría del target enfocado a los futuros modelos de la agencia:

- “No me siento representada con los cánones de belleza que establece la sociedad”
- “Estoy cansada de ver modelos retocadas con photoshop. ¿Por qué no se representa la belleza natural?”
- “Los cánones de belleza son difíciles de seguir y me desgastan psicológicamente
- “Me gustaría vivir en una sociedad más justa, dónde todos tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades”

A continuación, estos podrían ser algunos de los *insights* de nuestro segundo público objetivo, los clientes de la agencia:

- “Es difícil encontrar modelos que sean reales. Todos cumplen un determinado perfil”

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



- “Hay poca oferta de modelos que aporten una diferenciación al resto”
- “La igualdad en la empresa es fácil en la teoría pero difícil de aplicar en la práctica”
- “Nuestros clientes no se sienten identificados con los modelos que utilizamos para la publicidad”
- “Quiero que todos seamos representados y visibilizados en los medios de comunicación”

BIG IDEA

SUM MODELS TE MUESTRA TODO

Esta es nuestra *big idea*, porque consideramos que todo aquello que no se muestra, no se expresa, no se visualiza, no se expone, acaba cayendo en el olvido, la indiferencia y, en lo que es peor, en el rechazo. Denunciamos la actitud sesgada e injusta que imponen ciertos cánones de belleza hace que realidades igual de hermosas y naturales queden relegadas al ostracismo. Por lo que hay que abrir el foco de la belleza y poner en valor la importancia de la diversidad, inclusión o cualquier rasgo diferencial. De esta manera se mostrarán bellezas dignas de ser expresadas y reivindicadas por lo auténtico, verdadero y diferencial que pueden llegar a ser.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA**
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



Figura 109. Modelo asiática.
Fuente: Canva

CONCEPTOS

POSICIONAMIENTO

Agencia de modelos reales y representativos que, además, aporta una figura para lograr la igualdad en las empresas.

PRODUCT BENEFIT

Una agencia que se asocia con la realidad de la población. La cartera de modelos es un reflejo de la diversidad que existe entre las personas.

CONSUMER BENEFIT

Obtener un modelo que se adapte a las necesidades actuales del mercado.

REASON WHY

Ofrecemos una cartera de modelos muy diversa, inclusiva y de belleza real. Además, contamos con la figura de un asesor para las empresas, por lo que estas podrán desarrollar buenas prácticas.

TONALITY

Natural, cercano, directo, informal a la par que elegante.

BRAND VALUES

Inclusividad, representatividad, naturalidad, comprometida socialmente.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

Para culminar esta *big idea*, se debe transformar en mensajes que impacten de la forma correcta a nuestro público objetivo. De esta manera podremos trasladar el concepto de que Sum Models **está aquí para mostrártelo todo**, pero sin recurrir siempre a las mismas frases monótonas y sin carisma.

Es por eso que nuestra campaña comunicativa se englobará bajo el hashtag **#destapandoloinvisible**. Impactaremos, de una manera muy directa, al usuario final. Sum Models quiere destapar todo aquello que ha sido invisible durante mucho tiempo en la industria del modelaje, para poner un foco real en aquellas minorías que siempre han estado en el ostracismo.

Otras frases y mensajes que complementan nuestra comunicación son las siguientes:

- Sum Models, una agencia de modelos reales donde cada cuerpo cuenta.
- La agencia que ha venido para revolucionar el sector.
- Sum Models, un lugar en el que todos somos bienvenidos.
- El cambio que todos estamos esperando.

Dichas frases muestran la intención y la voluntad que tiene Sum Models para así posicionarse como una agencia diferente, directa, real y comprometida socialmente.



- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- ANÁLISIS INTERNO
- ANÁLISIS EXTERNO
- STAKEHOLDERS
- DIAGNÓSTICO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA**
- ACCIONES
- CALENDARIO
- PRESUPUESTO
- CONCLUSIONES



09

ACCIONES



SIIM
MODELS

1. COLABORACIÓN CON REVISTAS DE MODA

DESCRIPCIÓN

En revistas profesionales y especializadas en el sector de la moda, introduciremos en portada modelos de la agencia Sum Models, para así poner foco en la diversidad. Las revistas donde se introducirán son las siguientes:

- Vogue
- Harper's Bazaar
- Cosmopolitan
- Men's Health
- GQ

La idea es que haya una visualización continuada en el tiempo, no una colaboración puntual y anecdótica. Con ello se pretende incidir de una manera más profunda en los cambios de paradigma de la sociedad en general.

Las revistas escogidas cubren ampliamente nuestro público objetivo, con una temática dispar y diferente entre ellas - moda y lifestyle, belleza, actualidad, moda y cuidados masculinos, entre otras.

¿DÓNDE?

Vogue, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Men's Health y GQ

ESTACIONALIDAD

De cada revista, dos portadas. La edición de octubre de 2022 y la de marzo de 2023.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 50% del público objetivo tenga la agencia como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%.

MEDIO

Paid Media

COSTE

70.000€

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

COLABORACIÓN CON REVISTAS DE MODA

ACCIONES



COLABORACIÓN CON REVISTAS DE MODA

ACCIONES



COLABORACIÓN CON REVISTAS DE MODA

ACCIONES



2. 080 BARCELONA FASHION WEEK

DESCRIPCIÓN

Sum Models colaborará con la 080 Barcelona Fashion Week estableciendo relaciones y dándose a conocer en un entorno distendido de cóctel y de fiesta. El objetivo es dar a conocer quiénes somos y qué hacemos en un contexto lúdico, pero muy trascendente e importante.

Realizaremos el after party de dichos eventos como anfitriones. De esta manera, Sum Models podrá entablar contacto tanto con grandes marcas que asisten al evento como con pequeños diseñadores emergentes que se puedan encontrar dentro del público objetivo de nuestra marca.

¿DÓNDE?

En la semana de la moda de Barcelona.

ESTACIONALIDAD

Ediciones F/W Octubre de 2022 y S/S Abril de 2023.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como *top of mind* de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid y Earn Media

COSTE

50.000€

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



2. 080 BARCELONA FASHION WEEK

ACCIONES



3. PUBLICIDAD EXTERIOR

DESCRIPCIÓN

En el centro y puntos estratégicos y concurridos de dos de las principales ciudades españolas, Madrid y Barcelona, se implementarán mupis con imágenes muy elocuentes de nuestra campaña, mostrando así los modelos de Sum Models bajo nuestro hashtag de marca.

Aunque Sum Models se trata de una agencia ubicada en Barcelona, es oportuno también darnos a conocer en Madrid, ya que se trata de la capital económica de nuestro país que puede conseguirnos futuros clientes que tienen ubicada la sede allí.

¿DÓNDE?

Lugares concurridos de Madrid y Barcelona

ESTACIONALIDAD

15 días en septiembre y 15 días en febrero.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid Media

COSTE

111.000€

KPI

Alcance - circulación efectiva.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

3. PUBLICIDAD EXTERIOR



4. SUM MODELS X BRAND

DESCRIPCIÓN

Colaborar con marcas que ofrezcan una amplia variedad de tallas en sus prendas. La acción se desarrolla en las etiquetas de las prendas que sean una XL o superior y en la misma incorporará el logo de la marca junto con un mensaje - "Sum Models muestra lo que no te enseñan".

Se acompañaría con un código QR que redirigiera a nuestra página web y el usuario pudiese investigar más acerca de la agencia.

Algunas de las marcas con las que se podrían colaborar serían H&M, Punto Roma, Primark o TwoThirds.

¿DÓNDE?

En las tiendas físicas de las marcas.

ESTACIONALIDAD

Edición de invierno - en diciembre - y de verano - en julio.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid Media

COSTE

5.000€

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%. Alcance.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



4. SUM MODELS X BRAND



5. TALLERES Y MASTERCLASS

DESCRIPCIÓN

Colaborar con influencers afines a los valores de Sum Models, que sean embajadores de la marca, para realizar master classes. El objetivo es enseñar que no todo lo que se publica en redes es real, mostrando ejemplos de cómo se puede distorsionar la realidad. Estas clases estarán acompañadas por psicólogos o profesionales que guíen y eduquen sobre la autoaceptación y autoestima.

Otro taller es la colaboración con modelos curvies o exmodelos que aporten su testimonio en el sector, sus dificultades y las exigencias que existen. Estarán dirigidos tanto a personas que hayan padecido TCA, como aquellas personas que quieran empezar en el mundo del modelaje.

¿DÓNDE?

En Madrid, Barcelona y Valencia

ESTACIONALIDAD

Cada jueves de la primera semana del mes.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como *top of mind* de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid Media

COSTE

30.000€

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%. Número de asistentes.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

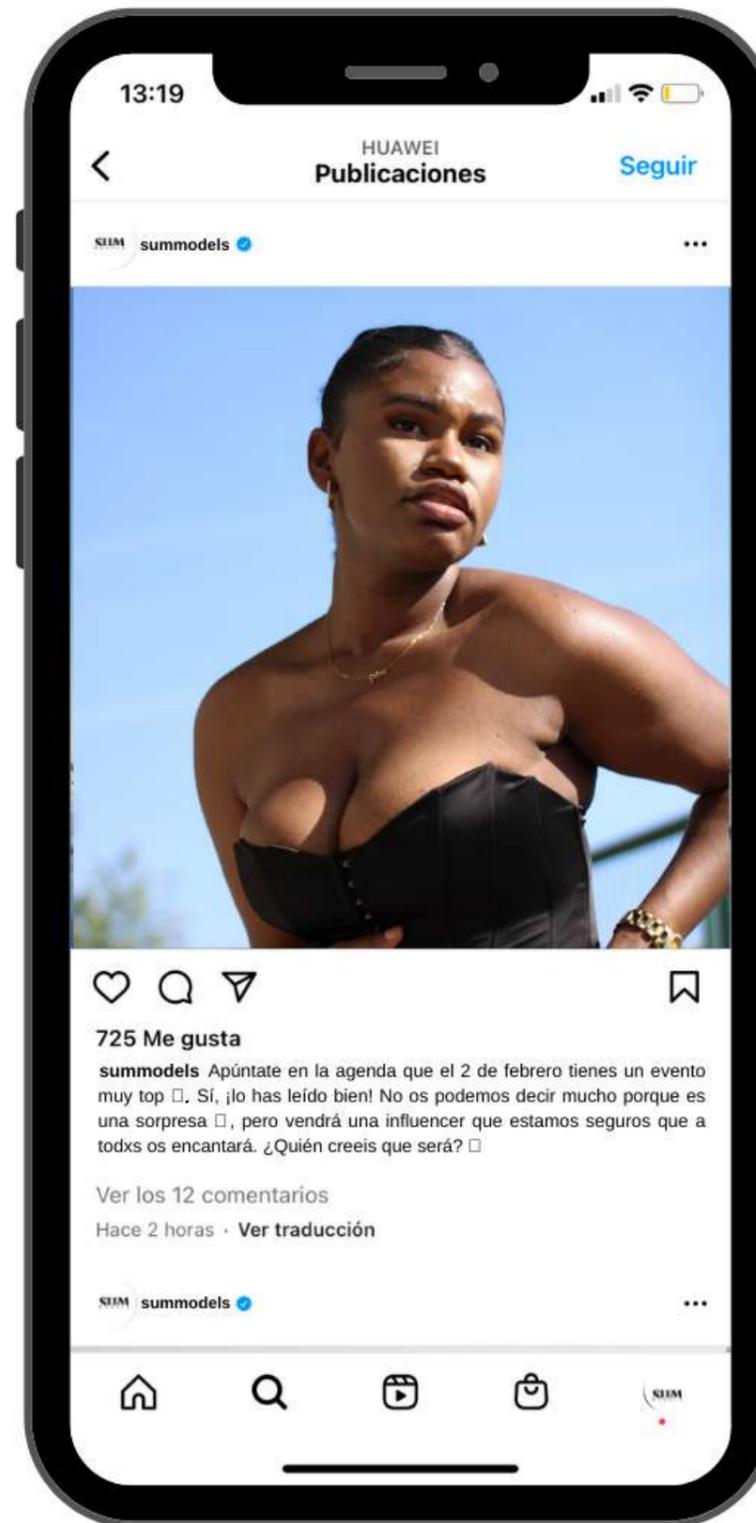
ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

5. TALLERES Y MASTERCLASS



6. EVENTOS PARA EMPRESAS

DESCRIPCIÓN

Esta acción es de naturaleza más corporativa, ya que se subraya la importancia de la figura de un asesor/consultor cuya función principal es promover las buenas prácticas en cuanto a igualdad, inclusión, eticidad, entre otros.

Dicho evento consistirá, mediante la colaboración de embajadores de la marca, en agrupar diferentes directivos clave en el sector de la comunicación, publicidad y marketing para mostrar los beneficios de la nueva figura que Sum Models incorpora.

¿DÓNDE?

En Madrid y Barcelona

ESTACIONALIDAD

Los viernes de la última semana de cada mes.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como *top of mind* de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid Media

COSTE

20.000€

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%. Número de asistentes.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

7. STREET MARKETING

DESCRIPCIÓN

Para hacer reflexionar y recapacitar a la población, Sum Models saldrá a la calle e irá preguntando a la gente si ha vivido o se ha sentido discriminada por cualquier tipo de razón. La idea es que la población comparta sus situaciones y vivencias más personales y expliquen cómo actuaron para resolverlo.

Con todas estas experiencias se elaborará un video recopilatorio en el que se pretende hacer reflexionar a la sociedad y tomar conciencia de todos los estereotipos e ideas que a día de hoy aún son visibles.

¿DÓNDE?

En las principales calles de Barcelona y Madrid .

ESTACIONALIDAD

Segunda semana de Noviembre, febrero y abril.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como *top of mind* de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Paid Media

COSTE

1.000€

KPI

Aumento de las visitas en página web en un 25 %, aumento de 15% de seguidores en RRSS, aumento de nº de clientes en un 10%. Alcance.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

8. CREACIÓN PÁGINA WEB

DESCRIPCIÓN

Una de las acciones más importantes y que se deben hacer primero, es la creación de la página web. Hoy en día cualquier empresa, por pequeña que sea, debe tener una buena página digital, dónde se pueda encontrar toda la información relevante y de una manera clara y visual.

La página web de Sum Models será muy visual, estética y fácil de usar. En esta se podrá encontrar los apartados de:

- **Quiénes somos** (dónde no solo hablaremos de nosotros, sino también cuál es nuestro propósito y qué hacemos)
- **Portafolio** de los diferentes modelos, sin distinciones por género o edad.
- **Blog** sobre temas relacionados con las minorías y el mundo del modelaje.
- **Noticias** de actualidad del sector y la agencia.
- **Contacto.**

¿DÓNDE?

Página Web.
Plataforma digital

ESTACIONALIDAD

Durante toda la vida de Sum Models. Siempre se mantendrá actualizada.

OBJETIVOS

- Conseguir un ratio de conversión de las visitas web de un 1% en el primer año.
- Liderar el posicionamiento SEO respecto a la competencia directa - Ethnic Models, Model Talking y JMA Models antes de los primeros seis meses desde el lanzamiento.

MEDIO

Owned Media

COSTE

2.000€

KPI

Tráfico web y visitas web, búsquedas en el buscador y, además, con Google Analytics podremos tener una información más detallada: datos de la audiencia, tiempo de lectura, etc.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

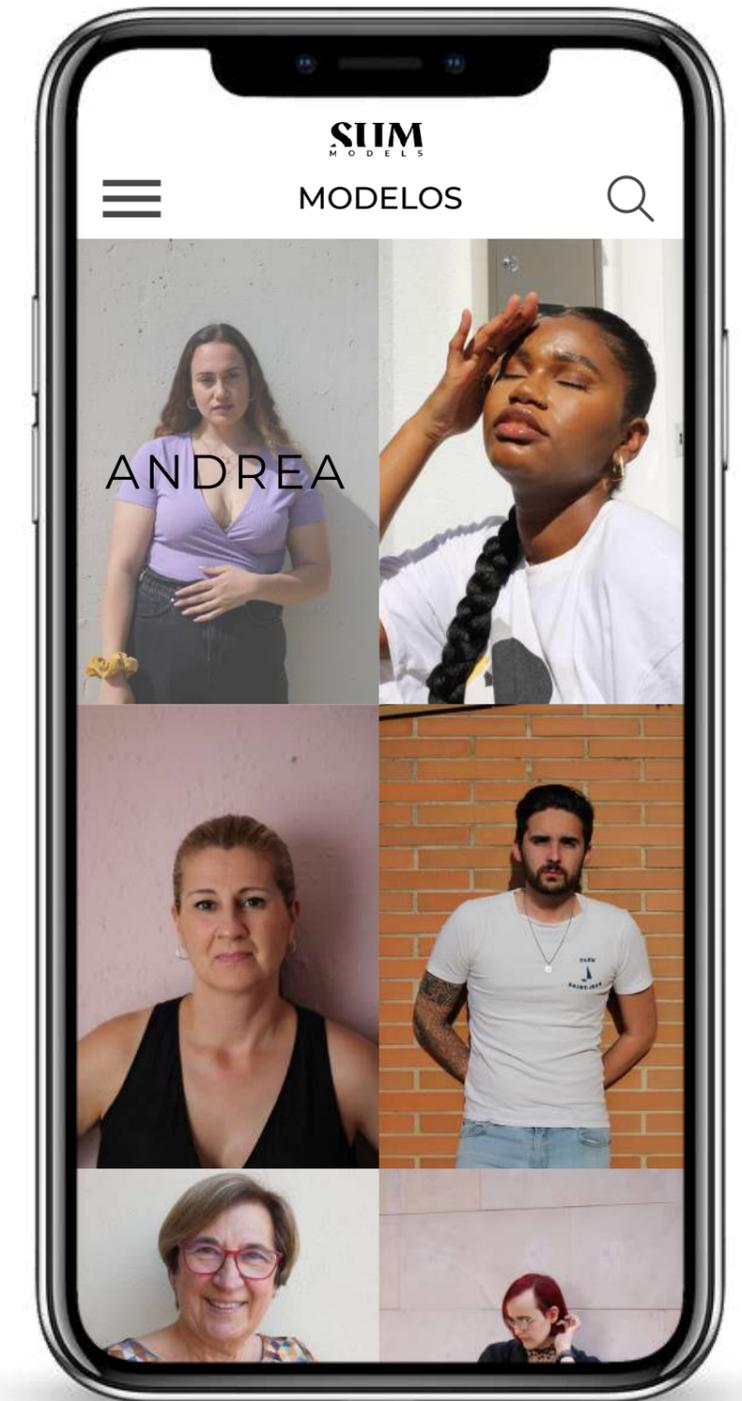
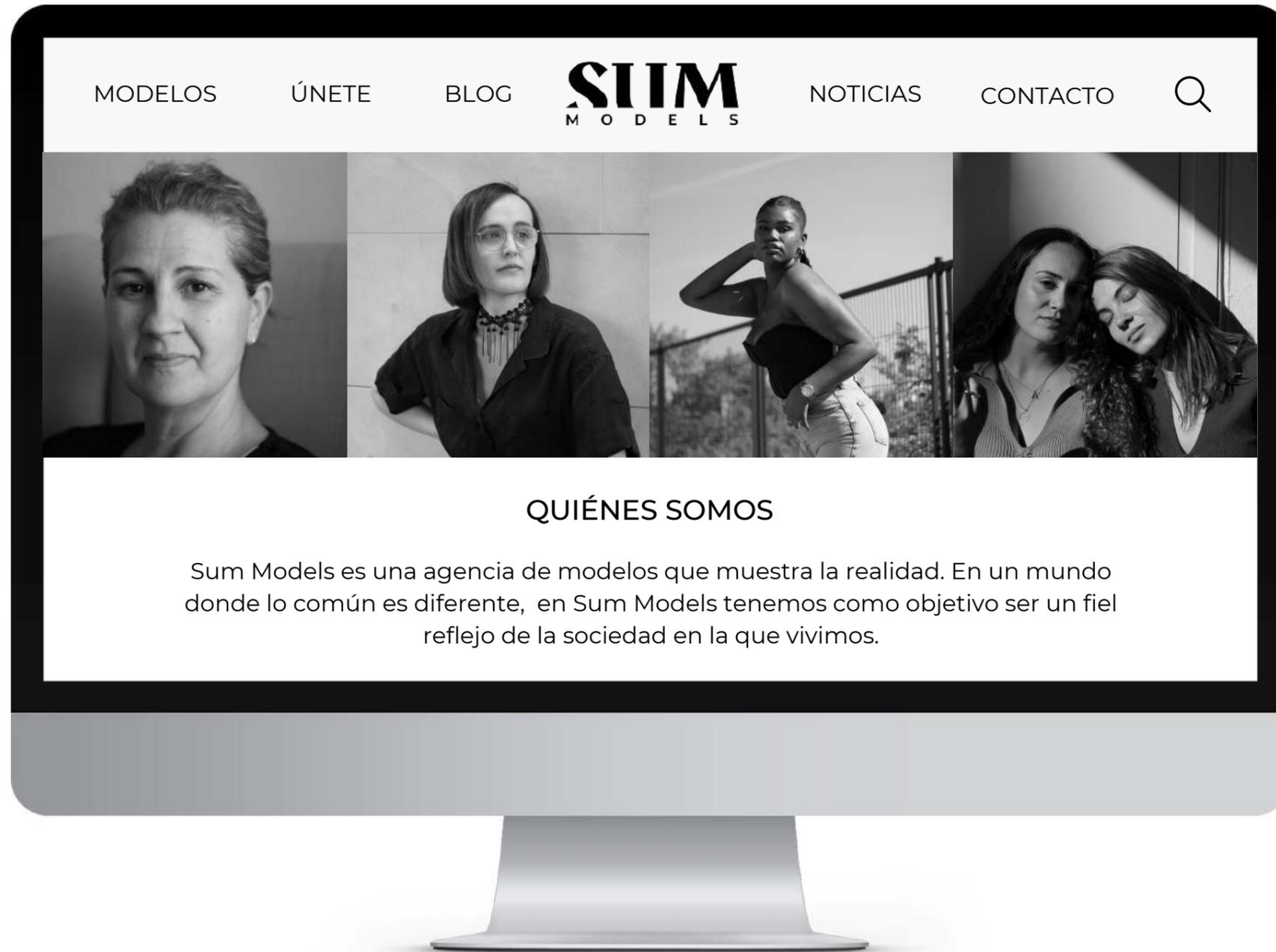
CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



8. CREACIÓN PÁGINA WEB



9. CREACIÓN DE CONTENIDO DE POST EN RRSS

DESCRIPCIÓN

Para dar a conocer quiénes somos y qué hacemos a la población en general, se publicarán posts en las redes sociales de Instagram, Twitter y Facebook. El contenido de este será variado, desde enseñar el día a día de la agencia hasta dar algunos consejos, pautas, charlas con modelos, psicólogos, etc.

Lo importante y primordial es que debemos estar activos y publicar con una frecuencia diaria.

MEDIO

Owned Media

COSTE

20.400€

KPI

Gracias a las estadísticas que ofrecen estas mismas plataformas podremos saber la repercusión que está teniendo subir este contenido: likes, reposts, las veces que se está compartiendo, alcance de cuentas, etc.

¿DÓNDE?

Redes sociales de Instagram, Twitter y Facebook

ESTACIONALIDAD

Siempre. Desde la creación de la marca. Frecuencia diaria.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



9. CREACIÓN DE CONTENIDO DE POST EN RRSS



10. CREACIÓN DE CONTENIDO DE STORIES EN RRSS

DESCRIPCIÓN

A diferencia de la acción anterior, los llamados stories solo están disponibles en Instagram y Facebook. Por eso, cada día publicaremos, como mínimo 2 o 3 historias. El contenido de estas irá en consonancia con las publicaciones que se colgarán de forma diaria y que se han explicado anteriormente. Además, se tiene que destacar que la estética de todas las redes sociales y página web será la misma, para dotar a la agencia de una mayor coherencia y estética visualmente atractiva.

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Gracias a las estadísticas que ofrecen estas mismas plataformas podremos saber la repercusión que está teniendo subir este contenido: likes, reposts, ver las veces que se está compartiendo, etc.

¿DÓNDE?

Instagram y Facebook

ESTACIONALIDAD

Siempre. Con una actividad diaria.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

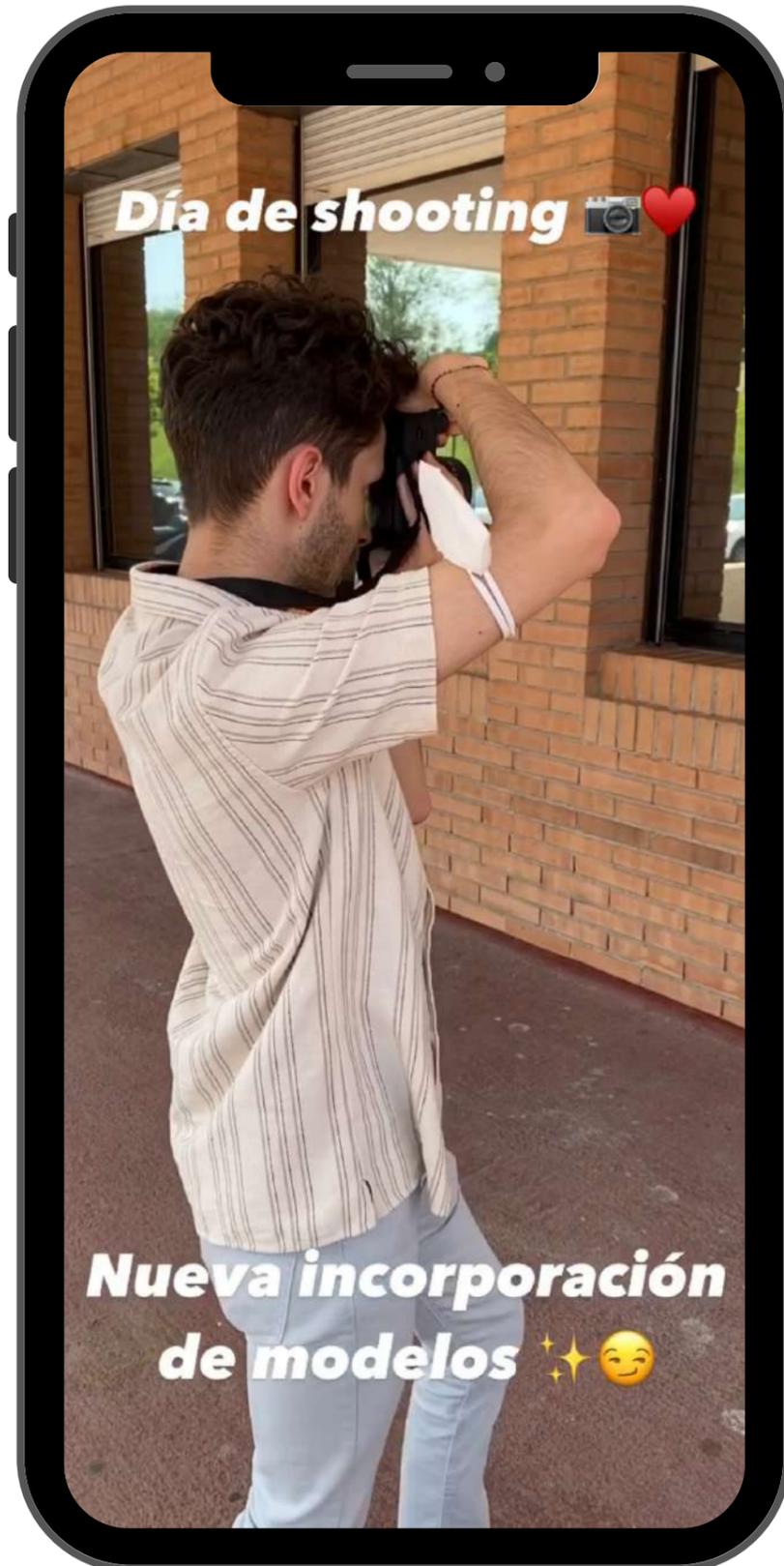
ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

10. CREACIÓN DE CONTENIDO DE STORIES EN RRSS



11. CREACIÓN DE VÍDEOS

DESCRIPCIÓN

En Instagram, Tik Tok y YouTube se subirá contenido audiovisual. En estos vídeos se podrá encontrar contenido diverso: el día a día de la agencia, entrevistas exclusivas con las modelos, ver como es un día de grabación y shooting, conocer la oficina, explicar cómo trabajamos, etc.

La idea es que se muestren contenidos de interés general y variado, para que Sum Models se pueda acercar a los usuarios de una manera más dinámica y cercana.

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Estadísticas de las redes sociales para saber el número de likes, comentarios, veces compartidos y visualizaciones.

¿DÓNDE?

Instagram Reels, Tik Tok y YouTube

ESTACIONALIDAD

Siempre. Con una actividad semanal.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

12. HASHTAG DE MARCA

DESCRIPCIÓN

En las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok, pondremos en marcha el uso de hashtag de marca para que los usuarios lo identifiquen con Sum Models.

El hashtag que usaremos representará la misión, visión y valores de la agencia.
#Destapandoloinvisible

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Estadísticas de las redes sociales para saber el número de likes, comentarios, veces compartidos y visualizaciones.

¿DÓNDE?

Instagram,
Facebook, Twitter y
Tik Tok

ESTACIONALIDAD

Desde el inicio de la creación de las redes sociales

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

13. PAID MEDIA EN INSTAGRAM Y TIK TOK

DESCRIPCIÓN

Por otro lado, para llegar a más gente que tenga unos intereses similares a los de nuestro público objetivo, promocionaremos algunos post y stories en Instagram y Tik Tok. Esto lo haremos a través del Business Manager de Facebook y mediante la misma red social de Instagram.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses
- Conseguir un ratio de conversión de las visitas web de un 1% en el primer año.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

¿DÓNDE?

Instagram y Tik Tok

ESTACIONALIDAD

Desde el inicio hasta el final del plan.

MEDIO

Paid Media

COSTE

3.600€

KPI

Mediante las estadísticas de Instagram como Tik Tok, podremos saber qué impacto han tenido. Además, para analizar la conversión se usarán herramientas como el CPC (Coste por Click) para saber el coste por cada usuario que ha hecho click en el enlace de la campaña, el CPA (Cost Per Acquisition) para medir el coste por cada comprador conseguido con la estrategia y el ROI (Return of Investment) que indica que valor económico se ha generado gracias a la campaña.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

14. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

DESCRIPCIÓN

Para mejorar la presencia online de nuestra web, tenemos que potenciar la estrategia SEO. De este modo, al mejorar el posicionamiento de resultados de búsqueda de la página web de Sum Models, esto repercutirá en que la gente la encuentre más fácilmente y, por lo tanto, tenga una mayor visibilidad y tenga más posibilidades de hacer click en nuestra página web. Por otro lado, para ayudar al crecimiento orgánico del SEO, realizaremos una campaña de SEM a través de Google Ads.

¿DÓNDE?

Al buscador web Google

ESTACIONALIDAD

Desde el nacimiento de Sum Models.

OBJETIVOS

- Liderar el posicionamiento SEO respecto a la competencia directa - Ethnic Models, Model Talking y JMA Models antes de los primeros seis meses desde el lanzamiento.

MEDIO

Owned y Paid Media

COSTE

9.000€

KPI

Google Analytics. Gracias a este podremos conocer el número de clicks, el ratio de conversión, la posición de la página en las búsquedas orgánicas, entre otras funciones.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

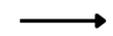
ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



15. COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

DESCRIPCIÓN

Influencers que actúen como embajadores de marca, compartiendo nuestros valores y comuniquen de la misma manera que Sum Models. La colaboración se basaría en realizar un photoshoot en formato post de sus RRSS, como si se tratase de un “portafolio” de modelos y el contenido sería orgánico, para impactar así mejor al usuario.

Las influencers escogidas podrían ser @anaiisdomenech, @andreacompton y @tmoreno73.

MEDIO

Paid Media

COSTE

12.000€

KPI

Estadísticas de las redes sociales para saber el número de likes, comentarios, veces compartidos de las publicaciones de dichas influencers.

ESTACIONALIDAD

Se harán dos colaboraciones al año con dichas influencers.

- Anaïs Domènech: 2ª semana de septiembre (2022) y 2ª semana febrero (2023).
- Toñi Moreno: Última semana de noviembre (2022) y última semana de mayo (2023).
- Andrea Compton: 1ª semana de marzo y 1ª semana de septiembre del 2023.

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como top of mind de la categoría durante los primeros 12 meses
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

¿DÓNDE?

En RRSS

15. COLABORACIÓN CON INFLUENCERS



Figura X. Publicación de Instagram de Anais Domènech.
Fuente: Instagram

Anais Domènech - @anaisdomenech - actriz y creadora de contenido. Destaca por ser una persona racializada caracterizada por su humor en redes sociales.



Figura X. Publicación de Instagram de Toñi Moreno.
Fuente: Instagram

Toñi Moreno - @tmoreno73 - presentadora de televisión. Destaca por su humanidad y cercanía con la audiencia y con su público en RRSS. Se trata de una persona de mediana edad que siempre se muestra al natural.



Figura X. Publicación de Instagram de Andrea Compton.
Fuente: Instagram

Andrea Compton - @andreacompton - fotógrafa, actriz de doblaje y creadora de contenido. Se caracteriza por tratar, desde sus orígenes y con total naturalidad, tiempo atrás del movimiento *body positive*, sobre cuerpo y peso.

16. MAILING

DESCRIPCIÓN

Por otro lado, para crear una base de datos de nuestros clientes, al inscribirse y registrarse para ser modelos o clientes, tendrán que rellenar campos donde se les pedirán datos personales, como el correo electrónico. A partir de esta información y datos, mantendremos una comunicación más fluida, directa, personalizada y cercana con nuestro público objetivo. De este modo, estarán al día de todas las novedades que suceden en la agencia.

¿DÓNDE?

Correo electrónico

ESTACIONALIDAD

Frecuencia semanal.
Se mantendrá siempre actualizada.

OBJETIVOS

- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Esta acción se puede medir por el número de clicks en el enlace del correo, la taxa de mails que se han enviado correctamente y la taxa de open rate (número de correos electrónicos que han sido abiertos por los usuarios).

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

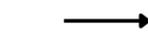
ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES





TE PRESENTAMOS A NIEVES ☆☆☆

¡Hola a todxs!

Damos la bienvenida a una nueva incorporación para la familia de Sum Models, ¿quieres conocerla?



17. NEWSLETTER

DESCRIPCIÓN

Con el objetivo de continuar manteniendo una relación estrecha y fidelizar, tanto a los modelos, como a las empresas, se les ofrecerá la opción de suscribirse, de forma gratuita, a la newsletter. Si deciden suscribirse, recibirán mails de contenido de interés para ellos.

Por ejemplo, se les mantendrá al día de las últimas tendencias en el sector de las agencias de modelos o en el caso de las empresas, cualquier novedad que influya en el bienestar de sus trabajadores. El objetivo es mantener una comunicación más personal y ofrecer contenido que sea de interés para la persona en cuestión.

¿DÓNDE?

Correo electrónico

ESTACIONALIDAD

Cada dos semanas se actualizará.

OBJETIVOS

- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Taxa de correos electrónicos que han sido enviados correctamente y la taxa de *open rate*.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES





IMPULSAMOS UN CAMBIO PIONERO EN EL SECTOR

Siempre decimos que para llegar más lejos es siempre ir mejor acompañadxs, y estamos muy orgullosos que así sea en Sum Models.

Colaboramos con marcas que creen en nuestro proyecto y que, apostando por nosotros, permiten mejorar y cambiar nuestro día a día.

Un mundo inclusivo es posible y con Sum Models estamos cada vez más cerca.



EVENTO DE DIVERSIDAD FUNCIONAL EN MADRID

La aceptación de una
múltiple manifes-
tación de realidades



18. CHALLENGE EN TIK TOK

DESCRIPCIÓN

Queremos que todas las personas que lo deseen, se sientan libres de expresarse. Por eso, en Tik Tok vamos a pedir que, todos aquellos usuarios que quieran, nos expliquen alguna experiencia en la que se han sentido discriminados, ya sea por su apariencia física, talla de cuerpo, etc.

De esta forma, queremos concienciar a gran escala, del gran número de discriminaciones que, a día de hoy, siguen existiendo por razones físicas.

MEDIO

Owned Media

COSTE

-

KPI

Estadísticas de las redes sociales para saber el número de likes, comentarios, veces compartidos

¿DÓNDE?

Tik Tok

ESTACIONALIDAD

Durante el mes de Octubre

OBJETIVOS

- Conseguir un 50% de notoriedad del público objetivo durante los primeros 12 meses.
- Conseguir un 50% del público objetivo tenga a Sum Models como *top of mind* de la categoría durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público objetivo de Sum Models perciba la agencia como una empresa con un fuerte compromiso social, líder de las agencias que muestran una belleza real y representativa, en los próximos 12 meses.
- Conseguir un aumento en el número de seguidores en las cuentas de las diferentes RRSS de la agencia hasta alcanzar los objetivos a un año vista.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

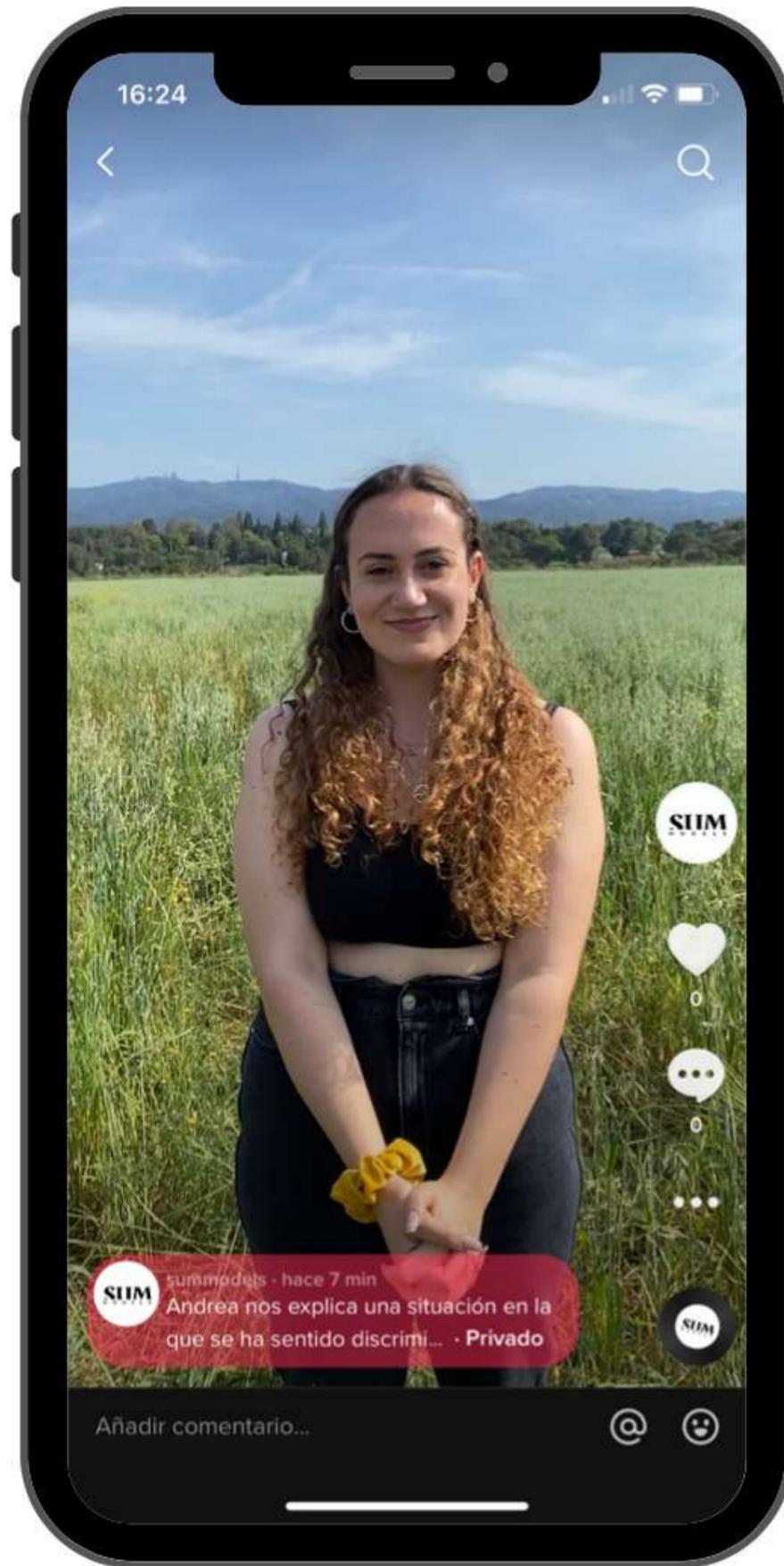
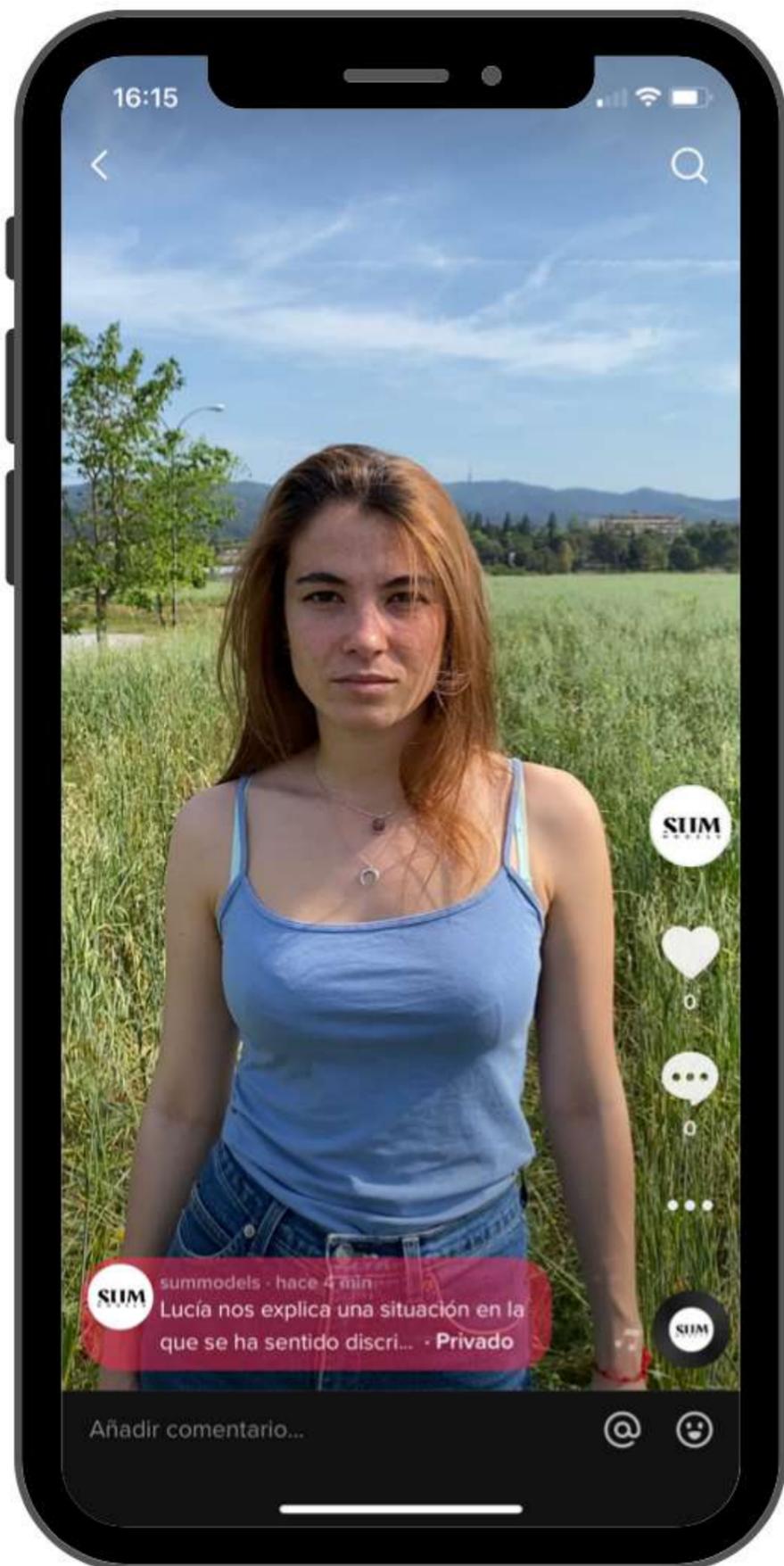
ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES

18. CHALLENGE EN TIK TOK



10 CALENDARIO



SIIM
M O D E L S

CALENDARIO

El plan de acciones planteado tiene una duración de 13 meses. Su inicio es en septiembre de 2022 y tiene la finalización en el mismo mes del año siguiente, en 2023.

Septiembre marca el inicio de la actividad económica después del parón durante el verano, por lo que consideramos que es una época óptima para comenzar con las acciones.

Año	2022																2023																																							
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
Mes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Offline																																																								
Colaboración con revistas de moda																																																								
080 Barcelona Fashion Week																																																								
Publicidad exterior																																																								
Sum Models X Brand																																																								
Talleres y masterclass																																																								
Evento para empresas																																																								
Street marketing																																																								
Online																																																								
Creación de página web																																																								
Creación de contenido de post en redes sociales																																																								
Creación de contenido de stories en redes sociales																																																								
Creación de vídeos																																																								
Hashtag de marca para RRSS																																																								
Paid media en Instagram y Tik Tok																																																								
Posicionamiento SEO y SEM																																																								
Colaboración con influencers																																																								
Mailing																																																								
Newsletter																																																								
Challenge en Tik Tok																																																								

PRESUPUESTO



SIIM
M O D E L S

PRESUPUESTO

ACCIÓN 1: COLABORACIÓN CON REVISTAS DE MODA

Se repartirán 50.000€ del presupuesto entre las revistas: Vogue, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Men's Health y GQ.

ACCIÓN 2: 080 BARCELONA FASHION WEEK

Se destinará un total de 50.000€ para la planificación y desarrollo de este evento.

ACCIÓN 3: PUBLICIDAD EXTERIOR

Se destinará un total de 111.000€ que se reparten de la siguiente manera - Barcelona: 63.000€ y Madrid: 48.000€

ACCIÓN 4: SUM MODELS X BRAND

Se destinarán 5.000€ para la creación de esta acción.

ACCIÓN 5: TALLERES Y MASTERCLASS

Se destinará un total de 30.000€ para la planificación y desarrollo de este evento.

ACCIÓN 6: EVENTOS PARA EMPRESAS

Se destinará un total de 20.000€ para la planificación y desarrollo de este evento.

ACCIÓN 7: STREET MARKETING

Se contratarán a azafato/as. Se les pagará 10€ la hora por 20 horas totales. Esto suma un total de 200€ por 5 azafato/as asciende a 1.000€

TOTAL
70.000€

TOTAL
50.000€

TOTAL
111.000€

TOTAL
5.000€

TOTAL
30.000€

TOTAL
20.000€

TOTAL
1.000€

INTRODUCCIÓN
MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS INTERNO
ANÁLISIS EXTERNO
STAKEHOLDERS
DIAGNÓSTICO
OBJETIVOS
ESTRATEGIA
ACCIONES
CALENDARIO
PRESUPUESTO
CONCLUSIONES



PRESUPUESTO

ACCIÓN 8: CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Se contratará a un programador y diseñador web. 50€ la hora por un total de 40 asciende a 2.000€

TOTAL
2.000€

ACCIÓN 9: CREACIÓN DE CONTENIDO DE POST EN REDES SOCIALES

Se le pagará a un community manager para que realice estas funciones. Cobrará 1.700€ al mes y por 12 meses asciende a 20.400€

TOTAL
20.400€

ACCIÓN 10: CREACIÓN DE CONTENIDO DE STORIES EN REDES SOCIALES

Coste incorporado en el salario del community manager

TOTAL
-

ACCIÓN 11: CREACIÓN DE VÍDEOS

Coste incorporado en el salario del community manager

TOTAL
-

ACCIÓN 12: HASHTAG DE MARCA

Coste incorporado en el salario del community manager

TOTAL
-

ACCIÓN 13: PAID MEDIA EN INSTAGRAM Y TIK TOK

Cada mes invertiremos 300€, por lo que, en un año asciende a 3600€

TOTAL
3.600€

ACCIÓN 14: POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

Se destinarán 9.000€ para esta acción

TOTAL
9.000€

INTRODUCCIÓN
MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS INTERNO
ANÁLISIS EXTERNO
STAKEHOLDERS
DIAGNÓSTICO
OBJETIVOS
ESTRATEGIA
ACCIONES
CALENDARIO
PRESUPUESTO
CONCLUSIONES



PRESUPUESTO

ACCIÓN 15: COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

Se destinará un presupuesto de 12.000€ para las 3 influencers - Anaïs Domènech, Toñi Moreno y Andrea Compton.

TOTAL
12.000€

ACCIÓN 16: MAILING

Esta acción no nos supondrá ningún coste

TOTAL
-

ACCIÓN 17: NEWSLETTER

Esta acción no nos supondrá ningún coste

TOTAL
-

ACCIÓN 18: CHALLENGE EN TIK TOK

Coste incorporado en el salario del community manager

TOTAL
-

COSTE TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN 1 AÑO

334.000€

INTRODUCCIÓN
MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS INTERNO
ANÁLISIS EXTERNO
STAKEHOLDERS
DIAGNÓSTICO
OBJETIVOS →
ESTRATEGIA
ACCIONES
CALENDARIO
PRESUPUESTO
CONCLUSIONES

12 CONCLUSIONES



SIIM
MODELS

CONCLUSIONES

Realizando este trabajo hemos podido obtener una visión más global, a la vez que profunda, del mundo del modelaje. Para nosotros ha sido todo un reto personal, ya que nuestros conocimientos sobre las agencias de modelos eran básicos.

Poder juntar dos temas que nos apasionan, como son la publicidad y las agencias de modelos, ha sido muy satisfactorio y, ver todo el proceso de aprendizaje, nos llena de orgullo.

No solo hemos adquirido conocimiento de la industria en general, sino que poder empezar a crear una agencia desde 0 y hacerla a nuestra manera ha sido una experiencia muy gratificante y que nos gustaría llevar a cabo en un futuro. Desde hace mucho tiempo estamos altamente concienciados y queremos luchar por cambiar los cánones de belleza que se nos imponen. Todos, en mayor o menor grado, hemos sido víctimas del ideal imperante en nuestra sociedad y por eso creemos que un cambio es totalmente necesario.

Por todas estas razones estamos muy satisfechos de toda la filosofía originada alrededor de la marca, sobre todo los valores que caracterizan a Sum Models y que estamos convencidos de que tiene una labor social fundamental.

Y, por último, pero no menos importante, no podemos olvidar y dar las gracias a nuestro tutor, Guillem Marca, ya que nos ha acompañado en todo el proceso y sin él, este trabajo no hubiese sido posible.

No nos podemos olvidar tampoco de todas las personas que han hecho posible este trabajo: Andrea, Lucía, Pilar, Caitlyn, Albert, Nieves y Maria Eugenia. ¡Gracias por vuestra inestimable ayuda!

También dar las gracias a todos nuestros familiares y amigos, que nos han apoyado incondicionalmente y en los momentos más duros nos han brindado todo su cariño y sabios consejos.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS EXTERNO

STAKEHOLDERS

DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS

ESTRATEGIA

ACCIONES

CALENDARIO

PRESUPUESTO

CONCLUSIONES



3 BIBLIOGRAFÍA



SIIM
MODELS

24/7 Seamless Stripe Wireless Bra, Sizes 32a- dd- 405-b (s.f.). Refinery 29. Recuperado de <https://r29.co/3z51zF8>

2020.12.21 Nueva tienda de Zara en Los Fresnos (21 de diciembre de 2020). Hi Retail (imagen). Recuperado de <https://bit.ly/3NDCuF6>

40.000 personas están de acuerdo en que este es el sostén más cómodo del planeta (26 de marzo de 2020). CNN en Español. Recuperado de <https://cnn.it/3qxJMkU>

¿Conoces la importancia de la Agenda 2030 y cómo Factorenergía se alinea con sus objetivos? (28 de octubre de 2021). Factor Energía (imagen). Recuperado de <https://bit.ly/3PRX9as>

¿Cuál es el canon de belleza actual? (2019). Instituto Médico Estético. Recuperado de <https://bit.ly/3Kzm8f9>

AFM (s.f.). Asociación de Fotógrafos Profesionales de España. Recuperado de <https://bit.ly/3KmDbk4>

Agencias de modelos- De la Agencia Madre a la Agencia de Modelos y a la Agencia Boutique. CM Modelos. Recuperado de <https://bit.ly/31Ym08X>

Agencia de modelos Ford: la revolución en la historia de la moda (2006). ¡Hola! Recuperado de <https://bit.ly/31Yo0xb>

Alfageme, P. (11 de junio de 2020). Alza la voz con la nueva colección Levi's Pride 2020. NEO2. Recuperado de <https://bit.ly/3qyjuPy>

AMAE (2022). Asociación de Modelos y Agencias de España. Recuperado de <https://bit.ly/38qsr7a>

Armas, E. (15 de marzo de 2019). ¿Por qué más del 40% de los millenials se ha sometido a una cirugía plástica?. El País. Recuperado de <https://bit.ly/3rDwmUK>

Barcelona Fashion Forward (2022). Barcelona Activa. Recuperado de <https://bit.ly/3KIY5u9>

BBVA (15 de abril de 2018). ¿Qué es un business angel?. Recuperado de <https://bbva.info/3EtJMbp>

Belleza masculina según pasan los años (24 de agosto de 2017). El Dia. Recuperado de <https://bit.ly/3vXLK1k>

Bello, A. (13 de septiembre de 2019). *España está de moda*. El Economista. Recuperado de <https://bit.ly/3iw88HI>

Blumer, N. (s.f.). *Agencia de modelos fotografía a personas más allá de sus capacidades*. Mott. Recuperado de <https://bit.ly/3MA01q5>

Body positive, body neutral y la presión de amar tu cuerpo. Bloom. Recuperado de <https://bit.ly/3sZcpJr>

Body positive, el movimiento que debería ser tendencia (30 de noviembre de 2021). Portafolio. Recuperado de <https://bit.ly/34wFdQ0>

Body positive: la razón por la que las personas que aceptan su cuerpo son más felices. 11 de junio de 2021. ABC. Recuperado de <https://bit.ly/34rUzoK>

Campbell (8 de septiembre de 2020). *Thirdlove da forma a su futuro con Centric PLM*. Centric Software. Recuperado de <https://bit.ly/3Luj5FV>

Campmany, M. Apuntes de clase. Estratègies en Publicitat i RRPP.

Campos, M. (16 de noviembre de 2021). *Los hombres también tienen cánones de belleza*. El Atelier. Recuperado de <https://bit.ly/3MD6NME>

Casero, C. (27 de noviembre de 2020). *Estas son las agencias de modelos que están cambiando la industria desde dentro*. Vogue. Recuperado de <https://bit.ly/3klbhdX>

Cómo funcionan las agencias de modelos (2018). Leonela Arguello. Recuperado de <https://bit.ly/3HRytdb>

Cómo las redes sociales están cambiando la industria de la belleza (s.f.). Adglow. Recuperado de <https://bit.ly/3Lp5qzZ>

Compromiso Natura (2022). Natura. Recuperado de <https://bit.ly/3iBZUxl>

Compton, A. (2022). Perfil de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3z92OTG>

Costume BCN (2020). Costume BCN (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3Kq7FSq>

De la Torre, P. (5 de noviembre de 2019). *Body neutrality, el nuevo movimiento social que defienden Jameela Jamil y Taylor Swift va más allá del body positive*. Tendencias. Recuperado de <https://bit.ly/3hYuK2E>

Domènech, A. (2022). Perfil de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3x6oJtp>

El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley de Startups para favorecer el emprendimiento innovador (10 de diciembre de 2021). La Moncloa. Recuperado de <https://bit.ly/39q049B>

Elite Barcelona (2 de marzo de 2022). Publicación de Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3m3pkG0>

Encuesta de población activa (EPA). Serie histórica (Datos de miles de personas). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://bit.ly/3LjgX3n>

Ethnic models (2022). Ethnic models (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3rGp0QG>

Ethnic models (2021). Canal de Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/3xAsxDQ>

Ethnic models (2022). Perfil de Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3vvWmCN>

Ethnic models (2022). Perfil de Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3jTtOxx>

Ethnic models (2022). Perfil de Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3jRiCSl>

Ethnic Models (22 de agosto de 2021). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3m3L5Fn>

Ethnic Models (5 de diciembre de 2021). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3Nd3DPx>

Ethnic Models (17 de enero de 2022). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3PWqKje>

El 93% de españolas cree que la sociedad impone un canon de belleza para la mujer (7 de marzo de 2020). Estetic.es. Recuperado de <https://bit.ly/38Ts3hG>

El movimiento "Body positive", ¿De dónde proviene?, ¿Cuál es la importancia de conocerlo?. 20 de agosto de 2020. Comenzar de Nuevo A.C. Recuperado de <https://bit.ly/364A81R>

Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 (2021). Gobierno de España. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Recuperado de <https://bit.ly/36owPTq>

Fifth Models (2022). Portafolio de la modelo Alena. Recuperado de <https://bit.ly/3M8Guwa>

Fraga, D. (24 de septiembre de 2019). La importancia de destacar: el posicionamiento de marca. Tamarino. Recuperado de <https://bit.ly/3IKu2kE>

Ford Models (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3tJYCqn>

Foto K (s.f.). Foto K (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3vmcOH5>

Foxwell, B. (14 de enero de 2021). What is a good engagement rate on instagram (& how to achieve it!). Iconosquare. Recuperado de <https://bit.ly/3xCnqD6>

Gámez, C. (19 de julio de 2016). El documental que lava la cara al fundador de la agencia de modelos Elite. S Moda. Recuperado de <https://bit.ly/3uyochp>

Gayá, V. (2 de agosto de 2019). 400.000 personas padecen trastornos alimentarios en España. Alimento+. Recuperado de <https://bit.ly/3K6lZ2w>

Georgiana, A. (2021). *La percepción del "body positive" en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana. Recuperado de <https://bit.ly/3J1EGo3>

Goa Organics (2020). Goa Organics (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3wht6jN>

Godoy, M. (11 de febrero de 2022). La moda no materializará su total recuperación este 2022: su consumo crece un 23%, pero sigue lejos de los niveles previos a la pandemia. Business Insider. Recuperado de <https://bit.ly/3tlaMib>

Gómez, S. (11 de enero de 2019). "JanuHairy" arrada en Instagram: el movimiento que reivindica el vello corporal de las mujeres. Mujer Hoy. Recuperado de <https://bit.ly/3MvS5qC>

Grasso, D.; Andrino, B.; Llanera, K.; Sosa, M. (23 de enero de 2020). Así ha cambiado la población en España desde 2009, por municipios y distritos. El País. Recuperado de <https://bit.ly/36a7yMA>

Grey Introduce's Zalando "Free to be" Campaign, Celebrating Freethinkers and Self- Expression (11 de septiembre de 2019). Ibboline. Recuperado de <https://bit.ly/3x6kazh>

H&M (s.f.). The Linen Collection. Pinterest. Recuperado de <https://bit.ly/3aAkpd5>

H&M (s.f.). Vogue. Recuperado de <https://bit.ly/3wKUIzg>

H&M Group (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3tOnGwF>

Illescas, S. (s.f.). Luces De Estudio: Dándoles Nombre según su posición. Estudio de fotografía (imagen). Dzoom. Recuperado de <https://bit.ly/3DeE78t>

Img Models (16 de marzo de 2022). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3m16WgD>

Intelectum (5 de mayo de 2021). Friends, Family and Fools para financiar tu startup: ¿Qué es y para qué sirve las 3F?. Recuperado de <https://bit.ly/3uYiVkp>

JMA (2022). JMA (página web). Recuperado de <https://bit.ly/38S4vd1>

JMA (20 de agosto de 2019). Nuestra niña modelo, Arlet Vila en un mundo medieval. Recuperado de <https://bit.ly/3rDEi8A>

JMA (2022). Canal de Youtube. Recuperado de <https://bit.ly/3jRjiHn>

JMA (2022). Perfil de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3xEpb2A>

JMA (2022). Perfil de Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/37xtL8f>

JMA modelos y actores (18 de enero de 2022). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3NQenn4>

JMA modelos y actores (25 de enero de 2022). Publicación de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3GBdxlm>

Juárez, C. (27 de julio de 2020). *El mapa de la moda 2020 (XI): los "gladiadores" de España*. Modaes. Recuperado de <https://bit.ly/3tBHL9f>

Juárez, C. (7 de junio de 2020). Third Love: tallas y "fitting" para plantar cara a Victoria's Secret. Modaes. Recuperado de <https://bit.ly/3IEqksG>

La belleza en el tiempo (4 de abril de 2017). La Razón. Recuperado de <https://bit.ly/3KqoQ6E>

La dirección de empresas: funciones clave para una dirección estratégica (17 de mayo de 2021). Implika. Recuperado de <https://bit.ly/3D9zJrc>

La inversión publicitaria en medios repuntó un 11,5% en 2021 (18 de febrero de 2022). IPMark. Recuperado de <https://bit.ly/3DfUtOb>

La modelo Barbie Ferreira en bikini y sin retoques para Aeire (3 de febrero de 2016). Itfashion (imagen). Recuperado de <https://bit.ly/3LXQwQH>

La última encuesta mundial de ISAPS informa de un crecimiento continuado en la cirugía estética a nivel mundial (8 de diciembre de 2020). International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Recuperado de <https://bit.ly/3hVyW3q>

La perfumería y cosmética crece un 6,5% en España en 2021, pero queda lejos de las ventas de 2019 (11 de febrero de 2022). modaes.es. Recuperado de <https://bit.ly/3MvTOMC>

Larios, O. (25 de abril de 2022). Casa Loewe vuelve a abrir sus puertas en su icónico edificio modernista. Arquitecturaydiseño (imagen). Recuperado de <https://bit.ly/3LYb1Nq>

Las mejores agencias de modelos y a quien representan (11 de febrero de 2022). Harper's Bazaar. Recuperado de <https://bit.ly/3CtkNnk>

Lastra, E. (19 de agosto de 2021). Las 10 mejores marcas de ropa y calzado que más hilo y aguja (publicitarios) gastan en España. Marketing Directo. Recuperado de <https://bit.ly/3uA7QEJ>

Lastra, E. (13 de agosto de 2019). Las 10 marcas de ropa y calzado que más van al sastre (del gasto publicitario) en España. Marketing Directo. Recuperado de <https://bit.ly/3LfygSU>

Let's change (2022). H&M. Recuperado de <https://bit.ly/3JKnlLe>

Levi's (2022). *Acerca de Levi's- Levi Strauss & Co. History*. Recuperado de <https://bit.ly/3Daf13R>

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil (1996). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996. Recuperado de <https://bit.ly/3IXq9JX>

Litsky, F. (17 de mayo de 2003). *Mark H. McCormack, 72, Pioneer of Sports Marketing*. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/3iJq2Gs>

Llano, A. (9 de julio de 2018). *La moda más inclusiva llega a Asos con ropa para personas en silla de ruedas*. *Mujer hoy*. Recuperado de <https://bit.ly/3ESoQuM>

López, I. (20 de septiembre de 2019). *Thirdlove, la firma de lencería que se presentaba como feminista y al parecer es todo lo contrario*. *Mujeres a seguir*. Recuperado de <https://bit.ly/3quLzHi>

L'Óreal España encabezó la inversión publicitaria de los anunciantes en 2021 (22 de febrero de 2022). *Reason Why*. Recuperado de <https://bit.ly/36NWXHk>

Luis, C. (26 de julio de 2019). *"Body positive": me quiero tal y como soy*. *Barcelona School of Management*. Recuperado de <https://bit.ly/3J5FEjq>

Lyreco (2021). *Lyreco* (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3OGml39>

Maroño, A. (14 de mayo de 2020). *La opresión del ideal de belleza, de Venus a las Kardashian*. *El Orden Mundial*. Recuperado de <https://bit.ly/3pSl1zs>

Martín, M. (29 de junio de 2017). *La belleza según los españoles*. *El independiente*. Recuperado de <https://bit.ly/36tHkoy>

Martínez, A. (20 de mayo de 2021). *Levi's 501, el aniversario de los icónicos jeans*. *L'Officiel*. Recuperado de <https://bit.ly/3N790j7>

Medinilla, M. (26 de marzo de 2021). *El PIB se contrajo un 10,8% en 2020, la mayor caída registrada desde la Guerra Civil*. *ElEconomista.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3Ns18tm>

Meltzer, M. (20 de septiembre de 2018). *Así funciona una agencia de modelos*. *Vogue España*. Recuperado de <https://bit.ly/3MFsuvm>

Menéndez, B. *Plan de negocio agencia de marketing digital*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/3HRbgaY>

Mestre, G. (17 de enero de 2022). *El padrón definitivo sitúa en 47.385.107 la población de España, 65.688 habitantes menos que hace un año*. *Heraldo*. Recuperado de <https://bit.ly/3KxdLAQ>

Model Talking (2022). *Model Talking* (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3uYm97v>

Model Talking (2022). *Perfil de Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3kkdmqm>

Model Talking (2022). *Portafolio de la modelo Laura Sancho*. Recuperado de <https://bit.ly/3NNCd2B>

Model Talking (2022). *Portafolio del modelo Ricc Domínguez*. Recuperado de <https://bit.ly/3PTfaFk>

Montoya, E. (10 de marzo de 2021). *Fenty Beauty: Conoce la historia de emprendimiento de Rihanna*. Mitrabajo. <https://bit.ly/3EhIG2i>

Moreno, T. (2022). Perfil de instagram. Recuperado de <https://bit.ly/38Dj0Sh>

Moskovic, S. (15 de febrero de 2015). *Diversity Rules! Part 1: Ford*. MDX. Recuperado de <https://bit.ly/3M7Lcu4>

Muente, G. (17 de septiembre de 2018). *Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica*. Rockcontent. Recuperado de <https://bit.ly/3hTIk7O>

Muñoz, R. (7 de abril de 2021). *Aquí para quedarse, la nueva campaña de Zalando*. Ocimag. Recuperado de <https://bit.ly/3wDVYEv>

Natura (s.f.). *New in Clothes- Natura Stores*. Pinterest. Recuperado de <https://bit.ly/3x3QAJi>

NikkieTutorials (13 de enero de 2020). *I'm coming out* (vídeo de YouTube). Recuperado de <https://bit.ly/3rVOCsF>

Ofita (2022). *Ofita* (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3ki87rl>

Ofra Cosmetics (2022). *Página web de Ofra Cosmetics*. Recuperado de <https://bit.ly/3POUvT7>

Ortega, E. (s.f.). *Zalando: Su historia*. Recuperado de <https://bit.ly/3LhccYo>

Padilla, P. (26 de octubre de 2020). *Hablemos del movimiento body positive y aquellas que lo levantan con fuerza*. Vogue México. Recuperado de <https://bit.ly/3Kv3JjU>

Parrila, A. (6 de septiembre de 2019). *La ruina de pensar que todos los cuerpos son bonitos*. El País. Recuperado de <https://bit.ly/3tMo7WH>

Pérez, B. (25 de marzo de 2022). El PIB avanzó un 5,1% en 2021 y augura un camino más largo para recuperar la economía pre-Covid. ABC. Recuperado de <https://bit.ly/3ilcsmS>

Pérez, M. (22 de noviembre de 2019). La cirugía estética está de moda. Modalia. es. Recuperado de <https://bit.ly/37utz9C>

Pep Armengol (s.f.). *¿Quiénes Somos?*. Recuperado de <https://bit.ly/3vjj2qW>

Protección de Datos en las Agencias de modelos (2022). Grupo Atico 34. Recuperado de <https://bit.ly/3MCZtjX>

Rejón, F. (30 de julio de 2020). La historia de Fenty Beauty, la marca de maquillaje de Rihanna. Amaquillar.com. Recuperado de <https://bit.ly/2XKnIO4>

Roig, A. (2 de febrero de 2018). La agencia de modelos que busca gente especial. El Periódico. Recuperado de <https://bit.ly/39IIJjn>

Sánchez, E. (12 de mayo de 2020). El concepto de belleza en la sociedad actual. Panageos. Recuperado de <https://bit.ly/35FnGFY>

Sánchez, H. (2019). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo*. Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://bit.ly/3PS0DK0>

Santos, V. (18 de noviembre de 2021). No importa tu edad ni tu estilo, en la última colección de Lefties encontrarás siempre algo para ti. Hola. Recuperado de <https://bit.ly/3ETEfeh>

Salas, L. (13 de junio de 2021). Reflexiones de una fan: Andrea Compton. Delirium Nostri. Recuperado de <https://bit.ly/3GBQYTI>

Salvador Agency (2022). Portafolio del modelo Antonio Ibáñez. Recupero de <https://bit.ly/3m18LtZ>

Saputo, S. (2019). *Fenty Beauty y Rihanna: sus campañas inclusivas para las mujeres de todo el mundo*. Think with Google. Recuperado de <https://bit.ly/394REEN>

Setién, M. (5 de abril de 2020). *¿Qué es un booker y qué hace en una agencia de modelos?*. Mario Setién. Recuperado de <https://bit.ly/3t16KGz>

Serrano, M. (21 de septiembre de 2020). *Body neutrality, la nueva tendencia de belleza que va a desbancar al body positive*. Telva. Recuperado de <https://bit.ly/3vNlpSy>

Sephora (s.f.). *Fenty Beauty by Rihanna*. <https://bit.ly/3i5o9Ec>

September Issue 2019: La portada más importante para las revistas de moda (2019). Paredro. Recuperado de <https://bit.ly/3DabfOD>

Sight Management Studio (2022). Recuperado de <https://bit.ly/3tMOA8m>

Six Management (2022). Six Management Modelos. Recuperado de <https://bit.ly/3vQdlzO>

Startup Capital, el acceso a la financiación (s.f.). Gencat. Recuperado de <https://bit.ly/39afChA>

Strawberry films (s.f.). Strawberry films (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3y1aoiC>

Sobre mí (s.f.). Mara Jiménez. Recuperado de <https://bit.ly/3wloUuV>
Sociedad Limitada (6 de noviembre de 2018). Gencat. Recuperado de <https://bit.ly/35g2KF8>

Torras, L. (2020). *¿Cómo afectan los filtros de Instagram en la autoestima de los jóvenes?*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/3pSAtLP>

Torreblanca, F. (s.f.). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan:H&M. Francisco Torreblanca. Recuperado de <https://bit.ly/36ps6kG>

Two Thirds (2022). Two Thirds (página web). Recuperado de <https://bit.ly/3LIA0oz>

Two Thirds (29 de abril de 2022). Publicación de instagram de la marca. Recuperado de <https://bit.ly/3GBKDYq>

Uno Models (2022). Portafolio de la modelo Katia Colomer. Recuperado de <https://bit.ly/3GSqw8N>

Valero, C. (9 de abril de 2022). *Subcultura, 90's y genderless en lo nuevo de Antonio Marcial*. Vein. Recuperado de <https://bit.ly/3LPbLVJ>

Vázquez, S. (12 de febrero de 2021). *Las 100 marcas de moda españolas de las que más hablaremos en la próxima década (más allá de Inditex)*. Woman Madame Figaro. Recuperado de <https://bit.ly/3JFKQe3>

Vega, S.; Barredo, D.; Merchán, A. (2019). *La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/3D8jeeS>

Vogue Spain (2022). *Página web de Vogue Spain*. Recuperado de <https://bit.ly/3x4xCn1>

We Speak Model Management (2022). *We Speak Model Management (página web)*. Recuperado de <https://bit.ly/383xzOn>

Wightman, D. (4 de marzo de 2022). *Los consumidores de la generación Z quieren una mayor igualdad de género e inclusión en la moda*. Fashion United. Recuperado de <https://bit.ly/3F6QmoF>

Zalando enseña que la moda nos hace libres (11 de septiembre de 2019). *Reason Why*. Recuperado de <https://bit.ly/3urdR6N>

Zalando lanza su estrategia de diversidad e inclusión “do better” (20 de mayo de 2021). *Hi Retail*. Recuperado de <https://bit.ly/3De44oo>

Zebedee (2022). *Perfil de Facebook*. Recuperado de <https://bit.ly/3xRIJlo>

Zebedee (2022). *Perfil de Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3xTydc3>

Zebedee (2022). *Perfil de LinkedIn*. Recuperado de <https://bit.ly/3OGpHmD>

Zebedee (2022). *Perfil de Tik Tok*. Recuperado de <https://bit.ly/37R9DOp>

Zebedee (2022). *Perfil de Twitter*. Recuperado de <https://bit.ly/3OI5Cwe>

Zebedee (2022). *Zebedee Get Scouted*. Recuperado de <https://bit.ly/3KhB9Sp>



ANEXOS

14



SIIM
MODELS

ENTREVISTA A NACHO DOPIKO (DIRECTOR DE UNIKO)

¿Nos podríais explicar un poco cuál es vuestro día a día?

Nuestro día a día es contactar con clientes para poder ofrecer nuestros modelos, y seguir las carreras de los mismos, con mucha atención e intentando que crezcan profesionalmente en este negocio.

Es un trabajo que requiere mucho tiempo y mucha psicología, pero es muy gratificante.

¿Qué servicios tiene vuestra agencia?

Ofrecemos modelos profesionales para clientes que necesiten de una imagen para su marca.

¿Qué roles hay en vuestra agencia? A grosso modo, ¿cuáles son sus funciones principalmente?

Hay un departamento de Booking compuesto por varios Bookers que son los que gestionan la parte comercial con los clientes, un departamento de Arte, que es el que gestiona la imagen de la agencia, y un departamento de Scouting que es quien se encarga de los fichajes y los placements de los modelos en agencias extranjeras.

¿Qué es lo que os hace diferentes de la competencia?

Que hemos trabajado de modelos muchos años y tenemos un conocimiento total de este mundo, desde diferentes visiones, nuestra empatía es proporcional a nuestra experiencia.

¿Qué criterio tenéis a la hora de seleccionar un modelo? ¿Ha habido algún cambio en los criterios a lo largo de los últimos años?

No hay un criterio exacto, la actitud es fundamental y después la belleza, una, sin la otra, no funciona.

¿Cómo ves el movimiento de #bodypositive y el aceptarse a uno mismo?

Me parece muy bien, creo que la libertad de ser quien quieras ser y como quieras mostrarte, tiene que ser cada vez más normalizada socialmente y por las marcas.

Entendemos que durante mucho tiempo, siempre se ha atacado al mundo del modelaje por ser superficial y poco inclusivo ¿Qué piensas al respecto?

Que da igual lo que hagas y a lo que te dediques , siempre habrá alguien que te ataque, forma parte de la naturaleza humana, no le damos mucha importancia.

También vemos cómo ha habido una mentalidad arraigada entre muchos de nosotros en el que se afirma que los modelos pueden padecer una delgadez extrema e incluso algún TCA. ¿Es cierto esto? Supongo que ha habido de todo, pero no creo que sea cierto, creo que hay mucha leyenda urbana en esto.

Si os encontráis en una situación parecida, ¿Cómo actúa la empresa ante esta problemática? ¿Qué hacéis para contrarrestar estos efectos?

Actuaríamos en consecuencia, no permitiríamos desde nuestra parte que pasase, comprendemos muy bien como los cánones y la juventud son mal aliados, e intentamos siempre acompañar a nuestras modelos y tener mucha comunicación con ellos.

Entendemos que el mundo del modelaje ha cambiado drásticamente a raíz de la irrupción de Internet, y sobre todo, las redes sociales. ¿Ha habido una evolución a lo largo de los años en el sector más profesional? ¿Y en vuestra agencia? O por ejemplo, en cuanto a los valores de la misma.

H

ENTREVISTA A NACHO DOPIKO (DIRECTOR DE UNIKO)

Ha habido un cambio sustancial, no solo en nuestro mundo, si no socialmente y esto arrastra a todos los sectores.

Todo evoluciona, y no siempre a mejor, pero la adaptación es inteligencia.

Los valores no se pueden perder por ningún cambio, tienen que perdurar en el tiempo.

¿Cómo ves el futuro del modelaje? ¿Piensas que Instagram, y los influencers más concretamente, están restando profesionalidad a este sector?

El futuro es algo incierto, no sabemos cómo va a evolucionar el mundo de la moda, ni somos capaces de imaginar la dirección, solo sabemos que tendremos que adaptarnos.

El tema influencers es algo difícil de encuadrar, afecta porque su irrupción ha creado mucha diversificación del mercado, pero el trabajo modelo profesional está muy diferenciado.

Según tu opinión personal, ¿qué es lo que más te gusta y lo que menos, de este mundo?

Lo que más me gusta es el trato humano, y esto da lugar a compartir muchas cosas con tus modelos y verlos crecer profesionalmente.

Lo que menos, la visión tan superficial que se tiene de este sector.

Y así, para concluir, ¿tenéis algún logro del que estéis orgullosos como agencia y que queráis compartir?

Haber sido siempre leales a nuestros principios y nuestros valores, la gente por encima del dinero.

ENTREVISTA A LAURA COSTA (BOOKER DE FIFTH MODELS)

¿Nos podríais explicar un poco cuál es vuestro día a día?

Nuestro día a día en la agencia es como intermediarios que somos, como ya sabéis, tenemos la parte de clientes, que son productores, fotógrafos, agencias de publicidad... todo tipo de cliente que pueda necesitar o solicitar un modelo y, la otra parte, son los modelos. Estamos en el medio y tenemos que ir lidiando entre lo que necesitan unos, lo que te ofrecen los otros, tienes que entender lo que cada cliente necesita y adaptarte a sus necesidades, proponer a los modelos, que mejor le puedan encajar. Así que nuestro día a día, básicamente, es ir recibiendo proyectos y ofrecer propuestas. Mandar mediante un programa, con el que trabajamos, las fotografías a los clientes para que ellos vayan haciendo una selección y vayan viendo perfiles. Ese es un poco nuestro día a día. Sí que hay que tener en cuenta que, como trabajamos con personas, nuestro producto, entre comillas, son personas. Ósea a los modelos les pueden pasar mil cosas, entonces hay mil cositas que pueden salir, desde chequear disponibilidades a, hoy en día, para muchas campañas nos piden pues, hobbies, realmente el cliente está muy interesado en saber siempre cómo es el modelo, ya no solo contratan una imagen, sino que van un poco más allá. Es super importante el instagram, necesitan saber mucho de ello, entonces, nuestro día a día es estar super informados de la gente a la que representamos e intentar cuadrar esos objetivos del cliente con lo que te puede ofrecer una imagen.

¿Qué servicios tiene vuestra agencia? ¿Qué roles hay en vuestra agencia? A grosso modo, ¿cuáles son sus funciones principalmente?

En nuestra agencia, como veis en la página web, tenemos servicios de artist, models y actors.

Tocamos todos los campos, tocamos tanto ficción, como la moda, como seguramente gran parte del mundo entiende como moda, moda que son las pasarelas y todo esto y, luego, artist que es más bien para gente que toca todo lo que es publicidad en televisión o la publicidad en foto pero más comercial. Si os poneis en las webs y vais a news, veréis, más o menos, la diferencia entre unos trabajos y otros. Ahí también veréis los roles que hay en nuestra agencia y a que se dedican. Los actores está claro que tienen que tener una formación y se dedicarán a hacer series, películas, los de artist pues no solo tienen que ser una cara, sino que tiene que haber algo más, un poco de formación, no tanto como un actor pero sí un buen acting, que se desenvuelvan bien delante de una cámara y los modelos pues sí que tienen que tener esas características físicas, tanto de altura, como de peso, como de rasgos, van un poco más dependiendo de las modas que se lleven, de los looks que más funcionan. Creo que lo veréis bastante bien plasmado en la web.

¿Qué es lo que os hace diferentes de la competencia?

Una de las cosas es que podemos abarcar todo tipo de clientes, dentro de fifth, cualquier cliente puede encontrar lo que necesita porque tenemos tres departamentos. Hay muchas agencias que solo se centran o en moda o en actores o en tv, entonces sí que es verdad que fifth es fuerte porque dentro de fifth puedes encontrar todo. Otra de las cosas que, creo, que nos hace diferentes de la competencia es que, aunque llevemos bastante gente y tengamos estos tres departamentos, siempre intentamos mantener un trato personalizado con todos: tanto clientes como modelos. Hay agencias que llevan mucha gente y, quizás, las bookers también van rotando. Nosotras somos un equipo bastante sólido, llevamos muchos años, tenemos muy bien ambiente dentro de la agencia, entonces esto también da mucha confianza al cliente y al modelo.

ENTREVISTA A LAURA COSTA (BOOKER DE FIFTH MODELS)

¿Qué criterio tenéis a la hora de seleccionar un modelo? ¿Ha habido algún cambio en los criterios a lo largo de los últimos años?

Ha habido muchos cambios en estos últimos años. Cada vez más entramos en el mundo etnia. Hoy en día te podría decir que el 70% de los trabajos que se hacen con gente de raza, ya sea raza negra, india, china, da igual, de todo tipo. El mercado está súper súper abierto porque las campañas que se lanzan tocan internet e internet, por su defecto, es un medio con difusión global, mundial, con lo cual, todos los clientes necesitan que en sus trabajos se plasme una imagen de empatía con los perfiles. Están super abiertos, esa es la diferencia entre hace diez años y ahora. Hace diez años cada cliente lanzaba su campaña para su territorio, entonces si era una campaña alemana, todos eran rubios, si era una campaña italiana, todos eran morenos y si era una campaña africana, todos eran negritos. Ahora no, ahora con la entrada tan fuerte de internet, eso se ha magnificado, así que todos los proyectos están repletos de diferentes perfiles. Y, ¿cómo los seleccionamos? Es parte de nuestro trabajo, un poco innato. Tu día a día te hace ver que modelo trabaja, cuál no trabaja, cual puede funcionar, y de ahí, tú seleccionas el que te va a poder cumplir con los objetivos que tienen los clientes que te contactan, o el que no va a poder funcionar. Sí que es cierto que hay muchas agencias, entonces igual un modelo no encaja en Fifth, pero puede entrar o podría hacer trabajos en otra agencia.

¿Cómo ves el movimiento de #bodypositive y el aceptarse a uno mismo? Entendemos que durante mucho tiempo, siempre se ha atacado al mundo del modelaje por ser superficial y poco inclusivo ¿Qué piensas al respecto?

Me parece perfecto. Hace un momento os decía que se acepta cualquier perfil de cualquier etnia. También te digo que hoy en día se acepta cualquier tipo de cuerpo y me refiero, tanto en el departamento de moda como en el de artist.

En ambos departamentos, la gente con sobrepeso también es bienvenida. Eso no quiere decir, no nos equivoquemos que cualquier persona con sobrepeso puede ser modelo. Creo que, a veces, es como el error. También entre la gente de sobrepeso se hace una selección, necesitan cumplir unos requisitos, no todos valen. Entonces no porque el mercado esté abierto a diferentes tipos de cuerpo, tenemos que olvidar que estamos trabajando con una imagen, así que, cualquier tipo de cuerpo también tiene que pasar por esa selección de la que antes hablábamos.

También vemos cómo ha habido una mentalidad arraigada entre muchos de nosotros en el que se afirma que los modelos pueden padecer una delgadez extrema e incluso algún TCA. ¿Es cierto esto? Si os encontráis en una situación parecida ¿Cómo actúa la empresa ante esta problemática? ¿Qué hacéis para contrarrestar estos efectos?

Sí que hay parte de clientes, sobre todo cuando hablamos de moda en mercados, como Nueva York, Estados Unidos en general, Milan... si os ponéis en fifth models veréis una de las chicas que está ahora haciendo las pasarelas de alto standing en diferentes sitios, es Tina, ella tiene las medidas que necesitan esos clientes. Ella, por suerte, está saludable, no tiene ningún problema de salud. Hay genéticas muy agradecidas, hay gente que se dedica a esto y no tiene ningún problema por mantenerse en ese peso, forma parte de genética. Sí que nos hemos encontrado con situaciones de chicas que para ellas era un esfuerzo mantenerse en esas tallas y, no te voy a engañar, sí que hemos tenido algunos casos de chicas que entran en problemas, ya sea de anorexia o de algún trastorno alimenticio. Lo que la empresa hace en ese momento es parar. Cuando hay alguna modelo que no está sana, porque mente sana in corpore sano, si no cuidas tu cuerpo, es imposible que estés bien de mente.

ENTREVISTA A LAURA COSTA (BOOKER DE FIFTH MODELS)

Estos trabajos en realidad no son solo físicos, sino que requieren de gente que tenga la cabeza muy bien amueblada. No solo es una cara, sino que es una actitud. Las chicas que están desfilando son inteligentes. Aquí romperíamos un poco el mito. Las chicas que llegan alto son las que tienen una base, unos estudios, que saben muy bien cómo gestionar todo esto. Así que si alguna de ellas alguna vez ha entrado en algún tipo de problema con su salud mental o que haya afectado al cuerpo, se la da de baja, momentáneamente hasta que la chica se recupera, se rehabilita, se cuida y vuelve a estar bien. Te digo una cosa, se detecta bastante rápido si una chica empieza a superar unos límites. Entonces, inmediatamente, se dan de baja de la agencia, se hace un parón y dejan de trabajar. Esa es el modus operandi que tenemos las agencias, creo que en general, bueno, hablo por fifth. Lo que te decía antes, tenemos un contacto muy directo, entonces es fácil de detectar.

Entendemos que el mundo del modelaje ha cambiado drásticamente a raíz de la irrupción de Internet, y sobre todo, las redes sociales. ¿Ha habido una evolución a lo largo de los años en el sector más profesional? ¿Y en vuestra agencia? O por ejemplo, en cuanto a los valores de la misma.

Sí, os comentaba antes. Antes las campañas no eran a nivel global, ahora con internet dentro, pues, una que todos los clientes tienen que estar presentes en internet, por lo que hay muchos clientes nuevos que tienen que exponer su imagen en redes, en internet y también es verdad que antes se hacía una campaña al año, quizás, y con la llegada de internet se hacen muchísimas campañas al año, para el mismo cliente. Tiene que crear mucho contenido, antes igual invertía todo el dinero en una campaña que duraba todo el año, si es en moda, pues la temporada, según la estación (si es summer, invierno, primavera).

Ahora, con la llegada de internet los clientes tienen que lanzar mucho contenido porque si no vas renovando, no eres nadie. Así es nuestro día a día también, hay muchos clientes pequeños que antes ni siquiera invertían en publicidad y ahora se dan cuenta de que deben hacerlo. Hay otros que son muy fijos, con lo que cada semana producimos muchísimo, todos los e-commerce, todos los portales de venta online, sea Amazon, Privalia, cualquiera de ellos trabajamos semanalmente, no paran de producir campañitas, entonces sí hay una evolución y en la agencia se nota muchísimo también porque hay una cantidad de clientes y producciones. Es por eso que la pandemia a nosotros no nos afectó porque la venta online se seguía haciendo y produciendo. Creo que fuimos uno de los sectores que siguió trabajando, sí que hubo un pequeño parón, pero enseguida se activaron las sesiones. No tuvimos mucho bache la verdad.

¿Cómo ves el futuro del modelaje? ¿Piensas que Instagram, y los influencers más concretamente, están restando profesionalidad a este sector?

Para nada, creo que hay espacio para todos: para las influencers, creo que Instagram suma mucho. Porque los clientes, como te decía antes, buscan más allá de una cara, buscan a alguien más. Entonces todos los modelos intentan tener ese instagram donde se muestra un poco la imagen, que les gusta, que llevan una vida saludable, que si hacen ejercicio, que si van en bici, que si se tiran en paracaídas, igual con las mamás, pues como cuidan a los bebés. Ahora al cliente le encanta ver como detrás de esa imagen hay alguien más, que pueda adaptarse a las necesidades del producto por el cual vas a hacer esa publicidad, por ejemplo. El futuro del modelaje lo veo bien de momento, lo veo abierto, sobre todo lo que creo que va a cambiar es el modo de trabajo interno, más que lo que veis vosotros desde fuera.

ENTREVISTA A LAURA COSTA (BOOKER DE FIFTH MODELS)

Piensa que antes, hace veinte años, tú ibas con un book físico, con las fotos impresas, en un álbum y las modelos venían a la agencia, venían a buscar su book y luego se iban al casting y mostraban ese book en papel. Ahora, en el 90% de los casos, a las modelos no las conocen en persona antes del trabajo. Todo se hace a través de videos que se hacen ellas, Polaroids que tenemos nosotros en agencia, (son las fotos que se hacen en el estudio y se ve como es exactamente la modelo sin estar maquillada, sin hacer un trabajo de producción, osea una modelo tal cual). Nosotras tenemos material de agencia. Luego el cliente pide vídeos, entonces esa forma de trabajar ha cambiado tanto que hay mucha diferencia de hace unos años a ahora. Como todo se hace así, nos permite también poder tener proyectos también por todo el mundo, ya no hace falta que la modelo vaya a un casting físico a una ciudad, sino una modelo de aquí, de Barcelona, puede irse mañana a Alemania a coger un trabajo. El casting se ha hecho en Alemania, pero ella ha podido optar a ese proyecto porque se ha grabado ella el material, porque ha mandado un video, porque lo hemos gestionado así. El mercado está muy abierto y los clientes, hoy en día, hacen una conexión online, un zoom o una videollamada, entonces hablan con ella. Hoy en día no es necesario verlas físicamente, entonces eso hace que el mercado nos ofrezca muchas más posibilidades para mover a nuestras modelos.

Según tu opinión personal, ¿qué es lo que más te gusta y lo que menos, de este mundo?

Lo que más me gusta es que cada día es diferente. Piensa que todas las producciones que entran se llevan a cabo como máximo en una semana, diez días, con lo cual, la vida del proyecto es corta. Te llega un proyecto, mandas las propuestas, luego te dicen a quien confirman, pero al día siguiente ya estás con más proyectos, entonces cada día es diferente. Esto me parece una de las cosas más divertidas de mi profesión.

¿Qué es lo que menos me gusta de este mundo? Es que siempre van con mucha prisa, por eso mismo, porque todos los proyectos tienen tan poco margen de ejecución, no hay tiempo para estar pensando en qué modelo quiere, ni darle vueltas, no, no hay tiempo para todo esto. Todo es tan urgente como para ayer, todo es para ya. Todos los clientes lo quieren ya. Eso es verdad que cuando hay mucho trabajo, hace que se cree un poco de estrés, porque todo lo necesitan para ya, entonces, esto quizás es lo que me gustaría que se calmase un poco, pero no lo veo posible, así que, me resistiré.

Y así, para concluir, ¿tenéis algún logro del que estéis orgullosos como agencia y que queráis compartir?

Tenemos muchos logros. Para mí cada confirmación es un orgullo. Cada proyecto que consigues es un orgullo, es decir, antes os decía que hoy en día no hay barreras, los proyectos los puede confirmar cualquier modelo, de cualquier parte del mundo, con lo cual veréis la importancia que tiene cuando te cogen a ti el modelo, es maravilloso, porque estás compitiendo casi con modelos de todo el mundo. Así que cuando los tuyos salen con éxito, después de todas esas fases de casting, la verdad es que para mí es un orgullo. Ya no tanto por la tarifa que tenga cada campaña, sino para mí, cada pequeño logro es una victoria, porque además los clientes suelen ser los mismos siempre. Con lo cual, un cliente que ahora tiene X dinero, igual la semana que viene lo multiplica por diez. Así que nosotras tenemos que ofrecer siempre la mejor versión de nosotras y para mí cada día es un orgullo. Si os metéis en la web, en *news* veréis, más o menos, todos los trabajos que vamos haciendo.

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

¿Nos podríais explicar un poco cuál es vuestro día a día?

La dinámica de las dos agencias es lo mismo. Entonces, para que sepáis hay un departamento que es el departamento de publicidad, que está dividido en mujer, hombre y niños. Luego está el departamento de actores que es dónde estoy yo. Aquí, en Madrid, está Pilar y, en Barcelona, está Nuria. ¿Cómo lo hacemos? Hay castings que llegan a Barcelona y hay castings que llegan a Madrid. Entonces, en estos castings, normalmente, suelen pedir, por ejemplo, queremos chicos de de 20 a 30, de 30 a 40 y niños de 10 a 15. En el mismo casting igual también te dicen, necesitamos a mujeres de esta edad a esta edad, entonces, digamos, cada departamento prepara su propuesta de perfiles y elegimos los compos, decimos yo creo que para este anuncio, les va a gustar esta chica, esta, esta y esta. Entonces, nos preparamos como si fuera un package y mandamos el package al cliente. El cliente dice me gusta esta, esta y esta chica, entonces nosotras contactamos a las chicas, les pedimos que nos hagan un video corto, donde ellas hacen como un pequeño casting y, luego, eso se lo volvemos a mandar al cliente. Luego ya el cliente dice me gusta esta chica y ya está. Esto es publicidad, tema de actores es más o menos lo mismo, pero, como es ficción, no suele ser tan rápido, suele ir un poco más lento, pues nos llegan castings de series, de películas, de personajes muy específicos, entonces ahí hay una labor un poco más profunda, porque no es tanto visual de una foto, es de un videobook. Entonces nosotros tenemos una base de datos, donde tenemos, también, todos los perfiles y lo que mandamos es eso, los niños o adultos o lo que sea que cuadran con ese perfil y lo mandamos. Si ya los eligen, ya hoy en día ha vuelto el casting en directo, el casting presencial y, luego, ya son fases, depende de la productora, si es una serie, si es una película, si tiene que hacer más pruebas con otros actores, entonces esto es un poco la dinámica. Luego estoy yo, que os he dicho: publicidad, ficción y, luego, está mi departamento. Yo soy prensa, se llama departamento de comunicación.

Es donde llevo prensa, relaciones públicas y social. Social es todo lo relacionado con las redes sociales, que también se incluye colaboraciones o campañas, cosas que se hagan exclusivamente en redes, pero esto es más pensando en los perfiles que tienen más de 10.000 seguidores.

La pregunta que tenía que sí que es verdad, que nos ha costado mucho encontrar información, es que, más o menos, como es el organigrama de una agencia. Sabemos que están los bookers, los scouters, que son la gente que buscan nuevos perfiles, ¿puede ser?, y, luego también ponía que estaba dirección de arte que, supongo, que es la gente que procesa las fotos, los videos, pero ¿cómo es, que más me faltaría para completarlo, prensa? O sea para hacer un organigrama, supongo que estará arriba la dirección de la agencia, que es el CEO y luego estarían los diferentes departamentos, ¿no?

Vale. Esto es muy curioso porque tenemos dos agencias, pero en la agencia de Barcelona, está Ángel y, luego, están los bookers que hay. Igual os tendría que escribir o hacer un organigrama para que lo vieseis bien, bien. Sería el CEO de la agencia y, luego, están los bookers porque aquí no hay senior o júnior. Aquí están los bookers de publicidad, ficción y, al mismo nivel, también está la chica de arte, que es verdad que está en Barcelona y, luego, estaría prensa. Para que entendáis un poco sería CEO, por debajo booking, ficción, arte y prensa. Debajo de eso están ya las becarias, no hay ningún assistant. El tema de scouting, no hay un departamento como tal, sino scoutamos por los bookers. Los bookers son, digamos, los scouters.

Hacen un poco de todo, ¿no?

ENTREVISTA
A JULIA FERNÁNDEZ
(PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

Sí, porque al final ellos saben lo que está pidiendo el cliente. Es verdad que debería haber un departamento de scouting, ¿al mismo nivel que bookers, prensa y arte? Sí, pero no lo hay. Hay agencias que sí que lo tienen y otras que no, que los bookers son los scouters.

Vale, más o menos, nuestra segunda pregunta era qué servicios teneis, pero ya me lo has explicado con el tema de ficción, publicidad y todo esto. También preguntábamos los roles de vuestra agencia, que también nos lo acabas de decir. Así que la siguiente pregunta sería: ¿qué os hace diferentes de la competencia?

Te vas a reír pero, esta agencia lleva casi 50 años. Quiero decir que esta agencia la creó Salvador, por eso se llama Salvador Agency y la creó con una necesidad de que no había una agencia de publicidad, de modelos, de poder ofrecer ese servicio de publicidad al cliente, de ofrecer modelos para anuncios específicamente. Claro, desde la publicidad también hay clientes que quieren para editoriales, revistas o e-commerce o campañas de modelos, eso luego derivó a lo otro y lo otro derivó a que se creó el departamento de ficción. Entonces, ¿qué es lo que nos hace diferentes?, que hoy en día ofrecemos las tres cosas en una. A una misma persona le podemos dar tres trabajos diferentes, incluso más, que serían publicidad, modelo, social y ficción. Además, tenemos el departamento de prensa que es lo que da el push, que yo creo que es importante.

Entonces, ¿cuál es vuestro criterio a la hora de escoger un modelo? ¿Tenéis algún tipo de criterio en concreto?

Nos basamos mucho en lo que son las tendencias o, por ejemplo, en lo que está pidiendo el cliente ahora. Sí que es verdad que tenemos, perfectamente, 1000 modelos, entonces tenemos mucha variedad de todo, mucha diversidad que se dice hoy en día. Diversidad e inclusión porque hoy en día ya no solo piden gente con la cara bonita, de 90-60-90, eso ya no existe.

Lo que existe es el talento, que alguien tenga un talento especial, que sea diferente a otra persona. Entonces básicamente es eso y es lo más guay, lo guay de nosotros es que tenemos esa visión, que cualquier persona puede ser modelo hoy en día, digamos que puede trabajar en el negocio. Entonces esto es un valor añadido bastante heavy. ¿Qué pasa?, que hay muchas agencias que tienen específicamente un tipo de modelo, porque saben que ese modelo va a trabajar para las marcas que tienen, pues nosotros tenemos esa visión de mucha diversidad de diferentes modelos porque sabemos que los clientes les piden ese tipo de modelos.

Entonces, ¿ha habido un cambio en los criterios? ¿Podrías afirmar que ha habido un cambio de criterio a la hora de escoger a los modelos?

Totalmente. Claro, tenéis que pensar que, yo creo, que incluso antes de la pandemia todo empezó, un poco, a normalizarse. ¿Cuál es la realidad que vivimos? Somos todas personas normales y la gente ¿qué es lo que busca? cosas con las que te sientes identificada. Mira yo, por ejemplo, con el pelo rizado, digo ay, pues mira esa chica con el pelo rizado. Está haciendo un anuncio de cocunat o cualquier otra marca, digo mira es una chica normal, como yo. Eso es lo que la gente quiere: quiere la verdad. Eso se le llama inclusión. Inclusión es que todo el mundo tengamos voz y voto en este mundo, que nadie se quede fuera del mercado y, yo creo, que esa tendencia va a seguir. Da igual que seas gordo, pelirrojo, feo...estoy exagerando, pero, que seas árabe, oriental, negro, latino, da igual, vale todo. ¿Por qué? Porque este es el mundo, esto es la globalización. A esto también hay que darle una normalidad y, está claro, que las marcas es lo que quieren, es lo que piden. Al final es una tendencia pero, todo se basa en el mundo que vivimos, el mundo actual, ahí entran muchas cosas: antes todo el mundo era racista, ahora nadie es racista porque le hemos dado normalidad a las cosas. ¿Quién es más que nadie? Nadie. Esa es mi visión.

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

Esto viene muy ligado a la siguiente pregunta. Has sido visionaria porque te íbamos a preguntar, ¿cómo ves el movimiento del body positive y todo esto de aceptarse a uno mismo?

Lo más, lo más. Creo que es increíble cómo los clientes, las marcas lo único que piden es gente totalmente normal. Entonces el body positive, obviamente es una señal de que somos gente. Yo tengo mi vida, mi verdad, ¿por qué tengo que seguir un cánon de belleza que me está diciendo la marca que tengo que seguir? No, yo decido quién soy, mi identidad. Eso al final es lo que vincula a la gente y al cliente, pero es un cambio de la sociedad también. Tenéis que pensar en el poder que tienen las marcas y las productoras de manipularnos, cuidado. Con el mensaje, con la imagen puedes decir tanto. Al final es el mundo en el que vivimos. A mí me flipa que todos tengamos posibilidades, que se nos escuche. Vincularse a la gente, a algo.

¿Conectar?

Sí. Del mensaje también.

También entendemos que durante mucho tiempo se ha atacado al mundo de la moda, del modelaje en general por ser muy poco inclusivo y muy superficial, ¿qué opinas tú al respecto?

Es muy curioso ver cómo las décadas van cambiando y van evolucionando. Espero que no vayan involucionando, porque me da un poco de miedo con la situación que estamos pasando. Yo me acuerdo de los años 70, eso era libertad, todo era color, bonito, eso es por las razones sociales y económicas de ese momento, te daban esa posibilidad de tener esa libertad. Luego llegan los años 80 y todo va cambiando, es otro tipo de imagen. Lo más heavy fue que en los años 90 la moda marcó un tipo de estética tan heavy que era inalcanzable y no era real. Para mí, incluso a nivel social, hubo un break muy importante.

¿Qué pasa? Ese tipo de estética se ha extendido durante varias décadas, hasta que hemos llegado a la última década. Yo creo que del 2010 al 2020 ha habido una evolución en ese sentido, pero al final, todo depende de la sociedad, de decir basta ya o el tema del me too o del feminismo. Hay muchas cosas que engloban todo este cambio y, a nivel personal, y obviamente, a nivel profesional, estoy muy contenta, ha abierto mercados a más gente. Antes eran las top models y eran las únicas que trabajaban y, ¿el resto? pero, ahora no. Ahora hay mercado para todo el mundo, si tienes un talento especial y lo puedes demostrar para adelante. Yo es que igual soy muy positiva en ese sentido, pero yo creo que hemos evolucionado un poco en ese sentido.

Yo creo que también un poco, aún falta mucho, pero un poco sí. Es lo que comentas, quedan un poco los restos de los 90 de las supermodelos, de Naomi Campbell, de cuerpos imposibles, ese ideal queda un poco en el colectivo de la gente, pero se está intentando quitar.

Pero especialmente porque viene una plataforma que se llama Tik Tok con muchos filtros y, a ver, quien se cree. Os voy a hablar sinceramente. Me he encontrado a muchos niños de decir que guapos, mira como se mueven y luego los ves en directo y dices ¿seguro que tú eres el niño de Tik Tok? ¿Seguro que tú sabes bailar? Y no lo saben. Es muy heavy, el estar enfrente de una cámara y decir: hola chicos, ¿qué tal? Os voy a hacer un tutorial...si claro, pero tú, por ejemplo, sacas una y dice que guapa, me valdría para un anuncio de Nivea, le haces un casting y no vale un pimiento. ¿Por qué? Porque se pone nerviosa, no es la misma cámara, hay muchos factores que influyen también. Entonces estoy de acuerdo con vosotros que aún queda muchísimo por trabajar. El poder de las redes, hoy en día, no se puede creer todo lo que se ve.

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

También vemos como ha habido una mentalidad arraigada entre muchos de nosotros en el que se afirma que las modelos pueden padecer una delgadez extrema e incluso algún tipo de Trastorno de la Conducta Alimentaria. ¿Esto es cierto? En el mundo del modelaje nos referimos, hay gente que todavía tiene esa idea de que modelo igual a TCA.

Sí, porque hay mucha presión. Pero, curiosamente, en publicidad no hay. No es verdad. Yo también he trabajado en el mundo de la moda, de producto. Imaginaos el showroom. Tú cuando creas una colección, creas unas prendas. Tú no puedes presentar esa colección con la misma prenda en tres tallas, porque tienes que ajustar los costes. Se decidió en su momento que tenía que ser una talla estándar, que supuestamente, es una 36 (es muy pequeña, no todo el mundo es así). Se vio que las modelos que caben en esas tallas, la ropa les queda muchísimo mejor. Eso genera una presión, si tú quieres ser modelo y tienes que entrar en esas tallas de showroom, de patronaje, necesitas estar muy delgada y no todo el mundo puede estar tan delgada. Si quieres vivir y sobrevivir te tendrás que ajustar a eso. Eso ya genera una presión, pero eso también va cambiando. Ahora, os voy a poner un ejemplo, Oysho no pide chicas de una talla de 36, pide chicas de la talla 38. Estados Unidos en este sentido siempre se avanza un poco a Europa, empezaron a colecciones o partes de las colecciones con tallas más normales. El poder de los diseñadores y agencias de publicidad, digamos el mundo creativo, tienen mucho poder en ese sentido. Si creas una colección que tienes 100 prendas y, la mitad de ellas son prendas normales, eso significa que las modelos que necesitas para que hagan las pruebas y todo son gente de talla normal. Hay mucha gente que nace delgada, pero hay otra gente que no. Eso es un concepto muy difícil, muy exigente. Puede ser que siga, pero ya no es tanto. Sí que os puedo decir que el tema moda, pero nosotros moda no llevamos mucho, sí que sigue habiendo esa presión de la talla 36, que no todo el mundo tiene y mantenerte en esa talla es difícil.

En la agencia, ¿os habéis encontrado algún caso de alguna chica que padeciese una anorexia, bulimia...?

No. Yo os puedo contar que, aquí, en Salvador, no he visto. En mis experiencias anteriores tampoco, nadie.

Quizás no que llegase a tener anorexia, pero ¿sí mucha preocupación por su aspecto físico?

Sabes lo que pasa, que al final eso es algo muy personal, nunca te van a decir. Sí que ha habido personas que han tenido problemas mentales, de decir, oye, necesito parar porque no lo estoy pasando bien, tengo mucha presión y no estoy a gusto. No estoy a gusto con mi cuerpo, o a nivel personal, y se les da un parón. Eso es porque ellos deciden. Eso se respeta y creo que es súper importante porque al final somos personas, nosotros, como bookers o intermediarios, podemos meter mucha presión, pero al final son las personas que deciden. Pero yo no, de lo que llevo trabajando tres años, no he visto a nadie que diga que esta chica está enferma, no.

Vale. Así cambiando un poco la temática, si tú llevas mucho tiempo en el sector, habrás visto que con la irrupción de internet, bueno, más bien de las redes, ha evolucionado mucho el sector del maquillaje, ¿y, has podido tu palpar este cambio drástico en tu agencia? De cambiar de un modelaje más tradicional, imagino que sería el típico spot de una marca importante a que hayan aparecido empresas del e-commerce, que apuesten por campañas más pequeñas y necesiten vuestros servicios. Algo que nos puedas explicar.

Total. A nivel de marketing, de estrategia de las marcas, imaginaos todo el dinero que se ahorran al no crear un book impreso. A nivel imagen, lo que vende instagram en una solo foto, la importancia de hacerlo bien, de tener el filtro correcto, la modelo correcta, que sea orgánico, que sea ese punto atractivo, sí, sí que lo ha habido.

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

Yo, si soy Coca cola, digo como puedo vender más Coca cola, quien tomaría Coca cola, entonces tengo que hacer algo muy divertido, que os llame la atención, que dure muy poco tiempo. Me estoy inventando una campaña, pero al final eso depende mucho de las marcas, de su estrategia de marketing, que sí que ha habido evolución, mucha. Si tú ves un anuncio de tele, siempre hace referencia a algo de Instagram o Tik Tok, algo que en las redes sociales se ven de esos anuncios. Y, aquí, igual otra pregunta que os respondo ya es que ¿las marcas, agencias, directores de cine, de casting buscan gente en Instagram y Tik Tok? Sí.

Sí, porque te íbamos a preguntar ahora mismo: ¿cómo ves el futuro del modelaje?, ¿Piensas que Instagram, influencers más concretamente restan un poco de profesionalidad a este sector? Te lo queríamos plantear desde ese punto de vista. Si hay un poco de intrusismo laboral, por decirlo de alguna manera, que, a lo mejor, ahora se coge antes a una influencer que a una modelo profesional que tiene más dote, pero solo por el hecho que es famosa, se escoge a la influencer porque tiene un poco más de renombre. Esto igual lo has podido ver en tu sector. Es una suposición.

Totalmente. La importancia de tener un Instagram cuidado, dinámico, con una imagen chula, diferente. Mucha gente directamente dice mandame el compo o el video de este niño y su instagram.

¿Se puede, alomejor, filtrar antes que por sus características por su instagram?

Muchas veces. Ha habido gente que ha sido contratada directamente porque la han visto en Instagram. Es muy fuerte, pero toda esa gente tiene que estar representada. Ha habido gente que, por ejemplo, Manu Rios no tenía agencia de comunicación. Él trabajó muy bien su Instagram, él no era actor.

Sí, sí. Ahora está haciendo todo de pelis. Este chico antes era un influencer. También le pasa a Álvaro Mel. Era influencer y ahora está haciendo series y películas.

Pero muchísima gente y modelos, hoy en día se scoutea modelos por Instagram, eso lo que más. Pero ahora en temas de directores de casting para algo muy específico de una serie o una película, sí. Tendrán equipos que se dedican a eso. Así que es muy importante tener unas redes sociales muy bien cuidadas.

Apuntamos. Y, según tu opinión personal, ¿qué es lo que más y menos te gusta de este mundo?

Me encanta conocer a gente, escucharles, ayudarles con sus carreras. No se porque el ayudar a las personas me encanta, el aconsejarles, darles mi visión, que yo también sea creativa con ellos, porque, al final, yo lo que intento sacar de cada persona es su potencial. Entonces el tema creativo es muy guay y el tema de las relaciones públicas, conozco mucha gente, que yo para alguien, siento que soy su apoyo y que yo también aprendo de ellos. Es muy bonito. Luego el tema de imagen, estética, todo el día tengo muchos inputs, pero te tiene que gustar, tienes que tener pasión por la imagen y las personas, ante todo las personas. Detrás de esa imagen tienes una persona, que tiene sentimientos, tiene una vida, tiene un *background*, entonces en ese sentido, creo que hay que ser muy respetuosa, cuidar y ayudar, estamos para eso. Otra cosa que me gusta mucho es solucionar problemas, me da una satisfacción. Lo que menos, que igual un sábado te llega un mensaje a las 11 de la noche y tienes que solucionar algo. Es lo que hay, al final son los horarios, que no hay horarios.

Sí, claro. Porque puede haber un shooting un fin de semana, ¿no?

Sí, hay muchísimos.

ENTREVISTA A JULIA FERNÁNDEZ (PRENSA DE SALVADOR AGENCY)

Por ejemplo, los viernes suelen llegar muchos castings, entonces el equipo se tiene que poner las pilas y proponer gente muy rápido porque son dos días que la gente tiene para mirar, no podemos perder oportunidades. Entonces, esto va muy rápido.

Pero, vuestra jornada ¿suele ser de lunes a viernes, o es flexible?

Es de lunes a viernes, pero luego, como claro, igual has bookeado para el rodaje de un anuncio y justo es el domingo, porque el sábado hace malo, imaginaos, tú tienes que estar pendiente que ese modelo haya llegado a rodaje, que no haya ningún problema.

Vale. Y así, para concluir, ¿tenéis como agencia o personal, algún logro del que estéis orgullosos y quieras compartírnos? Alguna anécdota

Eso tendría que ser mi equipo, porque yo llevo aquí un mes y parece que lleve toda la vida. Lo digo sinceramente, trabajamos con las mejores marcas, productoras, con gente muy guay. En ese aspecto, Salvador tiene mucha reputación. No paramos de recibir gente que quiere trabajar con nosotros. Eso es muy buena señal.

¿Trabajar con modelos o como equipo te refieres?

Cómo todo. Cómo equipo hay mucha gente que hace muchos años que trabaja aquí, que conoce a mucha gente, modelos, clientes, gente que lleva trabajando mucho años. Hay niños que desde hace 20 años siguen trabajando. Eso es un logro increíble, a nivel como agencia y de modelos, a nivel personal, para ellos, tiene que ser muy satisfactorio. Al final es reputación, si haces bien tu trabajo, si ayudas a la gente y solucionar problemas, esa es la dinámica, yo creo.



ENTREVISTA A RODRIGO (LA CENTRAL)

¿Nos podríais explicar un poco cuál es vuestro día a día?

Lo que hacemos es estar por y para los castings que nos van entrando a lo largo del día. Cada uno en nuestro rol/puesto (más abajo os los específico) Nos entran castings constantemente y desde cada departamento lo servimos. Miramos las tarifas, que todo entre dentro de la legalidad, y buscamos dentro de nuestra cartera quiénes de nuestros talentos encajaría. Por otro lado, supervisamos los castings ya en proceso, que nuestros talents se graben, hagan los castings y cuidarlos durante todo el proceso, desde ese casting, el callback, la elección por parte de la productora/cliente; si tiene que desplazarse, si tiene los documentos en regla, si hay que pedir travel days, etc... Después de que el trabajo esté hecho, velamos porque nuestros talents cobren los derechos, y si hay opción de renovación vigilamos los mass media.

¿Qué servicios tiene vuestra agencia?

Somos una agencia de modelos pero también de talentos. Ofrecemos servicios de representación tanto en moda, ficción y publicidad. También tenemos estudio fotográfico propio y fotógrafo, por lo que, si el talento quiere, podemos hacerle fotos, videos, etc.

¿Qué roles hay en vuestra agencia? A grosso modo, ¿cuáles son sus funciones principalmente?

Tenemos varios departamentos. Booking, contabilidad, scouting, media.

- El equipo de Booking está dividido en ficción, moda y publicidad. Cada equipo se dedica a su especialidad y se encarga de cada tipo de talent; en ficción, actores y actrices. Moda, modelos. Y publicidad, puede ser un compendio de todo, pero también personas con habilidades especiales, etc.
- Contabilidad. Lleva tanto las cuentas internas como externas de nuestra agencia. Tanto de los propios trabajadores como de nuestros talents. También hace funciones de RRHH.

- Scouting. No es un departamento en sí, es algo que hacemos todos en La Agencia. Tratar de encontrar nuevos talentos y estar atento a las tendencias; si nos fijamos en alguien que nos guste por la calle, por RRSS, etc, lo paramos y le preguntamos si estaría interesadx en trabajar en castings. Scouting es, "cazar" gente nueva e interesante que nos llame la atención y que veamos potencial.
- Media. En este departamento incluimos dirección de arte y media (fotografía, videos, creación y renovación de perfiles en nuestra base de datos, llevar la parte digital como el correo, el WhatsApp, RRSS, etc.

¿Qué es lo que os hace diferentes de la competencia?

Aunque suene a tópico, la calidad humana.

¿Qué criterio tenéis a la hora de seleccionar un modelo? ¿Ha habido algún cambio en los criterios a lo largo de los últimos años?

Que nos guste, que veamos algo. Esté o no dentro de los cánones. Que tengan habilidades especiales. Depende de cada departamento y también lo que el propio talent esté buscando, tendremos especial atención a cosas básicas. Si quiere que le representemos en ficción, que tenga videobook profesional, que sepa actuar (obviamente). En moda que tenga unas medidas (especificado más abajo). En publicidad es muchísimo más diverso todavía. En general que queden bien en cámara, que sea fotogénico (que no tiene nada que ver con ser guapo o feo), si tiene algún talento concreto (si es bueno en deportes, si es bailarín, si habla muchos idiomas), pero también buscamos por perfiles (pelirrojos, afrodescendientes, asiáticos, mayores, jóvenes, niños, bebés, "papás", "mamá", gente con particularidades físicas, etc...)

ENTREVISTA A RODRIGO (LA CENTRAL)

¿Cómo ves el movimiento de #bodypositive y el aceptarse a uno mismo?

Nos parece genial. Al final el hecho de que se esté vendiendo ahora un estilo de vida que refuerza la idea de desarrollarse tanto física como psíquicamente de forma saludable al final debe ser positivo. Los masa-media son un pilar fundamental dentro de la sociedad, y puede servir como ejemplo para que más personas se acepten, se disfruten y comprenden que no hay que tener unas medidas imposibles; ya sea por delgadez, o con pecho y trasero voluptuosos pero con una cinturita de avispa. Imposible.

Entendemos que durante mucho tiempo, siempre se ha atacado al mundo del modelaje por ser superficial y poco inclusivo ¿Qué piensas al respecto?

Ha sido (y en algunos casos sigue siendo) una realidad. En muchas cosas se busca una especie de paradigma difícil de alcanzar, y mediante “el producto X” se consigue. Sin embargo, las cosas están cambiando y cada vez nos piden más cuerpos “reales”, tanto en chicos como en chicas. La palabra “curvy” se ha convertido en parte de nuestro vocabulario diario.

También vemos como ha habido una mentalidad arraigada entre muchos de nosotros en el que se afirma que los modelos pueden padecer una delgadez extrema e incluso algún TCA. ¿Es cierto esto?

Es verdad que los cánones de belleza existen. Y es casi intrínseco el hecho de que sean muy difíciles de alcanzar. Sin embargo, con el movimiento bodypositive cada vez vemos que esto está cambiando. Por otro lado, nosotros llevamos tanto ficción como publicidad, donde se busca mucha diversidad (en moda también, aunque menos); en etnias, géneros, físico, edad... Consideramos que una cartera rica en diversidad es importante.

En el tema moda sí es verdad que se piden unas medidas, pero cada vez hay (y tenemos) modelos de tallas variadas (en cuanto etnia por descontado que piden variedad). Pero, por ejemplo, en pasarela sí nos siguen pidiendo a grandes rasgos, mínimo que si son hombres midan más de 1'83 y las chicas más de 1'75.

Si os encontráis en una situación parecida, ¿Cómo actúa la empresa ante esta problemática? ¿Qué hacéis para contrarrestar estos efectos?

Nosotros no buscamos perfiles de extrema delgadez. Al final nosotros somos representantes, y por supuesto intentamos ayudar a nuestros talents y velar por sus intereses. Pero no somos psicólogos (aunque sí ejercemos muchas veces ¡Y con gusto!) ni profesionales en ese campo. En todo caso, escucharíamos sus problemas y le recomendaríamos que fuese a un profesional que pueda ayudarle apropiadamente.

Entendemos que el mundo del modelaje ha cambiado drásticamente a raíz de la irrupción de Internet, y sobre todo, las redes sociales. ¿Ha habido una evolución a lo largo de los años en el sector más profesional? ¿Y en vuestra agencia? O por ejemplo, en cuanto a los valores de la misma.

Es cierto que las RRSS e internet lo han cambiado todo. Pero precisamente esa es la palabra, cambiar/transformación, que no desaparecer. Para este mundillo (y para todos en general) es importante adaptarse a los cambios. Sin embargo, las agencias o los representantes siguen teniendo mucho trabajo y se mantienen. Es interesante pensar que cada cosa tiene su propio contexto, y no siempre una cosa va ligada de la otra. Pero, por ejemplo, la mayoría de influencers (muchas de ellas no son modelos al uso) tienen representante, alguien que les lleva sus redes, etc. Lo dicho, quizá haya cambiado, pero no tanto.

ENTREVISTA A RODRIGO (LA CENTRAL)

¿¿Cómo ves el futuro del modelaje? ¿Piensas que Instagram, y los influencers más concretamente, están restando profesionalidad a este sector?

Sí, y no. Muchas veces es el cliente el que te da la clave de cómo debe ser el modelo; qué rasgos, qué personalidad debe proyectar, etc. Lo que sí vemos es que el tipo de foto, la estética, etc, que nos mandan nuevos talentos que se quieren inscribir a nuestra agencia siguen esas pautas de "influencer". Ya nos encargamos nosotros de guiarlos, si hace falta, hacía, sobre todo, material más profesional. Ser influencer está muy bien, pero ese es solo un rol o apariencia (donde hay subroles obviamente) más, dentro del gran abanico que ofrecemos en nuestra cartera de talentos.

Según tu opinión personal, ¿qué es lo que más te gusta y lo que menos, de este mundo?

Personalmente, conocer a gente interesante todo el rato. Personas que son brillantes tanto por fuera como por dentro. También da mucha ilusión cuando ves un anuncio donde sabes que tú has intervenido, o ves a uno de los talents por televisión o haciendo lo que les apasionado. Es muy bonito formar parte de cumplir los sueños de otras personas; tenemos un poco complejo de hada madrina.

Lo malo es que es cierto que es un mundo muy frenético. Deadlines muy justos, luchas por nuestros intereses, y más importante, nuestros talents. Estar pendiente del teléfono 24/7 en algunos casos... Es difícil desconectar, pero es cierto que es un trabajo muy vocacional. Si te gusta se aguanta sin grandes dificultades.

Y así, para concluir, ¿tenéis algún logro del que estéis orgullosos como agencia y que queráis compartir?

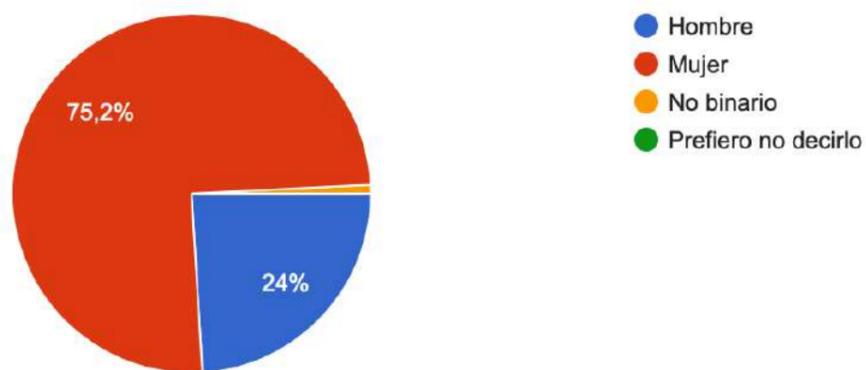
¡Tenemos demasiados! Pero en general ver crecer como profesionales del sector a personas que hemos descubierto mediante scouting.



ENCUESTA

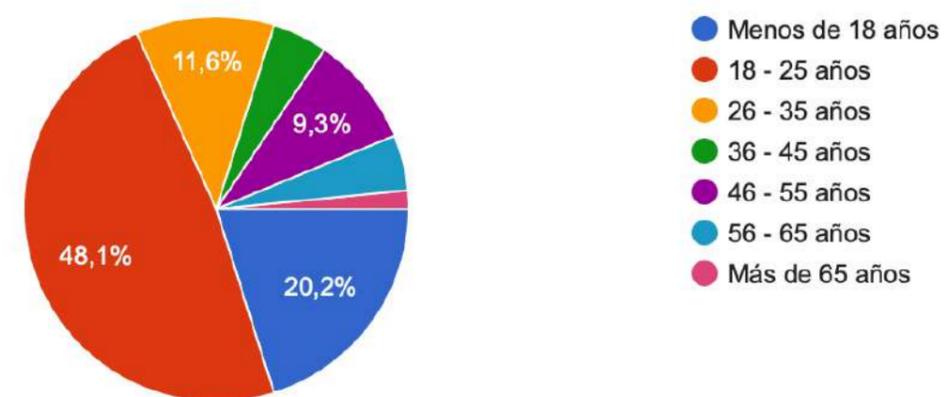
1. ¿Cuál es tu género?

129 respuestas



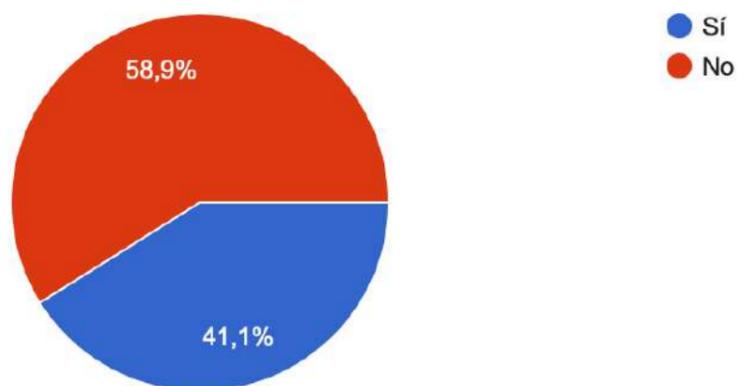
2. Selecciona tu rango de edad

129 respuestas



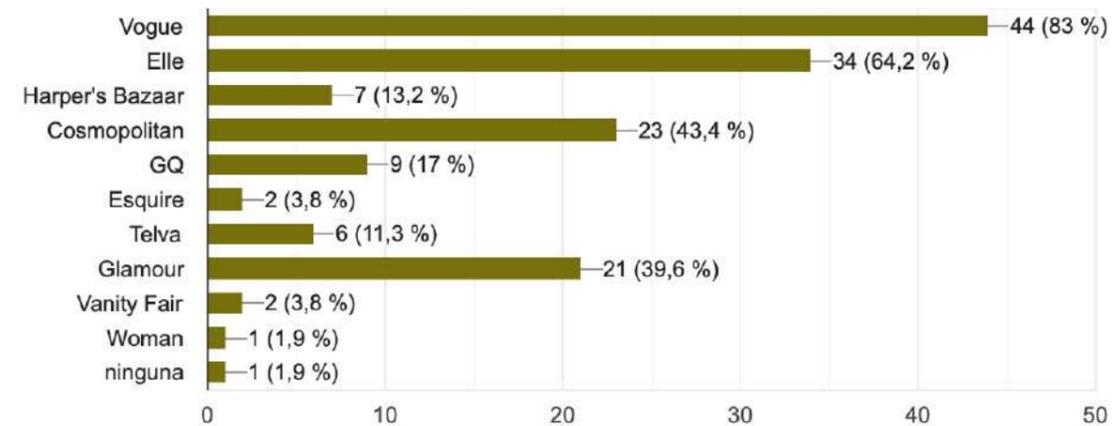
3. ¿Has consumido o consumes contenidos de revistas de moda y lifestyle?

129 respuestas



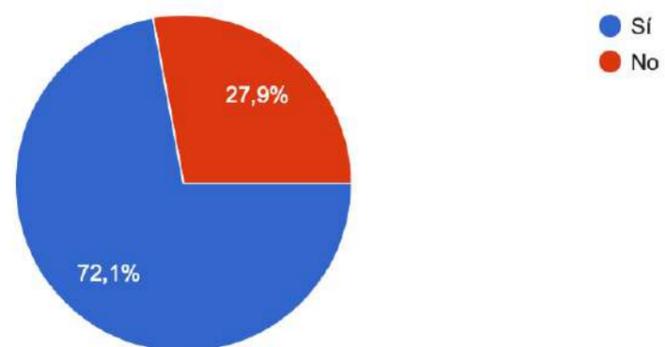
4. Si es que sí... ¿Cuáles de las siguientes revistas?

53 respuestas



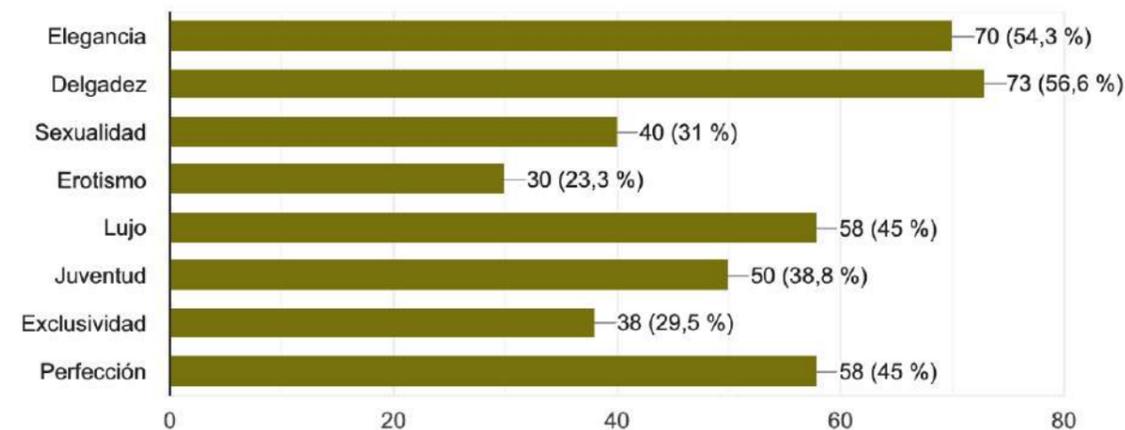
5. ¿Te fijas en la publicidad que aparece en estas revistas, así como en sus modelos?

129 respuestas



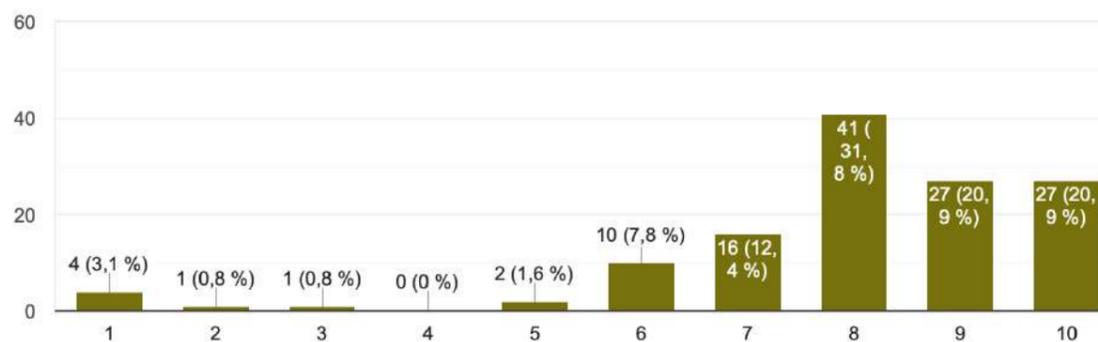
6. ¿Qué conceptos asociarías a estos modelos? Puedes seleccionar 1 o más de 1.

129 respuestas



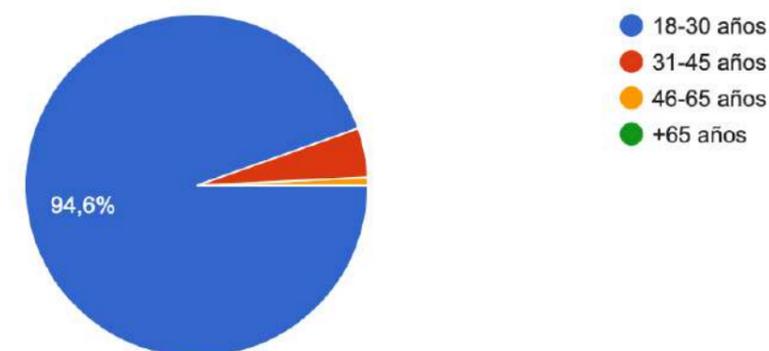
7. ¿Qué impacto crees que tienen estos cánones de belleza en nuestra autoestima?

129 respuestas



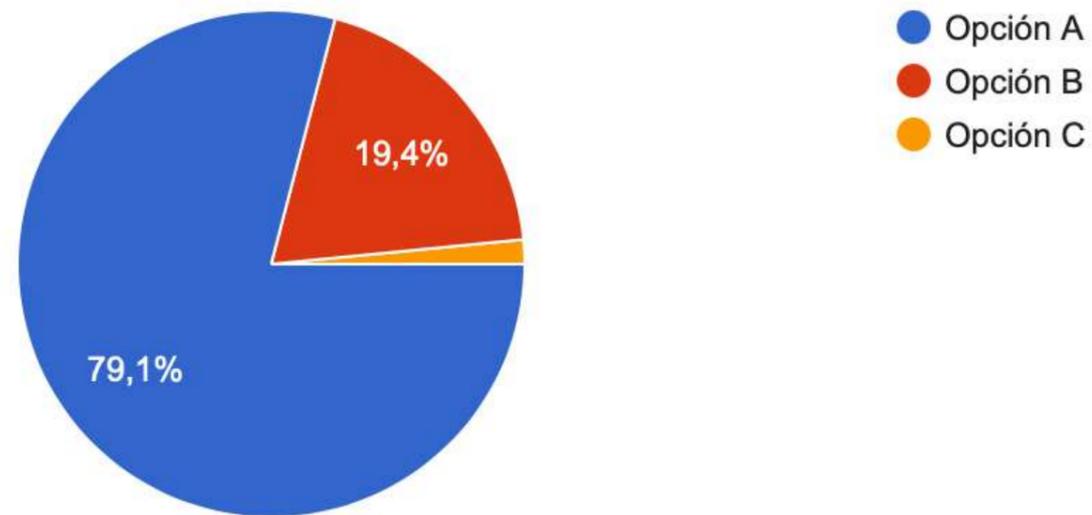
8. Sobre la edad de los modelos y, según tu percepción, ¿cuál es la franja de edad que dirías que está más representada?

129 respuestas



9. Sobre el peso de los modelos y, según tu percepción, ¿cuál de estas fotos es más representativa de esta industria?

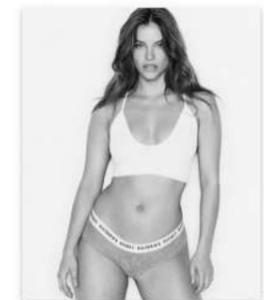
129 respuestas



Opción A



Opción B

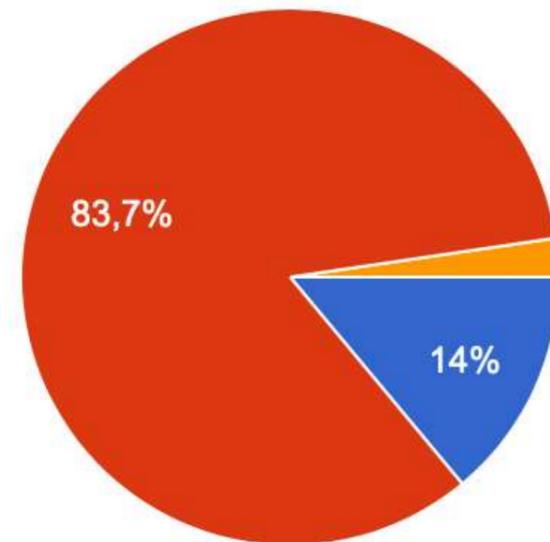


Opción C



10. Sobre el peso de los modelos y, según tu percepción, ¿cuál de estas fotos es más representativa de esta industria?

129 respuestas



- Opción A
- Opción B
- Opción C

Opción A



Opción B

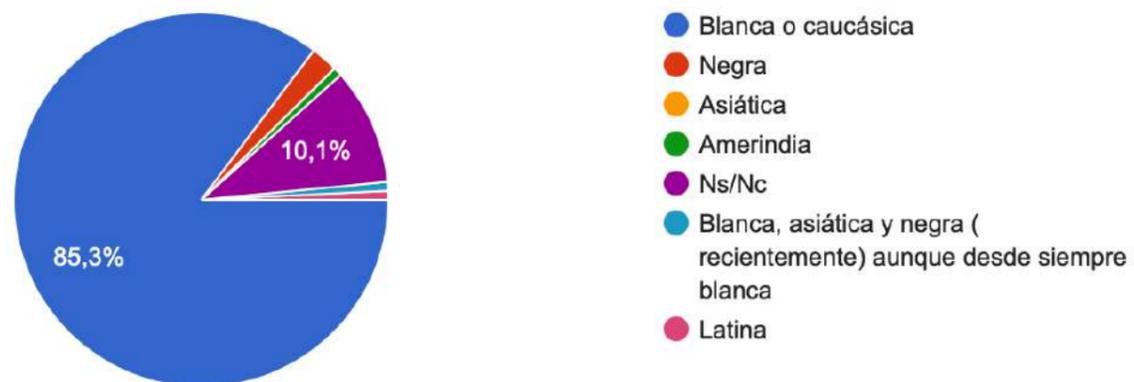


Opción C



11. ¿Cuál es, para ti, la etnia predominante o que aparece en mayor medida en la publicidad actual?

129 respuestas



12. ¿Te sientes identificado con los tipos de modelos que aparecen en la publicidad actual?

129 respuestas

