

TRABAJO FIN DE GRADO

PERIODISMO

Modalidad C: Elaboración de un producto finalizado
Valencia en Tendencia



Nombre de la alumna: Andrea Verdejo Tarín

Centro: Universidad Jaume I

Tutor Trabajo Fin de Grado: Amparo López Meri

Curso académico: 2016/ 2017

Fecha de entrega: 03 de julio de 2017

PE0932 Trabajo Fin de Grado - Grado en Periodismo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. FASE DE PREPRODUCCIÓN	5
3. FASE DE PRODUCCIÓN.....	9
4. FASE DE POSPRODUCCIÓN.....	12
5. VALORACIÓN FINAL.....	14
6. SUMMARY.....	17
7. BIBLIOGRAFÍA.....	22
8. ANEXO.....	23

Nombre de la alumna: Andrea Verdejo Tarín

Nombre del blog: Valencia en Tendencia

URL del blog: vlcentendencia.wixsite.com/home

URL Página de Facebook: <https://www.facebook.com/vlcentendencia/>

URL Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/vlcentendencia/>

URL Canal de Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UC78b5Jp1J64zwZyMapKVCMQ>

Fecha de creación de la publicación: 8 de abril de 2017

Temática: Moda

INTRODUCCIÓN

Valencia en Tendencia es una publicación digital especializada en periodismo de moda y enmarcada en la modalidad C, Elaboración de un producto finalizado, del Trabajo de Fin de Grado de Periodismo cursado en la Universidad Jaume I. En este documento se desarrolla memoria del proyecto dividida en tres partes: introducción, fases del proyecto y valoración final.

El nombre del proyecto es Valencia en Tendencia, una publicación web de periodismo especializado en moda local, específico de la ciudad de Valencia. La motivación principal del proyecto es analizar el sector de la moda valenciana y dar a conocer la actividad de este sector. Desde Valencia en Tendencia se ha tratado de crear un espacio destinado a dar a conocer la actividad de este sector.

El trabajo consta de la elaboración de una publicación digital especializada, y por tanto se enmarca dentro de la modalidad C, elaboración de un producto finalizado. Explotando los recursos que nos ofrece Internet, los elementos clave de la publicación digital han sido la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Se ha creado contenido periodístico propio y de calidad que ha sido difundido a través de redes sociales con el objetivo de llegar al público y conseguir viabilidad.

En este proyecto se han desarrollado tareas de periodismo especializado con la moda como temática principal y centrado en el ámbito geográfico de la ciudad de Valencia. Para ello, la plataforma en la que se integra la publicación es el gestor de contenidos WIX, además de estar presente en distintas redes sociales con el fin de lograr un *feedback* con el target. Este **target** se compone de mujeres y hombres interesados en la moda y que residen en Valencia o alrededores. El rango de edad es amplio, se comprende entre los 14 y los 50 años aproximadamente, ya que va dirigido a cualquier persona de estas características que disponga de acceso a Internet y sienta pasión por la moda y las tendencias.

La motivación principal de este proyecto es informar y entretener a los lectores valencianos con publicaciones propias sobre las actividades que se realizan en su ciudad en relación con la moda y descubrirles las novedades que se desarrollan en este sector, así como informar en qué estado se encuentra la moda valenciana a través de fuentes directas como son los profesionales del sector.

La moda valenciana comienza a cobrar importancia y a constituirse como un sector presente en eventos, talleres, centros de formación, etc. Por este motivo, desde la publicación se han elaborado noticias sobre las actividades que se realizan entorno a este sector, entrevistas a personalidades de este ámbito, y reportajes sobre novedades del mundo de la moda valenciana, aunando moda y eventos de ocio y cultura. Bajo esta premisa, y tras analizar la viabilidad del proyecto y teniendo en cuenta los valores periodísticos, nace Valencia en Tendencia para constituirse como un referente en el periodismo de moda en la localidad de Valencia.

Respecto a los **objetivos** que persigue este proyecto como Trabajo Fin de Grado estos son los siguientes:

1. Crear una publicación digital especializada en moda, segmentada geográficamente en la ciudad de Valencia, que incluya una gran diversidad

de formatos como noticias, reportajes audiovisuales y radiofónicos, entre otros.

2. Ofrecer productos periodísticos de interés y calidad
3. Informar al target sobre los eventos de moda más importantes que se realicen en la ciudad de Valencia.
4. Entrevistar a profesionales y personas influyentes en la moda valenciana.

Además de éstos, los **objetivos específicos** que persigue la publicación son:

1. Ofrecer un espacio para que profesionales del mundo de la moda se den a conocer.
2. Impulsar el sector de la moda a nivel local.
3. Crear un *feedback* con el target así como con las fuentes.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

Uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la fase de preproducción es el contacto con las fuentes informativas. Cada publicación necesitaba de una planificación previa para seleccionar las fuentes más cercanas a la información. Las fuentes que han colaborado han sido de distintos campos de la industria de la moda: diseñadores, docentes expertos en moda, empresarios del sector, etc. A pesar de algunos inconvenientes con la compatibilidad de horarios, todas las fuentes han mostrado interés y, finalmente, han contribuido en este proyecto.

Otro de los aspectos fundamentales a la hora de realizar el proyecto es realizar un análisis previo de la competencia, para conocer cuál es la oferta actual, sus puntos fuertes y débiles, y así crear un producto diferenciado, atractivo y competente.

A continuación se definen los productos que, al compartir características con Valencia en Tendencia, constituyen su **competencia**:

Tendencias Fashion Magazine

Revista impresa y publicación digital especializada en moda que cubre eventos en la ciudad de Valencia. Es competencia directa de Valencia en Tendencia, sin embargo, cubre otros ámbitos como joyas, belleza y bienestar o estilo de vida.

Hello Valencia

Revista mensual que se define como “la guía de Valencia”, ofrece noticias de moda pero también sobre ocio, restaurantes y viajes, entre otros. A pesar de que su producto principal es la revista impresa es un medio muy activo en su página web y su temática principal es la moda. Es competencia directa de Valencia en Tendencia pero no ofrece un producto especializado en moda.

Fashionalistas.com

Publicación digital especializada en moda. A pesar de ser un medio valenciano también ofrece noticias sobre el sector de la moda en otras ciudades de España. Otra diferencia con Valencia en Tendencia es que no se centra únicamente en moda, incluye secciones dedicadas a eventos, belleza o estilo de vida.

You Valencia

Revista impresa y digital de cobertura local. Apuesta por noticias de moda a nivel internacional y otras secciones enmarcadas en la ciudad de Valencia como Fallas, espectáculos o gastronomía.

Creation MAG

Revista impresa cuyo lema es “moda para mentes con hambre de arte”. Se distribuye en Valencia e informa sobre eventos relacionados con la moda que tienen lugar en la ciudad. Sin embargo, también está a la venta en Madrid y Barcelona y cubre noticias de estas ciudades. Por otro lado, su contenido no está especializado en moda ya que incluye secciones de música, belleza o comida.

Love Valencia y Valencia City

Ambas son publicaciones digitales especializadas a nivel geográfico en la ciudad de Valencia. Su temática principal son los eventos que acontecen en la ciudad pero se les podría clasificar como publicaciones generalistas debido a que cubren todo tipo de acontecimientos que tengan lugar en la ciudad.

Las empresas citadas se contemplan como competencia de Valencia en Tendencia puesto que coincide con ellas en aspectos como la temática, el ámbito geográfico o el target. Sin embargo, tras analizar los ejemplos citados, puede apreciarse que existen pocas publicaciones que sean competencia directa de Valencia en Tendencia en cuanto a que ésta se especializa en moda y, aunque ofrece información sobre eventos, no incluye secciones sobre gastronomía, música o belleza.

Una vez realizado el análisis de la competencia puede extraerse que el componente diferenciador y ventaja competitiva de la publicación es su especialización temática.

La información publicada se ha seleccionado de acuerdo a la actualidad, es decir, la mayoría de las publicaciones se han ido incluido en la plataforma sin una gran planificación previa ya que la novedad prima en el periodismo. Cada semana se ha realizado una labor de investigación y de selección de los acontecimientos y temas que podían interesar al target y que, por tanto, se debían cubrir. Otras publicaciones, como entrevistas o reportajes sí han requerido de una planificación previa para investigar qué se ha publicado antes sobre cada tema, contactar con las fuentes idóneas, preparar las preguntas adecuadas, etc.

La plataforma de desarrollo web utilizada para crear este proyecto es Wix. Tras contemplar otras opciones gratuitas como Wordpress, Blogger o Tumblr, se ha considerado ésta la más adecuada para este tipo de proyecto por la libertad que ofrece en cuanto al diseño ya que al tratarse de una temática como moda, éste era un aspecto fundamental para este proyecto.

Wix es una plataforma que permite crear páginas web a partir de la plantilla que el usuario desee o de una página en blanco. En el caso de Valencia en Tendencia, se utilizó la plantilla “blog de moda y estilo” y se modificó para adaptarla a los contenidos. La plataforma, además, permite publicar imágenes, vídeo, audio y texto con lo que se cumple el requisito de multimedialidad, y ofrece herramientas de interacción con el usuario como comentarios o la posibilidad de suscribirse a la web para estar informado del contenido que se publica. Por último, en cuanto a la hipertextualidad, la plataforma permite crear hipervínculos para navegar por la página web o bien, para acceder a las redes sociales así como a otras páginas web de interés para el usuario que amplían su información.

Respecto a los gastos necesarios para la realización del proyecto, los materiales empleados para elaborar el contenido eran propios, se han utilizado principalmente cámaras fotográficas y de vídeo, grabadoras de audio y programas de edición y montaje de vídeo y audio; y los eventos que se han cubierto han sido en su mayoría gratuitos, a excepción de uno de ellos que requería el pago de entrada; éste fue el único gasto ya que la web se ha creado en un plataforma gratuita y tampoco se ha invertido en posicionamiento SEO y SEM.

3. FASE DE PRODUCCIÓN

Las **secciones** de las que se compone la página web son seis: Inicio, Moda, Agenda, Tenden&Cía, Conóceme y Contacto. En las dos últimas no se publica contenido periodístico. Conóceme es el apartado utilizado para especificar que se trata de un Trabajo de Fin de Grado de periodismo y para describir el proyecto: los valores, la temática, los motivos por los que se ha creado la publicación y qué pueden encontrar los usuarios en ella; el apartado de Contacto contiene información sobre el correo electrónico creado para la publicación, vlcentendencia@gmail.com, y da la posibilidad de solicitar información a los usuarios y a las marcas y diseñadores que lo deseen.

El resto de las secciones son:

Inicio

Muestra un adelanto de las publicaciones más recientes de la web y ofrece la posibilidad de acceder a las noticias completas a través de hipervínculos. Incluye una vista previa y acceso al perfil de Instagram además de botones de acceso a todos los perfiles creados en redes sociales.

Moda

Es la sección principal de la página. En ella se publican productos periodísticos sobre el sector textil, zapatos, tendencias de moda, formación en esta materia, tiendas de ropa interesantes de la ciudad. La sección presenta las distintas publicaciones en diapositivas, a modo de galería fotográfica, con una breve descripción y el acceso a la noticia completa. En este apartado se ofrece especialmente información de servicios. La variedad de formatos y la multimedialidad es otra característica de esta sección.

Agenda

Sección vinculada al ocio y la cultura. Se ha empleado para dar a conocer los eventos más importantes celebrados en la ciudad de Valencia. A continuación de la información del evento se encuentra en cada publicación una propuesta de estilismo

de la mano de la consultora de moda Belén Rodríguez, que ha colaborado de esta forma voluntariamente. De esta forma Valencia en Tendencia propone planes de interés para su target como desfiles de moda, mercadillos o festivales entre otros, y cuenta con una experta que les aconseje qué tipo de ropa llevar a estos eventos.

Tenden&Cía

Es una sección fundamental para conocer a las personalidades que conforman este sector. Una marca, un diseñador o cualquier persona valenciana directamente relacionada con la moda tiene cabida en este espacio. Como se ha indicado en los objetivos, se trata de impulsar desde la publicación. el sector de la moda a nivel local. El objetivo es que sea un punto de encuentro entre profesionales y apasionados de la moda.

La interactividad se completa a través de las cuentas creadas en distintas redes sociales. Valencia en Tendencia está presente en Facebook, Instagram y Youtube como herramienta de *feedback* con el target y los usuarios en general. Se han seleccionado estas redes sociales por ser las más acordes al tipo de periodismo que se ofrece y al target al que se desea llegar.

Según el último estudio de redes sociales publicado por *IAB Spain*, las redes sociales seleccionadas se encuentran entre las cinco preferidas por los usuarios. Teniendo estos datos en cuenta, la difusión de las publicaciones de la web se ha realizado a través las redes sociales Facebook e Instagram utilizando los *hashtags* y menciones pertinentes con el objetivo de incrementar las visitas a la página. Por su parte, Youtube ha actuado como plataforma de publicación de vídeos y no como herramienta de *feedback* con el público.

Por último, puntualizar que se ha descartado crear una cuenta en Twitter dado que, según este mismo estudio, su uso ha descendido en los últimos años, al igual que la valoración que hacen los usuarios de esta red social e Instagram es la plataforma preferida por los *influencers*, que tanto peso tienen en el mundo de la moda, y por sus seguidores que se corresponden con el target de Valencia en Tendencia.

En cuanto a las publicaciones que se encuentran en la web, en todas ellas se incluye una **estructura** de noticia: titular, lead, cuerpo de la noticia, además de imágenes o galerías de fotos, y se ha hecho uso de etiquetas para posicionar cada publicación, así como de la clasificación por categorías en las que se divide la página web.

Además, se ha hecho un seguimiento del tráfico de visitas a través de las herramientas que ofrece Wix. Se ha tenido en cuenta qué entradas son más populares, desde qué dispositivo acceden los usuarios a la web, cuál es la red social que atrae más visitas, entre otras cuestiones.

Según revelan las estadísticas ofrecidas por Wix, el dispositivo más utilizado por los usuarios para visitar la página web es el Smartphone, se ha modificado el diseño de la misma para este tipo de dispositivos, teniendo en cuenta aspectos como el tamaño, la visibilidad y la disposición de los elementos que componen cada sección de la publicación.

La **imagen corporativa** de Valencia en Tendencia se ha creado pensando en ofrecer un producto visual, con una gama de colores limitada y buscando la sencillez en todo momento. El nombre Valencia en Tendencia también forma parte de la identidad de la publicación y fue elegido como definitivo por contener dos palabras claves; por un lado Valencia es el ámbito geográfico que cubre la publicación e incluir el nombre de la ciudad en el nombre de la web permite remarcar esta segmentación; por otro lado, la palabra Tendencia está vinculada con la temática de la moda. La unión de ambas palabras define la esencia de la publicación y además conforma una rima consonante; de esta forma se pretende que perdure en la mente del público.

En el logotipo, así como en el dominio de la página web y en el nombre de usuario de instagram, la palabra Valencia se transforma en la abreviatura VLC. Este cambio se decidió por el hecho de obtener un nombre más breve. En el logotipo fue creado

con el programa de diseño gráfico Canva. En él, aparece la abreviatura VLC en la tipografía Playfair; una doble onda en color azul simbolizando una ola del mar, elemento característico de la ciudad. Dentro de las ondas pueden leerse las palabras “en Tendencia” en tipografía Satisfg. Además, en el logotipo está presente la gama de colores que se mantiene en toda la página web: negro, azul y blanco.

El resultado fue el que se muestra a continuación:



Además del logotipo, se ha diseñado una cabecera para las portadas de la página de Facebook y el canal de Youtube, y una cabecera audiovisual para el inicio y final de las piezas audiovisuales elaboradas para este proyecto.

4. FASE DE POSPRODUCCIÓN

Las entrevistas escritas: se realizaron personalmente a personalidades relacionadas con el sector de la moda, de actualidad y dentro del ámbito geográfico de Valencia. Se presentan en formato texto, lo cual era más sencillo para que las fuentes se expresaran con naturalidad. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas y maquetadas con fotografías facilitadas por los protagonistas de las entrevistas. En redes sociales, además de compartir las entrevistas, éstas se anunciaron previamente con vídeos y fotografías de la marca o diseñador en cuestión.

El reportaje radiofónico: bajo el título “Trapos sucios y moda sostenible” se analizan las condiciones en las que se encuentra la industria de la moda, las condiciones de trabajo y la huella medioambiental que produce al ser la segunda industria más contaminante del mundo, solo por detrás de la del petróleo. A través de las fuentes se expone una crítica a la opacidad de las grandes multinacionales del sector así como alternativas que cobran importancia como la moda sostenible. Este reportaje tiene una duración de cinco minutos y para él se ha contado con Francisco Checa, responsable de comunicación de la Federación Setem; Marisa Astor, directora del Máster de Moda Sostenible de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia; Mónica Sancho, diseñadora de moda experta en sostenibilidad; y Eva Ángel, propietaria de la empresa Santa Bárbara Store. Las entrevistas se realizaron individualmente, de forma presencial o bien por teléfono, y fue editado con el programa de edición de audio Audacity.

El reportaje audiovisual: se trata de la cobertura de la V edición de la Pasarela Internacional Barreira, un desfile y concurso de moda organizado por la escuela Barreira Arte y Diseño. Los alumnos de este centro valenciano, referente a nivel nacional, presentan sus colecciones de diseño de moda y diseño de sombrerería ante el público y un jurado formado por profesionales del mundo de la moda determina quiénes son los cuatro ganadores de los premios que ofrece la escuela para desarrollar sus marcas. Además de cubrir ‘in situ’ todo el evento y de realizar un resumen informativo del mismo, el reportaje cuenta con declaraciones del jurado, de participantes en el desfile y de la jefa del departamento de moda de la escuela. El reportaje fue grabado en vídeo con una cámara réflex, tiene una duración de tres minutos y fue editado con el programa iMovie. Finalmente, puntualizar que la música de fondo del reportaje pertenece al banco de música libre Jamendo Music.

Otras publicaciones audiovisuales: la publicación presenta otros vídeos de eventos o de propuestas de moda que han sido grabadas siguiendo el mismo proceso que se ha indicado previamente respecto al reportaje audiovisual: se han cubierto ‘in situ’ con una cámara réflex y la edición y el montaje se han realizado con el programa iMovie.

En cuanto a los resultados cuantitativos, de acuerdo a la analítica web que ofrece la plataforma Wix, se han registrado 996 visitas en total a fecha de 2 de julio de 2017; desde el día 8 de abril de 2017 en que se realizó la primera publicación y sumando un total de 23 publicaciones. Por lo tanto, considero que son buenas cifras teniendo en cuenta que no se dispone de ningún tipo de herramientas de posicionamiento ni de patrocinios o publicidad; que se trata de una publicación de reciente creación y que su contenido está segmentado geográficamente a la ciudad de Valencia.

La publicación con mayor número de visitas fue la entrevista a la diseñadora Paula Pérez Llorens; ésta obtuvo un total de 309 visitas, gracias a que ella compartió la publicación en redes sociales.

5. VALORACIÓN FINAL

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha sido muy satisfactoria a nivel profesional. A través del proyecto se ha logrado mejorar las competencias profesionales en diversos aspectos.

Valencia en Tendencia me ha permitido establecer un primer contacto con el mundo profesional. Ha sido un reto buscar nuevos temas cada semana y me ha permitido establecer relaciones con fuentes muy diversas: desde jóvenes diseñadores de moda que comienzan su carrera profesional hasta grandes referentes del mundo de la moda a nivel internacional.

Las rutinas periodísticas desarrolladas también han sido muy variadas: redacción, edición de vídeo, audio y fotografía, mantenimiento de redes sociales, diseño web, etc.

La temática de la publicación fue escogida por implicación personal debido a que la moda es un ámbito que personalmente me interesa y, este proyecto y todo el trabajo que conlleva, me ha descubierto también un sector en Valencia que tiene mucho que ofrecer y con grandes posibilidades. Sin embargo, a pesar de la motivación que

implica personalmente la elección de este tema, no todas las ideas que quise plasmar en la publicación han salido adelante; bien por las limitaciones espacio-temporales que implica realizar este proyecto sola y compaginarlo con las prácticas externas, o bien por falta de disponibilidad de las fuentes necesarias.

Contactar con las fuentes apropiadas para cada noticia ha sido complicado; por ejemplo, para el reportaje radiofónico se contaba con una fuente que finalmente no se incluyó ya que se encontraba de viaje fuera de España y hacer una entrevista telefónica implicaba incluir en el reportaje un audio de mala calidad y, por tanto, tuvo que descartarse. Aunque, a pesar de las complicaciones, he recibido un feedback muy positivo con todas las fuentes y he aumentado la agenda, tan importante para esta profesión.

Por otro lado, la publicación me ha permitido conocer las rutinas periodísticas del periodismo especializado y aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera. En todo momento se ha tenido en cuenta qué formato era el más adecuado para cada evento, entrevista o tema. He realizado todo tipo de funciones para conseguir sacar adelante el proyecto y explotar los recursos disponibles, y me siento orgullosa del trabajo realizado.

En lo referente a las propuestas de mejora y propuestas de futuro de la publicación, con la intención de continuar con el proyecto y rentabilizarlo, me planteo comprar un dominio propio y realizar una inversión que me permita mejorar el posicionamiento de la publicación y atraiga visitas y publicidad a la página web.

Además, siguiendo con el objetivo de mejorar la publicación, me planteo invertir en reforzar la imagen corporativa y el diseño de la página web, además de contar con al menos otra persona que me ayude a cubrir la información y a publicar contenido, para solventar las limitaciones que he mencionado anteriormente, cubrir más eventos y aumentar el número de publicaciones. También me he planteado ampliar el número de secciones que incluye la web para abarcar ámbitos relacionados con la moda como belleza, estilo de vida o crear una sección destinada a la publicación

de noticias de moda nacional e internacional como ampliación pero manteniendo la segmentación geográfica a la ciudad de Valencia.

Aplicando estas propuestas de mejora, y tras evaluar los resultados obtenidos hasta ahora, puedo afirmar que Valencia en Tendencia es un proyecto viable y con proyección de futuro debido a que la ciudad de Valencia acoge muchos eventos en los que el sector de la moda está presente y esta temática aborda además muchas ramas distintas como formación, diseño, economía, etc.

6. SUMMARY

Valencia en Tendencia is a digital publication specialised in fashion news specific of the city of Valencia, being carried out by a journalism student as a final degree project.

The website contents are related to Valencian fashion and style as a subject matter. *Valencia en Tendencia* uses different formats to present information to a really defined target: people living in Valencia, aged from 14 to 50, who love fashion and want to be informed about fashion and style events in their area.

First of all, fashion attracts a great number of people, and Valencia offers a lot of possibilities in this area: innovative design schools, important brands and designers, and events closely related to style and fashion. Moreover, one of the main motivations when choosing the topic of the website was personal interest.

The name *Valencia en Tendencia* was chosen since it perfectly summarises the essence of this project: Valencia is the stage where all the news and events took place; and 'en Tendencia' means 'in Trend', which seems perfect to let the reader know that this publication is devoted to fashion, just by reading its name.

The articles generally deal with the area of services journalism, so they include trendy clothing tips and advices about the shops where these pledges can be bought. Nevertheless, this publication also covers news about Valencian fashion industry, new brands, designers or events for people interested in this topic.

For the coverage of leisure time and fashion events, it was essential that they took place in the city of Valencia. Therefore, the website offers entries both before and after the events. The articles deal with different topics such as gastronomic fairs, fashion shows, bought multimark, festivals, etc. They come together with photos and videos taken on site or from the events' official webpages.

The section *Tenden&Cía* is a space devoted to reports and interviews to public figures of the fashion world: businessmen, designers, influencers... The website works as a space where Valencian fashion figures are allowed to advertise themselves and their products with an interview, a coverage and other journalistic formats.

This project aims to analyse Valencian fashion and to announce the activity of this sector through the production of a digital specialized publication and the elaboration of a finished product, therefore it places inside the modality C. Consequently, journalistic content of quality has been created and spread across social networks aiming at a public audience to obtain viability.

The web design has been developed using the platform Wix, a free content manager and creator of web pages. *Valencia en Tendencia's* web design is minimalistic, clean and elegant with black, blue and white as predominant colours.

All the texts on the webpage follow a unified typographic style: a specific font for the body of the texts, another for the holders and a different one to emphasize important paragraphs or elements.

Valencia en Tendencia is a very visual web in which images and videos are paramount, so that it turns out to be attractive for the reader and easy to read. The use of illustrative materials is essential for a good communication with the readers, as well as the links to a certain pledge or fashion brand.

The web keeps a similar design for Smartphone so that the user quickly identifies the website and its sections independently from the platform used, following, however, a specific design for Smartphone views.

The logotype of *Valencia in Tendencia* has been created following the style of the website and the values embedded in this project. It shows the name of the

publication but using the abbreviation VLC instead of Valencia, to make it sound cooler and shorter. The logotype also follows the aforementioned website's colour range: black, blue and white.

Moreover, a Facebook profile, a Youtube channel and an Instagram account support the website, sharing and widening the scope of the website contents. Twitter was dismissed as a means of sharing contents since it is not the most common used tool among target users. Moreover, the previous social networks fulfil all the necessary functions like sharing pictures, text and link the web publications.

The objectives of this project are to create a digital publication framed in Valencia city for specialized journalist to talk about fashion that includes a big diversity of formats as news, reportages and interviews, among others; to offer journalistic products of interest and quality; to inform the target audience about the most important fashionable events to take place in Valencia; and to meet and interview professionals and influential people in Valencian fashion industry.

In addition, the specific objectives that the publication chases are: to offer a space where professionals of the fashion world might be advertised; to impel the fashion sector at a local level; and to create a feedback with the target audience as well as with the information sources.

The website is divided into six categories: 'Inicio', 'Moda', 'Agenda', 'Tenden&Cía', 'Conóceme' and 'Contacto'. These six sections follow the structure of the webpage and some elements are common to all of them: a headboard with the logotype, the menu in which all sections are visible, the posts (that change in accordance with the section), and interactive elements to add comments or visit the social network profiles.

'Inicio' is the homepage. It comprises a quick view of the posts and allows the users to click and access both the website contents and the social network profiles.

'Moda' is the main section of the page. It contains journalistic products about the textile sector, shoes, fashionable tendencies, training on this matter, interesting fashion shops of the city, etc. This section presents the different publications in slides, as a photographic gallery, with a brief description and the access to read the complete publication.

'Agenda' is a section devoted to leisure time and culture events. It has been used to announce the most important events put on in the city of Valencia. Next to the information of each event, there is a proposal of fashion outfit made by fashion consultant Belén Rodríguez, who has collaborated voluntarily. *Valencia en Tendencia* proposes interesting plans for its target audience like fashion shows, flea markets or festivals, among others, and counts on with the advice of an expert on appropriate types of clothes for the reported events.

'Tenden&Cía' is a fundamental section to discover or know more about the public figures of this sector. A brand, a designer or any Valencian person straight related to the fashion industry have room in this space. As indicated in the objectives, *Valencia en Tendencia* aims at improving the fashion industry from Valencia and creating a space where visitors can meet new designers, brands, schools, etc. working as a meeting point between readers and the industry.

There are 23 posts published on the web and it has reached 996 visits registered from 8th April to 2nd July. These posts have covered important events such as the International Barreira Runway, and local brands, designers and organizations have provided valuable information, among others.

Personally, *Valencia en Tendencia* has given me the chance to get engaged with the fashion industry of the city and its professionals from the inside.

I'm highly satisfied with the results and very grateful because I have learnt a lot working on this project. I have done different journalistic task such as searching news and interesting topics for the target audience, covered a lot of events on site,

taken photos, recorded videos and interviews... Some publications were easier than others, for instance, when the topic was about a fashion trend, the process was easier and more simple than the audio-visual reports which needed a production and edition process. I used the iMovie program to edit the videos and Audacity for audios. Moreover, most of the music used for the audio-visual posts were free from Jamendo Music bank.

The information sources were also quite different depending on the post. I have included declarations from new designers such as Paula Pérez, Olga Sienna or Amparo Badenes; brands like Susisweet dress or Sister Birkin; international fashion personalities as Elena Salvaneschi, the director of The One Milano; or fashion schools and other institutions like Setem federation, a non governmental organization against labor exploitation in the multinational brands. I have established valuable and enriching relations with the sources of information and expanded my agenda, one of the most important tools for a journalist.

This has been the first real contact with the profession and I have acquired knowledge about the selection, elaboration and diffusion of information and how to adapt that information to the most appropriate format.

To conclude, I must admit that this has been a hard-working and very positive experience that allowed me to know some incredible people with great ideas for the Valencian fashion industry, and what is more important: I have worked on a project that really motivated me and learn to use the basic tools to become a good journalist. *Valencia en Tendencia* can be a long standing project, viable and a good meeting point for fashion lovers.

7. BIBLIOGRAFÍA

Estudio Anual de Redes Sociales Interactive Advertising Bureau [en línea]. Madrid, 20 de abril de 2016 [fecha de consulta: 23 de junio de 2017] IAB Spain. Disponible en:

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

8. ANEXO

Analítica Web



¿Cuántas visitas tu sitio obtiene?

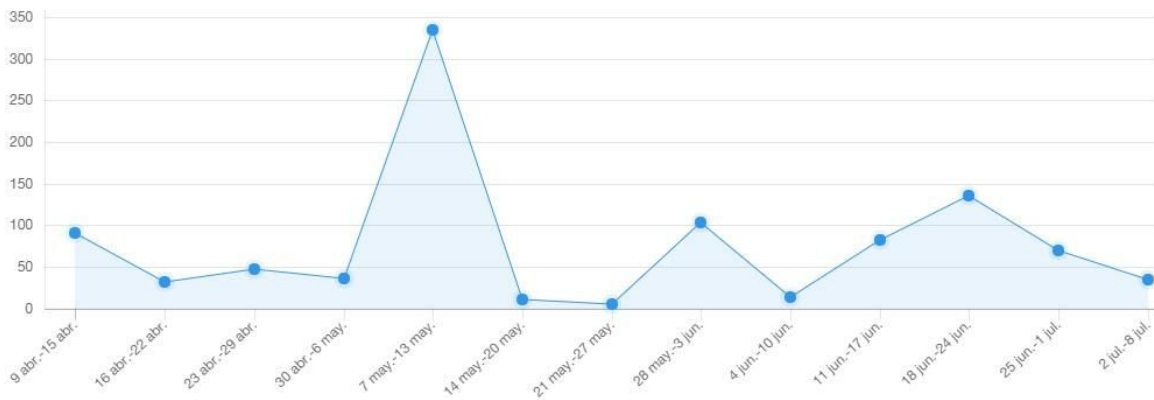
?

992 visitas

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿De qué país provienen tus visitantes?



País principal: España (905 visitas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿Cómo te encuentran la mayoría de tus visitantes?

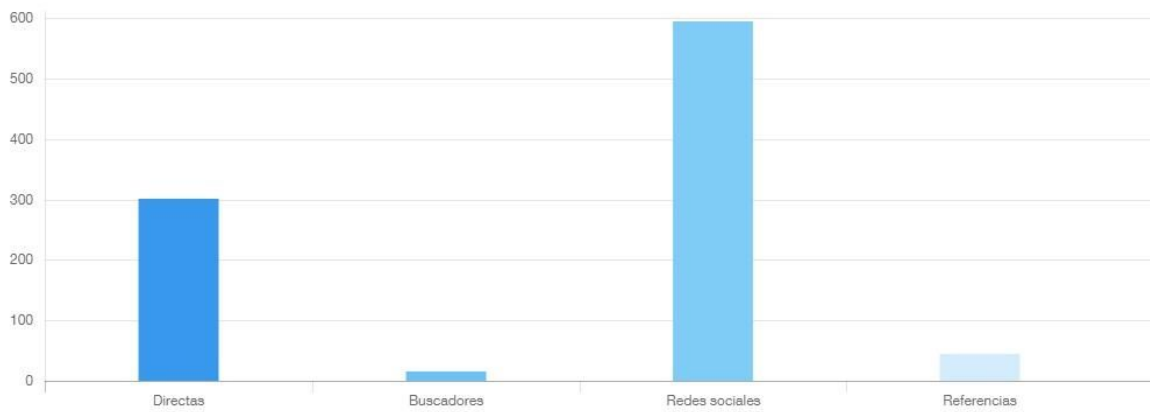


Redes sociales (595 visitas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿Cuál de las redes sociales te brinda más tráfico?

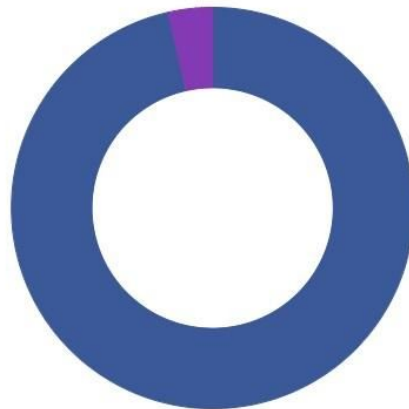


Facebook (574 visitas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



■ Facebook
■ Instagram

¿Cuáles son tus páginas más populares?



Post Único (865 vistas de página)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado

#	NOMBRE DE LA PÁGINA	VISTAS ↓	TIEMPO PROMEDIO
1	Post Único	865	4:16
2	Inicio	164	1:19
3	Moda	46	0:54
4	Agenda	37	2:33
5	Conóceme	26	0:15

¿Cuánto dura una visita promedio en tu página web?

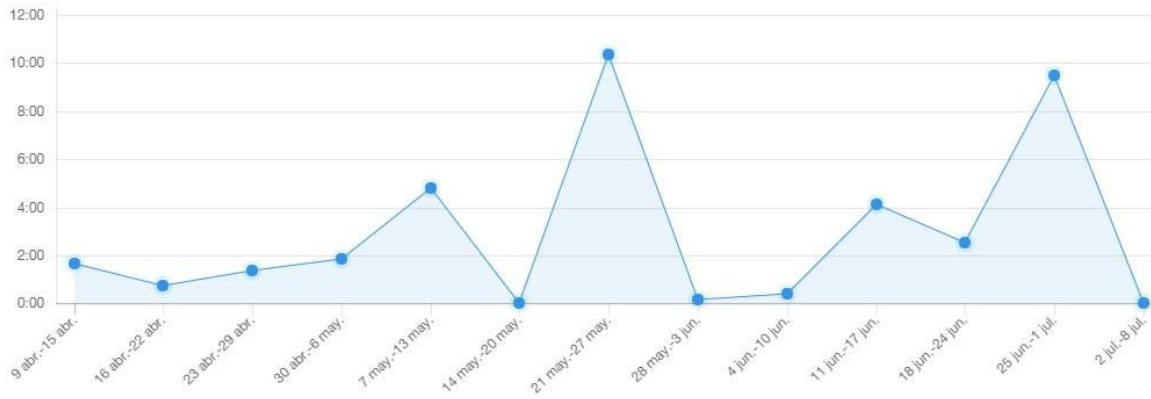


Tiempo promedio en minutos: 3:25

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿Cuáles dispositivos utilizan tus visitantes?

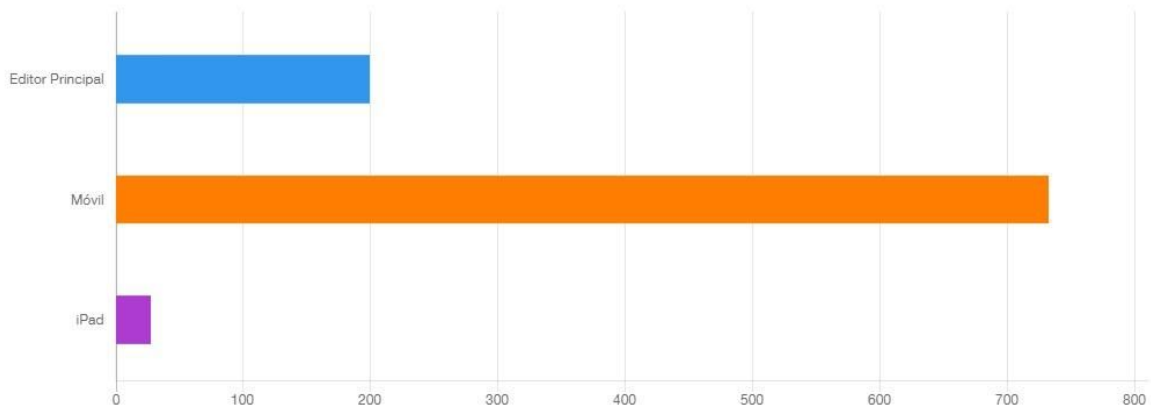


Móvil (732 visitas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿Cuáles son tus entradas más populares?








Tenden&Cía: La diseñad... (312 vistas de las entradas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado

#	TÍTULO DE LA ENTRADA	FECHA	VISTAS ↓	LIKES	COMPARTIDOS
1	 Tenden&Cía: La diseñadora Paula...	8 de mayo de 2017	312	1	3
2	 No Más Culo Blanco, el primer ba...	14 de junio de 2017	215	2	0
3	 Una prenda siete looks: la falda v...	31 de mayo de 2017	94	2	1
4	 SusiSweetdress llega al Mercado ...	25 de abril de 2017	32	2	0
5	 Alerta tendencia: camisetas ROCK	11 de abril de 2017	27	0	0

¿Cuántas veces tus entradas son vistas en total?

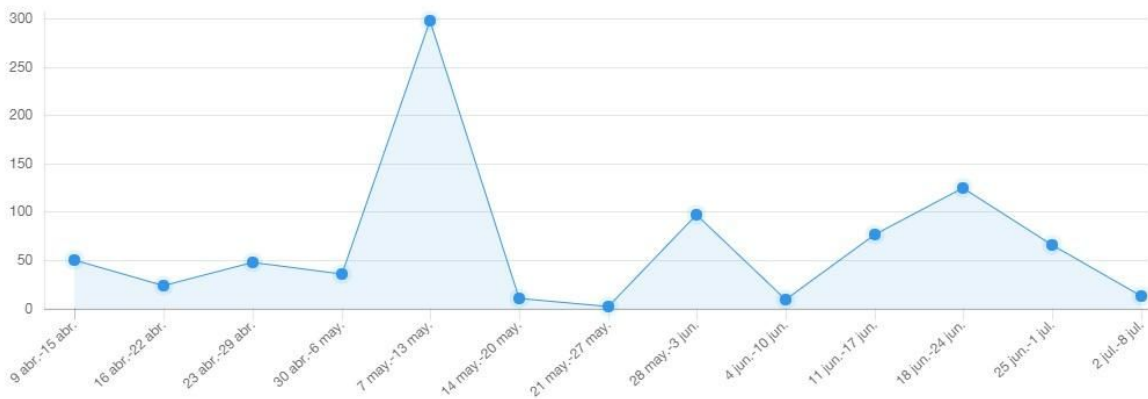


852 entradas vistas

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



¿Dónde se comparten frecuentemente tus entradas?

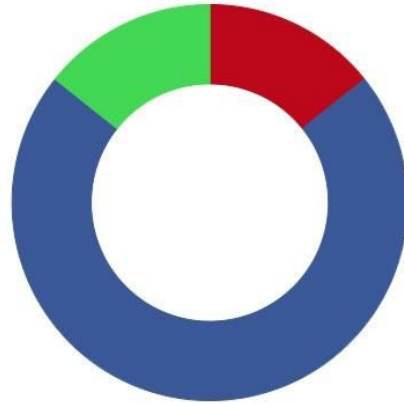


Facebook (5 Compartidos)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



- Pinterest
- Facebook
- Whatsapp

¿En qué fecha tienes más lecturas?

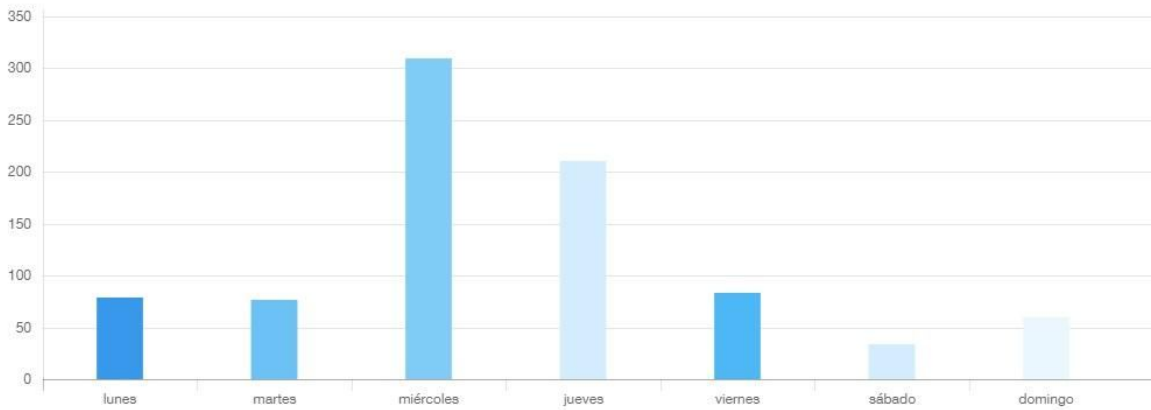


miércoles (309 vistas de las entradas)

La semana pasada

Últimos 3 meses

El año pasado



Entradas destacadas:

- Reportaje radiofónico sobre moda sostenible y las situación de la industria de la moda en la actualidad.



Inicio

Moda

Agenda

Tenden&Cia

Conóceme

Contacto

Trapos sucios y moda sostenible. Otra moda es posible



<https://vlcentendencia.wixsite.com/home/moda-sostenible>

- **Entrevista a la diseñadora de moda infantil Paula Pérez**

Tenden&Cía: La diseñadora Paula Pérez Llorens

08.05.2017

El año pasado acabó sus estudios de diseño de moda en el centro Barreira A+D de Valencia. Varios diseñadores junior optaban a un suculento premio: hacer una colección monográfica. El jurado, formado por grandes profesionales del mundo de la moda, decidió dárselo a **Paula Pérez Llorens** y a sus 22 años ya ha conseguido crear Paulolas, su propia marca, y primera colección de moda infantil de 20 prendas, mientras continúa formándose.

El nombre de la colección es Jaypur, y viene dado por una de las ciudades del triángulo dorado de la India, formado por las ciudades Nueva Delhi, Siagra y Jaipur. Esta última fue la que más le inspiró y con la que se sintió identificada a la hora de diseñar pero, aunque tomó el nombre, cambió la i latina por la y griega.

"A partir de esta idea he hecho todo un desarrollo de diseño, centrándome mucho en la geometría de sus calles, las puertas, los colores característicos...", explica Paula. El tejido fundamental de la colección es el algodón 100% trasladado a la técnica de volumen.



Con sólo 22 años y recién graduada en diseño de moda, ¿cómo afrontaste la creación del diseño de la colección?

Suelo ser bastante exigente, hasta que algo no me termina de gustar del todo no me conformo e intento cambiarlo. De hecho, días antes del desfile que di en [Espai Rambleta](#) cambié pequeños detalles. Al final cuando ves que la colección está completa y la gente la ve, te das cuenta de que todos esos meses de trabajo tienen recompensa. Estoy muy contenta como diseñadora porque veo que mi trabajo ha salido al fin a la luz.

¿Cómo estás viviendo el inicio de tu carrera como diseñadora?

La verdad es que muy bien porque la gente está interesándose mucho por mi trabajo. Ahora estoy planteándome también si ir a la [Feria Internacional de Moda Infantil \(FIMI\)](#), en Madrid. Siempre me he considerado una persona muy constante con mi carrera y mis diseños.

¿Desde cuándo te interesa la moda? ¿Siempre supiste que querías dedicarte al diseño?

Sí. Es algo que he querido desde muy pequeña. De niña ya me encantaba ver desfiles de moda y jugar a vestir a las muñecas. Siempre he tenido una fijación por la moda y por eso mis padres se lo esperaban y nunca han puesto ninguna pega. Siempre me han apoyado y animado a hacer lo que me gusta.

¿Por qué te decantaste por el diseño de moda infantil? ¿Cuáles son las principales diferencias que encuentras al diseñar moda infantil de diseñar ropa para adultos?

Decidí hacer moda infantil tras hacer un proyecto de este tipo en clase que me salió muy bien; me pusieron muy buena nota y tomé la decisión de enfocarme como diseñadora en moda infantil. Aunque no descarto en un futuro hacer moda para hombre o mujer. Sencillamente creo que destaco más en el diseño de moda infantil que en otros ámbitos.

Hay una gran diferencia entre diseñar ropa para adultos y hacerlo para niños. No solo en cuanto al tallaje, sino que es un estilo más alegre, que se presta más a la innovación y a la creatividad, que es la principal ventaja que yo encuentro. Me gusta crear ropa para niños, son muy agradecidos y siempre me han gustado mucho.



PAULA LLORENS

¿Cómo surge la marca Paulolas?

La marca la creé el año pasado cuando presenté el proyecto final del grado en diseño de moda y gané el premio. El nombre viene de un juego de palabras entre mi nombre y el de mi padre Pablo. Fue algo que surgió de manera espontánea en una comida familiar y que en seguida nos convenció a todos.

¿Cuál dirías que es tu sello?

Creo que lo más importante es que mis diseños son exclusivos. Valoro mucho la calidad y el acabado, por eso utilizo algodón 100%. También le doy mucha importancia tanto a las técnicas artesanales como el *crochet*. Todas mis prendas están diseñadas en España, algo que muchos diseñadores o marcas internacionales no hacen y optan por producir fuera.

Me gusta mucho el mundo asiático y su estilo, y trato de trasladarlo a la moda española y que se refleje en las prendas y complementos. Quiero crear prendas sencillas pero alejarme de los estilos más clásicos y ser innovadora. Mi idea es que todas las prendas tengan pequeños detalles y complementos que las hagan diferentes.

¿Qué te inspira a la hora de crear moda infantil?

La gente, la calle, muchas veces personalidades distintas, el Mediterráneo, la costa. Mucha gente me ha dicho que la colección le pareció muy ibicenca... También me inspiro mucho en la geometría y en la arquitectura.



Pienso que hay tantos estilos como personalidades, que por supuesto hay que respetarlos todos y me gustan las personas con un estilo propio. No importa si te consideras punk, hippie o más clásico sino conseguir crear un estilo único que defina quién eres.

¿Quiénes son tus referentes de moda?

Me gusta mucho la diseñadora Jessica Conzen, que fui a verla a la pasarela Cibeles hace dos temporadas, por sus creaciones con volúmenes. De los diseñadores más consagrados me gustan mucho Dolce & Gabbana. Pero no me suelo fijar demasiado en ellos. Me gusta más ver qué hacen los diseñadores que están empezando y que comienzan a labrarse un nombre.

¿Cómo valoras el panorama laboral del diseño de moda en España?

Creo que hay mucha rivalidad, mucha competencia y sólo podrás destacar siendo innovador. Aunque se suele decir que ya está todo inventando, siempre hay algo que puede hacerte diferente; ya sea por los tejidos, por la combinación de ellos, por los patrones... es cuestión de buscarlo.

Pienso que muy necesario que se creen espacios para que los jóvenes diseñadores se den a conocer, como la oportunidad que el Espai Rambleta me dió a mi. Que, por ejemplo, dejaran de organizar la Valencia Fashion Week es una pena. Quienes estamos empezando necesitamos eventos que nos hagan de lanzadera porque Cibeles o FIMI, en el caso de la moda infantil, están pensados para firmas que ya tienen cierto renombre.

¿Qué ha supuesto para ti ganar el premio especial Espai Rambleta?

Para mí ha sido la oportunidad perfecta para poder organizar el desfile de mi primera colección. Me cedieron sus instalaciones y para mí es un orgullo porque el premio lo becaron personas muy importantes para la moda española que conformaban el jurado. Por eso para mí fue muy gratificante ganar ese premio y ver reconocido por ellos mi trabajo. Creo que vieron algo diferente a los demás.

¿Qué opinión te merece la moda española?

Pienso que cada vez está logrando mayor reconocimiento. Ahora por ejemplo Vogue España habla mucho de diseñadores nacionales y creo que poco a poco se le va dando más importancia a apoyar a las marcas españolas y a que las prendas se confeccionen aquí, pero todavía queda mucho que hacer.

Juan Vidal, por ejemplo, que nació en un pueblo de Alicante, ha ido creciendo y haciéndose muy conocido gracias a pasarelas como la de Barcelona, Cibeles, Valencia o Madrid Fashion Week. Él también entraría en mi "lista" de referentes por los que me has preguntado antes.

¿Te ves desarrollando tu marca en España en un futuro o has pensado en irte a vivir fuera para ello?

Aunque nunca descarto irme fuera pero me gustaría al menos empezar en España.

¿Qué te gustaría aportar como diseñadora? ¿A dónde te gustaría llegar?

Me gustaría animar a la gente a que investigue sobre los diseñadores y las marcas españolas que estamos empezando. Que el cliente apueste por los diseñadores que producimos en España y nos preocupamos mucho por la calidad de las prendas.

Ya tengo una tienda *on line*, tengo que hacer la sesión de fotos de los nuevos prototipos y de momento estoy barajando varias opciones y pensando qué haré en la próxima colección. Ser diseñadora implica no parar y no relajarse mucho, entonces siempre estoy creando, trabajando y, además, ahora mismo estudiando. Todavía soy joven y mientras me lo permita el trabajo voy a seguir formándome.

Síguele la pista a Paula Pérez en sus redes sociales:



Web de Paulolas: <http://www.paulolas.es/>
Instagram de la marca: [@paulamariaperezllorens](https://www.instagram.com/paulamariaperezllorens)
Instagram personal: [@paulaperezllorens](https://www.instagram.com/paulaperezllorens)

Tags: moda moda infantil valencia valencia en tendencia diseño de moda paulolas

<https://vlcentendencia.wixsite.com/home/single-post/2017/05/08/TendenC%C3%ADa-La-dise%C3%B1adora-Paula-P%C3%A9rez-Llorens>

Entrevista a Gustavo Terol, gerente de la firma de moda de baño No Más Culo Blanco

No Más Culo Blanco, el primer bañador que deja pasar el Sol

14.06.2017 | Por Andrea Verdejo



Se acerca el verano, las vacaciones, el buen tiempo, los días de playa... y con todo ello, las horribles marcas del bikini tras tomar el Sol.

Entrevistamos a Gustavo Terol, gerente de la firma No Más Culo Blanco. Una empresa valenciana de prendas de baño para hombre y mujer con una particularidad muy especial: nos evitan esas odiosas marcas y permiten un bronceado integral, ¿cómo? con un tejido que **deja pasar los rayos de Sol**.

¿Cómo surge la idea de Nomásculoblanco? ¿Qué historia hay detrás de la marca?

Esto sucedió en el verano de 2009, hace ya once años. Estaba con unos cuantos amigos en la piscina y comentamos que al tomar el Sol siempre se queda la marca de los bañadores y queda muy mal que se vea dependiendo del escote que lleves. Pensamos en lo bien que estaría que crearan bañadores que dejaran pasar el Sol para librarnos de esas marcas antiestéticas que deja el bronceado. Después de esa conversación me puse a investigar y descubrí que lo que yo buscaba estaba en Inglaterra. Los ingleses patentaron un tejido que dejaba pasar los rayos del Sol. Me puse en contacto con la empresa inglesa que tiene la patente del tejido y les comenté mi idea para que fueran mis distribuidores. Un año después, en 2010, sacamos a la venta los primeros bañadores y creamos nuestra propia marca: No Más Culo Blanco.

Actualmente en la empresa somos dos socios: mi compañera que es periodista y se encarga de la comunicación y de promocionar la marca y yo, que me encargo de gestionar las ventas y la contabilidad.

¿De dónde viene el nombre No Más Culo Blanco?

La marca la diseñaron mis socios que se dedican más al tema del máquetin. Era una manera de tener gancho, porque esta marca inglesa se llama Kiniki y no resulta tan llamativo. Sin embargo "No Más Culo Blanco" en español fue todo un boom y llamaba mucho la atención de la gente.

¿Kiniki y No Más Culo Blanco son la misma empresa o dos empresas dentro de una?

Realmente hemos creado nuestra propia marca pero éramos distribuidores de Kiniki en España, revendíamos sus bañadores escogiendo los estampados y modelos de ellos que queríamos. Les hacíamos propuestas de diseño, pedíamos braguitas más pequeñas porque en Inglaterra se usan más grandes, y una vez ya creamos la marca, la web, etc. tuvimos nuestro lanzamiento propio.

¿Ahora los diseños también los hace Kiniki en Inglaterra?

No, solo hacen las telas. Este es el tercer año que hacemos la producción en Valencia y sí que les compramos la tela porque está patentada por ellos y es un tejido especial que básicamente tiene unas microperforaciones que dejan pasar el Sol. Ellos nos facilitan una gama de estampados y nosotros elegimos. Solemos elegir cinco estampados al año y creamos las prendas con nuestros propios patrones y se confeccionan.



¿Qué particularidades tienen vuestros bañadores para no dejar marcas de bronceado?

Utilizamos un tejido llamado Transol, que permite que los rayos de sol pasan a través de él. Es muy elástico y además tiene microperforaciones. Si coges la tela al aire puedes ver a través de ella. Puedes pensar que se transparentará pero gracias a los estampados no pueden verse las partes del cuerpo que cubre el bañador.



Lo bueno es que al ser microperforado deja pasar el sol y además no se retiene el agua. Es un tejido muy ligero. Evidentemente no puede llevar relleno porque deja marcas. Lleva las gomas justas para que tenga la forma del top y de la braguita y para que no se caiga. Otra de sus ventajas es que se seca súper rápido por no retener el agua.

Es como no llevar nada, muy ligero. Notas cómo pasa el aire a través de la tela. La gente lo lleva principalmente por el tema del sol pero repite porque es muy cómodo.

Pero esto no es magia, no va a hacer que te pongas más moreno sino que deja que por sus agujeros pase el Sol y poco a poco esas marcas blancas que tenías igualen. Para ello es importante que la talla esté bien elegida para que se estire la prenda. Son cuestiones que al principio generan dudas en el cliente e intentamos explicarlo bien, pero también por ello tenemos cambios gratis para que facilite ese tipo de tareas.

Dejando a un lado lo novedoso del tejido, ¿qué caracteriza vuestra firma?

Desde un principio hemos tratado de que el producto no se venda solo por el tema de que deja pasar el sol sino también por sus diseños. Ya tiene ese valor diferencial pero además ha de ser bonito.

No sé si lo hemos conseguido pero sí que ha habido una evolución en cuanto al diseño de estampados. Hemos ido marcando un poco al fabricante las tendencias, haciendo propuestas de diseño. Siempre escogemos estampados que sigan la moda. Ahora hemos conseguido que gente que se quejaba del tipo de estampados sea mucho más receptiva.

¿Cuál es vuestro *target* o perfil de comprador?

La verdad es que al principio pensamos que sería un *target* más joven, de entre 20 y 30 años pero realmente es más mayor. Es un *target* de 30 para arriba y hay bastantes compradores de 50 y 60 años. Principalmente rondamos los 30 años y bastantes más mujeres que hombres.

Al ser una tienda *on line*, ¿cómo llegáis a este tipo de clientes que son más mayores?

Nos promocionamos principalmente por *Facebook*. Hoy en día gente de todas las edades utiliza Internet y se maneja perfectamente por las redes sociales, así que no hay ninguna limitación para llegar al *target* a través de la red.

Más que la forma de llegar al público el *handicap* que tiene una empresa de bañadores es la estacionalidad, las ventas son principalmente entre los meses de abril a septiembre.

La marca ha cumplido seis años, ¿cómo fueron los comienzos de No Más Culo Blanco?

Los primeros años como era muy novedoso nos sacaron en un montón de sitios: en periódicos, telediarios... era genial. Tenían que decir la palabra "culo" de *No Más Culo Blanco* y le hacía gracia a los presentadores, entonces tenía siempre un tono de humor que gustaba mucho a la gente. Gracias a esta promoción tuvimos muchísima demanda. Luego vinieron años de crisis pero actualmente tenemos una demanda estable.

La marca nace exclusivamente para ser vendida *on line* pero ¿habrá en un futuro tienda física propia?

He estado intentando venderlo en tiendas multimarca desde hace tres años. Tiendas de calle de ropa genérica y moderna pero la verdad es que no hubo demasiada aceptación porque les parecía un mercado un poco extraño.

Finalmente hicimos una apuesta que era ir a El Corte Inglés dado que tener ventas con ellos significa que tu producto llega a todo el territorio español muy rápido. Después de varios años negociando, este año por fin vamos a vender en la web de El Corte Inglés. Si funciona bien la idea es que comiencen a vender también en tiendas físicas.

¿Qué firmas dirías que son la principal competencia de No Más Culo Blanco?

En cuanto al tipo de producto no tenemos competencia en el mercado. Somos los únicos que vende un bañador con este tipo de características. Hubo hace unos años un producto americano que intentó vender algo similar pero no duró mucho. Por sus características especiales nuestra empresa no compite con una marca de bañadores al uso.

Desfilasteis en la XV edición de *Valencia Fashion Week*, ¿qué opinas de que ya no se celebre este evento?

Desfilas en *Valencia Fashion Week* fue una gran oportunidad para visibilizarnos. Ahora que ha dejado de celebrarse y que los medios de comunicación están centralizados en Madrid y Barcelona la moda valenciana tiene mayor dificultad para darse a conocer.

Este año presentáis la colección *"Welcome to the jungle"*, ¿en qué consiste? ¿cuál es la temática?

Este verano el tema es *"Welcome to the jungle"* porque hemos escogido estampados muy de selva, tipo Amazonas. Es una propuesta con aires costarricenses, amazónicos, selváticos y tropicales. Obviamente nuestros bañadores no pueden ser de colores lisos porque si así fuera transparentaría.



Cada año tratamos de cambiar la temática de la nueva colección pero a su vez tenemos un *outlet* donde se siguen vendiendo las colecciones pasadas con descuento.

Hace tres años la fabricación se hacía en Inglaterra ¿por qué decidisteis trasladar la producción a Valencia?

Llegó un punto en que el beneficio era escaso. La compra era cara al hacerla en Inglaterra y entonces hablamos con el fabricante para producir directamente en España. Ahora que producimos en Valencia controlamos mucho más el diseño, las braguitas y tops ya son totalmente a nuestro gusto y siguiendo las tendencias que se llevan aquí.

Trasladar la producción a España nos permitió abaratar costes, tener mayor control de la producción y, estar además fabricando en Valencia implica estar mucho más cerca y atentos a todo lo que ocurre en el taller.

¿Por qué decidisteis comenzar a vender el producto en Italia?

Tras comenzar a producir en España el nivel de beneficios subió notablemente y la prensa se hizo eco de la noticia. Entre distintos medios de comunicación, blogs y demás la noticia llegó a Italia. Por ello, el año pasado, un año después de trasladar la producción a Valencia, decidimos lanzar el producto allí porque comenzaron a hacer pedidos desde Italia. Fue por la demanda realmente que vimos que teníamos que habilitar los pedidos desde Italia. Ahora la mayor parte de la web también está traducida al italiano y el tallaje también se incluyó porque es distinto al que utilizamos aquí. Actualmente sí hay pedido regularmente de Italia.

Ahora que sois una marca consolidada y que habéis comenzado a vender en Italia, ¿habéis pensado en continuar con la expansión internacional? ¿cuál es el futuro de la marca?

De momento no pensamos expandirnos a otros países. Nuestra apuesta actual es la venta en El Corte Inglés. Eso significaría que nos valoran como marca y la gente lo percibe también. Vender en su página web ya es un paso muy importante, y si el año que viene conseguimos que el producto se venda en sus tiendas sería ideal porque tienen muchísimas.

Este año hemos duplicado la producción para vender a El Corte Inglés, si vendiéramos en tiendas deberíamos seguir aumentando la producción, estaríamos hablando de aproximadamente 100.000 prendas, por lo tanto, como conlleva mucho trabajo este es nuestro objetivo principal. Pensamos en consolidarnos en España y en ir poco a poco. Sabemos que tenemos un producto único y que posicionarnos requiere de tiempo y dedicación.



<https://vlcentendencia.wixsite.com/home/single-post/2017/06/14/No-M%C3%A1s-Culo-Blanco-el-primer-bañador-que-deja-pasar-el-Sol>

- **Pasarela Internacional Barreira, Botanical Sense**

Barreira presenta Botanical Sense, la V Edición de su Pasarela Internacional

27.06.2017



De las aulas a la pasarela. Los alumnos de último curso del centro valenciano Barreira Arte y Diseño presentan sus colecciones de diseño de moda y sombrerería. Botanical Sense es el leit motiv del desfile de 2017, donde todo despierta de nuevo y los espacios verdes logran adquirir el protagonismo.

Una mirada diferente hacia el mundo vegetal con el emblemático edificio Veles e Vents como escenario. 150 diseños, 4 premios en juego y un jurado excepcional formado por grandes profesionales de la industria de la moda como Elena Salvaneschi o Maite Sebastián.

Tags: barreira botanical sense pasarela moda diseño sombrerería valencia valencia en tendencia elena salvaneschi

<https://vlcentendencia.wixsite.com/home/single-post/2017/06/27/Barreira-presenta-Botanical-Sense-la-V-Edici%C3%B3n-de-su-Pasarela-Internacional>

- **Palo Alto Market celebra su II edición en Valencia**

Palo Market Fest celebra su II edición en Valencia

29.05.2017 | Por Andrea Verdejo



El festival multidisciplinar Palo Market Fest vuelve a los Jardines de Viveros de Valencia para celebrar su segunda edición. Los días 26, 27 y 28 de mayo, los valencianos que se acercaron pudieron disfrutar de buen ambiente, música en directo y puestos de comida y marcas de moda. Si te lo perdiste, ¡dale al play!

<https://vlcentendencia.wixsite.com/home/single-post/2017/05/29/Palo-Market-Fest-celebra-su-II-edici%C3%B3n-en-Valencia>