

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LATEX MAGAZINE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

María José Mundaca Zagal

Código 20140886

Asesor

Jose Miguel Guzman Martinez

Lima – Perú

08/09/2020





ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	7
1.1 Análisis del mercado	7
1.2 La moda como cultura y arte	8
1.3 Usos de plataformas digitales	9
1.3.1 Herramientas de desarrollo para periodismo digital	9
1.3.1.1 Arquitectura de información digital	9
1.3.1.2 Parámetros de diseño ciberperiodístico	9
1.4 La nueva normalidad en la industria de la moda	11
1.5 Casos similares o referenciales	12
1.6 Perfil del grupo objetivo	14
1.7 Definición de conceptos básicos	14
2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN	17
2.1 Origen del nombre	17
2.2 Proceso de construcción	18
2.3 Aspectos estratégicos	18
2.4 Aspectos creativos	21
2.5 Aspectos técnicos	24
2.6 Flujo de capital humano	24
2.7 Herramientas de medición y desarrollo	25
3. SUSTENTACIÓN	25
3.1 Declaraciones de docentes y profesionales	25
3.2 Modelo de negocio	27
4. LOGROS Y RESULTADOS	28
4.1 Estadísticas	28
5. LECCIONES APRENDIDAS	31
BIBLIOGRAFÍA	32

RESUMEN

En el siguiente trabajo se expone el proceso de creación de LATEX Magazine, un medio de naturaleza digital especializado en moda. El territorio conceptual y los contenidos en los que la revista se basa es en mostrar la moda como parte de una cultura creativa. Pues, se concibe esta como una expresión de diseño, indumentaria o discursos sociales, convirtiéndola así en un arte aplicado que puede estar presente hasta en ámbitos como la política.

El proyecto expuesto a continuación es uno de los primeros pasos para consolidar la industria de la moda nacional mediante contenido escrito, audiovisual, y con un fuerte enfoque en promover la industria del Perú, su talento nacional y creativos emergentes hacia un panorama más internacional, a través de un diálogo visual contemporáneo, cultural e intelectual.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda peruana viene en crecimiento ya sea tanto con reconocidos diseñadores a nivel internacional como creativos emergentes en los que se encuentran nuevos diseñadores, fotógrafos, directores de arte, artistas, músicos, etc. Es por ello que el Perú actualmente está en la mira a nivel mundial en lo que se refiere a moda y a los ya reconocidos textiles del país y su cultura.

Ante la falta de medios especializados en el Perú aún no podemos considerarnos un país con una industria considerable de moda. Es por ello que, acostumbrados a medios tradicionales que tocan superfluamente temas de ropa, tendencias y estilo de vida, LATEX Magazine apuesta por explorar la moda desde una perspectiva donde el arte converge con la intención de crear un impacto cultural y consciente en el público.

El presente proyecto es el desarrollo y la creación de una revista digital, aprovechando los nuevos medios de comunicación, apostando por lo multimedia y las redes sociales. La revista se basa en un modelo de negocio de creación de contenidos patrocinados que toman como estrategia el internet y las herramientas que este ofrece.

A lo largo del trabajo se expone la concepción de la revista desde lo conceptual a lo técnico incluyendo las herramientas a tener en cuenta del ciberperiodismo, la situación como revista ante la nueva normalidad, las estrategias creativas, y las herramientas tanto humanas como técnicas que hacen funcionar a LATEX como medio, semana tras semana.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del mercado

Después de analizar el mercado se concluye que no hay una revista digital de contenido especializado en moda. Sin embargo, eso no quiere decir que no haya interés en la moda. Según Giancarlo Miranda, ex editor y gerente de lo que fue la revista peruana impresa Privée, *“El público peruano se está educando a este nuevo auge de la moda en el Perú y esta mucho mas interesado, si bien no es un gran consumidor, está despertando su interés y eso es bueno, pero es un público que necesita mucha información de una manera didáctica y atractiva, y muy visual”*. (Diario Gestión & Trelles, 2013)



IPSOS, 2017

En cuanto a los ingresos por publicidad, Ipsos señala que tres de cada diez peruanos presta mayor atención a la publicidad en medios tradicionales; entretanto, un cuarto hace lo propio en medios digitales. (Rojas Andia & Diario Gestión, 2019)

Nivel de atención de los consumidores

¿Cuánta atención le presta al mensaje de la publicidad de las marcas en dichos medios?



FUENTE: Ipsos Perú

“El estudio ‘Consumo de medios’, elaborado por Ipsos Perú, arroja así que, gracias al incremento de la penetración, los medios digitales poseen una presencia importante en el share de medios. Pero los tradicionales lideran en este aspecto”. (Diario Gestión & Rojas Andia, 2019)

1.2 La moda como arte y cultura

Para comprender el enfoque de LATEX Magazine es necesario asimilar la moda como fenómeno socio cultural y no sólo como tendencias y ropa. Entender la moda como una expresión artística que puede encontrarse presente en diferentes áreas de la cultura, como la fotografía, la música, el performance y el arte. “La moda contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella, está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana aunque en muchos casos no somos conscientes de esta realidad.” (Pardo Navarro, B. 2008)

En LATEX Magazine, cada contenido expuesto tiene su razón y un minucioso proceso creativo detrás, pues buscamos comunicar en todo sentido; desde palabras con artículos informativos hasta con historias visuales que logran conectar y crear un impacto consciente y cultural en el público. Pues, finalmente lo que se busca es crear cultura a través de la moda.

1.3 Usos de plataformas digitales

Las redes sociales siguen revolucionando la forma en la que nos comunicamos, pues con el surgimiento del Internet, la demanda inmediata de información es una constante que sigue cobrando fuerza.

Hoy en día, la información está al alcance de un click, y los usuarios demandan no solo contenidos de calidad sino también interactivos y dinámicos. *“Uno de los hechos que se han confirmado en los últimos años y que es muestra de cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa.”* (Yuste, B. 2017)

Como un medio de comunicación digital se trata de adaptación e innovación al momento de comunicar nuestra información para lograr nuestro objetivo de crear un impacto consciente en la audiencia con el fin de ser parte de su desarrollo cultural. *“Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia.”* (García González, A: 2005).

1.3.1 Herramientas de desarrollo para el periodismo digital

1.3.1.1 Arquitectura de información digital

La revista digital está alojada en el Internet, mediante el dominio (www.latexmagazine.com) y un hosting, en este caso Wordpress, seleccionado por su sistema de creación de contenido amigable. En el consumo de información en un sitio web prima la libre navegación y la lectura al no ser consecutiva ni lineal como en el impreso, el diseño de la web es uno de los factores determinantes para generar conexión con el usuario/lector/audiencia.

Mientras los cibermedios, como LATEX, son multimedia, los medios impresos son bimedia, en los que hacen uso de dos códigos: el textual y el icónico.

1.3.1.2 Parámetros de diseño ciberperiodístico

Como medio digital, más allá de la extensión de los artículos, nos centramos en la profundidad siguiendo estos cinco parámetros del diseño ciberperiodístico :

(Sancho F. y Salaverria R. 2014)

Hipertextual

La manera en cómo componemos los textos en cada artículo de LATEX Magazine es de suma importancia. En el caso de los hipertextos, relacionar contenidos entre sí, sobre todo con páginas internas de la misma revista para que la experiencia de usuario continúe el mayor tiempo posible. Así, además, se logra un porcentaje de rebote de salida menor, pues lo que se busca es que la audiencia permanezca el mayor tiempo posible navegando e interactuando con el contenido de la revista.

Interactividad

La relación de emisor y receptor es inmediata al ser digital. A lo largo de la construcción de LATEX Magazine, se ha logrado ser uno de los pocos medios que cuentan con un engagement mayor a 4% en la red social Instagram. Esto debido a que LATEX se mantiene en constante interacción directa brindando respuesta a usuarios que comentan y envían mensajes. Además de *“...facilitar el movimiento y la respuesta de los cibernautas, considerando en todo momento los posibles flujos de información.”* (Sancho F. y Salaverría R. 2014) Para ello, se ha habilitado un link especial en Instagram –por ser este el canal principal para la difusión de contenidos. Pues, al no ser posible habilitar links en las publicaciones dentro de la plataforma, este link en bio especializado, lo que hace es integrar el contenido, haciendo posible que con un solo click se vaya directamente al artículo, en vez de entrar a la web y buscarlo manualmente.

Multimedia

El contenido expuesto en el medio, lo comunicamos de manera dinámica aprovechando una variedad de recursos comunicativos que nos ofrece lo digital, con la posibilidad de integrar textos, gráficos, audios, videos y animaciones; logrando así una mayor interacción y como consecuencia, un mayor impacto en la audiencia.

Metainformativo

Contar con una base de datos potencia la visibilidad del medio. Debido a ello, contamos con una base de datos alojada en mailchimp con una considerable lista de datos, quienes se suscriben de manera voluntaria con el fin de mantenerse al tanto sobre los últimos contenidos.

Otro recurso para potenciar la visibilidad del medio es mediante la aparición en buscadores. Aparecer en ellos gracias a un buen manejo de SEO y palabras clave, así también como una buena y correcta redacción digital.

Multiplataforma

LATEX Magazine está pensado en función de diferentes formatos por lo que la web es responsive, lo que significa que su diseño se adapta a diferentes navegadores y sistemas operativos, logrando una mejor experiencia de usuario y como consecuencia una mayor permanencia en la web.

1.4 La nueva normalidad en la industria de la moda

Si bien el contenido de una revista se mueve mediante la redacción de artículos, la producciones audiovisuales de moda son una fuerte atracción para la audiencia. Ante la pandemia por el Covid-19 toda industria creativa y cultural, sin excepción, se vio obligada a parar. Con el tiempo, la adaptación fue fundamental.

LATEX Magazine, si bien es un medio digital, en cuanto al contenido, este se produce de igual manera a como lo haría un medio impreso. Ante ello, *“¿cómo se hace una revista mensual de moda cuando las salas de exhibición y los estudios fotográficos están cerrados, los lectores pasan más tiempo en Instagram que nunca y los límites de resolución de una sesión de fotos Zoom se vuelven dolorosamente claros?”* (Fernandez, 2020)

En el caso de LATEX, al no verse limitado con logísticas de fechas de impresión y distribución, la estrategia se trabaja mediante un calendario que se desarrolla y produce a inicios de mes, para ser publicado a finales de ese mismo mes. La cuarenta afectó dicho calendario e incluso el enfoque del contenido. Ante la pandemia, el sentido de permanencia e identificación por parte de los usuarios era más necesaria que nunca.

Se empezó a trabajar de manera remota mediante dos modalidades: autorretratos, sesiones de fotos vía web cam e intervenciones digitales. Con ello, como medio se aprendió que no hay barreras para crear contenido, lo cual hace que se puedan hacer producciones fuera del Perú de manera remota.

1.5 Casos similares o referenciales

Perú: Revistas digitales

Revista J

<http://revistaj.pe>

Revista J es la extensión digital de la revista impresa del Jockey plaza del mismo nombre. Si bien tocan moda y cultura, su enfoque es también tendencias y sociales. De todas las revistas digitales en el Perú, esta es la que más se aproxima a mi propuesta.

Lima Social Diary

<https://limasocialdiary.com>

Fue una de las primeras revistas digitales de moda en el Perú. Creada en el 2012 por, el ahora fotógrafo de modas, Jacques Burga, primero como una página de Facebook, enfocada como una sección de sociales donde se publicaban fotos en eventos de moda y de escena cultural. Más tarde ese mismo año, Lima Social Diary (LSD) lanzó su web uniendo sociales con noticias sobre moda y belleza. LSD tuvo una muy buena acogida entre el público joven, la revista no cuenta con producciones propias y desde Noviembre del 2018, han dejado de publicar en Facebook, mientras que en la web e Instagram lo hacen con poca frecuencia.

Podium Latinoamérica

<https://www.podiumlatinoamerica.com.pe>

Es la versión digital de la revista impresa.

Oh Lux

<https://oh-lux.com>

Web que publica tendencias y novedades sobre moda, belleza y lifestyle.

Perú: Revistas impresas

Skin Magazine

Publicación Bianual. Se vende en el Perú, Paris, New York y Portugal.

COSAS MODA

Publicación Bi-anual. Venta solo en el Perú.

Podium Lationamérica

Publicación trimestral. Venta solo en el Perú.

Casos referenciales: Revistas digitales internacionales

Flaunt

<https://www.flaunt.com>

Love Magazine

<https://www.thelovemagazine.co.uk>

Antidote Magazine

<https://magazineantidote.com>

PAPER Magazine

<https://www.papermag.com>

1.6 Perfil del grupo objetivo

Perfil demográfico

Mujeres, hombres y personas de género no binario, entre 18 y 35 años.

Perfil geográfico

Lima y sus principales distritos como Miraflores, San isidro, La molina, Surco, San Borja, Jesus María, Magdalena del mar y Barranco.

Provincias en desarrollo como Piura, Arequipa y Cusco.

Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

Perfil psicográfico

Persona en busca de contenido aspiracional con fuerte interés y gusto por la moda como fenómeno cultural.. Dirigido a personas modernas y activas atraídas por lo conceptual e inspiracional con estética marcada y pensada, con intereses en moda, arte, cultura, fotografía, videos artísticos, artes plásticas y diseño.

Perfil socioeconómico

Nivel socioeconómico A+ A/B. Según Arellano, en cuanto a estilo de vida, personas dentro del grupo de:

Los Sofisticados.- Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano)

1.7 Definición de conceptos básicos

Ciberperiodismo: El ciberperiodismo es, por encima de todo, periodismo. Se trata del periodismo que se concibe “desde” y “para” un medio digital, especialmente internet. El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de información. (Tejedor Calvo, S. 2012)

Network effect / Economías de red: efecto que se produce en una plataforma debido a que el valor para todos los usuarios aumenta a medida que se incrementa el número de usuarios. (The power MBA, s.f.)

Masa crítica: las plataformas empiezan a crear valor cuando alcanzan cierta masa crítica. Por ejemplo, en un marketplace empiezas a generar valor a los compradores cuando hay “suficientes” vendedores, y viceversa. Sin masa crítica, no hay valor. Esto no ocurre en los modelos lineales, en los que el valor es independiente del número de clientes. (The power MBA, s.f.)

Moda: parte fundamental de la identidad e historia de una nación, que promueve el diálogo y la reflexión de este objeto de estudio desde una mirada compleja, que apunta a la construcción de un sistema moda. (Quinta Trends, s.f.)

Moda conceptual: Busca alejarse de la moda concentrada por la industria y los usuarios. Los diseñadores que se vuelcan a esta doctrina buscan una interpretación estilística, deconstrucción y reconstrucción de las prendas, construyendo nexos entre la reflexión artística, la innovación y la industria textil. (Blasco Juventeny, s.f.)

Moda contemplativa: exposición que va de la mano de las retrospectivas de los diseñadores y la pasarela performática, donde podemos ver el desarrollo de una historia -cuando es una buena pasarela- contada con piezas que pretenden ser únicas. (Outfears, 2019)

Moda emergente: Germinación de propuestas lideradas, principalmente por jóvenes, con deseos de crear una narrativa propia alejada de las tendencias. (Quinta Trends, s.f.)

Moda independiente: apela a una forma de gestionar una marca desde la “independencia”, es decir con sus propios códigos conceptuales y de negocio. (Quinta Trends, s.f.)

Moda de autor: expresión del diseño de indumentaria que supone un proceso creativo con un alto componente de innovación y originalidad, que se manifiesta en un relato propio; cuyo resultado se expresa en una marca (homónima o propia) que constituye una unidad productiva económica que aporta tanto al desarrollo productivo como a la imagen de un país. (Quinta Trends, s.f.)

Editorial de moda: El editorial de moda ha desarrollado una estética propia, donde las prendas, accesorios y demás no son los únicos protagonistas. Las historias, los lugares y el ambiente deben estar bien elegidos para realizar un buen trabajo del conjunto. ("Fotografía de moda: ¿qué es un editorial de moda?", 2016)

Disrupción: representa una apuesta por lo desconocido, lo arriesgado por un impacto que se presume de futuro inminente. (Bayón, 2014)

Multidisciplinario: Interacción coordinada de diferentes áreas del conocimiento. (Diccionario ABC, s.f.)

Experimentalismo: manifestación artística, ya sea musical, poética, teatral, plástica con una marcada tendencia a romper con los modelos que le precedieron. (<https://www.ismos.es/experimentalismo/>)

Elitismo: Actitud proclive a los gustos y preferencias que se apartan de los del común. (<https://www.rae.es>)

Aspiracional: Acción y efecto de pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa. (<https://www.rae.es>)

Periodismo: Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico. (<https://www.rae.es>)

Dirección: Tendencia de algo inmaterial hacia determinados fines. (<https://www.rae.es>)

Arte: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. (<https://www.rae.es>)

Dirección de arte: es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. (Maram, 2008)

Estilismo (Styling): En el mundo de la moda y de la decoración especialmente, actividad profesional que se ocupa del estilo y de la imagen. (<https://www.rae.es>)

Artes plásticas: técnicas de elaboración de obras de arte en las cuales se utilizan materiales y elementos susceptibles de ser moldeados, modificados o transformados por el artista. Dichos elementos se consideran por ende recursos plásticos, ya que le sirven al artista de materia prima para expresar su perspectiva, imaginación o visión específica de lo real. (Concepto.de, s.f.)

Estética: Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza. (<https://www.rae.es>)

Porno chic: A menudo se usa en publicidad para definir un elemento que es demasiado sexual, casi corriente, pero que aún así proyecta clase. (Urban Dictionary, s.f.)

2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN



Logo LATEX Magazine

2.1 Origen del nombre

El origen del nombre evoca al trabajo de Helmut Newton (Berlín, 1920 - Los Angeles, 2004) que revolucionó la época con su obra sugerente y sexual, con la introducción del porno chic a la industria de la moda.

“Transgresor y sexual, esos han sido los calificativos que más veces han aparecido asociados al trabajo del alemán Helmut Newton, el creador del porno chic y el máximo representante del voyeurismo en la fotografía”. (Vogue España, s.f.) El término LATEX, nace del material con el que el fotógrafo en ocasiones vestía a sus modelos. Un material ("Vinilo latex negro", s.f.) elástico y plástico con cara predominante. Vistoso, fuerte, opaco y resistente, idóneo para la confección de disfraces, ropa de espectáculo, pantalones y faldas que requieren una ajustabilidad cómoda al cuerpo.

El negro y el blanco conforman los colores principales de la marca. Cuervo Diez menciona a Leonardo Da Vinci como el que definió al color como propio de la materia y definiendo el blanco como color básico y el principal, ya que permite recibir a todos los demás colores. Debido a ello, la plataforma cuenta con un fondo blanco limpio de sentido minimal para seguir con las imágenes en mosaico, las cuales agregan el color a toda la página.

En cuanto al logo, se optó por colocarlo en negro para mantenerlo sofisticado, moderno y atemporal. Grandes casas de moda, como Chanel y Gucci, que evocan la elegancia tienen como protagonista al negro en sus logos. Además, el negro es al igual que el blanco, un color neutro que genera equilibrio cromático, lo cual funciona bien con la estética de la web.

En el proceso se estaba en busca de algún color característico para detalles de la marca, como los enlaces externos o títulos. Se pasó de azul, morado y fucsia, para terminar en negro, ya que

en un estudio realizado por (Cuervo Diez, 2012) el negro demuestra un estatus social y cierta elegancia.

2.2 Proceso de construcción

Los inicios visuales no comenzaron con el concepto de lo que ahora es LATEX. Al inicio la plataforma iba a estar enfocada a una estética más comercial y masiva, mas no dirigida a un nicho. Empezando por el nombre, este no escondía ningún significado, más que el de relación con la moda en sí, con el termino 'fashion' incluido en el nombre.



Logo de lo que fue The Fashionem

2.3 Aspectos estratégicos

En la web de LATEX Magazine, se tiene en cabecera los primeros 5 FEATURES, ya que son el core del negocio, siendo producciones audiovisuales hechas por la revista, en film o editorial, con el fin de estimular un diálogo desde muy cerca con talentos que inspiran con sus historias; sobre temas de interés, o historias creadas por la revista.



DIGITAL FASHION: LA REVOLUCIÓN DE LA INTANGIBILIDAD 3D

01
02
03
04
05

Le siguen 7 filas de 3 columnas de las entradas más recientes, con el fin de que el visitante pueda encontrar fácilmente el contenido más reciente.



ENVY PERÚ HACE HISTORIA COMO LA PRIMERA PERUANA EN DRAG RACE

NEWS

Boris Itzkovich Escobar más conocido como Envy Perú es la primera drag peruana en participar en la versión holandesa del reality de competencia mas importante de drag queens creado por RuPaul.

By LATEX



LO QUE NOS DEJA LA SEMANA: MIX DE IDEAS

MIXED WRAP NEWS

Comenzamos este mes con estrenos mezclados en todo aspecto, desde libros, documentales, hasta botas estilo Crocs y Cardi B.

By Jesus Aldana

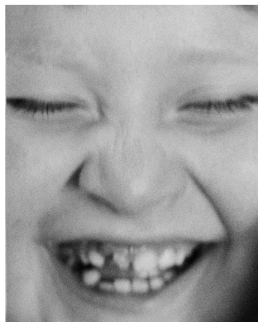


D.N.I PRESENTA SU NUEVA PROPUESTA DE INTIMORALES

MODA, NEWS

D.N.I vuelve a sus orígenes y presenta sus intimorales con una propuesta fotografiada por primera en el Perú y protagonizada por Dj Escalimetro y la rapera Yanna.

By LATEX



ANTES DE LLORAR

FOTOGRAFÍA

GUATEMALA – El fotógrafo de moda guatemalteco, Rony Orozco, nos deleita con este proyecto fotográfico realizado durante la cuarentena.

By LATEX



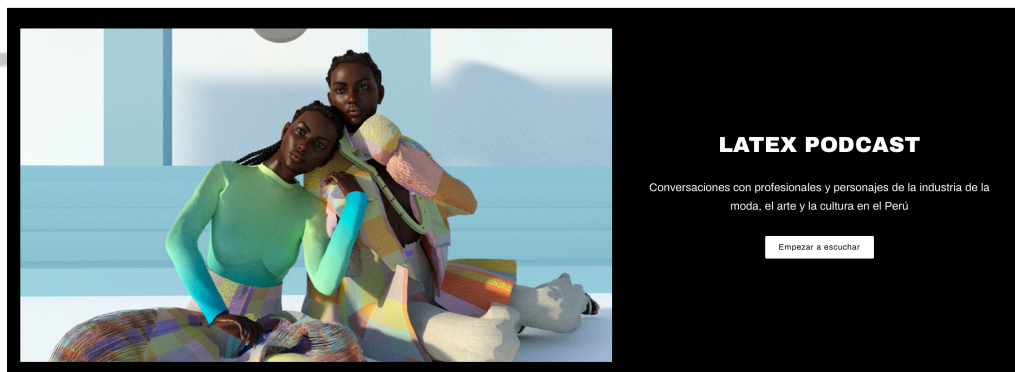
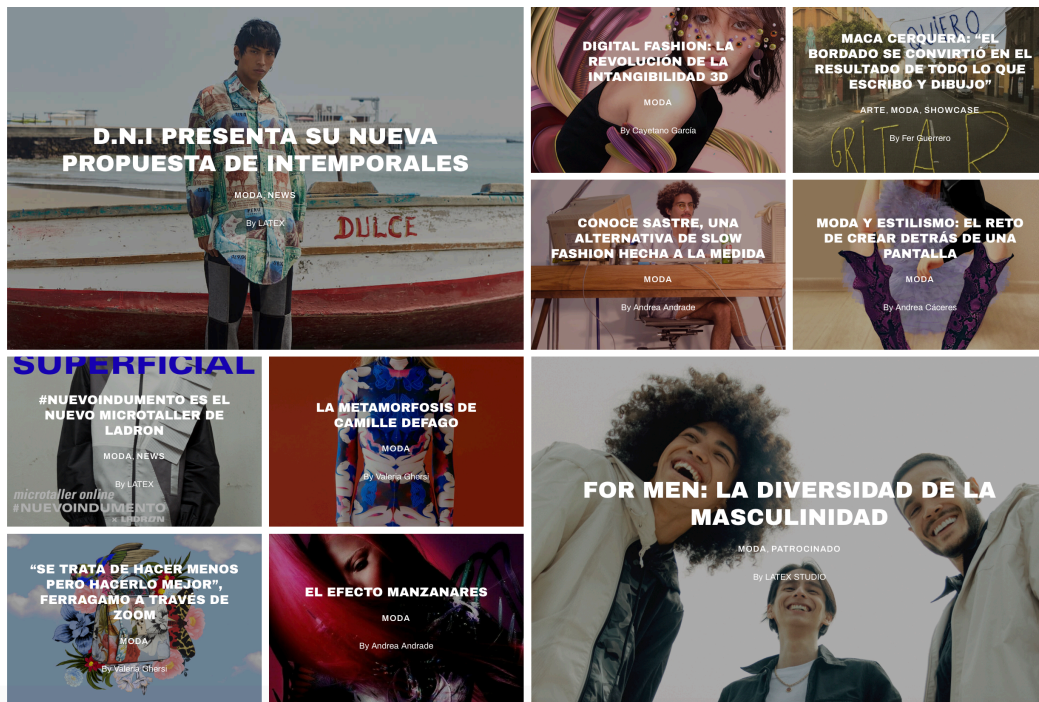
DESCUBRIENDO PASHA DE CARTIER

NEWS, PATROCINADO

Rami Malek, Willow Smith, Troye Sivan, Maisie Williams y Jackson Wang, protagonizan la nueva



El tener las secciones principales en el home con el fin de atraer al visitante con el contenido más atractivo y visitado.



Por otro lado, debajo de cada entrada facilitar la vista de contenido con categorías que se muestran al final de cada artículo.

The screenshot displays the LATEX MAGAZINE website layout. It features four main content columns: MODA, FEATURES, ARTE, and MÚSICA. Each column lists articles with a small image, a title, and a category. A central pink box with the text '@LATEX_MAGAZINE' is overlaid on the FEATURES section. Below the pink box, the hashtag #MWN is visible. The website also includes a VIDEO section and an ONLINE section.

MODA

- D.N.I PRESENTA SU NUEVA PROPUESTA DE INTEMPORALES**
MODA, NEWS
- DIGITAL FASHION: LA REVOLUCIÓN DE LA INTANGIBILIDAD 3D**
MODA
- MACA CERQUERA: "EL BORDADO SE CONVIRTIÓ EN EL RESULTADO DE TODO LO QUE ESCRIBO Y DIBUJO"**
ARTE, MODA, SHOWCASE

FEATURES

- DIGITAL FASHION: LA REVOLUCIÓN DE LA INTANGIBILIDAD 3D**
MODA
- FOR MEN: LA DIVERSIDAD DE LA MASCULINIDAD**
MODA, PATROCINADO
- ENIGMA CIPRIANI & SABRINA SLAYER: LA NUEVA BELLEZA Y EL ARTE DEL DRAG**
ARTE, CÁPSULA

ARTE

- MACA CERQUERA: "EL BORDADO SE CONVIRTIÓ EN EL RESULTADO DE TODO LO QUE ESCRIBO Y DIBUJO"**
ARTE, MODA, SHOWCASE
- 'I CAN MAKE YOU FEEL GOOD UTOPIA NEGRA DE TYLER MIT**
ARTE
- GALERÍA IMPAKTO PRESENTA PRIMERA MUESTRA VIRTUAL**
ARTE, NEWS

MÚSICA

- LA COLOMBIANA PAULA VAN HISSENHOVEN, REGRESA CON SU QUINTO SENCILLO TITULADO 'VOLVER'**
MÚSICA, NEWS
- LAS DISRUPCIONES SENSORIALES DE DJ ESCALIMETRO**
MÚSICA
- BLACK IS KING: LA CELEBRACIÓN DE BEYONCÉ A LA CULTURA NEGRA**
MÚSICA, NEWS

VIDEO

- LATEX ASKS: ¿CÓMO ES SER EN EL PERÚ?**
MODA
- THE 13 SNAKE PROJECT, IN S ALEX PACOTAYPE PROTAGON MANNEQUIN**
CULTURA, PATROCINADO
- A LOVE STORY X LATEX**
PATROCINADO

ONLINE

- ANTES DE LLORAR**
FOTOGRAFÍA

@LATEX_MAGAZINE

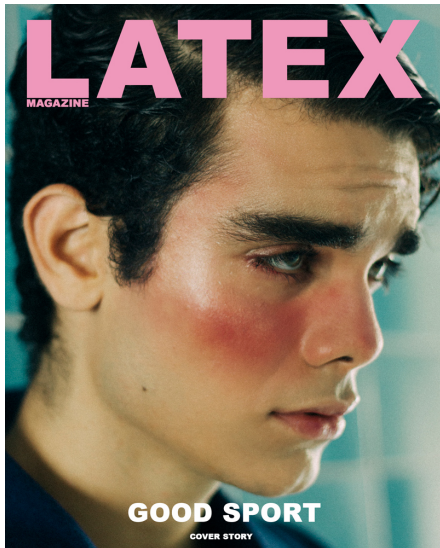
#MWN

2.4 Aspectos creativos

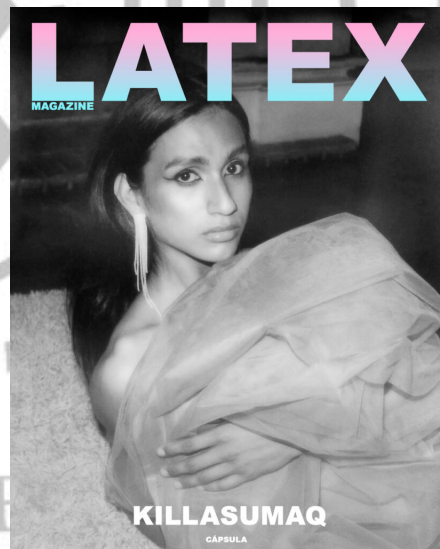
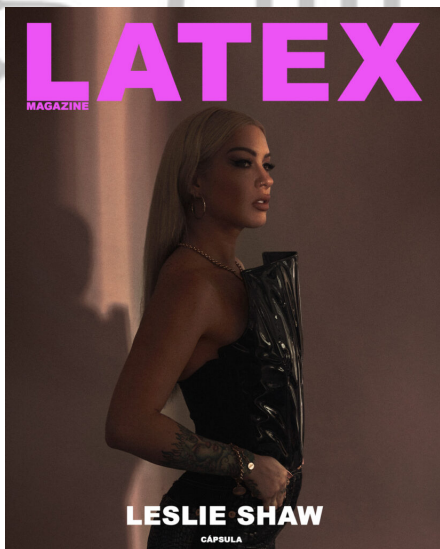
La creatividad está dentro de las producciones mismas de la revista. Se crean portadas digitales mensuales sobre temas o figuras importantes en el contexto dentro de la sección de Features. Esto debido a una diferenciación a lo que ya existe en los medios digitales peruanos, enfocándonos a una estructura de magazine.

Además de las piezas escritas que se publican en la revista semana a semana, se cuenta con los siguientes productos editoriales:

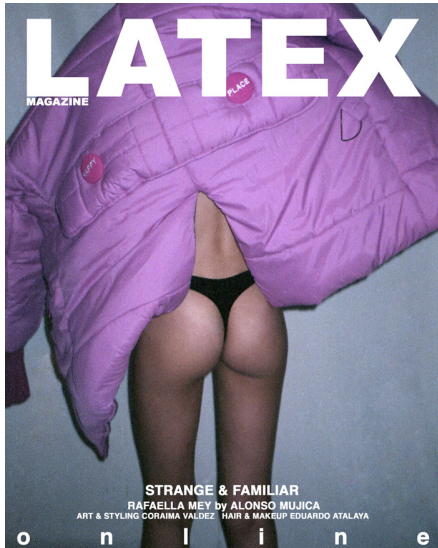
COVER STORY: Portadas digitales de la revista donde se crean historias concebidas por la revista, en su mayoría de índole sociocultural.



CÁPSULA: Sección de historias y entrevistas exclusivas con personalidades y talentos que consideramos relevantes en el diálogo actual de la moda, el arte o la cultura.

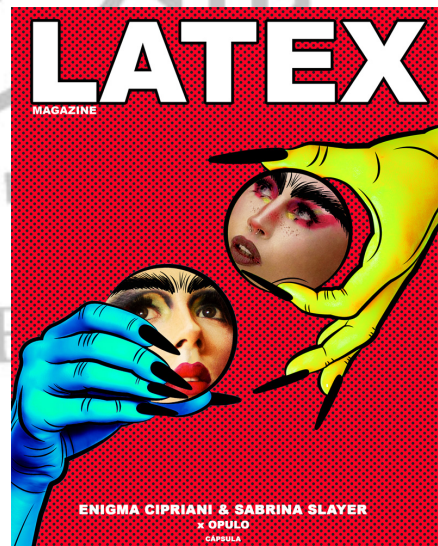


SUBMISSIONS: Sección de editoriales o proyectos fotográficos donde se publican historias visuales que crean y envían equipos externos a la revista. Esto con el fin de exponer el trabajo de creativos. Sin embargo, no todo material es publicado, el proceso de selección es a criterio de la dirección editorial. Uno de los requisitos principales es que se aleje de la estética comercial y se mantenga con un enfoque artístico y concepto narrativo fuerte.



Como resultado de la pandemia y la nueva normalidad, como se mencionó en un inicio en el punto 1.5 se ha logrado el siguiente contenido.

A: Cover Story titulada INTOPEXION fotografiada en modo de autoretrato por la modelo protagonista. B: Cápsula de dos drag queens que residen en San Francisco, que será publicada en el mes Agosto con intervención digital C: Historia patrocinada por Converse junto a una sesión de fotos vía Zoom.



C)

MIA PAREDES

Mia Paredes es una diseñadora de modas que vive en un constante aprendizaje sobre su verdadero yo e identificándose como una chica trans binaria sin miedo a seguir explorando con su expresión de género. Además, le apasiona crear contenido en redes sociales que tengan un impacto positivo en las personas sobre temas de autoaceptación e identidad. Para ella, la visibilidad de la diversidad tiene un impacto real en la vida de muchas personas.



“El orgullo significa muchas cosas positivas, pero sobre todo significa valentía. Ese coraje que tenemos para encargarnos de nuestra verdadera felicidad fuera de todo el rechazo que hay en la sociedad. Así, nos recordamos a nosotrxs mismxs el poder del amor, lo importante que es abrazar nuestras diferencias, empoderar nuestra diversidad y aceptar todos nuestros colores. Para mí, la visibilidad y diversidad en espacios conocidos/públicos me sirvió para confirmar mi identidad de mujer trans.”

2.5 Aspectos técnicos

LATEX Magazine está construido sobre la plataforma de Wordpress, utilizando una plantilla comprada en ThemeForest. Produciendo contenido audiovisual, la forma de trabajo se basa en un sistema de pre-producción de duración como mínimo 1 semana, producción y post-producción de 2 a 4 semanas.

2.6 Flujo de capital humano

La revista ha conformado su propio equipo editorial interno bajo la guía de un editor en jefe y un director creativo que lideran el contenido de producción y redacción bajo la siguiente estructura:



2.7 Herramientas de medición y desarrollo

Para medir la audiencia de LATEX Magazine se hace uso de Google Analytics, Google Search Console, Analíticas en redes sociales. En el caso de LATEX Podcast, las analíticas donde está alojado el canal, siendo en el caso de LATEX, la plataforma Anchor. Asimismo, para el desarrollo de todo el contenido que se expone en la revista se utiliza Wordpress, técnicas de SEO, uso de la base de datos alojada en Mailchimp con newsletters, Illustrator, Photoshop, Premiere; y Zoom y Garage Band para el caso de las grabaciones de entrevistas e intros hechas en cada uno de los episodios de LATEX Podcast.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Declaraciones de docentes y profesionales

Mabel Teresa Aguilar Diaz – Periodista y docente de taller de periodismo en la Universidad de Lima

Felicité el proyecto y lo calificó como algo bien hecho. Sin embargo, aconsejó el uso de Pinterest para lograr mayor alcance de las publicaciones por el hecho de que el contenido de LATEX también es visual.

*La recomendación de la profesora se acató y actualmente contamos con 148 mil visitantes al mes en la red social Pinterest.

Lisseli Santos – Estilista de moda peruana

Considera que es una de las pocas e incluso únicas revistas especializadas de moda, que toca temas culturales, bien trabajadas en el país y que puede explotar por el hecho de ser una plataforma para publicidad aprovechando que quienes quieran aparecer en ella pueden pagar.

Annaiss Yucra Mancilla – Diseñadora y directora creativa de Annaiss Yucra

La diseñadora peruana reconocida a nivel global por sus creaciones considera que en el Perú los medios estaban muy mezclados. La mayoría eran revistas físicas y sectorizadas hacia un público específico ligado a secciones de sociales y estilo de vida.

Para Annaiss, LATEX empezó como un proyecto inclusivo debido a que no tomó como referencia entrevistar al diseñador más famoso en ese momento o a la persona más ‘in’, sino en buscar talento como medio de comunicación. La diseñadora afirma que las personas a la larga empezaron a darse cuenta del discurso de la revista. Hoy en día, pasamos más tiempo en nuestros teléfonos y LATEX vio venir que el contenido digital iba a avanzar mucho más rápido, para ella, la revista entendió también el target de su público. Agrega que ese tipo de contenido de sociales y celebridades, LATEX no lo descarta, sino que lo adapta al contexto de la revista.

“El papel que cumple LATEX es de diversificación e inclusión, pues ha pasado de ser un simple proyecto a un culto de lo que pasa en nuestra sociedad y eso incluye a muchos agentes. Ha abierto las conversaciones para empezar a cuestionarnos a nosotros mismos con historias de diversidad y dando espacio a personas de minorías; y ha funcionado bien con el público objetivo de LATEX. Tiene un muy buen nivel como reconocimiento de medio de moda. Y se ha posicionado en el momento indicado, pues hoy en día han salido nuevos proyectos de revistas digitales y LATEX ya lleva una delantera con un contenido ya posicionado con el apoyo de varios aliados dentro de la comunidad. Se ha vuelto parte del diálogo de la industria de la moda peruana y que está creciendo a la par junto a sus diseñadores y creativos en el rubro. Es un buen momento para LATEX. El medio está cruzando una barrera conocida en sociales,

moda y eventos, pues eso era lo que vendía una revista de moda antes. Pero hoy en día, LATEX ha cambiado por completo el diálogo en el país.”

Patty Cereijo – Editora y estilista de moda, directora creativa de Lamodaquenosparió.com

Patty incluyó a la revista en un artículo para lamodaquenospario.com titulado ALGO PASA EN PERÚ y donde escribió lo siguiente:

“Latex es esa revista que cuando tienes 20 años necesitas leer para sentirte representado y saber que no estás solo en el mundo pero que luego continúas leyendo porque te recuerda por qué luchabas al principio. Se trata de un medio digital y como ellos mismos definen es “Progresivo, disruptivo social, enfocado al talento joven y local”. Está llena de proyectos excitantes y divertidos, de jóvenes talentos en todas las áreas de la cultura -arte, performance, música, moda, fotografía etc.- en toda su gloriosa diversidad. La fotografía y los artículos son súper interesantes. Los temas son variados, Contracultura, Feminismo, Arte, Creatividad, LGTBIQ+. Nos encanta la sensación de empoderamiento y libertad que respiran sus artículos, es fresca, comprometida e interesante. No os la perdáis.” (Cereijo, 2020)

3.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio planteado para LATEX Magazine está basado en la publicidad mediante la producción de contenidos. Para ello, el enfoque se dará en la ideación visual y narrativa, la estrategia de marca y la producción de campañas digitales totalmente escalables para clientes de moda, lujo, comercio minorista y artes; en forma de historias que cobran vida como artículos reportados, editoriales, historias sociales, ensayos fotográficos, videos o podcasts.

El poder de la diversidad visual mediática digital, apoyada por contenido consistente con puntos de vista y visiones fuertes, hacen la diferencia. Actualmente trabajamos con tres enfoques de apoyo: esparcimiento de noticias, creación de contenido y posicionamiento de marca.

Con respecto a la publicidad tradicional como la venta de espacio para anuncios/banners, se da como alternativa opcional al contratar un servicio de LATEX Magazine. Por otro lado, en cuanto a la suscripción por método de pago, *“...a diferencia de The New Yorker o The New York Times , ningún título importante de moda o estilo de vida del consumidor ha sido capaz de construir un sólido negocio de suscripción digital.” (Odell, 2020)*

En un futuro se espera contar con un equipo exclusivamente para producciones comerciales ya que hasta el momento es el mismo equipo editorial el que crea los contenidos pagados en la revista. Siempre con la aclaración en web que es contenido patrocinado, pues ambos no pueden ser mezclados por temas de transparencia hacia el consumidor/usuario.

Como otro método de monetización, se propone incluir a futuro la venta de merchandising, pues ya cuenta con una audiencia sólida interesada en lo que representa LATEX. *“La audiencia es un grupo de personas que están interesadas en ti y en el territorio conceptual en el que te desenvuelves. Para esto, una audiencia debe participar activamente en el contenido que muestras y, además, estar comprometida con leer, escuchar y ver lo que haces en diversos canales.”* (Bonifaz, 2020)

Ya que se considera que LATEX está posicionado como un medio de moda, arte y cultura, al contar con una audiencia que participa y muestra interés por el contenido, eso hará que vender un producto relacionado a ello sea viable comercialmente. *“Competir y posicionarse en un territorio comercial es mucho más complicado y difícil que hacerlo en un territorio conceptual.”* (Bonifaz, 2020)

4. LOGROS Y RESULTADOS

Desde los inicios de LATEX en el 2019 se puede ver un crecimiento hasta lo que va del 2020. A continuación, dos cuadros extraídos de media kits de LATEX Magazine del 2019 y 2020. Dentro de un lapso de tiempo de 5 meses se logró en el 2019, 7.419 usuarios únicos y 15.139 páginas vistas mientras que en el 2020, la plataforma llegó a los 20.934 usuarios únicos y a las 60.011 páginas vistas.

En los últimos 5 meses, la plataforma ha obtenido 7.419 usuarios únicos, 9.001 visitas y 15.139 páginas vistas.

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
Usuarios únicos	1.754	1.103	1.372	1.107	2.089
Sesiones	2.181	1.335	1.618	1.368	2.499
Páginas vistas	3.718	2.232	2.726	2.402	4.061

Media kit 2019

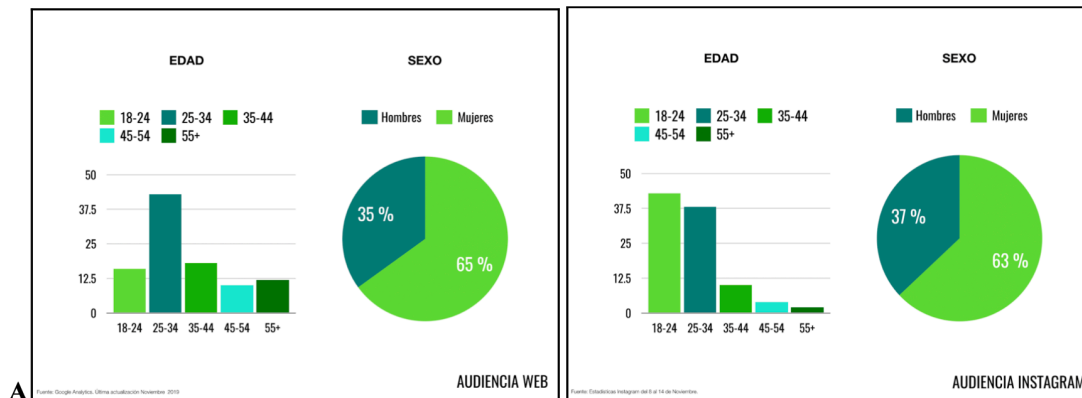


En los últimos 5 meses, la plataforma ha tenido 20.934 usuarios únicos y 60.011 páginas vistas.

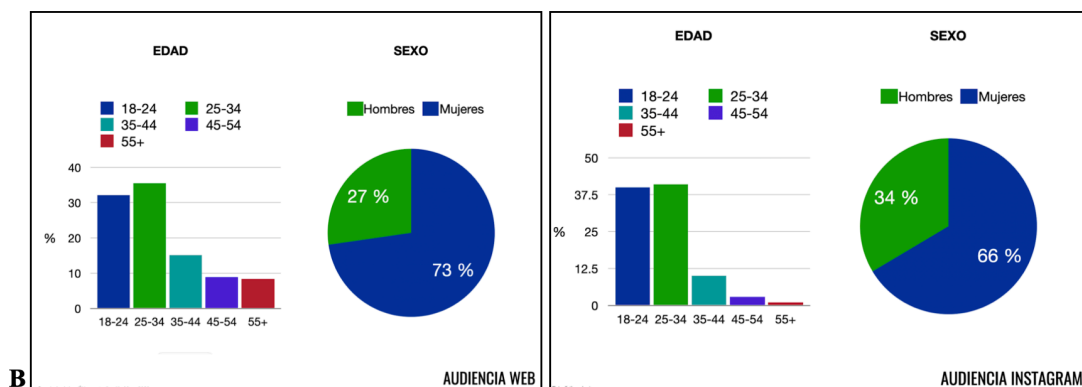
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Usuario únicos	2.862	2.670	4.084	4.205	7.113
Visitas mensuales	3.893	3.458	4.913	5.022	7.935
Páginas vistas	7.049	5.840	10.691	15.066	21.365

Media kit 2020

Con el tiempo también ha ido aumentando el rango de edad de AUDIENCIA WEB, pues hasta Diciembre del 2019, el rango de 18-24 era menor. Mientras que en 2020 este rango ha ido en aumento, logrando así un equilibrio entre 18 a 34 años.



(LATEX Magazine Media kit, 2019)



(LATEX Magazine Media kit, 2020)

Leyenda



5. LECCIONES APRENDIDAS

La construcción de una revista digital en cuanto al aspecto técnico fue todo un reto, pues no solo se trata de crear contenido, sino también de un correcto y consciente uso de herramientas digitales, herramientas de medición y herramientas de desarrollo.

Herramientas digitales: SEO, arquitectura de información, parámetros de diseño, experiencia de usuario.

Herramientas de medición: Google Analytics, Google Search Console, Analíticas especializadas de redes sociales (Metricool), Analíticas de podcast (Anchor).

Herramientas de desarrollo: Wordpress, Mailchimp, Illustrator, Photoshop, Premiere, Zoom (para sesiones en remoto y conversaciones para Podcast), Garage Band (Podcast).

Por otro lado, hallar la fórmula editorial fue todo un reto. Pues, el ir construyendo y definiendo la línea editorial hubiese sido imposible sin el apoyo y el trabajo de todo un equipo editorial. Por lo que, la consolidación de este equipo para un correcto flujo de capital humano fue elemental. Actualmente, se ha incorporado un Commercial Sales Manager quien se encargará de la parte comercial y el trato con clientes para asegurar la constante monetización del medio, ya que asegurar el aspecto comercial sin descuidar el contenido editorial fue todo un reto desde el inicio.

BIBLIOGRAFÍA

Pardo Navarro, B. (2008). La Moda. Arte e influencia artística. Universidad Politécnica de Valencia <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13635/La%20moda.%20Arte%20e%20influencia%20artistica.pdf?sequence=1>

Yuste B. Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Sancho F. y Salaverría R. (2014) Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Universidad de Navarra. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269097848_Del_papel_a_la_Web_Evolucion_y_claves_del_diseno_periodistico_en_internet

Fernandez, C. (2020). ¿Cómo hacer una revista en cuarenta? Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-make-a-magazine-under-lockdown>

[Vinilo latex negro] [Conjunto de datos]. (s.f.). Recuperado de <https://tiendatelas.com/telas-disfraces-carnaval/vinilo-latex-negro.html>

Bayón, F. (2014). Disrupción [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/02/24/disrupcion/>

Blasco Juventeny, N. (s.f.-a). Formas y líneas en moda conceptual. Recuperado de <https://www.lcieducation.com/es/portafolios/estudiantes/21133-16596>

Concepto.de. (s.f.). [concepto de artes plásticas]. Recuperado de <https://concepto.de/artes-plasticas/>

Cuervo Diez, S. (2012). EL PODER DEL COLOR LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR [Trabajo de investigación]. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Diario Gestión, & Rojas Andia, K. (2019a, 11 septiembre). Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/publicidad_en_medios_tradicionales_todavia_capta_mayor_atencion.pdf

Diario Gestión, & Rojas Andia, K. (2019b, 23 abril). Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Diario Gestión, & Trelles, D. (2013, 14 julio). Las revistas de moda en el Perú [Entrevista a Giancarlo Miranda]. Recuperado 10 octubre, 2019, de <https://gestion.pe/blog/modainc/2013/07/las-revistas-de-moda-en-el-per.html?ref=gesr>

Diccionario ABC. (s.f.-a). [Definición de Multidisciplinariedad]. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/ciencia/multidisciplinariedad.php>

Fotografía de moda: ¿qué es un editorial de moda? (2016). Recuperado de <https://www.workshopexperience.com/claves-editorial-moda/>

IPSOS. (2017). Mundo digital. Publicidad y medios digitales. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/PublicidadYMediosDigitales.pdf>

Jaramillo, J. (2014, 25 mayo). Chanel Iman en Lima para Harper's Bazaar Rusia [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://www.estilozas.com/2014/05/chanel-iman-en-lima.html>

LATEX Magazine. (2019, noviembre). Media kit [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://latexmagazine.com>

Los números que Vogue le dedicó a Perú de la mano de Mario Testino. (2013, 12 marzo). Recuperado de <https://peru.com/mujeres/belleza-y-moda/numeros-que-vogue-le-dedico-peru-mano-mario-testino-fotos-noticia-126491-487112>

Maram, L. (2008). Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación. Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/>

Outfears. (2019, 17 septiembre). Moda contemplativa · NYFW/Londres primavera 2020. Recuperado de <http://outfears.com/moda-contemplativa-nyfw-primavera-2020/>

Quinta Trends. (s.f.). Moda emergente, moda independiente o moda de autor: ¿cuál es la mejor definición? [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.quintatrends.com/2013/09/moda-emergente-moda-independiente-o.html>

Tejedor Calvo S. (2012) Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas. ITLA Editorial. Recuperado de <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>

The power MBA. (s.f.). Modelos de negocio digitales [Ebook]. Recuperado de file:
//Users/majomundacazagal/Downloads/Ebook2.pdf

Urban Dictionary. (s.f.). [concepto porno chic]. Recuperado de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Porno%20Chic>

Vogue España. (s.f.). [Modapedia: Helmut Newton]. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/helmut-newton/213>

Odell A. (2020). El mejor caso, el peor caso para los medios de moda. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/how-to-make-a-magazine-under-lockdown>

Cereijo P. (2020) Algo para en Perú. La moda que nos parió. <http://lamodaquenospario.com/peru/>

Bonifaz, D. (2020). ¿Por qué tener una audiencia antes de lanzar tu emprendimiento o startup?Medium. <https://medium.com/@danielbonifaz/por-qué-tener-una-audiencia-antes-de-lanzar-tu-emprendimiento-o-startup-7db25c6c3364>

