

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado periodismo y Comunicación audiovisual

Trabajo fin de grado: Titulación de Periodismo

Curso Académico 2022-2023



***¿Se puede vivir de la moda fuera de la capital?:
Investigación sobre el mundo de la moda en la periferia***

Can you live on fashion outside the capital?

Trabajo experimentación

Alumna: Laura Illán Menárguez

Tutor: Leónidas Ernesto Spinelli Capel

CÓDIGO OIR: 230612025920

*A mis abuelos, ojalá hubierais
podido ver este momento.*



RESUMEN

La industria de la moda vive un momento significativo gracias al cambio de tendencia por parte de la población. Cada vez el sector está más extendido ya que las nuevas tecnologías facilitan que distintas áreas comerciales sean de fácil acceso a toda la población.

Las estadísticas señalan que la moda es uno de los sectores más estratégicos en España y tiene un gran peso tanto en la economía nacional como en términos de exportación. En 2019, las ventas internacionales del sector de la moda española alcanzaron un récord histórico: se elevaron hasta los 25.911 millones de euros*¹.(Pérez, 2021)

Cuando se habla de moda en España se piensa automáticamente en los gigantes del sector. Las 5 empresas de ropa y calzado más importantes en España durante 2021 según el valor del precio de venta al público (PVP)*² son Inditex, Associated British Foods Plc, Nike Inc, Cortefiel SA y Adidas Group.

En este trabajo analizaremos evidencias de que grandes empresas con sede en la capital del país son capaces de vivir de la moda en su totalidad.

En la provincia de Alicante contamos con grandes diseñadores y personas que se dedican también a la moda. ¿Pueden ellos también vivir de la moda sin vivir en la capital, desde una provincia como Alicante?

PALABRAS CLAVE: Moda, profesional, estudiante , periferia, reportaje

ABSTRACT

The fashion industry is experiencing a significant moment thanks to the changing trends of part of the population. The sector is becoming more and more widespread as new technologies make it easier for any commercial area and any economic world to be easily accessible to everyone.

Statistics show that fashion is one of the most strategic sectors in Spain and has a great weight both in the national economy and in terms of exports. In 2019,

¹ Fuente: Gedeth.com "Recovery of the Spanish fashion sector I" (La recuperación del sector de la moda española I) por Laura Pérez, julio 2021.

² Fuente: Cuotas de empresas y marcas en España a lo largo de 2021, datos proporcionados por [Euromonitor International](<https://fashionunited.com/companies/euromonitor-international>) a FashionUnited exclusivamente bajo petición, Diciembre de 2022.

international sales of the Spanish fashion sector reached an all-time high: they rose to 25,911 million euros.

When people talk about fashion in Spain, they automatically think of the giants of the sector. The top 5 clothing and footwear companies in Spain during 2021 according to retail price (RRP) value are Inditex, Associated British Foods Plc, Nike Inc, Cortefiel SA and Adidas Group.

Analyzing the data, it is clear that large companies based in the country's capital are able to make a living from fashion in its entirety.

In the province of Alicante, we have great designers and people who are also dedicated to fashion. Can they also make a living from fashion without living in the capital, from a province like Alicante?

KEY-WORDS: [Fashion, design, capital, province, local, professional, student, teacher].



ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje
 - 1.1 Objetivos del reportaje
2. Material y método de trabajo
3. Contenido del reportaje publicado
4. Interpretación derivada de la investigación
5. Bibliografía y fuentes documentales
6. Índice de tablas y figuras
7. Notas
8. Anexo I: Anteproyecto



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Esta investigación periodística se ha llevado a cabo para responder a una pregunta. ¿Pueden los diseñadores, estilistas y profesionales de la moda vivir de ella a nivel provincial? ¿Las personas que no viven en una capital como Madrid o Barcelona tienen posibilidades de desarrollarse como profesionales dentro del sector de la moda? Para responder a estas preguntas se ha llevado a cabo este reportaje en la provincia de Alicante, ya que posee mucho renombre en el mundo de la moda nacional³ y es importante dar visibilidad a la artesanía provincial y a la profesión y posibilidades de desarrollarla en la provincia ayuda a la evolución del sector. Se ha investigado las posibilidades de desarrollo profesional dentro del mundo de la moda desde la provincia de Alicante, poniendo en el foco de la investigación a profesionales ya consagrados en el sector, estudiantes que están incursionando en el ámbito de actuación y a docentes que enseñan la labor a nivel provincial. La moda es un sector económico que tanto a nivel local, provincial, nacional e internacional mueve una gran cantidad de dinero, ya que en 2019 se ha mantenido en el 2,8% su peso en el Producto Interior Bruto (PIB) español y en el 4% en el mercado laboral.⁴ El reportaje está hecho desde un punto de vista de interés humano, ya que se centra en contar la historia de una persona, mezclando entrevistas, información, datos, infografías y elementos visuales; para así dar respuesta a una pregunta que futuros profesionales de la moda pueden hacerse. Damos importancia a ciertos aspectos de la vida, a ese grupo de personas que quieren perpetuar el arte de la moda y de la artesanía desde una perspectiva provincial, alejado de las grandes capitales e industrias de la moda. La investigación es relevante ya que hay una falta de información latente sobre el tema tratado en el reportaje. Tras el artículo publicado en la revista Forbes en mayo de 2021 sobre las cifras de la moda en España y la publicación del mapa de la industria española de la moda⁵, se ha podido observar que el sector de la moda es uno de los grandes gigantes de la economía en el país, además de ser uno de los grandes también a nivel provincial. Sin embargo, y pese a la importancia del sector

³ Collado, J. (2014, 1 enero). Seis empresas alicantinas sitúan sus marcas entre las españolas con más renombre. *Información*. Recuperado en marzo de 2023

⁴ Informe Económico de la Moda en España, impulsado por Modaes.es con la colaboración del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) y de Accenture publicado en mayo de 2021. Recuperado en noviembre de 2022

⁵ Xirau, M., & Xirau, M. (2021). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes España*.

<https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/> Recuperado en abril de 2023

se denota una falta de información para poder responder a la pregunta de si se puede o no vivir de la moda, lo cual fue el motor para empezar esta investigación, que entendemos es de gran ayuda e importancia periodística para que todas aquellas personas que quieran acceder a este mundo profesional puedan subsanar sus dudas sobre el tema.

1.1 OBJETIVOS DEL REPORTAJE

En cuanto a los objetivos planteados antes de la realización de este trabajo de investigación se podrían resumir en cuatro.

-El primero: llevar a cabo la realización de un trabajo real. Un reportaje que se ajustara a un periodismo desde un punto de vista externo a la universidad. Es decir, crear de forma autónoma un trabajo de investigación periodística por cuenta propia para así explorar el mundo del periodismo de forma independiente.

-El segundo, poder poner en práctica las destrezas y aptitudes adquiridas durante el doble grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Durante la realización del reportaje he podido comprobar si los conocimientos han sido prácticos y se han ajustado a las necesidades y requerimientos del sector profesional.

-El tercero, poder fusionar dichas destrezas del sector del periodismo con el de la moda. Como dos pasiones dentro de mi recorrido profesional, deseábamos hacer un reportaje que tuviera sinergias de ambas industrias. Esto ha sido un proceso enriquecedor y muy educativo.

-Y como cuarto y último objetivo, poder dar respuesta a una serie de preguntas que personas como yo pueden realizarse. Es decir, poder responder a si de verdad es posible trabajar y vivir de la moda a nivel provincial.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 Cronograma de trabajo del TFG

	Octubre	Noviembre		Diciembre		Marzo	Junio
ACTIVIDAD	15/10 - 31/10	01/11 - 15/11	15/11 - 01/12	01/12 - 15/12	15/12 - 30/12	01/03 - 15/03	
Anteproyecto	X						
Documentación y búsqueda de fuentes		X					
Entrevistas			X				
Fotografías			X				
Reportaje				X	X		
Audios			X				
Memoria						X	
Entrega							X
Presentación							X

Tabla 1: Cronograma de trabajo TFG. Fuente: elaboración propia

El primer paso para la realización del reportaje fue elegir un tema que personalmente me resultara atractivo como para sumergirme en su realización. La elección fue sencilla y muy clara desde el primer momento, ya que, como apasionada del mundo de la moda siempre la he percibido desde un pueblo de la periferia. A partir de esta premisa, decidimos profundizar en los motivos, opiniones y realidades sobre dedicarse a este sector siendo de la provincia de Alicante.

La documentación de apoyo consiste en una serie de datos que se encuentran en diferentes páginas webs sobre estadísticas del sector retail. Además, la investigación se fundamenta en base a otra serie de datos obtenidos y desglosados por comunidades autónomas del país.

Fueron muchos los datos consultados, los cuales revelaban que fuera de las grandes capitales como Madrid o Barcelona, la provincia de Alicante hay mucha industria de la moda⁶. A partir de estos datos un aspecto clave de la investigación fue buscar fuentes relacionadas con el sector en la provincia como estudiantes que aspiran a convertirse en profesionales del sector. Entendimos que los estudiantes podían aportar una visión más novedosa, sus ideas y prejuicios sobre cómo dedicarse a la moda una vez que acaben sus estudios. Por otra parte, profesionales del sector que pueden aportar una visión más realista, personal, y a la vez menos idealizada.

Todos sus testimonios han sido claves para el correcto desarrollo del reportaje ya que gracias a esas entrevistas he podido desarrollar conclusiones e hipótesis sobre el tema.

⁶ (De Angelis, C. 2012). Alicante se sitúa junto a Madrid y Barcelona entre los epicentros de la moda. Recuperado en abril de 2023

Durante la realización de las entrevistas hice fotografías y grabaciones de dichas reuniones con las fuentes. Además, pedí fotos prestadas a los protagonistas para dar un sentido completo al reportaje. Una vez realizado el proceso y el reportaje se redactó la memoria.

2.2 Dificultades encontradas

El camino recorrido en el proceso de investigación ha sido interesante y enriquecedor, pero también ha habido problemas. En cuanto a las dificultades encontradas durante el proceso destaco las siguientes:

- Alicante es una provincia pequeña en la que el sector está encabezado por ciertas personalidades muy ocupadas con las que no ha sido posible contactar. Me puse en contacto en repetidas ocasiones con Rubén Hernández, diseñador conocido tanto provincial como nacional además de internacionalmente. La entrevista fue imposible a pesar de presenciarla en su atelier en repetidas ocasiones.
- El sector de la moda es un gremio en constante cambio por tanto ha sido difícil mantener la información y los datos de manera actualizada constantemente.
- No es un tema del que se suele hablar o del que haya mucha información ni datos. Ha sido difícil encontrar un hilo conductor para el reportaje ya que hay escasez de datos referidos al sector de la moda a nivel provincial.
- Algunas de las personas con las que he contado para las entrevistas nunca habían participado en una y extraer información relevante ha sido un trabajo arduo y costoso.
- A pesar de que la COVID-19 ya ha pasado he sentido reticencias por parte de muchas personas a la hora de conceder entrevistas presenciales. Solo dos de las entrevistas han sido presencialmente hechas.

A pesar de las dificultades encontradas durante la preparación y realización del reportaje, no habría sido posible sin la predisposición absoluta de las personas entrevistadas que me han abierto las puertas de sus talleres y sus estudios sin miedo ni tapujos.

2.3 Fuentes propias y estructura

Para la selección de fuentes en el anteproyecto se trató de definir una hoja de ruta sobre los perfiles seleccionados para el reportaje. Por una parte, se quería obtener una visión formal y profesional sobre el sector de la moda en la provincia. Para ello se ha querido contar con la voz de cuatro profesionales de la industria, uno de ellos a su vez imparte clases de patronaje y aporta también una perspectiva desde el punto de vista educativo. Además, se ha querido contar con un contrapunto de estudiantes, concretamente tres, que quieren ser parte del sector y están en el proceso. Ellos podrían dar una perspectiva exterior del sector.



Figura 1: Manuel Spuch. Fuente: Página Web del diseñador

MANUEL ESPUCH: Diseñador alicantino de raíces jjonencas, amante de su ciudad, de sus tradiciones. Comenzó a dibujar de pequeño y a interesarse por las artes plásticas hasta dedicarse de lleno al mundo de la costura. Lleva más de 30 años trabajando como diseñador en la provincia de Alicante. Su trabajo se centra en la costura femenina



Figura 2: Verónica Gutgar. Fuente: Redes Sociales de la diseñadora

VERÓNICA GUTGAR: Patronista alicantina autodefinida como persona que hace costura de autor. Trata el patronaje como la base del mundo de la costura e imparte talleres en la provincia de Alicante sobre patronaje, trayendo desde Japón incluso a Shingo Sato^{*7}.



Figura 3: Leticia Cano Molina. Fuente: LinkedIn

LETICIA CANO MOLINA: Licenciada en Historia del Arte y original de San Isidro, un pequeño pueblo de la Vega Baja del Segura vivió del mundo de la moda y del estilismo en Madrid durante unos años. Tras darse cuenta de la posibilidad económica que le daban los trabajos en la provincia de Alicante, volvió. Actualmente trabaja en gestión cultural ya que define el mundo de la moda como algo que no es para ella.

⁷ Shingo Sato es uno de los más grandes expertos en la técnica de moulage en la actualidad. Ha desarrollado un método que se basa en volúmenes arquitectónicos sobre el cuerpo en aplicación creativa de la tradición ancestral del origami. Sato, S. (s.f.). Shingo Sato en Madrid.



Figura 4: Tamara Gallego Socorro. Fuente: Redes Sociales de la diseñadora

TAMARA GALLEGO SOCORRO: Tamara estudió Asesoría de Imagen y posteriormente Diseño de Moda. Trabajó para el diseñador Rubén Hernández durante 10 años hasta que decidió labrar su propio camino en solitario. Actualmente ha abierto su propio atelier en la ciudad de Vigo. Como persona que ha abandonado la provincia para prosperar en este mundo. Su punto de vista será valioso para el reportaje ya que es una persona que ha trabajado dentro de la provincia, pero posteriormente ha decidido marcharse fuera.



Figura 5: Ana García. Fuente: Cesión de la entrevistada

ANA GARCÍA: Originaria de Catral, un pueblo pequeño de la Vega Baja del Segura ha decidido abandonar su pueblo de origen para formarse de una forma integral en Diseño de Moda en Valencia, en la Escuela Superior de Diseño de Valencia. Decidida a trasladarse a la capital para conseguir sus sueños, aporta una visión joven.



Figura 6: Javier Torregrosa. Fuente: Cesión del entrevistado

JAVIER TORREGROSA: Estudiante de Diseño de Moda en Valencia, en la Escuela Superior de Diseño de Valencia. Apuesta por el trabajo propio independiente y la ambición personal como ingredientes claves para dedicarse a este sector. Como persona joven que estudia en una capital, nos ofrece una visión optimista y personal.



Figura 7: Celia Santana. Fuente: Cesión de la entrevistada

CELIA SANTANA: Estudia Diseño de Moda en la Escuela de Arte Superior de Diseño de Alicante. Se dedica al sector desde incluso antes de empezar sus estudios. Como alicantina, aporta una visión basada en la gestión de la comunicación y talento personal.

2.4 Estructura del reportaje

La estructura del reportaje se centra en contar la historia de una de las personas entrevistadas, de esta forma se personifica la realidad de lo que el reportaje expone, dando nombre y apellidos a un caso real. La estructura del reportaje se basa en un titular que presenta la pregunta clave del reportaje en sí mismo: ¿Se puede vivir de la moda fuera de la capital? Un subtítulo que resume el porqué de la realización del reportaje, aportando datos sobre el sector de la moda y su posición dentro de la economía nacional y provincial. Seguidamente posee una entradilla donde se expondrá la historia de la persona que personifica el reportaje, para crear una empatía con el lector y para hacer el reportaje de interés humano. Se incluye también un párrafo clave en el que se desarrollan y explican de una forma más detallada los datos sobre el sector de la moda a nivel tanto nacional como provincial que han motivado la realización del reportaje. De esta manera el lector podrá ver la importancia de tratar e investigar este aspecto. Posteriormente el reportaje se desencadena siguiendo una serie de aspectos relevantes y relacionados con el tema que trata. Empezando por el principio, se hablará de qué es la moda tanto para las fuentes del reportaje como para el resto de los sectores económicos. Las fuentes que han participado expondrán su opinión sobre qué es para ellas el sector, la importancia personal o por qué han decidido dedicarse a él como carrera profesional. Además, se tratará cómo de importante es en la economía de la provincia mencionando datos sobre qué lugar tiene la moda en la economía alicantina, así como en el resto del país. A continuación, trataremos los estudios relacionados con este sector, tanto dentro de la provincia como en sus alrededores: ¿dónde estudiar moda siendo alicantino? Se aportan cifras sobre el empleo a nivel nacional y provincial además de las opiniones de las fuentes consultadas para el reportaje. Seguidamente se hablará sobre el futuro de la moda en la provincia de Alicante contando con la opinión de las diferentes fuentes consultadas. ¿Qué pasará en los próximos años? ¿Cómo evolucionará el sector? Para concluir el reportaje se termina con un párrafo de conclusión que cierra la historia personal que encabezaba el reportaje en la entradilla.

2.5 Estrategia de difusión

La estrategia de difusión elegida para la publicación del reportaje es Medium, una plataforma considerada como el lugar donde publicar, agregar y curar contenidos. Una vez publicado el reportaje, se ha realizado la difusión del trabajo a través de diferentes redes sociales personales como son Instagram, Twitter y Facebook. Gracias a la posibilidad de insertar enlaces en las historias de Instagram, poner enlaces en los tuits o en los estados de Facebook, se ha podido compartir el trabajo realizado. El reportaje se ha enviado a todas las fuentes que han participado en él, pudiendo ellos/as difundir entre sus círculos personales y profesionales.



3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

El reportaje es de lectura pública ya que se encuentra publicado en el siguiente enlace: <https://laurailan-16.medium.com/se-puede-vivir-de-la-moda-fuera-de-la-capital-dc1540f4db21>



4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

En un reportaje periodístico como el que hemos realizado prima la claridad, la concisión y la veracidad. La intención al escribirlo persigue esa premisa de forma relevante. Las opiniones e interpretaciones personales quedan al margen.

Creo que la respuesta a la hipótesis inicial varía en función de la trayectoria del profesional.

La opinión de las personas que trabajan dentro del sector es diferente a las personas que estudian o que no tienen una perspectiva interna de la industria.

Como con todos los sectores, la profesionalidad depende de la experiencia.

Tras las diferentes entrevistas y los diferentes puntos de vista podemos deducir que es un sector en el que todos coinciden en algo: la importancia de la perseverancia y del trabajo autónomo. La moda es un sector que requiere entereza, constancia, sacrificio, ganas y sobre todo, ilusión por tu proyecto personal.

Todos los entrevistados coinciden en que es un entorno profesional en el que existe mucha competencia y que es necesario el talento y constancia para poder profesionalizarse.

La repercusión del reportaje ha ido creciendo, especialmente entre los jóvenes que quieren dedicarse al mundo de la moda, algo que resulta gratificante ya que era el objetivo principal del reportaje: responder a una pregunta que muchos interesados en este sector se plantean a menudo. La base de este reportaje siempre ha sido poder responderme si de alguna forma, iba a ser posible alcanzar mi sueño de dedicarme al sector de la moda desde mi hogar. Tras la realización del reportaje he podido saber que sí. Hay muchos caminos posibles y diferentes vías de profesionalización que seguir. Hacer el reportaje, hablar con las fuentes también y poder indagar en datos y cifras me ha dado una visión mucho más realista y esperanzadora sobre la situación del sector.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

García-Cruz, J. (2019). *Del Made in Italy al Made in Spain: La moda local como modelo de negocio*. Plaza y Valdés.

Robertson, K. (2019). *Fashion at Work: Art and Politics in the Workplace*. I.B. Tauris.

Academia Paris. (2022, 13 junio). ▷ *Escuela, academia diseño y moda Alicante, Murcia y Valencia - Academia Paris*. Academia París. <https://www.academiaparis.es/>. Recuperado en marzo de 2023.

ArtCostura - Escuela de Patronaje, Corte y Confección. (s. f.). Enseñanza 100% personalizada. <https://artcostura.com/#summary>. Recuperado en abril de 2023.

Asale, R.-. (s. f.). *moda | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/moda>. Recuperado en marzo de 2023.

Burns, L. D., & Mullet, K. K. (2015). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing*. Fairchild Books. Recuperado en febrero de 2023.

Carrascosa i Canela, J. A. (2016). *La moda en Valencia: una historia con estilo*. Carena Editors. Recuperado en enero de 2023.

Collado, J. (2014, 1 enero). Seis empresas alicantinas sitúan sus marcas entre las españolas con más renombre. Información. <https://www.informacion.es/economia/2014/01/01/seis-empresas-alicantinas-situan-marcas-6532528.html>. Recuperado en diciembre de 2022.

De Angelis, C. (2012, 29 febrero). El mapa de la industria española de la moda. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/el-mapa-de-la-industria-espanola-de-la-moda>. Recuperado en marzo de 2023.

Datosmacro. (s.f.). Paro en los municipios de Valencia y Alicante. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/valencia/alicante>.

Recuperado en febrero de 2023.

Estadísticas del sector de la moda en España. (s. f.). FashionUnited. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>. Recuperado en enero de 2023.

EY. (2020). El sector de la moda en España frente al COVID-19 [PDF]. Recuperado de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf. Recuperado en febrero de 2023.

IVACE. (2021). Sector Textil de la Comunitat Valenciana: Informe Económico 2021 [PDF]. Recuperado de <https://www.ivace.es/wp-content/uploads/2021/03/TEXTILCV2021.pdf>. Recuperado en marzo de 2023.

J, P. P., & Merino, M. (2021). Moda - Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. <https://definicion.de/moda/>. Recuperado en enero de 2023.

Modaes. (2023, 3 enero). El empleo en la industria de la moda cierra 2022 con un descenso del 1%. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/el-empleo-en-la-industria-de-la-moda-cierra-2022-con-un-descenso-del-1>. Recuperado en marzo de 2023.

Modaes. (2020, 28 de enero). El paro en la industria de la moda inicia 2020 con un descenso del 8,5%. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://www.modaes.com/entorno/el-paro-en-la-industria-de-la-moda-inicia-2020-con-un-descenso-del-85>. Recuperado en febrero de 2023.

Presentación – EASDA. (s. f.). https://easda.es/?page_id=5118. Recuperado en marzo de 2023.

Sadurní, J. M. (2022, 10 enero). Coco Chanel, un icono de la moda del siglo XX. *historia.nationalgeographic.com.es*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/coco-chanel-icno-moda-siglo-xx_175.
Recuperado en abril de 2023.

Sato, S. (s.f.). Shingo Sato en Madrid. Recuperado de [<https://dimad.org/shingo-sato-en-madrid/#:~:text=Shingo%20Sato%20es%20uno%20de,la%20tradici%20n%20ancestral%20del%20origami.>]. Recuperado en mayo de 2023.

Xirau, M., & Xirau, M. (2021). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>. Recuperado en mayo de 2023.



6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Cronograma de trabajo TFG. Fuente: elaboración propia

Figura 1: Manuel Spuch. Fuente: Página Web del diseñador

Figura 2: Verónica Gutgar. Fuente: Redes Sociales de la diseñadora

Figura 3: Leticia Cano Molina. Fuente: LinkedIn

Figura 4: Tamara Gallego Socorro. Fuente: Redes Sociales de la diseñadora

Figura 5: Ana García. Fuente: Cesión de la entrevistada

Figura 6: Javier Torregrosa. Fuente: Cesión del entrevistado

Figura 7: Celia Santana. Fuente: Cesión de la entrevistada



7. NOTAS

Como detalles que han quedado al margen de la memoria, podemos destacar varios aspectos importantes para el correcto desarrollo del reportaje. Como una persona bastante autodidacta y con poco material, para la elaboración del reportaje solo se ha utilizado una herramienta: Un teléfono móvil con el que se han grabado el sonido de todas las entrevistas además de contactar con todos los profesionales y estudiantes a través de él. Para la edición de las fotos he utilizado un ordenador personal, concretamente el programa Adobe Photoshop. Con ese mismo ordenador se ha escrito y estructurado el reportaje, además de realizar la memoria y los trabajos relacionados con la misma. En cuanto a escenarios utilizados, se destaca el atelier de Manuel Espuch y el de Verónica Gutgar, ambos en Alicante. El resto de las entrevistas se han hecho de forma telefónica.



8. ANEXO I: ANTEPROYECTO

1. DEFINICIÓN DE LA TEMÁTICA, EL ENFOQUE Y LA JUSTIFICACIÓN DE SU VALOR NOTICIOSO DE ACUERDO CON CRITERIOS PERIODÍSTICOS

En cuanto a la temática del reportaje puede decirse que es la salida profesional del sector de la moda dentro de la provincia de Alicante. A menudo, se suele pensar que los estudiantes de moda que no desarrollan sus estudios o sus principios profesionales dentro de la industria de la moda en una capital no pueden llegar lejos en la industria. Existe la creencia popular de que si no vives en una capital, el sector textil no es algo tan viable como pueden ser otro tipo de carreras profesionales. Esa es pues, la temática del reportaje, saber si esa creencia popular es o no cierta; si el sector de la moda es restrictivo ante personas que no desarrollan su actividad laboral dentro de las capitales del país o si hay salida laboral en la provincia alicantina. El enfoque del reportaje se centra en los testimonios de las fuentes consultadas para el mismo. Es decir, gran parte de la información se basa en citas dichas por las fuentes, apoyadas, a su vez, por datos obtenidos de fuentes documentales públicas. Además, el eje central del reportaje es la historia de una de las protagonistas; es decir, se cuenta su historia al principio y al final del reportaje a modo de círculo que se cierra, dejando contada su historia apoyada en datos y relatos de otras personas. Es algo noticioso ya que el sector de la moda es uno de los pilares de la economía del país. Es por ello por lo que cierto sector de la población se hace una serie de preguntas a la hora de decidir si hacer una inmersión en este sector para iniciar su andadura profesional. Una de esas preguntas es si vivir en una provincia como Alicante hace de este sector económico, algo profesionalmente accesible o no. Por tanto, es algo noticioso para ese sector de la población interesada en este sector que tanto dinero mueve o con tanto auge en los últimos años. Además, la provincia de Alicante tiene mucho renombre en el mundo de la moda nacional y es importante dar visibilidad a la artesanía provincial. Dando visibilidad a la profesión y a las posibilidades de desarrollarla en la provincia se ayuda a la evolución del sector. Por todo ello se han investigado las posibilidades de desarrollo profesional dentro del mundo de la moda desde la provincia de Alicante, poniendo en el foco de la investigación a profesionales ya consagrados en el sector, estudiantes que están metiéndose en el ámbito de actuación y a docentes que enseñan la labor a nivel provincial.

2. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LAS PRINCIPALES HIPÓTESIS

En cuanto a los objetivos de la investigación son, cómo se ha mencionado anteriormente, resolver dudas sobre si este sector económico rodeado de estigmas y creencias populares es un sector laboral de fácil acceso desde una provincia como Alicante. Resolver dudas acerca de dónde se pueden realizar los estudios pertinentes para poder acceder al sector, exponer datos sobre empleo y cantidades económicas que mueve el sector; además de exponer diferentes puntos de vista de personas tanto pertenecientes como no pertenecientes al sector sobre si hay diferencias, estigmas, discriminaciones o futuro laboral dentro del sector. De esta manera, personas interesadas en el mundo de la moda pueden ver cierta claridad a la hora de convertirse en profesionales de cara a su carrera laboral. Además, ya que la provincia de Alicante tiene mucho renombre en el mundo de la moda nacional, otro de los objetivos del reportaje es dar visibilidad a la artesanía provincial. Y es que la provincia es una de las que más números y personas mueve en torno a la moda artesanal provincial. Al tratar estos temas en el reportaje se da una visibilidad a la profesión y a las posibilidades de desarrollarla en la provincia y se ayuda a la evolución del sector.

Como principales hipótesis podemos destacar las siguientes:

- Una persona que ya se dedique a la moda y que esté inmersa en el sector tendrá, seguramente, una mentalidad y opinión diferente a una que está estudiando o pensando en dedicarse a la moda. Cuando se trabaja dentro de un sector se tiene una mirada más amplia y objetiva sobre la realidad laboral del sector. Es por ello por lo que una de las hipótesis es que las personas que ya se dedican al sector textil entienden la viabilidad y posibilidad de dedicarse a la moda a nivel provincial, mientras que un estudiante puede ver más difícil el acceso a un sector tan complicado.

La carrera profesional dentro del sector requiere una dedicación y disciplina diferente a la que se requiere para otros sectores profesionales. En un mundo en el que la creatividad y la excelencia son dos máximas, el trabajo autodidacta, así como el darte a conocer “por ti mismo” son pilares fundamentales.

- El éxito depende de las expectativas, ideales y objetivos de cada persona. Otra de las hipótesis que se tiene antes de la realización del reportaje es la posibilidad de vivir económicamente de la moda fuera de la capital, pero todo depende de los objetivos que posea cada persona individualmente. Es decir, puede que se pueda vivir de la moda en Alicante, pero puede haber personas que no quieran quedarse con el éxito de la provincia y quieran abarcar más y otras ciudades en su andadura profesional.

3. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Octubre	Noviembre		Diciembre		Marzo	Junio
	15/10 - 31/10	01/11 - 15/11	15/11 - 01/12	01/12 - 15/12	15/12 - 30/12	01/03 - 15/03	
Anteproyecto	X						
Documentación y búsqueda de fuentes		X					
Entrevistas			X				
Fotografías			X				
Reportaje				X	X		
Audios			X				
Memoria						X	
Entrega							X
Presentación							X

4. RELACIÓN DE DOCUMENTACIÓN RECADADA SOBRE EL ASUNTO: LISTADO DE REFERENCIAS, DATOS, INFORMES, CONTEXTO Y ANÁLISIS DE OTROS TEXTOS PERIODÍSTICOS SIMILARES YA PUBLICADOS QUE ABORDEN LA TEMÁTICA DESDE ENFOQUES DIFERENTES

La documentación recabada sobre el asunto como pueden ser listados, datos informes, informes, contexto y análisis de otros textos no son más que las adjuntadas en el apartado 5 de este proyecto. Una recopilación de artículos periodísticos, informes y datos estadísticos relacionados con el tema principal del reportaje.

5. SELECCIÓN, PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS FUENTES PROPIAS Y DOCUMENTALES QUE APARECERÁN EN EL REPORTAJE

Fuentes propias:

MANUEL ESPUCH: Diseñador alicantino de raíces jjonencas, amante de su ciudad, de sus tradiciones, conocedor del buen hacer de sus gentes, comenzó a dibujar desde bien pequeño y a interesarse por las artes plásticas hasta dedicarse de lleno al mundo de la costura. Lleva más de 30 años trabajando como diseñador en la provincia de Alicante. Cose a nivel nacional para mujeres de toda España.

VERÓNICA GUTGAR: Patronista alicantina autodefinida como persona que hace costura de autor. Trata el patronaje como la base del mundo de la costura y aparte de trabajar de ello imparte talleres en la provincia de Alicante sobre patronaje, trayendo desde Japón incluso a Shingo Sato.

LETICIA CANO MOLINA: Licenciada en Historia del Arte y original de un pequeño pueblo de la Vega Baja del Segura, vivió del mundo de la moda y del estilismo en Madrid durante unos años. Tras darse cuenta de que los trabajos que más dinero le daban estaban en la provincia de Alicante, volvió. Actualmente trabaja en gestión cultural ya que define el mundo de la moda como algo que no es para ella.

TAMARA GALLEGRO SOCORRO: Amante de la moda desde pequeña, Tamara estudió Asesoría de Imagen y posteriormente Diseño de Moda. Trabajó para Rubén Hernández unos años hasta que decidió labrar su propio camino en solitario. Actualmente ha abierto su propio atelier en Vigo. Como persona que ha abandonado la provincia para prosperar en este mundo, su punto de vista será valioso para el reportaje.

ANA GARCÍA: Originaria de un pueblo pequeño de la Vega Baja del Segura, ha decidido abandonar su pueblo de origen para formarse de una forma integral en Diseño de Moda en Valencia. Decidida a trasladarse a la capital para conseguir sus sueños, da una visión de que, como persona joven, sí que hay que estar en una capital para dedicarse a la moda.

JAVIER TORREGROSA: Estudiante de Diseño de Moda en Valencia, apuesta por el trabajo propio independiente y la ambición personal como ingredientes claves para

dedicarse a este sector. Como persona joven que estudia en una capital, da una visión optimista y personal sobre si es posible o no dedicarse a la moda fuera de las capitales.

CELIA SANTANA: Estudia Diseño de Moda en Alicante y se dedica al sector desde incluso antes de empezar sus estudios. Como alicantina, aporta una visión basada en que da igual tu lugar de residencia, lo importante son las redes sociales, comunicar tu producto a partir de ellas y el talento, da igual dónde vivas.

En relación con las fuentes propias, además de las siete presentadas, cuento con entrevistas a diferentes perfiles consumidores de moda confeccionada en la provincia de Alicante, así como diseñadoras a nivel local a menor escala, patronistas y confeccionistas de moda desde sus casas a nivel local como María Reyes Sisena, Inma Zaplana o Concha García.

Fuentes documentales:

Con relación a las fuentes documentales no son más que las adjuntadas en el apartado 5 de este proyecto. Una recopilación de informes, libros y datos estadísticos relacionados con el tema principal del reportaje.

6. PRESENTACIÓN DEL AUTOR

[Laura Illán Menárguez](#). Estudiante de quinto del doble grado de periodismo y comunicación audiovisual en la Universidad Miguel Hernández de Elche. El periodismo siempre ha sido mi vía de comunicación para expresar y transmitir a los demás lo que llevo dentro. Siempre me ha gustado comunicar, hablar, escribir; es una forma de sentirme libre. La moda es mi segunda pasión. ¿Cómo poder juntar ambas? La comunicación de moda ha sido la vía.

Trabajar o no en este sector siendo una chica de pueblo ha sido mi objetivo principal durante la realización de mi carrera. Saber si voy a poder dedicarme a este sector cuando acabe la carrera, viviendo en mi provincia y rompiendo el estigma de que solo si vives en una capital puedes dedicarte a este sector.

Con este TFG busco juntar todos mis conocimientos periodísticos, mis facultades como investigadora, virtudes con el trato con la gente y mis conocimientos sobre el mundo de la moda. Con esta combinación pretendo acercar este tema al público general que ni piensa en ello o a un sector más específico que se plantea las mismas dudas que yo respecto al sector de la moda.

- CV: https://drive.google.com/file/d/1jJaPwSdtA3zdNZBHfBpBjD-6fK_klz1p/view?usp=share_link