

Trabajo Fin de Grado

Auge de los nuevos medios de comunicación
de moda: análisis de *Vogue* España

Rise of the new fashion media: analysis of
Vogue Spain

Autor/es

Alba Piñeiro Pérez

Director/es

Gema Martínez de Espronceda

Facultad de Filosofía y Letras
2018

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
1. Introducción.....	3
1.1. Justificación de la investigación.....	4
1.2. Objetivos y metodología.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1. Concepto de Moda y su historia.....	6
2.2. Medios convencionales de comunicación de moda	10
2.2.1. Televisión.....	11
2.2.2. Revistas especializadas.....	12
2.2.3. Publicidad exterior.....	14
2.3. Nuevos medios y plataformas de comunicación de moda.....	15
2.3.1. Webs corporativas o <i>sites</i> oficiales.....	16
2.3.2. Redes sociales.....	16
2.3.3. Blogs	21
2.3.4. Revistas especializadas <i>online</i>	24
3. Análisis de Vogue España: diferencias comunicativas.....	27
3.1. Historia de Vogue.....	27
3.2. En papel.....	29
3.3. <i>Online</i>	36
3.4. Estudio comparativo.....	41
4. Conclusiones.....	43
5. Vocabulario especializado.....	45
6. Bibliografía.....	47
7. Anexos.....	49

Resumen

La moda, como forma de comunicación inherente de la sociedad, a lo largo de su historia siempre se ha apoyado en los medios de comunicación para dar a conocer toda la información referente al sector. En la actualidad, la introducción de Internet en el campo de la comunicación ha cambiado por completo sus formas y estructuras. Los llamados *social media* se han abierto camino entre los medios de comunicación convencionales – *mass media* –, y, hoy, son una importante herramienta utilizada en todos los ámbitos. En el sector de la moda, en concreto, estas nuevas plataformas han provocado una mejoría en la transmisión y promoción de productos y marcas, así como una mayor interacción con los receptores. La información se transmite mucho más rápido y existen más posibilidades de acceso. A pesar de todo, los *social media* tienen carencias y los medios de comunicación convencionales preferidos por las marcas, es decir, las revistas, siguen siendo la cúspide en la comunicación de moda. A partir del análisis de *Vogue España* y *Vogue.es*, se pretenden establecer las diferencias comunicativas que existen entre ambas plataformas, a pesar de que se trata de la misma publicación.

Palabras clave: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MODA, INTERNET, MASS MEDIA, SOCIAL MEDIA, REVISTAS, VOGUE ESPAÑA.

Abstract

Fashion, as a way of communication inherent to society, throughout its history has always relied on the media to publicize all the information relating to the sector. Nowadays, the rise of the Internet, in the field of communication has totally changed its forms and structures. The so-called social media has made its way into the conventional media – mass media – and, today, they are an important tool used in all areas. In the fashion sector, in particular, the new platforms have provoked an improvement in the transmission and promotion of products and brands, as well as a greater interaction with the receivers. Information is transmitted much faster and new access opportunities exist. Nevertheless, social media has flaws and the conventional media preferred by brands, so as to say, magazines, continue at the top of fashion communication. On the basis of the analysis of *Vogue Spain* and *Vogue.es*, the aim is to establish the differences (existing) between platforms in spite of being the same publication.

Key words: MEDIA, FASHION, INTERNET, MASS MEDIA, SOCIAL MEDIA, MAGAZINES, VOGUE SPAIN.

1. Introducción

Desde su aparición, los medios de comunicación son uno de los principales elementos que ayudan a estructurar la sociedad y sus relaciones; ofrecen noticias sobre lo que acontece en el mundo y actúan como formadores de opinión. La moda, como forma innata de comunicación social, ofrece información a los consumidores sobre nuevas colecciones, tendencias y diseñadores. Por su naturaleza, es la forma de comunicación más visual y estética, capaz de transmitir el pasado, presente y futuro de la vestimenta de nuestra sociedad, reflejo de los factores económicos, políticos y artísticos que la rigen.

Tradicionalmente, las revistas especializadas en moda eran el canal más utilizado por las marcas para dar a conocer sus productos y noticias, pero esta realidad ha dado un pequeño giro. Desde la introducción de Internet en nuestra vida, progresivamente han ido apareciendo nuevos medios que favorecen la difusión de los contenidos de moda de un modo más rápido, con mayor amplitud de oferta y más posibilidad de interacción con las marcas; e incluso con los diseñadores. Entre ellos: los blogs, las webs de las propias marcas, las redes sociales especializadas y las revistas de moda digitales. Todos estos cambios sin dejar a un lado a la prensa especializada convencional, que no ha perdido su sitio en el mercado.

En España, las revistas de moda han sabido adaptarse a la nueva realidad digital y algunas de ellas se han escindido para llegar también al mundo web. Por ejemplo, *Vogue* – con 30 años de historia en nuestro país y considerada como “La Biblia de la moda” –, presenta en su página web contenidos muy similares a los de su edición impresa, sin ningún coste y sin perder su esencia; lo que supone una nueva oportunidad para el acceso a este tipo de contenidos.

En el presente trabajo se estudia la historia de la moda, vinculada a los diferentes medios de comunicación convencionales – *mass media* –, utilizados en la comunicación de moda, y al auge de los nuevos medios tras la aparición de Internet – *social media* –. Aplicado a este desarrollo teórico, se analizan las principales características de *Vogue* España en sus dos versiones, impresa y digital, para establecer las diferencias comunicativas entre la difusión de contenidos a través de ambas plataformas. A partir de este análisis se averiguará si la introducción de Internet en la comunicación de moda ha resultado ser una ventaja o desventaja y si, dado a su naturaleza de instantaneidad, los contenidos se ven alterados respecto a los medios convencionales.

1.1. Justificación de la investigación

La elección del presente estudio se ha basado, sobre todo, en mi interés por conocer los diferentes modos que tienen las marcas de moda para comunicarse con sus consumidores en potencia. Principalmente los medios de comunicación de los que hacen uso y algunas de las técnicas a las que más recurren a la hora de promocionarse. Además, me llamaba la atención averiguar cómo la introducción de Internet en nuestras vidas, y más en concreto en la moda, había cambiado la forma de comunicarse y creado nuevos medios de comunicación sociales, como los blogs o las revistas digitales. También saber cómo los medios de comunicación tradicionales habían conseguido adaptarse, o no, a los nuevos tiempos para seguir siendo competitivos dentro del mercado de la comunicación de moda.

Así mismo, en el análisis de caso, la elección de la revista *Vogue* – en concreto *Vogue* España – no es arbitraria. Su larga trayectoria como publicación especializada en moda y belleza la ha afianzado como una de las cabeceras más importantes del sector, con miles de ventas y lectores en todo el mundo. Además, en el presente 2018 se celebran tres décadas de su edición española, desde su primera publicación en abril de 1988. Este hecho, unido a la cercanía geográfica, suponen las razones de mi elección. Además, la posibilidad de analizar el mismo medio en sus dos versiones – la revista en papel y *online* –, me parece un punto para tener en cuenta a la hora de establecer las diferencias comunicativas que existen entre ambas plataformas.

1.2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de este trabajo es llegar a determinar las diferencias que existen en la comunicación de moda desde la aparición de Internet en este sector. A través del estudio de un mismo medio en sus dos versiones – en papel y digital – se pretenden llegar a conocer las diferencias comunicativas que existen entre las dos plataformas, a pesar de tratarse del mismo medio y, por lo tanto, de contenidos de la misma temática. También se indaga en la calidad de los contenidos, el número de lectores o los mecanismos de promoción disponibles, tanto para la versión analógica como digital, para averiguar si el uso de plataformas *online* favorece a la comunicación, o no.

Para la realización del marco teórico, además de una introducción de historia de la moda, se desarrollan los principales medios utilizados por las marcas en la comunicación de moda, divididos en dos secciones: medios tradicionales de

comunicación de moda o *mass media* – televisión, revistas especializadas y publicidad exterior – y nuevos medios de comunicación de moda o *social media* – webs corporativas o *sites* oficiales, redes sociales, blogs y revistas especializadas *online* –. De esta forma se obtiene un conocimiento más amplio del funcionamiento de la comunicación de moda, tanto en su perspectiva más tradicional como en la más actual, además de servir como introducción para el posterior análisis de *Vogue*.

El estudio de su versión *online* se ha basado en la página web oficial de la revista, apoyada por su perfil en *Instagram*, donde publica contenidos diarios. Por otro lado, en su versión impresa, se han escogido los números de agosto, septiembre y octubre de 2018 – por ser los más recientes – para tener una visión común y más amplia de sus características en papel. Ambos análisis se han basado en la propuesta metodológica de Jacques Kayser en *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada* (1964), adaptada a la realidad actual de sociedad de la información. Por ello, se propone el siguiente guion de análisis de la revista, adaptable a ambas plataformas, para su estudio cualitativo y cuantitativo:

1. Audiencia: según la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y el EGM (Estudio General de Medios)
2. Portada
3. Sumario: secciones
4. Diseño
5. Lenguaje
6. Publicidad y *Brand placement*
7. Firmas y presencia de las editoras en portada
8. Mecanismos de promoción

Finalmente, tras el análisis de cada uno de los puntos en su versión impresa y *online* de *Vogue* España, se recogen las pertinentes conclusiones en un estudio comparativo sobre las diferencias comunicativas que existen entre la difusión de sus contenidos a través de los *mass media* y de los *social media*. Aplicables, también, a las conclusiones generales del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de Moda y su historia

Definir “moda” es complicado, ya que es un concepto que comprende elementos intangibles. Entre otros, la asociación con la personalidad, la felicidad o la autoestima. Etimológicamente – de acuerdo con el Diccionario de Corominas –, “moda” deriva del francés *mode*, que procede, a su vez, del latín *modus* (manera, medida o límite). Según la Real Academia Española de la Lengua, el término se remonta al siglo XV, entendiendo a la moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, entendiéndose principalmente de los recién introducidos”. Actualmente, “entendemos por moda el conjunto de tendencias, materializadas en prendas y accesorios” (Hinojosa, 2008: 45) que un individuo adopta para no sentirse socialmente aislado. Es decir, la moda es un proceso cíclico que marca la realidad social en un período histórico concreto y, además, “contribuye a reforzar el sentido de pertenencia a una misma comunidad política y cultural” (Lipovetsky, 1990: 46).

La moda ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia siendo un reflejo de los valores del momento. Su importancia no solo radica en la capacidad que otorga a los individuos para expresarse, sino también en la cantidad de dinero que se mueve alrededor de esta industria, que supone uno de los principales motores de crecimiento económico de muchos países. Es un mercado complejo y dinámico que necesita una constante adaptación a las nuevas tendencias en cuanto a tecnología, procesos de fabricación y distribución, pero también en lo referente a los gustos, necesidades y expectativas del consumidor. Teniendo en cuenta su evolución histórica, pueden distinguirse tres grandes sistemas: alta costura, *prêt-à-porter* y el sistema de moda rápida.

Algunos historiadores de moda afirman que el nacimiento de este mercado se remonta a los inicios de la utilización de indumentaria por los primeros seres humanos, ya que, además de protegerlos de las condiciones climatológicas, tenía una función simbólica de clasificación social. Otros autores, sin embargo, “señalan como fecha clave el siglo XVIII en Francia con la corte de Versalles para empezar a hablar de moda como estilo de difusión de tendencias, tal y como hoy la conocemos” (Martínez, 2017: 18). En

aquella época, Francia era la máxima expresión del lujo, y sus reyes y nobles considerados referentes a imitar por las demás cortes europeas.



Fuente: estudiantes.elpais.com

También en el siglo XVIII surgió la alta costura de la mano de C. F. Worth, quien revolucionó el concepto de moda en Francia creando el concepto de diseñador de moda y, con ello, la alta costura. El término, también conocido como *Haute Couture*, puede definirse como “creación y confección de prendas exclusivas, elaboradas con materiales muy delicados y de alta calidad y precio” (Martínez, 2017: 21). Son prendas que se hacen a medida para un cliente, por lo que no tienen una comercialización masiva. Además, se realizan a mano sin utilizar maquinaria industrial, por lo que su tiempo de confección es muy largo y costoso.

En el siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial, la burguesía pasó a ser la clase dominante y buscó una forma de diferenciarse del resto de clases sociales a través de la indumentaria. De este modo, el mercado de la moda fue adquiriendo cada vez más importancia y surgieron algunos de los elementos más importantes que hacen de la moda lo que hoy conocemos. Aparecieron las primeras máquinas de coser mecanizadas – patentadas por Isaac Singer –, que permitieron agilizar el trabajo y, junto con la aparición de fibras sintéticas y de nuevos avances tecnológicos en los procesos de fabricación, abrieron camino a una nueva corriente en la industria de la moda: el *prêt-à-porter*. También conocido como *ready to wear* o “listo para llevar”, hace referencia a las prendas de ropa elaboradas de forma masiva, realizadas bajo unos patrones estándar, sin necesidad de coger medidas para cada cliente. Este concepto cambia de forma radical el

mercado de la moda, puesto que “permite fabricar más prendas en menos tiempo y a menores costes, lo que supone una importante democratización en el sector, ya que se hace totalmente accesible a personas de clase media que pueden comprar diseño a un precio asequible” (Martínez, 2017: 19). Debido al aumento en la fabricación de prendas, a finales del siglo XIX surgieron los primeros grandes almacenes en Francia, que favorecieron todavía más a las clases medias – que hasta ese momento habían estado muy apartadas de la moda –, para que pudieran adquirir vestidos y telas a unos precios más económicos.

Ya entrado el siglo XX se produjo la auténtica democratización de la moda. Además del inicio de la producción en masa con la corriente *prêt-à-porter* – tanto en su versión de lujo o *designer*, como en *diffusion* o *masstige* (lujo asequible) –, se dieron una serie de cambios sociales que llevaron a una difusión de la industria a todos los niveles. Entre dichos cambios, podemos encontrar la incorporación de la mujer al mundo laboral, el intercambio de roles entre hombres y mujeres, y el aumento del poder adquisitivo de las clases medias, haciendo de la moda un bien al alcance de cualquier bolsillo. Asimismo, aparecieron las primeras grandes firmas de moda que conocemos en la actualidad – como Dior o Chanel –, afianzando a Francia, definitivamente, como el centro de la moda en Europa, así como de la alta costura, que durante esta época vivió su máximo esplendor.

En el siglo XXI se ha dado un paso más en las tendencias de moda con el concepto de moda rápida o *fast fashion* (ver vocabulario 1). Esto es posible gracias a la flexibilidad en la producción, a la deslocalización de las grandes marcas y a la globalización. La moda rápida se sostiene en un modelo de consumo en el que “el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto. Se caracteriza por una producción y un consumo masivo de productos de moda” (Díaz, 2014: 46). Según Martínez (2017), parte del éxito del sistema se podría resumir en los siguientes aspectos:

- Imitación: la moda rápida se inspira en los diseños *prêt-à-porter* creados por prestigiosas marcas y diseñadores.
- Rapidez: la ropa circula por las tiendas en tiempos récord, lo que supone un tráfico importante de posibles consumidores movidos por el deseo de ver qué hay nuevo en las tiendas.
- Adaptación a los deseos del cliente: la moda rápida se inspira en las tendencias de la calle, ajustando así la producción a la demanda.

- Flexibilidad en el proceso de producción con el sistema *just in time*, basado en crear pequeñas cadenas independientes con mayor capacidad de modificarse según las tendencias y la demanda.
- Diversificación de la oferta: amplia y variada oferta a perfiles de consumidores muy diferentes.
- Localización: multitud de puntos de venta que actúan como elementos de marketing estratégico.
- Estilo de consumo: sensación de placer que produce el poder comprar muchas cosas cada temporada por precios no muy altos.

Además de estos aspectos, otro elemento que está directamente relacionado con el éxito de la moda rápida es la colaboración de diseñadores y firmas de prestigio con marcas *low cost* (ver vocabulario 2), prestando su nombre para el lanzamiento de nuevas colecciones. Tal es el caso de Stella McCartney o Balmain para la cadena sueca H&M. Hay que destacar que estamos ante un sector que resulta muy dinámico y complejo, y los consumidores están cada vez más informados, son más exigentes y se identifican con los valores transmitidos por las marcas. Hoy, la moda se ha convertido en un modo de mostrar nuestras propias convicciones, “sustituyendo lo que antes era un deseo general de elegancia o distinción de una clase social” (Díaz, 2014: 36).

— STREETSTYLE —

Street Style #PFW / Día 4



Fuente: *Vogue.es*

La globalización ha favorecido a la apertura del mercado internacional, y París ha tenido que compartir su reinado con otros focos de la moda como Milán, Nueva York, Londres o Japón. La moda de alta costura ha tenido que hacer un hueco a tendencias que han llegado pisando fuerte, en relación directa con los diseños *prêt-à-porter* y la moda rápida, como es el *streetstyle* (ver vocabulario 3). Figueras (2012), atribuye el éxito del *streetstyle* al fuerte individualismo que fomenta el estilismo entre personas corrientes. Es aquí donde esta nueva fórmula encuentra su éxito. Los fotógrafos de moda se trasladan a los distritos de moda de las grandes ciudades, donde se celebran las semanas de la moda, para captar a las nuevas protagonistas de estos eventos: las *it girls* (ver vocabulario 4). O lo que es lo mismo, las nuevas líderes de opinión dentro del mundo de la moda.

De la mano de la evolución de las nuevas tendencias y aparición de innovaciones tecnológicas en el sector de la moda, se encuentran los medios de comunicación. Desde revistas especializadas en moda, hasta nuevas plataformas centradas en tendencias y *f-commerce* (ver vocabulario 5), son las principales herramientas de difusión y han estado siempre presentes en la industria. Son la forma de comunicación más efectiva a la hora de darse a conocer al público. Al igual que la moda, también estos medios han experimentado grandes cambios desde su aparición hasta hoy. No solo en lo referente a su soporte – debido al nacimiento y auge de Internet se dividen en medios convencionales y nuevos medios –, sino también en su forma de comunicar los contenidos al público.

2.2. Medios convencionales de comunicación de moda

Son los llamados *mass media* o medios *offline*: televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. A pesar del auge y posibilidades que ofrecen los nuevos medios de comunicación desde la aparición de Internet, los medios convencionales siempre han estado presentes a la hora de comunicar en el sector de la moda y, hoy en día, siguen teniendo una gran fuerza para hacer llegar los contenidos al público. Tradicionalmente, las marcas de moda utilizaban los canales convencionales para tratar de llegar a la mayor parte posible de audiencia. Por ello, es indudable que son uno de los caminos más rápidos para dar gran visibilidad a la marca, a la vez que se crea o mantiene una imagen de prestigio.

Medios de comunicación convencionales en el sector de la moda

Medios de comunicación convencionales en el sector de la moda	Televisión
	Prensa
	Publicidad exterior
	Radio
	Cine

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los medios *offline* están todos aquellos que tienen un alcance de público amplio y en los que la empresa tiene que hacer una inversión de compra del espacio publicitario en el que quiere darse a conocer. Por lo tanto, dentro de los medios de comunicación de moda que consiguen un mayor alcance, estaríamos hablando de la televisión, las revistas especializadas y la publicidad exterior. La principal ventaja de estos medios reside en la capacidad que tienen las marcas de conseguir una alta cobertura del mercado, así como una gran visibilidad por parte del público. “Normalmente, la eficacia de estas campañas se mide en términos de imagen y recuerdo de marca, y con menor frecuencia en términos de ventas directas” (Alonso, 2016: 101). La segmentación de los públicos que recibirán esta acción comunicativa se consigue gracias al plan de medios, que consiste en una adecuada combinación de soportes. Es decir, en la elección de una localización concreta dentro de un medio; por ejemplo, un anuncio incluido en el intermedio de un programa emitido en *prime time*.

2.2.1. Televisión

La televisión es el medio de comunicación por excelencia y óptimo para el sector de la moda por su capacidad audiovisual. El alcance que consiguen los anuncios emitidos es muy elevado y es por lo que las marcas de moda siguen apostando por esta plataforma para comunicar. La publicidad de moda en televisión es una interesante herramienta que permite plasmar de forma clara el universo de la marca, a través del formato audiovisual.

El principal problema de este medio radica en el excesivo coste de entrada que imponen las tarifas publicitarias televisivas. Además, para el cumplimiento de los objetivos comunicativos – recuerdo, notoriedad, promoción de ventas o prestigio – “es necesario un número determinado de inserciones sin llegar a saturar a las audiencias”

(Díaz, 2014: 105). La inserción de la campaña en los diferentes canales de televisión y la elección de las franjas horarias concretas para lograr un mayor impacto es el trabajo más complicado de la planificación, así como la más costosa. En consecuencia, se “excluye a muchos anunciantes sin capacidad adquisitiva suficiente para poder realizar una planificación de cine o televisión” (Díaz, 2014: 105).

Además de la publicidad convencional en televisión a través de los anuncios, “existen otras formas comunicativas que no exigen una relación contractual entre la empresa y la cadena de televisión” (Martínez 2017: 106). Estas formas de comunicar son las que se producen cuando los periodistas deciden hablar de la marca porque es noticia. Para que esto se produzca, las marcas se sirven de diferentes herramientas tales como el reportaje audiovisual de moda, las pasarelas, el *product placement* o emplazamiento de producto (inclusión de marcas dentro de los contenidos de ficción de televisión para crear una imagen positiva de la firma) y el *brand content* (realización de contenidos audiovisuales – cortos, reportajes, documentales, miniseries – por parte de la marca comercial) en todo tipo de contenidos. Estas estrategias de promoción han logrado popularizar la moda entre la audiencia, “que siempre se ha sentido atraída por la espectacularidad de la pasarela, y han conseguido que sea percibida como una realidad más cercana” (Díaz, 2014: 108).

2.2.2. Revistas especializadas

Este tipo de prensa es conocida tradicionalmente como “revista femenina” por la cantidad de publicidad dirigida que contienen hacia las mujeres, y el alto porcentaje de lectoras que tienen sus cabeceras. A pesar de esto, actualmente, autoras como Juana Gallego o Mercedes Roig, abogan por la “desaparición del término, ya que no existe un único modelo de mujer, sino múltiples posibilidades” (Gallego, 2007: 170).

Por sus características, las revistas y suplementos especializados de moda son los medios preferidos por el sector, ya que “tienen una gran capacidad para segmentar a la audiencia y su bajo coste de venta al público los convierte en una opción asequible de entretenimiento” (Díaz, 2014: 105). Desde finales del siglo XVIII, y de manera creciente durante el siglo XIX y el XX, la prensa de moda fue el principal canal para la difusión de novedades creadas en París, que como se ha comentado anteriormente, es la sede de la moda europea. No solo en las revistas especializadas, sino también entre los escritores que, a lo largo del siglo XIX, hicieron de la moda un tema digno de atención. Pero hasta

la llegada de la Primera Guerra Mundial en el siglo XX, “el derecho a la moda no encontrará un asentamiento real y una legitimidad de masas” (Lipovetsky, 1990: 87). “Desde entonces, las revistas de moda han desempeñado una función divulgativa y prescriptora dando a conocer las diferentes tendencias a través de sus reportajes, editoriales y bodegones de productos” (Díaz, 2014: 109).

Las revistas proyectan en sus páginas todo el universo de la moda a través de fotografías, entrevistas y reportajes, por lo que los anuncios de las marcas se integran perfectamente en la temática. “Teniendo en cuenta que las campañas publicitarias actuales se diseñan y realizan como si fueran reportajes de moda, podría decirse que toda la revista es una fuente de información de moda para la lectora” (Díaz, 2014: 109). Además, “la publicidad en revistas ofrece una alta calidad de impresión y reproducción del color, y su vida útil tiende a prolongarse en el tiempo mucho más allá de la publicación del siguiente número” (Martínez, 2017:151). Por ello, la publicidad en este tipo de revistas ayuda enormemente a construir una buena imagen de marca.

Las revistas de moda fueron concebidas desde un principio como un medio para atraer publicidad dirigida. De hecho, gran parte de su contenido es publicidad convencional, que ocupa alrededor del 30% del total de la publicación, aumentando en los meses de septiembre y marzo por las novedades del cambio de estación y el lanzamiento de nuevas colecciones. En la cultura de masas, la moda queda supeditada a la comunicación social en la prensa y la publicidad. Esto se debe a que la moda las considera como un modo de comunicación actual y continua con el público, así como un beneficio para su dimensión económico-comercial. De este modo, se establece una relación recíproca de uso y beneficio entre todas las variantes.

La mayoría de estas revistas son mensuales, con un perfil de lector sobre todo femenino, de distinta edad en función de la cabecera, pero siempre interesado en el mundo de la moda “que espera con interés el siguiente número para conocer las nuevas tendencias o informarse de novedades” (Martínez, 2017: 151). Las revistas de moda son un producto de ocio y relax que forma parte del día a día de sus consumidores y, dado que se trata de un medio de pago, son más valoradas por las audiencias frente a otros medios gratuitos. Quien las lee acude directamente al medio, ya sea por preferencia de una cabecera en particular, por interés en alguno de sus contenidos o por los regalos que se dan con el número del mes, que pueden derivar en el motivo final de compra. En

España, las principales cabeceras de moda consideradas de alta gama son, entre otras, *Vogue*, *Elle*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *InStyle* y *Telva*.

El sector de la moda sufre las dificultades que atraviesa la publicidad convencional y se apoya cada vez más en los contenidos digitales. Sin embargo, aunque las audiencias se desplacen hacia Internet, la inversión de los anunciantes en revistas parece indicar que este medio no llegará a desaparecer, ya que todavía existen marcas que necesitan la publicidad convencional en prensa especializada para abrirse hueco en el mercado.

2.2.3. Publicidad exterior

Es un tipo de publicidad que actúa como grito callejero para llamar la atención de los transeúntes a través de, sobre todo, grandes vallas publicitarias. Resulta una interesante inversión para las marcas de moda, puesto que permite mostrar una imagen impactante en la calle o en el lugar donde se realizan las compras, aumentando las posibilidades de que el cliente elija la marca en concreto. Es decir, actúan como apoyo o complemento en la estrategia de comunicación y refuerzan los estímulos enviados a través de otro tipo de medio, ya sean anuncios en televisión o revistas. Con el paso del tiempo, este medio se ha ido sofisticando y se ha integrado en nuestra vida cotidiana. Dada la importancia que hoy en día se les otorga a las imágenes, y todavía más en un sector tan gráfico como el de la moda, es indudable que este medio de comunicación tenga su hueco en la industria textil. “Bajo el título de publicidad exterior se engloban muchos tipos de comunicación gráfica y, en términos generales, estática” (Díaz, 2014: 116).

Las vallas son uno de los medios más utilizados y efectivos para influir en el consumidor. Su eficacia, según Martínez (2017: 152), depende, en gran medida, de dos factores: de su ubicación, es decir, del tránsito o afluencia de clientes que pueden estar expuestos a dicho estímulo; y del tipo de valla elegida, ya que, en función de su formato y particularidades, captan de una forma u otra la atención del público objetivo.

Además de las vallas, encontramos otros soportes exteriores muy utilizados por las empresas de moda: los mupis, o, dicho de otro modo, el mobiliario urbano con presentación publicitaria; los opis u objetos publicitarios iluminados; la proyección o el dibujo de imágenes publicitarias de marcas en edificios y paredes; la cobertura de fachadas en obras; o la ocupación de espacios públicos como la publicidad en el metro o las marquesinas de las paradas de autobús.

2.3. Nuevos medios y plataformas de comunicación de moda

En los últimos años, el sector de la moda se ha visto profundamente transformado por la aparición de Internet y todas las posibilidades comunicativas que conlleva. Por ello, actualmente, todas las firmas de moda se apoyan en el marketing *online* y redes sociales para desarrollar sus estrategias de comunicación. Los nuevos canales y plataformas a través de Internet resultan más rápidos, baratos, con mayor alcance y posibilidad de segmentación de los públicos. Además, facilitan la interacción con los clientes, que pueden entrar en contacto directo con las empresas, seguir todas las novedades, compartir opiniones, etc. De esta forma, desde la perspectiva del consumidor, “la moda ha pasado a formar parte de su ocio y tiempo de entretenimiento” (Martínez, 2017: 153).

También estas nuevas plataformas de comunicación *online* han abierto la puerta a empresas más pequeñas, sin tanto poder adquisitivo para invertir en comunicación y publicidad, pero que han visto en la promoción a través redes sociales o apertura de web de la marca, una posibilidad de crecer en el mercado de la moda. Muchos emprendedores, como por ejemplo la marca española de zapatillas Pompeii o la empresa de gafas Hawkers, han aprovechado estas nuevas herramientas para comenzar sus proyectos de moda, con la reducción de costes que implica y la facilidad de hacer viral su marca.

Principales herramientas de comunicación digital en el sector de la moda

Nuevos medios de comunicación en el sector de la moda	Webs propias
	Redes sociales
	Revistas <i>online</i>
	Blogs
	<i>Apps</i> propias

Fuente: elaboración propia.

Los medios convencionales no han dejado de tener su espacio en la comunicación de moda, pero han aparecido multitud de posibilidades que van adquiriendo mayor importancia y otorgan facilidades comunicativas a las marcas. Por su parte, los “nuevos

medios” que más destacan en el sector de la moda son: la web propia, las redes sociales, aplicaciones propias de las empresas, revistas *online* y blogs. Se desarrollarán a continuación según su mayor o menor impacto en el público consumidor de contenidos de moda.

2.3.1. Webs corporativas o *sites* oficiales

Disponer de una web corporativa o *site* oficial es uno de los puntos clave de la estrategia empresarial y comunicativa de una marca de moda hoy en día. Resulta, en muchos casos, el primer contacto del consumidor con la marca, por lo que debe ser intuitiva, de fácil usabilidad y de apariencia atractiva. Más al tratarse de una web de moda, que se apoya en la estética y el poder de la imagen. Se trata del escaparate donde se muestran todos sus productos con posibilidad de compra – es decir, actúa como tienda *online* –, informa de novedades, ofertas y nuevos lanzamientos. “No hay que olvidar que este tipo de herramienta necesita un mantenimiento y actualizaciones constantes” (Martínez, 2017: 157) para ser competitivas dentro del mercado y que aporten beneficios a la marca.

En España, la marca pionera en crear su propia web corporativa fue Mango. En 1995 abrió su propio *site* y cinco años más tarde, en el año 2000, su primera tienda *online*. Esta iniciativa la adoptaron posteriormente Zara y el resto de las marcas del grupo Inditex. Actualmente, se podría decir que ninguna empresa de moda, independientemente de su tamaño o capacidad adquisitiva, carece de su propia web y tienda *online*.

Las marcas de moda, conscientes de los altos beneficios que derivan de la venta *online*, se han adaptado a los nuevos modelos de compra a través de los dispositivos móviles, y han desarrollado sus propias aplicaciones para facilitar la compra a los consumidores. “Mediante este tipo de *apps*, las marcas hacen más fácil, rápida y cómoda la compra. Permiten filtrar por tipo de prenda, precio o talla, entre otros” (Alonso, 2016: 169). A pesar de que los *sites* oficiales siguen liderando las ventas *online*, casi la totalidad de las marcas de moda ya han desarrollado su propia *app*.

2.3.2. Redes sociales

Son un instrumento muy eficaz y competitivo a la hora de difundir campañas de moda cada temporada. “Esta nueva herramienta de comunicación tiene un enorme poder

viral que, unido a la facilidad en la transmisión de imágenes, lo ha convertido en un fenómeno en el mercado de la moda” (Martínez, 2017: 158). Además, las redes sociales permiten el *feedback* (ver vocabulario 6) con la marca, así como la interacción entre consumidores para compartir sus opiniones, recomendaciones o estilismos. A pesar de que son múltiples las redes sociales usadas en comunicación de moda – *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* –, solo en las más específicas existe la posibilidad de realizar compras a través de ellas, o lo que es lo mismo, el *f-commerce*. Todavía está en desarrollo y son pocas las redes sociales que tienen esta opción, pero acabará siendo el punto fuerte en la estrategia de comunicación de las marcas de moda.

Las redes sociales representan muchas ventajas para las marcas. Son una plataforma de lanzamiento de nuevos productos y líneas; le otorgan un gran poder a las imágenes, que suponen uno de los elementos principales en moda; producen un cambio en la conducta de compra del consumidor, “el cual, antes de comprar, ‘investiga’ y navega por la red en busca de productos que le inspiren, y para ello acude a diferentes RR. SS. que le ayuden y le orienten en su decisión de compra” (Martínez, 2017: 158); y la medición de la aceptación de nuevos productos entre el público es más fácil, ya que tan solo hace falta fijarse en los *likes* de las publicaciones, los comentarios o las veces que dicha publicación ha sido compartida.

Principales redes sociales utilizadas en el sector de la moda

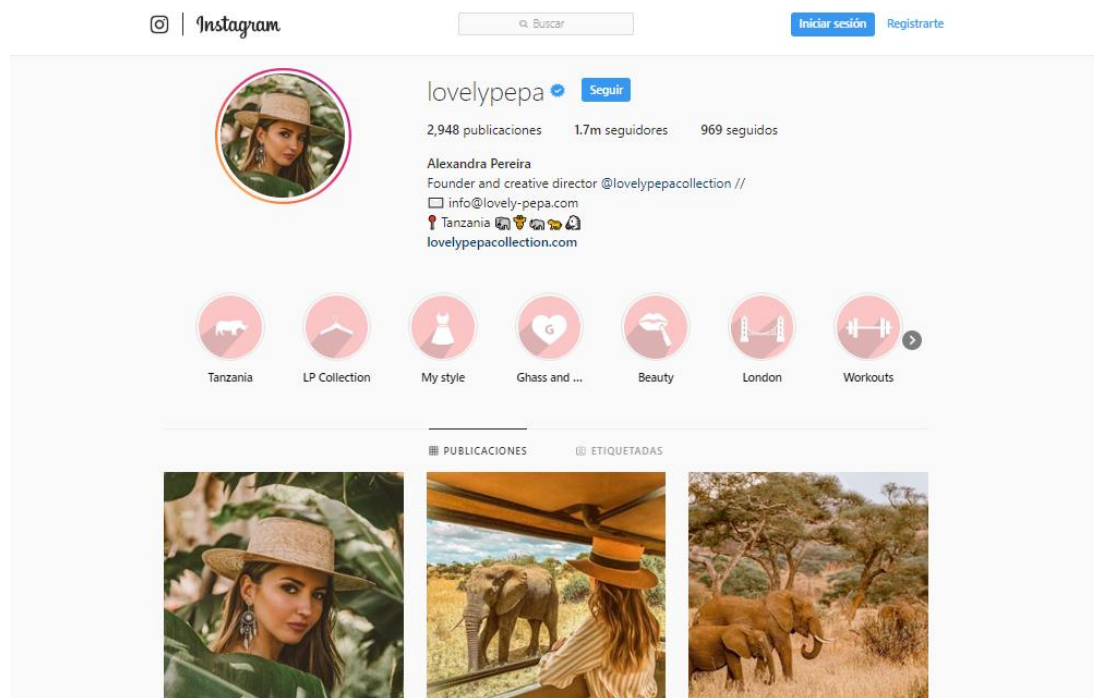
RR. SS. CONVENCIONALES	RR. SS. ESPECÍFICAS DE MODA	RR. SS. DE IMÁGENES
Facebook	21 Buttons	Instagram
	Chicisimo	YouTube
	Chicfy	Pinterest

Fuente: elaboración propia

Existe una gran variedad de redes sociales que ofrecen contenidos de moda y cada una, por su naturaleza, aporta una serie de beneficios. Pero, actualmente, las que tienen mayor visibilidad y están desarrollando nuevas opciones y herramientas son *Instagram*, *YouTube* y las RR. SS. especializadas en moda.

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de forma instantánea. Fue lanzada en 2010 y cuatro años más tarde ya superaba los 150 millones de usuarios alrededor del mundo. Su uso como herramienta de comunicación de moda, pone las nuevas tendencias al alcance de todo el mundo y permite que las marcas puedan mostrar su propia personalidad en su perfil. Para estas, *Instagram* se ha convertido en su aliado perfecto, ya que tiene la capacidad de hacer partícipes a los usuarios de manera directa y personal a través del uso de *hashtags*, subiendo sus estilismos o eligiendo a determinados usuarios como protagonistas de algunas de sus colecciones. Un ejemplo de esto último es la campaña que se llevó a cabo desde Marc Jacobs con el *hashtag* #CastMeMarc, con el objetivo elegir a los protagonistas de su campaña de otoño-invierno.

“Actualmente, la funcionalidad de Instagram más utilizada por las marcas de moda es la llamada *Like2buy*, que permite que las marcas puedan vincular sus fotografías de Instagram con URL individuales, lo que permite que los consumidores conecten directamente con los productos de su web. A diferencia de otras redes sociales, Instagram sí ha logrado construirse como una plataforma *f-commerce* o de ventas *online*, puesto que es un vistoso escaparate de la marca” (Martínez, 2017: 162).



Fuente: *Instagram.com/lovelypepa*

Además de la apertura de perfiles por parte de las marcas en *Instagram*, esta red social también triunfa en el sector de la moda por los llamados *influencers* (ver vocabulario 7), *bloggers* (ver vocabulario 8), y apasionados de la moda – conocidos como *instagramers* (ver vocabulario 9) –, que sirven como canal de comunicación a determinadas marcas al tener un alto número de seguidores en la plataforma. Es el caso de blogueras como Gala González, Alexandra Pereira (Lovely Pepa) o Chiara Ferragni, que alcanzan los millones de seguidores en Instagram y realizan publicaciones diarias de sus estilismos.

Actualmente, *YouTube* es la red preferida por los *millennials* – jóvenes de entre 18 y 35 años –. Por ello, unido al alto número de visitas diarias que tiene esta plataforma – más de 22 millones –, las empresas de moda apuestan cada vez más por esta red social como herramienta de publicidad para que sus contenidos se viralicen y lleguen de forma masiva al público. Se trata de un portal que permite a los usuarios visualizar y subir vídeos, por lo que, de nuevo, la imagen es el elemento principal de la red social y la clave de su éxito. En nuestro país, su desarrollo ha sido muy grande y rápido, y hoy en día existen canales de *YouTube* de todo tipo de temas: cocina, viajes, maquillaje, humor y, por supuesto, moda. “Una de sus particularidades es que permite incluir vídeos en otras webs, con solo copiar el código *html*, de forma que su viralidad va en aumento” (Díaz, 2014: 146).

“*YouTube* se ha convertido en una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación de las empresas de moda y la gran mayoría de marcas e incluso *bloggers* cuentan con canales propios en esta plataforma para dar a conocer, a través de vídeos, todas sus acciones. Principalmente nuevas campañas y lanzamientos. Dado su poder masivo de comunicación y su bajo coste, es una buena alternativa a la publicidad tradicional o un buen complemento” (Martínez, 2017: 166)

Al igual que en *Instagram*, en *YouTube* también existe el fenómeno *influencer*. En este caso llamados *youtubers* (ver vocabulario 10), que cuentan con legiones de seguidores que ven y comparten sus vídeos. Algunas blogueras de moda, como la anteriormente mencionada Alexandra Pereira, también cuentan con sus propios canales de *Youtube*. En este caso, llamado *Lovely Pepa*, en el que cada jueves sube nuevo vídeo sobre consejos de estilismo, nuevas tendencias, prendas *must have* (ver vocabulario 11)

de la temporada, consejos de belleza, lugares para visitar, restaurantes, etc. Los *youtubers* son una de las principales apuestas de las marcas de moda para realizar colaboraciones o el lanzamiento de nuevos productos. En sus vídeos hacen *hauls* (ver vocabulario 12) o *unboxings* (ver vocabulario 13) con las prendas que les han enviado las marcas o graban los viajes que les pagan las empresas para visitar, por ejemplo, sus tiendas en otros países. De esta forma, dado el alto número de visualizaciones, los vídeos tienden a hacerse virales y sus seguidores corren a comprarse cada una de las prendas que ha enseñado su *youtuber* favorita.

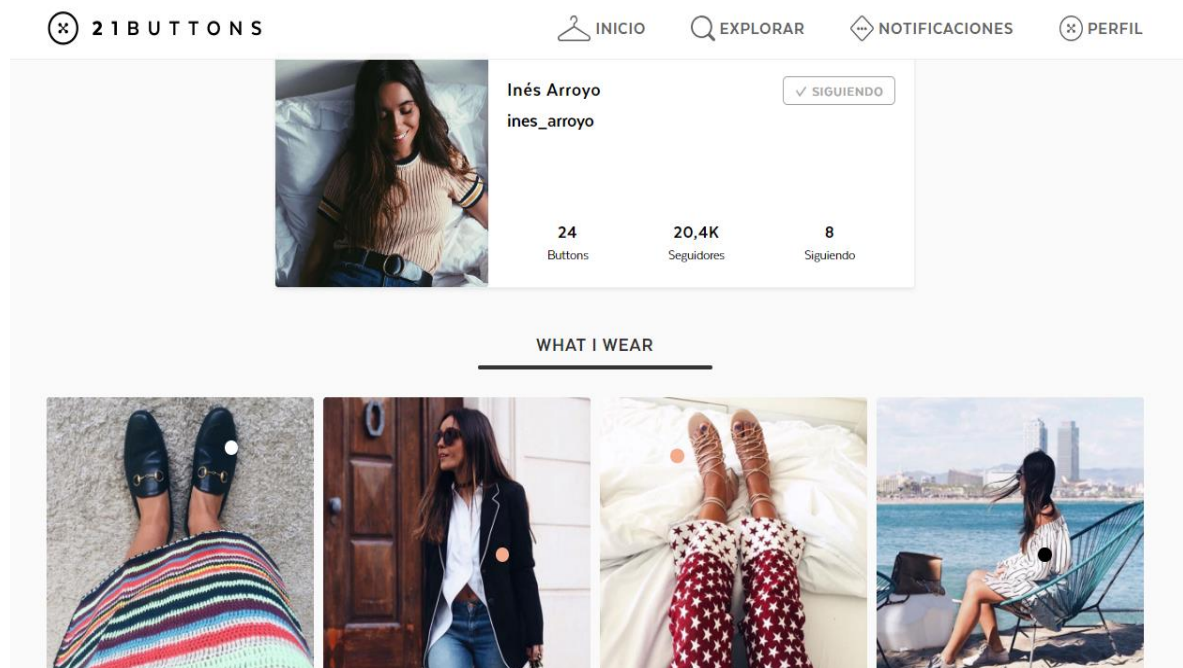
Algunas campañas de moda han tenido gran repercusión gracias al fenómeno *youtuber*, pero no hay que olvidarse de la importancia que tienen los canales de las marcas en esta repercusión. “Esta herramienta no deja de ser, al igual que ocurre con Instagram, un extraordinario escaparate para llegar a un gran número de consumidores” (Martínez, 2017: 167). Empieza incluso a hablarse de *youtiques* o tiendas virtuales en las que poder comprar a través de vídeos colgados en esta red social. A pesar de todo, todavía no es una plataforma *f-commerce* y la venta a través de *YouTube* no es posible.

El sector de la moda es, sin duda, uno de los grandes motores que han impulsado el comercio *online*. Es un sector que ha evolucionado mucho y muy rápido en los últimos años para adaptarse a las nuevas tendencias de compra derivadas del uso de dispositivos móviles. Relacionadas directamente con esta función están las redes sociales especializadas en moda. Algunos ejemplos son *21 Buttons* o *Chicísimo*. “Se caracterizan porque comparten contenidos muy específicos y relativos a un área o tema, lo que facilita la interacción entre usuarios con unos intereses afines” (Martínez, 2017: 167). Su funcionamiento es similar a cualquier otra red social: creas tu perfil, que puede ser privado o público, y comienzas a compartir fotografías y vídeos, en este caso, de tus estilismos o nuevas compras. Su punto diferenciador reside en la capacidad que tiene de segmentar por grupos de interés. Todo usuario que las utiliza tiene interés por la moda y, por lo tanto, actúan como una herramienta estratégica para las marcas.

Una de las redes sociales especializadas en moda más conocida actualmente es *21 Buttons*. Parte de su popularidad es debida a que un alto porcentaje de *influencers*, tanto *instagramers* como *youtubers*, tienen un perfil abierto en esta red social. Su funcionamiento es igual al de *Instagram*, pero, además, con acceso directo a las tiendas *online* para comprar cada una de las prendas etiquetadas en las fotografías. Puedes seguir

a quien más te inspire y agrupar tus estilismos, tus prendas o tus marcas preferidas en carpetas divididas por temática. Además, cualquier usuario que cuelgue una foto y consiga vender alguna prenda etiquetada, se llevará una comisión en la misma *app*, a través de una cuenta PayPal. En una entrevista a Marc Soler – cofundador y CEO de *21 Buttons* – y a Lali Verges – responsable de marketing – para *La Vanguardia* (ver anexo 1), se dejaba claro que “la idea es que cualquier persona pueda subir una foto en la que se pueda etiquetar una prenda y que esta persona gane dinero por ello”, pero que *21 Buttons* no vende nada: simplemente es una plataforma para las marcas de ropa y punto de encuentro para los apasionados de la moda.

Otras redes sociales especializadas en moda son *Chicísimo*, *Trendtation*, *Chicfy*, *Pose*, *Chictopia*, *Polyvore*, o la española *Truendy*.



Fuente: 21buttons.com/ines_arroyo

2.3.3. Blogs

La aparición de blogs como herramienta de comunicación en el sector de la moda ha cambiado profundamente la estrategia adoptada por las marcas. A través de ellos, hacen uso de intermediarios – líderes de opinión o *influencers* – como elemento principal en su proceso de comunicación, de modo que la promoción es mucho más personal. “Son muchas personas anónimas las que, a través de estas plataformas *online*, recomiendan

marcas y se han convertido en auténticos referentes de moda con sus consejos sobre prendas, complementos o estilismos” (Martínez, 2017: 173).

“Así, junto con las redes sociales, los blogs se han convertido en los formatos informativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en la red, el marketing online y los discursos corporativos (...) Su capacidad de llegar a un público más heterogéneo, más disperso y flexible ha hecho de estos nuevos sistemas de información una herramienta sumamente eficaz para divulgar contenidos” (Ruiz 2012: 6).

Los *bloggers* o blogueros de moda difunden sus opiniones, consejos y recomendaciones sobre las marcas, prendas o productos que están en el mercado, a través de fotografías y pequeños textos colgados en sus blogs. Según Martínez (2017), estos influenciadores o *bloggers* puedes ser personas relacionadas con el mundo de la moda (modelos o profesionales del sector), personas conocidas con gran influencia (*it girls*) o personas anónimas que han creado su estilo propio y asequible, y que cuentan con un número muy alto de seguidores.

“Las *bloggers* que escriben sobre moda están acaparando en numerosas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda reconocidas. La razón de esto es que publican en sus blogs personales todas aquellas prendas y accesorios que usan en su día a día (...) nombrando en todas las ocasiones a las empresas de moda, marcas y firmas del sector” (Alonso, 2016: 15).

Algunos blogueros son considerados auténticos referentes y sus comentarios con relación a una marca resultan fundamentales para otros consumidores. Así, cobra fuerza la figura del *trendsetter*, es decir, “aquella persona que marca tendencias e incluso llega a influir sobre un grupo de personas más o menos numerosas” (Alonso, 2016: 15). De ahí que ocupen puestos relevantes en los principales acontecimientos de moda como los *front rows* (ver vocabulario 14) en las pasarelas de las semanas de la moda internacionales.

“Son muchos los blogs de moda que (...) se usan como una herramienta más dentro del *mix* de comunicación de las empresas. Cada uno tiene unas características particulares y aporta un valor diferente a la marca que lo utiliza” (Martínez, 2017: 174).

Tipología de blogs de moda

<u>Blog de revistas de moda</u>	<u>Blogs de las propias marcas de moda</u>	<u>Blogs generalistas en moda y tendencias</u>	<u>Ego blogs</u>
www.vogue.com www.elle.es www.telva.es	www.yoconmayúsculas.com (Dolores Promesas) www.desigual.es	www.tendencias.com www.stylight.es/hunter www.esta-de-moda.es www.bulerybard.com	Anónimos: A <i>Trendy Lifestyle</i> de Rebeca Labara Famosas: Paula Echevarría, Blanca Suárez...

Fuente: Martínez Navarro, Gema. (2017). *Marketing y comunicación de moda*.

Los blogs de revistas o cabeceras de moda son blogs propiedad de las revistas de moda. Suelen contar con reconocidas blogueras e *it girls* que cada semana cuelgan sus estilismos y hacen sus recomendaciones. Por ejemplo, *Cuando nadie me ve* de Sara Carbonero en *Elle*. “Su información se actualiza constantemente y son seguidos por miles de usuarios, que no dudan en tener en cuenta sus recomendaciones a la hora de decidir qué comprar” (Alonso, 2016: 105).

Los blogs de las propias marcas son un tipo de blog corporativo que forma parte de la estrategia de comunicación *online* de las marcas. “Estos blogs suelen ser muy interactivos y dinámicos, permitiendo que los usuarios puedan dar sus opiniones y participar en eventos o acontecimientos que las marcas proponen” (Martínez, 2017: 175). También actúan como escaparate para dar a conocer sus colecciones, de modo que publican fotografías muy cuidadas tanto de los productos como de todos los eventos en los que participa. “De esta forma, se crea un vínculo mucho más personal y afectivo con los seguidores de la marca, que pueden conocer al detalle todo lo relacionado con ella” (Ruíz, 2014: 155).

Los blogs generalistas son aquellos en los que se habla de moda y tendencias en general. No pertenecen a ninguna revista o marca de moda en particular, por lo que se consideran blogs temáticos. En ellos se habla de todo lo relacionado con el mundo de la moda: tendencias, desfiles, firmas, semanas de la moda, diseñadores, etc. Algunos de los más conocidos son *Tendencias*, *Fashionisima* o *Buylevard*.

El último tipo es el ego blog. Se trata de blogs personales, de gente anónima o personas conocidas que sean expertas en moda: actrices, modelos, estilistas, etc. Pueden definirse como “diarios de moda” en el que el protagonista es el propio bloguero o bloguera, que a diario cuelga fotografías con sus estilismos.

“Dentro de los conocidos ego blogs, los que más se han desarrollado han sido los blogs de personas que empezaron siendo anónimas y que poco a poco se han convertido en todo un referente de estilo con legiones de seguidores, hasta el punto de que las marcas desean que sean prescriptores de sus firmas por el alto poder de influencia que han adquirido” (Martínez, 2017:177).

La bloguera por excelencia dentro de este tipo de blog a nivel internacional es Chiara Ferragni. Con su blog *The Blonde Salad*, ha conseguido convertirse en todo un referente y es considerada la bloguera de moda más conocida e influyente del mundo. En el caso de España, existen claros ejemplos de este fenómeno: Gala González con *Amlul* o Alexandra Pereira con su blog *Lovely Pepa*.

Otro tipo de blog personal o ego blog es el dirigido por conocidas modelos, *it girls* o actrices. Son mujeres que han conseguido el éxito en su profesión y crear una marca personal que atrae a millones de seguidores. Es el caso de la estadounidense Olivia Palermo o la española Eugenia Silva.

2.3.4. Revistas especializadas *online*

“Las revistas *online* han surgido con fuerza en todos los sectores, pero en el sector de la moda se han convertido, además, en una de las piezas clave de la comunicación de marca” (Martínez, 2017: 171). La prensa especializada en moda tiene un fuerte poder de difusión en las imágenes de las marcas. Por ello, encontramos revistas tradicionales de moda como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, etc., que se han adaptado al mundo *online* y

ofrecen versiones digitales de sus cabeceras. Los contenidos son muy similares a las ediciones en papel, pero, además, ofrecen contenidos mucho más inmediatos que pueden actualizarse en cualquier momento.

En las revistas digitales de moda, además de la información, tienen mucha importancia la presencia de imágenes, vídeos, *gifs* o enlaces externos a otras páginas, de forma que “se hacen mucho más versátiles y ofrecen una información basada en imágenes, fundamental en el caso de la moda” (Alonso, 2016: 161). Esta introducción de elementos dentro del texto, con multitud de posibilidades, es lo que se denomina “hipertexto”. Las revistas digitales, consideradas como documento hipertextual, poseen características propias como la duración temporal o la situación espacial, y, además, fracturan las estructuras fijas presentes en los periódicos o revistas convencionales. Crea un espacio multimedia en el que no está presente “ese componente privativo, ya que se van generando miles de nuevas publicaciones diferentes cada vez que elegimos opciones hipertextuales” (Yunqueira, 2016). Así mismo, para su visualización, es imprescindible el uso de algún dispositivo digital como un ordenador o un teléfono móvil. “La lectura hipertextual requiere, pues, nuevas herramientas, soportes y dispositivos de lectura y navegación” (Lamarca, 2009).

Las principales características de una revista *online*, que la diferencian de las revistas en papel, es la estructuración de la información de forma no secuencial, su presentación en soporte digital y la morfología dinámica de su contenido.

“Las revistas digitales de moda son plataformas muy interesantes para las marcas de moda por la visibilidad que aportan. Y dada su versatilidad, permiten incluir infinidad de variantes, como foros, canales de TV o blogs de moda, y tratar temas diversos, además de la moda, como belleza, viajes, decoración, gastronomía, etc.” (Martínez, 2017: 171).

La inclusión de canales de TV en revistas de moda *online* ofrece mucha más información sobre el mundo de la moda para los lectores de esa cabecera. Se pueden ver pequeños reportajes a diseñadores o modelos, e incluso la retransmisión, en diferido, de algunos de los desfiles de las *fashion weeks* (ver vocabulario 15) de Madrid, París o Milán. Por ejemplo, la revista *Vogue* en su versión *online* incluye un canal de TV con vídeos sobre nuevas tendencias, desfiles y fiestas.

Estructura del texto y del hipertexto

	Texto	Hipertexto
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial
Soporte	Papel	Digital
Formato	Periódico/Revista	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Relación de contenidos	Sumario	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas
Portabilidad	Fácil y de uso reflejo	Necesidad de dispositivo electrónico

Fuente: Yunquera Nieto, Juan. (2016). *Revistas y diarios digitales en España*.

3. Análisis de Vogue España: diferencias comunicativas

3.1. Historia de Vogue

Conocida como "La Biblia de la moda", *Vogue* ha destacado mundialmente a lo largo de la historia y, a fecha de hoy, sigue siendo uno de los máximos referentes dentro del sector. En diciembre de 1892 se publicó el primer número de la revista de la mano de Arthur Baldwin Turnure, miembro de la alta sociedad neoyorquina, al igual que sus principales lectores. En su primera época, la revista estaba orientada tanto al sector femenino como masculino y se podían encontrar noticias sobre temas muy diversos: deporte, representaciones teatrales, literatura, música, etc. En aquellos años, comienzan a producirse cambios y transformaciones en el terreno ideológico, psicológico y social, y la publicación comienza a tratar sectores de interés general como la moda, la belleza, el arte y la cultura.

En sus inicios, *Vogue* no tuvo un gran éxito. Era la cabecera favorita de las clases acomodadas neoyorquinas, pero sus beneficios no eran muy altos. “A pesar de todo, siguió publicándose semanalmente y, tras la muerte de Baldwin en 1909, el grupo Condé Nast Publications pasó a ser el responsable de su edición y distribución” (Rodrigo, 2014: 13). Su fundador, Condé Montrose Nast, un empresario neoyorkino de origen francoalemán y con experiencia y éxito en publicidad, compró *Vogue* y la transformó en la revista de moda más influyente del siglo XX. Es en este momento, en su segunda etapa, cuando *Vogue* goza de su máximo esplendor. En 1910, Nast decidió convertir la publicación en bimensual – que más tarde pasará a mensual – y centrarse en el mundo de la moda: buscó a los mejores fotógrafos e ilustradores de la época y los puso a trabajar en la publicación. Quería que la revista fuera un referente en temas de buen gusto y se posicionara en el mundo de la prensa de moda. “En aquella época, la revista se caracterizaba por incluir críticas y artículos de fondo mezclados con información de alta costura y consejos de belleza” (Muñoz, 2015: 22). Posteriormente, “situó su punto de mira en el *Art Nouveau* y el *Art Decó* durante décadas, y Nast decidió dirigirse a un sector elitista de la población, mostrando un claro y particular gusto por el lujo” (Rodrigo, 2014: 13). Las constantes visitas de Condé Montrose Nast a Europa, debido al interés de la alta sociedad neoyorquina ante las nuevas tendencias en Europa, propiciaron que Nast, finalmente, se decantase por España, Inglaterra y Francia como los tres países europeos en los que lanzar una nueva edición de *Vogue*.

La revista llegó a Inglaterra en 1916 y a Francia en 1924. Tras un intento fracasado de introducirla en el mercado español en 1980, finalmente comenzó a editarse en nuestro país en abril de 1988, con Ana Puértolas como directora. *Vogue* contaba con una excelente imagen en nuestro país, donde era conocida por su edición anglosajona. Según explicaba Ana Puértolas, "*Vogue* llega a España con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente". El primer número de la revista *Vogue* en España salió con una tirada inicial de 125.000 ejemplares y con un precio de 350 pesetas. En su portada aparecía la modelo estadounidense Cindy Crawford, y en su interior, reportajes exclusivos de moda, belleza y salud, además de críticas de música, cine, cocina y diseño. Desde el 11 de enero de 2017, la periodista Eugenia de la Torriente está a la cabeza de *Vogue* España. Además, este año 2018 se celebran los 30 años desde su primera publicación, y para rememorar el primer número, Cindy Crawford ha vuelto a ser la protagonista de la portada de octubre.

Dada la importancia que tiene Internet hoy en día, *Vogue* España se ha adaptado a la nueva era digital creando su propia versión *online*, en la que poder encontrar contenidos similares a los de su versión en papel. Además de secciones tradicionales como *Belleza* o *Pasarela*, en *Vogue.es* se incluyen contenidos muy actuales como su sección *Streetstyle* o *Vogue TV* – donde muestran vídeos de las pasarelas de las semanas de la moda, trucos de belleza y estilismo, o pequeños reportajes sobre diseñadores o nuevas colecciones –. Todo esto hace de *Vogue* un referente en prensa especializada en el sector de la moda, con más de veinte ediciones en países de todo el mundo. “Su éxito se debe, principalmente, a su capacidad de adaptación y comprensión de la sociedad de la época” (Muñoz, 2015: 25).

En el último número de octubre en el que se celebran los 30 años de *Vogue* España, se incluye en la página 180 un texto de Ana Puértolas – primera directora de la edición española hasta enero de 2017 –, titulado *Mi sí a Vogue España con Cindy*, en el que cuenta cómo fue arrancar con la publicación en nuestro país y lo que significó para ella:

“Aún me sorprende cómo tuve la osadía de aceptar la propuesta de lanzar *Vogue* España. Mis conocimientos de la prensa de moda eran de mera aficionada, mi inglés se limitaba a unas cuantas frases y a una precaria lectura, y las expectativas que ponía en mí el enviado por Condé Nast desde Nueva York, con instrucciones para tener listo el número 1 en primavera, eran

desmesuradas. Decidieron por mí las ganas de meterme en una experiencia nueva, de pilotar, en la España de principios de los ochenta, ese mito de la prensa, el árbitro de la moda y las tendencias.

Me tiré de cabeza a estudiar los *Vogue* USA, el *British*, también el francés y el italiano. Fue duro desentrañar el tono y los matices del lenguaje, y debo confesar que caí rendida ante la edición británica. En sus números habían colaborado críticos de arte como Clive Bell, escritores como Huxley y Virginia Woolf, y hasta la fotógrafa americana Lee Miller. Y durante casi veinticinco años hasta casi anteayer, la magnífica Alexandra Shulman se hizo cargo de la publicación. Inspirándome en ella, convencí a especialistas prestigiosos y solventes para comentar las tendencias culturales y sociales: era un buen momento para nuestro país. En la portada del primer número, conseguimos a Cindy Crawford, vista por Wric Boman; y en las páginas interiores, a Carlos Fuentes, Miquel Barceló, Franco Rossi, Vicente Verdú y Manuel Gutiérrez Aragón. Cuatro meses más tarde fue el mismísimo Horst P. Horst quien nos proporcionó una impactante y discutida portada en blanco y negro. Fue un trabajo agotador y fantástico. Repaso aquellas primeras revistas y me da muchísimo gusto haber dado el sí a ese maravilloso proyecto”.

3.2. En papel

Según los datos del último informe de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) de enero a diciembre del pasado año 2017, la venta de *Vogue* España en los quioscos como revista mensual de pago, alcanzó un promedio de difusión de 60.433 ejemplares, con una media de tirada de 127.216 (ver anexo 2). Además, según la 2ª acumulación de 2018 por el EGM (Estudio General de Medios), un 85% de los lectores totales de la revista son mujeres, dentro de las cuales, un 48% son menores de 35 años y un 52% mayores de 35, dando como resultado una media de edad de 37 años (ver anexo 3).

Las portadas de *Vogue* suelen estar protagonizadas por modelos o actrices presentadas en plano medio – la imagen se corta por el pecho – o plano americano – la imagen se corta por las rodillas –, acompañadas por el nombre de la publicación en el

tercio horizontal superior, y tres o cuatro titulares de los contenidos más relevantes que se pueden encontrar en la revista. En la portada también se incluye el precio – oscila entre los 4’95 y 5 euros, dependiendo del mes de publicación –, el país de difusión – en este caso España –, el mes y el año. El número de la revista puede encontrarse en el lomo de esta, al igual que el lugar donde ha sido impresa, el precio en otros países y, de nuevo, la fecha de publicación. En este caso, los tres números analizados se corresponden con el mes de agosto (Nº365), septiembre (Nº366) y octubre de 2018 (Nº367).

En concreto, la portada del mes de octubre muestra a la modelo estadounidense Cindy Crawford en plano medio, con una cazadora marrón, y sobre un fondo en el que predominan los tonos blancos y grises. En este caso, el nombre de la publicación aparece en color verde y los titulares se presentan en el tercio horizontal inferior. Son tres, y entre ellos predomina: *El abrazo de LA MODA. Cindy Crawford, en portada, 30 años después*. Debajo de este, aparecen los otros dos titulares situados en paralelo; a la izquierda, *El sueño americano. Ralph Lauren repasa 50 años en la cima del éxito*, y a la derecha, *A cubierto. Plumíferos, cuadros y denim protagonizan el otoño más cómodo*.

En la puesta en común del sumario de los tres números de *Vogue España* analizados, se ha llegado a la conclusión de que las secciones comunes son: *Carta a la directora, Han colaborado, En Vogue y Vogue elige, Vogue Espía, Agenda, Belleza, Moda, Encuentros y Living*. Los contenidos dentro de cada una de las secciones varían dependiendo del número, pero en algunas ocasiones son muy similares; por ejemplo, los contenidos de *Tendencias, Compras* o *Cine*. De nuevo, tomando como referencia el número de octubre, dentro de cada sección aparecen:

- *Carta de la directora:*

En este número, Eugenia de la Torriente, además de mencionar el reportaje *Instinto de protección* sobre la tendencia de superposición de prendas y el auge de los plumíferos y los volúmenes, y el editorial *Un mundo aparte* – firmado por Txema Yeste y Juan Cebrián –, cuenta cómo conoció a la modelo estadounidense Cindy Crawford y la charla que tuvieron sobre la trayectoria de *Vogue España* y su inminente 30 aniversario, con la aparición de Cindy de nuevo en portada:

“Coincidí con Cindy Crawford en una cena en París el 30 de septiembre de 2017. Nos sentaron juntas en una mesa del angosto restaurante Castel y, claro, hablamos del inminente 30 aniversario de

Vogue España y de nuestra primera portada, que ella había protagonizado en 1988. (...) De aquella conversación en París surge la portada de este número, la quinta de Cindy Crawford en *Vogue* España”.

- *Han colaborado:*

En este número han colaborado varias personas relevantes en el mundo de la comunicación de moda. Entre ellos, el fotógrafo Sebastián Faene, junto con el estilista Patrick Mackie, en el reportaje de Cindy Crawford; la ilustradora Verónica Grech, que rinde culto al rosa de la lucha contra el cáncer de mama en *Juntas, sacando pecho*; la periodista Elvira Lindo en *Una gran conquista*, declarando su amor al hogar; el fotógrafo británico Rory Payne, que plasma los contrastes en *Agentes protectores*, y la modelo Djuna Bel, que, en esta ocasión, actúa como estilista en *The Boss*: Ralph Lauren.

- *En Vogue y Vogue elige:*

En *Vogue*: Todo lo que tienes que saber este mes, *Vogue* elige: La nueva sastrería, Compras: El *denim* actualizado, Tendencias: Estampados arriesgados, inspiración *college* y plumíferos, y Compras del mes: Los imprescindibles de Alexandra Golovanoff.

- *Vogue espía:*

Tendencias: La moda como escudo, Colección: Giorgio Armani en clave nocturna, Leyenda: Éxito de la colección BZero1 de Bulgari, Relanzamiento: Bottega Veneta cambia de director creativo, Icono: El regreso del tartán, Aniversario: El éxito de la camiseta del *Vogue* 30, Con causa: La lucha por las modelos de Sara Ziff, Joyas: Penélope Cruz y Nadja Swarovski unidas por la sostenibilidad y Homenaje: Guess lanza su colección *American Dream*.

- *Agenda:*

Fotografía: el museo Victoria & Albert le dedica un nuevo centro a la fotografía, Cine: La comedia *Crazy Asians* y *First Man*, la última película de Ryan Gosling, Estreno: Lola Dueñas es la protagonista de *Viaje al cuarto de una madre*, Libros: Cinco lecturas adictivas, Escapada: El museo-librería del editor Franco María Ricci, Citas: Los imprescindibles del mes, y Toma y daca: Jaden Smith.

- *Belleza:*

Tendencias: El maquillaje al servicio de la luminosidad, Cosmética: Isabel Marant lanza una línea “nómada”, Novedades: Los básicos de este otoño, Perfume: Jean

Paul Gaultier y su nuevo aroma para Scandal, Salud: La detección temprana es el arma para vencer al cáncer de mama, Debate: Tatuajes ¿sí o no?, Personaje: Emilia Clarke repite como embajadora de Dolce&Gabbana, Rostro: Fórmulas de impacto, Ojos: La crisis de la máscara de pestañas.

- *Moda y encuentros:*

Cindy Crawford: La top, otra vez en nuestra portada, Un mundo aparte: Volúmenes envolventes en una escena de ficción, *The Boss*: Ralph Lauren celebra el 50 aniversario de su primera colección, Mitos de hoy: Accesorios como piezas de diseño, Nuestro hombre en Madrid: James Costos y su libro de memorias, Agentes protectores: Las prendas de abrigo dan el máximo, Érase una vez el especio: La artista Blanca Muñoz nos abre su estudio, Vidas interiores: Tres diseñadores analizan su momento y Una gran conquista: Elvira Lindo narra el proceso de madurez visto a través de su casa.

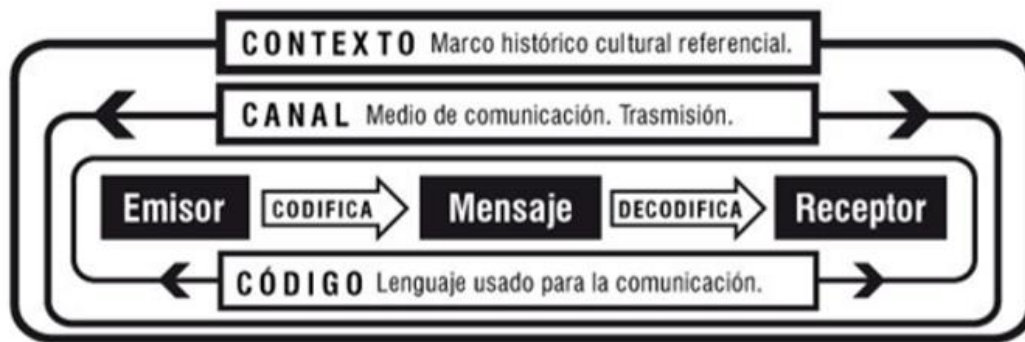
- *Living:*

Casa: La diseñadora Adriana Iglesias nos abre las puertas de su hogar en Valencia, Hotel: El Belmond Cipriani cumple 60 años como referente de lujo en Italia, Salir, Fiestas, Horóscopo y El deseo: De un tiempo a esta parte.

Dentro de los contenidos de *Vogue*, existe un claro predominio por los contenidos de moda, que representa casi el 50% del total de la publicación. En el número de octubre, la sección *Moda y encuentros* abarca 90 páginas, mientras que el resto de las secciones que no son de moda, de manera individual, no alcanzan las 40. En total, los contenidos de moda en este número suman 130 páginas, del total de 270 – contando con la publicidad –.

En cuanto al diseño, la estructura es combinada entre vertical y horizontal, con predominio del blanco y el negro, ya que es el color corporativo de *Vogue*. Además, al tratarse de un medio perteneciente a un sector tan visual como el de la moda, hay una clara preponderancia de las imágenes en comparación al texto. Estas, además, son las encargadas de aportar color a cada una de las páginas de la revista y estructurar los textos – ya que se organizan en torno a ellas –. Así mismo, todos los contenidos tienen titulares en negrita con pequeños subtítulos o entradillas antes del propio cuerpo del texto, en los que se juega con los tamaños, tipografías y grosores para hacer la revista más estética, visual y dinámica.

Los estudios de comunicación basados en el análisis del discurso parten del modelo planteado por Roman Jakobson (1984), articulado en torno a seis elementos: emisor, receptor, mensaje, contexto – marco histórico cultural referencial –, canal – medio de comunicación usado en la transmisión – y código – lenguaje usado para la comunicación –.



Fuente: bila.com

Este modelo se fue perfeccionando con las décadas hasta llegar al trabajo de Patrick Charaudeau, *El discurso de la información. La construcción del espejo social* (2003), en el que explica la necesidad de un contrato de comunicación con el lector. Esto se debe a que una situación comunicativa concreta se entiende como “un escenario teatral, con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales” (Charaudeau, 2003: 77). También de la obra de Jakobson se deduce la existencia de seis funciones del lenguaje presentes en todo intercambio lingüístico: función expresiva, centrada en los sentimientos y emociones; poética, relativa al mensaje; conativa, basada en la influencia que el emisor ejerce sobre el receptor; la referencial, centrada en el contexto y objeto de comunicación; fática, en el canal; y metalingüística, referida al código.

En las revistas, en este caso *Vogue* España, las interpelaciones directas al lector y el uso de la segunda persona del singular son un recurso habitual. Por ejemplo: “Si te preguntas cómo...”, “Te explicarían que su nombre, ojo de tigre, se debe a...” o “Cuando acudas a tu salón de peluquería”. Además, en algunos contenidos, hacen uso de palabras o expresiones coloquiales – *influencer*, *likes* – para que el lenguaje sea más cercano al entorno del receptor. El objetivo principal es que, el lector, aun siendo un consumidor habitual, se quede sorprendido por la información que se ofrece y sienta que va dirigida

a él/ella de manera individual. Con relación a esto, Charaudeau (2003) propone cuatro propósitos que deben estar presentes en todo intercambio lingüístico, y en los que tiene especial relevancia la función conativa anteriormente citada:

- Propósito informativo, basado en la idea de “dar a conocer” y transmitir un mensaje de manera clara y directa.
- Propósito factitivo, es decir, influir en la manera de actuar del lector.
- Propósito persuasivo: hacer creer al lector que algo es cierto.
- Propósito de seducción, para provocar emociones en el receptor del mensaje.

Estos propósitos se cumplen en *Vogue* España, ya que su principal intención es informar de las tendencias, desfiles y acontecimientos de cada temporada, intentando influir en la forma de actuar de las lectoras a través del uso dirigido del lenguaje y de la publicidad. Así mismo, se dan por verdaderos los contenidos y las imágenes plasmadas en cada una de las páginas, a la vez que actúan como elemento de seducción para continuar la lectura.

Otra de las características propias de la prensa, en este caso de la prensa especializada de moda, es el distanciamiento temporal que se da entre el momento de emisión y de recepción. Es decir, el largo tiempo que pasa desde que los redactores están escribiendo sus contenidos, y el momento en el que los lectores lo reciben. Es un punto importante para tener en cuenta a la hora de realizar la selección de temas y la forma de escritura, ya que no son piezas que se vayan a consumir de un día para otro. Por ello, a pesar de pertenecer a la actualidad, deben ser un poco atemporales. Es decir, que no caduquen de un modo inminente por pertenecer a la actualidad inmediata, como sucede en los periódicos. Ejemplos de esto son los temas seleccionados en *Agenda*, que, a pesar de tratar temas culturales de la actualidad, todavía perduran cierto tiempo. Tal es el caso del artículo de las exposiciones protagonizadas por mujeres, *El arte es cosa de chicas*, en la página 140. Se trata de un tema de actualidad, pero, a su vez, con duración en el tiempo:

“Este mes, las mujeres artistas coparán el calendario: mientras que la Tate Modern de Londres inaugura la muestra de Anni Albers – una de las pocas profesoras de la Bauhaus –, el Reina Sofía hace lo propio con la de Dorothea Taning, el Centro Botín de Santander con la escultora Cristina Iglesias y la galería Gagosian de Roma con Sarah Sze”.

También la publicidad es un elemento clave en este tipo de medio de comunicación. *Vogue* se convierte en el mejor soporte para las firmas de lujo, tanto de moda como de cosméticos o perfumes, para promocionar sus productos. Un alto porcentaje del total de las páginas de la revista está ocupado por publicidad, pero no desentona, ya que sigue el mismo patrón estético que el de las fotografías de los artículos y reportajes. Así, la revista, junto con la publicidad, se convierte en un “todo”, en el que ningún elemento parece sobrar a primera vista. Asimismo, no hay que dejar a un lado el *Brand placement*, o lo que es lo mismo, el emplazamiento de producto. Es una técnica publicitaria que consiste en introducir un producto o mensaje dentro de un medio de comunicación o evento sin citar a la marca de manera explícita. No se trata de una técnica nueva, pero sí muy recurrente en la comunicación de moda. Por ejemplo, en algunos reportajes de *Vogue* España aparecen prendas de las nuevas colecciones de prestigiosas firmas en las fotografías que acompañan al texto. Al no mencionarse directamente la marca, a simple vista pasan desapercibidas, pero es la forma menos intrusiva y más efectiva de llegar a la mente del lector y ganar su confianza – al estar asociado a un momento de relajación –.

En *Vogue* España, casi la totalidad de los textos van acompañados por la firma de su autor, ya sea a pie de texto o en la página de al lado, remarcando la autoría – al igual que en el caso de los fotógrafos –. Tan solo en alguno de los pequeños artículos pertenecientes a la sección *Agenda* he podido detectar la ausencia de firma. También es preciso mencionar la importancia de que la directora de la revista, Eugenia de la Torriente, firme uno de los tres contenidos destacados en portada. En el caso del número de octubre, es la autora de *El sueño americano. Ralph Lauren repasa 50 años en la cima del éxito*. Acompañado por fotografías de Thomas Whiteside, el contenido abarca 14 páginas en las que la actual directora de *Vogue* España entrevista al emblemático diseñador Ralph Lauren, por la celebración de sus 50 años como diseñador.

Por último, al tratarse de un medio convencional, los mecanismos de promoción de los que *Vogue* España hace uso no son muy variados ni novedosos. Principalmente se basa en los productos o suplementos – de belleza o pasarela – que se regalan con la revista algunos meses para intentar captar a más lectores de los habituales. Un ejemplo de ello es la camiseta que daban con el número de agosto para celebrar los 30 años de *Vogue* España. Había dos modelos: la camiseta blanca con la cabecera de la revista en letras negras, y otra con la cabecera en letras rojas. Esta estrategia de promoción tuvo tanto

éxito que las redes sociales empezaron a inundarse de fotografías con la camiseta más buscada del momento. Tal fue el impacto que tuvo y las ventas que generó, que en el número de octubre han realizado un pequeño artículo dedicado al éxito de la camiseta de *Vogue 30*, acompañado por varias imágenes (ver anexo 4).

3.3. Online

Según la OJD y un estudio realizado por Condé Nast Publications, en el año 2017 *Vogue.es* registró, de media, 5.471.988 navegadores únicos – o lectores únicos –, con un promedio de visitas de 9.380.244 (ver anexo 5). Así mismo, en el último mes de septiembre de 2018, se alcanzó la cifra de 5.239.498 lectores únicos (ver anexo 6), con 10.590.577 visitas mensuales y un promedio diario de 309.969 lectores. El promedio de visitas de lunes a viernes es de 343.472, mientras que entre sábado y domingo alcanza 372.11, con una duración media de 01:31 minutos – 28 segundos por página –. Por otra parte, la página *Home*, equiparable a la portada de la revista en papel, alcanza las 562.632 páginas – que representa un 1.25% del total –, frente a 44.360.406 páginas que acumulan el resto de las secciones – equivalentes al 98.75% –.



Fuente: *Vogue.es*

La portada de *Vogue.es*, bajo el nombre de *Home*, recoge los contenidos más relevantes de cada sección, que se van renovando de forma continua cada día. En la parte superior aparece una barra horizontal donde se presentan todas las secciones que se pueden encontrar en la web, y sus correspondientes subsecciones. Bajo esta barra, un contenido destacado – normalmente de la sección de moda, por ser el contenido más amplio en la web, al igual que en la revista impresa – con una fotografía de grandes dimensiones acompañada de un titular: “Las marcas de moda que tomarán el relevo a Phoebe Philo”. Debajo de este contenido, dividido en secciones hasta llegar al final de la página, los tres artículos y reportajes más recientes de cada una de ellas, también acompañados de su pertinente fotografía y titular – esta vez de menor tamaño –. Por ejemplo, en la sección *Moda*, dentro de la subsección *Tendencias*, aparecen los siguientes contenidos: “¿Disfraces fáciles y discretos de Halloween? No, son looks de nueva colección de tus tiendas preferidas”, “Blazers para las que no les gustan los blazers (y que te hacen el look de Nochevieja)” y “Vestidos de serpiente, la alternativa cuando te has cansado del estampado de leopardo”. Así mismo, en *Belleza*: “Lo que come una nutricionista a diario para tener la piel más sana, bonita y luminosa”, “Hemos encontrado las mechas rubias (para castañas) que dan volumen al corte de pelo del otoño” y “Quiero volver a usar el perfume dulce, floral, limpio y duradero que llevé en mi adolescencia”.

Las secciones de *Vogue* digital no se corresponden con las de la revista impresa, pero siguen el mismo patrón. Es decir, hay sección dedicada a la moda, a la belleza, a las noticias del sector – equivalente a *Agenda* –, etc. Las secciones en las que se divide *Vogue.es* son:

- *Moda*.

Está compuesta por 7 subsecciones: *WON*, del concurso de diseñadores *Whos on next*; *News*, relativa a noticias relacionadas con el sector de la moda; *Tendencias*, para conocer las novedades a la hora de vestir; *Streetsyle*, que supone uno de los puntos fuertes de la web, ya que es una modalidad que pisa fuerte en nuestros días y tiene especial relevancia durante las semanas de la moda; *Modapedia*, o lo que es lo mismo, la enciclopedia de la moda en la que se puede encontrar definición de todos los términos que se desconozcan; una sección propia de *Suzy Menkes* – periodista de moda y editora internacional de *Vogue* – y, por último, *Niños*.

- *Pasarela*.

Dentro de ella se puede encontrar: *Temporadas, Diseñadores y Fashion Weeks*. Esta sección está destinada a difundir las nuevas colecciones que se presentan en las semanas de la moda de todo el mundo, así como dar a conocer a nuevos diseñadores o poner voz a los que ya son veteranos.

- *Belleza.*

Compuesta por: *Pelo, Nutrición, Maquillaje, Fitness, Tendencias y Bienestar*. Tanto maquilladores, como nutricionistas o entrenadores personales tienen cabida en estos contenidos. El cuidado del cuerpo, tanto por dentro como por fuera, es la temática que articula esta sección.

- *Celebrities.*

Compuesta por las subsecciones: *Victoria's Secret, Boda príncipe Harry y Meghan Markle, Gala MET y Cannes*. Reúne las principales tendencias de la sociedad internacional en su día a día o en eventos de repercusión mundial.

- *Living.*

Equivale a la sección de la revista impresa. En ella se pueden encontrar contenidos de todo tipo; es el “cajón desastre” de la *Vogue.es*. Algunos de ellos son: “Vestidos largos que quedan geniales con botines y un abrigo abierto”, “6 nuevas películas que marcarán este otoño 2018” o “Los españoles seremos en breve los más longevos del mundo, pero ¿cuál es nuestro secreto para vivir tantos años?”.

- *Novias.*

Reúne todos los contenidos relativos a *Pasarela* – los contenidos aparecen divididos por temporadas y diseñadores –, *Tendencias e Invitadas de boda*.

- *TV.*

Sección contenedora de los principales vídeos de *Vogue.es*. Se subdivide en: *Moda, Pasarelas, Belleza, De 9 a 9* – protagonizados por diseñadores –, *Fashion Drama* – vídeos en los que se plantean situaciones cómicas, interpretados por algunos de los personajes públicos más aclamados. Por ejemplo, Úrsula Corberó, Silvia Alonso, Dafne Fernández, Brays Efe o Miranda Makaroff – y *Actualidad*.

- *Blogs.*

En esta sección se pueden encontrar los blogs *El diablo se viste de Zara*, escrito por Carmen Cachero bajo el pseudónimo “Carmeron”, y *Casilda se casa*, editado por Cristina Ruiz Montesinos, quien también es coordinadora de *Vogue Novias*.

- *Vogue 30.*

Sección especial, destinada a contenidos exclusivos por la celebración del 30 aniversario de *Vogue* España. Por ejemplo, eventos y fiestas. Algunos de los contenidos de esta sección son “Kylie Minogue y Rosalía: la noche en la que el flamenco y el pop se unieron gracias a la magia de *Vogue*”, “En #Vogue30, Garbiñe Muguruza lo confirmó: este es su color para las ocasiones especiales” y “Todos los invitados de la fiesta del 30 aniversario de *Vogue*”.

En cuanto a la temática, la página web de *Vogue* España recoge contenidos muy similares a los de la revista impresa, pero con diferente tratamiento y redactores. Los mismos temas, desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, la entrevista a Ralph Lauren tras sus 50 años como diseñador, que Eugenia de la Torriente firmaba en la versión impresa de *Vogue*, en la página web se presenta en forma de reportaje, firmado por Suzy Menke – una de las editoras internacionales de *Vogue* con más prestigio –. Lo mismo ocurre con el reportaje de Cindy Crawford como protagonista de la primera portada de *Vogue* España en 1988 y ahora, 30 años después, por la celebración de su aniversario. En *Vogue.es* el contenido, más escueto, aparece firmado por “La redacción de *Vogue*”. Todo lo contrario que ocurre en la versión impresa, firmado por Elsa Fernández Santos, y acompañado de todo el reportaje fotográfico de la modelo estadounidense.

El diseño de la página web posee una estructura visual horizontal, con predominio del blanco y el negro sin perder la esencia de la revista impresa. Además, juegan con el color dorado en algunos elementos, como los hipervínculos, los contenidos al colocar el cursor sobre ellos, o la sección *Vogue 30*. Las fotografías, al igual que en la versión en papel, son las encargadas de aportar color a *Vogue.es*, sin olvidar los vídeos, que también cumplen con esta función. En portada hay una clara preponderancia de la imagen sobre el texto, pero dentro de los contenidos, en general, los textos son protagonistas – acompañados siempre de fotografías y vídeos de la sección *TV*, aunque en menor proporción –. Cada contenido va acompañado de un titular, un subtítulo, etiquetas para clasificar el texto, la fecha de publicación y el tiempo de lectura estimado que se le va a dedicar. A la derecha, también aparece el enlace a *Modapedia* del personaje protagonista o la tendencia de la que se habla, la posibilidad de suscribirte a su *newsletter*, los *likes* que tiene la página de *Vogue* en *Facebook* y la redirección al resto de sus redes sociales.

Siguiendo los trabajos de Roman Jakobson y Charaudeau que se han usado para analizar las características del lenguaje de *Vogue* España en versión impresa, en *Vogue.es* también se cumplen las seis funciones del lenguaje – expresiva, poética, conativa,

referencial, fática y metalingüística –, con especial importancia de las funciones expresiva y conativa para conseguir influir sobre los lectores. En relación con esto, también están presentes los cuatro propósitos que, tal y como Charaudeau planteó, deben estar presentes en todo intercambio lingüístico: propósito informativo, factitivo, persuasivo y de seducción. Además, se hace uso de la segunda persona e interpelaciones directas al lector para llamar su atención.

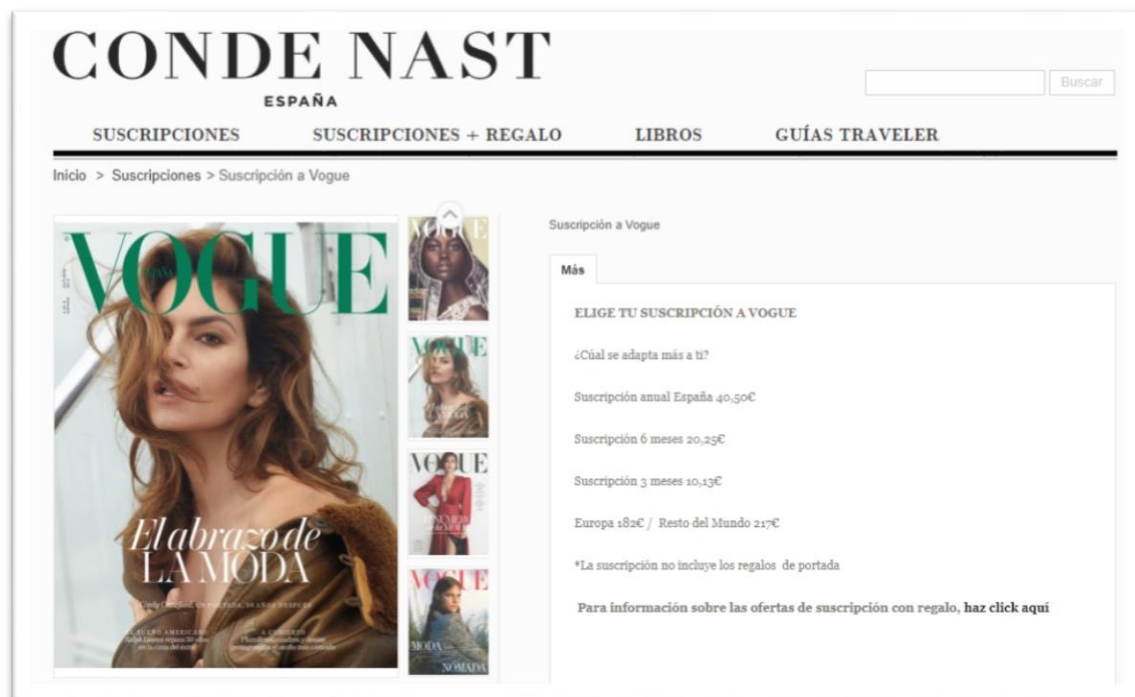
Las características lingüísticas de *Vogue* España en papel y *online* son muy similares, pero los contenidos de su página web son más banales y el lenguaje utilizado es más coloquial – puede que por la rapidez de realización de los contenidos para tener la web actualizada –. Un punto a favor para el enriquecimiento de las piezas es la posibilidad de hipertexto, así como la inclusión de vídeos para completar los contenidos.

A simple vista, la única publicidad de la página es la promoción de la suscripción a la revista, pero el *Brand placement* está presente en algunas de las fotografías de los reportajes. Dentro de algunos contenidos, también aparece la posibilidad de *f-commerce*, con redirección a prendas de varias marcas para todos los bolsillos – similares a los de las fotografías de las *influencers* que se incluyen en el contenido, o exactamente las mismas –. Por ejemplo, en el artículo “Olvida los vestidos, el *look* clave para invitadas de otoño es un traje de chaqueta”, una fotografía de Gala González, con traje de pana, sirve de inspiración para recomendar varias opciones.

En *Vogue.es* todos los contenidos aparecen firmados por su autor, o bien por “Redacción de *Vogue*”. Además, cabe destacar la existencia de una sección dedicada únicamente para que Suzy Menkes, editora internacional de *Vogue*, realice sus propias piezas. Pero, por otro lado, la web carece de secciones destinadas a Eugenia de la Torriente y a Inés Lorenzo, directora de *Vogue* España y directora de *Vogue* digital, respectivamente.

Respecto a los mecanismos de promoción, *Vogue.es* tiene muchas posibilidades gracias a Internet, lo que supone una ventaja. Su gran presencia en redes sociales favorece la interacción con sus lectores, así como la promoción de los contenidos de la página web o la posibilidad de realizar piezas de forma continua. Además, la introducción de herramientas interactivas y más visuales como *Vogue TV* hacen que el *site* sea mucho más atractivo para lectores potenciales. Sus contenidos, aun siendo más superficiales que los de la versión impresa, tienen la gran ventaja de poder ser complementados con vídeos y

enlaces a otras páginas web. A través de *Vogue.es*, también podemos acceder a la plataforma de Condé Nast España para suscribirnos a cualquiera de sus cabeceras, ya sea solo a la revista (suscripción), o con alguno de los regalos disponibles (suscripciones + regalo). En el caso de *Vogue España*, hay varias posibilidades de compra en forma de packs: suscripción a la revista 12 meses con la recepción de paquetes mensuales de Birch Box – caja con productos cosméticos de las principales marcas del sector de la belleza como Rituals o Benefit Cosmetics – por 45€, y suscripción de 6 meses a la revista con el regalo del *tote bag* o la camiseta con la cabecera del 30 aniversario por 18€.



Fuente: *tienda.condenast.es*

3.4. Estudio comparativo

Ambas plataformas de *Vogue España* responden a las características compartidas por la mayoría de las revistas de moda: temática en torno a la moda, la cosmética, la belleza y la sociedad. Presentan un léxico claro y sencillo, libertad en la tipografía y cuerpo de letra, y una estética muy cuidada, siguiendo el patrón del blanco y el negro salvo en las fotografías. Asimismo, ambas se sirven de colaboraciones de importantes fotógrafos, estilistas y periodistas del sector. No obstante, existen claras diferencias entre *Vogue España* impresa y *Vogue.es*.

La revista en papel presenta reportajes, entrevistas y pequeños artículos muy cuidados, tanto en la redacción del texto como en la realización de las fotografías. Además, cada mes – aparte de *Carta de la directora* –, hay algún contenido en portada realizado por Eugenia de la Torriente. Por ejemplo, la entrevista a Ralph Lauren en el número de octubre. La profundidad de los temas de *Vogue* España es mucho mayor que los de *Vogue* digital, pero también el tiempo de realización es más amplio. La revista en papel tiene una publicación mensual, mientras que la revista *online* se renueva constantemente, con contenidos más actuales, pero con un menor tiempo de redacción. Por ello, los contenidos de la web parecen ser mucho más frívolos que los de la revista impresa, tanto en su temática como en la propia estructuración del texto y lenguaje utilizado. Además, en la web aparece una sección dedicada a Suzy Menkes, pero no a la directora de *Vogue* España.

A simple vista, ambas plataformas parecen ser muy similares – salvo las características propias que conlleva hacer uso de Internet –, pero, después del análisis, se puede determinar que la versión impresa de *Vogue* es una publicación mucho más seria, que busca ofrecer información veraz a sus lectores – con fuentes de primera mano –, a la vez que cuida cada detalle de la estética que tanto le caracteriza. Es indudable que la aparición de la web de *Vogue* y la promoción a través de redes sociales ha propiciado el aumento de lectores, pero sigue siendo la versión impresa quien lleva todo el peso de la cabecera, y la que se posiciona como una de las revistas principales de la prensa de moda. “La Biblia de la moda” sigue siendo impresa y su versión digital es tan solo un complemento.

4. Conclusiones

Es indudable que, tras la introducción de Internet en la comunicación de moda, la oferta de medios disponibles se ha incrementado, con novedosas posibilidades comunicativas, mayor rapidez y posibilidad de interacción con el receptor. Los nuevos medios utilizados en moda – blogs, webs de las propias marcas, redes sociales, etc. – son capaces de crear marca personal o reforzar las ya existentes. Tal es el caso de *Vogue*, que, tras la apertura de sus perfiles en redes sociales, ha visto como sus seguidores aumentan cada día y, además, la valoran como una de las publicaciones referentes del sector. En parte gracias a la directora de la edición estadounidense, Anna Wintour, considerada como “la mujer más poderosa de la moda”, capaz de convertir a *Vogue* en marca mundial, según afirma Inmaculada Urrea en un reportaje para El Mundo (ver anexo 7).

Los nuevos medios son más rápidos, más asequibles y tienen mayor facilidad de acceso, lo que provoca un aumento de los seguidores de, por ejemplo, las revistas de moda en la web. También han favorecido la expansión y mayor conocimiento social del mundo de la moda y, algunos de ellos – aquellos con capacidad de *f-commerce* – actúan como armarios digitales capaces de persuadir a los receptores para comprar las prendas que promocionan. Por otro lado, también presentan inconvenientes: necesitan actualizarse constantemente para ser competidores en el mercado, los temas que tratan son más superficiales, el tiempo de realización es mucho menor, y, según el análisis realizado, los contenidos de las revistas *online* pierden calidad respecto a la misma publicación impresa.

Aun con el peso que tiene Internet hoy en día, los medios convencionales no han perdido fuerza en lo que a comunicación de moda se refiere. Sobre todo, las revistas especializadas. Siguen siendo uno de los puntos fuertes de la estrategia de comunicación de las marcas, ya que, quien las ha comprado siempre, lo seguirá haciendo a pesar de tener los medios digitales a su disposición. Esta decisión de compra radica en que, tanto la elección de los contenidos de las revistas, como su tratamiento, tienen mayor tiempo de reflexión y, por consiguiente, de redacción. El resultado es más profesional y la calidad de lectura de los receptores es mucho mayor. Como inconveniente de los medios convencionales de moda, en este caso de las revistas, principalmente está su precio y la facilidad de caducidad que tienen sus contenidos, ya que existe un largo periodo de tiempo desde su realización hasta su difusión.

En conclusión, la comunicación de moda hay que entenderla como una herramienta para dar a conocer e informar sobre las marcas y sus productos, a la vez que es capaz de estimular las ventas por su carácter persuasivo. Es decir, el lenguaje utilizado, la estética y la forma de presentación de los diferentes contenidos presentes en la comunicación de moda, deben estar dispuestos de tal forma que ayuden tanto a informar como a estimular el deseo de compra del lector, que es un cliente potencial. La clave está en combinar las diferentes herramientas y medios – tanto analógicos como digitales – de la forma más adecuada para lo que queremos transmitir, sin perder la esencia de lo que pretendemos que el receptor capte. Dicho de otro modo, lo que hay que hacer es potenciar la calidad de los medios convencionales de moda a través de la rapidez y gran capacidad de promoción de los medios digitales: realizar una simbiosis entre ambas plataformas.

5. Vocabulario especializado

1. **Fast fashion:** moda rápida, con producción a gran escala y a bajo coste.
2. **Low cost:** de bajo coste. Hace referencia a grandes empresas de moda que se basan en el sistema de moda rápida y producción en masa. Por ejemplo, Inditex.
3. **Streetstyle:** estilo o moda de la calle. Ha llegado a acaparar toda la atención de los fotógrafos durante las semanas de la moda internacionales, donde la gente de moda se pasea con sus estilismos más arriesgados.
4. **It girls:** chicas de moda, referentes a la hora de vestir. Antecesoras de las, actualmente conocidas, *influencers*.
5. **F-commerce:** comercio electrónico. Capacidad que tienen algunos nuevos medios, como las redes sociales especializadas – *21 Buttons* – para vender ropa a través de ellas.
6. **Feedback:** capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.
7. **Influencers:** persona que comenta, con cierta credibilidad, sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a influenciar a un segmento de la población. Actúan como los nuevos líderes de opinión.
8. **Blogger:** persona que escribe en un blog, en este caso sobre moda, y adquieren cierta distinción dentro del sector.
9. **Instagramer:** persona que, a través de su perfil en *Instagram*, consigue cierta popularidad hasta llegar a influenciar a los demás. Actualmente, las marcas optan por contratarlos para promocionar algunos de sus productos.
10. **Youtuber:** la misma situación que ocurre en *Instagram*, pero en la plataforma *YouTube*. Chicas y chicos que, través de sus vídeos, muestran productos de algunas marcas y dan su opinión.
11. **Must have:** prendas o accesorios imprescindibles de cada temporada.
12. **Haul:** vídeo en el que un *youtuber* enseña a sus seguidores todas las prendas que se ha comprado en los últimos días, o le han regalado por una colaboración con alguna marca.
13. **Unboxing:** vídeo en el que un *youtuber* abre una caja y muestra todo lo que contiene. Ya sea ropa, cosméticos, comida, etc.
14. **Front row:** filas preferentes de los desfiles de moda reservadas para las *it girls* o famosos.

15. *Fashion week*: semana de la moda, realizada en las capitales más importantes. Son eventos anuales en los que los diseñadores muestran sus propuestas de nueva colección. Algunas de las más importantes son Nueva York, Londres, Milán y París.

6. Bibliografía

Alonso, Nerea. (2016). *Blogs de moda españoles: un análisis de los factores de éxito*.

Consultado el 15 de octubre de 2018 en

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5537/12782703Q_GADE_julio16.pdf?sequence=1

Charaudeau, Patrick (2003): El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona, Gedisa.

Díaz Soloaga, Paloma. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, GGModa.

Figueras Serra, Josefina. (2012). *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro*. Madrid, S. A. Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias.

Gallego Ayala, Juana. (2007). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje*, en J. J. Fernández (Coord.). (2008). *Prensa especializada actual*. Doce calas, Madrid, McGraw-Hill, pp. 131-175.

Hinojosa Mellado, María P. (2008). *Análisis de un post de moda en la versión digital de Vogue* en Pérez-Amat García, R., Núñez Puente, S. y García Jiménez, A. (Coords.). *Comunicación, identidad y género* (2). Madrid, Editorial Fragua, pp. 726-734.

Hinojosa Mellado, María P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Madrid, Visión Libros.

Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Ariel.

Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.

Lamarca Lapuente, María Jesús (2006). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid.

Martínez Navarro, Gema. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, ESIC Editorial.

Muñoz Negrete, Patricia. (2015). *Moda y comunicación: análisis de revistas especializadas*. Consultado el 17 de octubre de 2018 en

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26684/tfgpermodaycomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

R.J. CUTLER. (2009). *The September Issue*. EE. UU.

Rodrigo Artigas, Montse. (2014). *El discurso de la moda en Vogue París durante la década de los sesenta*. Consultado el 15 de octubre de 2018 en <https://zagan.unizar.es/record/31274/files/TAZ-TFG-2014-1231.pdf>

Ruiz Molina, Encarna. (2012). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de Blogger*. Consultado el 16 de octubre en <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935/363874>

Ruiz Molina, Encarna. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Barcelona, FUNDIT

Simmel, Georg. (2014). *La filosofía de la moda*. Madrid, Casimiro.

Torregrosa Carmona, Juan Francisco. (2008). *Comunicación periodística: notas desde una perspectiva de género*. Consultado el 6 de noviembre de 2018 en https://www.researchgate.net/publication/39557661_Comunicacion_periodistica_notas_desde_una_perspectiva_de_genero

VV. AA. (2015). *Moda. Historia y estilos*. Madrid, DK.

Yunquera Nieto, Juan. (2016). *Revistas y diarios digitales en España*. Barcelona, S.L. Editorial UOC.