

## 7. Anexos

**Anexo 1: entrevista a Lali Verges, responsable de marketing, y Marc Soler, cofundador y CEO de 21 Buttons.**

### **Ahora puedes ganar dinero colgando tus looks en el nuevo ‘Instagram de la moda’**

21 buttons permite subir fotografías y poner el enlace hacia la tienda online de las prendas y los accesorios que la usuaria quiera

Diario La Vanguardia 17/03/2016

Si se le tuviera que buscar un fallo a Instagram, en el mundo moda, este sería no poder poner enlaces. Os imagináis lo cómodo que sería poner un acceso directo a la tienda online donde encontrar la prenda o el accesorio en cuestión y poderlo comprar al momento... Pues esto ahora ya es posible con una nueva aplicación que ha nacido en Barcelona y que está revolucionando el mundo *fashion*, 21 Buttons. “En dos meses en la tienda Apple y una semana en la Android hemos conseguido un total de 45.000 descargas”, cuenta Lali Verges, responsable de marketing de la empresa. La salida de la aplicación en Android está teniendo muy buena acogida porque “nos escribía mucha gente preguntando cuándo iba a estar disponible”, añade.

**¿Y qué tiene de especial 21 Buttons?** Añadir la posibilidad de poner varios enlaces –o *buttons*, como lo llaman ellos- en una fotografía de un *look* es un gran avance. Pero no el único. Cualquier usuario que cuelgue una foto y que consiga vender alguna prenda a través de la etiqueta que haya puesto él se llevará una comisión económica, que podrá cobrar en cualquier momento de manera muy sencilla en la misma app, a través de PayPal, sin necesidad de crearse una cuenta allí. “Si se hace una venta, nosotros cobramos a la marca y pagamos un tanto por ciento a la persona del perfil donde se ha comprado. Este tanto por ciento siempre es variable porque no es lo mismo comprar en una multinacional que en una marca pequeña”, detalla el cofundador y CEO de 21 Buttons Marc Soler. “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”, añade. Pero deja claro que “21Buttons no vende nada, es siempre la marca de ropa, no somos una tienda”.

**¿Puedo poner el enlace a cualquier tienda online?** “Tenemos un departamento de tecnología que lo que hace es crear unos robots de diferentes marcas, de momento en España, y si tú etiquetas una prenda de ropa de esas en concreto, de las que hemos hecho el robot, te sale una información súper completa: los precios, la descripción, los colores, el material, si está de oferta”, explica Soler. En el caso de que se trate de una marca de la que aun no se ha hecho este robot, “la puedes etiquetar igualmente pero no te saldrá tanta información, aunque la puedes añadir tú mismo”, agrega.

Esta aplicación también tiene un sistema con el que se te guardan las etiquetas por si repites prendas y así no tengas que buscarlas cada vez. Además, con ciertas marcas, existe la posibilidad de escanear el código de barras de la prenda y que la detecte a través de ello. Si hay algo que no es de temporada, muchas veces lo que se hace es buscar algo muy parecido, poniendo un comentario indicando que es ‘similar’, para dejar claro que no es lo mismo.

**¿Qué más puedo hacer?** Cada usuario se puede crear sus armarios, que puede decidir si son públicos o privados. Cada armario tiene su nombre y se van añadiendo las prendas que se quiera. Además, cuando miras una prenda puedes saber cuántas veces se ha guardado en el armario de alguien o también tienes la opción de ver cómo han combinado esa prenda otros usuarios de la red social. Al contrario de lo que ofrece Instagram, en 21 Buttons puedes hacer zoom en las fotos y uno de los botones te lleva a un resumen de las etiquetas que hay en la foto, sin necesidad de ir una por una.

**¿Cómo se consiguen seguidores?** De momento 21 Buttons no tiene *hashatgs*, aunque es un tema pendiente. Pero sí que se puede mencionar a otra persona, una manera de ganar seguidores. “También puedes ver a gente que tienes en Instagram y que estén en 21 Buttons y empezar a seguirlos. Eso hace que normalmente te devuelvan el *follower*, ya que les llega una notificación”, dice Marc Soler. “Lo que suelen hacer muchos es promocionarse a través de Instagram diciendo que tienen el perfil en esta red social y que pueden encontrar fotos exclusivas. Cuantos más seguidores, más dinero pueden hacer. Hay personas que tienen más seguidores en 21 Buttons que en IG. Eso se consigue colgando tres o cuatro fotos cada día y currándoselo más. En Instagram con 10.000 seguidores no ganas dinero, aquí con menos sí, y están muy contentas”, especifica Lali Verges.

**¿A quién podemos encontrar en 21 Buttons?** Dulceida, Belén Hostalet, Peep Toes, Goicoechea, Gigi Vives, Coco Constans... Son solo algunos de los nombres que ya se han apuntado a esta nueva aplicación con la que también pueden ganar dinero. “No pagamos a las blogueras, sus beneficios vienen de sus ventas, pero sí que hacemos acuerdos para que cuelguen fotos y si hay que hacer alguna promoción las haremos con ellas”, explica la encargada de marketing.

Aunque las *influencers* son un gran reclamo, hay un montón de gente anónima que cuelga sus *looks*. De hecho, ahora mismo la aplicación cuenta con un 40% de gente entre 14 y 25 años. Y el resto son hombres y gente mayor, de 25 años a 45 años como máximo. “Queremos potenciar todo tipo de edades, tenemos hasta chicas que son madres”, especifica Verges. “No queremos que sea solo una herramienta para *bloggers* e *instagramers*. Queremos que sea una herramienta para que cualquier persona. Un 95% de gente de las que tenemos no son *instagramers* famosas y suben fotos cada día”, dice.

Una manera de encontrar nuevos usuarios para seguir es usando el *Discover*, que funciona “con un algoritmo que detecta a las que crean más contenido, tienen más actividad y son las que te ofrece como posible para seguirla. Al principio también te sugerimos ciertas *instagramers* que son famosas en Instagram y que también las puedes encontrar en 21 Buttons para que no te sea difícil encontrarlas. Nosotros ya detectamos que las sigues y te las sugerimos”, detalla Lali Verges.

**¿Os ha dicho algo Instagram?** “No hemos recibido ningún comentario por parte de Instagram. No tenemos miedo de que nos digan nada por una razón: El 7% u 8% de los usuarios que están en Instagram están ahí para ver fotos de moda, por lo que no desarrollará nunca un sistema de etiquetaje, que es nuestra clave, para que la gente a la que le gusta la moda pueda etiquetar”, argumenta Soler. Porque, según creen, ellos siempre van a apostar por “la moda, no vamos a poner otros productos”.

**¿Y las marcas, cuál es su opinión?** “Lo que nos dicen las marcas es que por primera vez tienen una herramienta que les ayudaría a medir lo que realmente les están aportando los prescriptores. Porque ellos en Instagram pueden estar pagando una cifra por un post pero no saben lo que les está retornando esa inversión en dinero”, especifica el CEO de 21 Buttons. “Con nuestra *app* ellas pagan lo que realmente venden. Lo que

quieren las empresas es un retorno y con nosotros lo van a tener. Es una manera para justificar las cifras en sus departamentos de marketing”, agrega.

Ahora mismo empresas como Mango o Bershka ya se han interesado por esta nueva aplicación, aunque de momento la están conociendo. “Aunque en el sector nos conocen ya, porque las *influencers* nos usan. En Berskha se han creado un perfil y cuelgan sus propias fotos”, comenta Verges.

**El futuro.** Esta empresa de jóvenes emprendedores catalana, formada por unas 16 personas con una media de edad de 25 años, ha estado presente en las pasarelas más importantes del país, la Mercedes-Benz *Fashion Week* Madrid y la 080 Barcelona *Fashion*. “Tanto en la 080 como en Cibeles hemos sido la primera *start-up* de moda y tecnología de la historia, y en Madrid quieren que volvamos en septiembre. Lo ven el futuro y nos han acogido muy bien”, explica Lali Verges.

Su intención más inmediata es consolidar España, “ya que somos un país muy pionero en moda, con marcas como Inditex o Mango”, determina Marc Soler. Pero sus planes de futuro van mucho más allá: “Queremos expandirnos a otros países, porque una red social tiene más sentido si es en todo el mundo. En dos o tres meses queremos estar en países europeos en los que la moda tenga una presencia notable, tanto a nivel de ventas online como de la aparición de *influencers*, como Italia, Francia, UK y Alemania. Luego ya queremos llegar a Estados Unidos, Australia y algunos países más de Europa”, concluye.

Fuente: lavanguardia.es

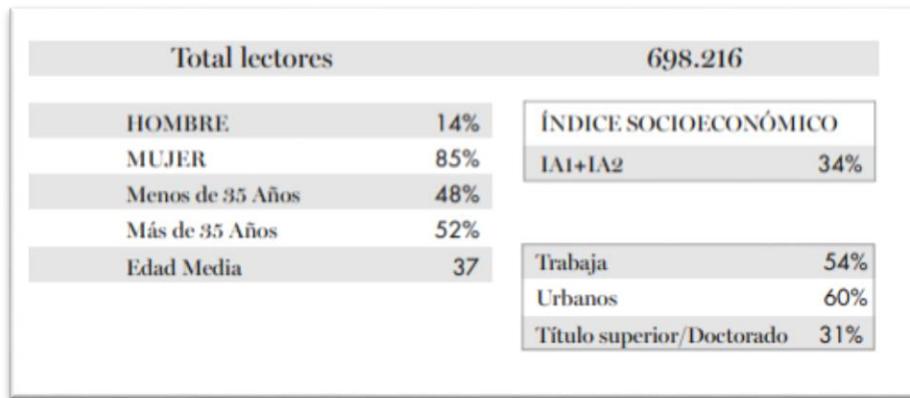
**Anexo 2: difusión de ejemplares de *Vogue* España entre enero y diciembre de 2017.**

Título	Tipo de Difusión	Período de Control	Promedio Difusión (ejemplares)
AR LA REVISTA DE ANA ROSA	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	43.211
CLARA	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	81.324
cuoreSTILO	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	40.895
ELLE	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	87.190
GLAMOUR	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	100.692
HOLA FASHION	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	90.083
IN STYLE	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	42.532
TELVA	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	118.129
VOGUE	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	60.433
WOMAN MADAME FIGARO	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	107.860
WOMEN`S HEALTH	Pago	Enero 2017-Diciembre 2017	16.801

Los detalles de la tirada y la difusión por canales (suscripciones, venta al número, etc.) están disponibles en la web de OJD ([www.ojd.es](http://www.ojd.es)) para su consulta por nuestros clientes.

Fuente: [ojd.es](http://www.ojd.es)

### Anexo 3: perfil de audiencia de *Vogue* España.



Fuente: 2<sup>a</sup> acumulación 2018 EGM

### Anexo 4: página 116 del número de octubre (Nº367) dedicado a la revista del 30 aniversario de *Vogue*.



Fuente: elaboración propia

**Anexo 5: evolución de la audiencia de *Vogue.es* desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2018.**



Fuente: ojd.es

**Anexo 6: desglose de las visitas a *Vogue.es* durante el mes de septiembre de 2018.**

1. Cifras totales y promedios (Nacional e Internacional)			
MES - AÑO	NAVEGADORES UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Septiembre - 2018	5.239.498	10.590.577	44.923.038
PROMEDIO DIARIO	309.969	353.019	1.497.435
PROMEDIO LUNES-VIERNES	302.572	343.472	1.500.427
PROMEDIO SABADO-DOMINGO	324.763	372.113	1.491.450
PAGINAS / VISITAS	4,24		
DURACION MEDIA VISITAS		0:01:31	
DURACION MEDIA PAGINAS		0:00:28	

2. Secciones (Nacional e Internacional)		
	PAGINAS	%
HOME	562.632	1.25 %
RESTO	44.360.406	98.75 %

3. Por día del mes (Nacional e Internacional)							
Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas
1	248.659	285.257	1.204.400	11	284.410	325.740	1.555.103
2	318.816	366.313	1.234.569	12	295.316	335.972	1.583.169
3	322.461	362.762	1.424.378	13	341.219	385.501	1.689.999
4	293.709	329.282	1.526.780	14	305.041	354.167	1.770.121
5	263.823	296.572	1.320.294	15	299.742	340.408	1.595.186
6	251.541	287.086	1.195.356	16	341.647	394.172	1.786.060
7	231.132	259.318	1.037.886	17	300.868	345.966	1.475.145
8	244.812	271.468	1.218.591	18	348.353	400.132	1.913.146
9	378.366	426.031	1.810.751	19	364.571	407.839	1.635.632
10	266.760	308.588	1.727.373	20	339.245	381.053	1.589.882

Fuente: ojd.es

**Anexo 7: reportaje de El Mundo sobre Anna Wintour, directora de la edición estadounidense de *Vogue*.**

**Anna Wintour: la mujer que decide cómo vistes**

Tras los rumores sobre su marcha, Wintour celebra estos días sus 30 años al frente del 'Vogue' estadounidense. En este tiempo, ha convertido a la revista (y a sí misma) en marca mundial.

Su influencia va más allá: impulsa carreras de diseñadores, condena a otros... Fría y controladora, así es la mujer más poderosa del sector.

Diario El Mundo 08/11/2018

Nueva York, comienzos del año 2000. *Vogue* ha reunido a una docena de jóvenes promesas para un reportaje sobre los diseñadores del nuevo milenio. **Allí están Hedi Slimane, Nicolas Ghesquière o Miguel Adrover.** El artículo se titulará «Cambiando el curso de la moda».

Anna Wintour (Londres, 1949), la todopoderosa directora de la revista estado unidense, organiza en casa una cena en su honor. **«Éramos los elegidos»**, recuerda Adrover al teléfono desde su Mallorca natal. «Incluso cenando en su casa, Anna es un personaje muy preparado, actuado, **como en las películas en las que veías al César o al faraón**. Es un poco montaje todo. Sólo decirte que nos sirvió una sopa de aguacate fría en invierno...». Un caldo tan frío como la anfitriona -dicen quienes la han tratado-, ya convertida en personaje pop. Parapetada tras sus gafas de sol y flequillo (al parecer, fruto de la timidez), ella es la mujer que ha sentado a la mismísima Isabel II en el *front row* de un desfile. **Distante, controladora, intimidante, hiperpuntual. Imperturbable ante las críticas y los ataques animalistas** (en una ocasión llegaron a lanzarle un mapache muerto en un restaurante). Los fotógrafos la temen. **Consiguió cabrear a Giorgio Armani** por no aparecer en su revista o a Pierre Bergé (socio y compañero de Yves Saint Laurent) por no aplaudir al maestro tras su desfile. Ella es *Icy queen* (reina glaciar), *nuclear Wintour*, la villana vestida de Prada... Y se gusta en el cliché.



La reina Isabel II de Inglaterra y Anna Wintour, el pasado febrero en el desfile de

Richard Quinn. REUTERS

ES LA MUJER MÁS PODEROSA DE LA MODA. Y TODO SIN  
ESCRIBIR UNA SOLA LÍNEA

Inmaculada Urrea

«Creo que la gente que critica nuestro mundo es porque se siente excluida (...). Que te guste llevar un vestido bonito de Carolina Herrera o unos vaqueros de J Brand [300 euros] en lugar de ropa de supermercado no significa que seas tonto», afirmaba al comienzo del documental *The September Issue* (2009). Un minuto para destrozar estereotipos... menos el de su personaje. «Es un papel, una armadura de trabajo, [Anna] actúa como la gente piensa que es», opinaba su amigo, el director Baz Luhrmann, en otro documental, *The First Monday in May* (2015).

Pero, tras la caricatura, se encuentra la mujer más poderosa en el mundo de la moda. «Y todo sin escribir una sola línea», resume Inmaculada Urrea, consultora de marcas y experta en moda. «A ella se le pide que tenga ojo. Ha sido la primera *influencer* antes de las *influencers*».

Su ojo vio pronto el talento de **John Galliano** o **Alexander McQueen** (intervino en sus fichajes por Dior y Givenchy), un olfato que supo detectar cómo las *celebrities* iban a convertirse en iconos de estilo. **Ser portada de Vogue se convirtió en una marca.**

De **Madonna** a **Hillary Clinton**. De **Melania Trump** a **Kim Kardashian**. «La diferencia en ventas entre las modelos y las famosas era tan acusada que ahora siempre salen estrellas del cine o del pop», relataba en sus memorias (Turner, 2013) Grace Coddington, entonces directora creativa de *Vogue*. Las celebridades, por cierto, **nunca cobran por esas portadas**.

### Tres décadas en el trono de la moda

Este mes se cumplen 30 años del primer *Vogue* de Wintour, pese a los rumores que la pasada primavera **aseguraban que no llegaría al aniversario**. Lo dejaría en verano - deslizaban- tras casar a su hija y cerrar el número de septiembre, el más importante del año. **Hay quien dice que Wintour ha perdido influencia en el nuevo mundo digital**, pero lo que Condé Nast anunció en julio no fue su marcha, sino que ocupará «indefinidamente» sus dos cargos: editora jefe de *Vogue* y directora artística del grupo. Sólo hay algo comparable: los «contratos de por vida» de Karl Lagerfeld en Chanel y Fendi.

Hija y hermana de periodistas (su padre dirigió el londinense *Evening Standard*), Wintour aterrizó en Nueva York en otro momento crítico para las revistas de moda. «Era un momento de **cambio brutal** porque *Elle* y *Marie Claire*, dos publicaciones francesas dirigidas a una **mujer más moderna**, se estaban internacionalizando. Wintour llegó con un criterio supercomercial, primero al *Vogue* británico [1986-1987] y después al americano», recuerda Valentín Vallhonrat, fotógrafo, comisario y asesor artístico.

«En la empresa tenían la sensación de que **la revista estaba un poco pasada de moda**», exponía Wintour en el libro *In Vogue* (Rizzoli, 2006). «Mi plan era usar chicas jóvenes, más enérgicas, fotógrafos diferentes».

LA DIFERENCIA EN VENTAS ENTRE LAS MODELOS Y LAS FAMOSAS ERA TAN ACUSADA QUE AHORA SIEMPRE SALEN ESTRELLAS

Grace Coddington



Primera portada de Wintour (noviembre de 1988) y la de este mes, con la actriz Claire

Foy . P. LINDBERGH | D. SIMS

Aquel primer número de noviembre de 1988 fue toda una declaración de intenciones. **Por primera vez, una modelo llevaba vaqueros en la portada de Vogue.** Eso sí, combinados con una carísima chaqueta *couture* de Christian Lacroix. Tiempo después, Wintour confesaría que fue improvisado, porque a la chica no le servía la falda que debía ponerse. «Fue una cubierta que se alineaba con una **actitud nueva hacia la ropa**, una mezcla democrática de lo elevado y lo ordinario, junto con **un toque atrevido y joven pero sofisticado**. Era la quintaesencia de Anna», resumía Grace Coddington en sus citadas memorias, en las que repite una queja hacia su jefa: «Las revistas de ahora sólo tratan de moda en parte».

«Si no fuera por Grace Coddington, *Vogue América* no tendría la identidad fotográfica que posee», apunta el fotógrafo Vallhonrat. «Wintour marca la transición de las revistas de moda centradas en los diseñadores y la fotografía y lo lleva a un ámbito más universal. **Es una mujer de empresa, un gigantesco talento editorial** que ha sido capaz de convertir *Vogue* en una revista popular y generar ámbitos aspiracionales, como la gala del MET. Pero ella con la fotografía tiene poco que ver: **lo primero que hizo al llegar a la revista fue cancelar el contrato con Richard Avedon**, el gran monstruo de la fotografía, en un ejercicio de poder editorial y de marca».

## Los Oscar de la Costa Este

La gala del MET ha sido uno de sus grandes hitos. Un evento benéfico local que Wintour transformó en los Oscar de la Costa Este. **Ella lo decide todo: quién se sienta en cada mesa, qué diseñador acompaña a cada famosa...** Incluso los manteles y las flores. El año pasado, el fiestón recaudó 12 millones de dólares para el Costume Institute (rebautizado en 2014 Anna Wintour Costume Center), el único departamento del museo neoyorquino que debe autofinanciarse.

Wintour es experta en *move* dinero en el sector. Tras la caída de Lehman Brothers, se inventó la Fashion's Night Out para impulsar el consumo. **Tras el 11-S, ideó una ayuda** para que nuevos diseñadores levantasen sus colecciones: el CFDA/Vogue Fashion Fund, con 400.000 dólares para el ganador. Entre los *becarios*, **Proenza Schouler** o **Alexander Wang**.



Wintour y su hija, esta semana en el 15 aniversario del CFDA / Vogue Fashion Fund. Astrid StawiarzGETTY / AFP

ANNA PODÍA IR A UN DISEÑADOR Y OPINAR SOBRE SU COLECCIÓN ANTES DE PRESENTARLA. TENÍA UN PODER ABSOLUTO

Miguel Adrover

«Sabe que para tener su posición como gran gurú **necesita un sector fuerte**», opina Modesto Lomba, presidente de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME). «En todos sus movimientos, su objetivo es la moda americana. Tiene claro que **su poder se debe a que ha apoyado a las marcas y diseñadores**, también a los jóvenes».

Wintour ejerce ese poder entre bambalinas. **Desliza nombres, aconseja a firmas, fabricantes de telas, patrocinadores...** Incluso al gran patrón del lujo **Bernard Arnault** («Nos dirige hacia elecciones inesperadas», declaraba el propietario del grupo LVMH al *Wall Street Journal*). Elecciones en las grandes marcas que acabarán dictando lo que, tú lector, te pones cuando compras en las firmas *low cost*. «Anna tenía el poder de ir a un diseñador antes de que presentara la colección y decirle lo que pensaba. **Controlaba lo que iba a ser tendencia**. Tenía un poder absoluto», relata Adrover. «Ha encumbrado a muchos diseñadores y a otros los ha condenado al ostracismo», coincide Urrea.

La mano de Wintour estuvo tras el aterrizaje de **Marc Jacobs** en Louis Vuitton o el regreso de **Galliano** después de su aciago «amo a Hitler». En *The September Issue*, recomienda a otro de sus protegidos, **Thakoon**, cuando **Mango le pide nombres para contratar un asesor** externo. Desde la firma aclaran que no llegó a trabajar para ellos. Pero sólo un año después el protegido se convertía en un habitual del ropero de **Michelle Obama**, portada de *Vogue* en dos ocasiones.

«Anna siempre ha mirado por el negocio. Sabía muy bien cuándo necesitaban sangre fresca para mantener viva la llama. **A mí, en mis comienzos me apoyó muchísimo**. Vio en mí algo que en Nueva York no había pasado: **un discurso nuevo** basado en la fusión de culturas, el reciclaje, la customización, los logos... Realmente, no me interesaba la moda, sino el poder de la ropa. Creo que fue esto lo que vio en mí: un discurso nuevo que les encajaba muy bien», rememora Adrover, hoy dedicado a las artes plásticas, que acaba de recibir el Premio Nacional de Moda por la vigencia de aquellas tesis rompedoras. «**Siempre los [diseñadores] rebeldes son muy bienvenidos al principio**. Lo que ella espera es que se amolden a sus intereses y a su gusto. Yo no seguí sus consejos y, simplemente, dejó de informar».

Antes, eso sí, llegarían los **encontronazos**.

Nueva York, finales del año 2000. La revista está a punto de entregar sus *Vogue/VH1 Awards*. Las oficinas de Miguel Adrover reciben una llamada: es candidato al premio al diseñador vanguardista. «Yo estaba en Egipto, yendo de Luxor a Asuán en una barca, y me avisó mi relaciones públicas. *Vogue* había telefoneado: **tenía que estar en Nueva**

York en día y medio para asistir a la entrega. Pero ni quería ni podía, estaba en medio del Nilo». La siguiente llamada que recibe Adrover es de Anna Wintour.

- Miguel, ¿sabes? Tienes que estar aquí. **Yo siempre te he apoyado.** Y, confidencialmente, has ganado.

- Anna, lo siento muchísimo, no podré.

Wintour le cuelga. El premio se lo lleva Ghesquière, hoy director creativo de Louis Vuitton.