

PROPOSTA DE DISSENY EDITORIAL

**Disseny i creació de la segona edició
de la revista de moda VFI Magazine i
la seva estratègia comunicativa**

TREBALL FINAL DE GRAU
Autora: Clara Suriñach Panadero
Tutor: Manel Alcalà Vilavella
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Curs 2021-22

AGRAÏMENTS

A la meva família i amics, pel suport incondicional.

Al meu tutor Manel Alcalà, per la seva disposició en l'elaboració d'aquest treball. Per guiar-me i ajudar-me a fer-lo possible.

A la Txell Balmes i en Vicenç Mustarós, els meus caps de pràctiques, per la seva gran implicació al llarg del projecte.

Finalment, agrair el temps de totes aquelles persones que d'alguna manera o altra han contribuït en la creació d'aquest treball.

RESUM

Des del sorgiment de les noves tecnologies i plataformes digitals, les revistes de moda s'han vist afectades i obligades a adaptar-se a aquesta nova realitat que les envolta. De tota manera, però, aquesta digitalització ha permès que el disseny editorial evolucioni, oferint així l'oportunitat de crear peces visuals úniques i originals. L'objectiu d'aquest treball de final de grau és elaborar una segona edició de la revista de moda independent VFI Magazine i, consegüentment, dur a terme una estratègia de comunicació per fer-la arribar als públics. Per fer-ho, l'estudi s'ha estructurat en dos eixos principals. En primer lloc, la investigació sobre els coneixements necessaris, que es basa a estudiar i cercar informació sobre els conceptes bàsics. És a dir, construir un marc teòric per així dur a terme, posteriorment, un apartat pràctic. En segon lloc, la creació de la revista i la seva estratègia de comunicació corresponent. Per tal de determinar quines variables formals i de contingut s'hauran de considerar per elaborar la revista i determinar un pla de comunicació, serà necessari conduir una enquesta al públic objectiu per conèixer les seves preferències, hàbits i interès en la moda. Paral·lelament a aquest estudi quantitatiu, també serà important elaborar una anàlisi de la competència de revistes de moda independents (nacionals i internacionals) per estudiar quin tipus de continguts es presenten i mitjançant quins elements visuals ho transmeten. L'estudi estarà complementat amb fotografies representatives, que mostraran els canvis, millores i noves aportacions que s'hauran considerat. El present treball ha permès conèixer la importància de les revistes de moda en adaptar-se i conviure amb els nous formats digitals; així com oferir continguts d'interès per als lectors, sempre tenint en compte una estètica visual atractiva i coherent amb la marca.

Paraules clau: revista de moda, disseny editorial, restyling, pàgina web, estratègia de comunicació

ABSTRACT

Since the arrival of new technologies and digital platforms, fashion magazines have been affected and forced to adapt to this new reality. At the same time, this digitalization has allowed the branch of editorial design to evolve, thus offering the opportunity to create unique and original visual pieces. This Final Degree Project aims to create a second edition of the independent fashion magazine *VFI Magazine* and, consequently, carry out a communication strategy to make it available to the public. To do so, the current study is structured around two main lines. Firstly, the research on the necessary knowledge based on studying and seeking information on the basics. In other words, to build a theoretical framework to establish a practical part later on. Secondly, the creation of the magazine and its corresponding communication strategy. To determine which formal aspects and content variables should be considered in developing the magazine and determining a communication plan, it will be necessary to survey the target audience to get to know their preferences, habits, and interest in fashion. Along with the quantitative study, it will also be important to analyze the competition of independent fashion magazines (national and international) to study what type of content is presented and what visual elements convey it. The study will be complemented by representative photographs, which will show the changes, improvements, and new contributions that have been considered. The present work has made it possible to know the importance of fashion magazines in adapting and coexisting with the new digital formats, as well as offering content of interest to readers, always keeping in mind an attractive visual aesthetic yet consistent with the brand.

Keywords: fashion magazine, editorial design, restyling, website, communication strategy

ÍNDIX DE LA MEMÒRIA

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ | 8 |
| 2. ESPECIFICACIONS DEL PETICIONARI | 8 |
| 3. ESTAT DE L'ART | 9 |
| 3.1 EL CONCEPTE DE PREMSA FEMENINA | 9 |
| 3.2 LA PREMSA FEMENINA A ESPANYA (s. XVIII – s. XX) | 10 |
| 3.3 LA NOVA ERA: INTERNET I LA COMUNICACIÓ DE MODA | 10 |
| 3.3.1 Internet i les revistes de moda: competència o col·laboradors? | 10 |
| 3.3.2 Influencers i Bloggers de moda..... | 11 |
| 3.3.3 Canvis en els continguts i consum de moda | 11 |
| 3.4 EL DISSENY EDITORIAL | 12 |
| 3.4.1 Parts d'una publicació editorial | 12 |
| 3.4.2 Bases del disseny editorial | 12 |
| 4. METODOLOGIA | 13 |
| 5. ANÀLISI DELS RESULTATS | 14 |
| 5.1 RESULTATS DE L'ENQUESTA | 14 |
| 5.1.1 Grau de conscienciació dels habitants d'Osona i altres zones de Catalunya, pel que fa a l'associació VFI, OFFMODA i ANONIMS..... | 15 |
| 5.1.2 Interès en el sector de la moda i el seu consum..... | 16 |
| 5.1.3 Lectura de revistes de moda i el seu consum | 19 |
| 5.2 TAULA RESUM: ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA | 22 |
| 5.3 RESULTATS DE LA REVISTA FINAL | 23 |
| 6. CONCLUSIONS | 27 |
| BIBLIOGRAFIA | 29 |
| ANNEXOS (document separat) | |

ÍNDEX DE TAULES

| | |
|---|----|
| Taula 1: Les 4F's del disseny per establir un aspecte i estil coherent en una publicació editorial..... | 12 |
| Taula 2: Taula resum sobre les cinc principals bases del disseny gràfic..... | 13 |
| Taula 3: Grau de conscienciació dels habitants d'Osona i altres territoris de Catalunya davant del VFI, OFFMODO i ANONIMS..... | 15 |
| Taula 4: Taula resum pel que fa a l'interès en el sector de la moda | 16 |
| Taula 5: Número de vegades que s'ha escollit cada mitjà per obtenir novetats i informació relacionada amb la moda, segons edat i residència..... | 18 |
| Taula 6: Taula resum dels hàbits de lectura (2021) de revistes de moda físiques..... | 19 |
| Taula 7: Preferència entre revista digital envers revista física segons la residència..... | 21 |
| Taula 8: Taula resum de l'estudi de la competència | 22 |

ÍNDEX DE GRÀFIQUES

| | |
|--|----|
| Gràfica 1: Motiu de coneixement del VFI, OFFMODO i ANONIMS segons els enquestats d'Osona..... | 15 |
| Gràfica 2: Motiu de coneixement del VFI, OFFMODO i ANONIMS segons altres zones de Catalunya | 16 |
| Gràfica 3: Raons per les quals una minoria dels enquestats no considera la moda com a sector d'interès..... | 17 |
| Gràfica 4: Freqüència de compra de revistes de moda en paper segons la residència ... | 19 |
| Gràfica 5: Motius de compra de les revistes de moda en paper segons la residència.... | 20 |

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

| | |
|---|----|
| Il·lustració 1: Proposta final del logotip de la revista de l'associació del Vic Fashion Institute | 23 |
| Il·lustració 2: Portada de l'entrevista i els dos reportatges fotogràfics (Vic i Barcelona) de la segona edició de la VFImag | 23 |
| Il·lustració 3: Portades dels dos articles d'opinió de la segona edició de la revista VFImag | 24 |
| Il·lustració 4: Portades de la segona edició de la VFImag | 24 |
| Il·lustració 5: Alguns dels anuncis creats que es troben en l'interior de la segona edició de la revista VFImag | 25 |
| Il·lustració 6: Representació hipotètica de l'estratègia de comunicació de la revista VFImag en Instagram..... | 25 |
| Il·lustració 7: Imatges representatives del restyling de la pàgina web e-commerce del Vic Fashion Institute | 26 |

1. INTRODUCCIÓ

Des de sempre que he tingut gran interès pel sector de la moda i, per això, soc de les poques persones que encara compra revistes de moda en paper cada mes. Des del sorgiment de la digitalització i Internet, la convivència entre mitjans convencionals amb els no convencionals ha estat inevitable, convertint-se així en un tema que genera certes incerteses. D'aquí que Font (2015) es preguntí si aquests mitjans continuaran coexistint en un futur o si la digitalització farà desaparèixer de manera progressiva els mitjans escrits, juntament amb la ràdio i la televisió.

L'actual situació de convivència entre mitjans tradicionals i digitals ha portat al plantejament de la qüestió d'aquest present treball. Actualment, Internet és una eina essencial perquè les revistes independents puguin donar-se a conèixer i comunicar-se amb els seus lectors; funcionant així com un aparador visual (Angharad, 2016). Per aquesta raó, l'objecte d'estudi del present projecte es basa a crear una revista de moda independent disponible tant en format físic com en digital. Per tant, serà primordial determinar com aquesta es distribuirà i arribarà als lectors mitjançant el plantejament d'una estratègia de comunicació.

Aquest Treball de Fi de Grau es concreta en l'elaboració d'una segona edició de la revista corporativa del Vic Fashion Institute (VFI), una associació sense ànim de lucre, situada a Vic, basada a impulsar i promoure la indústria de la moda independent des de diferents àmbits (fotògrafs, dissenyadors, publicistes...). El VFI va apostar per treure una primera edició de la seva pròpia revista de moda independent; i tot i que no es va arribar a distribuir i vendre com s'havia esperat, aquest any s'ha plantejat dur a terme una segona edició.

Així doncs, per tal de dur a terme una proposta actualitzada i millorada de la revista del VFI, en primer lloc, s'adquiriran uns coneixements previs sobre els conceptes que engloben la premsa femenina (revistes de moda) i quina és la seva finalitat, des que van aparèixer fins a l'actualitat. També s'ha considerat essencial saber quins termes i regles bàsiques engloben l'àmbit del disseny editorial per aplicar-les en la pràctica d'aquest treball. Per tal d'aconseguir una cerca acurada i científica s'han assolit i extret coneixements i dades de llibres d'autors de la matèria i s'han analitzat articles científics i treballs acadèmics referenciats a la bibliografia.

En segon lloc, la metodologia d'aquest projecte, consisteix en un estudi quantitatiu (enquesta) per conèixer el grau de coneixement, hàbits de lectura i interès en el sector de la moda i revistes de moda a la comarca d'Osona (zona principal d'estudi) en relació amb altres territoris de Catalunya. Tot això, amb la finalitat d'analitzar si entre aquestes dues mostres s'hi presenten preferències, tendències i opinions semblants, per així considerar-ho de cara a la nova revista del VFI. Finalment, conduir un estudi de la competència actual de revistes de moda independents, tant a escala nacional (Espanya) com Internacional, amb l'objectiu de conèixer les tendències dels estils formals i de contingut que actualment s'utilitzen en la mateixa tipologia de revistes.

D'aquesta manera, el present estudi no només permetrà la conceptualització de termes bàsics relacionats amb la premsa femenina i el disseny gràfic, des d'un punt de vista teòric, sinó que el lector també podrà observar tots els passos que s'han seguit per a la creació d'aquesta segona versió de la revista del Vic Fashion Institute, juntament amb l'estratègia de mitjans corresponent.

2. ESPECIFICACIONS DEL PETICIONARI

Així doncs, l'objectiu principal d'aquest projecte conduït pel Vic Fashion Institute, és realitzar una segona edició de la revista de moda independent que es va elaborar, imprimir i distribuir l'any anterior per la Plana de Vic.

Enguany, es planteja fer aquesta segona edició d'acord amb l'esdeveniment que s'iniciarà la setmana del 6 de juny de 2022. Per tant, per donar més ressò a l'esdeveniment i a l'Associació, serà imprescindible que la revista estigui impresa un mes abans, per tal de començar-la a distribuir per la comarca d'Osona durant les quatre setmanes prèvies a l'esdeveniment final.

I és que, segons afirma Willey (2016), entrevistat per Angharad (2016) en el llibre *¿Quieres publicar una revista?*, l'edició en paper no està morta, sinó que la qüestió està a justificar per què es publica en paper. En aquest cas, algunes de les raons per les quals es realitza una revista física i no digital són:

- Les revistes en paper perduren més en el temps, per tant, es poden col·leccionar.
- Accessible en qualsevol moment, no depèn d'una pantalla.
- Aporta un valor afegit: tangibilitat.
- Format/mida pot ser molt variada. En el cas de la revista del VFI té unes dimensions de 400 x 275 mm.

Tenint en compte la zona en què està situat l'Institut i a on es faran les diferents activitats, el públic objectiu d'aquesta estratègia publicitària es concentra a Osona i comprèn les edats d'entre 18 i 65+ anys.

El propòsit general de l'apartat pràctic es correspon, doncs, en la creació física de la segona edició de la revista independent de moda del Vic Fashion Institute. A més a més, d'aquest objectiu general se'n deriven de secundaris:

1. Objectius enfocats al disseny de la revista:
 - Seguir amb la imatge i identitat corporativa ja establerta del VFI agafant com a referent la primera edició de la revista i altres projectes gràfics realitzats.
 - Conèixer i aplicar les tendències actuals del sector del Disseny Gràfic i revistes independents semblants que estiguin actualment actives.
2. Objectius enfocats a la comunicació:
 - Donar suport a la revista, un cop creada, mitjançant publicacions a través de xarxes socials, així com a l'Associació en general.
 - Crear una pàgina web e-commerce on es pugui accedir a la compra de la revista física o digital.

Tant l'objectiu general com els més específics necessiten un objectiu comú que es basa en l'estudi de la coneixença o ignorància actual dels habitants d'Osona sobre l'existència del VFI, així com de les tendències i l'interès en el sector de la moda. Especialment en les revistes de moda. D'aquesta manera, un cop obtinguts els resultats del propòsit comú, serà més fàcil determinar i enfocar el disseny de la revista juntament amb la seva estratègia de comunicació.

3. ESTAT DE L'ART

Aquesta investigació té per objecte d'estudi conceptes bàsics i necessaris per a la creació d'una revista de moda independent. A continuació, es defineixen els conceptes clau que conduiran el projecte (Annex 5 per estendre'n la informació) i es recullen informacions existents respecte a la temàtica.

3.1 EL CONCEPTE DE PREMSA FEMENINA

La premsa dirigida a les dones, coneguda com a premsa femenina, presenta un seguit de característiques i constants estructurals i de contingut que la classifiquen dins del marc de la premsa especialitzada (Roca, 2006).

Per tal de definir i conceptualitzar l'expressió premsa femenina és imprescindible aclarir els termes premsa o revistes i el que es considera femení (Menéndez & Figueras, 2013). A partir d'aquí Menéndez (2009) defineix la revista com a una publicació seriada amb una periodicitat variable superior a una setmana, on la data i la seva numeració es presenten d'una manera correlativa. Aquestes poden ser de pagament, gratuïtes o mixtes.

En relació amb el segon terme, segons IPMARK (2008), citat per Menéndez & Figueras (2013), exposa que una revista es considera femenina quan el 75% de les seves lectores són dones, i a la inversa. Si el 75% es correspon a lectors masculins, doncs es tracta d'una revista dedicada als homes.

3.2 LA PREMSA FEMENINA A ESPANYA (s. XVIII – s. XX)

La premsa femenina es remunta a Espanya en el segle XVIII amb el sorgiment de *La Pensadora Gaditana* (1763-1764) considerada la primera revista d'Espanya que anava dirigida i estava redactada per una dona (Cuzovic-Severn, 2018; Hernández, 2009; Menéndez & Figueras, 2013).

No obstant això, és en el segle XIX que aquest tipus de premsa s'expandeix i sorgeix la premsa femenina contemporània. Aquesta es basava en un model de dona ideal que responia a la representació social que el pensament masculí havia creat (Menéndez & Figueras, 2013). En conseqüència les revistes dedicades a les dones, si volien ser publicades, havien de tractar temes considerats frívols i lleugers com són la moda, tasques domèstiques i assumptes relacionats amb la maternitat. Sempre deixant de banda la política i qüestions nacionals. D'aquesta manera s'abstienien de provocar cap mena de pensament independent per part de les dones i les conduïen cap a un model de dona ideal, conegudes com *el ángel del hogar* (Cuzovic-Severn, 2018; Menéndez & Figueras, 2013).

La premsa que apareix durant el segle XX és la que consolida el model actual, a causa de la revolució en l'edició espanyola que es produeix durant els anys vuitanta. Com comenten Menéndez & Figueras (2013, p.41): "Va ser una època de molts canvis, no només per la consolidació de la democràcia, sinó també perquè Espanya va entrar a la Unió Europea i la legislació es va obrir a les inversions estrangeres." Per aquesta raó, la premsa tal com es coneix avui dia, està caracteritzada principalment per ser un tipus de premsa de masses, inspirada en l'edició europea i nord-americana que es basa en fins comercials (Hernández, 2009; Menéndez, 2009).

3.3 LA NOVA ERA: INTERNET I LA COMUNICACIÓ DE MODA

Actualment, la moda és un dels principals motors econòmics del món i un dels factors del segle XXI que més ha popularitzat aquest sector és Internet, juntament amb el sorgiment dels *blogs* els anys noranta i l'aparició de les xarxes socials, en particular Instagram (Velasco, 2019).

3.3.1 Internet i les revistes de moda: competència o col·laboradors?

L'aparició d'Internet ha suposat canvis i continuarà incidint en la forma en què es consumeixen els mitjans (Gómez & Gil, 2020; SanMiguel & Sádaba, 2019). No només pel que fa a la immediatesa i la gran varietat de continguts i temàtiques que aquest proporciona, sinó perquè, simultàniament, també sorgeixen nous dispositius electrònics i tecnològics com els portàtils, *smartphones* o *tablets*. A més, a causa de tots aquests nous canvis, l'aparició de les xarxes socials ha esdevingut un dels elements més influents en el nou panorama mediàtic (Gómez & Gil, 2020).

D'aquesta manera, les xarxes socials esdevenen grans aliades del sector de la moda, ja que permeten acostar aquest sector a tothom d'una manera ràpida i atractiva a través de diversos formats: imatges, articles, esdeveniments en línia, entre d'altres (Gómez & Gil, 2020). Així mateix, la comunicació a través d'aquestes xarxes permet una interacció bidireccional (Font, 2015; Gómez & Gil, 2020); substituïnt les audiències dels mitjans tradicionals per les actuals comunitats.

Tot això ha fet que les xarxes socials no només es considerin una opció en la comunicació actual de les empreses, sinó un element imprescindible per connectar amb les persones de forma diària. D'aquí la importància de la imatge en la nostra societat actual (Gómez & Gil, 2020).

3.3.2 Influencers i Bloggers de moda

Alguns autors com Font (2015), Gómez & Gil (2020) i Velasco (2019) consideren que Instagram es presenta com a una forta competidora de les mateixes revistes de moda, físiques i *online*, ja que són bastants els *bloggers* i *influencers* que s'han convertit en portaveus de marques de moda; fins al punt de considerar si podrien arribar a substituir les tradicionals revistes femenines. Això és degut al fet que actualment les firmes, cada vegada més, estan utilitzant aquests personatges públics com a un intermediari per apropar-se als consumidors d'una manera més fàcil, econòmica i propera.

Dit això, és important concebre les *bloggers* i *instagramers* no com a precursoras de tendències, sinó divulgadores d'aquestes; establint una relació entre les marques i els mitjans de comunicació, en especial les xarxes socials. Per aquesta raó Font (2015) considera que la comunicació d'aquestes noves figures no té res a veure amb el periodisme, ja que les publicacions no tracten sobre dissenyadors de moda, firmes o les mateixes tendències pel que fa a teixits, la confecció de la roba, el procés de creació... atès que la majoria no tenen suficient coneixement sobre el sector de la moda per fer-ho. De manera que no se'ls pot considerar professionals de la indústria, però sí com a publicistes i promotores de marques en les xarxes socials.

3.3.3 Canvis en els continguts i consum de moda

Pel que fa a la participació de les dones en els mitjans de comunicació, es comprova que al llarg dels anys hi ha hagut transformacions a favor d'aquesta. A més, cada vegada apareixen més publicacions de caràcter polític-social on es reflecteixen els drets d'igualtat com l'emancipació femenina, l'accés al món laboral i l'afany de formar part d'aquesta nova societat (Hernández, 2009). Tanmateix, els continguts de les revistes de moda actuals i el seu model de consum no es diferencien del tradicional, ja que continuen basant-se en: la bellesa, l'amor, la llar i la sexualitat (Menéndez & Figueras, 2013; Velasco, 2019).

Per tant, tot i que es manté el model tradicional de la premsa femenina, ja no només es tracta del contingut d'aquesta que dicta el que està de moda, sinó que "el consum de la indumentària és, avui en dia, indiscutiblement cultural" (Volonté, 2009, p.197). Dit d'una altra manera, Volonté (2009) considera que l'adquisició d'una nova peça de vestir no prové d'una necessitat primària, sinó d'una satisfacció en trobar un mitjà d'expressió personal que l'acabi situant en la diversa i mòvile geografia social en què es troba.

A causa de la força creixent de les xarxes socials en l'actualitat, juntament amb el sorgiment de veus contraculturals com les representades per RuPaul, per exemple, fa que autors com Font (2015), Gómez & Gil (2020) i Velasco (2019) es qüestionin sobre quin serà el paper que tindran els sectors de la comunicació i de la moda en els pròxims anys.

3.4 EL DISSENY EDITORIAL

El disseny editorial és una branca del disseny gràfic que es basa en la composició i estructuració de publicacions com revistes, diaris i llibres (Martínez, 2020; Virgil, 2020). La finalitat del disseny editorial és comunicar idees mitjançant la maquetació d'elements per tal de potenciar un missatge. Així doncs, la tasca dels dissenyadors editorials consisteix a crear harmonia entre els aspectes formals (retícules, imatges i text, tipus de paper...) i de contingut (veu, to, concepte de cada article...) en funció de les necessitats de cada publicació (García et al., 2018; Martínez, 2020). Per tant, segons la disposició d'aquests elements (Martínez, 2020), a través de la maquetació, una publicació pot adquirir diversos caràcters en funció dels seus objectius (entretenir, informar, educar, etc.).

García et al. (2018) mencionen les 4F's del disseny editorial (Taula 1) que s'utilitzen com a base per reforçar i estructurar la identitat d'una revista com a un conjunt (aspectes formals i de contingut).

Taula 1: Les 4F's del disseny per establir un aspecte i estil coherent en una publicació editorial.

Font: Elaboració pròpia a partir dels cinc llibres d'Ambrose & Harris (2013)

| |
|--|
| Format: Comprèn el logotip, els titulars de portada, la mida de la revista, els títols de les seccions i el peu de pàgina. |
| Fórmula: Resumeix l'enfocament de la revista sobre el contingut editorial. Tipologia i extensió dels articles, seccions en les primeres i últimes pàgines de l'exemplar, estil fotogràfic i il·lustracions. |
| Frame: És el marc. Constitueix la norma de les imatges i interiors de la pàgina. Algunes revistes utilitzen els mateixos marges al llarg de tot l'exemplar, mentre d'altres en varien la seva amplada. Per exemple, emparant marges superiors alts pels articles amb la finalitat de diferenciar la part central. |
| Funció: La funció és, de manera simplificada, el que una revista intenta aconseguir i el missatge que busca transmetre. |

De manera que, el disseny de la publicació editorial destacarà no només pel que fa al contingut de la revista, sinó que també es captarà el lector mitjançant la combinació dels diferents recursos visuals utilitzats (García et al., 2018; Virgil, 2020).

3.4.1 Parts d'una publicació editorial

En general les publicacions editorials estan compostes per dues parts (Martínez, 2020): la part exterior de la publicació i la part interior; i és en aquestes dues parts on s'estructuren els elements (formals i de contingut) que acaben conformant un únic producte.

Partint de la teoria que exposa Martínez (2020), s'ha elaborat una taula (Annex 5) on s'exposen els elements que conformen cada una de les parts d'una publicació editorial, de forma cronològica i agafant com a referents les revistes de moda.

3.4.2 Bases del disseny editorial

Segons comenten García et al. (2018), les revistes avui en dia necessiten recórrer a la creativitat i a la innovació, ja que consideren que una revista ben dissenyada ha de ser capaç d'evolucionar i estar en constant canvi. Sempre essent fidel a la seva filosofia i imatge de marca.

No obstant la creativitat i innovació, pel que fa als aspectes formals, convé tenir en consideració una sèrie de criteris i bases del disseny editorial. Seguidament, a tall de resum, s'exposen les cinc variables principals d'acord amb l'última edició de la col·lecció dels llibres *Bases del Diseño*, escrits per Ambrose & Harris (2013). La col·lecció es basa en un total de cinc llibres; un per cada variable (Annex 5 per estendre'n la informació).

Taula 2: Taula resum sobre les cinc principals bases del disseny gràfic.

Font: Elaboració pròpia a partir dels cinc llibres d'Ambrose & Harris (2013)

| VARIABLE | PRINCIPALS ELEMENTS/CONCEPTES A TENIR EN COMPTE |
|-------------------|---|
| Format | Tipologia del paper, tipus d' d'enquadernació, tipus de plecs, tècniques d'impressió que s'utilitzaran, etc. |
| Layout | Disposició de les pàgines (ordre), tipus de quadrícula utilitzada, ús de columnes i quantes n'hi haurà, disposició de les imatges, tipus d'alineació del text, format de la jerarquia dels textos (títol, subtítol, cos...), etc. |
| Tipografia | Tipus de lletra, alineació de la tipografia (dreta, esquerra, justificada...), interlineat dels caràcters, etc. |
| Imatge | Resolució, format, colors de la imatge, mapa de bits o vectorial, tècnica d'impressió, quina tipologia d'imatge és (il·lustració, pintura, fotografia...), etc. |
| Color | Sistema cromàtic (CMYK o RGB), connotacions, color primari/ secundari/terciari, quants colors s'utilitzaran, etc. |

4. METODOLOGIA

Amb l'objectiu de crear la segona edició de la revista del Vic Fashion Institute ha estat necessari l'estudi de la coneixença o ignorància dels habitants d'Osona sobre l'Associació, així com de les tendències i interès en el sector de la moda. Especialment en les revistes de moda. D'aquesta manera, s'ha dut a terme un estudi quantitatiu on s'ha analitzat una població/univers formada per residents d'Osona i s'ha comparat i analitzat amb residents d'altres zones de Catalunya.

Les unitats d'anàlisi han estat prèviament definides com a individus majors de divuit anys i residents de la comarca d'Osona, respectivament, però també d'altres comarques de Catalunya. Així doncs, tots aquells individus que no han complert amb aquests requisits han estat exclosos.

La mostra s'ha basat, majoritàriament, en contactes personals i grups coneguts a través de l'aplicació de missatgeria *WhatsApp* i la publicació de l'enllaç de l'enquesta a la plataforma d'Instagram personal. Així mateix, s'ha demanat als contactes personals la difusió a terceres persones; com també una petició al Deganat de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona per tal que, durant dues setmanes, comparteixi l'enllaç en el correu setmanal de cada divendres. Així que el present estudi tracta d'una mostra probabilística voluntària.

La investigació, duta a terme del 21 de febrer al 6 de març de 2022 i limitada a territori català, s'ha realitzat a través d'una enquesta *online*; perquè com afirma Igartua (2006, p.232), la finalitat d'una enquesta és la "recollida d'informació sobre la freqüència, distribució i correlació entre certes variables en una població donada".

Les variables relatives a l'anàlisi s'han dividit en 4 blocs generals:

1. Informació de classificació.
2. Coneixement/desconeixement sobre: Vic Fashion Institute (VFI), festival OFFMODO i botiga ANONIMS; així com la seva justificació.
3. Interès en el sector de la moda i el seu consum
4. Revistes de moda i el seu consum

La informació de classificació fa referència a les preguntes de filtre que s'han establert per separar els resultats de l'enquesta obtinguts pels residents d'Osona, envers altres territoris de Catalunya. Aquesta informació es basa en la variable intermèdia d'informació sociodemogràfica on el gènere, l'edat i el lloc de residència en són les variables indicadores.

La variable general del coneixement o desconeixement sobre el VFI, OFFMODO i ANONIMS; així com la seva justificació, recopila la percepció i coneixement dels termes anteriors juntament amb el motiu d'aquesta coneixença o ignorància. Dividint així, aquesta variable general en tres subgrups: percepció, coneixement o desconeixement i motiu d'aquest darrer subapartat.

Pel que fa a l'interès en el sector de la moda i el seu consum, aquest apartat permet tenir una aproximació sobre l'interès personal dels individus enquestats davant aquesta indústria; com també la manera en què consumeixen els continguts de moda.

El darrer bloc, sobre revistes de moda i el seu consum, té relació amb l'anterior. Tanmateix, aquest només s'enfoca en el consum de contingut de moda mitjançant les revistes en paper. D'aquesta manera, se subdivideix aquesta variable general en quatre subgrups: lectura de revistes de moda, comportament de consum (freqüència en què es compren les revistes i justificació), preferències de continguts (valoració sobre l'aparició de certs continguts en les revistes de moda) i, finalment, la preferència de compra/lectura davant l'opció física (paper) o digital.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

L'enquesta ha estat dissenyada per permetre respondre totes les preguntes de la investigació a través de diverses seccions que conduïen a l'individu cap a diferents camins segons les seves respostes. S'han obtingut un total de 208 respostes, en el període establert, de les quals 145 són residents actuals de la comarca d'Osona i 63 són d'altres zones de Catalunya. La diferència del nombre de la mostra és degut a la finalitat de les corresponents dades. És a dir, l'objectiu principal ha estat conèixer la present situació sobre els temes esmentats, concretament a la Plana de Vic, però també veure si es diferencien molt davant dels altres territoris catalans.

Com que s'ha realitzat una única enquesta, per tal de dur a terme l'estudi entre les respostes de la comarca d'Osona davant les obtingudes pels individus residents en altres territoris de Catalunya, s'ha hagut de fer una selecció de la mostra de forma manual mitjançant l'accés a les respostes de les unitats d'anàlisi, exposades i analitzades a continuació.

5.1 RESULTATS DE L'ENQUESTA

En aquest apartat s'exposen i s'interpreten els resultats obtinguts a l'enquesta. Aquests resultats s'han disposat de manera que responguin a cada pregunta d'investigació. D'aquesta manera, a continuació s'analitza el grau de conscienciació dels habitants d'Osona davant de les altres zones de Catalunya, pel que fa a l'associació Vic Fashion Institute, el festival OFFMODO i la botiga ANONIMS. Així com la comparació entre l'interès que hi ha a la indústria de la moda i a través de quins mitjans la

consumeixen i, finalment, la freqüència de lectura de revistes de moda físiques, la seva compra i preferències envers els continguts que sovint s'hi presenten.

5.1.1 Grau de conscienciació dels habitants d'Osona i altres zones de Catalunya, pel que fa a l'associació VFI, OFFMODO i ANONIMS

La primera secció de l'enquesta fa referència al grau de conscienciació dels habitants d'Osona, juntament amb altres zones de Catalunya envers el Vic Fashion Institute (VFI), el festival OFFMODO i la botiga ANONIMS. La majoria dels enquestats, tant per part dels residents d'Osona com de la resta de Catalunya, coincideixen que la botiga ANONIMS és la que més coneixen (23,6%), mentre que el festival és el que menor grau de coneixement ha obtingut (18,8%).

Taula 3: Grau de conscienciació dels habitants d'Osona i altres territoris de Catalunya davant del VFI, OFFMODO i ANONIMS.

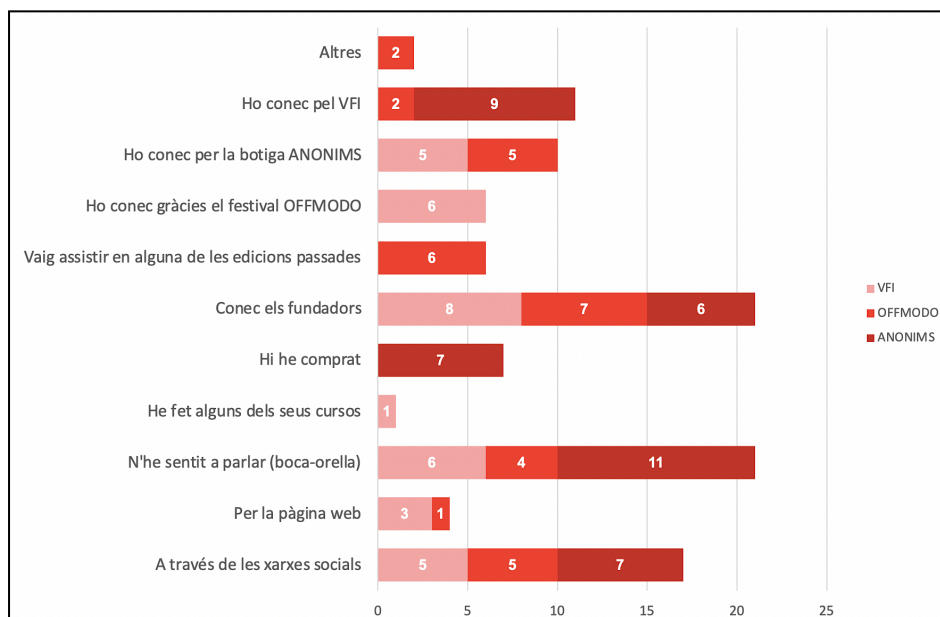
Font: Elaboració pròpia

| | Residència | | Coneixement | | |
|----------------------------|--------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|
| | | | VFI | OFFMODO | ANONIMS |
| 100% (208) | Osona | 69,7% | 23,5% | 22,1% | 27,6% |
| | Altres territoris de Catalunya | 30,3% | 12,7% | 11,1% | 14,3% |
| TOTAL OSONA + BCN = | | | 20,2% | 18,8% | 23,6% |

No obstant els diferents graus de coneixement, els percentatges de la percepció a Osona estan compresos entre el 20%-30% de coneixement i a Barcelona d'entre el 10%-15%. Per tant, tot i que la botiga ANONIMS és la que més es coneix per part de tots els enquestats, el coneixement del VFI i OFFMODO no s'allunya d'aquest primer. Això és degut al fet que tots tres contextos estan interrelacionats entre ells.

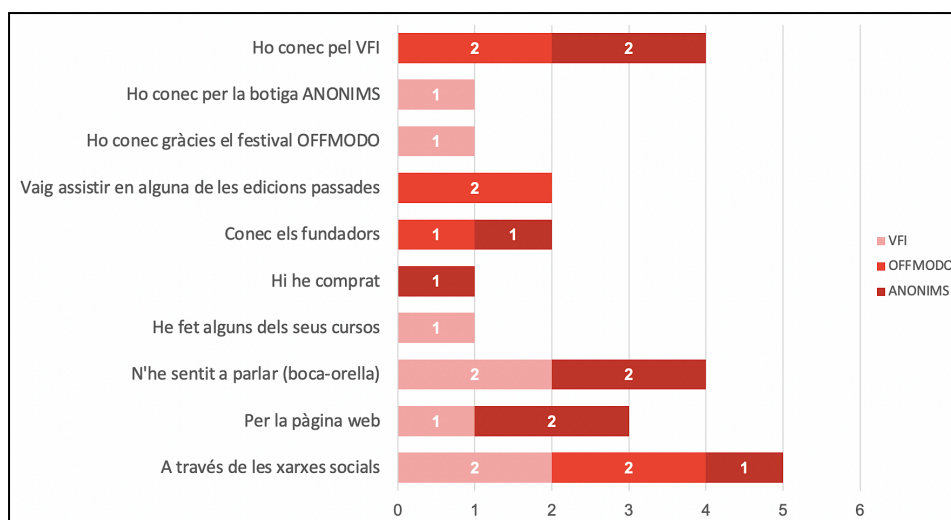
Aquesta opinió es confirma amb les gràfiques que recullen els motius o mitjans de coneixement de les persones que varen afirmar conèixer el VFI, OFFMODO i ANONIMS (Gràfiques 1 i 2).

A simple vista la raó per la qual VFI, OFFMODO i ANONIMS es coneixen a la Plana de Vic, és perquè els enquestats coneixen els fundadors (19,8%) o bé perquè n'han sentit a parlar (19,8%). El fet que ANONIMS sigui un espai físic (botiga), fa que les persones també hi puguin tenir un contacte directe i coneguin sobre l'Associació i les seves activitats. D'aquí que el 17,5% de 27,6% (Taula 1) dels habitants d'Osona que han esmentat conèixer la botiga és perquè hi han comprat.



Gràfica 1: Motiu de coneixement del VFI, OFFMODO i ANONIMS segons els enquestats d'Osona.

Font: Elaboració pròpia



Gràfica 2: Motiu de coneixement del VFI, OFFMODO i ANONIMS segons altres zones de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia

En relació amb les altres zones de Catalunya hi predominen les xarxes socials com a motiu de coneixement de les tres situacions (20,8%) seguit, una altra vegada, del boca-orella (16,7%). En aquest cas però, les variables predominants estan relacionades amb el coneixement del VFI i OFFMODO. És a dir, en el cas de la resta de Catalunya, ANONIMS es coneix majoritàriament per la pàgina web, perquè n'ha sentit a parlar o bé, perquè ho coneix gràcies a l'associació del VFI.

Això és degut al fet que la botiga física es pot considerar que els hi queda lluny, però, tot i això, la minoria que els hi agrada la roba que es ven a ANONIMS ho segueix a través dels altres canals que té l'Associació.

En general els graus de coneixement obtinguts són, ambdós casos, relativament baixos. Això pot ser degut al poc temps del sorgiment de l'Associació juntament amb el festival i la seva botiga. D'aquí que la el grau de coneixement d'aquests encara sigui molt baix a Osona i a la resta de Catalunya.

5.1.2 Interès en el sector de la moda i el seu consum

Podem concloure que el públic femení és encara el consumidor principal de continguts de moda (Taula 4, resum de la Taula 4 - Annex 5), ja que ambdós casos –Osona (66,3%) i altres zones de Catalunya (61,4%)– s'ha donat el cas que més de la meitat dels enquestats que han respost estar interessats en la moda han sigut dones. Concretament noies d'entre 18 i 24 anys. En el cas de la Plana de Vic es correspon a un 16,3%, mentre que, a la resta de zones de Catalunya es correspon a un 25%.

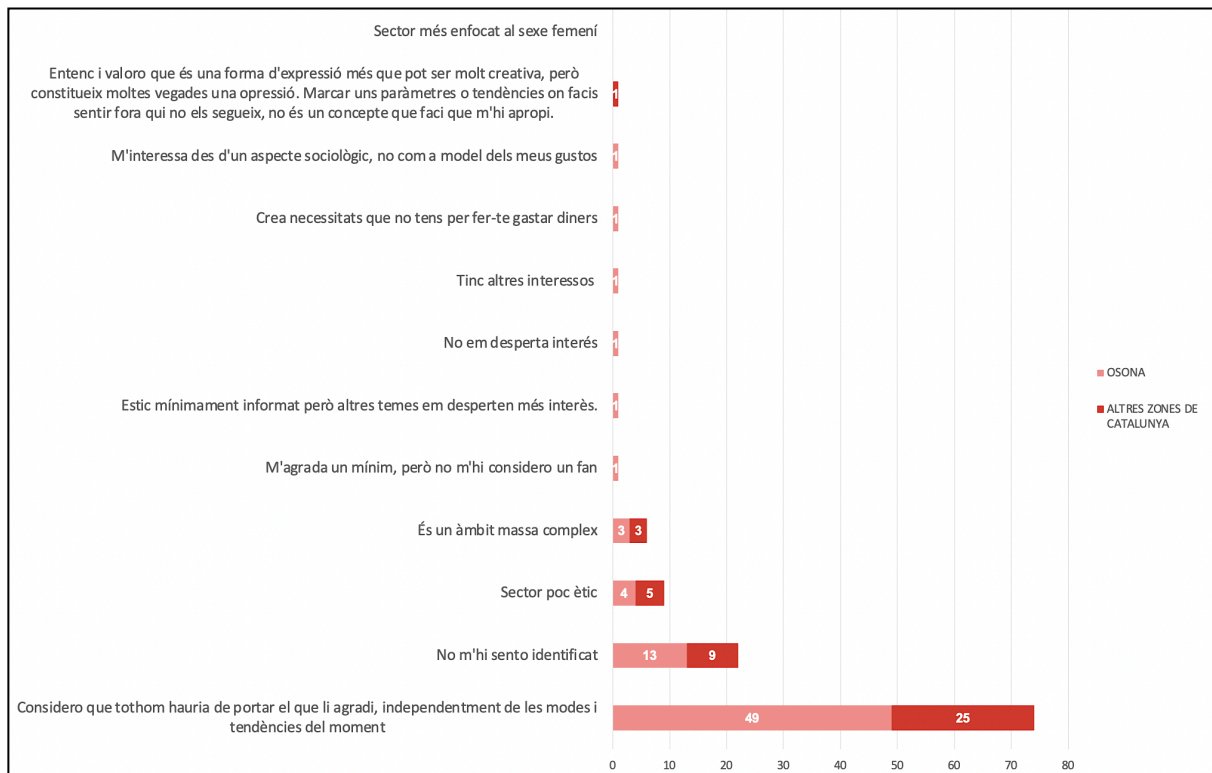
Taula 4: Taula resum pel que fa a l'interès en el sector de la moda.

Font: Elaboració pròpia

Per tant, l'interès i el consum de moda entre Osona i la resta de Catalunya, actualment, segueixen una mateixa tendència; tot i la diferència en el nombre d'enquestats d'una zona o una altra. És a dir, independentment del nombre d'enquestats segons la seva residència, en tots dos llocs, més d'un 60% han estat dones d'entre 18 i 24 anys interessades en l'univers de la moda.

| | | PREGUNTA 11: És la moda un dels teus temes d'interès? | | | |
|--------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------|-------|-------|
| | | Sí | No | | |
| 100% (208) | Residència | Gènere | | | |
| | | Osona (69,7%) | Sobre el total masculí (31,1%) | 26,7% | 73,3% |
| | | | Sobre el total femení (67,6%) | 66,3% | 33,7% |
| | Altres (no binari) (1,4%) | | 100% | | |
| | Altres zones de Catalunya (30,3%) | Sobre el total masculí (30,2%) | 15,9% | 84,1% | |
| | | Sobre el total femení (69,8%) | 61,3% | 38,8% | |
| Altres (no binari) | | | | | |

Relacionat amb la pregunta anterior, es va demanar als enquestats que van declarar no estar interessats en la moda, la raó o raons per les quals no consideraven aquest sector com a tema d'interès. Aquesta pregunta permetia la selecció de més d'una opció i també agregar-ne d'altres.



Gràfica 3: Raons per les quals una minoria dels enquestats no considera la moda com a sector d'interès.

Font: Elaboració pròpia

La raó proporcionada que més resultats ha obtingut, pel que fa a Osona i a la resta de Catalunya, ha sigut la consideració en què "Tothom hauria de portar el que li agradi independentment de les modes i tendències del moment" (35,6%). Per tant, no es percep aquest sector des d'un punt de vista cultural sinó únicament com un factor estètic. És a dir, el fet de portar o no certes peces de roba. Aquí és on es veu reflectida aquesta manca de cultura cap a la indústria de la moda en general, ja que no es veu aquest sector com a part de l'àmbit cultural d'una societat com ho és la música, la interpretació o el cinema; sinó que només es percep la part capitalista i poc ètica que aquest univers engloba. D'aquí que, com s'ha esmentat en el marc teòric, aquest sector tingui seguidors fidels, però encara generi cert rebuig en la societat d'avui en dia.

Com s'ha anat mencionant al llarg d'aquest projecte, el sector de la moda i bellesa s'enfocava únicament i principalment en les dones, fet que feia que aquestes en fossin el públic objectiu. Tanmateix, aquesta percepció va canviant, ja que cap dels enquestats ha respost considerar el sector de la moda pròpia del sexe femení. Així doncs, actualment l'àmbit de la moda ja no es considera un tema exclusiu de les dones, però sí que continua essent el sexe femení el que consumeix més aquesta indústria i, com a resultat, el qui més li interessa.

De manera paral·lela, també s'ha volgut conèixer els mitjans pels quals les persones interessades en l'univers de la moda obtenen coneixements sobre aquest i a través de quines plataformes es mantenen informades. En aquesta pregunta s'ha demanat explícitament sobre mitjans no escrits, ja que en la següent secció es pregunta sobre els escrits, concretament les revistes de moda. En aquest cas, també es permetia la selecció de més d'una opció com també agregar alternatives.

Taula 5: Número de vegades que s’ha escollit cada mitjà per obtenir novetats i informació relacionada amb la moda, segons edat i residència.

Font: Elaboració pròpia

| | | | Tipus de mitjà | | | | | | | | | | | |
|--|------------|-------|----------------|-------|-----------------|-----------|-----------|---------|--------|-------------|--------------------|-------------------|--------------|---|
| | | | TV | Ràdio | Revista Digital | Instagram | Pinterest | YouTube | TikTok | Altres XXSS | Altres | | | |
| | | | | | | | | | | | Pàgina web marques | Botigues físiques | Dissenyadors | |
| 208 | Residència | Edat | | | | | | | | | | | | |
| | 208 | Osona | 145 | <18 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 18-24 | | | | 2 | | 4 | 20 | 10 | 4 | 9 | 4 | | | |
| 25-34 | | | | 1 | 1 | | 5 | 1 | 1 | | | 1 | | |
| 35-44 | | | | 7 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | | | | |
| 45-54 | | | | 6 | 1 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | | |
| 55-64 | | | | 2 | | 3 | 8 | 4 | 1 | | 4 | | 1 | |
| +65 | | | | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | | | 3 | | | |
| Altres zones de Catalunya | | 63 | <18 | | | | | | | | | | | |
| | | | 18-24 | 3 | | 5 | 12 | 7 | 7 | 6 | 2 | | | |
| | | | 25-34 | 1 | | | | | | | | | | |
| | | | 35-44 | 1 | | | 4 | 1 | 1 | | 2 | | | |
| | | | 45-54 | 3 | | 1 | 4 | 1 | | | 3 | | | 1 |
| | | | 55-64 | 2 | | | 2 | | | | 1 | | | |
| | | | +65 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Total de cada mitjà a Osona | | | 22 | 5 | 15 | 55 | 23 | 12 | 14 | 15 | 2 | 1 | - | |
| Total de cada mitjà de les altres zones de Catalunya | | | 13 | 1 | 7 | 23 | 9 | 8 | 6 | 8 | - | - | 1 | |
| Suma dels totals | | | 35 | 6 | 22 | 78 | 32 | 20 | 20 | 23 | 2 | 1 | 1 | |

La Taula 5 s’ha representat mitjançant nombres naturals, pel fet que d’aquesta manera s’ha pogut quantificar el número de vegades que s’ha escollit cada mitjà per aconseguir novetats i informació relacionada amb la moda, segons edat i residència. Facilitant així la seva representació en la taula i, consegüentment, l’anàlisi de les dades.

En general, dos dels mitjans *top tres* més utilitzats per informar-se sobre el sector de la moda són les xarxes socials. En aquest cas, Instagram (37,5%) i Pinterest (15,4% dels vots), on el públic predominant es troba entre els 18 i 24 anys. No obstant això, tot i l’auge de les plataformes digitals, a través de la taula es pot apreciar que la televisió encara és una font d’informació present per a un alt nombre d’enquestats (16,8%); amb una mitjana d’individus compresos entre els 45 i 54 anys.

Cal destacar també que, en quart lloc, es posicionen les revistes digitals (10,6%), majoritàriament votades per individus d’entre 18 i 24 anys. Això confirma l’esmentat en el marc teòric sobre l’evolució de les revistes físiques i la importància actual en què aquestes tinguin presència també en formats en línia, com tenir pàgina web oficial i perfils propis en les xarxes socials.

Tenint en compte que el nombre d’enquestats d’altres territoris de Catalunya és gairebé la meitat dels enquestats a la Plana de Vic, es pot apreciar un patró pel que fa a l’ús de la majoria dels mitjans a l’hora d’informar-se sobre el sector de la moda. Com es pot observar, el total de cada mitjà a Osona es correspon, aproximadament, al doble del total de cada mitjà de les altres zones de Catalunya. Per

tant, podem concloure que les respostes són proporcionals al nombre d'enquestats i que, ambdós casos, s'utilitzen de forma majoritària els mitjans esmentats anteriorment.

5.1.3 Lectura de revistes de moda i el seu consum

Es pot veure que la lectura en format paper està en decadència i que les noves tecnologies continuen tenint un paper principal pel que fa a l'obtenció d'informació i novetats de l'àmbit de la moda (Taula 6, resum de la Taula 5 - Annex 5). Aquest baix grau de lectura de revistes de moda en paper es veu reflectit tant a Osona com en les altres zones de Catalunya, ja que en gairebé tots els casos més de la meitat dels enquestats declara no haver llegit cap revista de moda en paper el darrer any 2021. L'excepció a aquesta regla és el públic femení de la resta de zones de Catalunya, el qual per 4,4% supera a les no lectores (47,8%).

Taula 6: Taula resum dels hàbits de lectura (2021) de revistes de moda físiques.

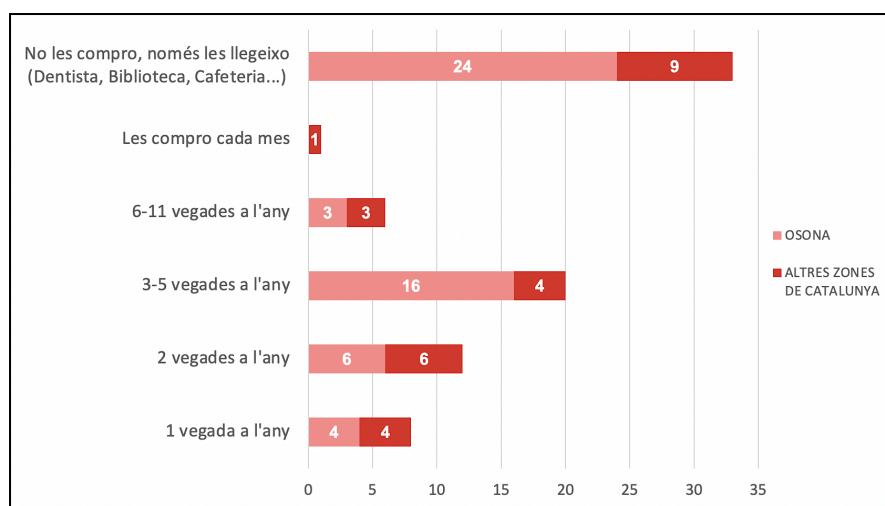
Font: Elaboració pròpia

| | | PREGUNTA 14: Has llegit com a mínim una revista de moda (en paper) en el darrer any 2021? | | |
|---------------|--------------------------------------|--|-------|-------|
| | Residència | Gènere | Sí | No |
| 100% (208) | Osona (69,7%) | Sobre el total masculí (31,1%) | 26,7% | 73,3% |
| | | Sobre el total femení (67,6%) | 41,8% | 58,2% |
| | | Altres (no binari) (1,4%) | | 100% |
| | Altres zones de Catalunya (30,3%) | Sobre el total masculí (30,2%) | 21,1% | 78,9% |
| | | Sobre el total femení (69,8%) | 52,2% | 47,8% |
| | | Altres (no binari) | | |

El percentatge més alt de lectores de revistes de moda a Osona han estat dones compreses entre les edats de 55 i 64 anys (9,2%) i, en segon lloc, dones d'entre 18 i 24 anys (8,2%). A la resta de territoris de Catalunya, el percentatge més alt s'ha correspost a dones d'entre 18 i 24 anys (22,7%); mentre que, en segon lloc, han estat dones d'entre 45 i 54 anys (9,1%). De manera que el percentatge de les altres zones de Catalunya no només ha sigut més alt en cada cas, sinó que també s'hi percep un públic de lectores més jove.

Pel que fa al sector masculí, ambdues residències, és el sector que mostra una diferència major entre el tant per cent de lectors (mitjana del 24%) i no lectors (mitjana del 76%). En el cas d'aquest sector són els joves d'entre 18 i 24 anys (mitjana del 15%) els que també predominen com a lectors de revistes de moda.

Un cop obtingudes les dades dels hàbits de consum de les revistes de moda, s'ha formulat la pregunta número quinze, que té com a finalitat conèixer la freqüència del consum d'aquestes revistes segons la residència dels enquestats. En aquesta pregunta només es permetia la tria d'una de les diferents opcions que es proposaven i consistia en una pregunta tancada. És a dir, l'enquestat no podia afegir-hi altres opcions de resposta.



Gràfica 4: Freqüència de compra de revistes de moda en paper segons la residència.

Font: Elaboració pròpia

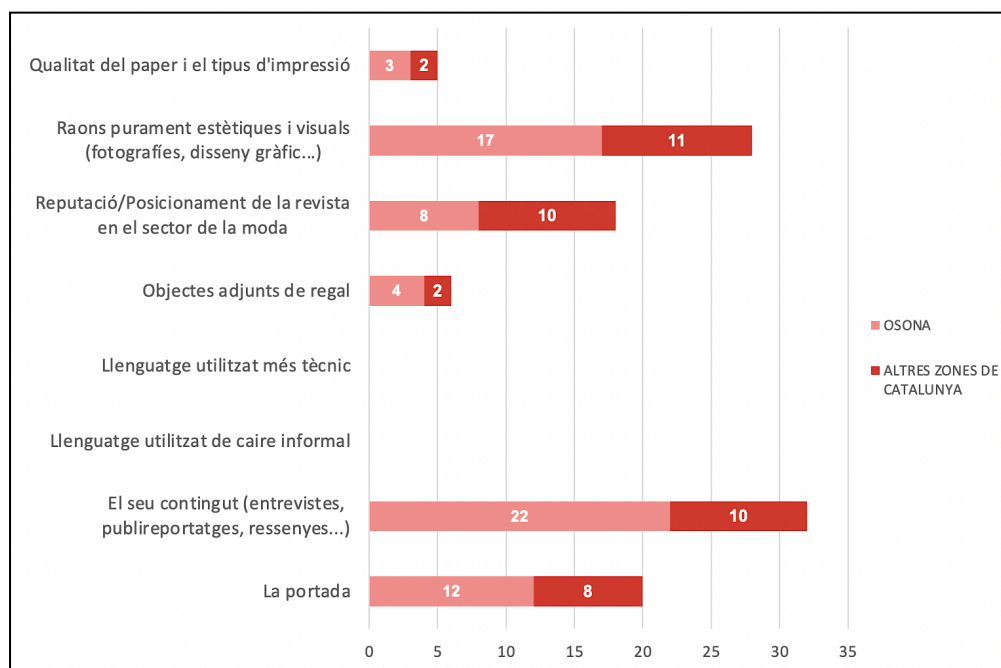
A més, s'ha conduït l'estudi de la freqüència de compra independentment del gènere i les edats, pel fet que la finalitat ha estat adquirir una visió general segons residència, ja que el present projecte es dirigeix a tots els habitants d'Osona majors de divuit anys.

La majoria dels enquestats que han declarat haver llegit alguna revista de moda en paper el darrer any 2021 (Gràfica 4), no l'han comprada sinó que només l'han llegida (15,9%). Dit d'una altra manera, van tenir accés a llegir revistes de moda sense haver-la adquirida ells mateixos. Aquesta majoria es veu reflectida tant a Osona com a la resta de zones de Catalunya.

No obstant això, considerant el total de les respostes, si es divideix la freqüència de compra entre els que compren revistes i els que no, els resultats que s'obtenen són els següents: individus que compren revistes de moda (22,6%) davant dels que no en compren (15,9%). Així doncs, deixant de banda que el mitjà principal a l'hora d'aconseguir informació i novetats sobre la moda són generalment les xarxes socials i que, actualment, és una minoria la que llegeix revistes de moda de forma física, encara hi ha un predomini (dins d'aquestes minories) pel que fa a la compra de revistes de moda en paper.

Des d'un punt de vista residencial, a la Plana de Vic hi ha una tendència de compra de revistes en paper d'entre tres a cinc vegades a l'any (11%); mentre que en altres territoris de Catalunya la freqüència més alta es correspon a 2 vegades a l'any (9,5%). D'aquesta manera, es pot concloure que pel que fa a Osona hi ha una major inclinació a la compra de revistes de moda en paper, davant de la resta de zones de Catalunya.

Considerant la residència, una subpregunta relacionada amb la freqüència de compra ha sigut demanar sobre la raó d'aquesta compra. És a dir, quins factors fan que les persones que han votat comprar revistes físiques, les acabin adquirint (Gràfica 5). Aquesta subpregunta permetia la selecció de múltiples respostes, així com agregar-ne de noves.



Gràfica 5: Motius de compra de les revistes de moda en paper segons la residència.

Font: Elaboració pròpia

Independentment de la residència, el contingut de la revista és la raó principal de compra de les revistes de moda en versió física (15,4%); seguit de motius purament estètics i visuals (13,5%). Així doncs, és important que tant el físic de la revista com els temes que aquesta tracta tinguin coherència entre ells i vagin en consonància, ja que són les variables principals de compra del consumidor.

En el cas d'Osona es considera la portada de la revista com a tercer lloc, la qual, si s'engloba dins de la variable estètica de la revista, aquesta tindria més pes davant dels continguts (total de 20%). Per altra banda, tenint en compte les altres zones de Catalunya, en tercer lloc, es posiciona la reputació/posicionament de la revista en el sector de la moda (15,9%). Per tant, mentre que les principals variables d'Osona es concentren en els continguts i l'estètica de la revista, a la resta de territoris de Catalunya s'hi afegeix la variable reputacional de la marca de la revista. És a dir, hi ha persones que compren les revistes de moda en paper, només perquè la revista en qüestió és reconeguda en el sector de la moda.

En general, pel que fa als objectes de regal adjunts i la qualitat del paper i impressió de la revista, es consideren atributs rellevants per a una minoria de persones (2,4%). En canvi, els factors relacionats amb el to i el llenguatge de la mateixa revista, semblen ser variables que no afecten en el procés de compra de les revistes de moda en paper.

Una vegada adquirides les dades sobre els hàbits de lectura segons residència, gènere i edat juntament amb la freqüència i motius de compra considerant només la residència; s'han analitzat les inclinacions dels enquestats (conforme la residència) cap a la inclusió o exclusió de certs continguts i formats en les revistes de moda (Taula 6 - Annex 5). Per tal d'analitzar les opinions s'ha realitzat una pregunta d'estil matriu on els enquestats havien de valorar una sèrie de variables segons si estaven d'acord, es posicionaven neutrals o estaven en desacord.

La variable que més acceptació ha rebut, independentment de la residència dels enquestats, és la inclusió de notícies de l'àmbit social relacionat amb la moda (76%), seguit de notícies de l'àmbit cultural del sector de la moda (66,8%). D'aquí que un alt grau dels enquestats escollissin, en la pregunta anterior (Gràfica 5), el contingut de la revista com a factor decisiu en el moment de compra d'una revista de moda o una altra.

L'opinió general davant la incorporació de fotografies en blanc i negre envers en color ha estat desfavorable (36,5% en desacord). Això pot ser degut a l'edició de la imatge i, per tant, la consideració d'aquestes a ser manipulades i allunyades de la realitat; ja que com s'ha observat a la Gràfica 5, els elements formals i visuals de la revista són el factor principal d'adquisició d'aquesta. No obstant això, és important destacar que més de la meitat s'han posicionat neutres davant d'aquesta mateixa variable (56,3%). D'aquesta manera es veu que, tot i que encara hi pot haver cert rebuig davant aquest sector i la manera en què es presenta, la majoria dels enquestats no consideren el color de les imatges de la revista com a factor indispensable.

Es pot apreciar una semblança pel que fa a les posicions dels enquestats de les dues residències davant de les deu variables proposades. És a dir, hi ha similituds en relació amb les preferències. És destacable també en aquest cas, la relativament baixa acceptació pel que fa a la introducció d'elements de regal amb la revista, així com mostres de productes en l'interior. Ambdós casos s'ha obtingut un 18,3% en desacord. Això es podria deure a la indiferència cap a aquests elements en formar part de la revista. D'aquí que, a la vegada, més de la meitat dels enquestats hagi votat una posició neutra davant d'aquestes dues mateixes variables.

Per acabar, l'enquesta finalitzava amb una pregunta valorativa on els enquestats havien de considerar, de forma hipotètica, en quin format preferirien comprar una revista de moda; si en versió digital o en versió física/paper (Taula 7).

Taula 7: Preferència entre revista digital envers revista física segons la residència.

Font: Elaboració pròpia

| PREGUNTA 18: Si haguessis de comprar una revista, avui dia, preferiries la versió digital o la física? | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | Residència | Revista física | Revista online | Preferències globals |
| 208 | Osona (145) | 113 | 45 | 158 |
| | Altres zones de Catalunya (63) | 32 | 18 | 50 |

S'aprecia el fet que, dels 208 enquestats, avui en dia encara es valoren més les revistes de moda en format físic (76%) davant del format de revista digital (24%). Aquests resultats recolzen les dades obtingudes sobre la freqüència de compra de revistes en paper (Gràfica 4), on s'evidencia la preferència de compra d'aquestes revistes, tot i el baix percentatge de compradors freqüents.

Es veu reflectida encara, la necessitat d'utilitzar els formats convencionals com les revistes físiques i la televisió (com s'ha observat a la Taula 5) per adquirir informació relacionada amb l'univers de la moda. Això no obstant, el sorgiment de les noves tecnologies continua influïent en aquest sector i apoderant-se del dia a dia de les noves generacions; fent sorgir la qüestió de si en un futur aquests mitjans tradicionals acabaran essent substituïts pels mitjans no convencionals, o bé, si continuaran convivint entre ells com ho han estat fent en els últims anys.

5.2 TAULA RESUM: ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA

Paral·lelament a l'enquesta, també s'ha conduït una anàlisi (formal i de contingut) de sis revistes de moda independents —tres nacionals i tres internacionals— per tal d'estudiar les tendències actuals en aquesta tipologia de revista (Annex 2).

Taula 8: Taula resum de l'estudi de la competència.

Font: Elaboració pròpia

| REVISTA | 1. DADES IDENTIFICATIVES | 2. DADES DESCRIPTIVES DE L'ESPAI GRÀFIC | 3. ANÀLISI DEL CONTINGUT (temàtica i gènere periodístic) | 4. ANÀLISI FORMAL (elements textuais i gràfics) | 5. ANÀLISI DE FORMATS (digitals i en paper) | |
|----------------|--------------------------|--|--|--|---|---|
| INTERNACIONALS | DAZED | - 1u/2 mesos = 6 any - p. 256 - p. publicitat 44 - PVP: 5,5€ (comprada a 10€) | - 230x300mm - Columnnes de 1,2, i 3 | - Moda / Bellesa / Art / Cultura / Política - 2 entrevistes / 5 reportatges / 16 R. fotogràfics / 4 articles d'opinió | - Tipografia (Serif/ Sans Serif/ Decorativa) - Imatges (color, blanc i negre, pictogrames) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter, YouTube, TikTok) |
| | i-D | - 1u/2 mesos = 6 any - p. 320 - p. publicitat 5 - PVP: 7€ (comprada a 15€) | - 230x300mm - Columnnes de 1,2,3,4 i 5 | - Moda / Bellesa / Art - 23 entrevistes / 1 reportatge / 18 R. fotogràfics / 5 mini entrevistes | - Tipografia (Sans Serif) - Imatges (color, blanc i negre) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter, YouTube, TikTok) |
| | The Gentlewoman | - Bianual - p. 296 - p. publicitat 86 - PVP: 8€ (comprada a 15€) | - 230x300mm - Columnnes de 1,2, i 3 | - Moda / Art / Cultura - 2 entrevistes / 8 reportatges / 9 R. fotogràfics / 10 articles d'opinió | - Tipografia (Serif/ Sans Serif) - Imatges (color, blanc i negre, grafisme, artístic) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter) |
| NACIONALS | Neo2 | - 1u/2 mesos = 6 any - p. 168 - p. publicitat 9 - PVP: 9€ | - 210x275mm - Columnnes de 1,2, i 3 | - Moda / Llar / Gastronomia / Art / Interiorisme - 18 entrevistes / 5 reportatges / 1 R. fotogràfic / 2 articles d'opinió | - Tipografia (Serif/ Sans Serif/ Script / Decorativa) - Imatges (color) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest) |
| | Fucking Young! | - Bianual - p. 289 - p. publicitat 11 - PVP: 15€ | - 230x300mm - Columnnes de 1,2, i 3 | - Moda / Fotografia - 8 entrevistes / 10 R. fotogràfic / 2 articles d'opinió | - Tipografia (Serif/ Sans Serif/ Script) - Imatges (color, blanc i negre, pictogrames, grafisme) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter, YouTube, TikTok, Weibo, Tumblr, Dailtmotion, G+) |
| | METAL | - Bianual - p. 210 - p. publicitat 44 - PVP: 15€ | - 230x300mm - Columnnes de 1 i 2 | - Moda / Fotografia / Art - 11 entrevistes / 3 R. fotogràfics | - Tipografia (Serif/ Sans Serif/ Script) - Imatges (color) - Portada imatge | - Paper - Web + e-commerce (+ blog web) - XXSS (IG, FB, Twitter, YouTube, TikTok) |

5.3 RESULTATS DE LA REVISTA FINAL

Abans de començar a dissenyar la segona edició de la revista de moda de l'associació de Vic Fashion Institute (VFI), ha sigut necessari la creació d'un logotip per aquesta (Annex 1). Per fer-ho s'ha agafat com a referent el *naming* de l'edició passada (VFI Magazine) i se n'ha fet una fusió, derivant així el nom de la revista com a VFI*mag*, funcionant com a una única paraula.



Il·lustració 1: Proposta final del logotip de la revista de l'associació del Vic Fashion Institute.

Font: Elaboració pròpia

Per a l'elaboració de la revista s'han tingut en compte els resultats obtinguts mitjançant l'anàlisi de l'enquesta, juntament amb l'estudi de les sis revistes de moda independents. Tot això, amb la finalitat de determinar i conèixer quines variables s'han de considerar a l'hora de dissenyar la revista i, consegüentment, establir la seva estratègia de comunicació.



Codi QR per accedir a la segona edició del VFI*mag* en versió digital.

Segons els enquestats, el contingut i l'estètica d'una revista són les principals característiques que es valoren a l'hora de comprar una revista de moda. Per aquesta raó en la majoria de revistes estudiades s'ha observat que hi predominen les entrevistes a personatges importants del sector de la moda, així com reportatges fotogràfics. En general tot en color. Per tant, tenint en compte que les notícies de l'àmbit social han resultat ser les més valorades en l'enquesta, s'ha considerat incloure una entrevista a la Sílvia Ventosa —Conservadora de Teixits i Moda del Museu del Disseny de Barcelona— i dos reportatges fotogràfics: un a la ciutat de Barcelona i l'altre a la de Vic; agafant com a referent l'edició anterior de la revista del VFI on es presentava l'essència d'una ciutat (en aquest cas París) davant de la ciutat de Vic. Pel que fa als colors, d'acord amb l'estètica de l'Associació, la revista del present projecte, es presenta únicament en blanc i negre (imatges i text).



Il·lustració 2: Portada de l'entrevista i els dos reportatges fotogràfics (Vic i Barcelona) de la segona edició de la VFI*mag*.

Font: Elaboració pròpia

A part de l'entrevista i reportatges, també s'ha optat per incloure-hi dos articles d'opinió portats per la Txell Balmes i en Vicens Mustarós —directius de l'Associació— i també petits articles d'opinió a set dissenyadors. S'han escollit només set dissenyadors, ja que hi ha més de vint creadors que formen part de l'Associació i la revista hagués estat massa extensa. D'aquesta manera, la idea seria que cada edició de la revista fossin dissenyadors diferents els que expressin i donin el seu punt de vista, fent-ho així d'una manera rotativa i alternada.

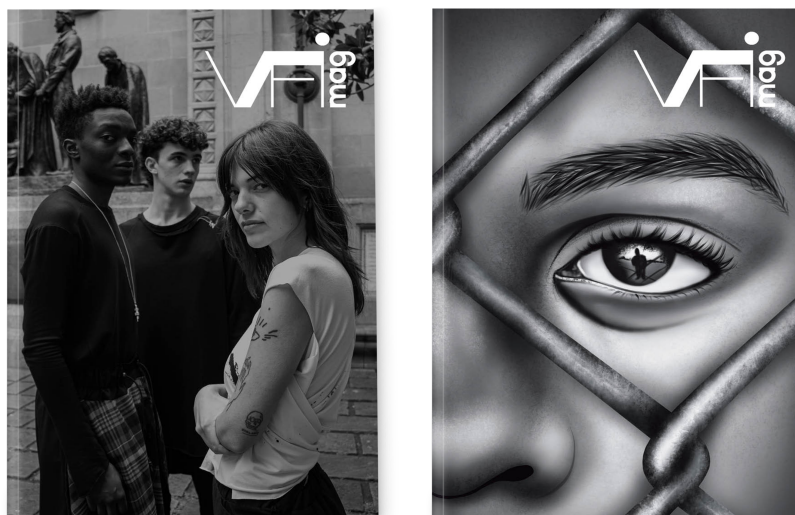


Il·lustració 3: Portades dels dos articles d'opinió de la segona edició de la revista VFI mag.

Font: Elaboració pròpia

En relació amb el tipus de tipografia emparada per a la creació del VFI mag, s'han continuat utilitzant tipografies d'estil *Sans Serif* i *Serif* en blanc o negre segons el color del fons. I, pel que fa a la mida de la revista, no s'ha emparat el format convencional (A4), sinó que s'ha continuat utilitzant les mides corresponents a un A3; creant aquest valor diferenciador i distintiu de la primera edició de la revista.

Per altra banda, les revistes de moda independents han començat a oferir un mateix número amb diferents portades. És a dir, el contingut de la revista és el mateix, però hi ha la possibilitat d'escollir-ne la portada. A més, a través de l'enquesta s'ha pogut comprovar que la portada és un factor de compra de les revistes de moda. Per aquest motiu, s'ha dissenyat dues portades pel VFI mag: una amb fotografia i una altra amb il·lustració (creació pròpia inspirada en el concepte "Lliures o submisxs?"), ja que en la primera edició de la revista la portada també era una peça artística i no una imatge.



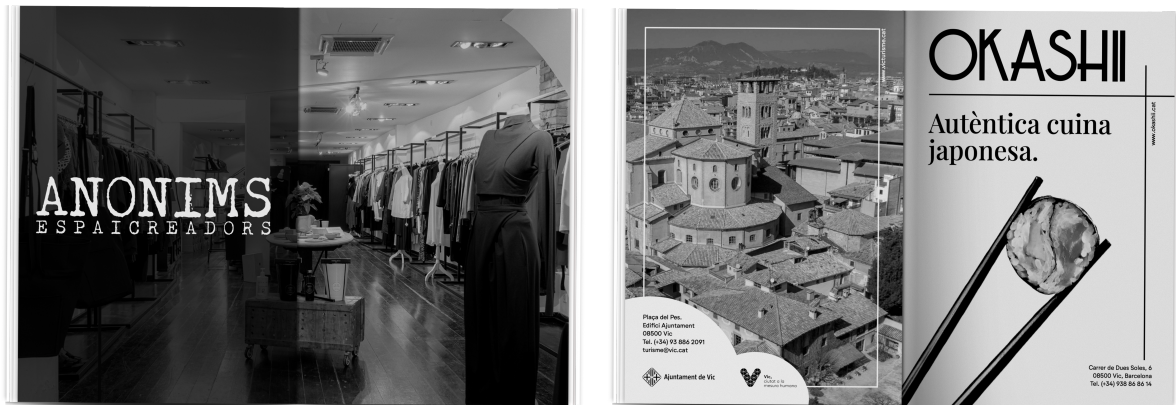
Il·lustració 4:
Portades de la segona edició de la VFI mag.

Font: Elaboració pròpia

El VFI mag és una revista corporativa i, per tant, no es basa només a tractar continguts relacionats a la moda, sinó que va lligada a l'Associació i als seus interessos. És per això que, independentment de la

periodicitat dels casos estudiats, la revista del VFI es publicarà una vegada a l'any —concretament un mes abans del festival anual OFFMODO que organitza la mateixa Associació— i tindrà un cost de 6€ com la primera edició, ja que ofereix menys continguts que les revistes analitzades.

En relació amb les pàgines dedicades a la publicitat, la majoria han estat destinades a espònsors i col·laboradors del Vic Fashion Institute i el festival OFFMODO.



Il·lustració 5: Alguns dels anuncis creats que es troben en l'interior de la segona edició de la revista VFI mag.

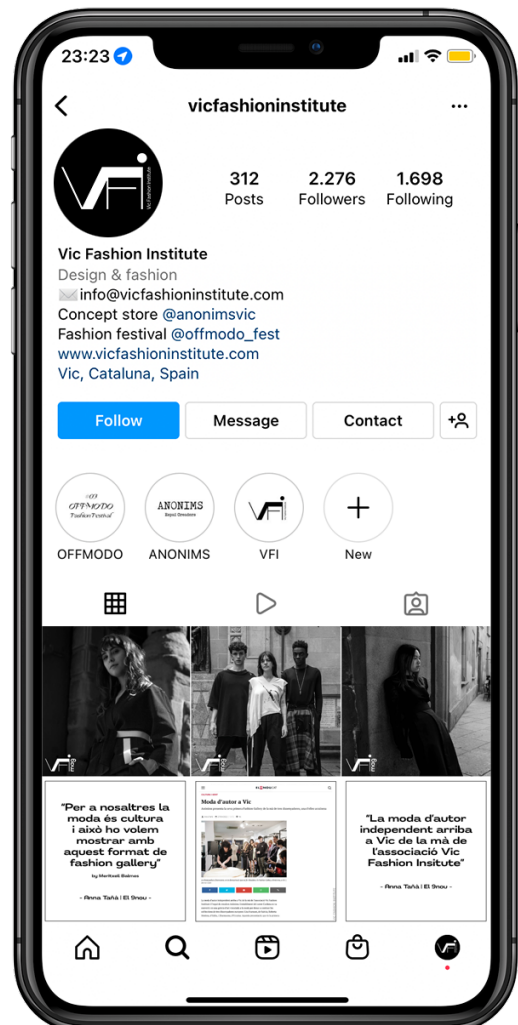
Font: Elaboració pròpia

Respecte a l'estratègia de comunicació, a través de l'enquesta, es confirma que és un públic jove i femení el que s'informa més sobre el sector de la moda, i ho fa a través de les xarxes socials. Això no obstant, com s'ha observat en l'última pregunta de l'enquesta, encara són moltes les persones que prefereixen la versió en paper. Per tant, és necessari que el VFI continuï creant continguts originals a través del perfil d'Instagram, ja que és la plataforma més utilitzada per les noves generacions, però també és primordial que continuï posant a l'abast una versió en físic de la revista corporativa.

Així doncs, tot i que les revistes analitzades estan presents en múltiples plataformes, s'ha preferit només continuar fent ús d'Instagram. Per tant, seguint el criteri actual de l'Associació, es continuaria fent publicacions de tres posts on a cada un d'ells es publiqui la mateixa informació però en llengües diferents: català, castellà i anglès (Annex 4). Tanmateix, les imatges que es farien servir serien diferents en les tres llengües, però sempre mantenint certa coherència. A més, considerant l'estètica de l'Associació, la majoria de les publicacions també s'han plantejat en blanc i negre.

Il·lustració 6: Representació hipotètica de l'estratègia de comunicació de la revista VFI mag en Instagram.

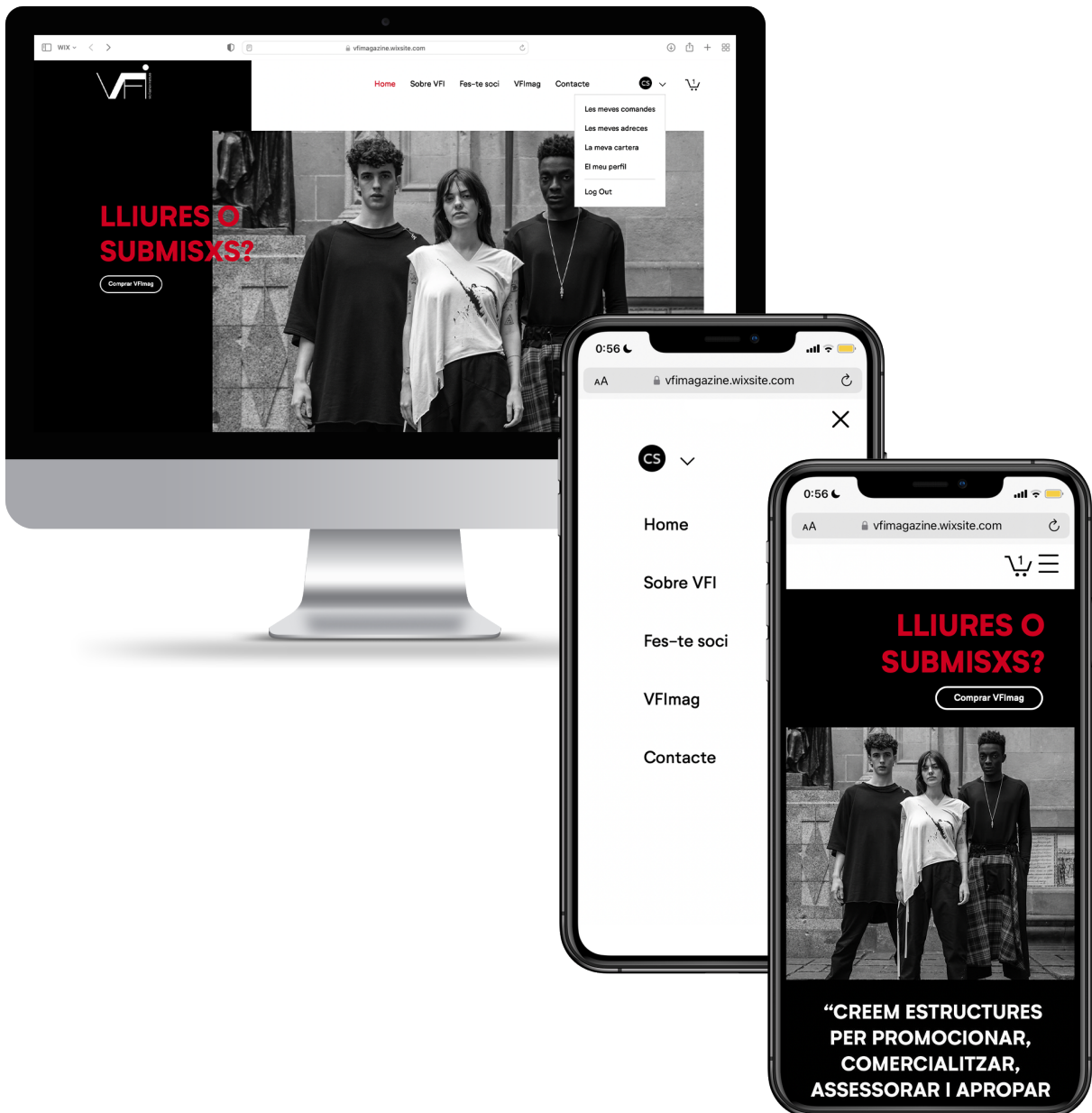
Font: Elaboració pròpia

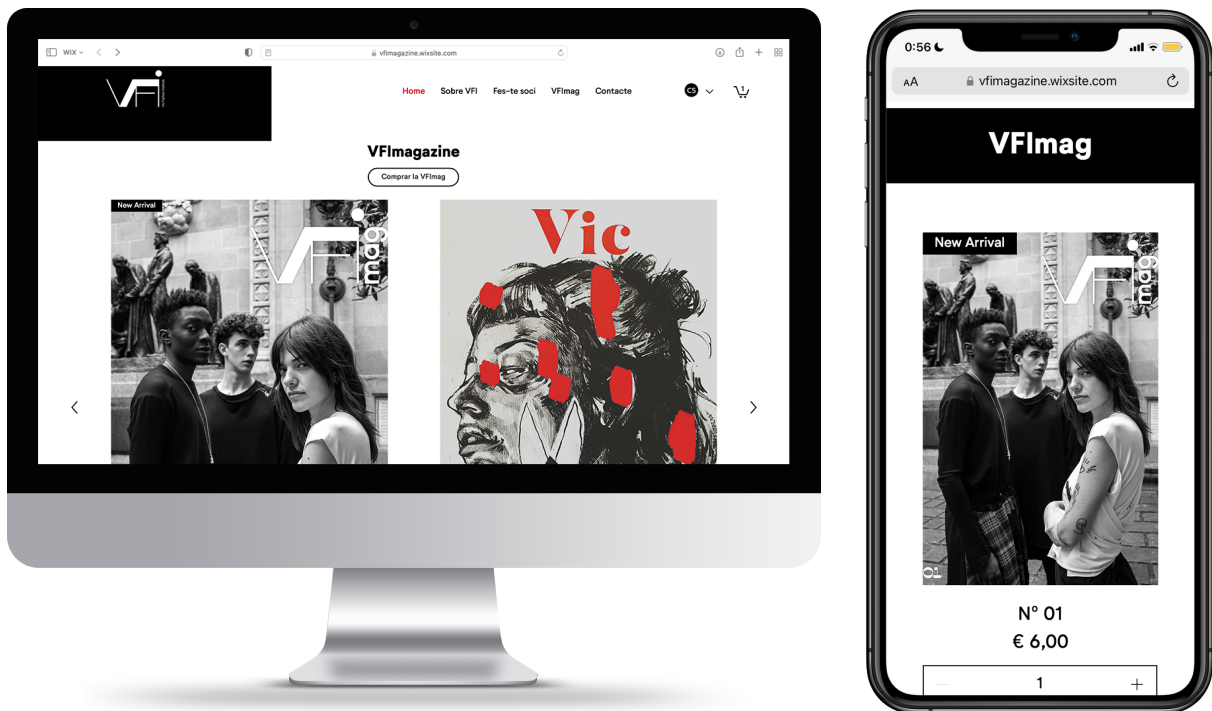




Codi QR per accedir a les publicacions proposades per penjar a l'Instagram del VFI amb la intenció de promoure i donar a conèixer la revista VFImag. (Il·lustració 6)

García et al. (2018, p.32) exposen que "Actualment, el procés de creació i distribució de revistes se sosté a internet a causa de la seva capacitat per difondre, compartir i reforçar les propostes de disseny". És per això que, com a mitjà intermediari, s'ha considerat important fer un *restyling* de la pàgina web actual de l'Associació i adaptar-la a una e-commerce (Annex 3); per tal de posar a l'abast la revista a tots aquells que no tinguin accés a punts de venda directa —botiga ANONIMS i botigues pròpies dels dissenyadors— i puguin estar interessats en la seva compra. La pàgina web no només permetrà fer arribar la revista a diferents públics, sinó que també beneficiarà a l'Associació i facilitarà el fet de donar a conèixer totes les activitats que aquesta engloba.





Il·lustració 7: Imatges representatives del *restyling* de la pàgina web e-commerce del Vic Fashion Institute.

Font: Elaboració pròpia



Codi QR per accedir al *restyling* de la pàgina web creada pel Vic Fashion Institute (Il·lustracions 7)

6. CONCLUSIONS

Una vegada realitzada l'enquesta i l'estudi de les sis revistes ha sigut possible establir el punt de partida per a l'elaboració d'aquest projecte, basat en la creació d'una segona edició de la revista de moda Vic Magazine, impulsada per l'associació Vic Fashion Institute (VFI).

El principal problema detectat, segons els resultats anteriors, és que tot i que l'Associació disposa d'una imatge i filosofia corporatives molt marcades, no ha sigut capaç d'arribar al seu *target*¹, ja que s'evidencia una manca de coneixement cap al Vic Fashion Institute, com també a la botiga ANONIMS i el festival OFFMODO que organitza. A més, en relació amb la primera edició de la revista, aquesta no s'ajusta a les preferències recollides pels enquestats (públic objectiu de la revista), pel fet que no hi ha un equilibri entre estètica i contingut (hi ha menys contingut); el qual afecta negativament a la decisió de compra de la revista.

¹ *Target*: En català anomenat públic objectiu.

D'aquesta manera, es demostra la importància de fer un estudi previ en profunditat, sobre la competència i el públic objectiu abans de començar, millorar o canviar qualsevol producte o servei que es vulgui oferir a un *target* determinat.

L'estudi competitiu ha ajudat a conèixer i assolir quins continguts, temàtiques, estructura gràfica, etc. s'acostumen a utilitzar en els projectes editorials de revistes de moda independents, i també ha servit per detectar quins són els elements que fan que aquestes revistes siguin úniques i rendibles. Un factor clau que les revistes estudiades comparteixen és la presència a les xarxes socials i l'obtenció d'una web *e-commerce*² pròpia.

És per això que dos aspectes a tractar relacionats amb l'estratègia comunicativa de la VFImag (versió de la revista elaborada) estan associats amb l'entorn digital. Es tracta d'un *restyling* de la pàgina web de l'Associació, afegint-hi un apartat on es pugui accedir a la compra de la revista en format físic i digital. Com també, continuar utilitzant el perfil d'Instagram amb el mateix to i estètica, però incorporant-hi nous continguts sobre la revista i tot el que engloba el VFI.

Per acabar d'arrodonir l'estratègia comunicativa d'Instagram i la web corporativa, des d'un punt de vista personal, s'ha considerat interessant enllaçar les xarxes socials amb la pàgina web, per tal que es retroalimentin aportant tràfic les unes a les altres. D'aquesta manera, aconseguir donar una major visibilitat del VFI i, conseqüentment, augmentar el grau de coneixement del festival OFFMODO i la botiga ANONIMS.

Considerant els resultats de l'estudi de la competència i tenint en compte la imatge i identitat corporativa del Vic Fashion Institute, s'han seguit les següents directrius per l'elaboració del VFImag: ús exclusiu dels colors blanc i negre (text i imatge), emparar només dues tipologies de tipografia (*Sans Serif i Serif*), enquadernat tradicional (encolat), predomini de la imatge sobre el text i opció de comprar la revista en dues portades diferents (dues revistes amb el mateix contingut, però amb diferent portada).

Pel que fa a l'estudi de l'enquesta, podem concloure que el grau de coneixement, interès i preferències dels enquestats de la comarca d'Osona davant dels de la resta de zones de Catalunya no es diferencien gaire, seguint així una mateixa línia. Una línia que a través de l'estudi de la competència podem veure que s'aplica, ja que moltes de les variables que valoren els enquestats s'han vist reflectides en les revistes analitzades. Així mateix, mitjançant els resultats obtinguts dels dos estudis, podem afirmar que tot i que el públic objectiu de les revistes de moda continuï sent majoritàriament femení, les temàtiques i els estils discursius han experimentat certs canvis. Ja no només es basen en moda, bellesa, llar i la figura del *àngel del hogar* sinó que també es tracten temes socials, culturals i polítics.

Com a última instància, és interessant qüestionar-se si en un futur imminent, serà precís encara considerar la premsa femenina com a revistes de moda (físiques); o si el concepte revista es convertirà en un format més interactiu i flexible a causa de la digitalització amb el sorgiment de blogs i plataformes digitals que permeten la difusió dels mateixos continguts escrits i molt més (més ràpids, més difusió, menys cost...). De la mateixa manera, el terme femení també s'ha anat diluint. Actualment, es considera el gènere un factor transversal on els individus tenen la llibertat d'escollir i expressar-se, creant així comunitats a través d'una participació bidireccional (compartir opinions, conversar, formar part de col·lectius...), contrària a la tradicional premsa de masses unidireccional.

² *E-commerce*: En català comerç electrònic.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Bases del diseño: Tipografía*. Parramón.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Bases del diseño: Formato*. Parramón.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Bases del diseño: Imatge*. Parramón.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Bases del diseño: Layout*. Parramón.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Bases del diseño: Color*. Parramón.
- Angharad, L. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Gustavo Gili.
- Cuzovic-Severn, M. (2018). Early spanish fashion journals for women as catalysts of afrancesamiento and female subordination. *RIHC. Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 10, 8-29. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.02>
- Font, M. (2015). Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram.
- García, A., Delgadillo, C., & Ramirez, B. (2018). Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista *Áurea: Diseño+arte*. *Zincografía*, 2(3). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.32>
- Gómez, R., & Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>
- Hernández, M. F. S. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32(2009), 217-244.
- Martínez, T. (2020). Proyecto editorial: Revista de diseño y tipografía, ductus. Universitat Politècnica de València.
- Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y sociedad*, 22(2), 277-297.
- Menéndez, M. I., & Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: De La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30, 25-48. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.105>
- Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). *Comunicar*, 26, 149-154.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Primsa Social*, 24, 186-208.
- Velasco, A. M. (2019). La moda en los medio de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Primsa Social*, 24, 153-185.
- Virgil, A. C. (2020). Propuesta de diseño editorial para instruir acerca de la violencia sexual infantil en un colegio estatal de Reque.
- Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista empresa y humanismo*, 2(9), 193-226.

Universitat
de Girona