

MAYO
2021
N.1

A FLOR DE PIEL

EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN PRENSA ESPECIALIZADA DE MODA: Creación de un reportaje de tendencias

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Universidad de Girona
Publicidad y Relaciones Públicas

AGRADECIMIENTOS

A Gonzalo Muiño, Marta Flores y Carmen Pita por su colaboración en el proyecto.

A Mónica Puntí por la tutorización del trabajo.

A mi madre por su apoyo incondicional.

RESUMEN

Las tendencias de la temporada son el contenido principal a mostrar en las revistas de moda. Una publicación de moda se divide en contenidos publicitarios y contenidos editoriales, Caldwell y Zappaterra (2014) entienden por contenidos o apariciones editoriales como la anatomía de una publicación. Esta investigación tiene como objetivo general estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje de tendencias. Las dos técnicas empleadas; el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de seis revistas y entrevistas estructuradas con tres profesionales del sector, conjuntamente con la investigación teórica, permiten establecer una base de conocimientos sólida sobre el proceso de elaboración de las secciones o reportajes de tendencias. La investigación estudia el proceso desde la conceptualización y elección de las tendencias y las marcas, hasta la creación y diseño editorial de cada una de las páginas. Para ejemplificar visualmente la parte teórica de la investigación, se elaboró una parte práctica del proyecto que permite aplicar todos los aspectos tanto teóricos como creativos tratados a lo largo del estudio. El resultado es un proyecto inspirado en los colores de la naturaleza combinados con las tendencias de la temporada primavera-verano 2021. Asimismo, el trabajo permite afirmar la existencia de una relación directa entre contenido editorial y apariciones de moda conseguidas a través de estrategias de relaciones públicas, ya que es fundamental que las marcas de moda tengan una comunicación estratégica con los medios.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Prensa especializada de moda, Diseño editorial, Revistas de moda, Reportaje de tendencias.

ABSTRACT

The trends of the season are the main content to talk about in fashion magazines. A fashion publication is divided into advertising content and editorial content, Caldwell and Zappaterra (2014) understand editorial content as the anatomy of the publication. The main objective of this research is to study the fashion press industry with the purpose of creating a fashion trend report. The two techniques used; The qualitative and quantitative content analysis of six national fashion magazines and structured interviews with three professionals, along with the theoretical research, make it possible to establish a solid knowledge about the process of creating the studied sections. The research studies the process from the conceptualization and choice of trends and brands to the creation and editorial design of each of the pages. To visually exemplify the theoretical part of the research, a practical part of the project was developed, it allows the application of all the theoretical and creative aspects discussed throughout the study. The result is a project inspired by the creative concept of the colours of nature combined with the trends of the spring-summer 2021 season. Likewise, the study allows affirming the existence of a direct connection between editorial content and fashion appearances achieved through public relations strategies, since fashion brands must have strategic communication with the media.

KEY WORDS

Public relations, Fashion press, Editorial Design, Fashion Magazines, Trend Report.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Planteamiento de la cuestión	2
3. Marco teórico y conceptual	3
3.1 Moda, estilo y tendencias	3
3.2 Prensa especializada del sector de la moda	4
3.3 Diseño editorial de las revistas de moda	5
3.4.1 Portada	6
3.4.2 Lomo	6
3.4.3 Texto y tipografía	7
3.4.4 Imágenes	7
3.4.5 Maquetación: Retículas, plantillas y hojas de estilo	7
3.5 Las apariciones en prensa de moda conseguidas a través de relaciones públicas	7
3.6 Herramientas comunicativas para relacionarse con la prensa	9
4. Metodología	10
4.1 Análisis de contenido	10
4.2 Entrevistas	10
4.3 Procesamiento de datos	11
5. Análisis de resultados	13
5.1 Técnicas	13
5.2 Aplicación	16
5.2.1 Aspectos conceptuales	16
5.2.2 Aspectos formales de la revista	18
5.2.3 Aspectos a tener en cuenta	19
6. Conclusiones	20
7. Bibliografía	22

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Objetivos con sus preguntas específicas	2
Tabla 2: Personal y departamentos en prensa especializada de moda	5
Tabla 3: Ranking de lectores de revistas mensuales femeninas españolas	5
Tabla 4: Tipología de herramientas comunicativas	9

Figura 1: Portada de la revista <i>Vogue</i> España septiembre con sus partes.....	6
Figura 2: Lomo de la revista <i>Glamour</i> España.....	6
Figura 3: Tipografía Chamberí.....	7
Figura 4: Simulación de portada y contraportada de “A flor de piel”.....	16
Figura 5: Simulación de las páginas de la sección de tendencias de “A flor de piel”.....	17
Figura 6: Tipografías utilizadas en el reportaje “A flor de piel”.....	18
Figura 7: Simulación de la página 11-12 tendencia bloom.....	19

APÉNDICES I

1. Transcripción de entrevistas.....	24
2. Ficha de análisis de contenidos	30
3. Procesamiento de los datos	34

APÉNDICES II

1. Aplicación práctica.....	41
-----------------------------	----

1. Introducción

Las tendencias de moda siempre han estado presentes directa o indirectamente en la vida de las personas. Hoy en día, es tan simple como salir a la calle, abrir una red social o entrar en cualquier tienda de ropa para ver qué es tendencia. Aquellos a quién les guste estar más informados, irán más allá y verán las tendencias reflejadas en las pasarelas e ilustradas en las revistas. Las marcas de moda presentan una innegable necesidad de comunicarse, por esta razón buscan maneras de destacar y ser notadas por sus públicos. Cada una con su propia estrategia previamente planificada.

Es evidente que la moda ha cobrado una importancia fundamental en la sociedad gracias a los medios de comunicación. Por ello, esta investigación se centra en las apariciones de marcas de moda en la prensa, dicho de otra manera, se estudia la relación que se establece entre una publicación o revista de moda con las marcas que aparecen en ella.

Con el fin de darle a la investigación un enfoque más personal y a la vez poder aplicar aquello estudiado en la parte teórica, se ha optado por la creación gráfica de una sección de tendencias de moda. En esta parte práctica del trabajo se podrán ver reflejados todos los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar un reportaje de tendencias; desde la conceptualización de la sección, hasta la creación gráfica de cada una de las páginas. En definitiva, el objetivo general de la investigación es estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje de tendencias.

Para tener una base de conocimientos sólida sobre cómo crear estas secciones y conocer cómo se comunican las marcas con las publicaciones, se realizará una revisión bibliográfica de autores en el marco teórico de la investigación. Asimismo, se utilizarán dos técnicas metodológicas, por un lado se analizarán las secciones de tendencias de un total de seis revistas de moda y por el otro se entrevistarán a tres profesionales de cargos distintos dentro de una publicación. Esto ayudará a complementar la información de un proceso en el cual participa todo el equipo de una editorial y será esencial para la posterior elaboración de la sección de: A flor de piel. Un proyecto personal para presentar las tendencias de primavera-verano 2021.

2. Planteamiento de la cuestión

En esta investigación se busca estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje de tendencias. Para tener una base de conocimientos sólida sobre cómo crear estas secciones, se estudiará el proceso desde la conceptualización y elección de las tendencias y las marcas, hasta la creación de cada una de las páginas.

Para ello se tendrán en cuenta todos los factores relacionados; el diseño gráfico y editorial, la redacción, las tendencias y el uso de las relaciones públicas para aparecer en el contenido editorial de las publicaciones.

Finalmente, se analizarán las mismas secciones en revistas y se entrevistarán a profesionales del sector para complementar la información de un proceso en el cual participa todo un equipo de redactores, estilistas, editores, diseñadores gráficos y dirección.

Tabla 1: Objetivos con sus preguntas específicas.

Objetivo General	
OG.1 Estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje de tendencias.	
Objetivos específicos	Preguntas específicas de investigación
OE.1 Estudiar las apariciones en prensa de moda conseguidas a través de estrategias de relaciones públicas.	PI.1 ¿Cuáles son las apariciones en prensa de moda que provienen de estrategias de relaciones públicas? PI.2 ¿De qué manera comunican las nuevas colecciones las empresas de moda a las editoriales?
OE.2 Analizar el contenido y diseño editorial de las secciones de tendencias revisando 6 revistas de moda.	PI.3 ¿Qué contenidos predominan? PI.4 ¿Qué tipografías predominan? PI.5 ¿Cómo son las imágenes de las prendas o accesorios silueteados según la publicación? PI.6 ¿Qué profesionales intervienen en el proceso de creación de las secciones de tendencias?
OE.3 Realizar entrevistas a profesionales del sector para conocer su participación en la elaboración de contenido editorial.	PI.7 ¿Cómo son elegidas las tendencias a mostrar en las secciones de tendencias?
OE.4 Crear un reportaje de tendencias de moda.	PI.8 ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar las secciones de tendencias en una publicación de moda?

Fuente: Elaboración propia.

3. Marco teórico y conceptual

El siguiente marco teórico busca a través de una revisión bibliográfica, establecer una base teórica para poder posteriormente elaborar un reportaje de tendencias. Se ha dividido en un total de cinco apartados que van desde conocimientos genéricos a conocimientos específicos.

Primero se distinguirán tres conceptos clave; moda estilo y tendencias. Estos conceptos pueden parecer básicos, pero es muy importante su distinción y comprensión para poder abordar la temática de la moda desde el ámbito de la comunicación.

A continuación, se verá como la moda va ganando importancia en la sociedad gracias a los medios de comunicación y se conocerá cómo es la prensa especializada del sector de la moda, las diferentes revistas y los trabajadores que forman parte del sector. Seguidamente se darán las bases del diseño editorial en las publicaciones de moda, así como sus diferentes propiedades, recursos gráficos y componentes a tener en cuenta.

Posteriormente se estudiarán las apariciones en prensa especializada conseguidas a través de las relaciones públicas con el fin de conocer cómo las marcas de moda consiguen aparecer en el contenido editorial de una publicación. Finalmente, se presentarán las herramientas comunicativas que forman parte del mismo proceso de comunicación entre prensa y marcas.

3.1 Moda, estilo y tendencias

Como punto de partida es imprescindible definir en qué consisten los conceptos moda, estilo y tendencias y qué diferencias presentan entre ellos.

Por lo que se refiere a moda Riviere (2014) la define como lo que está en vigor e interesa en un momento determinado a una mayoría, este término se aplica a la indumentaria y es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento que se lleva e influye. Las industrias de moda se dedican a comercializar productos (principalmente prendas y complementos) que buscan encajar con esta definición.

Así pues como observa Simmel (2014):

Moda es la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan (...) Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse. (p.35)

De su definición se pueden destacar dos funciones básicas de la moda: unir y diferenciar. En otras palabras, distinguirse o imitar.

En cambio el estilo según Riviere (2014) a partir de los años 70 se entiende como una cualidad individual y tenerlo se refiere “a la capacidad de vestirse de acuerdo con una propuesta de la moda” (p.121). Esto va directamente relacionado con los gustos personales de las personas como individuos, es por esta razón que Doria (2012) también lo considera un recurso de autoconocimiento, para ella las personas portadoras de un estilo marcan la diferenciación.

En cuanto a las tendencias, de manera general se pueden definir como “una forma de marketing y de estilismo destinado a segmentar al público masivo en diferentes tipos de gustos y estilos” (Riviere, 2014, p.272). Los consumidores se inclinan por la compra de un producto, en este caso los compradores de moda tienden inclinarse hacia las tendencias.

Finalmente, según Doria (2012) las tendencias son cambiantes y en la industria de la moda es importante preverlas, ya que reflejan hábitos futuros del consumidor. Aquí entra en juego la prensa especializada del sector de la moda, quien como se verá a continuación buscan cumplir esta función.

3.2 Prensa especializada del sector de la moda

La moda pide ser comunicada y difundida y la prensa especializada es una poderosa herramienta que cumple con esta función; se trata de un medio de comunicación atraído por los productos y servicios que ofrecen las empresas de moda.

Diaz (2014) afirma que existe una relación directa entre las empresas de moda y la prensa:

Las empresas están interesadas en relacionarse con los periodistas porque estos comunican a la sociedad lo que consideran relevante, es decir, aquello que sobresale de la actividad diaria convirtiéndose en noticia. Las audiencias prestan más atención a los contenidos elaborados por los periodistas que a la publicidad convencional. (p.52)

Bradford (2014) establece una distinción entre las dos cargos que forman parte del periodismo de moda; escritores y estilistas. En otras palabras, por un lado los que escriben el contenido editorial y por el otro los que deciden las tendencias relevantes para aparecer en el. Los periodistas se suelen clasificar en una de estas dos disciplinas según el medio en donde trabajen, teniendo en cuenta que no todos los periodistas de moda trabajan en revistas de moda.

A pesar de esta división los periodistas tienen que saber trabajar en las dos disciplinas, los medios cada vez buscan personas más polivalentes. Anna Wintour (2016), escritora, periodista y editora jefe de *Vogue* en Estados Unidos está de acuerdo con esta afirmación y en su discurso en la Universidad de York añade que los jóvenes que contratan hoy en día en *Condé Nast* suelen ser sus propios fotógrafos, sus propios escritores y sus propios editores, son personas autosuficientes, trabajadoras, apasionadas, creativas y curiosas.

Si se centra la atención en las revistas de moda como tal, Shulman (2017) las entiende como un negocio capaz de aprovechar los ingresos publicitarios de los clientes. Además no considera que las revistas impresas solo sean información y entretenimiento, afirma que son accesorios que definen la imagen de la persona que las consume.

Las revistas crean mundos que atraen a sus lectores y anunciantes y han ido ganando confianza y autoridad con el tiempo. Chevalier y Mazzalovo (2008) creen que el propósito de la comunicación entre marcas de lujo no es solo vender, sino también inspirar al consumidor a identificarse con la marca. Son las mismas revistas de moda especializadas que emplean esta herramienta para comunicar marcas y promover sus imágenes (Citado por ByoungHo y Cerdola 2017, p.14).

Gran parte del contenido de las revistas de moda es publicidad convencional, para comprobarlo basta con abrir una revista y ver la cantidad de marcas anunciadas. Diaz (2014) señala que “la propia publicidad se ha convertido en información útil, porque en ella se da cuenta -al igual que en la pasarela- de las nuevas tendencias de las marcas” (p.108). Esto juega en ventaja para los anunciantes y es que todo o la mayoría del contenido de la revista está a su favor, además quien compra una revista de moda sabe que encontrará publicidad y por este motivo no se considera intrusiva.

Como ya se ha visto, las personas que trabajan en prensa de moda tienen que ser polivalentes pero para un buen funcionamiento de una revista se establecen unos departamentos, siempre teniendo en cuenta que el personal puede variar según la publicación (Tabla 2).

Tabla 2: Personal y departamentos en prensa especializada de moda.

Director / Editor	Departamento de Arte	Departamento de publicidad / marketing	Departamento redacción	Departamento de maquetación	Departamento de moda
Responsable del contenido de la publicación (qué temas incluir, cómo y cuándo).	Responsables de la organización y jerarquización de los contenidos (colaboraciones, redacción y material gráfico). Control de calidad en la composición (textos y color).	Contacto directo con los anunciantes y departamentos de comunicación de empresas de moda. Contratan la publicidad.	Periodistas responsables de la redacción de reportajes, entrevistas y encargados de la corrección.	Diseñadores responsables de maquetar la publicación siguiendo las instrucciones y pautas establecidas por el departamento de arte.	Preparan las sesiones de fotos y los estilismos. Abstracción de lo percibido en pasarelas y realización reportajes de moda.

Fuente: elaboración propia a partir de Diaz (2014) y C. Caldwell y Y. Zappaterra (2014).

Por último es importante remarcar y tener en cuenta cuáles son las principales revistas femeninas de moda mensuales españolas. En la tabla 3 se muestran los resultados de la tercera ola del año 2020 en cuanto a su número de lectores/as según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC).

3.3 Diseño editorial de las revistas de moda

Para adentrarse en el mundo de las publicaciones de moda es importante comprender algunos conceptos y usos básicos del diseño editorial. Caldwell y Zappaterra (2014) definen diseño editorial como una forma de periodismo visual. En otras palabras, lo consideran una combinación de periodismo y diseño gráfico. Según los autores, el objetivo del diseño editorial es comunicar ideas o contar historias mediante la organización y presentación de palabras e imágenes.

Tabla 3: Ranking de lectores de revistas mensuales femeninas españolas (2020)

Vogue	718.000
Cosmopolitan	564.000
Elle	504.000
Glamour	401.000
Telva	232.000
Clara	228.000
Woman	202.000
Hola Fashion	202.000
Harper's Bazaar	118.000
Instyle	80.000

Fuente: AIMC EGM. (2020 3a Ola).

Otra definición a destacar es la de Zanón (2007), quien considera que el diseño editorial es una área del diseño gráfico que se especializa en maquetación y composición de publicaciones, “es la

búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios” (p.9). El director de arte Luke O'Neill (2014) ofrece algunas reglas generales para mejorar diseño editorial, entre ellas destaca la importancia y necesidad de identificar a la audiencia y diseñar la publicación acorde a esta.

Es muy importante tener en cuenta la función del director de arte, ya que este se encargará de la imagen visual en una publicación gráfica. Caldwell y Zappaterra (2014) lo definen como la persona responsable de la organización y jerarquización de contenidos (redacción, material gráfico, imágenes, etc.).

A continuación se expondrá de manera breve las diferentes propiedades, recursos gráficos y componentes a tener en cuenta en el diseño editorial de una publicación de moda:

3.4.1 Portada

Caldwell y Zappaterra (2014) destacan la importancia del *branding* de una publicación y consideran que la portada de una revista es fundamental para proclamar el mensaje de la marca. Los autores las clasifican en tres grupos: figurativas, abstractas y las que se basan predominantemente en texto.

Por otro lado Zanón (2007) considera que la portada es el escaparate de una revista, los diseños de esta tienen que ser cada vez más atractivos sorprendentes e innovadores. Los contenidos que aparecerán dependen de la publicación, pero normalmente son el nombre de la cabecera, el precio y el mes (figura 1).

3.4.2 Lomo

El lomo es el espacio lateral de la publicación. Los autores Caldwell y Zappaterra (2014) creen que este espacio suele ser ignorado, pero tiene mucho potencial. Normalmente encontraremos el nombre de la revista, el número de la publicación y la fecha.

Un ejemplo creativo es el de la revista Glamour España (figura 2). Los números del año 2020 juntos forman la frase: “Podemos ser héroes”. Ha sido diseñado por su antigua directora creativa de cabecera Marta Hurtado de Mendoza.



Figura 1. Portada de la revista Vogue España septiembre con sus partes (2020). Elaboración propia extraída de: www.vogue.es



Figura 2. Lomo de la revista Glamour España (2020). Extraída de: www.instagram.com/p/CE_rl26qjM5

3.4.3 Texto y tipografía

Cuando se habla del texto de una publicación se refiere tanto al cuerpo como a los titulares y la tipografía de estos. Luke O'Neill (2014) afirma que todo gran diseño editorial debe tener una estructura tipográfica sólida. Zanón (2007) recomienda usar como máximo tres tipografías en la publicación, para el autor una revista debe ser selectiva. Caldwell y Zappaterra (2014) también señalan la importancia de un uso inteligente de la tipografía.

Un ejemplo concreto de éxito en usar una tipografía es el de la revista *Vogue*. El diseñador y tipógrafo mallorquín Íñigo Jerez es el creador de la tipografía "Chamberí" (véase figura 3), con la que se escriben los titulares y textos de la revista. En un artículo de la propia revista Paloma Abad cita textualmente al diseñador describiendo la función de la tipografía con la siguiente frase:

Como cualquier revista, *Vogue* es un binomio entre texto e imagen y, en ese sentido, la tipografía tiene un peso esencial. Que una revista tenga una voz propia, reconocible y adaptada a su personalidad es más que esencial. Es algo que resulta inevitable (Abad 2020 p.67).



Figura 3. Tipografía Chamberí (2019)
Extraída de: www.adg-fad.org/ca/laus/projecte/chamberi

3.4.4 Imágenes

Las imágenes conforman gran parte de las publicaciones de moda. Pueden ser anuncios o imágenes que forman parte del contenido editorial. Caldwell y Zappaterra (2014) creen que las imágenes tienen un gran impacto en las sensaciones que transmite la publicación. Los autores añaden que las revistas a diferencia de los periódicos ofrecen el material visual (gráficos, ilustraciones, fotografías) en un entorno más relajado.

3.4.5 Maquetación: Retículas, plantillas y hojas de estilo.

Los factores como el espacio y la cantidad de texto se regulan con la maquetación. La maquetación es la columna vertebral de una publicación. Caldwell y Zappaterra (2014) destacan el uso de plantillas flexibles para facilitar y acelerar los procesos de maquetación y producción. Otra herramienta que mencionan son las retículas o cuadrículas, definidos como "conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, imágenes y otros elementos como los blancos de página y los márgenes" (Caldwell y Zappaterra, 2014, p.155).

3.5 Las apariciones en prensa de moda conseguidas a través de relaciones públicas.

Se ha mencionado anteriormente que la publicidad ocupa la mayor parte de una revista de moda, pero ¿qué otros contenidos tiene una revista? y ¿cómo consigue una marca llamar la atención de los

periodistas para salir en la prensa? En este apartado se verá cómo las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la relación de las marcas con la prensa.

La prensa especializada del sector de la moda juega un rol importante en la creación de imagen de marca, según Jackson y Shaw (2006) la prensa influye, educa y forma la opinión sobre los productos de moda de la empresa para una temporada específica. Así pues, una buena relación entre la persona responsable de las relaciones públicas de la marca y el periodista es fundamental.

La autora Diaz (2014) define relaciones públicas (RRPP) como una herramienta que pretende crear un clima favorable entre todos los públicos de la marca. En el caso de las marcas de moda se refiere sobre todo a las relaciones con los periodistas y la prensa, ya que uno de los objetivos que buscan las marcas es la *publicity*. La *publicity* es un concepto clave y la autora lo define como una aparición de la marca en el contenido editorial sin haber pagado una tarifa comercial.

El trabajo de un relaciones públicas para una marca de moda según Watson (2015) podría resumirse en encontrar oportunidades de salir en el contenido editorial de los medios de comunicación adecuados para sus clientes sin costes adicionales. En cuanto a contenido editorial, se refiere tanto a una sesión de fotos de seis páginas como una pequeña mención en un reportaje.

En cambio el trabajo de un periodista de una publicación de moda según Watson (2015) es conocer a su lector, lo que puede pagar, lo que desea y necesita en su armario. Todo esto le ayuda a identificar que marcas debe incluir y qué responsable de relaciones públicas debe contactar.

Cabe destacar que no todas las marcas son elegibles para aparecer en el contenido editorial de una revista, Jackson y Shaw (2006) mencionan que solo aparecen aquellas marcas que tienen una relación especial o acuerdo mutuo entre RRPP y periodista o publicación. Esta relación resulta muy beneficiosa porque según los autores el valor de aparecer en el contenido editorial es cuatro veces mayor que el de la publicidad en términos de su efecto e influencia.

De la misma manera, Diaz (2014) dice que los estilistas de una revista a veces son condicionados por la ropa del *showroom* y los compromisos de publicidad. Watson (2015) también está de acuerdo con esta afirmación, y es que cuando los beneficios de una revista dependen del dinero gastado por los anunciantes, muchas veces no se puede negar la influencia de las marcas sobre los editores y periodistas y el contenido editorial que estos elaboran.

En consecuencia, Caldwell y Zappaterra (2014) entienden por contenidos o apariciones editoriales; la "anatomía de una publicación" (p.78). Destacan la página de contenidos o índice como un recurso fundamental para que el lector pueda ubicarse en la publicación y conocer su distribución. De esta manera a pesar de encontrar contenidos diferentes en las revistas de moda siempre podremos consultarlos en su índice. Torres (2007) también menciona los contenidos de las revistas de moda o como ella las denomina "prensa de alta gama" (p. 213). Según la autora a parte de la publicidad destacan los reportajes fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y publi-reportajes.

3.6 Herramientas comunicativas para relacionarse con la prensa

El objetivo de este último apartado del marco teórico es investigar las diferentes herramientas que utilizan las empresas de moda para relacionarse con la prensa. Esto nos permitirá conocer cómo las marcas aparecen en el contenido editorial.

A continuación se clasificarán las diferentes tipos de herramientas comunicativas según Diaz (2014):

Tabla 4: Tipología de herramientas comunicativas

Nota de prensa	Un texto periodístico conciso para explicar un acto de la marca. Puede tratarse de una nota de prensa de convocatoria, posterior a la convocatoria o informativa. Es importante que sean adecuadas para el medio escogido; algunos medios simplemente piden un resumen de los acontecimientos mientras que otros tienen sus propias normas de estructura y extensión.
Convocatoria de prensa o rueda de prensa	Los periodistas se desplazan al lugar de la convocatoria para recibir información exclusiva y relevante de la marca.
Dossier de prensa	Se considera el documento de trabajo fundamental del departamento de comunicación. Se envía a los periodistas con puntualidad las presentaciones, lanzamientos e imágenes de las colecciones. En algunos casos o eventos se entrega a mano. Otra posible denominación es <i>Press Book</i> .
Envío de materiales	Los productos de las marcas de moda se pueden enviar junto a las notas de prensa. Incrementa las posibilidades de que las publicaciones escojan estos productos para ser fotografiados y publicados en el contenido editorial.
Material gráfico y audiovisual	Imágenes de calidad fotográfica con los créditos (fotógrafos) e información necesaria. Los periodistas suelen pedir al departamento de comunicación este material.
El desayuno o comida con periodistas	Encuentros informales. Se busca un clima agradable para hablar de negocios de manera más discreta y tranquila. Se ofrece un trato singular para cada medio para invitarlos.
La visita a fábrica o sede central	Los periodistas se desplazan para conocer a la marca en profundidad y en primera persona. Es una herramienta principal para las empresas artesanas y de lujo.
El viaje patrocinado	Lanzamientos de productos singulares, desplazamientos al lugar de inspiración de una colección, celebraciones de un éxito en concreto, etc.
El clipping	Documento con la suma de apariciones en prensa, sirve para demostrar la eficacia de las RRPP. Principalmente se considera de uso interno, pero puede ser usado por los periodistas como material de consulta o fuente de documentación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Diaz (2014)

Finalmente, Diaz (2014) remarca la importancia de entender que el objetivo de todas estas herramientas no es abrumar a los periodistas sino conseguir una actitud favorable hacia la marca.

4. Metodología

La metodología que se empleará en la investigación es de finalidad aplicada, seccional por su alcance temporal concreto, de naturaleza empírica porque trabaja con hechos de experiencia directa, descriptiva según su profundidad y de carácter mixto; se han elegido dos métodos de estudio para analizar las secciones de tendencias de revistas de moda y dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas en este trabajo. Por un lado se empleará un análisis de contenido (método cualitativo y cuantitativo) y por otro lado se realizarán entrevistas en profundidad (método cualitativo). La combinación de ambas técnicas establecerá un punto de partida para la posterior realización de una sección de tendencias.

4.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido según Cáceres (2003) es “una alternativa de análisis de comunicaciones comprensible y alcanzable, pero que conserva en alto grado el rigor y la sistematización con la que originalmente fue concebido.” (p.58). Se ha optado por este método por su popularidad y éxito a la hora de analizar contenidos mediáticos.

Para la elección de la muestra se han tomado como unidades de observación seis revistas nacionales especializadas en moda: *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Instyle* y *Glamour*. Esta selección se debe a la variedad de contenidos y los diferentes públicos a los que se dirige cada una de las publicaciones.

En cuanto al mes de la muestra, se estudiará el mes de enero. La temática principal que se reflejará en las seis publicaciones es el comienzo del año 2021, sus premoniciones y tendencias de invierno. Tras la elección de las muestras y el mes, se han definido las variables a estudiar: las páginas dedicadas a las secciones de tendencias, temáticas, tendencias destacadas, lenguaje, créditos, recursos y propiedades del diseño editorial.

En la tabla 1, recogida en el Apéndice 1, se puede consultar la ficha de análisis que se ha empleado para la investigación y recolección de los datos.

4.2 Entrevistas

Inicialmente se planteó la idea de realizar entrevistas en profundidad a profesionales que trabajan en revistas de moda; profesionales capaces de proporcionar información veraz gracias a su experiencia personal para conseguir los objetivos y responder las preguntas de investigación planteadas en este trabajo. Se investigaron distintos perfiles que formaban parte de la muestra de revistas escogidas para estudiar en el análisis de contenido.

Según Del Val y Gutiérrez (2006) una entrevista en profundidad se realiza “a través de procedimientos conversacionales, busca comprender la realidad social desde la perspectiva del entrevistado” (p.53). De esta manera, la idea inicial fue plantear diferentes temas comunes adaptados a cada entrevistado.

Dada la limitada disponibilidad de los profesionales, se ha optado por realizar entrevistas estructuradas con preguntas planificadas y adaptadas para los entrevistados con antelación. Según Viedma (2010) “el cuestionario en la entrevista estructurada limita la interrogación pero no la respuesta” (p.69). Se ha escogido esta técnica para no limitar las respuestas de profesionales que han accedido a una entrevista por vía escrita.

Una vez localizados los perfiles que trabajan en revistas de moda en el marco teórico, se han seleccionado tres profesionales que intervienen de manera directa en el proceso de realización y creación de las secciones de tendencias de tres de las revistas analizadas en el análisis de contenido:

Directora de cabecera de la revista *Instyle*: Marta Flores

Ocupa el cargo de directora de la publicación desde octubre del año 2019. Su principal función es dirigir al equipo de papel y web y elegir los contenidos que llevan a cabo cada mes. Del mismo modo se ocupa de las relaciones con las firmas de moda y belleza del sector. Conocer a la persona responsable de la publicación es fundamental, ya que juega un papel importante en la elección de temas y marcas que se incluyen en cada número y sección.

Director de arte de la revista *Glamour*: Gonzalo Muiño

Diseñador gráfico e ilustrador, especializado en diseño editorial. Su proceso de participación en cada número va desde la conceptualización, hasta la creación de cada una de las páginas y su envío a la imprenta. El director de arte como se ha mencionado en el marco teórico, es el responsable de la organización y jerarquización de los contenidos, puede proporcionar información valiosa en cuanto a la composición, diseño editorial y otros aspectos técnicos y creativos a tener en cuenta en un reportaje de tendencias.

Editora de moda de la revista *Cosmopolitan*: Carmen Pita

Realiza distintas funciones como asistir a desfiles para conocer y seleccionar las tendencias, viajar para conocer lanzamientos, encargarse de los estilismos en las sesiones de fotos para contenido editorial, realizar entrevistas y visitar y tener contacto con los *showrooms* que llevan la comunicación de muchas de las marcas que aparecen en la revista. Al ser editora de moda cumple tanto con el papel de redactora como el de estilista y puede aportar información valiosa sobre la elección de tendencias y la elaboración del contenido que aparece en dichas secciones.

Las entrevistas ayudarán a profundizar en la función de cada profesión, complementar la información obtenida mediante el análisis de contenidos y responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo, además de aportar información valiosa que influirá de manera directa en los resultados. En el Apéndice 1 se encuentran todas las preguntas reales que fueron presentadas a los profesionales con la transcripción de sus respuestas.

4.3 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos tiene lugar en el Apéndice 1. Con el fin de procesar los datos extraídos de ambas técnicas y poder aplicarlos posteriormente en la realización de una sección de tendencias de una revista, por un lado tras la transcripción de las entrevistas, se clasificará en una tabla la información más relevante estructurada por temas de interés para el estudio:

- Proceso de identificación y elección de las tendencias o contenidos que aparecen en las revistas.
- Relaciones que tienen los profesionales con los relaciones públicas de marcas de moda.
- Proceso de creación y elaboración de las secciones de tendencias en la revista que trabajan.
- Funciones y cualidades del cargo.
- Definición de tendencias.
- Aspectos gráficos.

Por otro lado, se representará de manera gráfica y visual la información recogida en el análisis de contenido, esta vez se ha realizado una división según las variables estudiadas en la ficha de análisis. Finalmente, en el primer apartado de análisis de resultados se responden una por una las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio gracias a la combinación de los datos extraídos y procesados de ambas técnicas.

5. Análisis de resultados

En el primer apartado de análisis de resultados se busca exponer la resolución de las preguntas de investigación planteadas al inicio del proyecto. Por esta razón se muestra la información que se ha considerado más relevante de ambas técnicas combinadas empleadas en el estudio: análisis de contenido y entrevistas. Se recomienda ver el Apéndice 1 para consultar el procesamiento de ambas técnicas.

El segundo apartado está dedicado al análisis de la aplicación y resultados prácticos de la investigación: la realización de una sección de tendencias de una revista. Allí se verá reflejado el porqué de todas las decisiones tomadas a la hora de su elaboración y todos los factores que intervinieron en el proceso de su creación.

5.1 Técnicas

PI.1 ¿Cuáles son las apariciones en prensa de moda que provienen de estrategias de relaciones públicas?

Como se ha visto anteriormente en el marco teórico de la investigación, las apariciones en prensa de moda que provienen de estrategias de relaciones públicas forman parte del propio contenido editorial: reportajes, entrevistas, secciones de tendencias, etc. Es todo aquel contenido elaborado por la revista que no supone costes a las marcas que aparecen en él.

En el análisis de contenido, gracias a los créditos de cada página, se ha podido observar los profesionales que participan en la elaboración de las secciones de tendencias: editores, estilistas, redactores, fotógrafos, entre otros. Por lo tanto son los propios profesionales quien escogen el contenido, en este caso las prendas y tendencias a mostrar.

La directora de *Instyle* España, Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021), destaca la importancia de los calendarios editoriales, estos tienen un patrón por temporada y se siguen para tener una guía de contenidos, firmas y anunciantes que aparecen en el contenido editorial de cada número.

Finalmente, según la editora de *Cosmopolitan* España, Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021), la mayoría de las marcas contratan a agencias o *showrooms* para que les lleven la comunicación, incluidas las relaciones públicas, por lo tanto tienen más posibilidades de aparecer en el contenido editorial al tener un contacto directo con las publicaciones y poder proporcionar información sobre sus colecciones y novedades.

Ellos nos envían notas de prensa con sus novedades, nos proponen cosas que nos pueden interesar (por ejemplo, entrevistar a la embajadora de una de sus marcas) y nosotras decidimos si nos encaja o no (C. Pita, comunicación personal, 8 de marzo de 2021).

PI.2 ¿De qué manera comunican las nuevas colecciones las empresas de moda a las editoriales?

Para dar a conocer sus nuevas colecciones las marcas de moda deben comunicarse de manera efectiva con las publicaciones. Pueden hacerlo por su cuenta estableciendo una relación directa con las editoras o estilistas de las publicaciones o pueden pedir los servicios de una agencia especializada o *showroom* para que les lleve la comunicación.

Según la editora de moda Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) en general el contacto es vía correo electrónico. Los *showrooms* tienen una base de datos con los contactos de todas las revistas y cada temporada envían el *lookbook* (colección de fotografías que muestran una determinada colección) y las fotos silueteadas de todas las prendas para que se puedan incluir en los bazares (secciones de tendencias). Esto también puede ocurrir al revés y ser la propia publicación quien contacta la marca para obtener información para utilizarla en el próximo número.

La directora de publicación Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) describe la relación que tiene con las marcas que aparecen en el contenido editorial de la revista como profesional y en la mayoría de los casos personal:

Son muchos años ya en el sector. Y al final generas relaciones vitales, compartes momentos de tu vida con ellos y ellos contigo. No somos tantos en el sector, nos conocemos entre nosotros. Pero la profesionalidad y los buenos resultados deben primar ante todo (M. Flores, comunicación personal, 2 de febrero de 2021).

PI.3 ¿Qué contenidos predominan?

Los contenidos de las revistas de moda analizadas están marcados por un calendario editorial; al ser una muestra de enero del año 2021 todas las tendencias reflejan las colecciones de otoño e invierno.

Se ha observado que aquello que varía es la creatividad y la presentación de las propias tendencias. Se destacan contenidos como consejos, combinaciones de prendas, diseñadores, lanzamientos concretos de colecciones, looks de famosos, looks de películas, looks por edades, looks por deportes, etc.

Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) destaca *shopping*, *celebrity* y tendencia como contenidos de la revista *Instyle*. El director de arte de la revista *Glamour* España, Gonzalo Muiño (comunicación personal, 5 de febrero de 2021), también describe los contenidos de la revista *Glamour* como jóvenes, en tendencia y alegres. Ambos profesionales destacan la importancia de la creatividad.

PI.4 ¿Qué tipografías predominan?

Al analizar seis revistas del sector de la moda se ha estudiado el distinto uso de las tipografías (ver Apéndice 1, Figura 1). La mayoría utilizan una combinación de una tipografía *serif* para los títulos y *sans serif* para el cuerpo. También es común el uso de la tipografía decorativa en algunos titulares.

Gonzalo Muiño afirma que “cada reportaje es un mundo, al final aprendes a escucharlos y saber qué necesitan” (comunicación personal, 5 de febrero de 2021). Se puede tratar de prácticamente todo

texto o un *lettering* más elaborado combinado con una ilustración o una fotografía, pero es muy importante que todos los elementos se complementen. Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) también destaca la importancia de tener en cuenta la identidad de la revista.

PI.5 ¿Cómo son las imágenes de las prendas o accesorios silueteados según la publicación?

Según el análisis de las seis revistas (ver Apéndice 1, Figura 3), las imágenes más utilizadas en los reportajes de tendencias son las imágenes en formato PNG (siluetas de prendas o accesorios). Tienen más popularidad aquellas silueteadas sobre suelo, pero también hay tres revistas que utilizan las imágenes sobre maniquí. Según Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) las editoras de moda cada temporada reciben *lookbooks* y fotografías silueteadas de todas las prendas, con el fin de incluirlas en sus bazares.

Otros tipos de imágenes populares en todas las revistas son las fotografías de personas, tanto famosos como modelos de pasarela. Finalmente, algunas revistas utilizan otras imágenes como objetos de decoración, inspiración y referencias.

PI.6 ¿Qué profesionales intervienen en el proceso de creación de las secciones de tendencias?

Para conocer qué profesionales intervienen en el proceso de creación de las secciones de tendencias en las revistas de moda, en el análisis de contenido se observaron los créditos de cada página. Se trata tanto de personas internas como externas a la publicación. Los más nombrados son fotógrafos, redactores y estilistas, ya que son profesionales que intervienen de manera directa redactando, escogiendo las tendencias y en algunos casos fotografiando los productos. Otros créditos no tan repetidos son directores de moda, maquilladores y modelos.

Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) mencionó que una de sus funciones como directora de la publicación es intervenir en todos los procesos; la creación de la idea de contenido, el propio diseño la página y conjuntamente con el equipo de moda la selección de las tendencias.

PI.7 ¿Cómo son elegidas las tendencias a mostrar en las secciones de tendencias?

Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) afirma que las tendencias se identifican sobre todo en las pasarelas y redes sociales como Pinterest e Instagram. Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) también afirma que seleccionan las tendencias al ver puntos en común y analizar las prendas de las colecciones presentadas en las semanas de la moda. Ambas profesionales concluyen que es muy importante tener en cuenta las tendencias que se ven en la calle.

En cuanto a las tendencias que aparecen en las secciones de moda, todas las revistas analizadas presentan prendas de alta gama (marcas de lujo), accesorios y cinco de las seis revistas analizadas presentan prendas de *fast fashion*.

También se presentan otro tipo de tendencias relacionadas con diseñadores emergentes, marcas e iniciativas como por ejemplo aquellas relacionadas con la sostenibilidad. En algunas secciones de

tendencias de moda aparecen productos de belleza que normalmente se suelen encontrar aislados en sus propias secciones.

5.2 Aplicación

Para la lectura de los análisis que se presentan a continuación, se recomienda consultar el Apéndice 2 para visualizar el resultado final del proyecto: el reportaje de tendencias titulado “A flor de piel”.

Como objetivo general de este proyecto, se estableció estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje o sección de tendencias de una revista de moda ficticia. Por lo tanto, este segundo apartado de análisis de resultados busca analizar y justificar todos los aspectos de la aplicación práctica de la investigación.

Como resultado de la investigación teórica previa de autores que estudian la prensa de moda presentada en el marco teórico, conjuntamente con el análisis de publicaciones de moda y entrevistas a profesionales del sector, se realizó un prototipo de sección de tendencias. Para su análisis se expondrán tanto los aspectos conceptuales como aspectos formales, con la finalidad de unir la parte teórica con la parte práctica de la investigación.

Finalmente, se reflexionará sobre la última pregunta de investigación planteada:

PI.8 ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar las secciones de tendencias en una publicación de moda?

5.2.1 Aspectos conceptuales

Concepto

Para ilustrar las tendencias de la temporada primavera-verano del año 2021 se creó un reportaje de tendencias titulado “A flor de piel”. Se trata de un proyecto personal fruto de muchas horas dedicadas a una previa investigación que permitió obtener unas referencias, pautas y consejos profesionales para su correcta elaboración.

Una vez analizadas las revistas de moda, se pudo observar que todas tienen un concepto creativo como base en todos sus reportajes y secciones; referencias que ayudan a guiar al lector a través de las páginas. Las temáticas de los contenidos van por un lado relacionados con el calendario editorial (tendencias marcadas de la temporada) y por el otro con la creatividad de cada revista. Algunos ejemplos destacados son referencias de arte, audiovisuales, famosos, eventos, etc.



Figura 4. Simulación de portada y contraportada de “A flor de piel”. Elaboración propia y fotografía de Doan Ly.

En la entrevista con Gonzalo Muiño (comunicación personal, 5 de febrero de 2021), destaca que es muy importante consumir mucha cultura, ir a museos, ver películas y leer. Cree que el trabajo siempre será mucho mejor cuantas más referencias se tengan. Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) también destaca la importancia de mantener la identidad y a la vez reinventar gráficamente dentro de las posibilidades. En definitiva, bajo un mismo hilo conductor saber innovar y crear nuevos contenidos para cada número.

A flor de piel representa las emociones que florecen una vez empieza la primavera y el buen tiempo, tratando a la vez el florecer y renacer personal. De ahí que se muestren flores fotografiadas por fotógrafos estableciendo una unión visual entre flor y tendencia (figura 5).



Figura 5. Simulación de las páginas de la sección de tendencias de "A flor de piel". Elaboración propia.

Target

Los profesionales entrevistados concuerdan en la importancia de conocer a quién va dirigida la revista. El target de una publicación va directamente relacionado con el contenido de la publicación. Por esta razón, Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) afirma que se eligen las tendencias según la lectora a la que se dirigen.

La consulta de *Media Kits* de las revistas analizadas facilitó el conocimiento del promedio de edad o edad aproximada de las lectoras. Se ha comprobado que la media de edad son mujeres de 20 a 40 años. Por ello, para la sección de tendencias creada, se ha establecido el siguiente perfil general de lectora: Mujeres de entre 25 y 35 años, con curiosidad por la moda e interés por las tendencias.

Identificación y elección de tendencias

Carmen Pita (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) y Marta Flores (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) coinciden en que la principal fuente de inspiración para identificar las tendencias son las pasarelas de moda y las propias marcas de moda. Para la elección de las tendencias a aparecer en el reportaje se realizó una exhaustiva revisión de las pasarelas de primavera-verano *ready to wear* en la aplicación de *Vogue Runway* y la web de *Vogue Colecciones*.

Tras encontrar los puntos en común al tratarse de colores, tejidos y estampados, se escogieron un total de seis tendencias a mostrar en la sección. Una vez seleccionadas, se preparó una recolección de marcas y piezas. Finalmente fueron seleccionados entre cuatro y cinco *looks* de pasarelas y entre siete y ocho prendas o accesorios silueteados.

Las marcas que fueron seleccionadas a aparecer son una combinación de *prêt-à-porter* de marcas de alta gama, marcas *mass o fast fashion* y marcas de accesorios, considerando que las revistas analizadas en su mayoría muestran una combinación.

5.2.2 Aspectos formales de la revista

Diseño editorial: Maquetación

Para la maquetación del reportaje se utilizó el *software* de Indesign de Adobe. Se configuraron los valores de formato de las páginas decantándose por uno similar a las revistas analizadas: 213x285 mm. Las revistas analizadas dedicaban entre 12 a 27 en total a todas sus secciones de tendencias (ver Apéndice 1, Tabla 2). *A flor de piel* consta de doce páginas, incluyendo portada y contraportada.

Diseño editorial: Tipografía

Como se ha explicado anteriormente, el estilo tipográfico de las revistas analizadas varía desde tipos de letra *serif* y *sans serif* hasta tipografías decorativas y *script*. La mayoría utilizan una combinación de tipografías; la *serif* para los títulos y la *sans serif* para el cuerpo. La tipografía decorativa aparece en algunos titulares concretos que pueden ocupar hasta una página completa de la revista. Por esta razón se ha utilizado una combinación de tres tipos de tipografías: Decorativa, *serif* y *sans serif*.

La tipografía decorativa se ha utilizado para el título del reportaje y el nombre creativo de cada tendencia. La tipografía *serif* se ha empleado para los subtítulos de cada tendencia, la enumeración de las piezas silueteadas, pie de página con el nombre de la sección y número de página. Finalmente se ha utilizado la tipografía *sans serif* para la descripción de la sección, descripción de las tendencias y créditos de imágenes, marcas y prendas (figura 6).



Figura 6. Tipografías utilizadas en el reportaje "A flor de piel".
Elaboración propia.

Diseño editorial: Imágenes

En referencia a las imágenes utilizadas, por un lado se emplearon un total siete fotografías de flores de fotógrafos reconocidos, entre cuatro o cinco imágenes de pasarelas (primavera-verano *ready to wear*) por tendencia (posteriormente recortadas con formas abstractas) y finalmente prendas y accesorios silueteados (formato png).

Tono y redacción

Como se ha podido comprobar en el análisis de las revistas (ver Apéndice 1, Figura 2), el tono está directamente relacionado con el target. Todas las revistas tienen un tono de redacción cálido y animado, pero pueden ser más o menos formales. La mayoría de las revistas usan anglicismos y expresiones o palabras más técnicas relacionadas con la moda.

A flor de piel busca encontrar un punto medio entre una revista formal e informal. Se utilizan anglicismos para los titulares creativos de las tendencias. Asimismo, contiene textos creativos e inspiracionales para la descripción de cada una.

Créditos

Los créditos de las imágenes y profesionales que participan en el proceso de creación y elaboración de cada sección normalmente aparecen en los laterales de las páginas de las revistas. En cambio las marcas y prendas aparecen justo al lado o en una esquina.

En *A flor de piel*, en los laterales se encuentran los nombres de los fotógrafos y la web de donde se obtuvieron las fotografías de pasarelas (cada una marcada con el nombre de su marca). Finalmente, en la esquina izquierda inferior se encuentran los créditos de las prendas enumeradas.

5.2.3 Aspectos a tener en cuenta

PI.8 ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar las secciones de tendencias en una publicación de moda?

Para responder la última pregunta de investigación, se pueden englobar todos los aspectos tratados no solo en este apartado sino en la investigación en general. Al fin y al cabo es una combinación entre la identidad de la revista, las tendencias actuales y la creatividad de quién crea la sección. Como dijo Gonzalo Muiño: "Tiene que haber un equilibrio entre el caos creativo y el orden" (comunicación personal, 5 de febrero de 2021).



Figura 7. Simulación de la página 11-12 Tendencia Bloom
Elaboración propia.

6. Conclusiones

La investigación se ha articulado partiendo del objetivo general de estudiar la prensa especializada del sector de la moda con la finalidad de crear un reportaje de tendencias. Mediante una investigación teórica, un análisis exhaustivo de revistas del sector y entrevistas con profesionales especializados, se han dado respuesta a las ocho preguntas planteadas al inicio de la investigación.

Inicialmente, se propuso estudiar las apariciones en prensa de moda conseguidas a través de estrategias de relaciones públicas. Con relación al contenido editorial, se puede afirmar que existe una relación directa entre este y las apariciones de moda conseguidas a través de estrategias de relaciones públicas, ya que es fundamental que las marcas de moda tengan una comunicación estratégica con los medios. Además, tras haber realizado entrevistas con profesionales del sector, se concluye que muchas marcas disponen de los servicios de *showrooms* o agencias que se encargan de la comunicación con la prensa para así poder aparecer en su contenido.

Con relación a lo analizado en las secciones de tendencias de las seis revistas de moda, se puede extraer la importancia de tener en cuenta tanto los contenidos, como el diseño editorial de cada revista, ambos relacionados directamente con la identidad y perfil de lectora de la publicación. La técnica de análisis cualitativa y cuantitativa empleada, permitió encontrar las diferencias y puntos en común entre las muestras. Esta información fue utilizada posteriormente para la elaboración y justificación de la parte práctica del estudio.

El hecho de concertar entrevistas a tres profesionales de cargos distintos de publicaciones de moda conocidas en ámbito nacional e internacional, no solo dio paso a conocer la función de cada uno en el proceso de elaboración y creación de las secciones analizadas, sino también descubrir la importancia de la creatividad de cada número y sección. Como dijo Gonzalo Muiño, director de arte de la revista *Glamour*, “cada parte tiene sus tiempos y es una especie de fénix: lo ves nacer, cómo se forma para después echar a volar y pasar a ser propiedad de las lectoras” (comunicación personal, 5 de febrero de 2021).

De este modo, la combinación de ambas técnicas cuantitativas y cualitativas dio paso a la profundización en los aspectos ya tratados en el marco teórico de la investigación: el contenido creativo y diseño editorial.

Asimismo, gracias a la investigación se obtuvo una base de conocimientos sólida sobre cómo crear las secciones estudiadas, tratando desde el proceso de la conceptualización y elección de las tendencias y las marcas, hasta la creación de cada una de las páginas. Teniendo en cuenta todos los factores relacionados; el diseño gráfico y editorial, la redacción, fuentes, proceso creativo y profesionales involucrados.

Finalmente, la parte práctica de la investigación permitió aplicar todos los aspectos tanto teóricos como creativos tratados a lo largo del estudio. El resultado es un proyecto inspirado en los colores de la naturaleza combinados con las tendencias de la temporada primavera-verano 2021.

Cabe destacar que el estudio fue obstaculizado por ciertas limitaciones. Por un lado se modificó el proceso de búsqueda de tendencias para la sección creada en la parte práctica, por lo tanto no debe considerarse un proceso de relaciones públicas real. Se trata de un proyecto personal gráfico en el cual no existe una relación entre medio y marca. Sin embargo, sí que permite tratar de primera mano y ejemplificar todos los aspectos y procesos por los que pasa una publicación de moda real al realizar una sección de tendencias.

Por otro lado, queda expuesto en el análisis de las revistas y entrevistas que las imágenes utilizadas son proporcionadas por las propias marcas o bancos de imágenes a los que solo tienen acceso las propias publicaciones. Al no tener las mismas fuentes que una publicación real, los créditos añadidos en la parte práctica no son representativos. Por lo tanto, al no disponer de un permiso oficial, ni licencia de las imágenes ilustradas, esta parte del estudio solo puede ser utilizada para exponer los resultados de la investigación de forma visual, educativa y sin fines comerciales.

7. Bibliografía

Abad, P. (2020, agosto). La letra que ahora lees. *Vogue España*, p.67.

AIMC EGM. (2020). Ranking de revistas mensuales (2020 3a Ola). Recuperado 29 de octubre de 2020, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Bradford, J. (2014). *Fashion Journalism*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas revista de la escuela de psicología* vol. II (pp. 53-82). Recuperado 18 de diciembre de 2020, de <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y Revistas, Medios Impresos y Digitales* (2a edición, 5a tirada, 2020). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Cosmopolitan España. (2020). [Media Kit]. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <http://www.hearst.es/publicidad/cosmopolitan>

de Mendoza, M, H [@martahurtadodemendoza]. (2020, 11 de septiembre). Lomo de la revista Glamour [fotografía de Instagram]. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de https://www.instagram.com/p/CE_rl26qiM5/

Del Val, C. y Gutiérrez J. (2006). La entrevista cualitativa. En Del Val, C. y Gutiérrez J. (Ed.) *Prácticas para la comprensión de la realidad social*. (pp. 53-79) Madrid, España: McGrawHill.

Díaz Soloaga, P (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Ed Gustavo Gili.

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Recuperado 17 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>

Elle España. (2020). [Media Kit]. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <http://www.hearst.es/publicidad/elle>

Glamour España. (2020). [Media Kit]. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <https://www.cnworld.es/marcas-conde-nast/glamour/#historia>

Harper's Bazaar España. (2020). [Media Kit]. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <http://www.hearst.es/publicidad/harper-s-bazaar>

University of York. (2016). Highlights from The Northern Youth Fashion Show, featuring Anna Wintour. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1rpVT4Mk9EI>

Jackson, T., & Shaw, D. (2006). *The fashion handbook*. New York, USA: Routledge.

Jin, B & Cedrola, E. (2017). *Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business. Fashion Branding and Communication*. (pp. 1–39). Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. Palgrave Pivot, New York. Recuperado 27 de octubre de 2020, de https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3_1

Laus. (2019). Tipografía Chamberí [Imagen]. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.adg-fad.org/es/laus/proyecto/chamberi>

O'Neill, L. (2014, 7 julio). 10 rules for better editorial design. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.creativebloq.com/creativity/10-rules-better-editorial-design-71412218>

Riviere, M. (2014). *Diccionario de la moda* (Actualizada ed.). Barcelona, España: DEBOLSILLO.

Shulman, A. (2017, 4 octubre). What Makes a Great Magazine Editor? Recuperado 27 de octubre de 2020, de <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/what-makes-a-great-magazine-editor>

Simmel, G. (2014). Moda e imitación. En Casimiro (Ed.) *Filosofía de la moda* (pp. 33–37). Barcelona, España: Casimiro libros.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213-225. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2557645>

Viedma, A. (2010). *Entrevistas. Introducción a las técnicas de investigación social*. (pp. 63-76) Madrid, España: Centro de estudios Ramón Areces, S.A.

Vogue España. (2020). [Media Kit]. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <https://www.cnworld.es/marcas-conde-nast/vogue/>

Vogue. (2020, septiembre). Portada Septiembre Vogue [Imagen]. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/dora-postigo-portada-vogue-septiembre-2020>

Watson, C. (2015). Fashion journalism and PR. En Bradford, J. (Ed.), *Fashion Journalism*. (pp. 219-233). Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Zanón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. (pp. 9-55). Madrid, España: Vision libros.