



TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la moda en prensa, televisión y redes sociales. El caso de Vogue, Maestros de la costura y las influencers.

Promoción 2016-2020

Facultad de Comunicación: Grado en Periodismo

Alumna: Noemí González Marín

Tutores: Daniel Moya López y María de los Ángeles Alonso González

ÍNDICE

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
1. Introducción	3
2. Justificación del trabajo	4
3. Marco teórico	
3.1. Periodismo especializado en moda	5
3.2. Principales fuentes en el periodismo de moda	8
4. Hipótesis y objetivos	9
5. Metodología	11
6. Resultados	
6.1. Apuesta de TVE por el periodismo de moda	13
6.1.1. Análisis Maestros de la Costura	15
6.2. Vogue en España.....	20
6.2.1. Análisis de publicidad y contenido de Vogue	22
6.2.2. Análisis de lectores de Vogue.....	30
6.3. Moda en redes sociales	31
6.3.1. El perfil de las influencers en Instagram.....	33
7. Discusión y conclusión.....	44
8. Referencias bibliográficas.....	48
9. Anexo	50

RESUMEN

La moda está presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Sin ir más lejos nuestra ropa define la forma de expresarnos ante el mundo. El problema reside en que no somos totalmente libres a la hora de vestir, estamos influidos por la publicidad de las grandes marcas y a veces, simplemente seguimos una tendencia para poder formar parte de un colectivo. Este trabajo realiza un análisis sobre la Moda en distintas plataformas tales como son prensa, televisión y redes sociales. ¿Qué parcela de esta industria se muestra en cada una de ellas? ¿Utilizan la publicidad como método de ingresos para conseguir un contenido de calidad? ¿A cuántas personas llega *Vogue*, “Maestros de la Costura” o el perfil de alguna *influencer*?

PALABRAS CLAVE

Moda; Periodismo, Televisión, Revistas, Influencers.

1. INTRODUCCIÓN

Pese a que la moda es uno de los temas más demandados por el público, en España a diferencia de lo que ocurre en otros focos internacionales de la Moda, el periodismo especializado en moda carece de una oferta contundente de programas audiovisuales. Los programas que conoce el público español sobre esta materia tan solo son actualmente dos, por un lado, “Flash Moda” y por otro, “Maestros de la Costura”, ambos emitidos por *Televisión Española*. Fuera de estos, lo único que tiene cabida en televisión sobre moda son noticias sobre eventos como las pasarelas de moda: Mercedes Benz Fashion Week, en Madrid o la 080de Barcelona, que suelen encontrar un lugar en la sección de cultura o sociedad, convirtiéndose en acontecimientos ideales para poder dar un cierre adecuado a los informativos diarios.

El periodismo especializado en moda encuentra gran cobijo en las revistas y medios de prensa escrita, pese a que esta sea cada vez el medio con más decadencia o bajada en el volumen de ventas. Destaca *Vogue* como la revista especializada en Moda y Estilo más leída a nivel internacional, hecho que hace que sea conocida como la Biblia de la Moda. En ella se publicitan las grandes marcas de Alta Costura y *Prêt à porter*, lo que genera unos elevados ingresos, lo que a su vez hace posible ofrecer una información de calidad.

Otro ámbito que pretendemos abordar a lo largo de este trabajo es cómo las redes sociales se han convertido en escaparate de las tendencias en moda gracias a las influencers, jóvenes con miles de seguidores a los que las marcas obsequian con sus mejores prendas para promocionarlas, pues el hecho de que una persona que está detrás de la pantalla muestre diariamente ideas sobre moda, estilo de vida y viajes, entre otros, crea una retroalimentación constante entre marcas y seguidores.

El desconocimiento hace que gran parte de los jóvenes consideren el contenido que estas *it girls* muestran en sus redes como periodismo de moda cuando, en realidad, se trata de publicidad. Sin embargo, su relevancia social, al nivel de actores y de grandes modelos que suelen ocupar las portadas de las grandes publicaciones de moda hacen que sean vistas como verdaderas *celebrities* e iconos de la moda y que medio planeta esté pendiente de sus *outfits*.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La moda es un sector que está constantemente cambiando, desde la creación de nuevas tendencias hasta los escenarios y pasarelas elegidos para lanzar cada año las nuevas colecciones. Lo mismo ocurre con el periodismo de moda, las publicaciones sobre moda y belleza existen desde el siglo XVII, sin embargo, los formatos en los que éstas se presentan evolucionan constantemente.

Este trabajo realiza un recorrido por las distintas plataformas en las que la moda se muestra hoy día, desde la revista de moda más emblemática, *Vogue*, pasando por nuevos formatos de telerrealidad que tienen a la moda como epicentro, como “Maestros de la Costura”, y, hasta las redes sociales, las cuales se han convertido en escaparate fundamental para las grandes marcas a partir de los perfiles de *influencers*.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Periodismo especializado en moda

Los periodistas de moda y diseñadores han compartido desde siempre actitudes, de ahí que la tarea profesional de ambos sea compatible y comparable. Los dos necesitan transmitir a un público ideas innovadoras y actuales. Los diseñadores necesitan una idea, un concepto que envuelva a la creación que van a llevar a cabo, para así poder otorgar de sentido a la prenda, por su parte, los periodistas especializados en moda deben de analizar qué hay detrás de cada tejido, color o diseño, convirtiéndose, de este modo, en el narrador externo e interno de la historia creada el artista. Es decir, siempre existe un *background* que, como periodistas, debemos descubrir.

Ambos comparten además un proceso de investigación. Por un lado, el periodista debe realizar una documentación, búsqueda de antecedentes, llevar a cabo el uso de fuentes oficiales y expertas, y, por último, utilizar un lenguaje que sea técnico, pero a la misma vez usar un tono divulgativo. Por otro lado, los diseñadores de moda ejercen también una investigación previa que posteriormente desarrollan en el cuaderno de prueba y ensayo.

Las principales características que dotan de calidad a los géneros especializados en Moda son los datos de contexto, el *background*, el uso de un vocabulario técnico y unas fuentes expertas, según Ernesto Naranjo (2018). Es por ello, que el periodista de moda debe ser un experto en la materia y, por ende, tratar los contenidos con la máxima profundidad, buscando datos exclusivos que lo diferencien de un periodismo superficial basado en la información de una única agencia.

Según informan Ernesto Naranjo y Concha Pérez Curiel (2018) en su libro *Periodismo e industria de la moda*, existen tres niveles de especialización en prensa. El primer nivel o de información general es en el que el periodista debe contar la realidad, describirla y analizarla con calidad. El profesional debe contactar con más de una fuente, contrastar y verificar los hechos acontecidos.

En este escalón, los periodistas están muy sujetos a unas normas de espacio y tiempo que vienen dictadas por los principios mercantilistas, así se encuentran preocupados por informar menos, pero vender más. Es decir, la información va dirigida a todos los

públicos consiguiendo una máxima divulgación. Son ejemplos de este nivel, periódicos de tirada nacional como *El País*, *ABC* o *El Mundo*.

En el segundo puesto encontramos los medios divulgativos especializados, cuyo tratamiento informativo está orientado a acercar la información a un perfil más amplio de lectores. Es decir, familiarizar al público lector con temas determinados, como en este caso puede ser la moda. En este nivel se accede a fuentes expertas, será misión del periodista convertir los tecnicismos y el vocabulario clave en un lenguaje asequible para todos los públicos y no sólo para los expertos en moda.

En este sentido, afirma Concha Pérez Curiel que:

“El objetivo principal del Periodismo Especializado es la divulgación; si no somos capaces de informar a la vez que de formar a los públicos y conseguir que sean menos ignorantes, más críticos y más felices, estamos lejos de dar sentido al Periodismo” (Pérez Curiel, 2018: 31).

Claros ejemplos de este segundo nivel son publicaciones como *Yo Donna*, *Mujer Hoy*, *S Moda*.

Por último, en el tercer nivel encontramos medios muy especializados de escasa divulgación y abundantes tecnicismos. Es aquí donde residen revistas como *Vogue* o *Elle*, publicaciones que tratan temas específicos a través de la utilización de un lenguaje cualificado, que sólo llegan a entender los apasionados en esta materia.

Aunque en los diarios de información general destaca la figura de un periodista que sabe un poco de todo, dedicado a cubrir cualquier evento o acontecimiento de distintas temáticas, nadie duda hoy en día de la necesidad de un periodismo especializado, puesto que la especialización responde a la necesidad del individuo de recibir una información más elaborada y documentada sobre un sector concreto.

Cuando hablamos de periodismo de moda en prensa hacemos referencia a crónicas sobre desfiles que quedan lejos de ser periodismo de calidad, sin embargo, es lo que en mayor parte cubre esta sección en medios de comunicación.

“En España la información sobre Moda tiene aún un largo camino por recorrer. En general existen pocos periodistas especializados en la materia e incluso las crónicas de moda aparecen firmadas por personas que proceden de distintos ámbitos distintos al periodístico. Las consecuencias derivan de poner el foco

más en lo que no interesa, la vida privada de artistas, modelos y *celebrities*, identificando la Moda con los códigos que la rodean y ocultando el auténtico arte de crearla, de pensarla, de comunicarla”. (Naranjo, 2018:40).

Es evidente que hay escasez de periodistas especializados en moda, hasta el punto de que los propios diseñadores se quejan de la ausencia de profesionales que conozcan realmente textiles, colores, formas, inspiración en la cultura o el arte en épocas clásicas. Es decir, nos encontramos ante un panorama que en ocasiones se aleja de lo que es realmente un periodismo especializado de calidad, de la crítica.

A este respecto, Pérez Curiel y Naranjo (2018), han elaborado un decálogo de cualidades que debe poseer un buen periodista de Moda y que concretan en los siguientes puntos:

1. Informar desde la objetividad, veracidad, novedad e interés público del acontecimiento.
2. Documentarse.
3. <i>Feed-back</i> o localización de antecedentes y causas del acontecimiento.
4. Contactar y contrastar con fuentes expertas.
5. Usar un lenguaje técnico decodificado.
6. Definir la estructura narrativa y formal del texto: entrevista, crónica, pirámide invertida, fotografía, gráficos, infografía...
7. Explicar, profundizar, interpretar, analizar y argumentar los hechos.
8. Exponer las consecuencias, perspectivas de futuro o propuestas ante los hechos.
9. Enfocar la información: interés humano, trascendencia, punto de vista crítico.
10. Divulgar con el objetivo de informar, formar y entender a los públicos.

3.3. Principales fuentes de información en periodismo de moda

Las fuentes son primordiales para ejercer el periodismo, esta actividad sin ellas sería imposible. Como bien las define Mar de Fontcuberta, “las fuentes de información son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto” (Fontcuberta, 1993:58).

En nuestro caso, las fuentes para llevar a cabo un periodismo de moda de calidad son diseñadores, modelos, editores de revistas, fotógrafos, estilistas, directores de comunicación, patrocinadores, financieros e incluso *influencers*. Además, el público que normalmente acude a eventos de moda, puede ser también una fuente de calidad para este periodismo, ya que son testigos directos que reciben información directamente de medios especializados en Moda.

Todo periodista debe ser riguroso a la hora de tratar a las fuentes, manteniendo la objetividad y transparencia. Los profesionales de la moda deben conocer de primera mano las marcas, su trayectoria, asimismo las similitudes y diferencias que pueden presentar unas colecciones y otras entre sí.

Hay que hacer especial hincapié en que no solo sirve contactar con fuentes expertas que nos aseguren información de calidad, sino posteriormente contrastar esa información. Cuando el periodista se olvida de esta labor, el amarillismo y la desinformación reina en las publicaciones, restándole directamente credibilidad al medio. Pero también ocurre, al contrario, cuando los diseñadores no aceptan críticas constructivas por parte de los periodistas, se libera un conflicto.

Encontramos información de fuentes expertas en Moda tanto en revistas especializadas como en algunos suplementos de medios de información generalista. Aunque las fuentes cambien dependiendo del hecho, público al que va dirigida la noticia o el tipo de medio, gracias a la labor de divulgación periodística, el periodista consigue que toda audiencia pueda entender las declaraciones de las fuentes y el lenguaje empleado.

En definitiva, el periodista especializado en Moda debe de trabajar en un tiempo y espacio muy reducidos para contrastar y poder publicar contenidos de calidad. No obstante, deben de lidiar con la situación constante de hacer publicidad para obtener ingresos, aunque esto suponga poner en el olvido los intereses estructurales de la publicación.

4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Este trabajo académico persigue el objetivo de realizar un análisis comparativo entre tres plataformas distintas en las que se publican contenidos de moda. Es decir, realizaremos un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de la moda en diferentes formatos: revistas, televisión y redes sociales. Para ello, tendremos en cuenta el contenido publicado, los datos de audiencia y lectores y, la publicidad.

Los objetivos que se pretenden conseguir son los siguientes:

O1: Hacer una inicial contextualización del periodismo de moda, indicando cuáles son sus fuentes principales para así poder entender la publicación de ciertos contenidos.

O2: Observar la publicidad de las marcas comerciales en el periodismo especializado de moda.

O3: Realizar un estudio que permita comparar fácilmente que el contenido publicado en televisión, redes sociales y revistas de Moda.

O4: Observar la audiencia de los distintos formatos y ver su correspondencia con la influencia de la moda en la sociedad.

Ahora bien, como ya sabemos, las hipótesis rigen la importancia en las investigaciones. Son totalmente necesarias a la hora de realizar una investigación ya que nos hace tener una idea aproximada de los resultados que vamos a obtener. Nuestras hipótesis iniciales a la hora de realizar este trabajo son las siguientes:

- ❖ H1: La Moda es uno de los temas que más interés causan en el público, ejemplo de ello es el éxito de *Vogue*. Asimismo, la televisión es el medio de comunicación más utilizado, sin embargo, la moda apenas tiene cabida en sus programaciones.
- ❖ H2: Solo *TVE* apuesta por un periodismo de moda, con programas como “Flash Moda” o “Maestros de la Costura”. Los índices de audiencia de ambos no son muy elevados, de ahí que cadenas privadas no muestren programación exclusiva de este sector.
- ❖ H3: Las publicaciones de *Vogue* giran en torno a tendencias, estilo de vida, entrevistas y reportajes fotográficos. Mientras que, en “Maestros de la Costura”, se muestra la labor artesanal de los modistas y toma como estilos de referencia las obras de grandes diseñadores, tanto nacionales como internacionales.

- ❖ H4: La publicidad está siempre presente en las publicaciones sobre Moda, no existe periodismo de moda sin ella. No obstante, se encuentra más presente en prensa que en la televisión.
- ❖ H5: Las redes sociales han transformado el escenario comercial, las marcas acuden a *influencers* para realizar promociones de sus productos.
- ❖ H6: Las *influencers* en *Instagram* muestran toda su vida al completo, la mayoría de sus publicaciones son haciendo publicidad a marcas comerciales ya sean de ropa, cosméticos o cualquier producto.
- ❖ H7: El contenido en moda en los distintos soportes (TV, prensa y redes sociales) es diferente, aunque la temática general sea la misma.
- ❖ H8: La publicidad es una herramienta clave para poder desarrollar el periodismo especializado en Moda. De ahí, que sea necesario el bombardeo constante de marcas comerciales, para poder asegurar un mínimo de ingresos al medio.
- ❖ H9: La moda es uno de los sectores más influyentes en la sociedad, por lo que las cuotas de audiencia de sus distintos soportes mediáticos son elevadas.
- ❖ H10: Demostrar que la nobleza siempre es un elemento de referencia en el sentido de la moda, de ahí que en las publicaciones se tomen como ejemplo sus prendas de ropa o estilos de vida.

5. METODOLOGÍA

El primer paso que hay que dar para llevar a cabo un Trabajo Fin de Grado es una exhaustiva documentación que permita al alumno conocer con exactitud el tema que va a desarrollar. Tras haber elegido el tema en concreto, es necesario saber qué tratar y qué aspectos por el contrario no tienen cabida, es decir, es importante delimitar bien el contenido del trabajo.

En primer lugar, para realizar el marco teórico ha sido necesaria la documentación a partir de la lectura del libro *Periodismo e industria de la moda*, publicado en 2018, cuyos autores son Ernesto Naranjo y Concha Pérez Curiel. Esta obra contiene las principales claves prácticas que envuelven al periodismo de moda, un análisis de quiénes son los dueños en esta industria, un recorrido por las universidades especializadas en esta disciplina y un estudio sobre los géneros periodísticos en Moda.

Además, es de vital importancia para este trabajo tener un dominio en el lenguaje técnico que se utiliza y conocer los extranjerismos que se utilizan para hablar de esta materia. Gracias a eso, podremos comprender al completo la información publicada en revistas especializadas.

En segundo lugar, para poder realizar un análisis completo de *Vogue*, hemos tomado como referencia las publicaciones de los meses de abril y mayo de 2020. De ellas, hemos analizado secciones con los respectivos contenidos publicados, el total de páginas dedicadas a publicidad y, el número de lectores a los que llega dicha publicación. Uno de los límites ha sido encontrar que la publicación de mayo de 2020 se vio bastante afectada por la crisis del coronavirus.

Para poder efectuar el análisis de Moda en televisión, hemos tomado como ejemplo el caso del programa “Maestros de la Costura”. Hemos elegido la última temporada emitida que consta de diez capítulos, de los cuales hemos hecho un análisis estudiando la dinámica, contenido, publicidad y audiencia, sobre todo.

Los puntos que hemos seguido a la hora de realizar este análisis los hemos concretado en la siguiente ficha:

Fecha de emisión

Duración

Audiencia

Aprendices

Invitados

Prueba 1, prueba 2 y prueba 3

Publicidad

Elaboración propia.

De este modo quedan cubiertos los aspectos principales de cada programa emitido.

En el caso del análisis de *influencers*, hemos elegido dos perfiles de *Instagram*, en concreto el de María Pombo y el de Rocío Osorno. Ambas superan el millón de seguidores, por lo que son bastante conocidas en el panorama internacional. De sus perfiles hemos realizado un análisis global, teniendo en cuenta las marcas con las que trabajan, marcas de las que son propietarias, además del contenido que muestran normalmente en la red.

6. RESULTADOS

6.1. Apuesta de TVE por el periodismo de moda

Desde que en 2011 *Televisión Española* apostó por la moda en televisión, no ha hecho nada más que recoger frutos. En ese año se estrenaba un nuevo programa enfocado a la moda nacional e internacional, “Flash Moda”, presentado por la modelo Nieves Álvarez, que llevaba la moda a los hogares cada sábado al mediodía. Este programa fue heredero de “Solo moda”, de hecho, mantiene parte de sus contenidos y muchas de sus secciones. No se emite desde 2013, de hecho, sólo estuvo tres ediciones 2011, 2012, y 2013. Nieves Álvarez sólo lo presentó las dos últimas

Sin embargo, el mayor de los éxitos para *RTVE* llegó con el estreno en febrero de 2018 de un programa de formato similar al utilizado en “Masterchef” pero con un objetivo diferente, encontrar al mejor modista amateur de España. Hablamos de “Maestros de la Costura”, un programa que tiene como finalidad mostrar esa labor artesanal a veces olvidada pero tan necesaria para la moda, la costura.

El *reality* se estrenaba en pantalla por primera vez el 12 de febrero de 2018 en *La 1*. Presentado por la periodista Raquel Sánchez Silva, tiene como jurado a tres grandes diseñadores de nuestro país que cuentan con un gran recorrido en la industria de la moda: Alejandro Gómez Palomo, María Escote y Lorenzo Caprile.

En la actualidad se han emitido tres temporadas de este programa, estando una cuarta en proceso para el próximo año. Los verdaderos protagonistas de “Maestros de la Costura” son los aprendices, un total de doce forman parte de cada edición, pero solo uno de ellos logra coronarse como el mejor modista amateur de España y, por tanto, ganador del programa.

En cada programa los aspirantes deben realizar tres pruebas, cada una diferente. La primera prueba siempre se realiza en el taller del programa y es de modo individual. Cada semana los jueces plantean un nuevo reto a los participantes. Los dos mejores aprendices de la primera prueba tendrán como recompensa ser los capitanes de los equipos, formato en el que competirán en la segunda prueba.

La segunda prueba, o prueba por equipos, siempre se realiza en un lugar diferente al taller. Cada equipo realiza una tarea de confección, el equipo que mejor resultado consiga se asegurará una semana más seguir participando en “Maestros de la Costura”.

Sin embargo, los aprendices que formen el equipo perdedor debe de batirse en la última prueba de cada programa.

La tercera y última prueba se conoce como reto de expulsión, ya que tras realizar a petición del jurado una tarea, este mismo delibera quién es el concursante que no debe continuar en el programa y, por tanto, debe ser expulsado.

Cada temporada cuenta con un total de diez programas que tienen una duración aproximada de tres horas. Al tratarse de un programa que tiene como tema principal la moda, la publicidad se encuentra también imperante. Las grandes marcas comerciales necesitan de la comunicación para llegar al público y lo mismo ocurre en el sector de la moda. El programa nombra a determinadas marcas constantemente para servir como modelo de referencia a los aprendices, la mayoría de ellas de alta costura y conocidas por todo el público espectador.

Otro elemento clave de publicidad es el vestuario de Raquel Sánchez Silva, quien en cada programa menciona la firma del look que lleva puesto. Además, se hace publicidad del libro *Maestros de la Costura*, así como especial hincapié en las redes sociales del programa, donde los seguidores pueden estar informados de cualquier información relativa al *reality*. Alfa, empresa dedicada a la producción de máquinas de coser, es uno de los patrocinadores estrella del programa.

6.1.1. Análisis Maestros de la costura

MAESTROS DE LA COSTURA	
TEMÁTICA	Diseño de moda, Costura y Patronaje.
EMISIÓN	TELEVISIÓN ESPAÑOLA
PERIODICIDAD	SEMANAL, una temporada al año.
PRESENTADORA	Raquel Sánchez Silva
JURADO	Lorenzo Caprile, María Escoté y Alejandro Palomo.

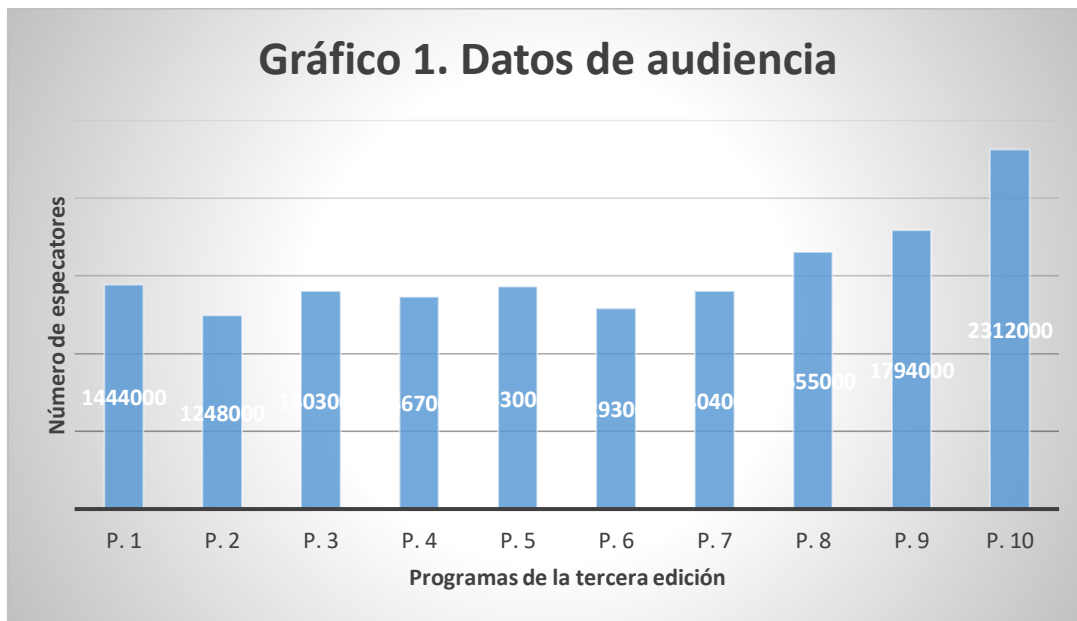
Elaboración propia.

Como dice Raquel Sánchez Silva al comenzar esta tercera temporada, este programa tiene como objetivo dar visibilidad a una profesión tan poco visible como hasta ahora había sido la costura, hecho que han conseguido ya que a sus castings desde la primera temporada han asistido más de diez mil personas. “Poner en valor una profesión artesanal que estaba casi olvidada”.

En el primer programa de la tercera temporada los jueces mencionados anteriormente hablan de sus logros profesionales: Palomo está encantado con vestir a Rosalía y a Madonna, Caprile destaca la cantidad de novias que han sido diseñadas por él mismo y el traje que realizó a Lolita Flores y, María hace hincapié en que Katy Perry ha elegido alguno de sus diseños. Así, se convierte este jurado en ejemplo a seguir para los aprendices.

Del análisis del contenido, publicidad y audiencia de los diez programas de la última edición de “Maestros de la Costura” podemos afirmar que el programa tiene cuotas de audiencia bastante elevadas, superando el millón de espectadores en todos los capítulos de esta edición. E incluso superando los dos millones de espectadores en el programa final del concurso, lo que se traduce a un 16,9% de la cuota en pantalla. Lo que demuestra que existe un sector bastante amplio del público espectador interesado en temática como la Moda (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Datos de la audiencia de toda la temporada



Fuente: Elaboración propia.

Los concursantes o aprendices de este programa son personas anónimas, desconocidas por el público, sin embargo, los invitados que visitan el taller de “Maestros de la Costura” son personajes públicos, bastante conocidos. Desde actrices, diseñadores, cocineros, deportistas hasta cantantes han visitado el taller esta temporada, entre ellos destacan Vicky Martín Berrocal, Ona Carbonell, Lola Índigo, Pepe Rodríguez, Massiel, Bibiana Fernández y Carolina Herrera, entre otros (Ver Imagen 1). Sus visitas en la mayoría de los casos tienen que ver con la prueba que los aprendices deben realizar, de este modo, los invitados dan consejos a los participantes para que el resultado de la prueba sea el mejor posible.

Imagen 1. Visita de Carolina Adriana Herrera al plató.



Fuente: *RTVE*.

La segunda prueba se desarrolla en exteriores (Ver Imagen 2). En ella, los aprendices salen del taller a otro lugar para realizar una actividad en equipo. Esta dinámica les permite fomentar el trabajo en grupo en el ámbito profesional al tiempo que descubren lugares de gran prestigio y admiración para cualquier modista. En esta temporada destacan la visita al taller de Adolfo Domínguez, al Teatro Circo Price de Madrid donde se celebra la *Petit Fashion Week*, a la Universidad de Navarra, al Centro Cultural Miguel Delibes de Valladolid, al taller de Camper e incluso la visita al hotel de lujo Anantara Villa Padierna Palace, situado en Marbella.

Imagen 2. Prueba realizada en el Castillo de Sigüenza, en Guadalajara



Fuente: *Instagram*.

La publicidad en este programa se refleja sobre todo en las visitas de los personajes famosos, quienes aprovechan para promocionar cualquier proyecto que estén desarrollando en ese momento, además de la publicidad de los lugares que visitan los aprendices. Los estilismos de la presentadora Raquel Sánchez Silva (Ver imagen 3) siempre son objeto de publicidad, tanto en las grabaciones del programa como posteriormente a través de las redes sociales, donde se exponen detalladamente las marcas que conforman su *look*.

Imagen 3. Raquel Sánchez luciendo vestido de Isabel Sanchís



Fuente: *Instagram*.

A lo largo de las emisiones del programa se realiza publicidad de marcas como Balenciaga, Paco Rabanne, Pronovias, Purificación García, Kina Fernández, Florentino, Roberto Verino, Adolfo Domínguez, Bimba y Lola, Loewe, Yves Saint Laurent, Chanel, Pedro del Hierro, Nike, entre otras, de las cuales se realizan menciones constantemente.

Por otro lado, cabe destacar que en ningún momento aparece publicidad acerca de los fabricantes de los materiales y telas que los aprendices utilizan para realizar las pruebas. Tan solo aparece siempre ALFA en las máquinas de coser, a las que se les otorga un gran protagonismo durante el programa.

Cabe destacar también la publicidad a revistas de Moda como *Vogue*, *Telva*, *Elle*, *Hola* o la publicidad del libro *Maestros de la Costura*.

De lo que no cabe duda es que “Maestros de la Costura” supone una herramienta fundamental para que modistas hasta el momento desconocidos a nivel nacional, puedan hacerse un hueco en la industria de la moda. Destacamos el caso de Arantxa, que a pesar de ser una de las primeras aprendices expulsadas de esta edición, ya ha lanzado a la venta su colección de ropa. Colección que ha promocionado a través de sus redes sociales (Ver Imagen 4).

Imagen 4. Arantxa presenta su colección “El salero del mundo”



Fuente: *Instagram*.

El análisis pormenorizado de todos los programas los hemos añadido en el apartado Anexo.

6.2. Vogue España

La palabra *Vogue* proviene del término francés “*voguer*”, que significa navegar, de ahí que su traducción del inglés o francés al español se entienda como “moda” o “tendencia”. Esta publicación supone desde sus inicios una revolución para aquellos que quieren estar a la última o seguir todas las tendencias y estilos de vida que la revista propone en sus páginas.

Es fácilmente reconocible la incidencia de la revista en el sector de la moda desde su primera publicación en España en abril de 1988. La revista de estilo más conocida internacionalmente comenzó lanzando un número de un total de 316 páginas y logró llegar a la venta de 125.000 ejemplares. El precio de este número inicial eran 350 pesetas, en torno a menos de la mitad de lo que cuesta hoy en día la revista.

A través de sus fotografías de moda que otorgan un escaparate visual para las tendencias, la revista ha realizado grandes visualizaciones del empoderamiento femenino. Desde el momento de su irrupción en España con un gobierno liderado por Felipe González que incluía por primera vez a las mujeres en el parlamento hasta la actualidad, *Vogue* ha ido mostrando el progreso de esos cambios tan necesarios en materia de igualdad.

Así lo afirmaba su directora actual Eugenia de la Torre en el artículo que la revista publicaba en 2018 titulado *Vogue España celebra su 30 aniversario con un número emblemático*: “No solo eso, en muchos casos, ha ejercido un papel activo y decisivo para defender y apoyar esos cambios y progresos”.

Esta misma defensa de la figura de la mujer también puede justificarse no solo en el contenido que muestran sus páginas sino en que la dirección de la revista en nuestro país ha estado encabezada solamente por mujeres. Así:

- Ana Puértolas.
- María Eugenia Alberti.
- Rachel Enríquez.
- Mara Malíbran.
- Daniela Cattaneo.
- Yolanda Sacristán.
- Eugenia de la Torre.

Teniendo en cuenta esta información sobre la publicación no resultaría un factor sorpresa que ella misma se considere una revista femenina. No obstante, el contenido de sus páginas, del cual hacemos a continuación una profundización, lo demuestran. Su contenido interno en la edición en papel (edición que vamos a analizar) es igual al publicado en su página web, aunque las secciones a simple vista sean diferentes.

La edición en papel cuenta con seis secciones: Vogue Estilo, Vogue Espía, Agenda, Belleza, Moda y Reportajes, y Living. Mientras que en su página web oficial las secciones que aparecen son siete: Moda, Belleza, Pasarelas, *Celebrities*, TV, Novias, y Business.

Un elemento primordial para *Vogue* que no falta en ninguna de sus ediciones es la publicidad. Esta se vale del escaparate que encuentra en sus páginas para que las grandes marcas luzcan sus productos. Pero, aun así, *Vogue* persigue desarrollar una labor informativa y crítica para sus lectores pese a que la gran protagonista entre sus páginas sea la publicidad.

Esta asombrosa presencia puede crear dudas en el lector a la hora de leer la revista sin saber qué es periodismo y qué publicidad. Como afirmaba Sergio Lagares en su TFG titulado *Periodismo y Moda. La información al servicio de la publicidad en Vogue y Elle España*:

“En el caso de la publicidad, su objetivo se encuentra en la venta de productos para la búsqueda de beneficio económico [...]. El periodismo, sin embargo, tiene como fin la transmisión de información a la sociedad para conformar una determinada opinión pública y no contempla la finalidad de la venta, ni siquiera de ideas, puesto que esta cuestión nos llevaría a la propaganda” (Lagares, 2017: 25).

El hecho de que solo se publiciten grandes marcas de cosmética de lujo, alta costura o la última tecnología responde a los elevados precios que presentan las tasas de publicidad en *Vogue*.

Formato	Precio
Página color	21.100€
Media página horizontal	18.700€
Doble página	42.200€
Contraportada	40.500€
Carpeta de cubiertas	64.100€

Elaboración propia (tarifas publicidad).

6.2.1. Análisis del contenido y publicidad de la revista Vogue

Para llevar a cabo el estudio hemos elegido como muestra para este análisis los números de *Vogue* en la edición de España correspondientes a los meses de abril y mayo del año 2020. De ambos hemos analizado la publicidad que se encuentra en sus páginas, el contenido del que informa y, por último, el número de lectores que alcanza dicha revista.

En las primeras páginas de ambos números nos encontramos un espacio dedicado a detallar el staff de la revista *Vogue*, en la que se puede observar la labor que realizan cada uno de sus trabajadores. En ella aparecen desde el cargo de la directora en la parte superior hasta quiénes son los encargados de las relaciones públicas y producción de este formato. Destaca el hecho de que la mayoría de cargos de la organización están ocupados por mujeres, aunque dos tercios de los puestos que siguen en importancia a la directora Eugenia de la Torriente, estén ocupados por el género masculino. Estos corresponden a Juan Cebrián que ostenta el cargo de Director de Moda y a Óscar Germade como Director de Arte.

En el sumario, al que se dedican un total de tres páginas, podemos ver qué espacio ocupará cada sección, así como toda información relacionada con la moda que vamos a encontrar en este número. En la tercera y última página dedicada a este aparece información del grupo Condé Nast, así como los precios de suscripción a la revista.

○ **Número de abril**

Contenido: La edición del mes de abril se corresponde con el número 385 y su precio es de 4,95 euros. Tiene un total de 248 páginas en las que se distribuyen sus diferentes secciones. Las secciones que tienen cabida en este número son Vogue Estilo, Vogue Espía, Agenda, Belleza, Moda y Reportajes y, por último, la sección Living. La portada de la revista siempre es una imagen que ocupa todo el espacio, en este caso la protagonista es la actriz cubana Ana de Armas.



En este número encontramos la carta de la directora Eugenia de la Torriente, basada principalmente en torno al aniversario de los tres años que cumple al mando de la publicación. Cabe destacar que, aunque la fotografía que aparece de ella no es de gran tamaño, cuenta con un pie de foto en el que se explica su look y dónde se puede conseguir esa prenda.

Este supone un dato a resaltar, todas las imágenes que aparecen tanto de personajes conocidos como modelos anónimas van acompañadas de un texto que muestra las marcas que forman el *outfit* que esa persona lleva puesto. Aunque en su mayoría son marcas bastante conocidas en la sociedad y más para el público de la revista *Vogue*, que mayoritariamente está interesado en moda, la mayoría son de precio elevado, lo que reafirma el elitismo de la moda.

La publicación sigue esta alternativa para funcionar de inspiración a sus lectores a la hora de crear sus *looks*, pudiendo así sustituir esas prendas por otras parecidas dependiendo del poder adquisitivo de cada persona.

No obstante, el mismo objetivo se sigue a través de la publicación de las últimas tendencias vistas en pasarela presentadas por los grandes diseñadores. En este número, por ejemplo, habla sobre la tendencia de los tejidos con transparencias que dejan al descubierto parte del cuerpo, dado que el objetivo primordial del mes de abril es dar protagonismo a la piel. La revista así, en sus páginas, muestra diversos textiles y

productos de diferentes firmas junto a su precio, dando alternativas e ideas al lector para gestionar sus próximas compras en materia de moda.

Las secciones comienzan con páginas dedicadas enteramente a la fotografía, de ahí que el género estrella de la revista sea el reportaje fotográfico, lo que le aporta gran visibilidad y la hace diferente al resto de publicaciones.

En la sección de Vogue Estilo, como su nombre bien indica se habla sobre las últimas tendencias en moda esta primavera y próximo verano, en este caso cabe destacar las faldas largas conjuntadas con *crop tops* o camisas que visibilicen parte del cuerpo de la mujer además de camisas con detalles en las mangas.

Aquí observamos la diversidad de alternativas que da *Vogue*, mostrando productos de marcas como H&M hasta firmas como Miu Miu, que se encuentran al alcance de una minoría. Además, en esta sección encontramos personajes de referencia como Kendall Jenner o el artículo en el que Emma Roberts habla sobre sus clásicos en moda.

En Vogue Espía destaca el reportaje dedicado a la carrera profesional del diseñador neoyorquino Telfar Clemens, el artículo sobre la lencería de marcas como Love Stories que cada vez pisan más fuerte, incluso llegándola a comparar con el gigante de Victoria's Secret. Seguido a esto, encontramos una comparación que pretende demostrar el parecido de los looks de ópera que vestían las mujeres de Hollywood durante la época dorada con los que visten las mujeres en la actualidad para este tipo de acontecimientos.

La sección Agenda muestra como principal protagonista a la actriz Florence Pugh a la que se le dedican varias páginas tras el éxito conseguido en *Mujercitas*. Por otra parte, el equipo de *Vogue* se encarga de recomendar a los lectores gran cantidad de exposiciones para visitar, conciertos, documentales y libros, entre otros. Destacan las exposiciones National Portrait Gallery y Travesía Cuatro.

La cosmética ocupa el lugar prioritario en la sección de Belleza, aunque el reportaje sobre la piel sea de vital importancia, no dudamos en admitir que la reina de esta sección es Ana de Armas, quien protagoniza además la portada como hemos dicho anteriormente. Se trata de una gran entrevista de perfil, realizada en profundidad, a esta actriz logra que los lectores conozcan factores de su vida que antes desconocían, la cual ocupa un total de trece páginas.

Sin embargo, también cabe destacar el artículo que habla sobre la obsesión por la belleza que se puede palpar a través de las redes sociales, factor que está haciendo que aumenten las operaciones de cirugía estética. Al igual que en la parte dedicada a Estilo, aquí la revista también ofrece gran variedad de productos relacionados en su mayoría con la cosmética y la droguería.

En la penúltima sección, dedicada a Moda y Reportajes, destacan los reportajes Escenas de Madurez dedicado a las actrices más longevas tales como Julieta Serrano, Marisa Paredes, Consuelo Trujillo, Blanca Portillo y María Galiana, entre otras, y el reportaje ‘Dame Veneno’ en el que conocemos un poco más a las protagonistas de la serie “La Veneno”, de *Atresmedia*. Además, vemos incidencia de los productos en color blanco, pero también se dedican varias páginas a modelos que visten prendas con tejidos de satén y seda de fuertes colores.

Por último, la sección Living está dedicada a la decoración del hogar, normalmente se suele tomar como ejemplo la vivienda de algún personaje conocido y enfocar el reportaje en cuanto a ella. En este caso Safu Seghatoleslami, directora de la firma de joyas Safsafu nos muestra cada detalle de su apartamento en París. Por otra parte, también se dedica un espacio a la artesanía andaluza en vajillas de la mano de María Estrada y Francesca de la Fuente.

En las últimas páginas de este número aparece el horóscopo y un artículo sobre diferentes fiestas que ha celebrado el staff de *Vogue*.

Publicidad: No es ningún secreto el lugar principal que ocupa la publicidad en *Vogue*. Tras consultar las tarifas que las marcas han de pagar para poder publicitarse en esta publicación, entendemos por qué la mayoría son grandes marcas comerciales, ya que los precios no se encuentran al alcance de cualquiera.

En este número hemos podido ver que, de las 248 páginas en total, 63 de ellas están dedicadas enteramente a la publicidad. Es decir, aproximadamente un 25% o lo que es lo mismo una cuarta parte de la revista son solo anuncios. Las marcas que ocupan estas páginas son Estée Lauder, Chanel, Christian Dior, Gucci, Prada, Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Rolex, Versace, Michael Kors, Clinique, Dolce Gabbana, Bulgari, El Corte Inglés, Karl Lagerfeld o Massimo Dutti, entre otros. Estas ofrecen en su mayoría productos como ropa, accesorios de moda y cosmética.

Sin embargo, es necesario mencionar también la publicidad de productos que quizás a priori puedan parecer que no tienen cabida en el ámbito de la moda, tales como el agua con gas de Solán de Cabras o una cerveza de Cruzcampo. Además de la publicidad de coches de la empresa Mercedes Benz o las últimas tecnologías de la mano de Samsung.



En segundo lugar, cabe destacar la auto publicidad que *Vogue* hace en sus páginas de productos que su mismo grupo editorial, Condé Nast, lleva a cabo. Por ejemplo, en este número vemos publicidad sobre la edición *Vogue Business* en colaboración con el Banco Santander, que saldrá a la venta el próximo mes de mayo. También, en sus páginas publicita la suscripción de la propia revista bajo el título *Regálate Vogue*.

○ **Número de mayo**

Contenido: La edición del mes de mayo se corresponde con el número 386 y su precio es de 4,50 euros. Tiene un total de 212 páginas en las que se distribuyen sus diferentes secciones. Tal y como figuraba en la autopublicidad del mes anterior, mayo trae la revista de mayo trae consigo un suplemento del mismo grupo editorial, en este caso Condé Nast, titulado *Vogue Business* en colaboración del Banco Santander. Este suplemento lo vimos anunciado en las páginas de la publicación del mes anterior y consta de un total de 68 páginas.

Por primera vez en España la portada de la revista es una ilustración y no una fotografía, fruto del artista Ignaci Monreal. El lema que aparece junto a la ilustración, “*#SoñamosJuntos*”, es común en todas las cabeceras que el grupo editorial ha sacado a la venta en este mes de incertidumbre. Debido a la pandemia global que el planeta está viviendo, la redacción y producción de la revista se ha llevado a cabo en circunstancias

atípicas a las que suelen producirse en la normalidad. Esto se verá reflejado en el contenido de sus páginas, el cual comentaremos a continuación.

En las páginas que dan comienzo a la publicación vemos una explicación de la ilustración que aparece en la portada, la cual sigue la función de dar esperanza a todos



los lectores de que la situación que estamos viviendo pronto terminará y todo saldrá bien. Un dato importante es la carta de la presidenta del grupo editorial en nuestro país, Natalia Gamero, sección que no suele aparecer en la publicación. También vemos que la carta de la directora en este número trae consigo una imagen que muestra a todos los trabajadores de la revista conectados desde casa, así los lectores podrán saber cómo ha sido posible que salga este número a la venta y por supuesto, conocer la importancia de un buen

trabajo en equipo.

Por lo que podemos observar en su sumario las secciones de este número son las mismas que las del mes de abril: Vogue Estilo, Vogue Espía, Agenda, Belleza, Moda y Reportajes y, en la última estancia, la sección de *Living*.

A continuación, en *Vogue* vemos las tendencias del momento teniendo como punto de referencia el desfile del diseñador Alexander McQueen o el de Jean Paul Gaultier. Junto a estos aparecen numerosos productos de diversas marcas que como ya sabemos la revista nos proporciona para que adaptemos los elementos de la moda a nuestro estilo, siguiendo nuestra inspiración individual.

La sección de Vogue Estilo está conformada por una gran cantidad de imágenes en las que las modelos dan constantes ideas al público lector de cómo se pueden combinar los colores flúor. Todos los *outfits* que la revista muestra aparecen con la respectiva información en cuanto a la procedencia de prendas, de modo que así ninguna prenda de las que aparecen en la publicación queda fuera de localizar su marca. No obstante, al final de la sección se ofrecen productos relacionados con las últimas tendencias en colores y estampados.

A continuación, encontramos la sección Vogue Espía que comienza con un diario de cuarentena que desarrolla los testimonios de distintos personajes públicos durante la cuarentena, fruto del distanciamiento social que vivimos. Entre estos testimonios destacan los de Dolce & Gabbana dando las gracias, el artículo que escribe Teresa Helbig el de Leandro Cano titulado *Tiempo para crear* o el poema del director creativo de Gucci, Alessandro Michele.

Encontramos también el reportaje *Sumar para ganar* que nos habla sobre las distintas donaciones que están llevando a cabo las empresas del sector de la moda aportando su grano de arena a la situación en la que estamos sumergidos.

Pero, sin duda, el pódium en esta sección es para los reportajes *La función debe continuar* y *Un premio, tres talentos*. El primero narra la suspensión global de todos los espectáculos que la alta costura tenía preparados para las siguientes fechas desde pasarelas hasta *Fashion Weeks*.

El segundo de ellos muestra la cancelación de la gala donde se dan los premios que cada año Vogue otorga junto al gigante de Inditex a tres grandes diseñadores. Sin embargo, la organización de *Vogue Who's On Next*, nombre que recibe dicho concurso, ha decidido dar a conocer el nombre de los tres finalistas que ostentan este galardón. Ellos son: el alicantino Domingo Rodríguez, la madrileña Ynés Suelves y el sevillano Jaime Álvarez.

La sección Agenda en este número sí notamos que es más escueta. Solo cabe destacar de ella el reportaje que realiza sobre Hillary Rodham Clinton, tomando como punto de partida el hecho de ser la primera candidata a la presidencia de los Estados Unidos. Además, aparece un artículo escrito por Alexander Vreeland en el que escribe sobre su libro titulado *Bon Mots*. También es necesario hacer hincapié en el reportaje sobre la serie de moda “La Casa de Papel” en el que los actores confiesan algunas anécdotas.

En Belleza podemos observar cómo algunas famosas nos cuentan sus rutinas faciales ya sea a través de imágenes o ilustraciones, además de ofrecer a los lectores distintos productos de cosmética. Por otro lado, destacan los artículos sobre el maquillaje en las pasarelas y el artículo “Sí, se puede”, que nos habla sobre cómo mantener un peso saludable.

La entrevista de la actriz internacional Demi Moore da comienzo al apartado Moda y Reportajes. En esta sección Vogue realiza una importante línea cronológica a través de

imágenes en las que se muestra todas las adversidades y obstáculos a los que la publicación ha ido sobreviviendo desde su nacimiento. De los cuales destacan el reportaje sobre la transmisión de un virus en Sudáfrica, la Segunda Guerra Mundial, la ocupación nazi o las consecuencias del huracán Sandy.

Además de esto, destacan también el reportaje en profundidad realizado a Ana Rosa Quintana y el reportaje fotográfico que determinados modelos han iniciado desde sus viviendas, con un largo ejemplo de autorretratos.

En las siguientes páginas vemos un reportaje sobre fotografías de distintos *looks* con sus respectivas referencias comerciales basadas todos en la naturaleza, de ahí que las fotografías hayan sido tomadas en una selva. Para finalizar dicha sección aparece el reportaje “Tan Lejos, tan cerca” de Sheila Márquez y un artículo que muestra información sobre el Covid-19.

Living, la última parte de nuestra revista, muestra el apartamento en Milán de la diseñadora JJ Martín en un reportaje que narra cómo se ha llevado a cabo cada detalle de la decoración de la casa. En penúltimo lugar aparece un artículo sobre la labor solidaria que está ejerciendo el sector gastronómico en estos tiempos de pandemia y en el último para finalizar una página dedicada al horóscopo.

Publicidad: La publicidad es una fuente importante de ingresos para la revista. Como pudimos observar en el número del mes de abril, una parte de sus páginas son dedicadas íntegramente a ella. A diferencia del anterior, en este número el porcentaje de publicidad ha disminuido considerablemente. Causa de ello puede ser el Covid-19.



Del total de 212 páginas que conforman el número 386, hay 24 páginas dedicadas enteramente a la publicidad. De las que dentro de esas 24, 7 páginas están dedicadas a la publicidad de productos del grupo Condé Nast, entre ellos la edición Vogue Business, el plan de estudios del Máster de *Vogue*, la suscripción a la publicación o cursos online de estilismo promovidos por esta misma empresa.

En las 17 páginas restantes de publicidad, se promocionan productos de grandes marcas tales como Estée Lauder, Dior, L'oréal, Chloé, Samsung, Ikea, Prada y Chanel entre otras. Es decir, aproximadamente un 12% de las páginas están dedicadas a la publicidad.

6.3.2. Análisis sobre el perfil de lector de Vogue

Vogue, también conocida como Biblia de la Moda a nivel internacional, es la principal revista especializada en moda mundialmente, pues sus cifras de lectores lo confirman.

Según un estudio realizado por AIMC (Asociación de Investigación para Medios de Comunicación), de febrero a noviembre de 2018, *Vogue* reunía un total de 677.000 lectores colocándose en el puesto número 4 de las revistas más leídas de periodicidad mensual, teniendo solo por delante a *National Geographic*, *Muy Interesante* y *Saber Vivir*. Además, el incremento de lectores también es un hecho pues a principios de este año, la publicación reunía a un total de 765.000 lectores.

Con motivo del pasado trigésimo aniversario de la revista en España, *Universo Vogue* se encargó de realizar un estudio en profundidad del tipo de lector que tenía, de ella obtenemos los siguientes datos de importancia. En el 2018 *Vogue* tenía un total de 6,7 millones de seguidores sumando *Instagram*, *Pinterest*, Facebook y *Twitter*. En la actualidad tiene 1,4 millones de seguidores en Instagram, 2,6 millones en *Twitter*, 2,8 millones en Facebook y en *Pinterest* recibe más de 10 millones de visitas cada mes.

Este artículo define a las lectoras de *Vogue* como mujeres optimistas, hogareñas, que priorizan la vida familiar, relajadas, con estilo glamuroso y optimizadoras del tiempo. Muestran el 96% interés por la moda, en segundo lugar, un 75% de sus lectoras parecen estar interesadas en belleza y, por último, un 56% muestran pasión por el estilo de vida que se muestra en las páginas de la publicación.

En cuanto a revistas femeninas, *Vogue*, con una lectora de edad media de 37 años ya que el porcentaje de lectores mayores de 35 años es de un 52%, se lleva el pódium de la audiencia. Con una media de 526.000 lectores le sigue *Elle*. No obstante, resalta que el 14% de su audiencia es público masculino, otorgando el 86% restante al público femenino. El 60% es público urbano y en torno a 31% tienen un título superior en materia académica.

6.3. La moda en redes sociales

La revolución digital ha influido directamente en el marketing, se ha abandonado la compra tradicional en tiendas físicas y se ha adaptado todo el sector empresarial a la venta online.

No solo las empresas han adaptado sus páginas web para que los consumidores puedan realizar sus compras desde casa en cualquier momento, sino que también se han visto obligadas a lucir perfiles completos en redes sociales que de una forma llamativa conduzcan directamente a la compra del producto. Es decir, las empresas compiten diariamente y crean anuncios constantes a través de las nuevas plataformas para captar al mayor número de clientes en la red.

En un panorama repleto de publicidad y anuncios, las empresas deben de mantener una relación más estrecha con sus consumidores que las distinga del resto de marcas comerciales. Tal y como expresan Sergio Luque Ortiz y Concha Pérez Curiel:

“En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online” (Luque y Pérez, 2017: 3).

En el caso de la industria de la moda, el fenómeno ha sido paralelo. Ha aparecido un consumidor totalmente desconocido hasta el momento, que decide qué consumir, por qué necesita un producto, de qué modo quiere comprarlo y por qué ese producto. Sin embargo, en el momento en el que el producto no satisfaga sus necesidades de forma rápida, lo abandona y elige uno nuevo. Es lo que ocurre cuando cada temporada renovamos armario y sustituimos la ropa más antigua por prendas de las nuevas colecciones. En todos los ámbitos, la necesidad del consumidor cambia con frecuencia, pero si hablamos del ámbito de la moda, esta necesidad cambia a una velocidad mayor.

En este sector se desarrolla el fenómeno de las *influencers* en redes sociales. Estos actores sociales se mueven sobre todo en *Instagram*, reuniendo a una comunidad de miles de seguidores con los que comparten tendencias, viajes, estilos de vida y muchos productos.

Como bien indica su nombre, estas personas son capaces de influenciar a miles de seguidores a través de las redes sociales y, es por eso que las marcas acuden a estos *influencers* para desarrollar nuevos métodos de publicidad y conseguir notables resultados económicos, debido al aumento de ventas tras ser recomendados o publicados en sus perfiles de *Instagram*.

Dependiendo de sus objetivos a corto y largo plazo, cada empresa deberá contactar con una u otra *influencer*. “Es importante tener muy claro con qué *influencer* vamos a trabajar y cuál es el público objetivo. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con *followers* fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto” (Luque Ortiz, 2018: 9).

Instagram, como hemos mencionado anteriormente, es por naturaleza desde hace varios años la red social de la moda. Sin duda, es a la que más acuden las marcas de moda y cosmética para promocionar sus productos. El hecho de que las publicaciones en ella se basen sobre todo en fotografías y vídeos hace que el aspecto visual sea bastante atractivo.

En el caso de las marcas de alta costura, estas utilizan la red social para mostrar los detalles de sus prendas que a simple vista no se pueden apreciar en un desfile o el proceso de creación de cada prenda, lo que a veces está repleto de artesanía y cuidado, que hace a su vez que su precio sea elevado y no se trate de una prenda *low cost*. Además, con esto llegan a satisfacer la necesidad del cliente de saber cómo es realmente cada prenda y qué concepto está detrás de cada accesorio.

Los *influencers*, embajadores de marcas tanto de moda como de maquillaje, se encargan precisamente de mostrar cómo queda cada prenda y animar a los usuarios a adquirirla. Para ello, la mayoría realizan elaboradas secciones de fotos en las que los productos son los protagonistas. Siempre se encuentran al otro lado de la pantalla recomendando constantemente e informando de dónde es cada prenda que llevan en sus *outfits*.

El hecho de que una persona esté detrás de la pantalla casi las 24 horas diarias hace que los seguidores empaticen con ella y sientan la necesidad real de consumir los mismos productos.

La tarea más complicada en este trabajo consiste en mantener una comunidad de seguidores fieles, para ello llegan a mostrar la mayor parte de sus vidas privadas a través

de *Instagram* y ocasionalmente se encargan de realizar sorteos entre sus seguidores. De este modo, consiguen afianzar el futuro de este trabajo, aunque mostrar cercanía suponga no poder mantener ningún aspecto de su vida cotidiana o familiar al ámbito privado. A veces, lo único que les preocupa es la condición de estar creando contenido constantemente para contentar a sus seguidores, aunque este no sea de calidad y no aporte nada nuevo.

Aprovechando esta buena posición en redes sociales, muchos *influencers* han decidido apostar por la creación de su propia marca o empresa, asegurándose de alcanzar un mínimo de ventas. Sin duda alguna, en la mayoría de los casos estas marcas han supuesto un gran éxito, puesto que los consumidores agotan los artículos en poco tiempo.

Al tener miles de seguidores, los *influencers* realizan publicidad de su propia marca en sus perfiles y además encargan a otros compañeros de profesión la tarea de publicitar sus prendas. Es decir, por ejemplo, Ana Moya Calzado, *influencer* y propietaria de *Ana Moya Jewerly*, envía sus joyas a Teresa Andrés Gonzalvo asegurándose de que ella va a mostrarlas en su perfil de *Instagram*. Asimismo, se produce un *feedback* constante entre *influencers*.

6.3.1. El perfil de las *influencers* en *Instagram*

A continuación, analizaremos el perfil de dos *influencers* españolas que arrasan en *Instagram*, centrándonos en las marcas con las que colaboran, número de seguidores y contenido que publican normalmente en esta red social. Ellas son María Pombo y Rocío Osorno.

○ **María Pombo**

María Pombo es una *influencer* que cuenta en la actualidad con 1.400.000 seguidores en *Instagram*, red en la que ha publicado más de dos mil publicaciones. Esta madrileña saltó a la vida pública por su relación con Álvaro Morata, lo que le hizo en gran medida que el número de sus seguidores en redes aumentara considerablemente. Sin embargo, en la actualidad se encuentra casada con el empresario Pablo Castellano, que además de la construcción y diseño de espacios interiores es *influencer*.

La cercanía y desparpajo a través de su perfil con el que interactúa compartiendo su día a día con sus seguidores la han convertido en una imagen de referencia en el mundo de la moda. De ahí que numerosas marcas de prestigio no duden en contactar con ella para promocionar sus productos.

Entre sus logros personales y profesionales destaca la creación junto a sus hermanas Marta y Lucía de Tipitent (Ver Imagen 5), una marca de ropa casual que diseña prendas tanto para público masculino como para el femenino. Esta empresa utiliza como modelos a otros *influencers* conocidos, consiguiendo así una gran visibilidad.

Imagen 5. Perfil de Tipitent en *Instagram*.



Fuente: *Instagram*.

Esta empresa utiliza como modelos a otros *influencers* conocidos, consiguiendo así una gran visibilidad (Ver Imagen 6). Pero, sin duda alguna, su mayor logro empresarial se produjo el pasado 2019. María no solo sacaba a la luz una nueva firma de ropa para ocasiones especiales o ideal para looks de invitada, Name the Brand (Ver Imagen 7), sino que también se coronaba como promotora de un SuaveFest (Ver Imagen 8). Un festival que logró reunir a miles de jóvenes en Madrid el pasado marzo de 2019, con invitados con una trayectoria internacional como Juan Magan.

Imagen 6. Marta Lozano y Lorenzo Remohi lucen trajes de baño de Tipitent.



Fuente: *Instagram.*

Imagen 7. María Pombo, modelo de su propia firma de ropa Name The Brand.



Fuente: *Instagram.*

Imagen 8. Publicación en su *feed* de Instagram donde agradece el éxito en *Suavefest*.



Fuente: *Instagram*.

No obstante, sus colaboraciones con grandes marcas comerciales no dejan de sorprender. Pombo ha conseguido ser embajadora de los cosméticos de Bobbi Brown, los cuales promociona en anuncios y utiliza para realizar sus tutoriales de maquillaje que posteriormente publica en la red.

Desde 2018, lanza junto a la firma de joyas *Agatha Paris*, una colección de joyas anual como hacen otras famosas, entre las que destaca la periodista Sara Carbonero. Además, en el pasado año lanzó a la venta dos colecciones de zapatos para mujer en colaboración de empresas como Mim Shoes o Popa Brand. También destacan las colecciones de ropa que diseña para tiendas como Lefties o Springfield. Además, es imagen de marcas como

GDH, Guerlain, Mango, Intimissimi, Calzedonia (Ver Imagen 9) o Joyería Suárez, entre otras.

Imagen 9. Publicación de publicidad para *Calzedonia*, el hastag #ad lo indica.

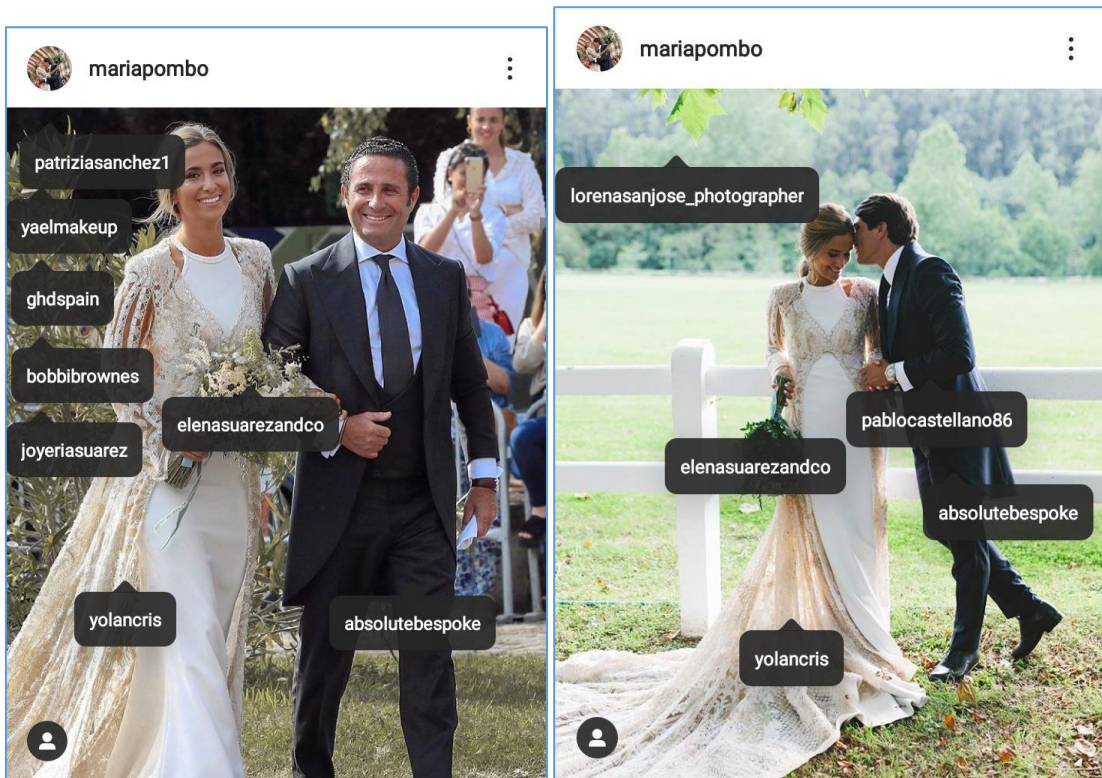


Fuente: *Instagram*.

El hecho de vivir de las redes sociales supone para las *influencers* tener que realizar publicidad constantemente incluso en fechas o días importantes en sus vidas (Ver Imágenes 10 y 11), podría decirse que nunca abandonan el trabajo ya que un solo día sin publicar contenido puede tener efectos negativos que afecten al número de seguidores disminuyéndolo.

Otro problema de este trabajo que ellos destacan constantemente es el hecho de recibir un aluvión de críticas o mensajes de odio cada vez que se pronuncian sobre un tema de relevancia. Es lo que le ocurrió a María cuando mostró una posición en contra del derecho al aborto o se proclamó como votante de la ideología de derecha.

Imágenes 10 y 11. Publicación de María Pombo junto a su padre en la primera y su marido en la segunda imagen, donde se publicitan marcas comerciales del día de su boda.



Fuente: *Instagram.*

○ **Rocío Osorno**

Rocío Osorno Vázquez es una diseñadora e *influencer* española nacida en Sevilla. Pese a haber realizado sus estudios en Ingeniería agrícola, decidió estudiar posteriormente un grado de Patronaje y dedicarse de lleno a la moda. No tardó en fundar su propia firma de vestidos de invitada para eventos y vestidos de novia que recibe su mismo nombre, Rocío Osorno Atelier, y de la que ella es la modelo principal. Fue gracias a la publicación de sus looks y diseños en *Instagram* (Ver Imagen 12) lo que hoy en día la convierten en una de las *influencers* más famosas del panorama español con más de un millón de seguidores.

Imagen 12. Perfil de Rocío Osorno en *Instagram*.



Fuente: *Instagram*.

El secreto de su éxito puede deberse a la confianza que transmite hablando a la cámara en sus historias de *Instagram* diarias, al compartir todos y cada uno de los procesos de los vestidos que diseña o al hecho de mostrar diariamente imágenes de sus hijos Jacobo y Luis.

Rocío, desde sus inicios, lo ha compartido todo a través de esta red, los viajes con su hermano, todos los rincones de su casa, ha mostrado sus embarazos desde el primer momento y cómo no, todos los detalles de su boda con Jacobo Robatto, senador de VOX, con quien contrajo matrimonio el pasado año en la Catedral de Sevilla. La boda tuvo una gran repercusión en los medios, puesto que fue publicada en muchas revistas y periódicos nacionales, hecho que influyó en ello fue la asistencia de *influencers* conocidos (Ver imágenes 12 y 13).

Imágenes 12 y 13. Publicaciones de la boda de Rocío Osorno en distintos medios.



Fuente: *Instagram*.

Entre su contenido de *Instagram* destacan la creación de *outfits* tanto para ocasiones especiales como para el día a día, sus recetas de cocina, la publicación de gran cantidad de vídeos tutoriales en los que muestra desde cómo realizar peinados ideales para vestirse de flamenca en la Feria de Abril hasta maquillajes para fiestas como Navidad o Halloween. Publica, además, varios sorteos al mes lo que hace que mantenga la fidelidad de sus seguidores. No obstante, Rocío es una muestra de su vida privada junto a su familia.

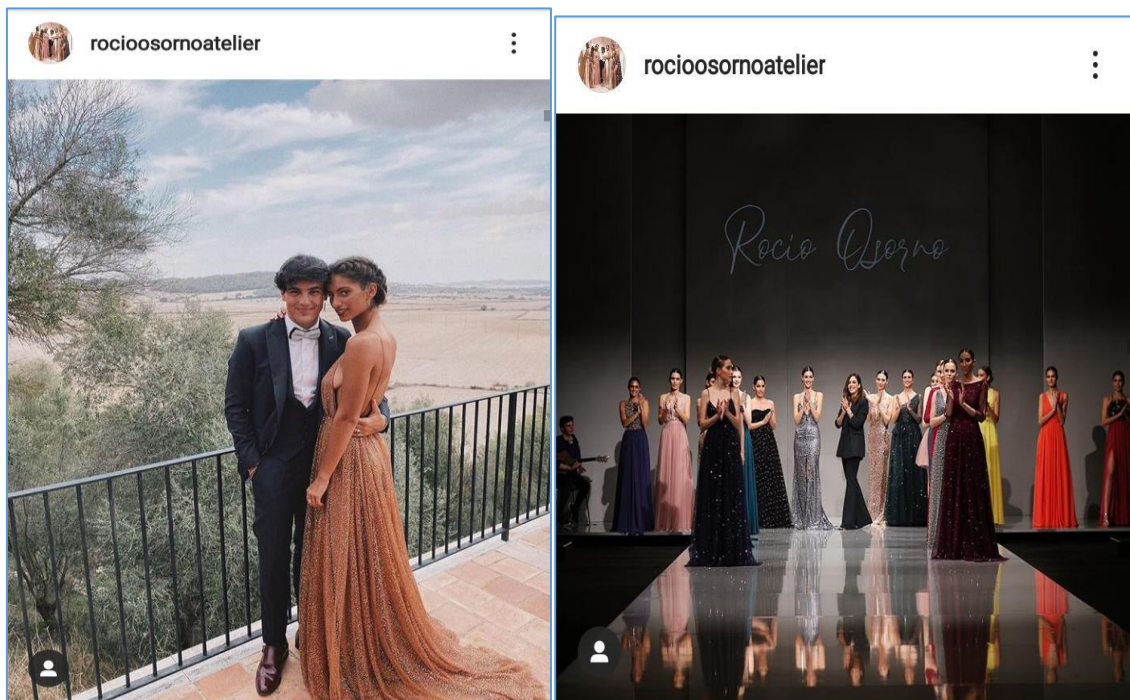
Entre sus mayores logros destaca la creación de su propio Atelier, el cual cada año confecciona dos colecciones de vestidos de invitada típicos para las BBC (boda,

Noemí González Marín

Análisis de la moda en prensa, televisión y redes sociales

bautizos y comuniones) y una colección de novia. Ha logrado posicionarse como una de las diseñadoras claves para la pasarela *Code 41 trending* que se celebra en FIBES. Cabe destacar que para sus desfiles han desfilado *influencers* como María Turiel, Ana Moya, Teresa Bass o la exmiss España, Desiré Cordero, lo que dota a Rocío Osorno Atelier de un gran prestigio en la industria de la moda (Ver imágenes 14 y 15).

Imágenes 14 y 15. En la primera la actriz Begoña Vargas luciendo vestido de Rocío Osorno junto a su pareja, Óscar Casas. En la segunda, desfile de la firma Rocío Osorno para la pasarela *Code 41*.



Fuente: *Instagram*.

Entre las colaboraciones que la diseñadora realiza encontramos marcas comerciales de todo tipo, desde bebidas hasta productos de Promo Farma. Entre ellas destaca, la colección de ropa que realizó junto a Carrefour el pasado otoño, colaboraciones junto a Pandora, Calzedonia, Clarins, Kiko Cosmetics, Freshly Cosmectics, Pull and Bear, O bag, Ulanka, RoyalBliss o Dodot e incluso ha sido imagen publicitaria de los tintes para el cabello de L'Oréal (Ver imágenes 16 y 17).

Imagen 16. Rocío realizando un sorteo de Douglas.



Fuente: *Instagram.*

Imagen 17. Rocío publicitando el perfume de la Tiffany and Co.



Fuente: *Instagram.*

Aprovechando su influencia en la sociedad, Rocío Osorno decidió llevar a cabo junto a la *influencer* Verónica Díaz, una recaudación a través de la plataforma Gofundme. Esta recaudación de más de 70.000 euros ha ido destinada a la compra de test para el coronavirus y recursos hospitalarios para los hospitales de Andalucía. No obstante, ambas *influencers* se han encargado de que todo el material hospitalario sea donado a la Consejería de Salud y Familias de Andalucía. Para mantener la credibilidad entre su comunidad de seguidores, se han encargado de ir mostrando públicamente todos los documentos y facturas de compra que garantizaban esta acción social.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En este apartado comprobaremos si nuestras hipótesis y objetivos iniciales se han cumplido tras la realización de la investigación. Tras realizar un análisis de dos números de la revista *Vogue* podríamos decir que la muestra de contenido es mucho más variada que la que se emite en “Maestros de la Costura”.

En la primera aparece publicada todo tipo de información relevante en el mundo de la Moda, desde crónicas de desfiles hasta recomendaciones de libros. Mientras que, en el caso televisivo, el programa se basa en un concurso que muestra el proceso de creación y el concepto que envuelve cada prenda o accesorio.

Las entrevistas son claves fundamentales en la revista y dotan de prestigio a este medio, puesto que siempre se realizan a personajes de gran interés para el público. En el caso de “Maestros de la Costura”, las entrevistas tienen menor cabida y se reducen únicamente a las visitas de invitados de prestigio al programa.

Lo que sí queda claro es que ambos muestran una moda elitista que no es accesible para todas las personas a nivel económico. Lo que sí queda claro, es que el espectador interesado en materia de Moda no encuentra gran oferta televisiva y su pluralismo es prácticamente inexistente.

Debido a la pandemia global que estamos atravesando, los contenidos del mes de mayo en *Vogue* se han visto un poco afectados. Aunque podríamos concluir que lo publicado tendría cabida en cualquier otra edición, lo único que ha cambiado realmente es la forma de trabajar del equipo.

En lugar de realizar una entrevista presencial se ha realizado a distancia, pero nada más. Por otro lado, puesto que la emisión de la tercera temporada de “Maestros de la Costura” comenzó en el mes de enero y se ha desarrollado hasta principios del mes de marzo, la grabación del programa no se ha visto obstaculizada por el Estado de Alarma. Los aprendices han podido realizar todas las pruebas dentro de la normalidad y todo se ha desarrollado tal y como lo previsto.

En el caso de la actividad por redes sociales, las *influencers* han tenido que destacar más que nunca su lado creativo, ya que se han visto más limitadas a la hora de crear

contenido. Pese a ello, han seguido publicando contenido de forma diaria y esta situación no ha afectado a su número de seguidores.

Con respecto a la hipótesis inicial en la que se establecía que *Vogue* triunfaba más que “Maestros de la Costura” en cuanto a cifras de audiencia, es cierto que queda claro que es obvio el éxito del programa. Sí, hay que tener en cuenta de que el programa se emite en *prime time* y en la televisión pública española pero no cabe duda de que la Moda en televisión puede ser un acierto. Sin embargo, el impacto en redes sociales es mayor en el caso de *influencers* y *Vogue* (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Datos de influencia en redes sociales.

Seguidores en Instagram	
Vogue España (@voguespain)	1.400.000 seguidores.
Maestros de la Costura (@maestroscostura)	124.000 seguidores.
María Pombo (@mariapombo)	1.400.000 seguidores.
Rocío Osorno (@rocio0sorno)	1.100.000 seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

Aun así, es cierto que todas estas plataformas pueden permitirse el publicitar a grandes marcas, pues como hemos visto todas ellas siguen un patrón publicitario en el que pueden permitirse la promoción de grandes marcas.

En el caso de la revista como hemos comprobado, en el mes de abril, la publicidad ocupaba casi un 25% de las páginas de la publicación, a diferencia del mes de mayo que este porcentaje se vio reducido a la mitad.

En “Maestros de la Costura”, la publicidad se realiza sobre todo en los estilismos de la presentadora Raquel Sánchez Silva, cuyos *looks* siempre son mencionados. También se realiza publicidad de los modelos que deben imitar en las pruebas los aprendices, de los lugares que visitan o de los propios invitados al programa. Cabe destacar que, pese a la máquina de coser, ninguno de los materiales utilizados para coser como telas o demás utensilios son publicitados, es decir, no se nombra al proveedor.

Con respecto a las *influencers* la mayoría de su contenido se basa en hacer publicidad, aunque sí es cierto que estas promociones se han visto reducidas en los últimos meses debido a la pandemia.

Pero hablando de publicidad cabe destacar que grandes marcas como Valentino, Loewe, Gucci, El Corte Inglés, Chloé, Givenchy, Michael Kors, Dior, Chanel o Yves Saint Laurent se repiten en *Vogue* y “Maestros de la Costura”. Por lo que sus patrocinadores son bastante parecidos. Sin embargo, en el caso de las *influencers* no se ve publicidad de estas marcas directamente, aunque sí muestran en muchas fotos de sus looks, accesorios y prendas de estas firmas, aunque no se traten de colaboraciones pagadas con estas empresas.

Además, en el caso de estas últimas la publicidad va más allá de la Moda, a menudo encontramos en sus perfiles colaboraciones con marcas farmacéuticas, tecnológicas e incluso de alimentación. Sus redes sociales como bien, hemos mencionado anteriormente son fuentes contantes de recomendaciones de todo tipo, de ahí que su publicidad vaya más allá de este sector.

En cualquiera de las tres plataformas vemos un claro ejemplo de retroalimentación en materia de publicidad. *Vogue* publicita en sus páginas distintas acciones del grupo editorial Condé Nast, al que pertenece. “Maestros de la Costura” publicita en todo momento sus redes sociales y su libro, además de publicitar programas de *TVE* como son “Masterchef” o “Prodigios”.

No obstante, también realiza publicidad de antiguos aprendices del programa que actualmente poseen firmas de ropa. Las *influencers* también aprovechan su situación de influencia en redes sociales para promocionar sus propias marcas de ropa.

Claramente, en cualquier de estos tres formatos se ve reflejado un ejemplo de moda elitista, puesto que la mayoría de marcas publicitadas en cualquiera de ellos, se encuentran como hemos mencionado anteriormente al alcance de una minoría. Podría decirse que los espectadores y lectores acuden a ellos para encontrar inspiración, pero no porque realmente puedan permitirse económicamente sus productos o el estilo de vida que representan.

En conclusión, podríamos decir que, pese a que la publicidad es la gran protagonista de sus páginas, la revista *Vogue* es la única que cumple el decálogo del buen periodismo de moda, mostrando en todo momento un contenido riguroso a través de una mirada objetiva que nace tras una profunda documentación por parte de su equipo de trabajo. Además, esta publicación es la que muestra mayor diversidad de contenido.

“Maestros de la Costura” ha supuesto un gran acierto por parte de *TVE* y el objetivo primordial del programa, revivir una actividad artesanal como es la costura, queda cubierto con creces, lo demuestran sus grandes cuotas de audiencia que a veces llegan a superar incluso a programas como “Operación Triunfo”.

Gracias a esta iniciativa, que rompe con el formato tradicional de periodismo de moda en prensa, el público puede llegar a conocer a grandes talentos de la moda, como son los aprendices del programa, que hasta este momento habían permanecido en el anonimato.

Además, estos modistas posteriormente se nutren de redes sociales como *Instagram* para mostrar sus avances y lograr llegar a un número más amplio de personas. Incluso el número de seguidores de ellos puede llegar a determinar si sus colecciones tendrán éxito o no. Esta observación, nos permite ver la constante retroalimentación que se da entre prensa, redes sociales y televisión.

Por último, la actividad de las *influencers* en redes sociales queda muy lejos de ser periodismo de moda, tan solo es entretenimiento cubierto por un bombardeo constante de publicidad. Al igual que cabe mencionar que su aparición en programas televisivos o anuncios sí es una realidad mientras que el hecho de aparecer en una publicación como *Vogue*, queda bastante lejos aún.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Fuentes bibliográficas.

Cabello Castro, María. (2016). *Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Cristófol Rodríguez, C; Cabezuelo Lorenzo, F. y Paniagua Rojano, F.J. (2017). *La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda.*

Lagares Camacho, Sergio. (2017). *Periodismo y Moda. La información al servicio de la publicidad en Vogue y Elle España* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Marcos-Sanz, Paloma y Pérez Curiel, Concha. (2019). *Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio.* RED MARKA, 23, pp. 21-39.

Marcos-Sanz, Paloma y Pérez Curiel, Concha. (2019). *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo.* Prisma Social, 24, pp. 1-24.

Otatti Coello, L.E. (2019). *La Comunicación de Moda y su evolución digital* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Pérez Curiel, Concha; Naranjo, Ernesto. (2018). *Periodismo e industria de la moda.* Salamanca: Comunicación Social.

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio. (2014). *La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España.* Ámbitos, 32, pp. 91-101.

Pérez Curiel, Concha. (2013). *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis.* España: Universidad de Sevilla.

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

8.2. Fuentes hemerográficas:

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2020). Ranking de revistas mensuales. 2020, de AIMC EGM Sitio web: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Barlovento Comunicación. (2020). Maestros de la Costura. 2020, de Audiencias diarias Sitio web: <https://www.barloventocomunicacion.es/?s=maestros+de+la+costura>

Vogue España. (2018). Media information. Vogue, 1, pp. 1-25.

Vogue España. (2020). Tarifas de publicidad. Vogue, 1, pp. 1-7.

RTVE. (2020). Vuelve a ver el programa. 2020, de Maestros de la costura. Sitio web: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/maestros-de-la-costura-3/maestros-costura-3-programa-1/5494485/>

Redacción Vogue. (2018). Vogue España celebra su 30 aniversario con un número emblemático. 2018, marzo 16, de Vogue. Sitio web: <https://www.vogue.es/vogue30/articulos/30-aniversario-vogue-espana-abril-2018-portada/33802>

Revista Vogue. Número 385. Abril 2020. 248 páginas.

Revista Vogue. Número 386. Mayo 2020. 212 páginas.

8.3. Otras fuentes consultadas:

Perfil en Instagram de Vogue España: @voguespain.

Perfil de Instagram de Maestros de la costura: @maestroscostura.

Perfil de Instagram de María Pombo: @mariapombo.

Perfil de Instagram de Rocío Osorno: @rocio0sorno.

9. ANEXO

9.1. Fichas de análisis de Maestros de la costura (Tercera temporada)

9.1.1. Programa 1

→**Fecha de emisión:** 27/01/2020

→**Duración:** 2 horas, 56 minutos y 14 segundos.

→**Audiencia:** 13,4% (1.444.000 espectadores).

→**Aprendices:** Helen, Margarita, David, Begoña, Marc, Arantxa, Borja, La Brava, Fran, Xiaona, Joshua y Laura.

→**Invitados:** Antonio Bravo (mano derecha de Elio Berhanyer), Pilar Medina Sidonia (presidenta de Christie's España), Adriana Domínguez (consejera de Adolfo Domínguez), Tiziana Domínguez (directora creativa de Adolfo Domínguez), Ildelfonso Troya (director de patronistas de Adolfo Domínguez), Teresa Castaneda (propietaria de Vintalogy).

→**Prueba 1:** La primera prueba consistirá en realizar una prenda con plumas inspirada en Benhayer. Los materiales los cogerán de la mercería que se encuentra al fondo del taller, las cuales han sido revisadas anteriormente por el jurado. Lorenzo Caprile se une a los aspirantes y participará junto a ellos realizando la prueba. Para realizar esta prueba los aprendices tienen un total de 90 minutos. A la mercería solo pueden entrar una vez, por tanto, es súper necesario elegir rápido todos los elementos y no olvidarse de ninguno de ellos. Los jueces insisten en todo momento en no abusar de los materiales y utilizar de más, sino incluso reutilizar lo sobrante. Los peores resultados los han obtenido Arantxa y David, mientras que las mejores prendas han sido las de Xiaona con el puesto número 2 y Joshua, quien se ha convertido en ganador de la primera prueba. También cabe destacar que el tercer puesto ha sido para Margarita.

→**Prueba 2:** Esta prueba será realizada por equipos, para ello el equipo de "Maestros de la Costura" ha viajado a Ourense, pues Galicia es la cuna del diseño en España. Es por ello que Galicia es la región textil que más exporta en todo el mundo. La prueba tendrá lugar en el taller de Adolfo Domínguez. Antes de realizar la prueba se emite la entrevista que Lorenzo Caprile ha realizado en una de sus tiendas a Adolfo Domínguez. Los dos jefes de taller en esta prueba son Joshua y Xiaona, sin embargo, estos no

elegirán a los miembros de cada equipo, sino que serán elegidos al azar. El equipo naranja está formado por Margarita, David, Fran, Marc, La Brava y Joshua. El equipo verde está compuesto por Begoña, Arantxa, Borja, Laura, Helen y Xiaona. Cada uno de los participantes lleva un acerico del color de su equipo. La tarea de costura que tendrán que realizar en esta ocasión se basará en hacer una réplica de un conjunto de blusa y pantalón del mencionado diseñador. Para esta labor tendrán 120 minutos, de los que los primeros 45 segundos serán para elegir los tejidos, que según Palomo su buena elección será en torno a un 50% del éxito en el resultado final. Después de finalizar la prueba, los resultados no se asemejaban a las expectativas que los jueces habían puesto en los equipos, así que han decidido que ambos equipos tendrán que realizar la última prueba, la denominada prueba de expulsión. Aunque han catalogado la prueba como un suspenso general, ha habido un aprendiz que ha sobresalido sobre el resto, este es Marc.

→**Prueba 3:** La última prueba del programa se llama reto de expulsión. Todos los aspirantes la realizarán, no obstante, Marc tendrá el privilegio de salvar a dos de sus compañeros de esta actividad. Los elegidos por Marc han sido Joshua y La Brava, quienes se aseguran su plaza en “Maestros de la Costura” para la próxima semana. La prueba consistirá en realizar una prenda de ropa a partir de una colcha de ganchillo o crochet. El tiempo para realizar esta prueba son 90 minutos. El jurado ha decidido que hay cuatro trabajos finales que han catalogado como los peores de la prueba, sin embargo, solo uno de ellos deberá abandonar el programa. La aprendiz que abandona el programa es Helen. La empresaria se despide de “Maestros de la Costura” pudiéndose llevar consigo la máquina de coser que ha utilizado durante las pruebas.

→**Publicidad:** Los estilismos de la presentadora Raquel siempre vienen con el nombre de la firma que hay detrás de ellos. En este programa la periodista ha vestido looks de Elio Berhanyer, Adolfo Domínguez y, por último, un vestido de Marcos Luengo. También se publicita diversos centros de formación en moda como son: Centro Superior de Moda de Madrid, Curso de estilismo de Vogue de Condé Nast College Spain, Universidad politécnica de Madrid, Universidad Carlos III y Eometric (centro de formación de Patronaje en Barcelona).

Asimismo, también se mencionan los siguientes diseñadores de moda con sus respectivas marcas consolidadas: Balenciaga, Paco Rabanne, Pronovias, Purificación García, Kina Fernández, Florentino, Roberto Verino, Adolfo Domínguez, Bimba y Lola, Loewe.

Entre los productos mencionados destacan el libro de *Maestros de la Costura*, la revista *Vogue* y la máquina de coser Overlock.

9.1.2. Programa 2

→**Fecha de emisión:** 03/02/2020

→**Duración:** 2 horas, 38 minutos y 23 segundos.

→**Audiencia:** 11,7% (1.248.000 espectadores).

→**Aprendices:** Margarita, David, Begoña, Marc, Arantxa, Borja, La Brava, Fran, Xiaona, Joshua y Laura.

→**Invitados:** Massiel (cantante), Teresa Sádaba (directora de Isem Fashion Business School), Paloma Santaolalla (fundadora de Nice things), M^a Angels Monfort (responsable de producto de Nice things), Victoria Martín Berrocal (diseñadora de moda).

→**Prueba 1:** *Haz el amor y no la guerra* es el nombre que recibe la primera prueba a la que los aprendices tendrán que enfrentarse en el segundo programa. Ayudados por Massiel, los aprendices deben elaborar una minifalda inspirada en los años 60, utilizando los patrones que están disponibles en la mercería del taller, pudiendo ser estos modificados. La dificultad de la prueba consistirá en utilizar una sola máquina de coser cada dos personas. María Escoté será la que se una junto a los aprendices a realizar la prueba. El tiempo para realizar la prueba será de 90 minutos. Los peores resultados han sido para David y Marc. En el segundo puesto ha quedado La Brava y en el primer puesto, Begoña. Sin duda, la falda de Begoña ha sido aplaudida por los jueces ya que ha sido la falda más acertada.

→**Prueba 2:** La sede madrileña de la Universidad de Navarra es el escenario para realizar la segunda prueba por equipos. En este espacio es donde se encuentra la única escuela de negocios especializados en moda de España. La Brava y Begoña son las líderes de la prueba por equipos, hay que tener en cuenta que, al ser un total impar, un equipo tendrá un participante menos. El equipo naranja está formado por Begoña, Xiaona, Borja, Margarita, Fran y Arantxa. Por tanto, los componentes del equipo verde son La Brava, Joshua, Marc, David y Laura. La prueba consistirá en reproducir dos

vestidos de la marca Nice things. Margarita y Marc han sido los elegidos por sus jefas de equipo para elegir la tela para realizar los vestidos. El equipo ganador es el naranja liderado por Begoña, por lo que librarán de realizar la prueba de expulsión.

→**Prueba 3:** La última prueba tiene como consecuencia la expulsión directa de uno de los aprendices. Los que realizarán esta prueba son Laura, David, La Brava, Marc y Joshua. Lo que tendrán que realizar aquí es realizar una prenda que se adapte al cuerpo, no todos los cuerpos son iguales, por eso es necesario realizar prendas a medida. Para ello, los aprendices tendrán que realizar un vestido a la medida de las modelos que el programa ha elegido para esta prueba. El tiempo para realizar la prueba será de 90 minutos. El ganador de la prueba es Joshua con un vestido de encaje rojo y lazo en la espalda. Los peores trabajos han sido los de Laura y Marc, ya que no se han ajustado a las pautas de la prueba. Los jueces han decidido que es Marc quien debe abandonar el taller de “Maestros de la Costura”.

→**Publicidad:** Estilismos de la presentadora Raquel Sánchez: vestido de Alfredo Villalba, look bordado del diseñador Jan Camino, vestido para la prueba final de Victoria.

Minifaldas de Mary Quant, Nice things, *Vogue*, *Telva*, libro *Maestros de la Costura*, máquina de coser ALFA.

9.1.3. Programa 3

→**Fecha de emisión:** 10/02/2020

→**Duración:** 2 horas, 47 minutos y 12 segundos.

→**Audiencia:** 13,5% (1.403.000 espectadores).

→**Aprendices:** Margarita, David, Begoña, Arantxa, Borja, La Brava, Fran, Xiaona, Joshua y Laura.

→**Invitados:** Estrella de Diego (catedrática e historiadora del arte), Rosa León (ganadora de la segunda edición de “Maestros de la Costura”), Belén Martí Junco (fundadora de la *Petite Fashion Week*), Bibiana Fernández (actriz y modelo).

→**Prueba 1:** En esta prueba inicial los aprendices de *Maestros de la Costura* deberán imitar una pieza del diseñador Mariano Fortuny, su icónico modelo del vestido Delphos. Los jueces insisten en la decisión tan acertada que deben de realizar los aspirantes a la

hora de elegir telas en la mercería. Dada la dificultad de dicha prueba, la presentadora ha permitido a los aprendices acercarse al Delphos, eso sí sin poder tocarlo, para poder observar los detalles con más exactitud. El tiempo para esta prueba son 90 minutos. La Brava, que ha malgastado gran cantidad de tela, y, además el resultado no ha cumplido las expectativas, lo que ha tenido como consecuencia que la aprendiz vaya directa a expulsión. El peor puesto lo ha obtenido Borja, que, a pesar de conocer el tejido plisado, no ha sabido adaptarse a los tiempos fijados. Los mejores resultados han sido los de Margarita y David, ellos serán los capitanes de la prueba por equipos.

→**Prueba 2:** Para esta prueba los aprendices se han trasladado hasta el Teatro Circo Price de Madrid, donde se va a celebrar *Le Petite Fashion Week*. En esta pasarela va a desfilan una colección realizada por los propios aspirantes, un total de cuatro prendas que serán réplicas de la colección de Rosa León. El tiempo para realizar esta prueba son 90 minutos, al igual que la anterior. El equipo naranja está formado por Margarita, Fran, Xiaona, Andrea y Begoña, mientras que el equipo verde está formado por David, Arantxa, Joshua, Borja y La Brava. Fran y Borja han sido elegidos por los jueces para elegir las telas para confeccionar las prendas, para esta tarea tan solo tendrán 45 segundos. Cada equipo realizará un conjunto de niña y otro de niño, los modelos serán los aspirantes de “Masterchef Junior”. El equipo naranja liderado por Margarita se corona como ganador de la prueba.

→**Prueba 3:** Asimismo, denominado como reto de expulsión, en ella la tarea de los aprendices será confeccionar un bolso a partir de materiales para la construcción. La finalidad es el doble aprovechamiento de materiales y el continuo reciclaje. Margarita, al haber destacado durante todo el tercer programa por su avance, será la encargada de repartir los materiales entre sus compañeros. Además, Alejandro Palomo se incorporará al taller de “Maestros de la Costura” para realizar también este reto. El tiempo para esta prueba también será de 90 minutos. El mejor bolso ha sido el de Laura, la cual ha sabido trabajar muy bien con la tela metálica a pesar de su dificultad. Arantxa, la más pequeña de los aprendices ha obtenido el peor resultado y eso la ha convertido en la tercera expulsada de la tercera edición.

→**Publicidad:** Estilismo de Raquel Sánchez Silva que lleva vestido largo de Marcos Luengo y vestido de Isabel Sanchís.

Vestido Delphos de Mariano Fortuny. El Corte Inglés, ChardHadas, MCDM, David Delfín, Gucci, bolso de Tom Ford para Gucci, Yves Saint Laurent, Valentino, John Galliano, libro de Maestros de la Costura, Hotel el Palomo, Jacquemus, Alfa.

9.1.4. Programa 4

→**Fecha de emisión:** 17/02/2020

→**Duración:** 2 horas, 49 minutos y 47 segundos.

→**Audiencia:** 13,1% (1.367.000 espectadores).

→**Aprendices:** Margarita, David, Begoña, Borja, La Brava, Fran, Xiaona, Joshua y Laura.

→**Invitados:** Juan Duyos (diseñador), Amparo Ordaz Ceballos (ex aprendiz de la segunda edición de “Maestros de la Costura”), Nacho Duato (coreógrafo y director artístico), Marta y Marina (bailarinas del programa “Prodigios”), María Calderón (colorista).

→**Prueba 1:** En el primer reto de este cuarto programa los aprendices no realizarán la tarea de forma individual, sino que lo harán en parejas, ellos serán los encargados de organizarse y elegir a su compañero. Al ser un número impar el grupo, Xiaona ha sido la única que ha quedado sola.

En esta actividad, deberán de realizar una capa al igual que la del diseñador Manuel Piña, a quien rinden homenaje con esta prueba. Las telas que utilizarán para ello serán paños, filtros y lonetas, los aprendices tan solo podrán entrar una sola vez a la mercería. El tiempo será de 100 minutos, el hecho de trabajar en parejas hace que la valoración final sea también igualitaria para los dos miembros.

Los jueces han decidido que para que Xiaona no se quede sola, Amparo será la encargada de ayudarle durante la prueba. Tras finalizar la confección la clasificación de la prueba ha sido la siguiente:

1. Begoña y Joshua
2. Margarita y Fran
3. Laura y La Brava

4. David y Borja

5. Xiaona

→**Prueba 2:** En esta ocasión los aprendices viajan a Valladolid, concretamente al Centro Cultural Miguel Delibes. En este centro tiene lugar la grabación del programa “Prodigios” y en torno a este irá basada la prueba por equipos. Los equipos han sido elegidos totalmente al azar, sacando una bobina de hilo de una caja. El color de la bobina determina el equipo al que pertenece cada aprendiz.

Begoña, por haber destacado sobre los demás, será la jefa de ambos equipos. Los aprendices tendrán que confeccionar dos trajes de bailarina que las finalistas de “Prodigios” vestirán en la final del programa en un tiempo de 120 minutos.

Los vestidos tienen que estar realizados sobre las medidas de los cuerpos de las bailarinas, para medir a estas jóvenes promesas los aspirantes han tenido dos minutos. El equipo naranja está formado por Margarita, Joshua, Fran y Laura y el equipo verde está formado por David, Borja, La Brava y Xiaona.

Ambos vestidos finales han sido clasificados como nefastos, así que los jueces han decidido que todos los aprendices deben de realizar la prueba de expulsión, excepto Xiaona y La Brava que no realizarán esta prueba como recompensa de su buen trabajo en equipo.

→**Prueba 3:** En esta prueba de expulsión el jurado ha dado la oportunidad a Joshua de salvarse o salvar a dos de sus compañeros. El canario ha decidido salvarse a él mismo y asegurarse una semana más en “Maestros de la Costura”. Antes de realizar esta prueba en el taller, los aprendices han asistido a una clase de la colorista María Calderón en su taller de Madrid.

La prueba que tienen que realizar constará de dos partes: en la primera los aprendices tendrán que confeccionar una prenda y en la segunda parte tendrán que teñir la prenda utilizando la técnica del *tie dye*.

Para la primera parte los aprendices tendrán 45 minutos y para la segunda tendrán el mismo tiempo, es decir, un total de 90 minutos para ambas tareas. María Escoté ha decidido unirse a esta prueba y hará lo mismo que el resto de aprendices. Sin duda

alguna, la aprendiz que no ha sabido gestionar el tema de los tintes ha sido Margarita y el jurado rápidamente la ha expulsado.

→Publicidad:

Estilismos de Raquel Sánchez Silva: vestido de Duyos, vestido de Marcos Luengo, vestido para la prueba final de Jan Taminiau

Manuel Piña, diseñador de moda. Programa “Prodigios”. Palacio de la seda, taller de María Calderón, libro de “Maestros de la Costura” y máquina de coser ALFA.

9.1.5. Programa 5

→Fecha de emisión: 24/02/2020

→Duración: 2 horas, 45 minutos y 28 segundos.

→Audiencia: 13,9% (1.430.000 espectadores).

→Aprendices: David, Begoña, Borja, La Brava, Fran, Xiaona, Joshua y Laura.

→Invitados: Ona Carbonell (nadadora olímpica y diseñadora), Rubén González (responsable de la comunicación en Humana), Candela Cort (diseñadora).

→Prueba 1: Los ocho aspirantes a ganar el concurso tendrán que realizar un conjunto de ropa interior deportiva en esta prueba. Para prepararse esta prueba los aprendices han disfrutado de una clase especializada en el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid, a la que han asistido junto con María Escoté.

Los aprendices deberán de realizar la ropa a medida de las modelos y como en cada prueba no podrán entrar más de una vez en la mercería del taller. La tela ideal para realizar estas prendas es la licra. 90 minutos será el tiempo con el que cuentan los aprendices. Los mejores conjuntos han sido los de Joshua y Laura.

→Prueba 2: Para realizar esta prueba por equipos los aprendices se han trasladado a la sede de la ONG Humana en Madrid, esta se encarga de reutilizar la ropa de segunda mano. Esta solidaridad que caracteriza a Humana es la que “Maestros de la Costura” quieren transmitir en cada programa.

Los peor clasificados de la prueba anterior Borja y David, en este caso, serán los jefes de taller. Los equipos tendrán que realizar un ejercicio diferente, donde la creatividad y originalidad serán las claves, por lo que tienen que realizar un diseño de dos prendas de libre elección.

En este programa llegan los exaprendices de “Maestros de la Costura”, Margarita, Arantxa, Marc y Helen, los que realizarán la misma prueba de forma individual y basada en tres prendas en lugar de dos. Uno de los expulsados será repescado por los jueces y volverá a participar en el concurso. El tiempo para realizar esta prueba es de 70 minutos.

El equipo verde liderado por David y formado por Begoña, Joshua y La Brava, se ha coronado como ganador de la prueba. Además, los jueces han reconocido la buena labor de Begoña y han afirmado que tendrá una ventaja sobre el resto de sus compañeros. Margarita ha sido la que mejor resultado ha obtenido en la prueba de repesca, lo que significa que vuelve al taller junto a los demás aprendices. Lorenzo Caprile ha querido premiar al equipo verde ganador y a Margarita con una visita guiada a su colección *vintage*.

→**Prueba 3:** En esta prueba de una hora los aprendices Xiaona, Laura, Fran y Borja tendrán que confeccionar un tocado, sombrero o pamelita. Como en cada prueba final de cada programa los aprendices saben que uno de ellos volverá a casa siendo expulsado. Alejandro Palomo se incorpora al taller de “Maestros de la Costura” para realizar también esta prueba.

La ventaja de Begoña consiste en otorgar 15 minutos adicionales en esta prueba y ha elegido añadirselos a Borja ya que cree que es el aprendiz que más los necesita. Finalmente, tras las valoraciones de los jueces, Borja ha sido elegido como el mejor en esta prueba mientras que tristemente Fran abandona los talleres tras ser expulsada.

→**Publicidad:** Vestido que lleva Raquel de Juan Vidal, todos los jueces y Raquel visten de Humana, ropa deportiva de Nike, línea de bañadores diseñados por Ona Carbonell, sede humana de Madrid, Yves Saint Laurent, Manuel Piña, vestido de Pedro del Hierro, zapatos de Manolo Blanc y tocado de Candela Cort. Libro *Maestros de la Costura*.

9.1.6. Programa 6

→**Fecha de emisión:** 02/03/2020

→**Duración:** 2 horas, 39 minutos y 11 segundos.

→**Audiencia:** 11,6% (1.293.000 espectadores).

→**Aprendices:** David, Begoña, Borja, La Brava, Margarita, Xiaona, Joshua y Laura.

→**Invitados:** Eduardo Navarrete (diseñador y finalista de la primera edición de *Maestros de la Costura*), Lola Índigo (cantante y bailarina). Miguel Fluxà (Director general de Camper); Jordi Guirado (técnico de calzado de Camper), Archie Alled Martínez (diseñador).

→**Prueba 1:** El Hip Hop y el Rap han cambiado la concepción de la moda, siendo esta rebelde e inconformista. Así en esta prueba tendrán que realizar un look de dos prendas, este conjunto debe de estar realizado a medida del compañero de mesa de cada aprendiz. De este modo, las parejas son las siguientes: Borja y Xiaona; Margarita y Joshua; La Brava y David; Laura y Begoña.

En esta prueba María Escoté se ha unido al taller para confeccionar este look rapero, contará para ello con el mismo tiempo que el resto de aprendices, 120 minutos. En esta ocasión entra en juego el mandil dorado, el mejor aprendiz de esta prueba se lo llevará, lo que le asegura vivir una semana más en el concurso y la inmunidad durante todo el programa.

Los peores resultados han sido los de Borja y Xiaona mientras que Joshua y Begoña han resaltado sobre sus compañeros. Joshua ha sido premiado con el mandil dorado.

→**Prueba 2:** Los aprendices han viajado a Mallorca para visitar el taller de Camper. Para esta prueba los aprendices deberán de realizar dos pares de zapatos, una actividad que nunca se había realizado en ninguna de las ediciones anteriores del programa. Los jueces han decidido que sea Laura una de las jefas de equipos ya que no lo había sido hasta ahora pese a estar en la sexta semana de programa, así que su rival directo será Joshua.

El equipo verde está formado por Joshua, Margarita, Begoña y Borja mientras que el equipo naranja está compuesto por Laura, La Brava, Xiaona y David. Para realizar los zapatos los aprendices tendrán 90 minutos.

Aunque todo parecía favorable, los aprendices han sufrido un cambio durante la prueba y es que los jueces han decidido que haya un cambio de jefes en los equipos. De este modo, Laura pasa a liderar el equipo verde y Joshua el equipo naranja.

El equipo de Laura, Margarita, Borja y Begoña no han conseguido esta prueba, no han podido presentar un par de zapatos en el tiempo requerido. Los ganadores de esta prueba son David, Joshua, La Brava y Xiaona.

→**Prueba 3:** En la prueba de expulsión del sexto programa los aprendices deberán confeccionar una chaqueta de punto para caballeros. Para ello deberán adaptar los patrones y medidas de las prendas a los cuerpos de los modelos.

Los aprendices deberán basarse en una americana de Alled Martínez que tomarán como modelo de referencia. Begoña, pese a haber entendido muy bien la dimensión de la prueba, no ha llegado a terminar su americana, aun así, ha sido elegida como la mejor de la prueba.

Tanto Laura como Borja han obtenido un empate en cuanto a peor resultado presentado. Laura ha sido la expulsada en este programa.

→**Publicidad:** Look en color morado de Roberto Diz que lleva Raquel Sánchez para la primera prueba. Traje de Alled Martínez

Concierto de Lola Índigo en el Wizink Center de Madrid, Camper, Premios LVMH, Libros de Maestros de la Costura. Givenchy.

9.1.7. Programa 7

→**Fecha de emisión:** 09/03/2020

→**Duración:** 2 horas, 46 minutos y 50 segundos.

→**Audiencia:** 13.2% (1.404.000 espectadores).

→**Aprendices:** David, Begoña, Borja, La Brava, Margarita, Xiaona y Joshua.

→**Invitados:** Isabel Gomila (finalista de la segunda edición de “Maestros de la Costura”), Tamara Falcó (diseñadora y ganadora de “Masterchef celebrity”), Erlea Holgado (marketing manager de Alfa), Pepe Rodríguez (chef del restaurante “El

Bohío”), Carlota Barrera (diseñadora y ganadora del premio *Vogue Who’s On Next*), Eduardo Casanova (actor, guionista y director).

→**Prueba 1:** En esta prueba los aprendices deberán realizar un vestido digno de alfombra roja. El problema es que, para esta confección, los materiales que se encuentran en la mercería tienen precio. Los aprendices disponen de cuarenta euros para comprar telas, cremalleras, broches... Así que tendrán que elegir muy bien todo lo que compren, no deberán gastar el dinero únicamente en tela.

Por cada euro que sobrepasen del dinero disponible, los aprendices perderán tiempo de la prueba. El tiempo para realizar un vestido impactante será de 100 minutos. Lorenzo Caprile ha acompañado a los chicos no solo en esta prueba en el taller, sino que juntos han visitado la tienda de Ribel y Casals en Madrid, donde han recibido una clase sobre tejidos.

Las consecuencias por haber gastado más dinero del disponible recaen sobre Xiaona (que tendrá 5 minutos menos), David (25 minutos menos para la prueba), Joshua (5 minutos menos) y Borja (10 minutos menos). Los resultados de David y La Brava han sido los más desfavorables, quedando ambos en los puestos sexto y séptimo. Margarita ha sido la ganadora de esta prueba, obteniendo una gran ventaja para la prueba de equipos. Por su parte, Begoña ha quedado segunda en esta prueba.

→**Prueba 2:** Los aprendices han viajado a Eibar, concretamente al museo Alfa pues las máquinas de coser son el mejor aliado para las personas que aman la costura y el diseño. Las jefas de taller de los equipos son Margarita y Begoña, el inconveniente reside en que un equipo tendrá cuatro y otro tres. El equipo verde está formado por Margarita, Borja, David y La Brava mientras que el equipo naranja está compuesto por Begoña, Joshua y Xiaona.

Los jueces de “Maestros de la Costura” han diseñado los uniformes para camareros y metes del restaurante de Pepe Rodríguez. Cada equipo deberá de reproducir uno de estos uniformes. El tiempo para realizar esta prueba son 120 minutos. Aunque ninguno de los dos equipos ha presentado buenos trabajos finales, el jurado ha decidido que el equipo ganador sea el verde. Eso sí, aunque Joshua tenga que ir a prueba de expulsión ha sido elegido como el mejor de los “perdedores”.

→**Prueba 3:** En esta prueba de expulsión Carlota Barrera ha dado una clase magistral en el taller acerca de las prendas de ropa de género neutro. Existe una tendencia que quiere romper con el sexismo, pues así habrá prendas que sirvan tanto para hombres como mujeres.

En este reto los aprendices deberán diseñar y confeccionar una prenda sin género que pueda ser utilizada tanto por hombres como mujeres. Para ello, Palomo les ha impartido anteriormente una clase en el Centro Superior de diseño y moda de Madrid, en la que ha explicado los conceptos que envuelven cada prenda, cómo se pueden contar historias a partir de la moda.

La ventaja que obtiene Joshua, tras haber destacado en la prueba anterior, es trabajar 15 minutos con Palomo, de los 90 minutos totales que tienen para la prueba. Finalmente, los jueces han tenido muy clara la decisión, había una prenda que era claramente inferior entre las tres presentadas, esta es la de Xiaona quien se ha convertido en la expulsada de esta semana.

→**Publicidad:** Vestido de Lorenzo Caprile que viste la presentadora. TFP (firma de ropa de Tamara Falcó), Juan Avellaneda, vestido que llevó Anne Igartiburu en las campanadas de Lorenzo Caprile, look de Palomospain que viste Raquel en la prueba final.

Ribes y Casals, *Pinterest*, máquinas de coser ALFA, academia de costura de Alfa, Agatha Ruiz de la Prada, El Bohío (restaurante), *Vogue*, Jean Paul Gaultier, *Vainity Fair*.

9.1.8. Programa 8

→**Fecha de emisión:** 16/03/2020

→**Duración:** 3 horas y 41 segundos.

→**Audiencia:** 13% (1.655.000 espectadores).

→**Aprendices:** David, Begoña, Borja, La Brava, Margarita y Joshua.

→**Invitados:** Miguel Cervera (experto en estilismo).

→**Prueba 1:** En esta primera prueba los aprendices deberán confeccionar un encargo para sus clientes, lo que no saben es que sus clientes son miembros de sus familias. Para realizar estos encargos los aprendices dispondrán de 100 minutos.

Joshua se encarga de confeccionar una camisa y pantalón para su padre; Margarita tendrá que realizar un vestido ceñido para su hija; La Brava se encargará de confeccionar un vestido primaveral para su madre; Begoña una blazer para su marido; Borja tendrá que realizar un vestido elegante para una señora mayor, su abuela y David una camisa para su padre. La clasificación final ha sido la siguiente:

1. Begoña
2. Margarita
3. La Brava
4. David
5. Joshua
6. Borja

→**Prueba 2:** El equipo de “Maestros de la Costura” se ha trasladado a la Costa del Sol, concretamente al Anantara Villa Padierna Palace en Marbella. La prueba que han de realizar por equipos está íntimamente ligada a la sofisticación. Los aprendices que ganen esta prueba se convierten directamente en semifinalistas de “Maestros de la Costura”, lo que hará que no se valore el trabajo en equipo sino de forma individual.

Begoña trabajará con David y La Brava mientras que Margarita lo hará junto a Joshua y Borja. La prueba girará en torno a un gran olvidado de la moda, la moda de baño masculina. Cada equipo deberá de confeccionar un traje de baño junto a caftán y camisa, en un total de 90 minutos.

Además, los aprendices tendrán dos minutos para tomar todas las medidas a los modelos que luego lucirán sus prendas. Después de haber presentado unos trabajos defectuosos y que para nada cumplen con los requisitos, los jueces han decidido que sean todos los aprendices los que realicen la prueba de expulsión. Sin embargo, el jurado ha dado la posibilidad a ambos equipos de elegir a un compañero para ir

directamente a la semifinal sin tener que realizar el último reto. Los aprendices han decidido que debe ser La Brava la que debe salvarse.

→**Prueba 3:** Siempre elegimos nuestra ropa creyendo que lo hacemos libremente sin embargo estamos influenciados por las tendencias. Vivimos en la incertidumbre de no saber cuál será la tendencia que haya dentro de diez años, por ejemplo. De eso va a tratar esta prueba de tendencias.

Los aprendices deberán de confeccionar una prenda que pueda convertirse en tendencia en el próximo verano, así que tendrán la máxima libertad para realizar las prendas. Alejandro Palomo ha decidido entrar al taller para esta prueba y diseñar una prenda al igual que el resto de compañeros. Para este reto de expulsión los aprendices tendrán 90 minutos.

Los jueces han quedado alucinados con la buena confección que han llevado a cabo los aprendices, decidir quién se va y no pasa a la semifinal será una de las decisiones más complicadas para ellos. Finalmente, Borja ha sido el expulsado. La Brava, David, Joshua, Margarita y Begoña pasan a la semifinal de “Maestros de la Costura”.

→**Publicidad:** Vestido de alta costura de Jesús del Pozo que viste Raquel Sánchez, look de Pedro del Hierro, videoclip Medellín de Maluma y Madonna. Conjunto de María Escoté que luce Raquel Sánchez, Chanel, Juan Duyos, Palomo Spain, Marcos Luengo, Leandro Cano, Juan Vidal. Givenchy, Valentino, Michael Kors, libro *Maestros de la Costura*, *Vogue*.

9.1.9. Programa 9

→**Fecha de emisión:** 23/03/2020

→**Duración:** 2 horas, 44 minutos y 45 segundos.

→**Audiencia:** 13.2% (1.794.000 espectadores).

→**Aprendices:** David, Begoña, La Brava, Margarita y Joshua.

→**Invitados:** Diego Villalba (director creativo de Alfredo Villalba Atelier), Alexandra Pereira (*influencer* y bloguera), Arantxa Vilas (diseñadora de prendas de ‘Juegos de Tronos’), Roberto Diz (diseñador).

→**Prueba 1:** Este primer reto de la semifinal consistirá en diseñar una prenda de lujo, puede ser tanto para hombre como mujer. El ganador de esta prueba tendrá como premio poder trabajar haciendo prácticas en el atelier de Alfredo Villalba. Para bocetar, entrar en la mercería, firmar la prenda y confeccionar tendrán un total de 120 minutos.

Los jueces han insistido en que no es lo mismo una prenda de lujo que una de alfombra roja, aunque pueda llegar a confundirse ambos términos. Tampoco es lo mismo que la alta costura, a la que solo acceden los que cumplen estrictamente las normas dictadas por la Cámara de Alta Costura de París. La aprendiz que ha realizado esta prueba de forma maravillosa es Begoña, por lo que ha ganado además uno de los primeros premios de esta edición.

→**Prueba 2:** Los aprendices han viajado hasta el Castillo de Sigüenza en Guadalajara. Hay que tener en cuenta que durante la Edad Media solo los nobles y reyes podrían optar a la moda, convirtiéndose sus trajes en símbolos de lujo.

Los equipos tendrán como jefas a Begoña y Margarita ya que han sido las mejores calificadas de la prueba anterior, eso sí la formación de equipos será al azar. Por un lado, tenemos a Margarita, David y La Brava y por el otro, Begoña y Joshua.

Cada equipo deberá confeccionar una réplica de un vestido típico de la Baja Edad Media, para lo que tendrán un total de 150 minutos. El equipo ganador se convertirá automáticamente en finalista de la tercera temporada del programa, pues sus aprendices no tendrán que realizar la prueba de expulsión. Joshua y Margarita se convierten en finalistas tras haber realizado una buena prueba en equipo.

→**Prueba 3:** Este reto de expulsión consiste en rediseñar un vestido de invitada, típico para una boda. Es decir, los aprendices tendrán que reutilizar y transformar alguno de los vestidos que se encuentran en la mercería, a la que solo podrán entrar una vez como en el resto de pruebas. Lorenzo Caprile coserá también en esta semifinal de “Maestros de la Costura” junto a los demás aprendices.

Para realizar esta prueba los aprendices disponen de 75 minutos. Tras las valoraciones de los jueces, Margarita y David se coronan como finalistas junto a Begoña y Joshua, teniendo como consecuencia la expulsión de La Brava.

→**Publicidad:** Atelier Villalba aparece tanto patrocinando el vestido de Raquel Sánchez como el vestido que sirve de referencia para la primera prueba. Traje que viste

Alexandra Pereira de Roberto Diz, Lovely Pepa, Trajes de etiqueta, Juegos de Tronos, Victoria, libro *Maestros de la Costura*, revista *Hola*, *Vanity Fair* y máquinas de coser de ALFA.

9.1.10. Programa 10

→**Fecha de emisión:** 30/03/2020

→**Duración:** 3 horas, 27 minutos y 48 segundos.

→**Audiencia:** 16.9% (2.312.000 espectadores).

→**Aprendices:** David, Begoña, Margarita y Joshua.

→**Invitados:** Álvaro Castejón y Arnaud Maillard (fundadores de Alvarno), Isabel Goiri Basaldúa (directora creativa de Basaldúa), Rocío Ortiz (directora general de la Tecno creativa), Ainhoa Arteta (cantante soprano), María Esteve (actriz), La Terremoto de Alcorcón (cantante), María Victoria (jefa de taller de Basaldúa), Ana García-Siñeriz (directora de Condé Nast College Spain), Carolina Adriana Herrera (directora creativa de *House of Herrera Fragrances*), África Peñalver (modelo).

→**Prueba 1:** En esta primera prueba de la gran final de “Maestros de la Costura”, los aprendices rendirán homenaje al profesional Karl Lagerfeld. Cada uno de los aprendices deberá elegir un diseño de Karl, del que deberán realizar una réplica en 120 minutos de tiempo.

El ganador de esta prueba conseguirá una de las batas blancas que lo determina como finalista de la última prueba de esta edición, optando a ser ganador del concurso. La clasificación en esta prueba ha sido la siguiente:

1. Joshua
2. Begoña
3. Margarita
4. David

Convirtiéndose Joshua en el primer duelista final de la tercera edición.

→**Prueba 2:** Los aprendices han viajado a la Escuela de Moda la Tecnocreativa, donde tendrán que realizar una réplica de un vestido de novia de la firma Basaldúa. Al ser solo tres aprendices, la prueba no será directamente por equipos sino por parejas. Los aprendices coserán junto a tres grandes famosas, con los que constituirán las parejas.

Begoña confeccionará el vestido con la ayuda de Ainhoa Arteta, Margarita trabajará codo con codo junto a María Esteve y, por último, David debe trabajar junto a La Terremoto. Es importante esta prueba ya que determinará quién consigue el pase directo al duelo final para enfrentarse a Joshua.

Es la primera vez que se confeccionan vestidos de novia que no son de línea *pret à porter*, por lo que la dificultad se magnifica en este reto que deben realizar en 200 minutos. Los jueces han decidido que la ganadora de este reto es Begoña, quien se ha convertido en rival directa para Joshua en la final. Margarita ha quedado en tercera posición en esta edición mientras que David ha ocupado el cuarto puesto.

→**Prueba 3:** En este gran reto final, los finalistas Joshua y Begoña tendrán que confeccionar un vestido de gala, digno de una ceremonia como la alfombra roja. Los finalistas no están solos, sino que están acompañados por sus familiares y por el resto de ex aprendices del concurso.

Además, han recibido la especial visita de Carolina Herrera, directora de la firma que arrasa en todas las pasarelas y se convierte año tras año en protagonista de las galas. Para diseñar este vestido que formará historia del programa, los finalistas podrán entrar tantas veces quieran en la mercería y tendrán un total de 150 minutos para realizar la prueba.

Ambos aprendices han realizado unas prendas fantásticas, unos vestidos alucinantes e impecables, sin embargo, solo uno puede ganar “Maestros de la Costura” y ese aprendiz ha sido Joshua.

→**Publicidad:** Vestido que lleva Raquel Sánchez de la firma de Lorenzo Caprile, vestido para el duelo final de Carolina Herrera.

-Chanel, Chloé, Loewe, Dior, Basaldúa, Isabel Zapardiez, *Vogue*, Universidad politécnica de Madrid, libro de “Maestros de la Costura” y máquinas de coser ALFA.