



PERIODISMO DE MODA Y BRAND JOURNALISM

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

TUTORA: PROF.^a HADA M. SÁNCHEZ GONZALES
MARÍA DE LA O DÍAZ JIMÉNEZ

Índice

1. Resumen:	2
2. Palabras claves:	2
3. Introducción	2
4. Objetivos	3
4.1. Objetivos específicos	3
5. Hipótesis	3
6. Metodología	3
7. Marco teórico	5
7.1 El periodismo de moda en la actualidad	5
7.2 Contexto en el que surge el Periodismo de Moda	5
7.3 El periodismo de moda como profesión	6
7.4 Moda y periodismo de marca.....	9
7.5 Periodismo de marca ¿principio o fin del periodismo de moda?.....	10
7.6 Estrategias en el periodismo de marca.....	11
7.7 El Plan de Comunicación.....	16
8. Análisis y resultados	21
8.1 Análisis de casos reales de periodismo de moda y periodismo de marca.....	21
8.2 Descripción de las cabeceras digitales más importantes del periodismo de moda	28
8.3 Opinión de los expertos	33
9. Conclusiones	37
10. Bibliografía	38

1. Resumen:

A pesar de encontrarse en momentos de crisis, el periodismo de moda no ha parado de evolucionar y con él también lo han hecho, sus formatos, sus técnicas, sus informaciones y sus profesionales. Así pues, en los últimos años este tipo de periodismo ha conseguido seguir subsistiendo gracias a la innovación, renovación continua y vinculación a otras vertientes periodísticas que han ido emergiendo, como la del *brandjournalism*.

De este modo, las revistas especializadas en moda se han visto obligadas a cambiar sus contenidos, pues deben atender la demanda de un público que cada vez vive más pendiente de las nuevas tendencias, del lujo y las marcas. Por tanto, el periodismo de moda se ha tenido que adaptar a las necesidades del consumidor y, para ello, ha tenido que indagar en cuáles son los formatos y la forma más interesante de contar sus informaciones.

En el presente estudio se ha llevado a cabo un análisis de las tres cabeceras más influyentes de la prensa especializada en moda, siendo estas *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *S de Moda*, y *Elle*, con la finalidad de observar precisamente cómo estas revistas han comenzado a hacer periodismo de marca para obtener ingresos y seguir captando la atención de su público. También, se ha analizado el trabajo y el perfil del periodista de moda en la actualidad mediante entrevistas a expertos.

Las conclusiones obtenidas demuestran la importancia de un perfil profesional que se dedique a este tipo de trabajo y como verdaderamente existe un vínculo actual entre el periodismo de moda y el periodismo de marca. Asimismo, se han descubierto cuáles son las competencias profesionales que ha de adquirir este tipo de periodistas en la actualidad.

2. Palabras claves:

Moda, *brand journalism*, marca, periodismo de moda, empresas de moda.

3. Introducción

El periodismo de moda, tal y como lo conocemos hoy día, es muy distinto a cómo era en sus orígenes. Anteriormente, era entendido como una actividad crítica e independiente, que basaba sus informaciones en las altas casas de costura y las novedades que iban surgiendo en la industria. Sin embargo, con el paso del tiempo, este periodismo ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy día. Actualmente, ha quedado subordinado a las grandes marcas y a la publicidad, fuentes de las cuales obtiene grandes beneficios que le permiten seguir subsistiendo.

En este proceso de transformación, los periodistas de este sector se han visto obligados a adaptarse a las exigencias de las empresas y las grandes marcas de moda, hasta el punto de que hoy día trabajan casi de manera conjunta ya que, las marcas precisan de los medios para darse a conocer, y los medios especializados en moda necesitan de ellas para elaborar contenidos interesantes para su público, puesto que son estas quienes marcan el ritmo de evolución actual de la industria.

Así pues, en la actualidad, el periodista de moda ya no solo redacta sobre moda, sino que también se esfuerza por posicionarse en el mercado a las distintas marcas con las que pueda llegar a trabajar mediante una serie de estrategias y técnicas que ha tenido que ir

adquiriendo poco a poco con el tiempo. Por ello, la manera, la calidad y el rigor con el que este profesional ejecute su trabajo será tan importante, pues de él depende en cierto modo tanto la reputación y conocimiento social de una marca, como su nivel de ventas.

Además, el periodista de moda debe tener en cuenta que el contenido de sus informaciones puede influenciar algunos aspectos de la vida de sus lectores como, por ejemplo, su aspecto físico y su manera de vestir.

En este sentido, este profesional se ve obligado a innovar para poder alcanzar el éxito propio y de las empresas o marcas para las que trabaja. Su labor, por tanto, entraría dentro de la comunicación de moda, pero también de la comunicación empresarial.

A través de este estudio, se pretende visualizar el periodismo de moda y la figura del periodista que se dedica a ello en la actualidad, con el fin de destacar la importancia y necesidad de un profesional de estas características tanto para el periodismo como para las grandes marcas y el mundo de la moda en general.

4. Objetivos

Analizar qué es el periodismo de moda, su evolución y su actual vinculación con el *brand journalism* o periodismo de marca.

4.1. Objetivos específicos

- Analizar las habilidades y capacidades que ha de reunir un periodista para llevar a cabo este trabajo.
- Conocer cómo las marcas consiguen viralizar sus productos mediante el periodismo de moda.
- Comprobar si las principales cabeceras de moda aplican el *brand journalism* en sus informaciones.
- Reflexionar sobre cómo el *brand journalism* periodismo de marca y el periodismo de moda se han unificado en los últimos tiempos.

5. Hipótesis

El periodismo de moda actual y el periodismo de marca o *brand journalism* se encuentran vinculados porque utilizan la misma estrategia comunicativa, dado que son las grandes marcas las que dirigen actualmente el camino de la industria de la moda.

6. Metodología

La investigación se ha llevado a cabo mediante la fijación de una estructura lógica que permita explicar de la manera más esclarecedora y detallada qué es el periodismo de moda, cómo se desarrolla, cómo es el perfil profesional de este tipo de periodistas y cómo en los últimos tiempos ha comenzado a trabajar de manera conjunta con las marcas, haciendo periodismo de marca o *brand journalism*. Para esta primera parte, hemos recurrido al método de la revisión bibliográfica, basado en la búsqueda de fuentes documentales sobre el tema objeto de estudio, que nos permitan llevar a cabo la fundamentación teórica. Dichas fuentes han sido encontradas mediante aplicaciones como

Fama, catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, o mediante el Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla (idus).

Más tarde, hemos analizado una serie de aspectos. En primer lugar, las herramientas que se usan dentro del *brandjournalism* o periodismo de marca. En segundo, cómo las marcas de moda consiguen viralizar sus productos mediante la organización de una serie de eventos claves. En tercer lugar, hemos descrito las principales cabeceras dentro del mundo de la moda, centrándonos exclusivamente en aquellas que poseen más repercusión social: *S de Moda*, *Vogue España* y *Harper's Bazaar España*. Y, por último, hemos analizado un número concreto de cada uno de estos medios al detalle, para comprobar si existe en ellos la presencia del periodismo de marca y de qué manera aparece. Estos apartados han sido abordados mediante el método de análisis de los contenidos y mediante el método cualitativo, el cual se ha basado en cuatro entrevistas por vía telemática a expertos.

En cuanto al método de análisis de contenido, este consiste en hacer una lectura minuciosa y objetiva, ya sea textual o visual, de aquellos aspectos que queremos analizar, con el fin de elaborar posteriormente un informe detallado acerca del objeto de investigación en cuestión.

Por otro lado, las entrevistas han sido realizadas a cuatro expertos en estos ámbitos, para conocer su opinión. La primera entrevista fue realizada a Teresa Galán, periodista en la sección de moda de *Diario de Sevilla*. La segunda a Rocío Ponce, redactora y coordinadora de la sección de moda llamada *Bulevar Sur, del medio ABC*. La tercera entrevistada fue Laura Esteban, consultora de contenidos y redactora de moda y belleza en las revistas *Clara* y *In Style Spain*, y, la última entrevista fue realizada a Paloma Herce, periodista y redactora en la revista *Elle*.

Elegimos a estos cuatro perfiles profesionales porque todos y cada uno de ellos conocen el sector del periodismo de moda y el *brand journalism* a la perfección, debido a que llevan años dedicándose a ello. Por este motivo les contactamos, pues a través de ellos adquiriríamos información relevante y conocimientos sólidos para la posterior elaboración de nuestro trabajo.

Las preguntas que se articularon en cada entrevista guardan una cierta relación de similitud entre ellas. No obstante, hay otras que variaban en función del experto y su trayectoria profesional. Los temas de las cuestiones por las que se les preguntó se resumen a continuación:

- Definición del periodismo de moda y del periodismo de marca.
- Cabeceras más influyentes del periodismo de moda.
- Situación actual del sector en España.
- Habilidades de un periodista de moda.
- Periodismo de marca como nuevo generador de ingresos para el periodismo de moda.

En cuanto a la dimensión cronológica del estudio, en este caso se ha usado la modalidad descriptiva, basada en describir fenómenos tal y como aparecen en la actualidad. Estos pueden ser longitudinales o transversales, cualitativos o cuantitativos.

En este caso, nos basamos en el periodismo de moda actual y cómo se ha tenido que reinventar para seguir subsistiendo debido a la evolución de la industria de la moda, la cual es marcada por las grandes marcas del sector.

7. Marco teórico

7.1 El periodismo de moda en la actualidad

El periodismo de moda es entendido como una disciplina más dentro del propio periodismo. Consiste en transmitir a un público todo aquello que la industria de la moda designa como actual o tendencia a nivel nacional o internacional, y en cubrir el trabajo de diseñadores en pasarela o presentaciones.

“El sector de la comunicación de moda se encuentra en crecimiento y expansión y, aunque lejos de la consolidación, puede decirse que se acerca cada vez más a ver legitimada su actividad por parte de todos los agentes que intervienen en la industria de la moda” (Díaz Soloaga, 2014:144).

Además, en los últimos años, Internet ha obligado a que la moda tenga que desarrollar nuevas técnicas y estrategias para promocionarse y así poder llegar a todas las partes del mundo.

Ahora, son los medios de comunicación quienes tienen que adaptarse al ritmo vertiginoso al que evoluciona la industria de la moda y a las nuevas formas de consumo. Por tanto, podemos afirmar que cuando la industria de la moda introduce modificaciones, el periodismo de moda también lo hace.

“Los factores globales y económicos influyen en lo que consumimos y vestimos, por lo que, ahora más que nunca, las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Con los nuevos canales de venta en Internet, el mercado se ha ampliado y diversificado, al mismo tiempo que se ha vuelto más competitivo” (Moore, 2013:5).

Por ello, “la función más importante de este tipo de periodismo sería trasladar la información y la actualidad de la moda mediante un lenguaje poético, basado en buena redacción y buena expresión gramatical, con el objetivo de que el público pueda entender a la perfección todo aquello que el periodista de moda desee transmitirle” (Galán, 2021).

Por otro lado, a causa de la facilidad que existe para acceder a las distintos medios y sus informaciones, los medios de comunicación especializados en moda tienen que esforzarse por lograr diferenciarse con respecto a los demás, con el objetivo de que los consumidores de este tipo de prensa se conviertan en fieles adeptos de sus publicaciones.

Por último, cabe destacar que, debido al fuerte desarrollo que están experimentando las redes sociales e internet, el periodismo de moda de hoy día ha tenido que ajustarse a los diversos canales de difusión que han ido surgiendo y, también, al surgimiento de nuevas figuras como la *delinfluencer*, pues son estos perfiles junto al del creador de contenido quienes han comenzado a marcar el ritmo dentro de la industria.

7.2 Contexto en el que surge el Periodismo de Moda

Para hablar de los inicios de esta vertiente periodística, debemos remontarnos a los años 20 o 30, como mínimo pues, es en este momento cuando, comienzan a desarrollarse los

primeros desfiles y a propagarse las primeras crónicas de propuestas. Posteriormente, nacen las primeras revistas femeninas.

“Estas revistas solían tratar temas como los quehaceres diarios de la mujer, el cuidado de hijos, cómo ser una buena ama de casa, cuestiones de protocolo, o sobre temas de sociedad de las altas esferas” (Galán, 2021).

Sin embargo, no fue hasta el siglo XIX cuando nacieron las revistas de moda tal y como las conocemos hoy día. Las primeras en ver la luz fueron *Harper's Bazaar* en 1869, y *Vogue* en 1892.

Así pues, la moda se define como “algo inherente al ser humano. Lo que vestimos, comunica. Nuestro estilo, accesorios, complementos y prendas hablan de nosotros a los demás. Revelan quiénes somos, cómo somos, nuestro contexto social, nuestro nivel económico e incluso nuestro estado anímico” (Ponce, 2021).

Cabe destacar que, la difusión de las distintas modas ha sido posible gracias al periodismo, pues desde prácticamente la Revolución Francesa el periodismo de moda se ha encargado de viralizar todos los avances y novedades que iban surgiendo en esta industria.

Un ejemplo de un hecho emblemático que tuvo gran repercusión social y que demuestra claramente esto es la viralización del vestido de novia de color blanco. La reina Victoria de Reino Unido fue la primera en lucir esta prenda el día de su boda, puesto que anteriormente se solían usar vestidos de otros colores y de satén de seda pesada para estos eventos. Este hecho revolucionó el mundo de la moda y pasó a ser tendencia hasta nuestros días gracias a la gran difusión que los medios de comunicación de aquella época le dieron.

Como observamos, el periodismo de moda ha estado presente desde antaño y, a pesar de que ha pasado el tiempo, sigue siendo necesario y fundamental.

7.3 El periodismo de moda como profesión

El perfil del periodista de moda consiste, al igual que otros profesionales de la comunicación de otros ámbitos, en analizar, narrar, dar cobertura a ciertos acontecimientos y estar plenamente relacionado con la actualidad de su sector.

Además, este profesional ha de realizar antes de cada publicación un proceso de investigación e indagación, que le permita mediante el uso de fuentes expertas y oficiales, elaborar una información con la suficiente calidad para que el público se sienta atraído hacia ella.

También, debe conocer todo el contexto histórico de la moda, conocer a los escritores más famosos, conocer las marcas, estar muy en contacto con las fuentes y las últimas tendencias, y estar pendiente de dónde y cuándo puede surgir un ‘boom’.

Por esta razón, debe esforzarse por hacer un tratamiento profundo en los contenidos, el cual consiga acabar con los prejuicios de superficialidad que se le otorgan a este tipo de periodismo.

En este sentido, según informan Ernesto Naranjo y Concha Pérez Curiel (2018) en su libro *Periodismo e industria de la moda*, un buen periodista debe poseer cualidades como las que mencionamos a continuación:

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

Además, el periodista de moda ha de tener una personalidad curiosa, leer y estudiar mucho.

“Un periodista de moda, por ejemplo, debe tener la capacidad de ver un desfile y poder interpretarlo haciendo uso de todos sus conocimientos y de todo el *background* que posee, para luego narrarlo de la mejor manera posible a los lectores” (Galán, 2021).

También, es importante que tenga capacidad para el trabajo en equipo, pues los profesionales del periodismo de moda suelen realizar su trabajo en colaboración con un equipo formado por fotógrafos, editores de vídeo, redactores de contenido, *community managers* y departamento de diseño gráfico.

En cuanto a los objetivos del profesional del periodismo de moda, Pérez Curiel y Naranjo (2018) mencionan en su libro, que existen tres niveles de especialización en este tipo de prensa. El primero consistiría en contar la realidad una vez ha sido analizada a través de la contrastación.

En este nivel, hallamos un contratiempo con el cual, normalmente, los periodistas tienen que luchar. Hablamos del tiempo disponible para escribir la publicación y del espacio, algo que dificulta el hecho de poder elaborar un contenido de total calidad.

A este respecto, cabe añadir que “el futuro del periodismo de moda depende de cómo las empresas de medios traten a sus periodistas, pues sin tiempo suficiente no podemos generar artículos de calidad” (Ponce, 2021).

El segundo nivel consiste en familiarizar al público lector con la moda. Para ello, es imprescindible que, como hemos citado anteriormente, se haga uso de un lenguaje con poca presencia de tecnicismos y que incluya un vocabulario que pueda ser entendido por todos los públicos. Un medio que cumple estos requisitos a la perfección sería *S de moda*.

El último y tercer nivel acoge medios muy especializados en el sector y que usan muchísimos tecnicismos. Como ejemplos podríamos citar la revista de moda *Vogue*, *Harper's Bazaar* o *Elle*. En ellas, el periodista de moda emplea un lenguaje demasiado especializado y que solo lograrían entender los profesionales en la materia.

“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).

Así pues, cómo bien decíamos antes, un periodista de moda debe tener un amplio bagaje y, fundamentalmente, conocimientos sólidos acerca de la moda puesto que, el mercado laboral, se vuelve cada día más exigente con aquellos que sueñan con desempeñar esta labor, lo cual incide en que las empresas cada vez busquen perfiles más concretos.

Ya no basta con poseer la titulación de periodista, ahora, para escribir sobre moda, las empresas también solicitan al individuo otras competencias. Entre ellas estarían la posesión de conocimientos de edición y fotografía, amplios conocimientos de redacción, dos años de experiencia en este ámbito como mínimo, o, en ocasiones, conocimientos de diseño y patronaje.

En cuanto a la iniciación en esta industria, “lo ideal sería comenzar colaborando para algunas empresas o estudiando materia relacionada con el posicionamiento SEO, pues la redacción en web es otro aspecto esencial que debe dominar un periodista en estos tiempos” (Galán, 2021).

Sin embargo, existen una serie de obstáculos como, por ejemplo, la situación actual del sector, la falta de contactos que poseen la mayoría de periodistas que se quieren dedicar a este ámbito, y la baja remuneración que reciben por su trabajo, la cual no alcanza los 20.000€ anuales.

Sin embargo, esto era distinto en el pasado, cuando el periodismo de moda atravesaba su época más dorada y, en consecuencia, los profesionales del sector recibían una mayor compensación económica que les permitía a los profesionales del sector gozar de estabilidad económica y llevar una vida estable.

Ahora, en cambio, cuesta muchísimo que una publicación sea bien pagada y conseguir un puesto de trabajo como editor o redactor de moda, debido a la presencia de factores como los que citábamos en el párrafo anterior. Así pues, la realidad en el trabajo de campo es otra.

No obstante, a pesar de que el periodismo de moda no se encuentre en su mejor momento, durante la pandemia no se ha dejado de consumir y se ha puesto muchísimo el foco en él. Esto podría deberse a que, en medio de una situación tan convulsa, a la gente le apetece leer cosas amables y distraer la mente un poco viendo los *looks* más sobresalientes y las tendencias más exitosas. En este sentido, podríamos afirmar que el periodismo de moda está viviendo un auge en estos instantes, debido a un incremento de su consumo por evasión u otras posibles causas.

7.4 Moda y periodismo de marca

El periodismo de marca o *brand journalism* es un concepto que nace hace relativamente poco tiempo. Por ello, actualmente, no existe una definición consensuada que lo describa a la perfección.

Sin embargo, la definición ofrecida por uno de los precursores de esta disciplina, Andy Bull, en su libro *Brand Journalism*, podría explicarlo de manera clara: “El periodismo de marca es un híbrido entre el periodismo tradicional, el márketing y las relaciones públicas” (Bull, 2013:1).

Así pues, el *brand journalism* sería el periodismo que realizan las propias marcas. A través de él, las empresas de moda crean contenido de calidad y de interés para un público interesado en este sector. Un ejemplo sería cuando un medio publica un artículo hablando sobre algún aspecto interesante de la moda o de los propios productos de una marca.

Este tipo de contenidos son, a menudo, redactados por periodistas con mucho conocimiento sobre publicidad y márketing. Aunque “también puede ser ejecutado por un periodista de moda, pues no existe una relación antagónica entre ambas profesiones” (Galán, 2021).

Según informa Fernando Barciela (2013) en su artículo llamado *El ‘boom’ del periodismo de marca*, el *brand journalism* o periodismo de marca “es un fenómeno en pleno auge” (Barciela, 2013).

En este mismo artículo, el autor argumenta que el hecho de que estén surgiendo portales informativos cada vez más influyentes en plena crisis de los medios convencionales, se debe a que las empresas poseen una ingente cantidad de información que quieren compartir con el público y sus clientes.

También sería otro motivo el hecho de que las empresas buscan complicidad con los lectores, con el fin de mejorar su reputación y relación con el entorno.

“El nuevo fenómeno no tiene nada que ver con las revistas de toda la vida. Estamos ante portales informativos accesibles a escala global (escritos en inglés), dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de las publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con colaboradores de primera línea” (Barciela, 2013).

A este respecto añadimos que “si consigues que la gente visite el portal y se identifique con tus contenidos, mejoras tu imagen entre ese público” (Oliver, 2013).

Además, se cree que el periodismo de marca se ha visto impulsado por la fragmentación de los medios, lo cual reduce considerablemente el poder y la fortaleza de aquellos medios convencionales.

En este sentido, podríamos afirmar que el *brand journalism* está teniendo una evolución favorable. De hecho, hay revistas como la revista *Scoop* que asegura que “la merma sobre la prensa más especializada puede ser grave”.

Así pues, el atractivo principal del *brand journalism* o periodismo de marca reside en ofrecer al público contenidos de calidad y que se adapten a sus intereses para, posteriormente, afianzar el compromiso y fidelización de los usuarios con las empresas.

Cabe destacar que, realmente este tipo de periodismo se separa con una delgada línea del máquetin y relaciones públicas, puesto que, a pesar de utilizar algunos géneros y formatos típicos del periodismo convencional, no existe objetividad en la elección de los contenidos que serán publicados posteriormente.

En esta misma línea, hay quienes consideran que “tampoco puede considerarse periodismo una información que no es suministrada directamente por un medio tradicional y que se basa en contenidos promocionales” (Ponce, 2021).

Por tanto, el *brand journalism* es un reto que deben enfrentar los medios convencionales. Sin embargo, es el periodismo especializado, concretamente el periodismo de moda, el que se ve más subordinado a esta vertiente.

Así pues, los principales medios especializados en moda han terminado aceptándolo y generando artículos para las grandes marcas, dado que han encontrado en esta actividad una nueva fuente de ingresos económicos y puede que también un nuevo modelo de negocio. De ahí que, cada vez veamos noticias en las revistas de moda con una apariencia más publicitaria.

“Creo que el periodismo de marca no es una mera técnica hacia la que pueden moverse las relaciones públicas, sino una forma de importar lo mejor de los profesionales de la prensa al máquetin, para volverlo más auténtico, más centrado y menos invasivo. Se trata de comunicación. No es solo periodismo ni solo relaciones públicas, sino una mezcla de ambos. Las marcas quieren estar en contacto con su público, eso son relaciones públicas, y para ello crean contenidos de valor siguiendo criterios periodísticos” (Aced, 2013).

Por otra parte, Andy Bull explica en su libro que, el periodismo de marca posee dos niveles, cada uno de ellos con unas características claves.

El primer nivel suele englobar a aquellas empresas que publican directamente acerca de sus productos, pero sin dejar de ser ellas mismas las protagonistas. Este nivel recibe el nombre de *media brand*.

El segundo nivel es llamado *independent media brand*, y englobaría a las empresas que publican contenidos acerca del sector en que trabajan, pero sin hacer mención a su propia actividad. Por ello, este nivel es más independiente.

7.5 Periodismo de marca ¿principio o fin del periodismo de moda?

El ámbito de la comunicación se encuentra en un momento de evolución y cambios. El periodismo, ha sido víctima de ellos, pues ha sido testigo de como, la fragmentación de los medios y sus audiencias han afectado a los hábitos de consumo que solía haber.

Las marcas de moda y anunciantes ya no tienen interés en promocionarse mediante los formatos más convencionales. En su lugar, han dirigido sus apuestas al entorno digital, pues, al igual que todos, ellas también saben que el mundo digital y tecnológico es el futuro. En este sentido, “el periodismo en general necesita evolucionar” (Pradales, 2014)

Ante este escenario, el periodismo de moda ha tenido que adaptarse y buscar soluciones que le permitan reinventarse y seguir sobreviviendo. Es en este contexto cuando, con el

surgimiento del periodismo de marca, cuyo nacimiento da pie a nuevas polémicas, el periodismo de moda decide vincularse a él.

Sin embargo, hay quienes ven esta vinculación entre el periodismo de marca y el de moda desde una visión más negativa. Es el caso de Tom Foremski (2012) quien, en su artículo *Can public relations become 'Brand Journalism'? What is it?*, reprochó con respecto al periodismo de marca: “Me creeré que esos periodistas de *Versace* y *Boss* hacen periodismo cuando les vea publicar, por ejemplo, un reportaje de investigación sobre el trabajo infantil en la industria de la moda”.

En cuanto a las ventajas que puede ofrecer el periodismo de marca al de moda se encuentra, por ejemplo, que el *brand journalism* puede usar multitud de formatos y géneros para captar la atención de su público, lo cual beneficia al periodismo de moda a la hora de elaborar sus informaciones. No obstante, se suelen usar los formatos típicos del periodismo porque son los que mejor se adaptan a él y sus objetivos.

También, debido a que vivimos en una sociedad en la que se produce diariamente una gran cantidad de información y una alta demanda, tanto los consumidores de la moda como los medios del sector, se ven obligados a adoptar una actitud selectiva y elegir aquellos contenidos de las marcas que les resulten interesantes y valiosos.

No obstante, como hemos visto existen diferentes maneras de postularse en referencia a la unión entre el periodismo de moda y el periodismo de marca. Así pues, planteamos otra cuestión que aún no queda del todo resuelta: ¿Puede una marca privar de independencia informativa a un medio de comunicación de moda?

Lo cierto es que, en el caso de que el medio reciba dinero por promocionar a esa marca, difícilmente generará un contenido que la perjudique o que sea contrario a los intereses de la misma pues, si lo hiciera, dicha marca dejaría de colaborar con él.

Sin embargo y por otro lado, es cierto que no tiene porqué ser así, dado que, la independencia informativa que puede ofrecer este tipo de periodismo a los medios de comunicación de moda, es similar a la que posee el periodismo convencional, puesto que estos medios de comunicación además de estar respaldados por los grandes monopolios empresariales y sus accionistas, también están subordinados a sus intereses.

7.6 Estrategias en el periodismo de marca

En este apartado vamos a abordar las estrategias y técnicas en las que se basa este tipo de periodismo. Para ello, definiremos a continuación sus principales técnicas en el mismo orden que se muestra a continuación: *storytelling*, *product placement*, *brandend contenty* *narrativa transmedia*.

“*Storytelling* es el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se pueden compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans” (Núñez, 2013).

Entre los casos más famosos de lo que es un *storytelling* tenemos el ejemplo de LEGO, un vídeo de 17 minutos de duración que relata de manera emotiva la historia y recorrido de la marca. En el vídeo los protagonistas son los muñecos y se refleja también cómo la compañía escogió el nombre LEGO.

Aquí el enlace:

https://youtu.be/NdDU_BBJW9Y

“Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca (*brand story*) debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza. Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo” (Fabella,2018).

Para la ejecución de este recurso, se deben incluir elementos como el efecto *WOW* (proporciona impacto en la audiencia), el efecto personal y emotivo, el efecto de relevancia, o el efecto de memoria, con el cual se pretende que la historia contada sea inolvidable. “Los clientes no compran los productos o servicios de una marca. Compran la emoción que les haces sentir” (Fabella, 2018).

Para crear *storytelling* en las redes sociales se necesitan determinar los objetivos que se pretenden conseguir, una narración, emociones, soportes y una moraleja.

Entre las mejores prácticas para ello tendríamos el hecho de limitarnos a los formatos de dichas redes sociales, el uso de imágenes atractivas, o la utilización de vídeos en los que haya que captar la atención del espectador en los primeros cinco segundos y emocionarlos en los cinco siguientes.

“Esta técnica puede ser implementada en redes sociales mediante algunas estrategias como, por ejemplo, la elaboración de una historia a raíz de tu marca o compartiendo historias de tu marca o sus clientes” (Núñez, 2013).

“En definitiva, una estrategia de *storytelling* debe incluir los valores de tu marca, un elemento que desencadene emoción en tu público, un lenguaje basado en emociones, y aquellas virtudes que te hacen diferente a la competencia” (Fabella, 2018).

Además, este tipo de técnica se está empleando desde hace tiempo en el periodismo de moda, una vez más con el objetivo de promocionar a las marcas y vender sus productos. No obstante, esto no resulta una novedad ya que anteriormente *Chanel* daba publicidad a sus creaciones entre las altas esferas mediante esta estrategia.

Si un periodista de moda quiere que su propuesta sobre la publicidad de los productos de una marca tenga éxito y sea bien acogida, debe tener en cuenta varios aspectos como los siguientes:

- Intereses del público, para obtener respuestas necesarias que permitan elaborar un mensaje adecuado.
- Un formato atractivo.
- Imágenes cuidadas y embellecidas. Recordemos que la moda es una industria indiscutiblemente visual.
- Un mensaje auténtico.
- Comunicación cercana y personal, pues esto generará fidelización.

Posteriormente, será la marca la que comunique al medio el tipo de relato que quiere que se emplee, el cual habrá de ir acorde con sus valores identificativos. Entre los tipos de relatos tenemos los siguientes (iTrend, 2020):

- Relato de contexto. Inspirados en el tiempo. Pueden ser de origen, el cual lo utilizan marcas como *Levi's Strauss* en sus vaqueros, o de pasado mítico. Este último subtipo es usado por aquellas marcas longevas que idealizan su historia.
- Relato de lugar. Marcas que se identifican con un lugar que las define, ya sea este lugar el de su ubicación o un lugar en el que se inspiran. Ejemplo de ello sería *Burberry*.
- Relato de estado. La marca es representada en función del estado de ánimo que refiere. La marca *Desigual* sería un buen ejemplo pues promueve sentimientos de diversidad y alegría.
- Relato de tema. En esta categoría tenemos tres tipos. El primero sería el de personaje, una figura central real representa a la marca. Este es el caso de *Chanel*. El segundo tipo es el de materia, que consiste en que la marca se basa en un ingrediente especial que destaca en la producción de sus productos, y el tercer tipo sería el de saber hacer. Este último está estrechamente vinculado al lujo porque se basa en la elaboración de productos de calidad. Este tipo de relato de tema es usado por marcas como *Loewe* o *Hermès*.

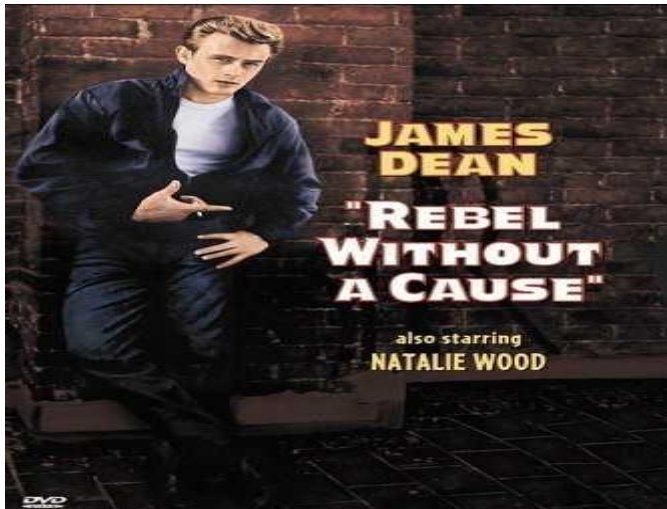
La siguiente estrategia que vamos a definir ahora es el *product placement* emplazamiento publicitario.

El *product placement* es muy parecido al *branded content*, pero se diferencia de este en la manera en que transmite su mensaje, puesto que el emplazamiento publicitario no lo hace de manera tan explícita. En su lugar, introduce los productos de manera casual, pero asegurándose de que van a ser percibidos por el público.

Esto se puede observar en muchas escenas de series y películas. Algunos ejemplos serían cuando en una película aparece una botella de Coca Cola y una persona bebiéndosela, o cuando se muestra un bolso de una determinada firma. Las marcas pagan por aparecer en dichas escenas, aunque el foco central no esté puesto en ellas. Por tanto, el *product placement* se muestra dentro de otro proyecto.

En la industria de la moda, se han dado cuenta de la efectividad de esta práctica y la han explotado al máximo. La primera vez que una marca empleó el *product placement* y se hizo viral fue en 1955 mediante la película *Rebelde sin causa*, donde uno de los actores lucía los famosos vaqueros *Levi's*.

Figura 1. Portada de la película *Rebelde sin causa*.



Otro ejemplo sería la película *American Gigolo*. En una de sus escenas, Richard Gere saca de su armario un traje que muestra claramente la etiqueta de *Armani*. Este hecho tuvo tanta repercusión que desembocó en la proclamación de *Armani* como diseñador del momento.

Un último ejemplo de emplazamiento publicitario que no puede pasar desapercibido es *El diablo viste de Prada*, pues el mismo título de la película lleva ya el nombre de la marca.

En cuanto al *branded content*, las marcas buscan espacios para presentar sus productos de manera natural en un contexto determinado, con el objetivo final de crear una conexión con la audiencia.

Los antecedentes de este concepto se remontan a principios del siglo XX. Fue mediante Popeye, aquel muñeco famoso por comer espinacas, cuando los productores de este alimento en EE. UU en 1929, lanzaron una estrategia de márketing que resultaría todo un éxito y convertiría al personaje en uno de los dibujos animados más virales (Uceda, sitio web sin fecha).

Otra forma de definirlo sería como “una estrategia de contenidos en la que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Desde ese punto tú ganas *engagement* con tu usuario, y fidelización” (Ávila, 2012).

Cabe destacar que, normalmente, estos contenidos son enviados por comerciales o departamentos de márketing de una marca a los medios, para que estos generen contenidos de calidad acerca de ella y a cambio de una cuantía económica. Normalmente se envían en documentos con apariencia de notas de prensa, y que recogen imágenes, vídeos y contenido explícito de lo que dicha marca desea proyectar.

Además, se pide que esta publicación incluya enlaces que dirijan directamente hacia los productos promocionados y enlaces de *follow* a la página web de la marca.

A diferencia del *product placement*, aquí no se muestra la marca de manera casual y dejando que pase desapercibida, sino que los productos se exponen de manera directa bajo un aspecto original y creativo.

Por tanto, la intención del *branded content* es que no se note el objetivo de publicitar, y que el público no se percate de que detrás hay una intención oculta de venta.

La diferencia fundamental que posee esta técnica con respecto al *product placement* y el propio máquetin de contenidos es precisamente que el *branded content* promueve un contenido en el que la marca puede o no estar presente, pues dicha información ha sido creada meticulosamente para que capte el interés del consumidor de cualquier manera.

Un ejemplo sería cuando *El Corte Inglés*, con el objetivo de atraer a un público más joven, lanzó una campaña mediante la utilización del *branded content* usando a *influencers* como Dante Caro y Rafa Pacheco como protagonistas.

Figura 2. Imagen principal de la campaña Pipol.

Fuente: El Corte Inglés.



Por último, la narrativa transmedia, podríamos definirla como una técnica que fragmenta una historia en diversas partes, pero manteniendo su coherencia. Cada una de esas partes es, además, contada en distintos formatos.

Cabe destacar que, a pesar de que la historia se comunique mediante distintos formatos la intención no es usar los distintos medios y plataformas como canales de difusión.

Un ejemplo de narrativa transmedia sería el siguiente vídeo, el cual explica en qué consiste esta técnica de manera visual y atractiva.

Os dejo el enlace a continuación:

<https://www.youtube.com/watch?v=8gs7lu2B0Yc>



7.7 El Plan de Comunicación

La moda es algo que cambia a medida que surgen las nuevas tendencias y no sería posible seguir una tendencia sin que el periodismo de moda informase acerca de ella.

“Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se comunica” (Olmo, 2005:231).

El Plan de Comunicación de un medio especializado en moda persigue el objetivo principal de hacer crecer la demanda del mismo. Sin embargo, existen otros objetivos concretos que variarán según las intenciones del medio de comunicación como, por ejemplo, (Olmo, 2005:232):

- Construir o reforzar la imagen de la marca propia o de otras en el mercado.
- Apoyar el lanzamiento de una moda, marca o colección.
- Posicionar una marca en el mercado.
- Apoyar la labor de fuerzas de ventas.

“El resultado será exitoso siempre y cuando las acciones se realicen sin perder de vista la estrategia. En ocasiones, puede producirse el espejismo de que se está vendiendo bien el producto durante una temporada cuando, en realidad, no se está logrando un posicionamiento claro y, tarde o temprano, la marca se resentirá” (Díaz Soloaga; 2014:88)

Dicho Plan de Comunicación debe tener en cuenta toda la información de la empresa y de su público para así poder definir correctamente los objetivos y estrategias más adecuadas que se habrán de implementar. “Cualquier iniciativa de producto, comunicación o promoción no debe dejar ningún espacio a la improvisación, sino ser el fruto de un exhaustivo proceso de planificación estratégica que, a su vez, debe ser estructurado haciendo referencia a tres puntos esenciales: los objetivos, el target y los recursos a disposición” (Ironico, 2014:278).

“El Plan de Comunicación de una empresa es su hoja de ruta: la determinación de qué se quiere llegar a ser en la mente de los públicos al finalizar la acción. Es el resultado veraz de la actividad comunicativa, que no responde a un comportamiento improvisado, sino que debe estar planificada y ser sostenida en

el tiempo. Es la exposición de las estrategias y tácticas pensadas para lograr el objetivo comunicativo” (Díaz Soloaga, 2014:89).

En el caso de los medios de comunicación de moda, cuando una marca se pone en contacto con ellos, estos elaboran un documento llamado plan de comunicación o que engloba todas aquellas actuaciones comunicativas y también publicitarias que se llevarán a cabo, con el fin de incrementar las ventas a corto plazo. Existen una serie de diferencias entre ambas acciones, las cuales esclarece José Luis del Olmo en su libro *El marketing de la moda*.

“La campaña de comunicación constituye el conjunto de acciones que una empresa realiza durante un período de tiempo determinado, con objeto de hacer llegar un mensaje al público objetivo para fidelizarlos o convencerlos de la compra de los productos que esta comercializa” (Olmo 2005:256).

“La política de promoción en la moda comprende un conjunto de actividades de marquetín en un tiempo limitado y dirigidas a las empresas, a los intermediarios del canal de distribución o al cliente final, con objeto de incentivar o estimular la demanda a corto plazo” (Olmo, 2005: 258).

Para poder llevar a cabo la coordinación de ambas acciones comunicativas será necesario considerar además los recursos económicos, el tiempo, el *know-how*, el capital y las personas (Ironico, 2014:278).

Así pues, el hecho de llevar a cabo todo esto, permitirá que la marca pueda posicionarse en el mercado gracias a un trabajo estratégico. Además, al igual que en una campaña de publicidad se tienen una serie de momentos claves, en la comunicación de moda también habrá algunos en los que el profesional de la moda deberá decidir qué pasos efectúa para alcanzar los objetivos que ha acordado con la marca en cuestión. Si todo sale bien, dicha marca ganará reconocimiento en el mercado. Por tanto, el periodista de moda ha de demostrar que es capaz no solo de posicionarla, sino también de convertirla en noticia y viralizar sus productos.

Entre los beneficios que se pueden conseguir mediante la ejecución de tales acciones estarían: (Díaz Soloaga, 2014:136)

-Eleva el prestigio del propio sector y aumentar la sana competencia entre los participantes

-Otorgar visibilidad mediática al ganador y crear expectativa entre la audiencia interesada, impulsando las ventas del ganador y finalistas.

A continuación, citaremos algunas de las actividades que pueden usar las marcas de moda para ganar patrocinio y llamar la atención de los periodistas de moda. A través de estos eventos, las marcas logran mejorar su imagen ante su público, pero los resultados no quedan visibles hasta medio o incluso largo plazo.

Como mencionábamos anteriormente, los eventos son un recurso fundamental que utilizan las marcas para que los medios acudan a ellas. Paloma Díaz Soloaga explica en su libro *Comunicación y gestión de marcas de moda* que “no debe pasar mucho tiempo en el calendario anual de una marca sin tener presencia mediática. Está demostrado que las marcas que permanecen ocultas durante un amplio periodo son menos escogidas en el punto de venta” (Díaz Soloaga, 2014:123).

Así pues, las revistas especializadas en moda mandan a sus profesionales expertos en la materia a cubrir dichos acontecimientos con el fin de que, posteriormente a ellos, redacten informaciones que pongan de manifiesto todo lo que han observado durante ellos y, por tanto, se les de visibilidad a las marcas y sus colecciones.

Entre los eventos más recurrentes podemos hallar desfiles, ferias, pasarelas o las famosas semanas de la moda, las cuales además de celebrarse en lugares increíbles cada año, se convierten en citas obligadas para los periodistas de moda.

“La pasarela es una ocasión única para convertir las creaciones de una marca en imágenes portadoras del mensaje de la casa: bien gestionadas esas imágenes explicarán, sin necesidad de palabras la propuesta del diseñador, ya que van más allá de una fotografía estática al ser una puesta en escena en vivo” (Díaz Soloaga, 2014:135).

Además, las marcas también pueden desarrollar los llamados eventos especiales. Los eventos especiales son aquellos en los que se dan a conocer las nuevas colecciones. Para ello, se invita a los periodistas de moda, con el objetivo de que visualicen las prendas y posteriormente, realicen una crónica o un artículo informativo sobre ellas, lo cual una vez más otorgará difusión a la marca.

Por tanto, las marcas buscan a los medios especializados en moda y a sus profesionales porque necesitan que les den voz. Por otro lado, el periodista de moda acude porque son las marcas quienes marcan el ritmo y la evolución de la moda.

Sin embargo, el evento con más repercusión social sería el desfile. Así lo determina Gwyneth Moore en su libro *Promoción de moda* (2013):

“Los desfiles de pasarela siguen siendo el principal escaparate visual de las marcas de moda de todo el mundo, el retrato más tangible de lo que ofrecen. Las prendas se presentan sobre personas reales en un entorno altamente escenográfico, desde la teatralidad de los eventos de *Alexandre McQueen* hasta la elegancia de *Chanel* e *Yves Saint Laurent*” (Moore, 2013:57).

De este modo, los desfiles pueden ser clasificados en función de varios aspectos como, por ejemplo, los objetivos de la marca organizadora del evento, el público al que se dirige, o la tipología de la colección que se vaya a presentar.

Cabe destacar que, además, llevar a cabo este tipo de actividad promocional puede alcanzar un coste muy alto, lo cual incide en que muchas marcas de moda que no poseen un elevado nivel de prestigio ni el presupuesto suficiente, no puedan organizarlos. En la misma tesitura se encontrarían otros profesionales como los pequeños diseñadores que apenas están comenzando en el mundillo.

“Los desfiles de pasarela aún están fuera del alcance de muchos diseñadores y marcas, incluso aunque cuenten con patrocinio. Por ejemplo en el caso de un nuevo diseñador que desee organizar un desfile en la *London Fashion Week*, la tarifa para participar puede alcanzar varios miles de libras. Este coste, junto con el de producir la propia colección y de cualquier tipo de promoción que se lleve a cabo antes, durante o después del evento, puede resultar en un dispendio prohibitivo” (Moore, 2013:57).

El siguiente paso, una vez definido el presupuesto final que habrá de pagarse, es fijar los objetivos de la marca. Esta tarea suele ser realizada por el departamento de comunicación. Según Paloma Díaz Soloaga estos objetivos podrían ser (Díaz Soloaga, 2014:125):

- Mantener el prestigio de la marca.
- Capitalizar el mercado.
- Generar tráfico hacia la tienda.
- Dar a conocer las acciones de compromiso social de la empresa.
- Presentar en público al embajador de la marca.
- Impulsar las ventas.

“El desfile ha adquirido la condición de espectáculo, completamente excéntrico, para tratar de despertar las reacciones de la prensa e impresionar al público. Algunos meses antes el departamento de comunicación y el estilista empiezan a ver la idea que se quiere manifestar, como dice Saverio Palatella: empiezo a pensar en septiembre, para desfilarse en febrero, poco a poco monto la estructura, los últimos dos meses me sirven para definir el modo de la colección” (Calvalca, 2005:104).

En cuanto a las fases de organización de un desfile de moda, Simona Ironico las menciona en su libro *Fashion Management* de manera detallada (Ironico, 2014:175):

Fechas	Figuras profesionales	Actividad
Por lo menos 6 meses antes	Marketing/Departamento de comunicación/ Agencia Departamento de comunicación	Definición del programa de producción: objetivos, target, recursos, profesionalidades Coordinación de servicios específicos (cámaras, luces, música, casting, estilismo, catering, seguridad, etc).
De 3 a 6 meses antes	Departamento Comunicación Director creativo y director artístico Director creativo, artístico, estilistas y director casting	Negociaciones de la colocación en el calendario con las entidades organizadoras de las semanas de la moda Reuniones preliminares y <i>briefing</i> : tema del desfile y formato Reuniones preliminares, <i>briefing</i> : se presenta el formato y el tema del desfile, líneas y guía para la construcción de los looks y selección de las modelos.
De tres meses a un mes antes	Departamento de Comunicación	Puesta a punto de la lista de periodistas, compradores y otros invitados. Gestión de los materiales y de la actividad de comunicación del evento (invitaciones, notas de prensa, comunicados, etc)

	Director artístico, estilista, diseñador, equipo escenográfico, técnicos de sonido y técnicos de luces	Definición de la escenografía, de las luces, de la banda sonora y de los pasos de las modelos en pasarela
Dos semanas antes	Departamento de Comunicación Responsable de casting	Expedición de invitaciones Convocatoria de modelos
De una semana a pocos días antes	Director creativo y estilistas Departamento de comunicación Estilistas y director creativo Ayudantes	Definición de los <i>outfit</i> y de las salidas a pasarela. Selección de modelos. Confirmación de asistentes, difusión de invitaciones virtuales, predisposición del lugar, organización de las pruebas de vestuario, coordinación del equipo de peluquería, maquillaje y estilismo. Definición de estilismos. Montaje de escenografía Asignación de asientos.
De dos días a 24 horas antes	Estilista y director creativo Departamento de Comunicación	Definición de orden de salida Difusión teaser tramite social network Difusión de la hora y lugar del evento
Cuatro horas antes	Peluqueros y maquilladores	Preparación de modelos
Dos horas antes	Director creativo, artístico <i>staff</i> y modelos	Prueba general.
El día después	Departamento de comunicación	Difusión material, <i>link</i> del desfile en <i>streaming</i> .

Como podemos ver organizar un evento necesita de la disponibilidad de recursos económicos y de un gran trabajo del equipo completo. Gracias a ello, las marcas logran diferenciarse del resto, una tarea difícil en un mundo tan competitivo como el de la moda.

Por otro lado, además de los desfiles, se hallarían las ferias. Lo más característico de este tipo de eventos es que, la actividad que se desarrolla en ellos, va destinada a un mismo sector.

Para participar en una de ellas, las marcas deben estudiar con cautela y anterioridad a qué feria acudirán para publicitar sus productos ante la audiencia, pues “las ferias son instrumentos que tienen como objetivo fundamental la promoción y venta del producto moda a intermediarios del canal de distribución” (Olmo, 2005:248).

Por último, hablaremos del *showroom* y su importancia. Paloma Díaz Soloaga lo define como “el lugar en el que se exhibe la colección para que los periodistas y estilistas de moda tengan acceso a ella” (Díaz Soloaga, 2014:135).

Este tipo de evento tiene como fin invitar a la prensa en los primeros días que comienza una nueva temporada, para que los periodistas de moda puedan observar las prendas minuciosamente y elaborar informaciones detalladas sobre ellas con posterioridad.

“En el *showroom* se debe facilitar al cliente la posibilidad de ver, tocar y hacer probar los modelos presentados. Una presentación realizada con profesionalidad puede ser más útil que un desfile y pueden obtenerse mejores resultados de venta, además de ofrecer un servicio más personalizado y orientado al cliente” (Olmo, 2005:247).

8. Análisis y resultados

8.1 Análisis de casos reales de periodismo de moda y periodismo de marca

Nos disponemos a analizar tres casos reales de periodismo de moda, todos ellos de revistas especializadas en este sector, donde se hace uso además del periodismo de marca en sus informaciones.

➤ *Vogue España:*

El número de *Vogue España* escogido es el 386, perteneciente al mes de mayo de 2020, aunque se publicó curiosamente el 20 de abril por un precio de 4,50€. La revista está compuesta este mes de 208 páginas.

La portada de este mes es el dibujo de una chica situada en un balcón y con el pelo al viento. El fondo es un gran cielo azul con nubes blancas bajo el cual se sitúa el lema *#governamosjuntos*. En la esquina inferior izquierda se sitúa el lema. “Nunca estar lejos nos hizo sentir tan cerca”, el cual podría hacer referencia a la distancia que se impuso por la pandemia del Covid-19, pues en esos meses, a pesar de sentirnos separados físicamente, nos unimos más que nunca.

En unas páginas más adelante, se justifica que la ilustración de la muñeca que aparece en portada lleva un vestido de la marca *Bottega Veneta*. Además, se incluye un párrafo con el titular “Estado de Esperanza” en el que se explica que el cielo ha servido como metáfora para la revista en tiempos convulsos, que han llevado a *Vogue* a elegir como portada por primera vez desde su nacimiento en 1968 una ilustración y no una fotografía. Así, la

imagen retrataría la sensación de estar esperando desde una ventana o un balcón a que todo mejore.

Figura 4. Portada de la revista Vogue mayo de 2020.

Fuente: Vogue.



En la contraportada, publicidad de varias marcas como *Chanel* o *Porcelanosa*. El hecho de que se haya incluido publicidad en esta revista nos revela que, quienes se encargan de su redacción, no solo tienen conocimientos acerca del periodismo de moda, sino también del periodismo de marca o *brand journalism*. Si observamos las marcas que se publicitan, nos damos cuenta perfectamente del tipo de público al que dirigen sus anuncios y contenidos. En el caso de *Vogue*, suelen ser lectores con poder adquisitivo alto, puesto que no todos pueden permitirse vestir de *Chanel* o llevar un bolso *Louis Vuitton*.

Al igual que en otras revistas de moda como *Elle* o *Harper's Bazaar*, *Vogue* emplea modelos para promocionar su información, ya que estas suelen ser consideradas figuras influyentes entre el público al igual que las *influencers* o las *It Girls*.

En este número, al igual que en muchos otros, la información es muy diversa. Desde moda y belleza, hasta salud, tratada en la sección *Living*, y literatura. Las páginas que siguen a la portada son de publicidad de marcas como *L'Oreal* o *Estee Lauder*. Tras ello, hallamos un índice y lo siguiente es la carta de la directora, Eugenia de la Torriente. A continuación, un sumario y la sección "Colaborado", que recoge la aportación de las personas que han colaborado en el último número.

La siguiente sección es "En *Vogue*", donde se hace un resumen de aquellas noticias más importantes o de aquellas prendas y complementos más sobresalientes de la temporada. Normalmente, esta categoría va antecedida por la sección "*Vogue Elige*", sección que a su vez se divide en otras secciones como "Tendencias", "Joyas", "Accesorios", o "Compras".

Posteriormente, la sección “*Vogue Estilo*” nos muestra mediante un conjunto de fotografías tomadas a una modelo africana, como el poder de la cromoterapia, es decir, el uso de colores fuertes en nuestras prendas, es capaz de cambiar nuestro estado de ánimo en días grises. Por supuesto, todos los accesorios, complementos y prendas que aparecen son de grandes marcas como *Versace*, *Christian Louboutin*, *Guess*, *Miu Miu*, *Valentino*, o *Tous*.

A continuación, encontramos la sección “*Agenda*”, que suele estar presente en muchas revistas de moda, con el objetivo de que los lectores estén actualizados constantemente acerca de los sucesos del mundo de la moda. En esta ocasión, se recogen en esta categoría, una entrevista a Hilary Clinton, una serie de relatos de los protagonistas de la serie de *Netflix* ‘La casa de papel’ y la presentación del nuevo libro de Alexander Vreeland, nieto de Diana Vreeland, directora de ‘*VogueUSA*’ en los años 60.

Más adelante, en “*Vogue Belleza*” hallamos algunos consejos sobre cabello, maquillaje, perfumes o nutrición.

En la sección “*Living*” encontramos información sobre decoración para el hogar y sobre temas de ocio como fiestas, lugares dónde salir, o arte.

Una vez analizada la temática y las secciones, pasamos al análisis de los distintos tipos de géneros que podemos hallar en este ejemplar. En primer lugar, hallamos una carta de la directora de la revista, Eugenia de la Torriente.

En segundo lugar, hallamos durante toda la revista varios reportajes completamente fotográficos. En las revistas de moda, las fotografías ocupan un papel imprescindible. Estos reportajes suelen estar elaborados a doble página y combinan las fotos en blanco y negro con fotos a color.

Los artículos ocupan la mayor parte de este número y los hay tanto de opinión como meramente informativos. Además, encontramos la presencia de dos crónicas relacionadas con la moda.

Como mencionábamos antes, en el mundo de la moda, la fotografía es esencial. Por este motivo, no encontramos páginas donde solo haya texto. Todas contienen dibujos o fotografías, sobre todo aquellas secciones donde se muestran reportajes.

En cuanto a las fuentes, tras haber leído todos los artículos, se puede afirmar que en la mayoría de casos se emplean fuentes expertas, es decir, profesionales de la moda, belleza, e incluso salud. Esto dota a la revista de un carácter fiable, credibilidad y prestigio.

➤ ***S de Moda España:***

El número a analizar es el 265, correspondiente al mes de junio de 2020. El precio de la revista es de 3,50€ y, posee en su totalidad, 100 páginas.

En portada aparece la modelo Marina Pérez, inmersa en un fondo azul azafata y luciendo una de las prendas de la nueva colección de Carolina Herrera New York. En esta ocasión, un top palabra de honor negro con mangas abullonadas. Una vez más, el hecho de que se muestren productos de marcas lujosas nos confirma que el público lector de esta revista debe tener un cierto nivel adquisitivo o intención de poseerlo.

Figura 5. Portada de la revista S de Moda junio de 2020.

Fuente: S de Moda.



En la contraportada, vemos la imagen de un leopardo en una especie de selva cuyo techo es de cristal. En la parte inferior, aparece escrito *Cartier*, lo que nos indica dos cosas. La primera que se trata de un anuncio publicitario de dicha marca. La segunda que esta revista también incluye el periodismo de marca en sus informaciones.

La temática de la revista *S de Moda*, es como ya hemos explicado anteriormente la moda, la belleza y a veces también se tratan temas como arte, gastronomía y el horóscopo. Los diversos aspectos son tratados mediante géneros distintos, por ejemplo, reportajes, entrevistas, o artículos tanto de información como de opinión.

La división de los temas de la publicación se divide en las siguientes categorías: “La mirada”, “Reportajes”, “Moda”, “Belleza” y “Placeres”.

Al igual que otras revistas de moda, sus dos primeras páginas después de la portada acogen publicidad de la marca Dior, lo que denota la importancia que se le da a la marca. Posteriormente, hallamos el sumario de la revista y, tras él, la carta de la directora del medio, Sofía Ruíz de Velasco. Concretamente, el texto escrito por la directora es un editorial, el cual relata cómo la pandemia ha devastado el comercio y la producción textil.

A continuación, lo que hallamos es la sección “La mirada”. En ella, se habla de temas relativos a la crisis y consecuencias que iban a derivar a causa de la actual pandemia en un pequeño párrafo. El resto de la sección se compone de artículos sobre prendas, tejidos o zapatos.

Lo siguiente que podemos visualizar, es un reportaje escrito sobre cómo han pasado el confinamiento las actrices Marian Álvarez y Marta Etura. El texto se acompaña de

fotografías de ambas. Marian luce vaqueros de *Levi's* y camiseta de *LIUJO*, y Marta, jersey de Mango y biquini de ERES.

Posteriormente, la sección “Moda Claves” , nos muestra mediante ilustraciones algunos complementos de moda como un bolso azul de *Stella McCartney*, un vestido estampado de *Dolce & Gabbana* y broche de *Louis Vuitton*.

En la sección “Moda Bazar” encontramos reportajes sobre joyas lujosas, un reportaje de Marina Pérez luciendo camisa de Carolina Herrera, o jersey de cuello alto de *Louis Vuitton*. En la sección “Belleza”, hallamos información sobre autocuidados, productos de temporada o recomendaciones de perfumes.

Por último, en “Placeres”, podemos encontrar una entrevista al artista Abraham Lacalle. Las últimas páginas de la revista y pertenecientes a esta sección están dedicadas a una entrevista a Kimberley Tell, y el horóscopo.

En cuanto a las fuentes, en este medio, hallamos mayoritariamente fuentes personales y fuentes expertas en el ámbito de la moda y belleza. Por tanto, podemos designar que estas personas son claramente conocedoras de los ámbitos que se tratan.

El hecho de que se utilicen fuentes expertas en la materia otorga credibilidad y calidad a la revista, además de dar una buena imagen de lo que es el periodismo especializado.

Por otro lado, en lo referido a la información, apreciamos que puede verse que es lo que más abunda aunque siempre aparece complementada por imágenes. Tampoco se hace mucho uso de tecnicismos que dificulten el entendimiento del lector. Por tanto, es un lenguaje asequible para el público.

➤ *Harper's Bazaar España*

El número de *Harper's Bazaar* escogido es el 117, publicado el 21 de abril de 2020 por un precio de 4€ euros. La revista este mes se compone de 180 páginas.

La portada de la revista es un retrato de la modelo Inés Sastre en blanco y negro y que se centra especialmente en sus ojos y mirada. Junto a él, aparecen pequeños titulares sobre lo que podrá leerse en la publicación, y un título mayor haciendo referencia al nombre de la revista. El hecho de que la portada esté presentada con una modelo tan reconocida, otorga aún más prestigio a la revista. Por su parte, en la contraportada hallamos publicidad de *Chanel*.

La temática de esta cabecera es variada, pues se basa en diversos géneros como reportajes, información, entrevistas o también reportajes donde la prioridad es lo visual de la imagen. La división de temas ocupa las siguientes categorías: “En Portada”, “Carta de la directora”, “Colaboradores”, “*Harper's Bazaar* para Foreo”, “Estilo”, “*At work*”, “Arte y Cultura”, “Belleza”, “Evasión”.

Las primeras páginas de esta publicación están destinadas a publicidad de las marcas *Dior* y *Rolex*. Tras ello, en una página a parte se incluye una reflexión del propio medio en la que se da la bienvenida a este número tan especial.

El texto dice así: “A lo largo de sus más de 150 años de historia, *Harper's Bazaar* ha superado los momentos difíciles siempre con creatividad y optimismo. Nuestra voluntad es firme y nuestro deber es acompañarte, ahora más que nunca, para poder

despertar reforzados. Bienvenidos a este número especial, elaborado en remoto y dedicado a mantener los sueños vivos para cuando volvamos a abrazarnos...”

A continuación, se presenta la carta de Inmaculada Jiménez, directora de la revista, en la cual dedica unas palabras de aliento y ayuda a todo el público de su medio en aquellos momentos tan difíciles que atravesábamos al principio de la pandemia. Además, en la siguiente página dan las gracias a todos aquellos vendedores de revistas y quioscos que se mantuvieron abiertos aquellos meses.

En cuanto al sumario, la cabecera no presenta ninguno. En las siguientes páginas a las publicaciones mencionadas se presentan algunos productos de publicidad. Algunos de ellos serían unas sandalias de *Valentino*, o un collar de perlas de *Prada*.

La primera sección que hallamos es “*Bazaar* Estilo”, donde hallamos algunas claves de estilo presentadas por la misma modelo de la portada, Inés Sastre. Entre dichas claves se hace referencia al esmoquín, considerándolo como una prenda emblemática y empoderada del vestuario femenino. Lo siguiente es un mini texto donde se relata el éxito del estampado de flores en las últimas temporadas.

Posteriormente, se habla de la moda de los años setenta y de un efecto llamado Crayola, que consiste en el uso de colores brillantes. También se hace constante alusión a otras prendas, zapatos, accesorios y complementos de otras marcas de moda, lo cual nos indica que esta revista también ejerce periodismo de marca, además del de moda, mediante la publicidad de las mismas.

Más adelante pero en la misma sección, se incluyen algunos testimonios que narran cómo pasaron el confinamiento domiciliario artistas como Philipp Frolich, Ricard Jorge, Susy Gómez, o Abraham Lacalle, entre otros. Los textos están acompañados de ilustraciones realizadas por estas mismas personas. También, se muestra un reportaje fotográfico de la actriz Blanca Suárez, donde muestra prendas de la colección de *Givenchy* o de otras marcas como *Alexander McQueen*.

En la sección “*At work*”, hallamos otro reportaje fotográfico con preguntas y respuestas de la periodista Viv Groskop. En este reportaje, ella narra algunas de sus experiencias profesionales y luce prendas de marcas de moda famosas como *Louis Vuitton*, *Bulgari* o *Gucci*. Esto nos indica que el público lector de esta revista debe tener un nivel adquisitivo alto para poder tener accesibilidad a este tipo de productos.

Una vez finalizado el reportaje, hallamos unas páginas dedicadas a decoración y hogar y, posteriormente, se da comienzo a la sección “Arte y cultura”. Dentro de ella nos encontramos a Tamara Rojo, bailarina de *ballet*, haciendo una de las posturas de este deporte en su estudio. En las próximas páginas, la bailarina habla un poco sobre su trayectoria y sobre el *ballet*, mientras posa junto a otro artista, Abraham Khan.

Lo siguiente que vemos es una página entera dedicada a recomendaciones de libros como los de *Charlotte Brönte*, *León Tolstói* o *J.D Salinger*. Tras ello, una página de novedades de productos para el cuidado de la piel y cara.

En la sección “Belleza” nos encontramos algunas informaciones pequeñas sobre cómo mantenerse sano durante el confinamiento. También, se incluye en alguna ocasión algún que otro consejo de belleza.

Cabe destacar que en esta sección todos los textos están acompañados de imágenes que muestran prendas, nuevamente, de marcas lujosas. Un ejemplo sería una de las modelos luciendo un traje de baño de *Stella McCartney*.

Por otro lado, en esta misma categoría se dedica una doble página a promocionar productos de cosmética de marcas como *Nuxe*, *Lancome* o *Tom Ford*.

Por último, en la sección “Evasión”, hallamos una serie de reportajes fotográficos de lugares de ensueño que se encuentran alrededor de todo el mundo. Tras ello, encontramos por último una página dedicada a múltiples recetas para realizar en casa durante el confinamiento.

A continuación, explicamos que el tipo de fuentes que se han empleado para la realización de esta entrevista son fuentes expertas en el mundo de la moda. Sin embargo, también se usan otras fuentes en la sección “Belleza”, donde solemos encontrar expertos relacionados con la medicina, los cosméticos u otras materias. El empleo de fuentes que poseen conocimientos sólidos de los temas tratados, otorga credibilidad y prestigio a las informaciones de *Harper’s Bazaar*.

En cuanto al uso de tecnicismos, es cierto que aparecen algunos en la publicación, pero ninguno de ellos dificulta el entendimiento de la lectura al lector. Además, cabe destacar que esta revista profundiza mucho en sus artículos, noticias y reportajes, haciendo referencia a grandes personalidades del mundo de la moda en ellos.

Por último, mencionaremos que esta revista hace un uso muy especial del diseño, pues apuesta por la originalidad, los colores y los distintos tipos de letras y tamaños. Para las fotografías, usa técnicas como la del *collage* de imágenes, el uso de efectos blanco y negro, o distintas posiciones. Sin duda, el diseño de *Harper’s Bazaar* resulta todo un acierto.

Figura 6. Portada de Harper’s Bazaar abril de 2020.

Fuente: Harper’s Bazaar.



8.2 Descripción de las cabeceras digitales más importantes del periodismo de moda

Mediante una serie de indicadores de análisis (Rodríguez de Guzmán, 2015) realizaremos a continuación una descripción detallada de las características más importantes que poseen las principales cabeceras digitales del periodismo de moda en la actualidad.

➤ *S de Moda*

-Medio/Empresa/Universidad: *S de Moda* es una revista perteneciente al periódico El País.

-Tipo de información: toda su información es sobre temas de moda, lujo y belleza.

-Difusión del contenido: la mayor parte de su contenido se recoge en artículos de interés sobre los temas mencionados y en entrevistas a personalidades famosas. No se hace uso de estrategias típicas del periodismo de marca como, por ejemplo, el *storytelling* o la narrativa transmedia.

-Aspecto de forma: esta revista digital está compuesta de cinco secciones principales: Moda, Belleza, Placeres, *Celebrities* y Blogs. La sección de “Moda” se divide en tres subsecciones: actualidad, *shopping* y pasarela.

Por su parte, la sección llamada “Belleza” trata cuestiones sobre cabello, maquillaje y bienestar. La sección “Placeres” aborda las subcategorías de “Sexo” y la sección “*Celebrities*” engloba dos subsecciones: *vips* y fiestas. En cuanto a la apariencia de la página web, podríamos decir que es moderna y fácil de usar, pues la información se puede hallar sin muchas complicaciones.

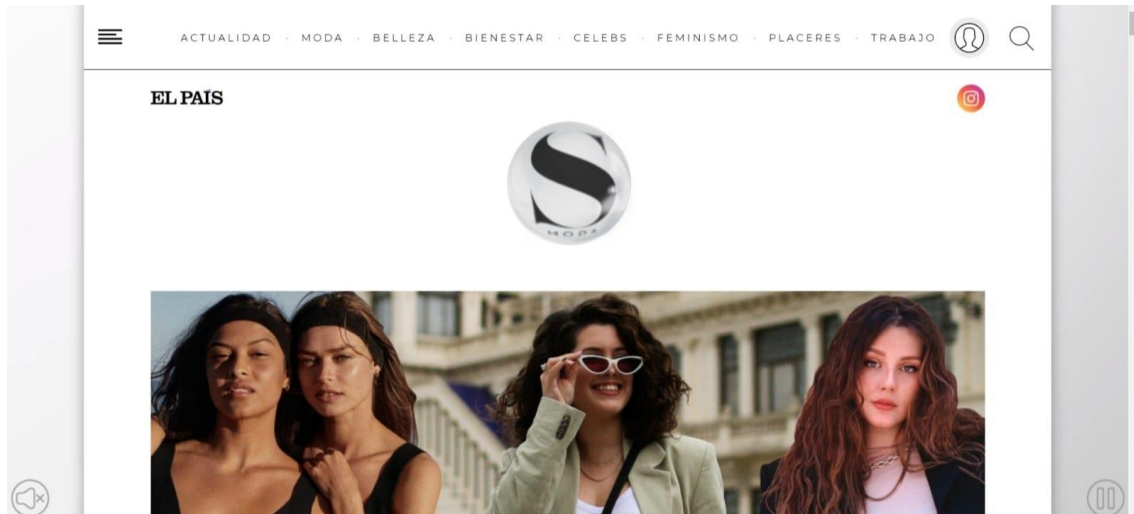
Además, hay incluida una galería de imágenes y también algunos “*tips*” que muestran fotografías de ropa o complementos con colores determinados, por ejemplo.

-Media brand/independent brand: sería *media brand* porque publicita a otras marcas.

-Interacción: *S de Moda* acumula más de 35.000 seguidores en su perfil de Instagram, un total de 181.000 “me gusta” en Facebook y más de 150.000 seguidores en Twitter.

Figura 7. Página principal de la revista digital S de Moda.

Fuente: S de Moda



➤ *Vogue Spain*

-Medio/Empresa/Universidad: *Vogue* es una revista mensual estadounidense que pertenece a la editorial *Condé Nast Publications*.

-Tipo de información: trata información de moda, belleza y tendencias.

-Difusión del contenido: la mayor parte del contenido se distribuye a través de artículos de interés, vídeos de las últimas pasarelas de moda, entrevistas a *influencers* y personalidades famosas del mundo de la moda y algún reportaje. No se hace uso de narrativa transmedia ni *storytelling*.

-Aspecto de forma: esta revista digital está compuesta de las secciones “Moda”, “Belleza”, “Living”, “Pasarelas”, “*Celebrities*”, “TV”, “Novias”, “*Vogue 365*”, “Compras”, “*Business*” y “*VogueShop*”.

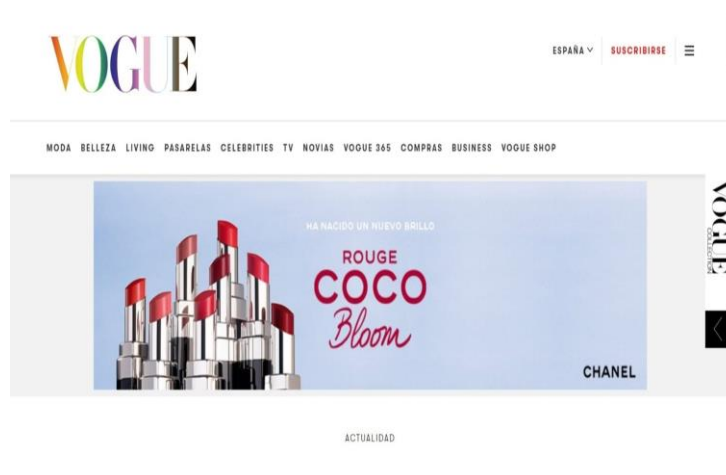
Dentro de cada sección hay además otras subcategorías. Por ejemplo en Moda hallamos las subsecciones “*Won*”, “*News*”, “Tendencias”, “Modapedia”, “*Streetstyle*” o “Niños”. En la sección “Pasarelas” hallamos “Últimos programas”, “Estaciones”, “Diseñadores” y “Presentado”. La sección de Belleza acoge los apartados “pelo”, “nutrición”, “maquillaje”, “fitness” y “bienestar”. Normalmente, toda la información está colocada de manera dinámica, pues incluye fotografías, destacados en negrita, titulares con letra grande y la información está escrita en una tipografía de tamaño adecuado. Además, subrayan aquellos aspectos importantes con letra de color rojo. En algunos casos, los contenidos también van acompañados de vídeos. La página posee muy buena usabilidad.

-Media brand/independent brand: sería *media brand* pues *Vogue* colabora con otras marcas y las promociona en sus artículos.

-Interacción: en cada artículo aparecen los iconos de Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram de la página web. Además, en la página principal aparece un botón de suscripción. Esta revista acumula en Instagram 1,5 millones de seguidores, en Facebook posee 2,6 millones, en Twitter le siguen 2,7 millones de usuarios, y en Pinterest 627 mil.

Figura 8. Página principal de la revista *Vogue* en digital.

Fuente: *Vogue*



➤ *Harper's Bazaar España*

-Medio/Empresa/Universidad: *Harper's Bazaar* es una marca perteneciente al grupo *Hearst Magazines International* *Harper's Bazaar*. La revista surgió en Estados Unidos en 1867.

-Tipo de información: esta revista está centrada en publicaciones de moda y belleza.

-Difusión del contenido: el contenido de esta revista se distribuye a partir de artículos, entrevistas en formato vídeo a famosos y a personas que trabajan en la industria de la moda, en galerías de fotos o, a veces, en reportajes. No se hace uso de prácticas del periodismo de marca como el *storytelling* o la narrativa transmedia.

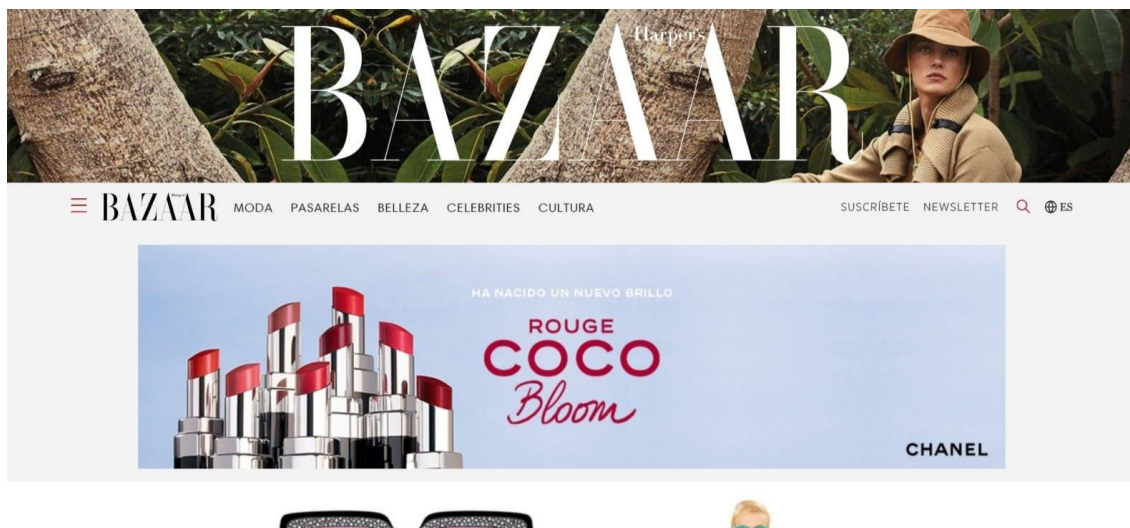
-Aspecto de forma: esta revista digital posee cinco secciones principales llamadas “Moda”, “Belleza”, “Pasarelas”, “*Celebrities*” y “Cultura”. No hay subsecciones dentro de ninguna categoría. En cuanto al modo de presentar la información, normalmente se encuentra redactada con la tipografía Times News Roman en un tamaño mediano, y con letra capitular en la primera palabra del primer párrafo del texto. Además, se complementa el contenido escrito con fotografías relacionadas. Para resaltar los aspectos importantes usan letra en negrita o cursiva, y el subrayado. Buena usabilidad.

-Media brand/independent brand: en este caso hablamos de *media brand* pues *Harper’s Bazaar* colabora con otras marcas de moda como *Gucci*, *Coco Chanel* o *Christie’s* para promocionar sus productos mediante sus artículos.

-Interacción: en la página principal de la web hallamos un botón de suscripción y un botón de *Newsletter*, lo cual permite ganar adeptos y que estos se mantengan informados. Además, *Harper’s Bazaar* tiene presencia en redes sociales como Twitter, donde reúne 1,6 millones de seguidores, Facebook, con cuatro mil seguidores, Instagram, donde le siguen 255 mil usuarios, y Pinterest. En esta última red social acumula 6,3 millones de seguidores.

Figura 9. Página principal de la revista digital Harper’s Bazaar.

Fuente: Harper’s Bazaar.



➤ *ELLE España*

-Medio/Empresa/Universidad: *Elle* es una marca que pertenece al grupo *Hearst Magazines International* *ELLE*. Además, es una revista mundial dirigida al público femenino que se fundó en 1945.

-Tipo de información: *Elle* ofrece información sobre moda, belleza, tendencias, salud y entretenimiento.

-Difusión del contenido: *Elle* difunde su información mediante artículos, reportajes y algunas entrevistas. A diferencia de las otras dos cabeceras mencionadas, esta sí hace uso de técnicas como la narrativa transmedia, aunque no del *storytelling*.

-Aspecto de forma: Esta revista digital se divide en cuatro secciones principales que aparecen en la parte superior de la web: “Moda”, “Belleza”, “*Star Style*”, “*Living*” y “Blogs”. Sin embargo, de su menú principal, situado a la izquierda, se despliegan otras categorías como “*Elle Decor*”, “*Elle Gourmet*”, “*Elle y Deviajes*”, “*Elle Kids*”, “*Shopping List*”, “*Extra Elle*”, “*Campus Elle*”, “Positividad” o “Horóscopo”.

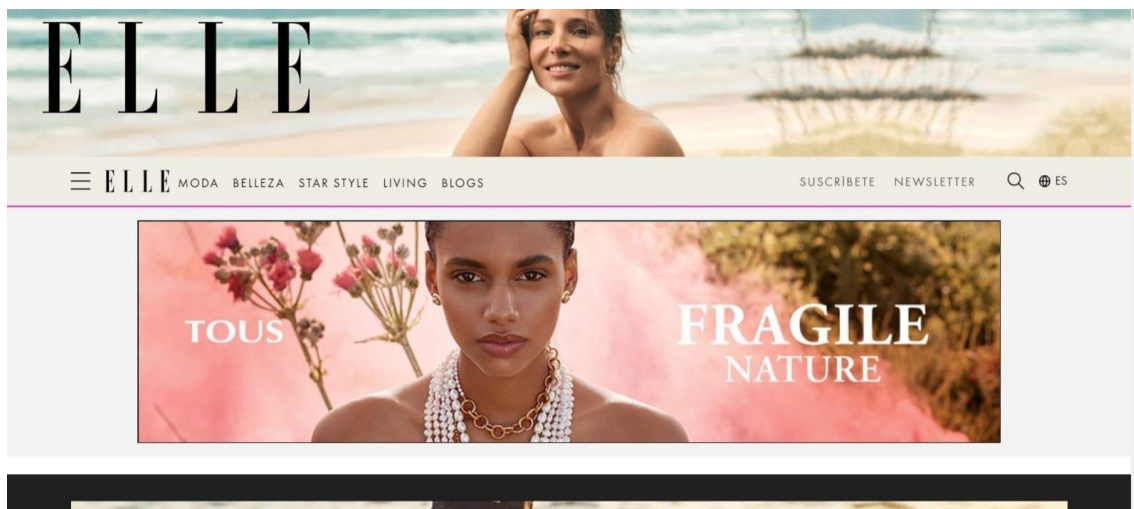
En cuanto al estilo de presentación de la información, suele presentar el texto en tipografía mediana y complementado con fotografías o incluso algún vídeo o *playlist*. Además, se hace uso de la negrita y el subrayado en color rosa para resaltar aquellos aspectos claves de la información.

-Media brand/independent brand: *media brand*, pues está vinculada a otras empresas a las cuales promociona mediante sus contenidos. Algunos ejemplos serían *Caixa Bank* o algunas empresas del Grupo Inditex.

-Interacción: en la página principal de la web podemos ver dos botones de llamada a la acción o *call to action*: el botón de *Newsletter*, y el botón de suscripción. Además, *Elle* tiene perfiles en redes sociales como Instagram (960 mil seguidores), Twitter (1,2 millones), y Facebook (5,4 millones).

Figura 10. Página principal de la revista digital *Elle*.

Fuente: *Elle*



8.3 Opinión de los expertos

Nuestro estudio sobre el periodismo de moda y el *brand journalism* o periodismo de marca lo completamos a continuación con la opinión autorizada de cuatro expertos en ambos ámbitos. Les hemos preguntado sobre las cuestiones que se muestran a continuación en tablas, con el fin de que muestren libremente sus distintos puntos de vista acerca de ellas.

Valor indicadores: Pobre=1; Débil=2; Avanzada=3; Fuerte=4.

Tabla 1: Medición de dependencia del periodismo de moda del periodismo de marca.

Expertos	Dependencia del periodismo de moda del periodismo de marca	Valoración
Teresa Galán	Fuerte	4
Laura Estebán	Fuerte	4
Paloma Herce	Fuerte	4
Rocío Ponce	Fuerte	4

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, todos los expertos que han sido entrevistados coinciden en que existe una alta dependencia entre ambas disciplinas periodísticas.

A este respecto, cabe añadir que “un periodista de moda probablemente, en cualquier momento de su trayectoria, tendrá que hacer un contenido de marca. Por lo que ambos tipos de periodismo se unificarían” (Galán, 2021).

Además, tal y como afirma Rocío Ponce (2021): “el trabajo del periodista de marca y el de *branded* y marketing se pueden llegar a pisar. Esto sucede porque los profesionales que escriben sobre moda deben escribir lo que la gente busca, y el público busca cada vez más cosas comerciales y que en realidad, el medio de comunicación, debería ofrecerlo como un contenido promocionado” (Ponce, 2021).

Por otro lado, hay que resaltar que, como menciona Paloma Herce: “el *brand journalism* es el que realizan las propias marcas, por lo tanto, es publicidad pura y dura. A veces se relaciona con el periodismo de moda porque se realiza *branded content* en los medios convencionalistas, es decir, escribir artículos sobre esas marcas previo pago” (Herce, 2021).

Por último, señala Laura Esteban que: “Hoy día son disciplinas inseparables. Casi todas las acciones del periodismo de moda acaban estando relacionadas con las marcas. Normalmente, las marcas saben que aparecer en medios de comunicación les va a funcionar y el medio de comunicación sabe que la moda le va a dar más tráfico web” (Esteban, 2021).

Tabla 2: Grado de precariedad en el sector del periodismo de moda. (Valores indicadores: Pobre=1; Débil=2; Avanzada=3; Fuerte=4).

Expertos	Grado de precariedad	Valoración
Teresa Galán	Fuerte	4
Laura Estebán	Avanzada	3
Paloma Herce	Fuerte	4
Rocío Ponce	Fuerte	4

Fuente: elaboración propia

En la segunda tabla se muestra como de cuatro expertos, tres de ellos opinan que la precariedad dentro del periodismo de moda posee un nivel fuerte y, uno de ellos piensa que se encuentra en un nivel avanzado.

En este sentido, hallamos que “entre los principales impedimentos para realizar la profesión del periodista de moda estaría la situación actual y la remuneración que se recibe por este tipo de trabajo, pues, actualmente, el periodismo de moda en España está muy mal pagado” (Galán, 2021).

En la misma línea, se situaría Rocío Ponce (2021) quien considera que el futuro del periodismo de moda está en juego. “Cada artículo se vende por 15€, de los cuales te descuentan un 14% de IRPF, o sea que el periodista recibe solo 10€. De ahí que haya tanta precariedad en el sector” (Ponce, 2021).

Tabla 3: Cumplimiento de las cualidades citadas en los perfiles profesionales de los expertos. (Valores indicadores: Pobre=1; Débil=2; Avanzada=3; Fuerte=4).

Expertos	Capacidad: Buena redacción, ortografía y gramática	Capacidad: Habilidades lingüísticas de lenguas extranjeras	Capacidad: Experiencia previa en el sector	Capacidad: Conocimientos y formación acerca de la moda	Capacidad: Dominio de herramientas digitales y multimedia
Teresa Galán	Fuerte (4)	Débil (2)	Fuerte (4)	Fuerte (4)	Fuerte (4)
Paloma Herce	Fuerte (4)	Débil (2)	Fuerte (4)	Fuerte (4)	Fuerte (4)
Laura Estebán	Fuerte (4)	Avanzado (3)	Fuerte (4)	Fuerte (4)	Fuerte (4)
Rocío Ponce	Fuerte (4)	Débil (2)	Fuerte (4)	Fuerte (4)	Fuerte (4)

Fuente: elaboración propia

En la tercera tabla podemos ver como todos los expertos poseen muy buenas habilidades de redacción, ortografía y gramática, un alto dominio de herramientas digitales y multimedia, y conocimientos sólidos y alta formación acerca de la moda. En cuanto a las habilidades lingüísticas de lenguas extranjeras, observamos como tres de cuatro expertos no las tienen y, además, la sitúan como un requisito de menor importancia para desempeñar dicha profesión. Tan solo un experto, concretamente Laura Estebán, otorga un poco de mayor importancia a este aspecto y se encuentra en posesión de dichas capacidades.

Así pues, resulta importante para un periodista de moda “trasladar la información y la actualidad de la moda, pero de manera poética y bonita” (Galán, 2021).

También, cabe destacar que, “es importante que escuches a quien está a tu lado contándote una historia o en quién se ha inspirado. El objetivo del periodista de moda es hacer una crítica de aquello que ve, porque el lector tiene derecho a saberlo todo” (Ponce, 2021).

Además, según Paloma Herce, resulta imprescindible “ser curiosa y, por lo tanto, leer y estudiar mucho. Estar en constante conexión con la industria. Libros, series, películas, documentales... Hasta Instagram. Hay que estar muy al día de todo y tener en cuenta que somos periodistas, no *influencers*” (Herce, 2021).

Por último, Laura Esteban explica que “es fundamental la formación profunda en el ámbito de la moda y mantenerse al día. También, la capacidad para adaptarse a otros entornos que no sean los tradicionales en los que se había planteado trabajar y ser curioso e interesado, porque necesitarás ir por delante de la competencia y del resto” (Esteban, 2021).

Tabla 4: El periodismo de marca como nuevo generador de ingresos en el periodismo de moda (Valor indicadores: Pobre=1; Débil=2; Avanzada=3; Fuerte=4).

Expertos	Periodismo de marca como generador de ingresos en el periodismo de moda	Valoración
Teresa Galán	Fuerte	(4)
Laura Estebán	Fuerte	(4)
Paloma Herce	Fuerte	(4)
Rocío Ponce	Fuerte	(4)

Fuente: elaboración propia

La cuarta tabla representa cómo los profesionales del periodismo de moda periodismo de marca que han sido entrevistados consideran el hecho de publicitar las marcas en sus informaciones como una nueva manera de generar ingresos económicos.

El periodismo de marca se ha convertido en el nuevo generador de ingresos de los medios de comunicación de moda porque “la industria ha cambiado mucho de hace unas décadas hasta día de hoy. El medio de comunicación tiene que adaptarse a ella y a cómo se consume. El periodismo de moda de hoy día habla de micro tendencias, *influencers*, y sobre todo de marcas, entre otros aspectos que transcurren demasiado rápido” (Ponce, 2021).

Otro de los motivos por los que el fenómeno del *brand journalism* o periodismo de marca cada vez cobra más importancia es porque las revistas de moda obtienen más tráfico web cuando hablan de marcas.

“Cualquier revista que obtenga beneficios del *main streaming* de personajes públicos muy famosos, como, por ejemplo, Sara Carbonero o Paula Echevarría lanzará una publicación hablando de alguna de sus últimas compras o de sus últimos vestidos, porque saben que recibirán muchas más visitas ya que suelen ser temas que interesan al público de las revistas de moda” (Esteban, 2021).

En última instancia, Teresa Galán explica que “el periodista de moda acepta hacer *brand journalism* porque hoy día son las marcas o firmas de lujo las que marcan el ritmo y evolución de la industria de la moda, y, por tanto, el periodismo de moda se vuelve sumiso de ellas, porque necesita elaborar informaciones sobre temas que puedan resultar interesantes a su audiencia, las cuales viven pendientes de las últimas tendencias” (Galán, 2021).

Tabla 5: Medición de la repercusión social que poseen los medios *Vogue*, *Harper’s Bazaar* y *S de Moda*. perfiles del periodismo de moda que realizan periodismo de marca en sus informaciones (Valor de indicadores: Pobre=1; Débil=2; Avanzada=3; Fuerte=4)

Medios especializados en moda	Valoración
Vogue	Fuerte (4)
Harper’s Bazaar	Fuerte (4)
S de Moda	Avanzada (3)

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la quinta tabla, las cabeceras que mayor repercusión social poseen son *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, a las cuales se les atribuye el valor indicador más alto. En cuanto al medio *S de Moda*, hallamos que su impacto es un poco menor, situándose en una posición inferior a las otras dos cabeceras con un valor indicador de 3, el cual refiere una posición avanzada dentro de la industria pero no la más elevada.

A este respecto, Teresa Galán (2021) informa que “las más dominantes son *Vogue* y *Harper’s Bazaar*. *Vogue* hace un periodismo serio. En otros niveles un poco más inferiores, pero igual de buenas en cuanto a calidad, hallamos a *Marie Claire*, que siempre ha tenido buenos contenidos, Tendencias, o *S de Moda*” (Galán, 2021).

Por otro lado, tenemos la opinión de Paloma Herce (2021) que considera respecto a las cabeceras mencionadas que “todas se dedican a moda de alguna manera u otra. Sin embargo, podríamos decir que las principales son *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, esta última es la más antigua del mundo” (Herce, 2021).

En último lugar, Laura Esteban, también otorga la mayor relevancia y reputación a *Vogue* y *Harper's Bazaar*. No obstante, señala a S de Moda como “un medio de calidad, fiable y con buenos contenidos” (Esteban, 2021).

9. Conclusiones

Como se ha podido comprobar a lo largo de todo el trabajo, es cierto que el periodismo de moda y sus principales cabeceras cada vez hacen más uso del periodismo de marca o *brand journalism* en sus informaciones, lo cual hace que la prensa especializada en moda cada vez incluya noticias más publicitarias.

Por su parte, el periodista de moda debe emplear las estrategias y técnicas adecuadas para conseguir que sus contenidos adquieran un alto impacto social en su público y otorguen más reconocimiento a las marcas que se mencionen en ellos.

Como hemos mencionado en las páginas anteriores, estas técnicas y estrategias que habrá de llevar a cabo el periodista de moda serán determinadas en función de los objetivos que este periodista pretenda lograr para cada marca. Para ello, este profesional deberá conocer al detalle todo sobre ella y acudir a los eventos que dicha marca organice para poder elaborar una información detallada.

Además, a lo largo de la investigación, hemos observado que existe un fuerte vínculo actualmente entre las grandes marcas de moda y el periodismo, se retroalimentan entre sí. Por ello, nos atrevemos a afirmar que sí existe una relación de dependencia y que el *brand journalism* está ganando terreno en el mundo del periodismo de moda.

Cabe destacar que, esa misma relación de dependencia que se ha ido estableciendo poco a poco y que cada vez avanza a un ritmo más rápido, es la misma que priva de independencia informativa a estos medios de comunicación.

Sin embargo, el periodismo de moda no puede prescindir de las marcas pues, como se ha podido comprobar a través de la opinión de nuestros expertos en el sector, la precariedad posee un grado muy elevado, lo cual impide que el periodismo de moda se vuelva independiente, pues ve esos contenidos promocionados como una nueva manera de generar ingresos.

Por otro lado, hemos de resaltar que las propias cabeceras de moda más reputadas, además de distribuir su información en formato papel y en sus páginas webs, utilizan otros canales de mayor potencial como las redes sociales, pues saben perfectamente que ahí se encuentra gran parte del público al que pretenden captar.

Así pues, como mencionábamos anteriormente, tanto *Elle*, como S de Moda, *Vogue* y *Harper's Bazaar* poseen una potente presencialidad en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Pinterest.

Otra de las conclusiones que sacamos de esta investigación es, la relevancia y necesidad de que exista un perfil profesional que sea capaz de desempeñar este trabajo y que se encuentre perfectamente cualificado para ello, mediante el dominio y posesión de las características que se han ido citando.

Evidentemente, el periodista de moda cuenta con un equipo de trabajadores que le ayudan a organizar, coordinar, y ejecutar su trabajo de la manera más correcta posible. De no ser

así, él solo no podría cubrir toda la información y, además, elaborarla con tanta minuciosidad.

Por último, cabe destacar que, a pesar de ser una figura tan importante para un medio, pocos valoran su trabajo y existencia, siendo su labor una de las más importantes y la responsable de parte del éxito de un medio de comunicación y sus ventas.

10. Bibliografía

Sitios web:

40DEFIEBRE (Blog). *¿Qué es el branded content?* Dirección: <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/> [Última visualización: 23 de mayo de 2021].

ACED, C. (2013). *Brand journalism (I): ¿periodismo o relaciones públicas?* Dirección: <http://cristinaaced.com/blog/2013/03/08/brand-journalism-periodismo-o-relaciones-publicas-i/> [Última visualización: 21 de mayo de 2021].

ÁVILA, C. (2012). *Branded content, una nueva forma de generar contenido.* Dirección: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/> [Última visualización: 20 de mayo de 2021].

FABELLA, K. (2014). *¿Qué es el storytelling?* Dirección: <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/> [Última visualización: 22 de mayo de 2021].

NÚÑEZ, V. (2013). *Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales.* Dirección: <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/> [Última visualización: 22 de mayo de 2021].

UCEDA, J. *¿Qué podemos aprender de Popeye para hacer branded content?* Dirección: <http://nosinmiscookies.com/que-podemos-aprender-de-popeye-para-hacer-branded-content/> [Última visualización: 24 de mayo de 2021].

BARCIELA, F. (2013). El ‘boom’ del periodismo de marca. Dirección: economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html [Última visualización: 19 de mayo de 2021].

Libros:

BULL, A. (2013). *Brand Journalism* EE.UU, Routledge.

DEL OLMO ARRIAGA, J. (2005) *Marketing de la moda*. Madrid: S.A. EIUNSA. Ediciones internacionales universitarias.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

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

IRONICO, S. (2014). *Fashion management: mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*. Milano: Ed. Franco Angeli.

MOORE, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

PÉREZ CURIEL, C. (2018). *Periodismo e industria de la Moda*. Salamanca.

CAVALCA ALTAN, E. (2005). *La moda allo specchio. Comunicare la moda: strategie e professioni*. Milano: Ed. Franco Angeli.

Trabajos fin de grado:

MOLINA CHACÓN, B. (2017). *El liderazgo en las revistas especializadas en moda. Estudio de casos: Telva, Vogue, Harper's Bazaar y Elle*. [Trabajo Fin de Grado] Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.

GONZÁLEZ DOÑA, I. (2015). *El comunicador de moda; estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda*. [Trabajo Fin de Grado] Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.