



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

**SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO Y MODA:
ACERCAMIENTO AL CONSUMO DE MODA Y LA
INFLUENCIA MEDIÁTICA A TRAVÉS DE LOS CASOS
DE S MODA, ELLE Y HARPER'S BAZAAR**

TRABAJO DE FIN DE GRADO TUTORIZADO POR LA DOCTORA DOÑA
CONCHA PÉREZ CURIEL. CURSO 2016/17

Vo. Bo. de la tutora:

Alumno:

Dra. Dña. Concha Pérez Curiel

Alejandro Patilla Sarciat

ÍNDICE

1. Resumen	4
2. Palabras clave	4
3. Introducción.....	5
4. Hipótesis.....	6
5. Objetivos.....	6
6. Metodología.....	7
7. Marco teórico.....	11
7.1 Aproximación teórica a la sociología del consumo.....	11
7.2 Prensa especializada. Pasado y presente de la prensa de moda. El prestigio de las publicaciones y su público a través del ejemplo de <i>S Moda, Elle</i> y <i>Harper's Bazaar</i>	16
7.2.1 <i>S Moda, Elle</i> y <i>Harper's Bazaar</i>	20
7.3 Comunicación persuasiva. La imagen de las marcas y el deseo de compra. La Paris Fashion Week como paradigma de pasarela de moda internacional.....	22
8. Análisis de los resultados	30
8.1 Nivel de especialización	30
8.2 Relación de los medios especializados con el consumo de marcas de moda	34
9. Reflexiones y conclusiones	36
10. Bibliografía y webgrafía.....	38
10.1 Bibliografía	38
10.2 Webgrafía.....	40
11. Anexos.....	42

1. Resumen

El aumento de demanda en cuestiones relacionadas con la moda en el ámbito periodístico es una realidad que carece de representación proporcionada en los estudios en comunicación. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo aborda el consumo de moda y la influencia que los medios de comunicación ejercen en él, desde una perspectiva sociológica, prestando especial atención al consumo de moda de lujo.

En este estudio, el papel desempeñado por los medios de comunicación ha sido pormenorizadamente analizado, de tal forma que ha sido posible establecer una relación entre el consumo de determinadas marcas de alta costura, el poder adquisitivo de sus compradores, el tipo de prensa especializada en moda que consumen y la influencia que han ejercido los medios en la decisión de compra a la hora de decantarse por una u otra marca.

Para establecer dicha relación ha sido necesario también analizar tres revistas de moda: *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*. El criterio utilizado para la elección de estas cabeceras, como justifica posteriormente en este trabajo, ha sido el prestigio que cada una de ellas tiene dentro de la especialización periodística en moda. No obstante, dicha especialización puede ser matizada, como se detalla posteriormente tras un análisis exhaustivo de las características de cada medio.

Del mismo modo, el trabajo viene a demostrar la carencia informativa que existe en torno al mundo de la moda a niveles generales en la sociedad, y justifica un posicionamiento contrario a la estigmatización de la moda como algo superfluo, frívolo y banal.

2. Palabras clave

Sociología, consumo, clase social, alta costura, prensa especializada, marcas de moda, comunicación y moda.

3. Introducción

Coco Chanel dijo de la moda que “reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero”. Tradicionalmente, la moda ha sido contemplada como algo superfluo, frívolo y carente de importancia real, ya que es posible vivir sin ella, y a la vez, satisfacer nuestras necesidades vitales. Aunque todos tenemos la necesidad de vestirnos, no es imprescindible hacerlo siguiendo los dictados de la moda.

Sin embargo, el hecho de pasar desapercibida para muchas personas en la vida diaria le otorga una capacidad de influencia aún mayor, pues, al margen de hacer o no una reflexión sobre moda en nuestra vida cotidiana, la moda determina la primera imagen que nos formamos de los demás, así como la que los demás forman de nosotros (Martínez-Pecino y Guerra de los Santos, 2014).

La trascendencia de la moda va mucho más allá de los grandes alardes de glamour en pasarelas y eventos, y llega a nuestro día a día ejerciendo de condicionante en nuestra percepción de los demás, pero también copando otro gran aspecto de nuestras vidas: las compras.

Las compras son algo frecuente y necesario en nuestras vidas, hasta el punto de convertirse, en algunos casos, en enfermedad para quienes se obsesionan y compran de manera compulsiva. En este sentido, la moda es un gran imperio que mueve cifras astronómicas y del cual todo el mundo forma parte, ya que en primer lugar, cubre la necesidad básica de vestir a todo ser humano.

A pesar del papel que juega la moda en las relaciones sociales, es posible encontrar enormes carencias en lo que a estudios de moda se refiere, y particularmente en relación a los medios de comunicación y la sociología del consumo. Esto ha servido como punto de partida para la elaboración de este trabajo. A partir de aquí, se han abordado cuestiones relativas al consumo de moda: cómo consumimos moda, por qué lo hacemos, qué papel juegan los medios de comunicación especializados y los condicionantes sociales (como la clase social, el nivel de estudios o el sexo).

Más allá del consumo de moda para satisfacer necesidades, el presente trabajo reflexiona acerca de la moda de lujo: qué es, quién la consume y qué papel juegan los medios de comunicación especializados, que ejercen en gran medida de portavoz para

anunciar a gran escala que ha sido diseñada una pieza de la que solamente existe una unidad.

La moda es un mundo más complejo que frívolo. La alta costura es además una forma de arte y por tanto de cultura. Se trata de una dimensión de la moda de nuevo obviada, y que ha querido ser también incluida en esta investigación para contribuir a la ampliación el concepto de moda, estigmatizado como algo banal, frívolo y pasajero (por el contrario, el arte es duradero y profundo).

Del mismo modo, este trabajo pretende ser una apuesta desde la dimensión académica por una parcela del periodismo en gran medida sin abordar.

4. Hipótesis

A partir de este planteamiento, el presente trabajo parte de la base de tres grandes hipótesis que guían la orientación de este estudio.

1. La clase social determina el tipo de moda consumida.
2. Pertenecer a una clase social más elevada se relaciona con el consumo de prensa especializada de moda de mayor prestigio.
3. La comunicación persuasiva de las marcas y la clase social determinan el consumo de alta costura.

5. Objetivos

Para alcanzar la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas, y a lo largo del estudio necesario para ello, el trabajo tratará de cumplir transversalmente una serie de objetivos:

- Establecer una relación entre la clase social y los hábitos de consumo de moda.
- Analizar la presencia de las marcas en revistas de moda con diferente grado de especialización.

- Iniciar una aproximación a las marcas que venden exclusividad a través de la París Fashion Week 2017.
- Estudiar las estrategias persuasivas de las marcas de alta costura.
- Analizar el perfil de los lectores de prensa especializada de moda a través de tres publicaciones: *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*.

6. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en la Teoría de la Triangulación de Ariel Ruiz (1999). Siguiendo esta teoría se plantean una serie de principios:

1. Principio de la intersubjetividad. Según este principio, aunque diferentes investigadores observen repetidamente la misma respuesta, siempre resultarán los mismos datos.
2. Principio de la validez. Siguiendo este principio, la obtención de datos se hará siempre de forma que sea posible interferir legítimamente a cualquier nivel.
3. Principio de la constancia y la consistencia. Este principio se basa en la repetición de actos orientados de estudios y observación para la apreciación de los resultados; repetición de actos de apreciación por otras personas que observan el mismo fenómeno y recurrencia de estudios de otros materiales (estudios anteriores) vinculado al objeto referido.

Esta teoría se erige sobre tres grandes pilares: la encuesta, la observación y el análisis de contenido. A partir de aquí, han sido elaboradas unas fichas de análisis cuyos resultados han sido posteriormente interpretados en clave periodística para atraerlos a las hipótesis planteadas y a partir de ahí, concluir con una serie de resultados claros y concisos en relación a las hipótesis inicialmente planteadas. Las tablas se aplicaron a tres revistas de moda con diferente grado de prestigio dentro de la especialización periodística en moda: *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*. El análisis se llevó a cabo en las ediciones de marzo y abril. Las tablas empleadas fueron las siguientes:

1. Tabla1. Análisis de aparición de marcas en cada medio

Nombre del medio			
Marcas que aparecen en publicidad			
Marcas a las que dedica espacios de opinión			
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	

2. Tabla 2. Análisis específico de cada marca y su aparición en el medio

Medio	
Marca	
Páginas en las que aparece	
Posición en la página	
Tipografía	
Uso de fuentes especializadas	
Tecnicismos	
Uso de fotografía	
Uso de infografía	
Recurso digital	

3. Tabla 3. Análisis de la información global publicada en cada número

Total de textos de información y opinión publicados					
Total de textos de información y opinión sobre moda					
Total de artículos sobre marcas específicas	De los cuales				
	Moda	Belleza	Otros		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	De los cuales				
	Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros

Para comprender mejor los resultados obtenidos a partir de estas fichas de análisis es necesario precisar el significado de algunas variables examinadas:

TABLA 1

- Por “marcas a las que dedica espacios de información/opinión” se entiende aquellos textos redactados por el medio, de información u opinión sobre una marca concreta. Esto incluye publirreportajes financiados por marcas, pero que han contado con el trabajo de profesionales del medio que han redactado información para la marca.
- Por “marca de las que se recomiendan productos” se entienden aquellas marcas de las que se promociona un producto, diciendo el nombre de la marca y el precio del mismo. En los casos en los que no se incluye el precio, se ha considerado simplemente información, que se sobreentiende de interés al estar publicado en un medio especializado en moda.

TABLA 2

- El apartado tipografía cuenta únicamente con dos respuestas posibles: habitual (si es la que usa generalmente el medio) o diferenciada (si introduce algún cambio con respecto al libro de estilo del medio).

TABLA 3

- El apartado “cultura” incluye textos de información sobre cine, televisión, música, literatura, artes y cocina.

De acuerdo con autores como Walizer y Weinir (1978), el uso de tablas de análisis son un procedimiento sistemático a través del cual es posible examinar el contenido de una información archivada. Desde este punto de vista, se considera esta técnica como una metodología cuantitativa, basada en la objetividad, cuya finalidad es medir y comparar variables. Para ello, como ocurre en este trabajo, se hace uso de la estadística. Kerlinger (2001) corroborará esta perspectiva metodológica.

Según esta metodología, el investigador se mantiene al margen de los datos para conseguir más objetividad; la configuración y diseño del estudio es previa al comienzo del mismo; el investigador controla su espacio de investigación acotando variables que disten del tema de partida para evitar interferencias; y emplea unas herramientas que no dependen exclusivamente del investigador de inicio. Es decir, las tablas posteriormente

elaboradas, pueden ser aplicadas a la investigación por cualquier persona, y no por el investigador que las elaboró.

Del mismo modo, se llevó a cabo una encuesta sobre una muestra de 191 personas, cuyos resultados están disponibles en su totalidad en el anexo de este trabajo (imágenes 1 - 17).

La encuesta realizada constaba de las siguientes preguntas:

Bloque I. Datos personales

- Edad
- Sexo
- Clase social
- Nivel de estudios
- Profesión
- Situación laboral

Bloque II. Consumo de prensa especializada

- ¿Le interesa la moda?
- ¿Consume revistas de moda habitualmente? Siendo las posibles respuestas: nunca; una vez al año; dos veces al año; entre 3 y 6 veces al año; cada mes.
- ¿Consume información relacionada con la moda por internet?
- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una revista de moda?
- ¿Conoce alguna de las siguientes revistas? *S Moda; Elle; Harper's Bazaar*.
- ¿Has comprado alguna vez alguna de ellas? Siendo las posibles respuestas: nunca; una vez al año; dos veces al año; entre 3 y 6 veces al año; cada mes.
- ¿Cree que la prensa de moda puede ser entendida por cualquier público?

Bloque III. Consumo de moda

- ¿Con qué asiduidad compra ropa? Siendo las posibles respuestas: cada semana; dos veces al mes; cada mes; cada tres meses; cada seis meses; una vez al año; otro (especificar).
- ¿Compra o ha comprado alguna vez marcas de alta costura? En caso afirmativo anote cuál. Siendo las posibles respuestas: no nunca; sí, tengo una prenda; sí, tengo entre 1 y 5 prendas; sí, tengo más de 5 prendas; sí, compro habitualmente.
- Seleccione las marcas que consume asiduamente: Adolfo Domínguez; Agatha Ruiz de la Prada; Amichi; Armani; Balenciaga; Bershka; Bimba & Lola; Chanel; Chloé; Christian Dior; Comercio local; Cortefiel; Davidelfín; Desigual; Dolores Promesa; Hannibal Laguna; H&M; John Galliano; Kenzo; Loewe; Louis Vuitton; Massimo Dutti; Mugler; Nina Ricci; Paco Rabanne; Pull&Bear; Stradivarius; Uterqüe; Valentino; Zara.

7. Marco teórico

7.1 Aproximación teórica a la sociología del consumo

El consumo es una perspectiva esencial a la hora de entender la moda como fenómeno, en tanto que es transversal a la industria. El sistema capitalista casa a la perfección con la industria de la moda contemporánea, que, por definición requiere renovación e hiperconsumo de sus bienes. En esta industria, la marca se constituye como cuyo activo inmaterial más poderoso par una empresa.

Entender el consumo resulta por tanto fundamental en nuestros días. Si bien la industria de la moda ha sido tradicionalmente estereotipada como frívola, superflua y secundaria, la sociología coincide en que no es así, pues atañe a dimensiones tan importantes para el ser humano como la propia identidad.

La moda es una forma de elegirnos a nosotros mismos. En sociedad, se hacen elecciones colectivas en favor de ciertas tendencias. De estas, el individuo elige y desarrolla una

estrategia racional basada en la distinción y la imitación hasta proyectar quien quiere ser. (Erner, 2005, p. 182)

En una concepción clásica de consumo y moda, la sociología, concibe la moda como una forma de manifestación del estatus social que se transmite verticalmente desde las clases sociales más altas a las más bajas. Uno de los grandes nombres de los estudios de sociología y moda, Thorstein Veblen (2008), habló del “consumo ostentoso” en su obra *La Teoría de la Clase Ociosa*. Veblen afirma que la burguesía, que encabeza las clases sociales, hace prevalecer su modo de vida y su criterio de reputación, y estos sirven de guía para las clases inferiores. Las clases bajas aceptan este canon de vida como apropiado, y se muestran, como las clases altas, dispuestas a rechazar ciertas comodidades antes que renunciar a unos mínimos de consumo derrochador (González, 2007).

A través del concepto de “consumo ostentoso”, Veblen será la primera voz en introducir la variable económica como signo social, aunque bien puede considerarse una visión reduccionista de la moda, por omitir ciertos matices de este complejo fenómeno. El “consumo ostentoso”, será una práctica emulada por las clases inferiores, como ratificarán con sus estudios otros teóricos clásicos como Simmel o Proust.

En la explicación de por qué consumimos, la aportación de George Simmel irá más allá, y describirá la moda como un proceso ambivalente:

La moda es la imitación de un modelo dado, y así satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a un mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse. (González y Dávalos, 2007, p.213)

Aunque paradójica, la visión que aporta Simmel de la moda es dual y polarizada: de un lado queda la identidad del individuo y de otro la diferenciación de la clase. Esta doble función tiende a igualar moda y clase social y permite identificar el estatus social, siempre con un margen de originalidad. Si bien la moda es usada como arma para exhibir el estatus y la posición socio-económica, el individuo persigue ser diferente a través de ella. Por ello, Simmel, lo considera un símbolo de clase que permite la diferenciación. Si bien no es la única vía de igualación social, la esencia de la moda estriba en ser símbolo diferenciador por diferentes motivos. La moda es moda de clases

en tanto que se diferencia cuantitativamente de la de las clases inferiores. Del mismo modo, las clases bajas, siguiendo el principio de mimetismo, tratarán de hacerlas suya mientras que las clases altas la abandonarán por otra.

La moda es producto de la división de clases, la legítima y sedimentada relaciones de inclusión y exclusión a grupos de iguales, garantiza la unidad de círculos sociales específicos y otorga sentido desde la exterioridad a círculos sociales diferenciados. (González y Dávalos, 2007, p.213)

Muestra de ello, según González y Dávalos es “la escasez de modas específicas de las clases bajas o la estabilidad de la que la moda goza en comunidades tribales, donde el riesgo de confusión de los miembros entre sí no es tan grande como en las sociedades de masas” (2007:213). En el proceso de consumo de moda interviene igualmente el proceso de deseo mimético, explicado por la escuela psicológica y sociológica francesa. La imitación de aquello que se admira, a la vez que se considera alcanzable, permite el desarrollo de modas seguidas por enormes grupos de personas.

Desde el punto de vista crítico del sociólogo francés Pierre Bourdieu, el desarrollo de la moda encubre en realidad una lucha de dominación de clases y los gustos estéticos en cuestiones de consumo son en realidad herencia de nuestra clase social. De esta forma, la analogía que se produce entre los hábitos de consumo y las relaciones sociales “evidencian que manifestar el gusto no es practicar la individualidad sino reproducir la condición social, de acuerdo con el papel de cada individuo en el sistema de clases” (García Martínez, 2007, p. 232).

Coincidiendo con la visión de Simmel, Bourdieu afirma que la moda es una distinción desarrollada por las clases sociales altas para prevalecer sobre las demás, y habla de “difusión vertical”. Así, la alta burguesía impone su elección al resto de la población por la vía del mimetismo. Las tendencias son, para este autor, un elemento usado inconscientemente por las clases dominantes en su estrategia de dominación que, las clases dominadas, aceptan inconscientemente, para mimetizar con la clase que considera modelo y a la que desea pertenecer (Erner, 2005).

En lo que respecta a consumo de moda y estilo de vida, Bourdieu señala la existencia de tres grandes grupos: la clase alta, con mayores recursos económicos y sociales, (y por tanto, mayor acceso al consumo de cultura y lujo), la media burguesía y

las clases populares (obligadas a consumir de acuerdo con sus necesidades más perentorias). En esta clasificación, reside el principio mismo de la moda como elemento de diferencia social, en tanto que la clase alta, como ostentadora del poder económico y social, es capaz de determinar e imponer la elegancia y la calidad como valores contrapuestos a lo vulgar (García Martínez, 2007).

A partir de los estudios de los sociólogos clásicos podemos obtener que, cada uno desde una visión particular influenciada por su ideología y su contexto personal, coinciden en algunos puntos esenciales. Desde diferentes perspectivas, todos concluyen en la moda como un elemento dual, a través del cual se busca la diferenciación dentro de un grupo social, que a la vez se reconoce por el uso de determinada moda. Sin embargo, la moda vista como un elemento de expansión vertical, como señaló Bourdieu, ha evolucionado a un concepto más amplio y aglutinador. Así, el movimiento hippie, con su correspondiente estética, supone un ejemplo de como la moda puede expandirse en determinadas ocasiones desde las clases más bajas hasta las más altas de una sociedad (Crane, 2007).

“La moda de consumo que impera en la sociedad actual es más polifacética y ambigua, como respuesta a la fragmentación social contemporánea (...). Esta moda de consumo se crea para satisfacer la supuesta demanda de las diferentes categorías de consumidores para definir y expresar su identidad” (*Ib*, 316). Así, por ejemplo, la recurrente moda de los *vintage*, especialmente explotada durante los noventa, viene a reivindicar la vuelta a atrás en el tiempo como respuesta contra el exceso de marcas, novedades y publicidad que planifica nuestra respuesta (Erner, 2005). Paradójicamente, esta reivindicación marginal que de alguna forma surge como oposición al sistema, se convierte en tendencia y por tanto, un exceso de marcas la plasma en sus prendas, con constantes novedades y desarrollo de publicidad predictiva para hacer viable económicamente esta nueva conducta¹.

Según Crane (2007), Davis afirmará que “la vestimenta es una expresión de la identidad social del entorno” (p. 313), idea que sostiene también Erner (2005), quien afirma que el *look* requiere información sobre lo que quiere transmitir. Existen teóricos

1 La moda es, en definitiva, un terreno absorbente en el que, incluso tratando de escapar, es posible establecer unos patrones que se convierten en tendencia y son seguidos de forma masiva.

contemporáneos contrarios a esta idea, como Baudrillard, quien mantiene que ante la enorme variedad estilística presente en nuestros ideas, los individuos “surfean entre los estilos, pasando de uno a otro sin compromiso ideológico alguno” (Crane, 2007, p. 324).

No obstante, esta postura choca frontalmente con estudios como los de Muggleton con adolescentes británicos. Este autor buscó entre los jóvenes un posible significado en los atuendos que eligen llevar diariamente, y descubrió que el consumo que hacen de la moda va ligado a unas ideas que quieren transmitir a través de su estética. Estas ideas, en constante evolución, explican los constantes cambios de un estilo a otro, que había observado Baudrillard, pero, a diferencia de lo que este creía, cada estilo lleva aparejado un contenido ideológico intrínseco (*Ib*, 2007). Esta idea de evolución, que ya había anticipado Giddens, viene a ratificar el consumo de moda como una herramienta de formación de la identidad.

De acuerdo con los desarrollos sociológicos de los teóricos actuales, la moda sigue siendo una forma dual de expresión de identidad que, por una parte se basa en la ratificación de pertenencia a un grupo social, mientras que por otra parte se rige un por un principio de diferenciación dentro del mismo. Lipovetsky (2004) mantiene que es “aún una forma de demostrar estatus”, y, rescatando a Veblen, ratifica la importancia de “exhibir el nivel de riqueza y gastar sin provecho alguno, con un componente hedonista y narcisista” (p. 57). El desarrollo de la democracia no democratiza la producción de moda, pero si el acceso teórico a ella, puesto que, cualquier persona tiene las mismas posibilidades que otra para comprar determinadas marcas. Esto implica que llevar unas marcas u otras se convierte en un signo demostrativo de poder económico. El asentamiento de la democracia y el sistema mercantilista, por tanto, crea un deseo de querer brillar y aparentar riqueza como forma de prestigio y modelo a imitar (*Ib*, 2004).

La búsqueda del lujo no sólo se alimenta del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de disfrutar de *sí mismo* y una imagen elitista. (2004:58)

En un momento de máximo individualismo, Lipovetsky (2004) afirma que existe necesidad de destacar en la masa y sentirse excepcional. Es por esto que las aspiraciones elitistas más que materiales pasan a ser objetivos de ostentación social, y la marca de alta costura no sólo vende exclusividad física con un modelo único, sino que

también vende el sentimiento de distancia y el goce de la diferencia por consumos poco habituales, que crean una enorme diferencia con el resto de la masa. Se trata más que de pertenecer a un grupo, de dar una imagen de “personalidad singular, una originalidad, un gusto personal liberado de las formas y decorados convencionales” (*Ib*, 59).

En este punto, la marca puede permitirse vender físicamente lo que le plazca, ya que la ideología de marca es tan dominante que precisamente esta imagen determinará y diferenciará el producto. Por ello, lo que se vende físicamente es un problema secundario (Erner, 2005). En palabras de Lipovestky (2004), la sociedad actual muestra vivir en una clara paradoja: vivir para *sí* buscando en los demás la comparación para existir *más*. Por ello, el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase.

Además de este componente narcisista, existe una nueva dimensión en el proceso de compra que influye en mitad de esta sociedad hiperconsumista: el placer de comprar. Lipovestky (2012) describe la etapa actual como “el momento de la teatralización de puntos de venta, las animaciones, la mercadotecnia experiencial para crear ambientes de invitación y deseo, para inyectar placer en la frecuentación de los lugares de venta” (p. 60).

7.2 Prensa especializada: pasado y presente de la prensa de moda. El prestigio de las publicaciones y su público a través del ejemplo de *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*.

El siglo XXI será de vital importancia para el periodismo español, ya que supondrá el inicio de un nuevo modelo comunicativo que a lo largo del siglo ampliará la periodicidad y la variedad temática de las publicaciones. De esta forma, junto a lo político, lo científico y lo literario, aparece la prensa que en la época se etiquetará como “femenina”, según Jiménez Morell (2002).

La prensa femenina española sienta sus bases formales en el modelo francés. Se desarrolla especialmente tras la Restauración y va dirigida a “las damas de la alta sociedad y, más adelante, a las mujeres de las clases medias urbanas” (*Ib*, 130). El máximo exponente de la prensa “de modas y salones”, como era conocida en Francia, será el *Journal de Dames et de Modes*, que se editó en París entre 1789 y 1839. El primer tercio del siglo XIX deja esbozos de lo que vendrá más tarde: pocos títulos de

vida corta entre los que destaca *El Correo de las Damas*, *El Diario de las Damas*, *La Moda* o *El recreo semanal del Bello sexo* (Jiménez Morell, 2002).

Las consumidoras de este tipo de prensa en la España peninsular eran minoritarias: la tasa de analfabetismo rondaba el 80 % y el precio de estas publicaciones oscilaba entre los 6 y los 9 reales al mes (Jiménez Morell, 2002); por lo que solo las clases acomodadas se podían permitir el consumo de este tipo de prensa.

Jiménez Morell (2002) afirma de las revistas femeninas que “su supervivencia depende casi exclusivamente de las suscripciones”. Sin embargo, se darán excepciones como *La Moda*, editada entre Cádiz y Madrid de 1842 a 1927 o *El Correo de la Moda*, publicado en Madrid entre 1857 y 1886.

Los años venideros del siglo supondrán un mayor desarrollo en la especialización de este tipo de prensa. Así, con el reinado de Isabel II y el fin del Absolutismo en España, los contenidos se diversifican al máximo. Los avances de las editoriales permiten aumentar la tirada, y por tanto llegar a más público, así como la edición de prensa femenina en provincias: *El Iris del Bello sexo* en La Coruña, *La Psiquis* en Valencia o *El Recreo de las Bellas Damas* en La Habana, donde habrá hasta 32 publicaciones² de este tipo (Jiménez Morell, 2002).

La consolidación de la prensa femenina supone también la incorporación de la mujer a las redacciones, “en calidad de directoras en varios casos” (2002:132). El surgimiento de las clases medias de la burguesía urbana permite el desarrollo de un nuevo tipo de prensa que abandona la frivolidad y la moda para acercarse más a la literatura y opinión. Las mujeres de esta clase emergente favorecerán su aparición y asentamiento, siendo redactoras en estos nuevos medios donde expresan sus pensamientos y disidencias. Se trata de una serie de medios que buscan la educación de la mujer. En este línea se moverán *El Tocador* (editado en Madrid entre 1844 y 1845), *El Vergel de Andalucía* (Córdoba, 1845), *El Defensor del Bello sexo* (Madrid, 1846 – 1847), *El Colibrí* (La Habana, entre 1847 y 1848) o *La Ilusión* (Madrid, 1849 – 1850) (Jiménez Morell, 2002).

² La cantidad de cabeceras editadas en Cuba será prácticamente la misma que en la España peninsular durante esta etapa. Resulta sorprendente este dato teniendo en cuenta que la isla es mucho más pequeña y con menos población que en la península. Además, el público al que se dirigía este tipo de prensa era muy minoritario en la isla.

El modelo educativo de la prensa vira a una perspectiva cada vez más conservadora que busca la recatolización de la sociedad del reinado de Isabel II tras la firma del Concordato de 1851. Se trata de prensa para una sociedad “de corte tradicional, escasamente industrializada y con un concepto cultural basado aún en los cánones aristocráticos” (Gallego, 1990, p. 47).

En su evolución hasta nuestros días, de acuerdo con Gallego “las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico hacer consumir” (1990:47).

Asistimos, por tanto a un proceso de evolución dentro de la prensa especializada en moda, con el objetivo de adecuarse al nuevo panorama social. En este sentido, Gallego (1990:47) enumera diferentes motivos que explican la transformación de esta prensa:

- Necesidades comerciales.
- Necesidad de adaptarse a una nueva situación social.
- Obligación del entorno.
- Para conservar la influencia social.

Para adecuarse a estos nuevos tiempos, las revistas tomarán tres caminos (*Ib*, 48):

- Introducir modificaciones, en forma, contenidos o en las propuestas que sustentan. Un claro ejemplo es *Lecturas*, que evoluciona de una revista eminentemente literaria, a prensa del corazón.
- Desaparecer, una vez que la empresa determina que su producto queda obsoleto.
- Publicar un nuevo producto más novedoso. Esto permite a la publicación mantenerse para el sector que le sigue siendo fiel, pero lanza algo nuevo que se adapte a los nuevos públicos.

Lo que resulta evidente, es que hasta nuestros días, la demanda de información de moda no ha parado de crecer:

El interés de la opinión pública por la moda lleva a las revistas del corazón y a los suplementos dominicales de los periódicos a dedicar un importante espacio a una actividad que parecía reservada a las revistas especializadas pero que cada vez en mayor medida ocupa las secciones de sociedad de la prensa generalista o los comentarios, magazines y tertulias de la radio y la televisión (Pérez Curiel, 2013, p. 255).

La importancia del periodista especializado en moda se hace aún mayor en un contexto de crecimiento de la información en este campo. Sin embargo, esta importancia no aparece reflejada en los planes de estudio de periodismo y entre los profesionales existe un enorme desconocimiento, tal y como denuncia Pérez Curiel (2013). “Desconocimiento que la prensa y el audiovisual tienen en aspectos técnicos, de lenguaje especializado, de trayectoria de sus creativos, de estructuras y sociedades implicadas, de inversiones, productos y beneficios, de catalogación profesional...” (*Ib*, 253).

Mientras algunas publicaciones se han mantenido con mayor firmeza en la tarea de la especialización en moda, otras han diversificado los contenidos, dando lugar a revistas sensacionalista de escasa calidad. Esto no favorece al prestigio del periodismo de moda, frecuentemente tachado de frívolo y superficial, y que se considera socialmente como un periodismo “menor” de escasa importancia. Prueba de ello es la escasez de publicaciones científicas en torno a cuestiones de moda, frente a otros terrenos de especialización.

La moda, como temática principal, es hoy en día la base de numerosas cabeceras en todo el mundo. En España, son muchas las cabeceras que recurren a la moda, en algunos casos complementada por otros contenidos (belleza, salud, compras...) y en otras en el sentido más estricto³. Concretamente, Gallego (1990) habla de tres elementos clave que son comunes a las revistas femeninas de información general: belleza (como aspiración y ritual, que se consigue a través de la juventud, y por ello se introducen cuestiones relacionadas con gimnasios, alimentación, maquillajes...); el amor, como elemento fundamental para llegar a la felicidad (aquí se insertan cuestiones como psicología afectiva, vida familiar, relaciones conyugales...); y el hogar, como lugar donde se materializa la felicidad (lugar que cierra el círculo: con la belleza se consigue el amor, que trae la felicidad, materializada en forma de hogar).

³ Este es el caso de las revistas elegidas como objeto de análisis: mientras *Harper's Bazaar* es un medio centrado en la moda desde sus inicios, que complementan parte de su información con otras temáticas, otras revistas de menos especialización, incluyen la moda como un tema más dentro de un maremágnum de temas que restan especialización en cada una de las parcelas que toca.

En adelante, se tomarán tres revistas como caso de estudio, cada una de ellas con diferente nivel de especialización, como se justificará posteriormente con la ficha de análisis aplicada a las mismas. Cada una de ellas, cuenta con una personalidad diferente, y por tanto, un público objetivo y unos contenidos radicalmente diferentes dentro del mundo de la moda. Esto nos hace hablar de tres modelos de prensa de moda, cada una con un prestigio diferente, dependiendo, en gran medida de su nivel de especialización. Las cabeceras seleccionadas son *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*.

7.2.1 *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*

S Moda es una revista publicada el tercer sábado de cada mes por el diario *El País*. En su web, la revista se define como un medio dirigido a “mujeres reales, modernas, urbanas, sofisticadas, polifacéticas”.

El País cuenta también con otra revista de temática similar, *Shopping&Style*, aunque dirigida a un target diferente: “busca la excelencia para el universo de la mujer. Se dirige a mujeres emprendedoras, preocupadas por su imagen, la moda, la tecnología y las últimas tendencias”. Esto se aleja de la concepción clásica y cotidiana de las revistas de moda, para proponer un nuevo modelo de prensa de moda que se combina otros elementos y se acerca más a la excelencia.

S Moda representa un tipo de revistas con un menor grado de prestigio, por diferentes motivos. El principal de ellos es la falta de independencia. Si bien la revista puede adquirir se forma independiente del periódico, y los contenidos de ambos poco tienen que ver, no deja de ser un suplemento del mismo, y un reclamo a la hora de atraer lectores el día de su publicación mensual (cuando es posible adquirirla más barata con la compra del periódico)⁴. Es decir, no es una revista nacida por la iniciativa propia de una empresa interesada en la divulgación periodística especializada de la moda, sino que más bien responde a la demanda de periodismo de moda de la sociedad actual, para potenciar las ganancias del medio.

⁴ Es posible adquirir *S Moda* el tercer sábado del mes con el periódico por un euro. Sin embargo, dentro de una estrategia para conceder al medio más autonomía y una imagen de mayor rigor e independencia, se ha ampliado sus contenidos a 200 páginas mensuales y está disponible su venta por separado el resto del mes por 3,50€.

Las revistas que siguen, *Elle* y *Harper's Bazaar*, representan dos niveles diferentes de prensa de prestigio en el terreno de la moda. Sin embargo ambas tienen un nexo de unión esencial: en España, las dos pertenecen al enorme imperio de comunicación Hearst. El gigante norteamericano aglutina diferentes medios, sobre muy diversas tendencias y temáticas a lo largo del mundo, siendo *Elle* una de sus cabeceras más importantes.

Elle se autodefine como “la revista femenina número uno en el mundo”. En su propia web, el grupo Hearst España, dice de ella que “su lectora es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida”.

Elle supone un primer paso en el mundo de la especialización en moda, con mayor prestigio que *S Moda*. Difunde contenidos de moda con un estilo formal mucho más cercano a *S Moda* que a *Harper's Bazaar*, pero además, abarca otros contenidos. Su público objetivo se interesa más por la moda, que el del suplemento de *El País*: en el caso de *S Moda* no se requiere la iniciativa de comprar la revista ya que se puede adquirir con el periódico. Del mismo modo, el grado de especialización es mayor, con unos contenidos realizados en mayor profundidad.

Los orígenes de esta revista se encuentran en Francia, capital mundial de la moda, y llega a España en 1986, dirigida a un público muy concreto: “Su lectora es una mujer atrevida, urbana, desafiante, divertida, libre, eco, natural, sexy y valiente. Sus páginas inspiran, informan y entretienen, acercando el mundo de la moda, la belleza, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida. En definitiva, *Elle* es un estilo de vida, una actitud, una filosofía”, según el propio grupo Hearst.

Con presencia en 43 países de todo el mundo, entre ellos España desde 2010, *Harper's Bazaar* se define como “sofisticada, elegante y provocativa” y el “recurso de estilo para las mujeres que son las primeras en comprar lo mejor: desde lo casual hasta la alta costura”. *Harper's Bazaar* cuenta con una enorme reputación a nivel global, entre otros motivos, por ser la primera revista de moda americana, creada en 1867, y por contar en sus páginas con imágenes de fotógrafos de referencia a nivel internacional, como Peter Lindbergh y Sølve Sundsbø.

Harper's Bazaar llega a España como una apuesta del grupo Hearst para competir en el sector contra Vogue. El director general de la editorial encargada de *Harper's Bazaar* en España, Spain Media Magazines, Andrés Rodríguez, define a la lectora de esta revista como “la cúspide la pirámide social femenina: una mujer intelectual, de viajes, que le gustan las exposiciones en el Reina Sofía y que también se mueve por todo el mundo y está en puestos ejecutivos de dirección de las empresas” (Europa Press, 2010, El País). Por todo esto, Rodríguez justifica la decisión de salir al mercado sin regalar nada por la compra de la revista, porque piensa “que una mujer sofisticada no toma la decisión de qué revista comprar en función de que le regalen unas chanclas o un bikini chino”, lo que dota a la publicación de una personalidad más seria y prestigiosa de cara al público.

7.3 Comunicación persuasiva. La imagen de las marcas y el deseo de compra. La Paris Fashion Week como paradigma de pasarela de moda internacional

Peters y Waterman Jr. (1887) parten de una base muy sencilla: la proximidad que toda empresa ha de mantener con sus clientes. Sin embargo, admiten estos autores: “Lew Young y otros tienen razón: al cliente o se le ignora o se le considera un estorbo” (p.77). A partir de aquí, estructuran un razonamiento empresarial que se sustenta sobre cinco pilares básicos, aplicables a la industria de la moda: la obsesión por el servicio, la obsesión por la calidad, el arte de buscar nichos, la importancia que se da a los costes y la necesidad de escuchar a los usuarios.

Siguiendo a estos autores, esta es la base del éxito de las grandes empresas norteamericanas. A partir de esta generalidad empresarial, que puede concretarse (y se concreta) también en las empresas de moda, podemos conocer más en profundidad las estrategias comunicativas que desarrollan las grandes marcas de moda para generar deseo de compra, así como una imagen de exclusividad y prestigio, que la convierten, nuevamente, en objeto de deseo en la mente del consumidor.

Una empresa cercana a sus clientes, que les permite tomar parte de manera real en el proceso productivo, dándole un papel de importancia en él, obtendrá de estos la confianza; base del éxito de cualquier empresa. En este sentido, todas las experiencias que los consumidores viven en relación con la marca se asocian en su mente con una

simple imagen: el logo. El logo recoge todas las impresiones y experiencias para las que la marca trabaja, hasta resultar el mayor activo que esta posee.

Tanto los símbolos como la expresividad son elementos consubstanciales a la comunicación. Ambos deben aportar singularidad y originalidad, pero, sobre todo, deben proyectar los valores empresariales. Incidiendo aún más en el tema, diré que el símbolo tiene, entre otras, dos funciones fundamentales. La primera función es representativa, pero también es el punto de inicio de un proceso cognitivo que le otorga otra función no menos importante: la asociativa y de recuerdo. Todas las experiencias que los públicos tienen de determinadas empresas, tanto en relación con sus productos y servicios como con sus miembros, son asociadas al *símbolo-marca*. (Sanz González, M. A. y González Lobo, M. A., 2005, p. 77).

Si tomamos como ejemplo a Dior, el esfuerzo por ganarse la confianza del público a través de productos de calidad, la personalización de su oferta, la exclusividad de sus establecimientos, etc., deriva en una imagen de exclusividad y lujo que la convierte en un referente; por lo que, no solo sus clientes se vuelven muy fieles, sino que, además, convierte a la marca en algo deseado por la mayoría de la colectividad.

Si bien lo más complejo de la tarea comunicativa en una empresa es consolidarse como una marca de confianza y referencia para el gran público, igualmente resulta fundamental mantenerse en tal posición, pues dicha confianza puede perderse con facilidad, máxime en un momento de máxima competitividad entre empresas dedicadas a los mismos productos. Una imagen de marca sólida y coherente, es aquella bien posicionada en la mente del consumidor, por cumplir con los valores de la empresa sin decepcionar en la calidad o el trato del producto, por ejemplo.

En este sentido, los clientes dan un valor a los productos que está definiendo el potencial de la empresa. Louis Vuitton, por ejemplo, no sería una marca de prestigio y reconocimiento mundial si sus clientes no considerasen que sus productos realmente valen los altos precios que tienen en el mercado. En otras palabras, los clientes de Louis Vuitton están dispuestos a pagar más, porque consideran que la calidad y el trato así lo merecen; además, consumir esta marca los reafirma en una estética que se ha asociado a un determinado grupo social con un alto poder adquisitivo.

Seguendo a Sanz González y González Lobo (2005): “Como en un proceso de construcción, el prestigio de una marca se consolida en la mente de los públicos sobre la base de las experiencias positivas mantenidas a lo largo del tiempo” (p.113).

Si, la base de todo este complejo proceso es, a fin de cuentas, la confianza del consumidor en la marca, es fundamental trabajar en esta dirección a lo largo del tiempo. Por ello, “cuando una marca demuestra que es digna de confianza, su reputación se magnifica hasta elevarse a la cumbre del prestigio” (*Ib*, 118).

Desde su fundación a principios del siglo pasado, la marca Chanel ha sido elegida por numerosas personalidades para apariciones públicas en diferentes contextos. El hecho de ser reiteradamente elegida por personas conocidas por la mayoría de la población (y en muchas ocasiones, modelos a seguir para estas personas, por influencia de los medios de comunicación), demuestra a los consumidores, incluso a aquellos que nunca han llevado una prenda de Chanel, que la marca es fiable, además de un signo de exclusividad. Ser elegida una y otra vez se traduce como fiable. Aquí entra también en juego el principio de mimetismo.

Conseguir que un famoso lleve prendas de una determinada marca, supone una inyección de beneficios para la marca en cuestión:

Tan pronto como una estética novedosa hace su aparición sobre la alfombra roja en el estreno de alguna película, de inmediato aparece igualmente en páginas web y blogs a nivel mundial. Para un diseñador, conseguir que las prendas de su última colección sean vestidas por algún famoso habitual ante el ojo público significa el arranque de una repercusión notable sobre las ventas. (Moore, 2013, p. 74).

Según Sanz González y González Lobo (2005), el consumidor consume mucho porque lo necesita, porque disfruta adquiriendo bienes y servicios y por la forma tan atractiva en la que los anunciantes presentan sus productos. Cubrir la necesidad de vestirse diariamente es necesario para los seres humanos, sin embargo, elegir una u otra marca, es una decisión que “en ocasiones puede requerir un tiempo considerable y un alto grado de atención consciente para evaluar las alternativas” (*Ib*, 192).

Por otra parte, ciertas compras, como las de alta costura, puede significar un esfuerzo, que al materializarse se convierte en un mérito a nivel social frente al resto de iguales, que proporciona al consumidor una sensación de disfrute. Además, la tarea de

anunciar marcas de moda de alto prestigio es tarea relativamente fácil si, al glamour que envuelve a los anuncios propiamente dichos, se le suma el uso que los famosos hacen de la marca, dándole visibilidad y prestigio en eventos públicos⁵.

Cuando abordamos cuestiones de moda, tal y como se ha expuesto anteriormente, nos encontramos con un componente esencial: la exclusividad. Un comprador que recurre a grandes firmas, quiere diferenciarse y demostrar cierto poderío económico, por lo que el precio es determinante a la hora de demostrar esta exclusividad. Por ejemplo, un cliente de Dior, espera, ya no solo no encontrarse la misma prenda en otras personas, sino no encontrar tan siquiera gente por la calle que lleve ropa de la misma marca. Silverstein y Fiske (2006) reparan en la existencia de un nuevo lujo y sus limitaciones. Este nuevo lujo es “bastante más accesible que el viejo lujo, pero su accesibilidad es más limitada que la de los productos convencionales del mercado intermedio (...) Si los artículos pasan a ser muy accesibles, pierden el sentido de ser limitados en su naturaleza y podrán tener precio de primera categoría” (p. 66).

Siguiendo con el ejemplo propuesto por Silverstein y Fiske, esto fue lo que le ocurrió a la firma Acrombie&Fitch:

Lo que empezó como una marca de nuevo lujo, con una calidad suprema y una disponibilidad limitada, inundó rápidamente el mercado y perdió gran parte de su prestigio, sobre todo para su target de consumidores original, veinteañeros modernos. Cuando vieron el logo de A&F en los jerséis y tejanos de quinceañeros, la conexión emocional con lo otra gente moderna se perdió. (2006:66).

El marketing es en nuestros días una de las armas más poderosas que toda empresa posee. Este poder se multiplica exponencialmente en el ámbito de la moda. Para Moore (2013), a través del marketing, “los consumidores pueden ser persuadidos para desarrollar determinados sentimientos en respuesta a nuestro deseo de venderlos” (p. 37), en referencia a los productos de moda. El marketing es en nuestros días una herramienta multicanal que se presenta al consumidor de diferentes formas y haciendo uso de los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, el más importante sigue

⁵ En el momento en que una personalidad famosa lleva una prenda de marca, se da el principio de mimetismo descrito por las escuela psicológica y sociológica francesa, según el cual nace un deseo de imitar los patrones conducta de lo que se considera “bueno”, en este caso, el uso de una determinada marca de moda.

siendo la pasarela: “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” (*Ib*, 57). Las pasarelas suponen la mejor oportunidad para los diseñadores por dos razones. Por una parte, “las prendas se presentan sobre personas reales en un entorno altamente escenográfico, desde la teatralidad de los eventos de Alexander McQueen hasta la elegancia de Chanel e Yves Saint Laurent” (2013:57). Por otra parte, el foco de los medios, que están presentes en las grandes citas de la moda internacional, facilita la difusión de las novedades de las marcas más importantes del momento. Esto se traduce en una forma de publicidad gratuita (aunque es necesario precisar que de alguna forma, esta publicidad se paga al pagar los elevados precios que tiene la participación en las grandes pasarelas), que potencia el deseo de compra de los consumidores de los medios; pues esta moda se presenta como un lujo que otorga estatus social.

Pese a la creciente importancia de Internet, de acuerdo con Moore, los desfiles, ferias, salones, y cualquier tipo de interacción personal, cobra un valor añadido en el mundo de la moda, pues permite examinar y comprar, así como “establecer contactos con personas del mismo campo y para compartir ideas, establecer relaciones y facilitar que florezcan colaboraciones potenciales” (2013:57).

En este sentido, cabe mencionar la París Fashion Week, como paradigma mundial de las pasarelas de moda. Si bien la alta costura nació en París, la semana de la moda de París es el principal referente mundial, que sienta las bases de las tendencias, además de reafirmar las principales marcas a nivel internacional. Participar en esta pasarela implica ser una marca de prestigio internacional, y ser considerado alta costura.

Aunque resulta difícil esgrimir una única y certera definición del concepto alta costura, atendiendo a diversos autores como Collado Becerra (2015), Lando (2009) o González (2014) podemos extraer tres elementos que definen la alta costura:

1. La alta costura se caracteriza por la personalización y la exclusividad: la alta costura la configuran marcas cuyas prendas están realizadas a mano, sin utilizar moldes o maquinaria. Por ello, cuentan con un gran personal para realizar prendas únicas adaptadas al cuerpo concreto de una modelo o clienta. No existen dos prendas iguales, ya que cada una está hecha individualmente, y por ello, tienen precios muy altos.

2. La alta costura eleva el concepto de moda a una vertiente más del arte, gracias a la labor de diseñadores que crean, en un determinado contexto histórico, una forma novedosa de entender la moda.
3. La alta costura se realiza a partir de materiales de la máxima calidad y se beneficia de la difusión que de ella hacen los medios de comunicación especializados, como *s moda*, *elle* o *Harper's Bazaar*, objeto de estudio de este trabajo.

A partir de aquí, y teniendo en cuenta la importancia de la Paris Fashion Week, a continuación se enumerarán las empresas que desfilaron en la última pasarela (28 de febrero al 8 de marzo de 2017), con la finalidad de establecer una relación de las marcas de alta costura más importantes del momento, ya que resultará muy útil a la hora de interpretar los resultados de la investigación. Usando, por tanto, los desfiles de la Paris Fashion Week como parámetro, en la actualidad podemos considerar alta costura las siguientes:

- Paule Ka
- Paskal
- Liselore Frowijn
- Jour/Né
- Aalto
- Oliver Theyskens
- Anrealage
- Koché
- Jacquemus
- Saint Laurent
- Maison Margiela
- Lanvin
- Nehera
- Anne Sofie Madsen
- Dries Van Noten
- Guy Laroche
- Rochas
- Wanda Nylon
- Lemaire
- Kenzo

- Chloé
- Manish Arora
- Ann Demeulemeester
- Paco Rabanne
- Balmain
- Alexis Mabille
- Rick Owens
- Pascal Millet
- Isabel Marant
- Loewe
- Uma Wang
- Vanessa Seward
- Issey Miyake
- Christian Wijnants
- Christian Dior
- Each x other
- Undercover
- Andrew G
- Yohji Yamamoto
- Junya Watanabe
- Haider Ackermann
- Véronique Leroy
- Mugler
- Acne Studios
- Elie Saab
- Vivienne Westwood
- Comme des Garçons
- Nina Ricci
- Rahul Mishra
- Sonia Rykiel
- Balenciaga
- Céline
- Valentino

- Akris
- Masha Ma
- John Galliano
- Stella McCartney
- Sacai
- Leonard Paris
- Giambattista Valli
- Veronique Branquinho
- Valentin Yudashkin
- Hermès
- A.P.C.
- Esteban Cortázar
- Alexander McQueen
- Chanel
- Agnès B.
- Moncler Gamme Rouge
- Ellery
- Miu Miu
- Louis Vuitton
- Paul & Joe

8. Análisis de los resultados

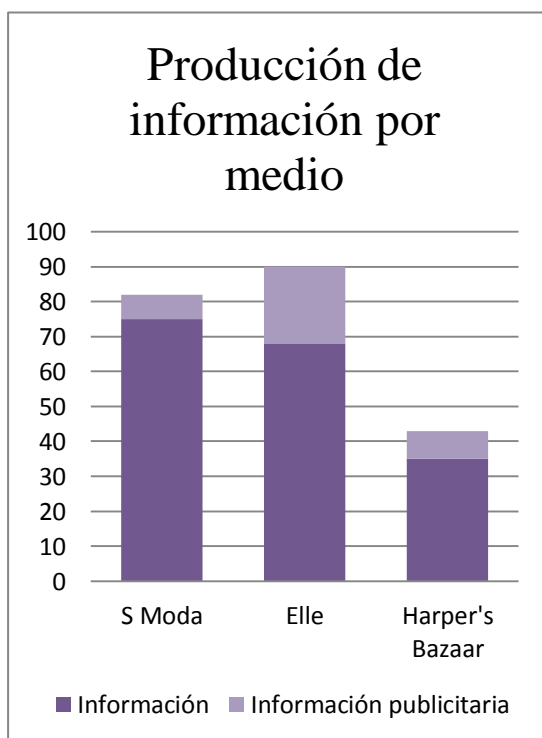
Con el objetivo de demostrar las hipótesis planteadas en este trabajo, se ha llevado a cabo una investigación práctica, paralela a la teórica, que consta de dos partes: un análisis de los medios seleccionados y una encuesta, realizada sobre 191 personas, sobre las cuestiones investigadas.

A continuación se desgranán los resultados obtenidos de la investigación haciendo una interpretación de los mismos. Todos los datos brutos obtenidos aparecen en los anexos de este trabajo.

8.1 Nivel de especialización

A lo largo de los dos meses analizados (abril y mayo de 2017), la revista *S Moda* ha publicado un total de 82 artículos, incluyendo opinión e información. La revista *Elle* ha publicado un total de 90 artículos, siendo *Harper's Bazaar* la que menos contenido produce, con un total de 43 artículos de opinión e información. Sin embargo, hay que tener en cuenta la cantidad de artículos redactados para otras empresas, es decir, formatos publicitarios como el publrreportaje, que mezclan publicidad con información. Estos artículos han sido contabilizados, puesto que son redactados por

miembros de la plantilla de estas revistas, aunque a partir de una inversión publicitaria.



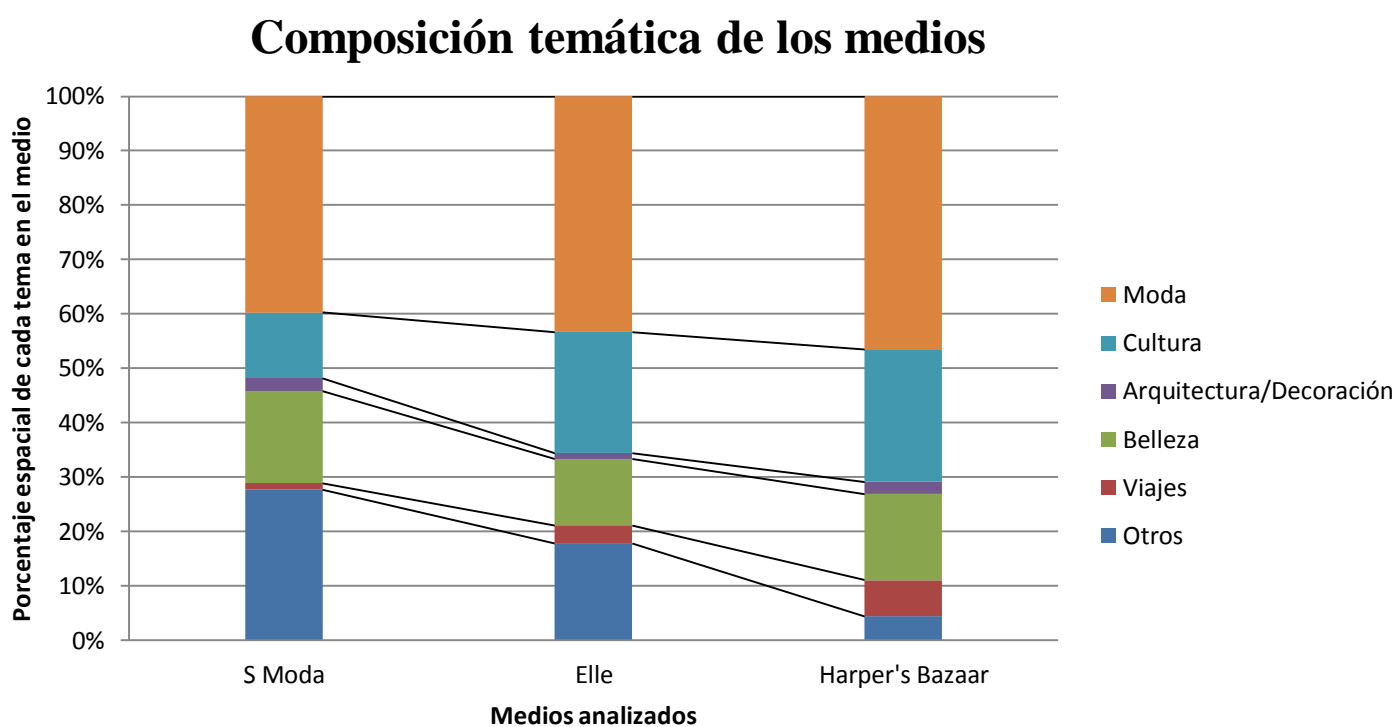
Si diferenciamos la información generada por intereses publicitarios de la información general, es *S Moda* el medio que más cantidad de información “pura” produce mensualmente, con 75 artículos durante abril y mayo. *Elle* queda en segundo lugar con 68 y *Harper's Bazaar* queda desbancada con sólo 35 artículos en dos meses.

Gráfica 1. Elaboración propia.

La información producida por los diferentes medios ha sido clasificada en seis categorías para facilitar su análisis e identificar el grado de especialización de cada medio. Dichas categorías son: moda, belleza, arquitectura y decoración, cultura, viajes y otros (en esta categoría se incluyen opinión y temas que el medio trata de forma eventual, como tecnología, empresa o motor).

Partiendo de esta clasificación es posible afirmar, que *Harper's Bazaar* es la que genera un mayor contenido en moda, siendo *S Moda* la que incluye entre sus contenidos menos cantidad porcentual de moda. Mientras que en la composición de *S Moda* priman contenidos como la opinión y temas puntuales, y la belleza sobre la cultura, *Elle* y *Harper's Bazaar* dan más peso entre sus páginas a la cultura y la sección de belleza.

La siguiente tabla muestra la composición, en porcentajes, de cada uno de los medios analizados:



Gráfica 2. Elaboración propia.

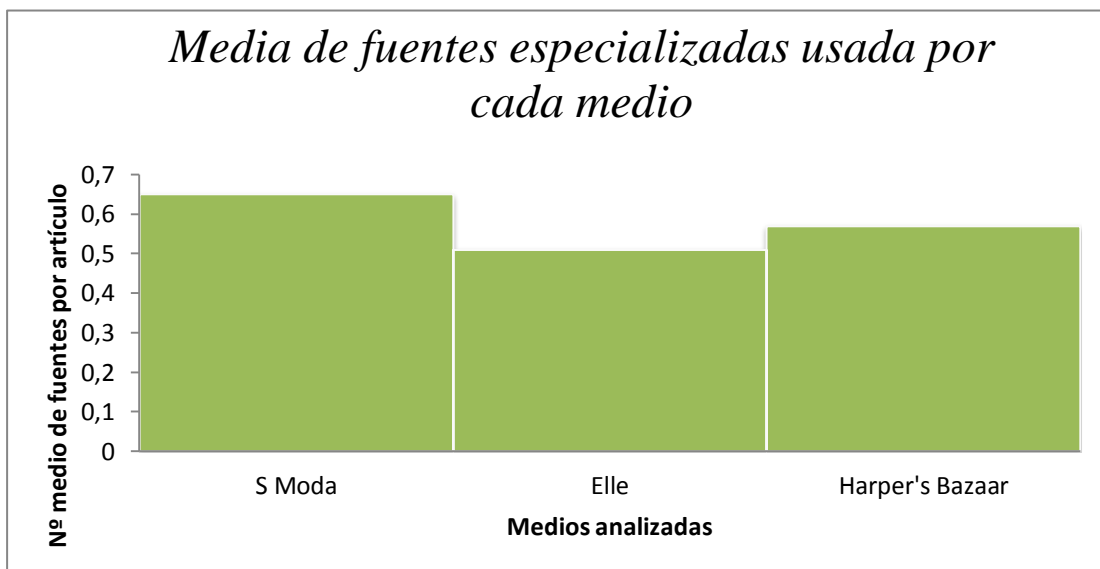
Atendiendo a estos datos, es posible distinguir como *Harper's Bazaar* es la que dedica más espacio de su producción a moda, y por tanto, podría considerarse la más especializada en lo que a temática se refiere.

No obstante, para concluir cuál es la revista con mayor grado de especialización es preciso revisar otras cuestiones. En lo referido al uso de fuentes, es *S Moda* el medio con un mayor uso de fuentes especializadas, como se puede observar en la gráfica 3.

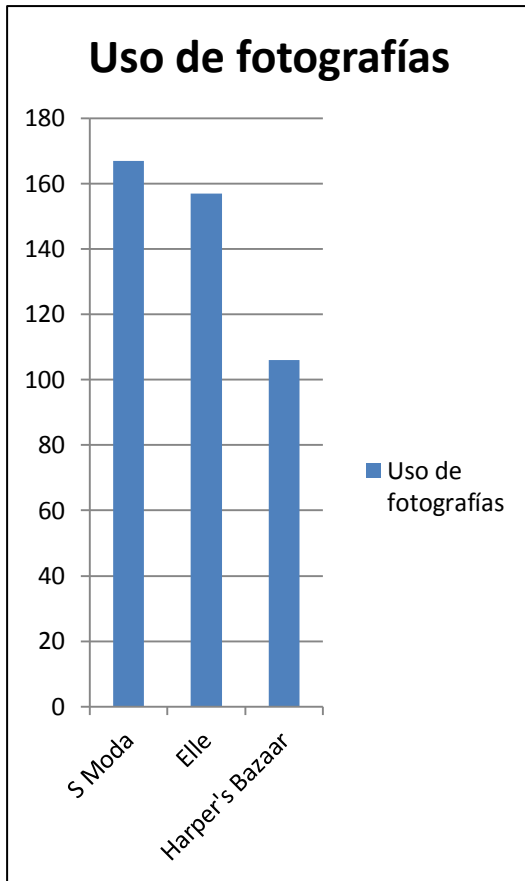


Gráficas 3, 4 y 5. Elaboración propia

De acuerdo con los datos arrojados en las tres gráficas anteriores podemos observar que ninguno de los tres medios cumple con el uso de fuentes expertas deseable. En relación con los artículos publicados, ninguna de los medios alcanza la fuente experta por artículo, algo que resta especialización a las tres cabeceras.



Gráfica 6. Elaboración propia.



Gráfica 7. Elaboración propia.

En segundo lugar, *S Moda* publica 2,03 imágenes por artículo, mientras que *Elle* acompaña cada artículo con 1,74 fotografías de media.

En lo referido a la publicidad de cada medio, *Elle*, es el medio con mayor número de anuncios, con un total de 131 anuncios. En segundo lugar, *S Moda* publica 71 anuncios y *Harper's Bazaar* 67. Estableciendo una relación con el total de páginas analizadas de las dos ediciones de cada medio, la proporción sigue siendo la misma: *Elle* es el medio con más anuncios (0,23 por página), *S Moda* por detrás con 0,19 anuncios por página, mientras que *Harper's Bazaar* publica 0,16 anuncios por página.

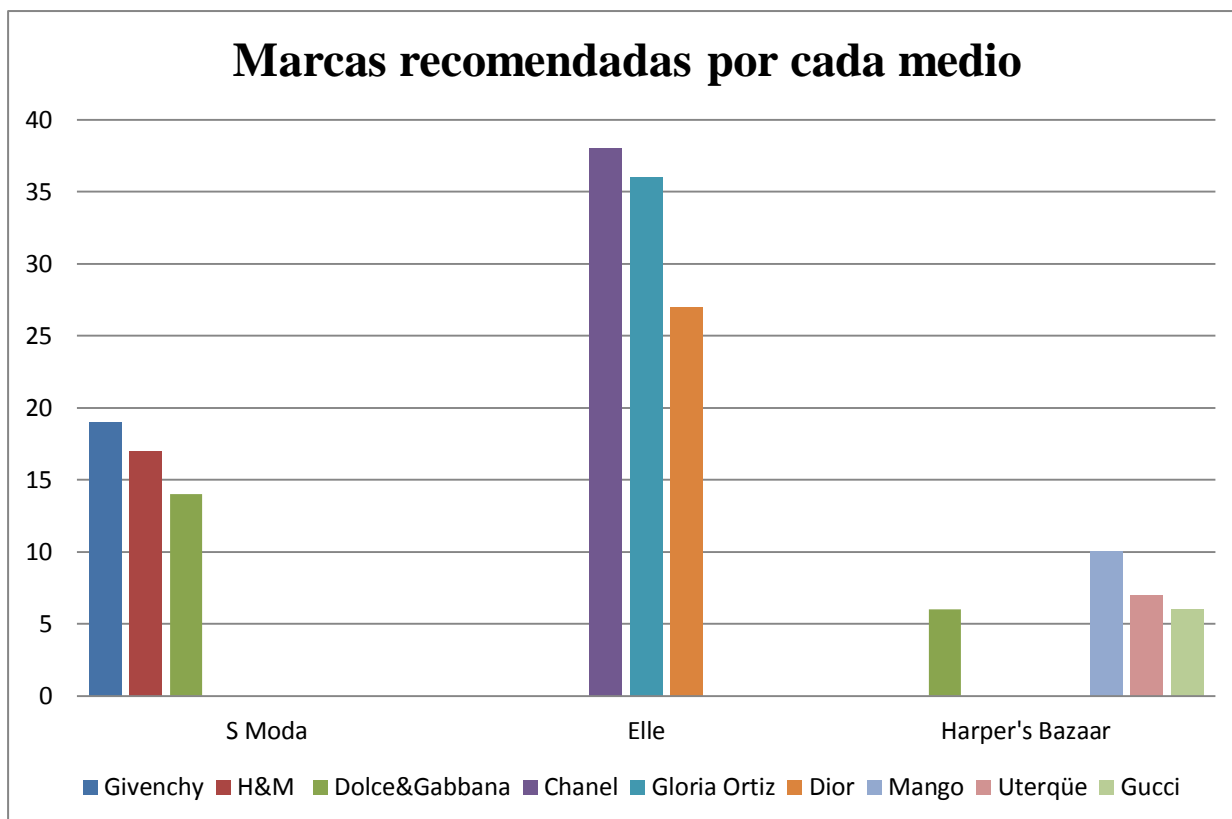
En lo referido al uso de fotografías, cabe nombrar la relevancia histórica de *Harper's Bazaar* en el mundo fotográfico. El medio cuenta con la colaboración de importantes fotógrafos relacionados con el mundo de la moda, como Peter Lindbergh o Sølve Sundsbø que atesoran importantes premios fotográficos. Esto otorga una enorme importancia y prestigio al medio.

A pesar de ser *Harper's Bazaar* la que publica un menor número de fotografías, es el medio con mayor promedio de fotografías publicadas en relación a los artículos que produce. Con un total de 2,46 imágenes por cada artículo, es la que guarda una mayor proporcionalidad.

8.2 Relación de los medios especializados con el consumo de marcas de moda

Después de haber realizado la encuesta, podemos afirmar que *Elle* es la revista más conocida de las tres propuestas para analizar. Un 96,9 % de los encuestados conocía esta revista, mientras que *S Moda* es conocida por 35,1 % de ellos, siendo *Harper's Bazaar* la menos conocida, por solo un 30,9 % de los encuestados (véase IMAGEN 12 del anexo). Cabe destacar que, analizando el perfil de los encuestados, menos de la mitad (49,2 %) está interesada en moda (véase IMAGEN 7 del anexo). Además, en la totalidad de la muestra poblacional que ha realizado la encuesta, encontramos que un 89,5 % pertenece a la clase media y un 10,5 % a la clase baja (véase IMAGEN 3 del anexo). Esto viene a confirmar parcialmente la hipótesis de partida referida al consumo de prensa especializada en relación con la clase social. La carencia de individuos de clase social alta casa con la falta de conocimiento de la revista *Harper's Bazaar*, dirigida a un público de mayor clase social y con conocimientos más profundos en el mundo de la moda.

La revista más comprada, como cabe esperar tras los resultados arrojados anteriormente, es la revista *Elle*, que ha sido consumida por un 38,74 % de los encuestados en alguna ocasión. *S Moda*, por su parte, es la segunda más popular: un 11,51 % de los encuestados la ha comprado alguna vez. De nuevo, reforzando la hipótesis planteada anteriormente, *Harper's Bazaar* es la menos consumida, ya que solo un 9,94 % de los encuestados la ha comprado alguna vez (véase IMAGEN 13 del anexo). Analizando los medios, encontramos una serie de productos recomendados, es decir, aquellos de los que el medio facilita la marca y el precio (cuando no un texto justificando su recomendación del mismo). Las tres marcas más recomendadas por cada una de las publicaciones son las siguientes:



Gráfica 8. Elaboración propia.

En este punto cabe reflexionar sobre la pregunta relacionada con el consumo de alta costura llevada a cabo en la encuesta (véase IMAGEN 16 del anexo). De estos resultados, se desprende que un 23,56 % de la muestra consume o ha consumido alguna vez alta costura.

Atendiendo a los datos arrojados por este porcentaje de la población, las marcas preferidas (un 60 % de las respuestas que podemos considerar alta costura de acuerdo con la Paris Fashion Week) a la hora de comprar alta costura son Chanel y Dior. Estas marcas son, precisamente, dos de las tres marcas más recomendadas por *Elle*, la revista más conocida y consumida entre la muestra poblacional encuestada.

Por esto, podemos concluir que están ejerciendo una influencia real y efectiva sobre la población, a través de la comunicación persuasiva a través de las noticias que de ellas publican los medios de comunicación. Esto está sirviendo para influir en la decisión final de compra del consumidor.

9. Reflexiones y conclusiones

La investigación llevada a cabo en este trabajo, viene a confirmar las hipótesis planteadas al inicio del mismo. Una vez justificado con los resultados de los análisis, podemos concluir que *Harper's Bazaar* es un medio de comunicación especializado, de mayor prestigio que *Elle* o *S Moda*. Si bien ambas publicaciones han demostrado ser más populares y consumidas por un público de clase media-baja con un interés bajo por la moda (Véase IMÁGENES 7 y 10 del anexo), *Harper's Bazaar* es más popular entre clases altas con interés por la moda.

Como demuestra el análisis realizado, *Harper's Bazaar* es el medio con más información de moda entre sus páginas, dando también un enorme espacio a la cultura. Del mismo modo, incluye un mayor número de fotografías en proporción con el número de textos que produce, y además hace un uso relativamente adecuado de las fuentes especializadas en sus textos, dentro de la carencia de fuentes que existe en el periodismo de moda.

A partir de aquí, podemos afirmar que, aunque hace un periodismo especializado de mayor calidad que *Elle* y *S Moda*, ambas publicaciones cuentan con una capacidad de influencia mayor que la de *Harper's Bazaar*, ya que más gente conoce y consume lo que ambas cabeceras producen. Por esta razón, no es casualidad que las marcas más recomendadas desde estas marcas, aparezcan en la encuesta como algunas de las consumidas por la población. Se trata de un ejemplo de influencia real que realizan las marcas a través de la persuasión. Dicha persuasión no se manifiesta únicamente de forma directa, como la publicidad (De hecho, las marcas más demandadas de alta costura, cuentan también con publicidad en las tres publicaciones), sino también a través de textos periodísticos elaborados desde los medios, que sirven como referencia y orientación al consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

A luz de los resultados de la encuesta, podemos afirmar que socialmente existe una carencia generalizada de conocimientos en materia de moda, en cuestiones especialmente de alta costura, a pesar de ser la moda un elemento clave en la proyección de nuestra identidad.

La clase social, como ha quedado patente en este trabajo, supone un elemento definitorio del consumo de moda. La clase social más alta, además de tener en sus manos la alta costura casi en exclusividad (y modificarla cuando los conceptos que propugna la alta costura se democratizan al *prêt-à-porter*), es además la consumidora principal de revistas de alto prestigio, como *Harper's Bazaar*.

10. Bibliografía y webgrafía

10.1 Bibliografía

Collado Becerra, N. (2015). La Alta Costura. En Collado Becerra, N. Cristóbal Balenciaga. 1914-1968: la excelencia en la alta costura (pp. 25 – 34) Madrid: Dykinson.

Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona: Gustavo Gili.

Erner, G. (2005). Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Gustavo Gili.

Clavijo Ferreira, L. y Pérez Curiel, C. (2016). *Comunicación corporativa y moda en los medios sociales. ASOS como caso de estudio*. Grado. Universidad de Sevilla.

Crane, D. (2007). Apuntes sobre la moda y la identidad social. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 311- 332) Pamplona: EUNSA.

García Martínez, A.N. (2007). La propuesta de Bourdieu sobre la distinción social. Presupuestos y límites. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 231- 256) Pamplona: EUNSA.

Gallego, J. (1990). Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad. Barcelona: ICARIA editorial S.L.

González, A.M. (2007). La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 131- 176) Pamplona: EUNSA.

González, A. N. y Dávalos, A. C. (2007). La moda en Georg Simmel. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 197- 230) Pamplona: EUNSA.

González, L. (2014). Manual de moda: para todos aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la moda. Argentina: Dunken.

Hinojosa Mellado, M. P. (2002). Revistas femeninas: situación actual y tendencias. En Fernández Sanz, J.J, Rueda Laffond, J. C. y Sanz Establés, C. (Coord.). *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)* (pp. 529 – 538) Guadalajara: Excmº Ayuntamiento de Guadalajara.

Jiménez Morell, I. (2002). Orígenes y primeros pasos de la prensa femenina en España. En Fernández Sanz, J.J, Rueda Laffond, J. C. y Sanz Establés, C. (Coord.). *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)* (pp. 129 – 136) Guadalajara: Excmº Ayuntamiento de Guadalajara.

Lando, L. (2009). El diseñador. En Lando, L. *Diseño de modas: conceptos básicos* (pp. 31 – 100) Canadá: CBH Books

Martínez-Pecino, R. y Guerra de los Santo, J. M. (2014). *Aspectos psicosociales de la comunicación*. Madrid: Pirámide.

Medina, I. y Pérez Curiel, C. (2016). *Las revistas especializadas: el caso de Woman y Glamour (enero-marzo 2016)*. Grado. Universidad de Sevilla.

Moore, G. (2013). Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Música Martinena, F. (2007). Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 177- 196) Pamplona: EUNSA.

Muñoz Negrete, P. y Pérez Curiel, C. (2015). *Moda y comunicación: análisis de revistas especializadas. Vogue-Telva (marzo 2015)*. Grado. Universidad de Sevilla.

Peters, T. J. y Waterman Jr., R. H. (1987). Proximidad al cliente. En Peters, T. J. y Waterman Jr., R. H. *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos* (pp. 177 – 227) Barcelona: Folio S.A.

Ruggerone, L. (2007). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación. En González A.M. y García Martínez, A.N. (Coord.) *Distinción social y moda* (pp. 257- 278) Pamplona: EUNSA.

Sanz González, M. A. y González Lobo, M. A. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Silverstein, Michael J. y Fiske Neil. (2006). La seducción del lujo: por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas. Barcelona: Deusto.

Wimmer, R. D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh.

10.2 Webgrafía

El País. Revistas y suplementos, (13 de febrero de 2017, 13:17). Recuperado el 18 de marzo de 2017, de <http://elpais.com/corporativos/revistas/>

El País. La prestigiosa revista 'Harper's Bazaar' llega a España (14 de febrero 2010, 11:47). Recuperado el 22 de mayo, 2017 de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001_850215.html

Hearst. Nuestras marcas: Elle (2016). Recuperado el 22 mayo, 2017 de <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>

Hearst. Nuestras marcas: Harper's Bazaar (2016). Recuperado el 22 de mayo, 2017 de <http://www.hearst.com/magazines/harpers-bazaar>

Hearst. Quiénes somos (2016). Recuperado el 22 mayo, 2017 de <http://www.hearst.es/quienes-somos>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos* (32), pp. 91-101. Recuperado el 15 de junio de 2016 de: http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12910/Ambitos_32_10.pdf?sequence=1

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal – Edición Iberoamericana* (10) 25 - 39. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>

YoDona. París Fashion Week (28 de febrero 2017 – 8 de marzo 2017). Recuperado el 22 mayo, 2017 de <http://www.elmundo.es/yodona/paris-fashion-week.html>

11. Anexo. Análisis de los medios

S MODA: Abril 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 1).

Nombre del medio	S MODA		
Marcas que aparecen en publicidad	Gucci, Dolce&Gabbana, Chanel, Intimissimi, Liu Jo, H&M, Michael Kors, Bulgari, Hermès, Hogan, Shiseido, Fay, Emporio Armani, Clarins, Tous, Trussardi, El Corte inglés, Cervezas Alhambra (x2), Mango, Desigual, Baume&Mercier, Silestone, S Moda, huawei, El País (x2), Pablosky, Buganboo, Pisamonas, Teatro Real, Gocco, Loewe		
Marcas a las que dedica espacios de opinión			
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	Elena Miró	Publirreportaje	36
	El Corte Inglés	Publirreportaje	42
	Rochas	Publirreportaje	48
	Loewe	Reportaje	52
	Springfield	Publirreportaje	91
	Mi Vintage Label	Publirreportaje	93
	Bottega Veneta	Reportaje	94
	44 Studio, Nouman, Shoop Clothing, Oliva	Noticia	106
	Givenchy	Reportaje	128
	Dior	Reportaje	136
	Sisley, Guerlain, Carolina Herrera, Hermès, Chanel	Reportaje	140
	Carolina Herrera	Noticia	146
Britax Römer	Publirreportaje	171	
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	
	Elena miró	11	
	Miu Miu	1	
	Prada	9	

	Max Mara	1
	Mango	5
	Ray-Ban	2
	Springfield	6
	Céline	2
	Tommy Hilfiger	4
	Dolce&Gabbana	13
	Hugo Boss	1
	Gucci	5
	El Corte Inglés	5
	Gloria Ortiz	5
	Rita Von	1
	Yera	1
	Amitié	2
	Síntesis	2
	La sombreroera	1
	Volum	1
	Rochas	1
	Rosantica	1
	Sportmax	1
	Bimba y Lola	9
	Uterqüe	1
	Desigual	6
	H&M	6
	Christian Louboutin	1
	Guess	10
	Michael Kors	2
	Caprisa	1
	Max Mara	5
	Charlotte Olympia	1
	IKKS	9
	Stradivarius	3
	Thomas Sabo	3
	Bulgari	3
	Diesel	4
	Pull&Bear	3
	Jimmy Choo	2
	Valentino	2
	Lui Jo	3
	Furla	2
	Essentiel	4
	MKT	1
	Herno	1
	Breshka	1
	Papiroga	1
	Mint & Rose	1
	Loewe	4
	Salvatore Ferragamo	1

	Nina Ricci	1
	& Other Stories	4
	Elisabetta Franchi	2
	Roger Viver	1
	Swarovski	1
	Messika	1
	Fendi	2
	Cartier	1
	Valentino Garavani	1
	Sophia Webster	1
	Stuar Weitzman	1
	Aquazzurá	1
	Maje	2
	Armani	5
	Isabel Marant	4
	Longchamp	1
	Tous	1
	Louis Vuitton	1
	Chicco	1
	Moncler	1
	Oysho	2
	Javier Simorra	1
	Nº 2	1
	J. W. Anderson	1
	Levi's	1
	Cos	1
	Abrahamsson	1
	Calvin Klein	1
	Stella McCartney	2
	Carrera	1
	Just CAValli	1
	Alberta Ferretti	1
	Givenchy	18
	Yerse	1
	Zara	1
	Sensilis	1
	Isdin	1
	Biotherm	1
	Caudalíe	1
	Dellicare	1
	Tarte	1
	Sesderma	2
	Lancôme	1
	Natura Bissé	1
	Shiseido	2
	Maria Galland	1
	Clinique	1
	Dior	2

	Clarins	1
	Galénic	1
	Mary Kay	1
	Lierac	1
	Guerlain	2
	Sisley	2
	Chanel	1
	Lancaster	1
	Nuxe	1
	Elizabeth Arden	1
	Carolina Herrera	3
	Pepe Jeans	1
	Timberland	1
	Cóndor	1
	Buff	1
	Boboli	1
	Gocco	1
	Nícoli	1
	Adidas	1
	Converse	1
	Tattoonie	1
	Benetton	1
	Hunter	1
	Italian Independent Eyewear	1
	Pisamonas	1
	Primigi	1
	Pablosky	1
	Gioseppo	1
	Skechers	1
	Bugaboo Bee	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	Elena miró
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	36 - 37
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 2 completas y 6 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	El Corte Inglés
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	42 - 43
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 3 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Rochas
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	48 - 49
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 6 completas y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Loewe
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	50 - 54
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 11 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Springfield
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	91
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 1 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Mi vintàge label
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	94
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 1 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Bottega Veneta
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	95 -99
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 14 completas y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	44 studio, Nouman, Shoop clothing, Oliva
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	106
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 6
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 8 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Givenchy
Género de la información	Foto reportaje
Páginas en las que aparece	128 - 132
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 8 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Dior
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	136 - 139
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 4
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 12 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Sisley, Guerlain, Carolina Herrera, Hermes, Chanel
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	140 - 144
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 7
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 5 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Carolina Herrera
Género de la información	Crónica
Páginas en las que aparece	146 - 149
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 20 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Britax Römer
Género de la información	Publireportaje
Páginas en las que aparece	171
Posición en la página	Página completa
Tipografía	TNR
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 1 completa y 4 recortes
Uso de infografía	Sí, 1
Recurso digital	Sí

Análisis de la información global publicada (Tabla 2)

Total de textos de información y opinión publicados	36					
Total de textos de información y opinión sobre moda	16					
Total de artículos sobre marcas específicas	13	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		5	5	3		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	20	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		6	2	4	0	8

S MODA: Mayo 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 3).

Nombre del medio	S MODA		
Marcas que aparecen en publicidad	Giorgio Armani, Chanel, Emporio Armani, Calzedonia, Camper, Jimmy Choo, Guerlain, Carolina Herrera (x2), Liu Jo (x2), Dsquared2, Sisley, Messika, El Corte Inglés, Grassy, Uno de 50, Prada, Desigual, Mirto, Springfield, Yamamay, Las Rozas Village, Sephora, Cervezas Alhambra, Coca Cola, Lierac, Narciso Rodriguez, Phergal, Mephisto, S Moda, Brillante, B the travel Brand, GHD, El País, Campofrío, Teatro Real, Dior.		
Marcas a las que dedica espacios de opinión			
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	Louis Vuitton, Supreme	Noticia	25 – 26
	Organic by John Patrick, Lifegit, Everlane, Maiyet, Royal Caballito, NOW_THEN, Pretty things, Las Manuelas, Thinking Mu	Noticia	42
	Nike, Kenzo, Diesel, Gucci, Saint Laurent, Alexander McQueen, Stella McCartney, Carolina Herrera	Reportaje	50 – 56
	Cortefiel	Publirreportaje	63
	Balenciaga	Reportaje	76 – 79
	Dolce&Gabbana	Análisis	106 -111
	H&M	Noticia	120 – 121
	Jean Paul Gaultier	Noticia	164
	Mango	Suelto	191
	El Corte Inglés	Suelto	191
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	
	Fendi	1	
	Cortefiel	1	

Uterqüe	1
Mango	2
Gucci	2
Caprisa	1
Dior	6
Essentiel	1
Moncler	1
NOW_THEN	1
Pretty Things	1
Maiyet	1
Las Manuelas	1
Lifegist	1
Royal Caballito	1
Everlane	1
Montse Esteve	1
Datura	1
About Arianne	1
Almasanta	1
Kling	1
Puma	2
El Corte Inglés	1
Urban Outfitters	2
Adidas	5
Maje	2
Le Swing	5
Art x44 Studio	1
Blauer	1
Barbara Bui	2
Teva	5
Volcom	1
H&M	11
Tiwi	2
Max Mara	1
Lacoste	1
Benetton	1
Dolores Cortés	1
Calzedonia	3
Maya Hansen	3
Oysho	5
Topshop	1
Wax&Co	1
Unravel Project	1
Radiant	1
Guess	2
Paco Rabanne	2
Skullcandy	1
Calvin Klein	5
Worldford	1

Springfield	2
Yamamay	1
Easy Wear	2
Georges Rech	2
Joe Mr Joe	1
Gisela	1
TCN	1
Missoni	1
Desigual	1
Michael Kors	2
Andrés SARDá	1
Selmark	1
Women' Secret	2
Emporio Armani	1
Liu Jo	1
Carrera	1
Javier Simorra	1
Caprisa	1
Victoria Beckham	1
Bimba y Lola	1
Énfasis	3
Southern Cotton	2
Fórmula Joven	2
Tommy Hilfiger	2
Como un pez en el agua	1
Marc Jacobs	1
Mustang	1
Camper	1
Clarks	1
Gioseppo	1
Fay	1
Loewe	1
Intimissimi	1
Skechers	1
Levi's	1
Marques' Almeida	1
Miu Miu	3
Mariana Barturen	1
Tod's	1
Hermès	1
Adela & Viki	1
Dolce&Gabbana	1
Marina Rinaldi	1
& Other Stories	1
Skagen	1
Pepa Salazar	1
Lancôme	3
Mary Kay	1

	Guerlain	3
	Clarins	1
	Shiseido	3
	E'Lifexir	1
	Lierac	1
	Nuxe	1
	Chanel	1
	Natura Bissé	3
	Lancaster	1
	Nivea	1
	Sisley	1
	Rituals	1
	Elancy	1
	Reebok	2
	Marc Jacobs	1
	Make up for ever	1
	Nyx	1
	Max Factor	1
	Catrice	1
	Urban Decay	1
	L'Oréal	1
	Givenchy	1
	Apivita	1
	Kiehl's	1
	Diptyque	1
	Jean Paul Gaultier	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	Louis Vuitton / Supreme
Género de la información	Noticia
Aparece más de una marca en la información	Sí
Páginas en las que aparece	25 - 26
Posición en la página	Dos páginas completas
Tipografía	Similar a TNR (Habitual)
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 5 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Organic by John Patrick, Lifegist, Everlane, Maiyet, Royal Caballito, NOW_THEN, Petty things, Cus, Las Manuelas, Thinking Mu
Género de la información	Noticia
Aparece junto a otras marcas en la información	Sí
Páginas en las que aparece	42
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 5 completas y dos recortes de prendas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Nike, Kenzo, Diesel, Gucci, Saint Laurent, Alexander McQueen, Stella McCartney, Carolina Herrera
Género de la información	Reportaje
Aparece junto a otras marcas en la información	Sí
Páginas en las que aparece	50 – 56
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 13
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 14 y 9 recortes.
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Cortefiel
Género de la información	Publirreportaje
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	63
Posición en la página	Completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Balenciaga
Género de la información	Reportaje
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	76 - 79
Posición en la página	Páginas completas
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	Sí, 4
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	11 completas y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Dolce&Gabbana
Género de la información	Análisis
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	106 - 111
Posición en la página	Páginas completas
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	23 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	H&M
Género de la información	Noticia
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	120 – 121
Posición en la página	Páginas completas
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Jean Paul Gaultier
Género de la información	Noticia
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	164
Posición en la página	Página completa
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 recorte + 4 pequeñas ilustraciones
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Mango
Género de la información	Suelto
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	191
Posición en la página	Mitad superior
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	8 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	El Corte inglés
Género de la información	Suelto
Aparece junto a otras marcas en la información	No
Páginas en las que aparece	191
Posición en la página	Mitad inferior
Tipografía	TNR (habitual)
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	3 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Análisis de la información global publicada (Tabla 4)

Total de textos de información y opinión publicados	46					
Total de textos de información y opinión sobre moda	17					
Total de artículos sobre marcas específicas	11	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		10	1	0		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	29	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		8	0	6	1	15

ELLE: Abril 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 5).

Nombre del medio	ELLE		
Marcas que aparecen en publicidad	Lancôme, Estée Lauder x2, Dior, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Guess, Intimissimi, Bulgari, Dona Karan New York, Clinique, Dolce&Gabbana, Sisley, Elizabeth Arden, Miu miu, Emporio Armani, Michael Kors x2, Longchamp, El Corte inglés x2, Shiseido, Twinset, Liu Jo, Clarins, Pepe Jeans, Escada, Trussardi, Mercedes-Benz, Mango, Pandora, Versace, Amazon, Elle x5, Cervezas Alhambra x2, M.A.C, Nescafé, Privalia, Germinal, Claudalie, Bella Aurora, Darphin, Dove x2, Vichy, Pantene, Uterqüe, Gloria Ortiz, Harper's Bazaar (grupo Hearst), De Viajes (Grupo Hearst), Dandara, Pikolinos, Asus, Privalia, Diverbo, NeroGiardini, L'Oréal		
Marcas a las que dedica espacios de opinión	Carta de las lectoras y carta de la directora: autopromoción		
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	Chanel	Entrevista	48
	Pierre Cardin	Noticia	54
	Emporio Armani	Noticia	56
	4BI & Asociés y Suárez	Noticia	60
	Vanessa Bruno y L'Oréal	Noticia	62 – 63
	Mango	Noticia	64
	Privalia	Publirreportaje	88
	Dove	Publirreportaje	132
	L'Oréal	Noticia	154
	Uterqüe	Noticia	158 – 159
	Gloria Ortiz	Publirreportaje	198 – 203
	Jorge Vázquez	Noticia	226
	Bulgari	Noticia	270
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	
	Victoria Beckham	1	
	Tom Ford	1	
	Céline	1	
	Maje	2	

	Nina Ricci	2
	Charlotte Olympia	4
	Aurélie Bidermann	1
	Staud	2
	Dior	21
	Attico	3
	Mansur Gavriel	1
	& Other Stories	5
	Loewe	6
	Bottega Veneta	4
	Uterqüe	10
	Sisley	2
	Cos	2
	Dolce&Gabbana	18
	Living Proof	1
	Yunotme	1
	Aveda	1
	Leonor Greyl	1
	Jil Sander	1
	Guiseppe	1
	Chaumet	2
	Roger Vivier	4
	Carven	1
	Sonia Rykiel	1
	Marni	2
	Earcruff	1
	L'Oréal	8
	Mango	9
	Up to you	1
	Theory	1
	Ralph Lauren	3
	Imiloa	2
	Gaimo	1
	Topshop	2
	Dolores Promesa	1
	Timberland	1
	Skechers	2
	Byredo	1
	Dyptique	1
	Privalia	1
	Sommers Sandals	1
	Pura López	2
	Mia Loe	1
	Denny Rose	1
	Abril Flowers	2
	Porronet	1
	Vila Clothes	1
	Altonadock	1

	Visanze	2
	Suranka	1
	Only	1
	Hunter	1
	Nicewalk	1
	Zergatic	1
	Menorquinas popa	1
	Nuxe	1
	Chanel	17
	Urban Decay	1
	Armani	6
	M.A.C	1
	Doyglas	1
	Makedoonia.com	1
	Trussardi	2
	Chloé	6
	Escada	1
	Guerlain	1
	Coach	3
	Rochas	1
	Carolina Herrera	4
	Narciso Rodríguez	1
	Hermès	6
	Yves Saint Laurent	8
	Halloween	1
	Salvatore Ferragamo	1
	L'Occitane	1
	Jo Malone	1
	Skeyndor	1
	EurecinInnéov	1
	SkinCeuticalsFilorga	1
	The upside	1
	Lingua franca	1
	Ballet beautiful	1
	Reebok	1
	Tomtom	1
	Fitbit	1
	Garmin	1
	New Balance	1
	Jam	1
	Teresa Helbig	1
	Clinique	1
	Christian Louboutin	5
	René Furterer	1
	Aerin	1
	Davines	1
	Ell Este Belle Beauty	1
	Shiseido	1

	Elizabeth Arden	1
	Anne Möller	1
	Bella Aurora	1
	Elancyl	1
	Isee Miyake	1
	Stradivarius	2
	Vichy	1
	Prada	19
	Ouibyou	9
	Sandr	2
	American Vintage	1
	Miu miu	7
	Fendi	6
	Michael Kors	6
	Blumarine	3
	Oysho	3
	Mirto	1
	Max Mara	2
	Levi's	4
	Calzedonia	2
	Gucci	14
	H&M	11
	Zara	25
	My twin twinset	2
	Tod's	4
	Etro	6
	Burberry	2
	Stella McCartney	3
	Dsquesred2	5
	Adidas	1
	Hakei	1
	Guess	4
	Jacquemus	2
	Louis Vuitton	2
	Jill Heller	1
	Louis Vuitton	2
	Jacquemus	2
	Swarovski	4
	Balenciaga	8
	Closer	1
	Vetements	1
	Van Clef & Arpels	1
	Versace	2
	Aristocrazy	6
	Luis Negri	2
	Isabel Marant	3
	Elisabetta Franchi	1
	Bershka	2

	Papiroga	1
	Agatha Paris	2
	Calvin Klein	3
	Pinko	2
	Paco Rabanne	1
	Yliana Yepez	1
	Furla	5
	Desigual	2
	Zadig & Voltaire	1
	Amitié	7
	Gloria Ortiz	35
	Síntesis	1
	Self-Portrait	1
	Valentino Garavani	6
	Pandora	2
	Givenchy	6
	Sara Lasry	1
	Claudie Plerlot	1
	DKNY	1
	Tommy Hilfiger	4
	New look	3
	Thomas Sabo	3
	Ray-Ban	2
	Omega	1
	Chiara Ferragni	2
	Müss	1
	Steve Madden	2
	Cluse	1
	Pepe Jeans	2
	Bimba y Lola	7
	Diesel	1
	Benetton	2
	Castañer	1
	River Island	2
	Storets	1
	Pull&Bear	1
	C&A	2
	Rebecca Ravenel	1
	Roxanne Assoulin	1
	Ermanno Scervino	2
	Havaianas	2
	Tous	5
	Bulgari	4
	Lei É	2
	J. W. Anderson	1
	Suárez	5
	Diane Von Furstenberg	1
	Jimmy Choo	3

	Mascaro	2
	Alexander McQueen	1
	Longchamp	2
	Asos	2
	Ancient greek	2
	Maison Michel	1
	Delfina Delettrez	1
	Figue	1
	Wonders	1
	Guanabana	2
	Elephant & Castle	1
	Giossepo	3
	Cartujano	1
	Tita Madrid	1
	Mimeyco	1
	Cestería Gretel	1
	22OV	1
	Simon Miller	1
	Any Hindmarch	1
	Moncler	1
	Kenzo	1
	Nº21	1
	Sanayi 313	1
	Massimo Dutti	2
	Manolo Blahnik	1
	Zendra	1
	Ivy Park	1
	Dune London	1
	Gianvito Rossi	2
	Moschino	2
	Alaïa	1
	Hispanitas	3
	SJP	1
	Cosmoparis	1
	Sophia Webster	1
	Sam Edelman	1
	Pretty Ballerinas	1
	Pikolinos	1
	Guiseppe Zanotti	1
	Karl Lagerfeld	1
	Chaos	1
	Yerse	1
	Shourouk	1
	Federica Moretti	1
	Cartier	1
	Aurélie Bidermann	1
	Tiffany & Co	1
	Just Cavalli	1

	Carrera	1
	Bering	1
	Elixa	1
	Swatch	1
	Nixon	1
	Viceroy	1
	Acne Studios	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	Chanel
Género de la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	48 - 52
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 4
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Pierre Cardin
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	54
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 2 completas y 5 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Emporio Armani
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	56 - 57
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 7 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	4BI & Asociés y Suárez
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	60
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 3 completas y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Vanessa Bruno y L'Oréal
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	62 - 63
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 4 completas y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Mango
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	64
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	Sí, 2 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Privalia
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	89
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 18 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Dove
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	132 - 133
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial Narrow y TNR
Uso de fuentes especializadas	Sí, 2
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	Sí, 2 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	L'Oréal
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	154
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	Sí, 7 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Uterqüe
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	158 - 159
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 2 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Gloria Ortiz
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	198 - 203
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 6 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Jorge Vázquez y Elle
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	226 - 231
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 45 completas y 11 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Bulgari
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	270 - 273
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 2
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	Sí, 5 completas y 5 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Análisis de la información global publicada (Tabla 6)

Total de textos de información y opinión publicados	46					
Total de textos de información y opinión sobre moda	23					
Total de artículos sobre marcas específicas	13	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		9	3	1		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	23	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		5	0	6	1	11

ELLE: Mayo 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 7)

Nombre del medio	ELLE		
Marcas que aparecen en publicidad	Estée Laude, Chanel x2, Dior, Clinique x2, Valentino Garavani, Dolce&Gabbana x2, Calzedonia, Elle x6, Narciso Rodríguez, Louis Vuitton, Emporio Armani, Calvin Klein, Jimmy Choo, H&M, M.A.C, Trussardi, Carolina Herrera x2, Tanqueray, Sensilis x2, Nuxe, Oysho, Panasonic, Bell&Ross, Hispanitas, Women Secret, Issey Miyake x2, Huawei, Raymond Weil, Silhouette, Talkia, Nestle, Mustela, Salvelox, Seat, Lanjarón, Sesderma x2, Caudalie, Flora ProActive, El Corte Inglés, Isdin, Phergal, Weleda, Privalia, Trucco, Germinal, Selmark, Giossepo, Gisela, Gaimo, Roxy, Iberia, Cosmopolitan, AR, Carrera, Chloé		
Marcas a las que dedica espacios de opinión	Buzón y carta del mes – Autopromoción		
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	Mango	Entrevista	50 - 54
	Louis Viutton	Noticia	56 – 57
	Dior	Noticia	60
	Hermès	Noticia	66 – 67
	Andrés Acosta	Noticia	68
	Huawei	Publirreportaje	69
	Kenzo	Noticia	70 – 71
	Swatch	Noticia	72
	Pedro del Hierro	Publirreportaje	73
	Raymond Weil	Publirreportaje	78
	Talika	Publirreportaje	83
	Loewe	Noticia	88 - 89
	Mustela	Publirreportaje	93
	Seat	Publirreportaje	100 – 101
	Lanjarón	Publirreportaje	102 - 103
	Chanel	Entrevista	150 - 152
	Caudalíe	Publirreportaje	153
	Sesderma	Publirreportaje	165
	El Corte Inglés	Publirreportaje	197 - 198
Privalia	Publirreportaje	211	
Trucco	Publirreportaje	212 - 213	
Germinal	Publirreportaje	222	
Selmark Paris	Publirreportaje	230 - 231	

	Sensilis	Publirreportaje	232 - 233
	Giossepo	Publirreportaje	240 - 241
	Gisela	Publirreportaje	248 – 249
	Gaimo	Publirreportaje	250 – 251
	Roxy	Publirreportaje	260 - 261
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que se recomienda	
	Zara	8	
	Jimmy Choo	1	
	Luis Negri	1	
	D'estrée	1	
	Converse	1	
	Bliss and Mischief	1	
	She made me	1	
	Marni	1	
	Dolce&Gabbana	6	
	Louis Vuitton	7	
	Loewe	4	
	Adolfo Domínguez	2	
	Balmain	1	
	Sisley	3	
	Bobbi Brown	2	
	Zimmermann	1	
	Carrera	2	
	Carita	1	
	Chanel	21	
	Benchbags	1	
	Hammamas	1	
	Avène	3	
	Saint Laurent	2	
	Asos	1	
	Rosie Assoulin	2	
	Marysia	1	
	Isabel Marant	2	
	Alberta Ferretti	2	
	Karl Lagerfeld	1	
	Mango	9	
	Swarovski	2	
	Kenneth Jay Lane	1	
	Uno de 50	3	
Thomas Sabo	1		
Gucci	6		
Tous	3		
Óscar de la Renta	1		
Aristocrazy	3		
Delfina Delettrez	1		
Uterqüe	2		
Pull&Bear	3		

Stella McCartney	1
H&M	10
Swildens	1
Eres	2
Karla Colletto	1
Zubi	2
Zadig&Voltaire	1
Trucco	10
Guanabana	1
Dior	6
Dos mares	1
Gisela	2
Bimba y Lola	2
Calzedonia	1
Como un pez en el agua	1
Etam	1
Oysho	1
Liu Jo	1
Annie Bing	1
Max Mara	3
Pretty Ballerinas	1
Prada	4
Miu miu	4
Dime que me quieres	1
Calvin Klein	4
Dolores Cortés	1
Yamamay	1
Lisa Marie Fernández	3
Calzedonia	2
Tommy Hilfiger	3
Énfasis	2
Marni	1
Opening Ceremony	1
Claudie Pierlot	1
Blumarine	1
Etro	7
Norma Kamali	1
Mi boheme	1
Pandora	2
Women' Secret	1
Alma Santa	1
Levi's	2
Mademoiselle	1
Bershka	1
Müss	1
Kaporal	1
Blauer	1

Textura	1
Vi & Bi	1
Guts & Love	1
Reiko	1
Pepe Jeans	2
Sock'M	1
Peugeot	4
Sephora	1
Marc Jacobs	3
Revolution	1
Christian Louboutin	2
Nars	1
Urban Decay	3
Clarins	4
Givenchy	6
Lancôme	3
Estée Lauder	3
Guerlain	2
E'lifexir	1
Innéov	1
Lancaster	1
Isdin	2
Sesderma	1
Sensilis	2
Biotherm	1
Shiseido	2
Nivea	1
Eucerin	2
Clinique	1
Nuggel &Sule	1
Bella Aurora	1
Ladival	1
Bioderma	1
Piz Buin	2
La roche posay	1
Anne Möller	1
Lierac	1
Rituals	1
Polysianes	1
Weleda	1
L'Oréal	1
Primark	3
J crew	1
Reebok	1
Chantelle	1
Bodyism	1
Kenzo	2
Caudalie	1

Denamôr	1
Decléor	1
Vitis	1
Esdor	1
Armani	1
Chen Yu	1
Mustela	1
Salerm	1
Ahora	1
Abercrombie	1
Moschino	3
Elizabeth Arden	1
Thierry Mugler	1
Berdoues	1
Bulgari	2
María D'Uol	2
Sepai	1
Biosthétique	1
Carolina Herrera	1
Ouibyou	8
Parfois	1
Birkenstock	2
Ray-Ban	1
Valentino	1
Odette	1
Sita Murt	1
Ángel Schlessler	1
Pla	1
Michael Kors	3
El Corte Inglés	2
Hakei	1
American Vintage	1
Cartujano	1
Andreas Westwood	1
Sundays London	1
Giuseppe Zanotti	1
Lipault	1
Chloé	1
Rimowa	1
Versace	1
Rika	1
Le Kasha	1
Olympus	2
Compagnie de Californie	2
Kujten	1
Balenciaga	2
Mad Lords	1

Faliero Sarti	1
Lancel	1
Hermès	4
Pomellato	1
Beach People	1
UGG	1
Jessica de Lotz	1
Dinny Hall	1
Black Eyewear	3
Philosophy	1
Thomas Maier	1
Polo Ralph Lauren	1
Georges Rech	1
DKNY	1
Gloria Ortiz	1
Furla	1
Kurt Geiger	1
Studiosarah	1
Hay	1
Isabel Guarch	1
Cult Gaia	1
Yolke	1
Johanna Ortiz	1
Samsung	1
Kreafunk	1
Dinosaur Desings	1
Nannacay	1
Visanze	1
Sommers Sandals	1
Popa menorquinas	1
Nicewalk	1
Fun&basics	1
La vida rosa	1
Germinal	4
Pillow Bra	1
Amenti	1
Decore	1
Nambi	2
Satanta	1
Nayeli	1
New Omahas	1
Taplai	1
Chitae	1
Waka	1
Salvatore Ferragamo	1
Zadig & Voltaire	1
Nine in the morning	1
Benetton	1

	Andrés Sardá	1
	Roberto Cavalli	1
	Dolores Promesa	1
	Weleda	1
	Esdor	1
	Hand made beauty	1
	Roger & Gallet	1
	Attico	1
	Lanvin	1
	Sandro	1
	Abarca Shoes	1
	Aurélie Bidermann	1
	Mimeyco	1
	Red point	1
	Maison Michel	1
	Tom Ford	1
	Madewell	2
	Mansur Gavriel	1
	Tiy	1
	Zaytas	1
	Swatch	1
	Rag & Bone	1
	Love stories	2
Marcas de las que recomienda productos	Maje	1
	Mara Hoffman	1
	Rimowa	1
	Fendi	1
	Coach	1
	Mádara	1
	Marc Jacobs	1
	Roxy	6
	Payot	1
	Ami lyök	1
	Sebastian	1
	La Prairie	1
	Leonor Greyl	1
	Garnier	1
	Apoem	1
	Miriam Quevedo	1
	Christophe Robin	1
	Vichy	1
	Lola Make-up	1
	Deborah	1
	By Terry	1
	Nuxe	1
	Real Rebel	1
	M.A.C	1
	Benefit	1

	Germaine de capuccini	1
	Schwarkopf	1
	Better	5
	Dsquared2	1
	Samsonite	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	Mango
Género del que se publica la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	50 – 54
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	4 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Louis Vuitton
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	56 - 57
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	8 completas y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Dior
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	60
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	5 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Hermés
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	66 - 67
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Andrés Acosta
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	68
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	7 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Huawei
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	69
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Kenzo
Género del que se publica la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	70 – 71
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas y 12 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Pedro del Hierro
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	73
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completas y 7 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Swatch
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	72
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	3 completas y 7 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Raymond Weil
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	77
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual (mayor tamaño)
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Talika
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	83
Posición en la página	Página completa
Tipografía	TNR
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 recorte
Uso de infografía	Sí
Recurso digital	Sí

Marca	Loewe
Género del que se publica la información	Noticia
Páginas en las que aparece	88 – 90
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 2
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas y 5 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Mustela
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	93
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 2
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	4 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Seat
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	100 – 101
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	4 completas y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Lanjarón
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	102 – 103
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Chanel
Género del que se publica la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	150 – 152
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Caudalé
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	153
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Sesderma
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	164
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	El Corte Inglés
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	197 – 198
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 completas y 14 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Privalia
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	211
Posición en la página	Media página
Tipografía	Arial
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	7 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Trucco
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	212 – 213
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Arial / Arial Narrow
Uso de fuentes especializadas	Sí
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	3 completas y 9 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Germinal
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	222 – 223
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 4 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Sensilis
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	233
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Gioseppo
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	240 - 241
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 11 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Gisela
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	248 - 249
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	3 completas y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Gaimo
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	250 – 251
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	4 completas y 7 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Roxy
Género del que se publica la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	260 - 261
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	8 completas y 6 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Análisis de la información global publicada (Tabla 8)

Total de textos de información y opinión publicados	44					
Total de textos de información y opinión sobre moda	16					
Total de artículos sobre marcas específicas	28	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		18	7	3		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	28	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		6	1	14	2	5

HARPER'S BAZAAR: Abril 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 9)

Nombre del medio	HARPER'S BAZAAR		
Marcas que aparecen en publicidad	Patek Philippe, Chanel, Prada, Bottega Veneta, Saint Laurent, Gucci, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Bulgari, Hermès, Emporio Armani, Longchamp, El Corte Inglés x3, Mercedes-Benz, Trussardi, Cervezas Alhambra x2, Gloria Ortiz, Mango, Blauer, Harper's Bazaar x2, Énfasis, Tous, Camper, Elle x2, Marc Jacobs, Quirón salud, Rymond Weil, Dior		
Marcas a las que dedica espacios de opinión	Marca	Género	Página
	Vetements y Balenciaga	Artículo/Columna	60 – 61
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	Kenzo	Entrevista	62 – 64
	Fendi	Entrevista	92 – 93
	Balenciaga	Noticia/Revisión	103
	Mazda	Noticia	119
	Marc Jacobs	Publirreportaje	122 – 123
	MAC	Crónica	130
	Trussardi	Entrevista	132 – 133
	L'Oréal	Noticia	136
	Chanel	Noticia	138
	Quirón Salud	Publirreportaje	139
	Margiela	Reportaje	180 - 185
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	
	Chopard	1	
	Elizabeth & James	1	
	Suárez	1	
	Equipment	2	
	Óscar de la Renta	2	
	Adriana Degreas	1	
	Valentino Garavani	1	
	Carole Le Bris Pérez	1	
	Adolfo Domínguez	1	
	Topshop	1	
	Pedro García	1	
	Givenchy	2	
	Marc Jacobs	2	
	Katerina Makriyianni	1	
	Jimmy Choo	4	
	Dior	2	
	Loewe	4	

Alvarno	1
Christian Louboutin	1
Grassy	2
3.1 Philip Lim	1
Alibey	1
Etro	1
Tous	1
Sandro	2
Replay	1
Victoria Beckham	2
Dolce & Gabbana	2
Stazia Loren	1
Anita Ko	1
Gucci	1
Whiting & Davis	1
Michael Lo Sordo	1
Pinko	1
Asos	1
Linda Farrow	1
Saint Laurent	2
Mango	4
Temperley London	1
Dsquared2	1
Balmain	1
& Other Stories	1
Levi's	1
Uno de 50	2
Frame Demin	1
Mulberry	1
DKNY	2
Uterqüe	4
H&M	1
Ray-Ban	1
Marco Bicego	1
Mansur Gavriel	1
Nancy González	2
Fendi	3
MCM Worldwide	1
Chanel	3
Longchamp	2
Piaget	2
Miu Miu	2
AGL	1
Delvaux	2
Prada	2
Kenneth Cole	1
Missoni	1
Stuart Weizman	3

Helena Rohner	2
Hermès	2
Salvatore Ferragamo	3
Jennifer Fisher	1
Giorgio Armani	1
Bottega Veneta	1
Balenciaga	1
Casadei	1
Paula Mendoza	1
Gold & Roses	1
Tod's	1
Louis Vuitton	2
Zara	1
Pierre Hardy	1
Aristocrazy	1
Isa Arpfen	1
Uncommon matters	1
Norma Kamali	1
Sportmax	1
Aurélie Bierdmann	1
Balenciaga	1
Masscob	1
Paule Ka	1
Castañer	1
Oysho	3
Swarovski	1
Cortana	1
Maison Michel	1
Delfina Delettrez	1
Camper	1
Isabel Marant	1
Susan Caplan	1
Stella Luna	1
Stazia Loren	1
Primark	1
Teria Yabar	1
Max Mara	1
Rolex	1
La Redoute	1
Cartier	1
Tommy Hilfiger	1
Ana Locking	1
Comptoir des Cottoniers	2
Pedro Del Hierro	1
Fay	1
Mint & Rose	1
Mazda	1
L'Oréal	3

	Santa Maria Novella	1
	Trussardi	2
	Viktor & Rolf	1
	Acqua di Parma	1
	YSL	1
	MAC	1
	Narciso Rodríguez	1
	Guerlain	1
	Paco Rabanne	1
	Jo Malone	1
	Penhaligon	1
	Lancôme	1
	La Biothétique	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	Balenciaga y Vetements
Género de la información	Artículo
Páginas en las que aparece	60 – 61
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	6 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Kenzo
Género de la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	62 – 64
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	8 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Fendi
Género de la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	92 – 93
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Balenciaga
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	103
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	4 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Mazda
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	119
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Marc Jacobs
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	122 – 121
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	1 completa y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	MAC
Género de la información	Crónica
Páginas en las que aparece	130
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Trussardi
Género de la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	132 – 133
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	5 completas y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	L'Oréal
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	136
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Chanel
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	138
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Quirón salud
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	139
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	1 completa
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Balenciaga y Vetements
Género de la información	Artículo
Páginas en las que aparece	60 – 61
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	6 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Medio	
Marca	Margiela
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	180 – 185
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	11 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Análisis de la información global publicada (Tabla 9)

Total de textos de información y opinión publicados	19					
Total de textos de información y opinión sobre moda	10					
Total de artículos sobre marcas específicas	11	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		6	3	2		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	9	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		3	0	4	1	1

HARPER'S BAZAAR: Mayo 2017

Análisis de aparición de marcas en cada medio (Tabla 10)

Nombre del medio	HARPER'S BAZAAR		
Marcas que aparecen en publicidad	Dior, Rolex, Saint Laurent, Bulgari, Dolce&Gabbana, Cartier, Mugler, Mercedes-Benz, Aristocrazy, Carolina Herrera, Trussardi, Versace, Prada, Camper, Yves Saint Laurent x3, El Corte Inglés, Cervezas Alhambra, Huawei, Narciso Rodríguez, Énfasis, L'Oréal, Philips, Phergal, Innéov, Harper's Bazaar x2, Marc Jacobs, Lierac, Elle x2, La Biosthetique, Chanel.		
Marcas a las que dedica espacios de opinión			
Marca sobre las que publica información (género y página)	Marca	Género	Página
	El Corte Inglés	Publirreportaje	44 - 47
	Balenciaga	Noticia	54 – 55
	Huawei	Publirreportaje	57
	Armani	Noticia	58 - 59
	L'Oréal	Publirreportaje	62 – 63
	Swatch	Noticia	68
	Innéov	Publirreportaje	89
	Citroën	Noticia	95
	Marc Jacobs	Publirreportaje	98 – 99
	Lierac	Publirreportaje	116 – 117
	Louis Vuitton	Entrevista	170 – 174
	Prada	Reportaje	182 – 187
	Mango	Noticia	196 – 201
Marcas de las que recomienda productos	Marca	Nº de veces que aparece recomendada	
	Valentino Garavani	2	
	Bulgari	1	
	Aquazzura	1	
	Gryllaki	1	
	Miu Miu	2	
	Scotch & Soda	1	
	Mango	6	
	Kaleos	1	
	Mané Mané	1	
	Chopard	2	
	Zimmermann	1	
	Aquazurra	1	
	Med Wings	1	
	Zalando	2	
	Ana Locking	1	
Wilhelmina Garcia	1		

	Manolo Blahnik	2
	Uno de 50	2
	Coach	1
	Sandro	2
	Tous	2
	Isabel Marant	1
	Swarovski	1
	Dolce&Gabbana	4
	H&M	2
	La Perla	1
	Linda Farrow	1
	Restless Sleepers	1
	Oysho	2
	Jewellery theatre	1
	Charlotte Olympia	1
	Carmen March	1
	Uterqüe	3
	Pinko	1
	Tomasini Paris	1
	Cartier	1
	Gucci	5
	Blumarine	1
	Lanvin	1
	Marni	1
	Reem Acra	1
	Prada	1
	Agent Provocateur	1
	Stuart Weitzman	1
	Longchamp	1
	Asos	2
	El Mito de Gea	1
	Como un pez en el agua	1
	Aurélie Bidermann	1
	King	1
	M.i.h. Jeans	1
	Mint & Rose	1
	Hermès	3
	Papillo	1
	Óscar de la Renta	1
	Pretty Ballerinas	1
	Delfina Delettrez	1
	Adriana Degreas	1
	Dior	2
	Max Mara	1
	Essentiel Antwerp	1
	Mirto	1
	& Other Stories	1

	Andrew Gn	1
	Pedro Del Hierro	1
	Equipment	1
	Guess	1
	Tom Ford	1
	Paula Mendoza	1
	Kling	1
	Castañer	1
	El Corte Inglés	1
	Cartujano	1
	Fay	1
	La Redoute Studio	1
	Massimo Dutti	1
	Boucheron	1
	Comptoir des Cotonniers	1
	Cartier	1
	Carolina Herrera	1
	Tod's	1
	Aristocrazy	1
	Etro	1
	Innéov	1
	Kiehl's	1
	Lush	1
	Biotherm	2
	Germinal	1
	Lancôme	1
	Apivita	1
	Elizabeth Arden	1
	Sesderma	1
	Novexpert	1
	La Roche Posay	1
	Delial	1
	Garnier	1
	Germaine de Capuccini	1
	Oenobiol	1
	Alqvimia	1
	Somatoline	1
	Shiseido	1
	Polysianes	1
	NARS	2
	Nuxe	1
	Sepai	1
	Rodial	1
	Talika	1
	APoEM	1
	Miriam Quevedo	1
	Klorane	1

	Leonor Greyl	1
	Ikoo	1
	Dessange	1
	Elvive	1
	Kérastase	1
	Living proof	1
	System Professional	1
	Camille Albane	1
	Sebastian Professional	1
	Sachajuan	1
	Shu Uemura	1
	Urban Decay	2
	M.A.C	4
	Make up for ever	1
	Marc Jacobs	1
	Benefit	1
	Chanel	1
	Givenchy	1
	Sephora	1
	Lola make up	1

Análisis específico del tratamiento de la marca en el medio

Marca	El Corte Inglés
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	44 – 47
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Diferenciada
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	4 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Balenciaga
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	54 – 55
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 3
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	6 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Huawei
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	57
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual (menos espaciado)
Uso de fuentes especializadas	No
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Armani
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	58 – 59
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	7 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	L'Oréal
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	62 – 63
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	15 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Swatch
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	68
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Innéov
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	89
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa, 2 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Citrôen
Género de la información	Noticia
Páginas en las que aparece	95
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	2 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Marc Jacobs
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	98 – 99
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 3 recortes
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Lierac
Género de la información	Publirreportaje
Páginas en las que aparece	116 – 117
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
T tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	1 completa y 1 recorte
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Louis Vuitton
Género de la información	Entrevista
Páginas en las que aparece	170 – 174
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	No
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	6 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Marca	Prada
Género de la información	Reportaje
Páginas en las que aparece	182 – 187
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	Sí
Uso de fotografía	3 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	Sí

Marca	Mango
Género de la información	Crónica
Páginas en las que aparece	196 – 201
Posición en la página	Página completa
Tipografía	Habitual
Uso de fuentes especializadas	Sí, 1
Tecnicismos	No
Uso de fotografía	8 completas
Uso de infografía	No
Recurso digital	No

Análisis de la información global publicada (Tabla 11)

Total de textos de información y opinión publicados	24					
Total de textos de información y opinión sobre moda	11					
Total de artículos sobre marcas específicas	13	De los cuales				
		Moda	Belleza	Otros		
		8	3	2		
Total de textos de información y opinión que versan sobre otras cuestiones que no son moda	13	De los cuales				
		Belleza	Arquitectura/ decoración	Cultura	Viajes	Otros
		2	1	7	2	1

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Muestra: 191 personas

1. DATOS PERSONALES

IMAGEN 1

Edad

191 responses

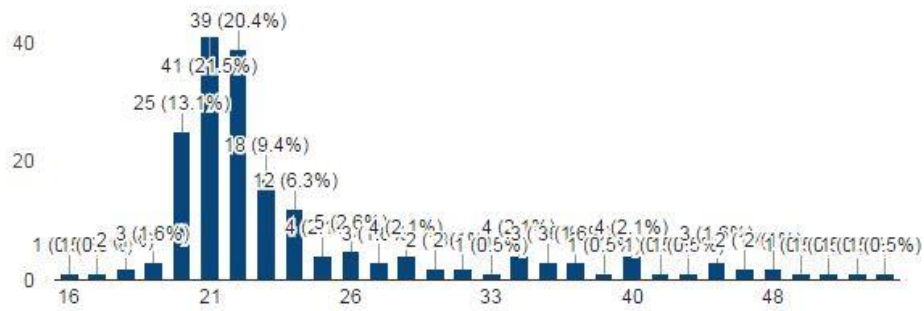


IMAGEN 2

Sexo

191 responses

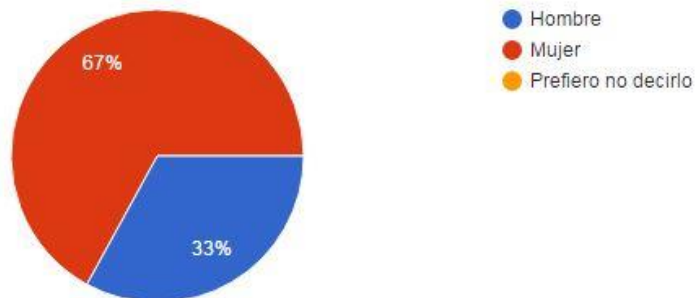


IMAGEN 3

Clase social

191 responses

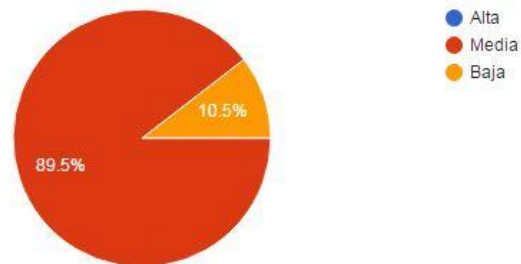


IMAGEN 4

Nivel de estudios

191 responses

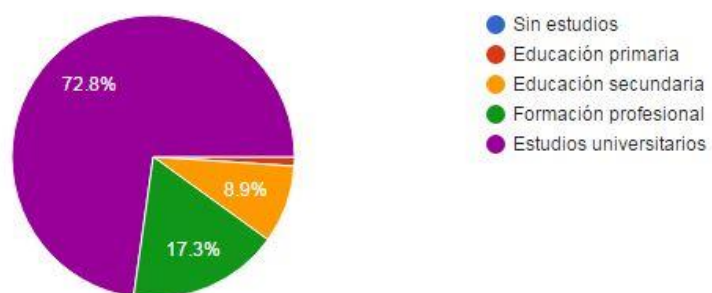


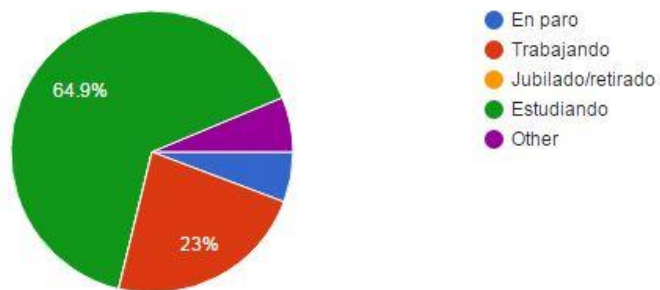
IMAGEN 5



IMAGEN 6

Situación laboral

191 respuestas



CONSUMO DE PRENSA ESPECIALIZADA

IMAGEN 7

¿Le interesa la moda?

191 responses

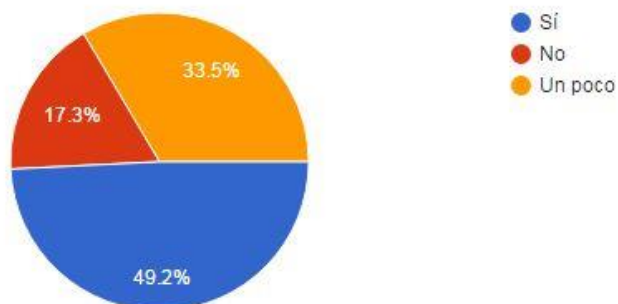


IMAGEN 8

¿Consume revistas de moda habitualmente?

191 responses

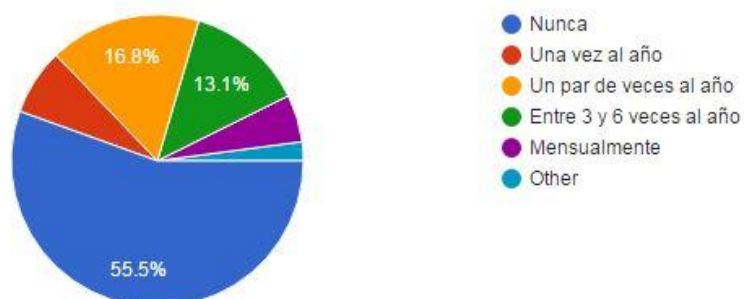


IMAGEN 9

¿Consume información relacionada con la moda por Internet?

191 respuestas

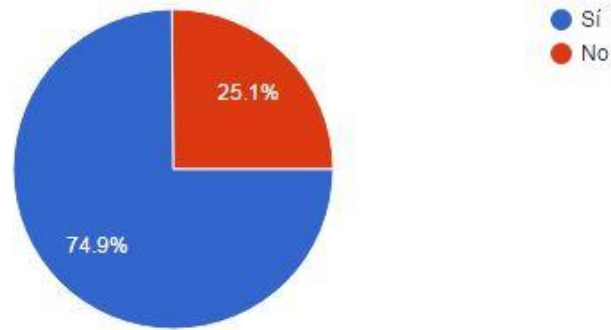


IMAGEN 10

¿Cuánto pagaría por una revista de moda?

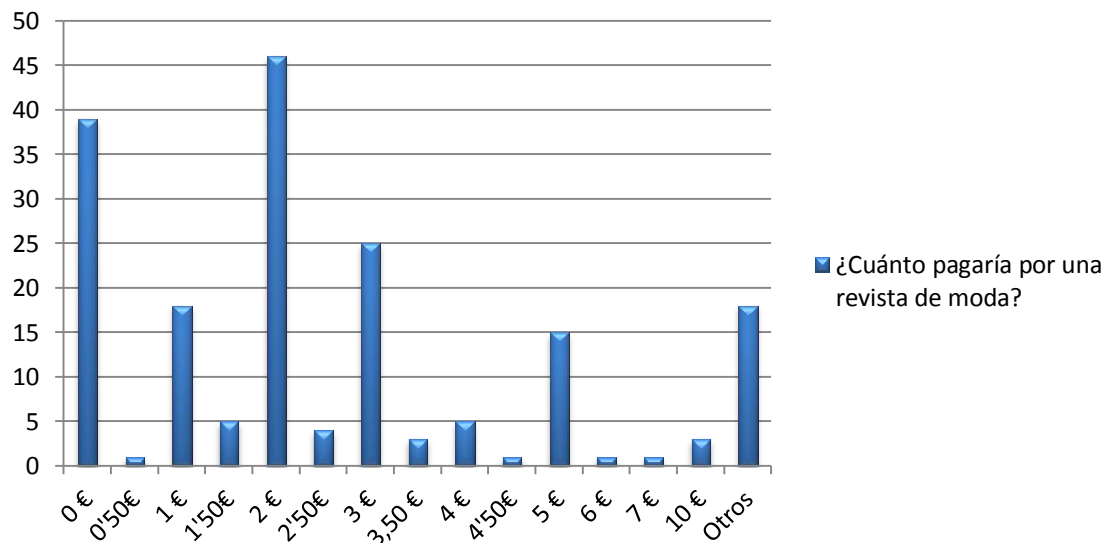


IMAGEN 11

¿Cree que la prensa de moda puede ser entendida por cualquier público?

190 respuestas

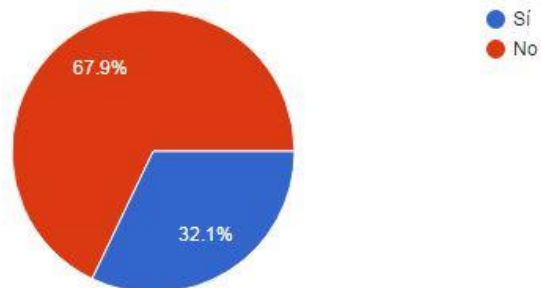


IMAGEN 12

¿Conoce las siguientes revistas? Marque los nombres que conozca

191 respuestas

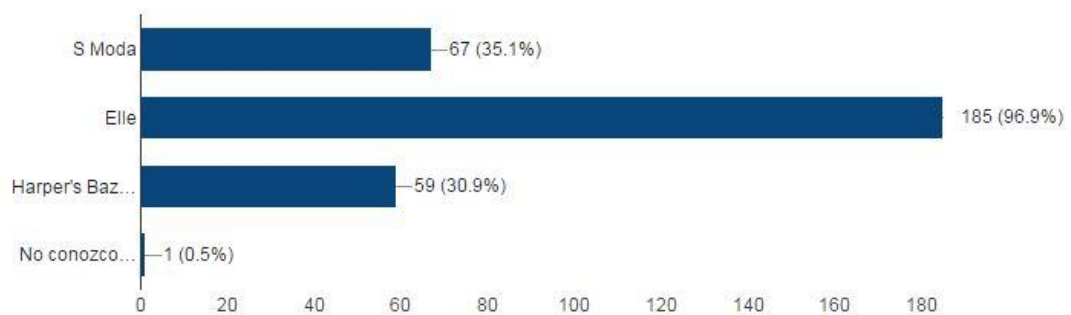


IMAGEN 13

¿Ha comprado alguna de ellas alguna vez?



CONSUMO DE MODA

IMAGEN 14

¿Con qué asiduidad compras ropa?

191 responses

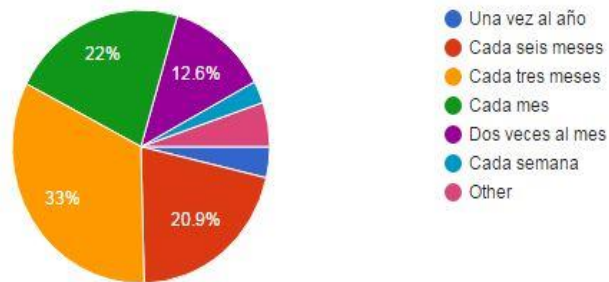


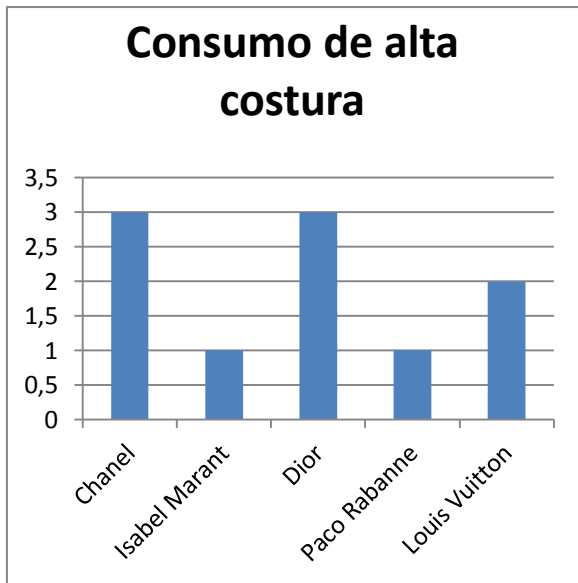
IMAGEN 15

¿Compra o ha comprado alguna vez marcas de alta costura?

191 responses



IMAGEN 16



Un total de 45 personas de las 191 personas encuestadas respondieron que poseían alguna prenda de alta costura. En total, fueron nombradas 50 marcas, algunas de ellas en más de una ocasión, como se explica a continuación.

No obstante, y tomando como referencia la Paris Fashion Week, solamente las que aparecen en la tabla (IMAGEN 16) son las que podemos considerar alta costura.

A continuación se expresan el resto de marcas expuestas por los encuestados ante la pregunta referente a consumo de alta costura:

- Sonia Peña
- Hugo Boss
- Tintoretto (x3)
- Carolina herrera
- Beltstaff
- Bimba y Lola (x3)
- Dolce&Gabbana (x4)
- Prada (x2)
- Adolfo Domínguez (x2)
- Purificación García (x2)
- Pull&bear
- Massimo dutti (x3)
- Agatha Ruiz de la Prada
- Versace (x2)
- Davidelfín
- Moisés Nieto
- Roberto Verino
- Tous (x2)
- Ana Torres (x2)
- Tommy Hilfiger
- Calvin Klein
- Adidas
- Victorio y Lucchino
- El caballo
- Asunción peña
- Etxart & Panno
- Matilde Cano
- Amichi
- Cortefiel
- Roberto Diz
- Gucci (x2)
- Gaultier
- Yves Saint Laurent (x2)
- Zara

- Vans (x2)
- Michael kors (x2)
- Armani (x2)
- Lacoste (x3)
- María escoté
- Polo Ralph Lauren (x2)
- Clarks
- Nike (x3)
- Sita Murt
- Moschino
- Pandora

IMAGEN 17

Seleccione las marcas que consume habitualmente de las que aparecen a continuación:

