



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

La revista Vogue dentro del mundo de la moda y la propuesta de un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles.

The Vogue magazine within the fashion world and the proposal of a new supplement on Spanish designers.

Autor/es

Alba Ordovás Hermosilla

Director/es

Rafael Bravo Gil

Facultad Economía y Empresa

2019/2020

Autora del trabajo: Alba Ordovás Hermosilla

Director del trabajo: Rafael Bravo Gil

Título del trabajo: La revista *Vogue* dentro del mundo de la moda y la propuesta de un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles.

Resumen:

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer la percepción de los lectores por el posible nuevo suplemento sobre jóvenes diseñadores españoles y analizar los puntos fuertes y débiles de la revista *Vogue*, la cuál es una de las más demandadas de su mercado y se ha establecido cómo una marca referente, dónde todo su contenido gira entorno al mundo de la moda. A continuación, se analizarán los aspectos que desempeña la marca y los compararemos con algunas de sus competidoras del sector, con ello viendo que diferencias existen tanto en el contenido offline como online. Tras ello, se realizará una encuesta que nos ayudará a conocer la opinión que tienen los lectores sobre las revistas de moda y los diseñadores españoles, conociendo así no solo la percepción que tendría el nuevo suplemento de este colectivo, sino también ampliando dicho análisis de contenido previo de la revista *Vogue*. Por último, se analizarán los resultados obtenidos de dicha observación y con ello, llegaremos a unas conclusiones donde elaboraremos una serie de mejoras con el fin de ayudar a dicha cabecera.

Abstract:

The main objective of this Final Degree Project is to know the perception of readers for the possible new supplement on young Spanish designers, and analyze the strengths and weaknesses of *Vogue* magazine, which is one of the most demanded in its market and it has been established as a model brand, where all its content revolves around the world of fashion. Afterwards, the aspects that the brand plays will be analyzed, and we will compare them with some of its competitors in the sector and thereby seeing what differences exist in both offline and online content. After this, we will carry out a survey that will helps us to know the opinion that readers have about fashion magazines, and Spanish designers, thus not only knowing the perception that the new supplement of this group would have, but also expanding such analysis of previous content from *Vogue* magazine. Finally, the results obtained from such observation will be analyzed and with this, we will come to some conclusions where we will elaborate a series of improvements in order to help such magazine.

Índice

1. <i>INTRODUCCIÓN</i>	3
2. <i>EL ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS REVISTAS DE MODA. LA COMPETENCIA DE VOGUE</i>	5
2.1. Las revistas del sector de la moda	5
2.2. Comparativa de las revistas en sentido Offline	8
2.3. Análisis del contenido online	16
3. <i>ESTUDIO CUANTITATIVO</i>	23
4. <i>RESULTADOS</i>	26
5. <i>CONCLUSIONES</i>	37
6. <i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> :	39
7. <i>ANEXOS</i> :	42

Índice de tablas

Tabla 1:Comparativa entre el precio, target y enfoque de cada revista.....	13
Tabla 2.Características relevantes para el consumidor en el medio offline.	16
Tabla 3.Características diferenciadoras en el medio online.	23
Tabla 4:Frecuencia de lectura de las tres categorías de edad.	27
Tabla 5.Aspectos relevantes de la revista Vogue extraídos de los encuestados.....	33
Tabla 6. Hipótesis sobre el apoyo que tienen los jóvenes diseñadores españoles.....	34
Tabla 7.Contraste bilateral sobre la aceptación del nuevo suplemento.	35

Índice de gráficos

Gráfico 1.Edad de los encuestados.	26
Gráfico 2.Revistas que más compran según cada rango de edad.	28
Gráfico 3.Temas interesantes para cada grupo de edad que debería contener una revista de moda.....	29
Gráfico 4. La complementariedad entre el medio online y offline.....	31
Gráfico 5.Apoyo de las cabeceras a los jóvenes diseñadores españoles	34

1. INTRODUCCIÓN

La moda es esencial para comunicarse. Tal vez, por sus características sea la más atractiva, superficial e icónica, pero a la vez, la que mejor transmite y asimila los factores que la conforman como los políticos, económicos y los artísticos. (Sánchez-Contador, 2016).

Este trabajo de fin de grado abordará las revistas de moda de España, centrándose en particular en la revista *Vogue*. La elección de dicho tema se debe a dos razones, la primera a mi interés particular por conocer los factores de éxito de una de las publicaciones más exitosas como *Vogue* y además, me pareció interesante investigar el papel que juegan los diseñadores españoles en las revistas de moda, debido a que eché en falta esa información en varias cabeceras, aunque es cierto que en la página web de *Vogue* puedes ver catálogos de desfiles de muchos diseñadores tanto nacionales como internacionales, pero son principalmente fotográficos. La segunda razón se debe en términos económicos a la relación que hay entre las revistas y la moda con el producto interior bruto del país, pero no solo la moda influye en el PIB, sino también el impacto que tienen las ventas de las revistas de moda dentro de los medios de comunicación del país. Según encontramos en Modaes (2020), el producto interior bruto finalizó el año 2019 con un incremento del 2%, un porcentaje un poco menor al del año anterior, debido a la evolución negativa de algunos indicadores, como el consumo de moda o la desaceleración en términos de creación de empleo. Ante ese descenso, el Informe Económico de la Moda (2019) continúa afirmando que “*la moda es fundamental en la economía española, con una aportación al PIB que supera a la del sector primario, del 2,6%, y que se sitúa solo algo por debajo del 3,6% de la banca y los seguros y del 5,8% de la construcción*”. (Modaes, 2019)

En cuanto al impacto que tiene en el PIB el sector de las revistas de moda, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación divide en ocho medios la afluencia de cada formato, donde las revistas se encuentran en cuarta posición con un 27% del total. Las revistas mensuales tienen una media de 7.618 lectores al mes, en dicho ranking encontramos a la revista *Vogue* en tercer lugar (ver anexo 1), pero en cuanto a revistas de moda es la primera que aparece en el ranking. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

En cuanto a los objetivos de la investigación que hemos determinado para este trabajo de fin de grado, uno de ellos requerirá intentar ponerse en contacto con los responsables de la revista seleccionada, *Vogue España*. Los objetivos establecidos son los siguientes:

1. Realizar una serie de mejoras para la revista *Vogue*.
2. Analizar la predisposición de un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles.

Primero se analizará como está el sector y como está la revista *Vogue* a través de diversas fuentes – entre ellas la *Wikipedia* –, posteriormente para poder realizar esa serie de mejoras a la revista se tendrá que detectar esos puntos fuertes y débiles que le hacen ser una de las más demandadas del mercado, es decir, se realizará un análisis de contenido, comparando la revista *Vogue* con algunas revistas del sector, tanto en contenido offline como online. También analizaremos la percepción de la revista *Vogue* y del resto de revistas a través de una encuesta para ver si los puntos diferenciales se corresponden con el análisis cualitativo que hayamos hecho en el segundo punto de este trabajo. En segundo lugar, en ese estudio comparativo nos vamos a fijar en los diseñadores españoles es decir, qué revista presta más atención a este colectivo y posteriormente, ese análisis se complementará a través de la misma encuesta, la cuál, nos permitirá llegar a la conclusión de ver si dicho suplemento podría tener una buena aceptación o no, que hipotéticamente *Vogue* lanzaría junto a la revista mensual principal.

Además, esta investigación puede ser útil porque de ese análisis de contenido, puede obtenerse una idea que puede ser interesante para la revista *Vogue*, ya que puede interesarle la percepción sobre los aspectos que se preguntan a distintas personas acerca de la revista y sobre todo, esa percepción por el nuevo suplemento de diseñadores españoles, esta información se obtendrá con la encuesta que se llevará a cabo en el punto tres de este trabajo de fin de grado.

Por lo tanto, la estructura de esta investigación será de la siguiente manera: a continuación, se realizará el *Análisis del mercado de las revistas de moda*, donde se pretende comparar las diferentes revistas del sector en sus distintos formatos para conocer los puntos fuertes y débiles de *Vogue*. Tras ello, se abordará una encuesta para *conocer la percepción de los consumidores* sobre los hábitos de consumo de las revistas de moda y la posible aceptación de un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles. Finalmente, el trabajo terminará con unos *resultados y conclusiones*.

2. EL ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS REVISTAS DE MODA. LA COMPETENCIA DE VOGUE.

2.1.Las revistas del sector de la moda

A través de la forma de vestir las personas comunican a los demás una imagen determinada de lo que quiere transmitir, un medio para conseguir esa imagen es a través de las ideas que ofrecen las revistas de moda. Según Martínez-Pecino y Guerra de los Santos (2014) las revistas de moda consiguen ser un referente en la consulta de tendencias, avances de temporada, diseñadores, desfiles y eventos, es decir, son una guía para los consumidores.

Conforme a ello, Langa (2018) dice que las revistas comenzaron siendo un catálogo de productos y de diseños que pretendían darse a conocer en todo el mundo. Dichas revistas ofrecían un contenido de carácter práctico, es decir, las lectoras podían poner en práctica alguno de los consejos mencionados en los artículos de las revistas, por ejemplo, los remedios caseros de belleza, como las mascarillas para el rostro y para el cabello. Pero actualmente, el contenido de las revistas de moda es mayormente publicitario debido a que se financian a través de ello y no mediante la venta de la revista.

Acerca del contenido de las revistas, la idea más tradicional según Menéndez (2013) puede verse en “El zapato de la Cenicienta” el cuál, hace un repaso de la tematización de los productos dirigidos a la prensa femenina y recalca que, las relaciones familiares, el hogar, la salud femenina, la cultura o el entretenimiento son aspectos clásicos que destacan en la vida cotidiana.

A parte de esos aspectos tradicionales, ahora, las revistas de moda presentan una imagen renovadora ya que como observan Pérez-Curiel, Luque y Villena (2017), las páginas de las revistas no solo hacen referencia a las prendas de ropa que son tendencia ó a productos para incentivar su consumo, sino que contienen otras temáticas. Algunas de ellas son las películas o series actuales, viajes, gastronomía y cuidados físicos; ya que dichos temas son contenido relevante para los lectores. Pero, actualmente el contenido está cambiando, junto a los temas anteriores se suman en mayor medida temas relacionados con la sostenibilidad y el trabajo, donde incluyen casos de éxito femenino, los cuales muestran a mujeres de negocios que sirven como referentes para las lectoras.

Por ello, en este punto se pretende comparar las diferencias y semejanzas existentes de las revistas de moda. Según Ganzábal (2006:417) en el momento de escoger entre la prensa femenina había que tener en cuenta los diferentes grupos editoriales, el carácter internacional o nacional, la periodicidad y audiencia. Existen cinco grupos editoriales que controlan casi el 90% de la difusión de revistas, una congregación mediática que no se corresponde con la infinidad de títulos disponibles en el mercado.

Por eso la selección de nuestra muestra se encuentra dentro de estos cinco grupos editoriales:

- **Grupo Hearst** cuenta con AR (revista de Ana Rosa Quintana), Elle, Elle Gourmet, Elle Decoration, Diez minutos, ¡Qué me dices!, Harper's Bazaar y Cosmopolitan entre otras.
- **RBA** contiene marcas como Clara, Lecturas, Semana.
- **G+J** ofrece Ser padres, Muy interesante, Mía, Marie Claire.
- **Condé Nast** cuenta con Vogue, Glamour, Vanity Fair, GQ, Architectural Digest España y Condé Nast Traveler.
- **Grupo Zeta** tiene algunas revistas como Woman, Cuore, Viajar, Rumore y Digital Camera entre otras.

Tras revisar los grandes grupos editoriales con mayor influencia en el país, el ranking de lectores de las revistas mensuales en España en 2020 y *Vogue Media Kit 2020* donde aparece el número y la edad media de lectores mensuales (ver anexo 2) se han escogido cuatro revistas, *Telva*, *Elle*, *Glamour* y *Cosmopolitan* que se compararán junto a la cabecera *Vogue*, la cuál encabeza el ranking entre las revistas de moda. Solo una de ellas, *Telva*, pertenece al grupo Unidad Editorial Revistas S.L.U el cuál, no es mencionado como uno de los cinco grupos más importantes del sector, pero he decidido analizar dicha revista porque a nivel nacional tiene un gran impacto en los lectores y su contenido es semejante al de la revista *Vogue*.

Los títulos como *Vanity Fair*, *Cuore*, *Woman* o *Marie Claire* también tienen un papel representante en el sector, pero las cinco revistas anteriores tienen mayor relevancia para las lectoras en cuanto a la calidad de su contenido en moda y ocupan puestos más altos en el ranking de ventas de revistas mensuales. Por lo tanto, no han sido seleccionadas para su análisis, esto no quiere decir que el contenido de dichos títulos no pueda ser

comparado con las seleccionadas ya que comparten temas de gran similitud, pero el estudio se debe acotar a un número de revistas.

Antes de comenzar el análisis de contenido de los diferentes formatos, es conveniente ver los tipos de perfiles que tiene la marca en sus distintas plataformas, a través de *Vogue Media Kit, 2020* se han obtenido los siguientes datos.

El usuario en la **página web** se compone de:

- 4,6 millones de usuarios, de los cuales visitan la página web más de dos veces al mes.
- El 86% del total de usuarios son mujeres.

El siguiente perfil son los usuarios en las **redes sociales**:

- Vuelve a predominar el género femenino con un 87% como seguidoras. La edad de sus seguidoras en redes sociales está entre 16 y 34 años, sobre un 57%.
- *Vogue* publica un 23% más de *post* al día que el promedio entre sus competidoras.
- El 44% de las usuarias esta soltera y un 74% tiene estudios superiores.

Para acabar, el último perfil sería el de **lectora de la revista**, incluyendo ambos formatos en papel y digital.

- Son unas 732 mil lectoras mensuales.
- La mayoría de las lectoras españolas son mujeres con una edad media de 36 años y sus intereses principales se distribuyen en un 34% moda, un 28% compras, 14% eventos, 13% belleza o estilo de vida, 2% comida y 9% otros.

Para la realización de la comparativa de los dos apartados siguientes, tanto en el medio offline como online, se ha intentado revisar diferentes foros, pero no se ha encontrado información relevante en cuanto a los puntos fuertes o débiles de cada marca, lo que si se encontró fue un video en *You Tube*, el cuál es una entrevista a un editor de una cabecera de moda y dicha información ha sido relevante para corroborar el segundo objetivo de esta investigación. En cuanto a la información que recogen los próximos apartados se ha extraído de las páginas webs de cada marca, del contenido de las revistas impresas del mes de abril del 2020, de *Vogue Media Kit 2020* y de otros estudios relacionados con las revistas de moda.

El resultado de este análisis es necesario para poder continuar este trabajo de fin de grado ya que con ello podremos cumplir el primer objetivo que es proponer una serie de mejoras a la revista *Vogue*.

2.2.Comparativa de las revistas en sentido Offline

Vamos a comenzar analizando la revista *Vogue*, ya que es el foco de atención de nuestra investigación, destacaremos los puntos que han hecho que *Vogue* tenga su propia identidad, tras ello, analizaremos las debilidades de la cabecera respecto a las revistas seleccionadas del sector.

La revista nació en 1982 en Estados Unidos, fue la primera en mantener una periodicidad en sus publicaciones y en 1988 desembarco en España. Según *Vogue Media Kit* (2018), la cabecera es dominante en el universo de la moda, la belleza y el estilo de vida. *Vogue* no es solo una revista, es un símbolo de prestigio en las tiendas *Pret a Porter* y de marcas de moda de lujo, la cabecera es de las primeras en dar a conocer las últimas tendencias y en entrevistar a mujeres referentes, todos estos aspectos que otorgan calidad y relevancia incitan al usuario a comprar la revista. Alguna de esas características se puede ver en otras revistas del sector, por lo tanto, vamos a comentar los aspectos que le hacen destacar dentro de su contenido offline.

El primero de ellos es la trayectoria que tiene la revista en el mundo de la moda, eso le hace despuntar frente al resto de cabeceras, gran parte de ese éxito se debe a Anna Wintour, editora de *Vogue*. Ella fue quién introdujo el realismo en las portadas con fotografías de actrices, cantantes, modelos y personajes relevantes de cada país. La revista ha conseguido transformarse en una marca global y eso le lleva a la posibilidad de realizar ciertas actividades interesantes para sus lectores. *Vogue* dentro del grupo editorial Condé Nast se transforma en una marca que prevalece en la mente de los consumidores a pesar del formato o soporte en el que se presenta. La marca tiene un compromiso con la moda, lo que le llevo en 2008 a crear *Vogue Fashion Night Out*, debido a una situación económica complicada que atravesaba el país, dicho evento es uno de los más importantes de la marca, según el CEO de Condé Nast el objetivo era animar el consumo y generar tráfico en las tiendas durante una tarde de eventos exclusivos, la cabecera apoyaba a distintas tiendas, tanto marcas de moda y lujo, como grandes marcas accesibles dirigidas a un público más joven. Por lo tanto, comenzamos este apartado diciendo que la marca

no es solo una revista ya que realiza ciertas actividades que generan valor para sus clientes, las cuales veremos a continuación.

Un aspecto primordial de su contenido offline es que la cabecera realiza *suplementos* a lo largo del año con motivo de profundizar en algunos temas, con ello destaca frente a la revista *Glamour* y *Cosmopolitan*, ya que el resto de las cabeceras, como *Telva* y *Elle* también realizan algunos de estos suplementos, pero con menos variedad. Uno de los más relevantes que ofrece la cabecera es de carácter semestral, se denomina *Vogue Colecciones*, el cuál esta relacionado directamente con la semana de la moda y ahí es donde aparecen los diseños internacionales de cada temporada, con dicho suplemento quieren mostrar las imágenes de los diferentes diseños que otorgan las grandes marcas de alta costura. En este suplemento se empieza a notar la falta de nombres nacionales por lo que más adelante explicaremos esta ausencia de manera más razonable. Otros suplementos serían *Vogue Novias*, *Niños*, *Living*, *Joyas*, *Belleza*, además, la cabecera también colabora con algunas marcas para ofrecer otros suplementos como *Vogue* para *Lancôme*, *Vogue Playa* para *Oysho*, otro lo denomina *Sin Edad* que colabora con *L'Oréal París* para mujeres más maduras y por último *Vogue Business by Santander*. Estos extras que van junto a la revista principal ofrecen un contenido de calidad y son alguno de los motivos por los que los usuarios del sector se deciden a comprar dicha revista.

Vogue España ha sido recompensada respecto a estos suplementos y a su *Branded Content* con el premio *Lovie* 2019. La revista afirma que dichos premios son “conocidos como los Oscar europeos de internet” además, solo dos medios españoles han obtenido este premio, el cuál es un reconocimiento por el gran talento y creatividad a los mejores creadores de contenido digital en Europa, uno de los premiados es el extra que hemos mencionado anteriormente, la colección de *Vogue Bussines by Santander* donde se recogen artículos relacionados con el trabajo, consejos para entrevistas, carreras profesionales y entrevistas a mujeres empresarias del país. Con este suplemento impreso está fortaleciendo a un segmento de los usuarios, ampliando el tema del trabajo y ofreciendo más información de manera distinta, ya que, si sus competidores tratan ese tema lo hacen dentro de la revista mensual y de manera escueta. Aunque dichos premios también engloban trabajos digitales y deberían ir en el siguiente apartado, lo hemos mencionado en este contenido offline porque dicho suplemento es impreso.

Bajo la firma de *Vogue*, ofrece otro contenido escrito distinto a su revista mensual, que son sus propios **libros de moda**, algunos de ellos son publicados por motivo de aniversario de la cabecera. Está es otra característica que le hace destacar de sus competidores ya que el resto no lo realiza; en ellos puedes encontrar historia de la marca, fotografías, diseñadores relevantes y contenido de moda exclusivo.

Por lo tanto, la revista tiene una gran fortaleza en cuanto al contenido de moda de alta costura y estilo de vida, pero existen más aspectos que le hacen diferente y la premian por ello, por ejemplo ha recibido el premio a la mejor portada, dicha portada era la de *Vogue Colecciones*, el cuál hemos mencionado anteriormente, pero en vez de hablar de los premios que recibe la marca, vamos a hablar de los **concursos** que realiza la cabecera, ya que otorgan valor al cliente y entra en juego con las otras revistas del sector. Por ejemplo, los concursos de las categorías de *Belleza* y *Joyas* que *Vogue* realiza, pero algunos de sus competidores como *Telva*, *Elle* y *Glamour* también realizan concursos de esas temáticas por lo que en ese aspecto no se diferencia del resto.

A continuación, vamos a enlazar un concurso de la cabecera con los **diseñadores españoles** y, antes de comenzar el análisis de contenido de diseñadores españoles en las páginas de la cabecera, lo primero que se realizó fue la investigación de algún suplemento similar sobre diseñadores españoles, para ver si el resto de las marcas realizaban alguno. Esto era algo primordial antes de empezar a comparar con el resto de las cabeceras, en este caso vimos como ninguna de las cinco cabeceras llevaba a cabo algo parecido. Por lo tanto, comenzando con el análisis, en este contenido offline puedes encontrar una sección de entrevistas a diseñadores en cada cabecera, pero el problema que destacamos es que la mayoría de esas entrevistas no son a diseñadores españoles, si no que son de carácter internacional, este motivo fue el que incentivo el segundo objetivo de este trabajo de fin de grado, es decir, el hipotético lanzamiento de ese nuevo suplemento de la revista *Vogue*, el cuál hemos visto que el resto de las cabeceras no lo realizan. Por ello, se ha revisado varias revistas impresas de diferentes años de *Vogue* y en todas ellas predominan nombres internacionales. Por lo que, se llegó a la conclusión de que faltaba apoyo por parte de las cabeceras en la difusión de los jóvenes diseñadores nacionales. Aunque esto no quiere decir que la revista no los apoye, ya que la cabecera fomenta la moda española celebrando el famoso concurso *Who's On the Next*. Dicho aspecto le hace destacar del resto de cabeceras, lleva nueve años realizándolo con el fin de buscar y dar visibilidad al

talento nacional, con ello ofrece a los ganadores una colaboración total en sus publicaciones y página web. Pero eso no ocupa siempre el lugar del apartado de diseñadores de la revista, donde, como ya hemos dicho predominan diseñadores extranjeros.

Ante esta falta de contenido sobre diseñadores, también nos apoyamos en Langa (2018). Este autor dice que el lector ha estado muy mal informado sobre la moda española y que en la mayoría de las veces ha predominado la moda extranjera de alta costura, dejando a un lado a los artistas nacionales. Esto se debe a la falta de indagación del personal que edita la prensa especializada, algo que Charo Izquierdo – directora de la *Mercedes-Benz Fashion Week*– corroboró en la entrevista que se encuentra en el trabajo de Langa (2018), en ese trabajo comenta que podría existir una carencia de crítica y valoración por parte del periodista y donde el consumidor se queda expuesto a la publicidad del medio subyugada por las empresas de moda extranjeras, las cuales no aplican un filtro para que sus publicaciones se envuelvan en la moda española.

Izquierdo (2018) remarcó que España tiene una moda muy importante, con nuevos diseñadores que están siendo muy creativos como por ejemplo el diseñador Palomo Spain, que está cambiando los esquemas sobre la moda masculina – dicho diseñador fue ganador del concurso *Who's On the Next* realizado por *Vogue* – pero que el país parte con cierto retraso respecto a Italia, Francia e incluso EE. UU, ya que, en comparación con ellos, España ha estado muy lastrada por su situación política y económica. Además, también afirma que al país le faltaba un trabajo conjunto donde las marcas y publicaciones de moda trabajaran simultáneamente para mejorar la situación. A pesar de esa ausencia que se aprecia en la revista, Izquierdo (2018) declaraba que ahora mismo los medios de comunicación están prestando más atención a los diseñadores españoles que antes. El apoyo de los medios de comunicación es fundamental para enseñar al público lo que está haciendo la moda española.

Y, por último, se encuentra una explicación a esta ausencia de contenido sobre jóvenes diseñadores en una entrevista al editor de moda de la revista *Neo2* – dicha revista es más alternativa y emergente – . El editor Javier de Juanas comenta que su revista tiene como filosofía apoyar al talento emergente y también afirmaba que, gracias al concurso de *Vogue* –el cuál hemos mencionado anteriormente–, el resto de las revistas comenzaron a darles mayor cavidad en sus páginas, pero confirma que el hueco que dedican no es muy

extenso ya que las revistas viven de la publicidad y estos jóvenes diseñadores no tienen dinero suficiente para invertir en la revista. Algunas veces el problema viene porque esos jóvenes diseñadores no tienen una distribución potente, es decir, no tienen muchos puntos de venta ya que solo venden en su pequeño taller y por eso tampoco se les puede dar a conocer mucho. El editor terminaba por decir que las revistas no dejan de ser un negocio y que no viven de las ventas, si no de la inversión publicitaria. (Cortez, 2020)

Comparando entre las cinco revistas, se revisa la publicación del mes de abril de 2020, en ellas podemos ver que sólo el protagonista de la revista *Telva* es español, en el resto de las cabeceras las entrevistas que aparecen son de diseñadores extranjeros, por lo que ese apoyo de las cabeceras a los diseñadores españoles no es del todo inexistente, pero complementaremos esta información con el siguiente apartado, donde analizaremos el contenido online de cada revista para ver si los diseñadores españoles juegan un papel más importante en ese medio de comunicación.

Continuando con otros eventos que hacen destacar a *Vogue*, encontramos el ***Mercado de las flores de Vogue*** –dicho evento es de carácter cultural– la cabecera colabora con las floristerías y tiendas de un barrio de Madrid y se realiza en una de las calles de la ciudad. Aparte de las flores, hay otros protagonistas en este evento como la fundación *A la Par* cuyo objetivo es recaudar fondos para sus proyectos solidarios, destinados a personas con discapacidad intelectual y las marcas de moda que quieran colaborar ofreciendo descuentos y mostrando las últimas tendencias de la temporada.

Para los usuarios que quieran formarse en moda, la cabecera ofrece ***estudios superiores*** como el *Máster en imagen de Moda*, *Máster en Comunicación de Moda y Belleza*, *Experto Marketing Digital de Lujo* e incluso *Vogue Wedding Planner* entre otros cursos, se realizan en *Condé Nast College Spain*, con ello no está adelantándose frente al resto de marcas ya que posteriormente veremos que alguna de sus competidoras también ofrece estudios superiores. En cambio, para los usuarios que no quieran realizar un máster, pero tengan curiosidad por lo que se hace en la revista, la cabecera ofrece ***Vogue Summer School*** para que el cliente se inmersa completamente en el funcionamiento de la revista y en la creación de su contenido, los cuáles se pueden combinar con cursos de estilismo de moda o marketing y comunicación, esta opción también es ofrecida por *Condé Nast College* bajo el sello de *Vogue*.

De modo que la cabecera no solo ofrece una gran revista sobre moda, sino que, el resto de los aspectos hacen que *Vogue* sea una marca que se adapta continuamente a la demanda de la época, por lo que Caroline Weber afirma en *The New York Times* que *Vogue* es considerada como “La Biblia de la Moda”. Una vez definidos algunos de los aspectos que le hacen destacar en su contenido offline, vamos a realizar la comparativa de los puntos que no ofrece, pero el resto de las revistas del sector sí lo añaden en su contenido.

Según Sánchez (2006), para aclarar las similitudes y diferencias entre las revistas, cabe destacar la siguiente afirmación “que no todas las revistas femeninas, ni siquiera las propias del segmento alta gama, son iguales. Por ejemplo, mientras en *Cosmopolitan* se tratan las relaciones íntimas de la mujer, como punto fuerte y diferenciador convirtiéndose en la revista más progresista en el momento que empezaron a salir al mercado; en *Telva*, *Elle* o *Vogue*, apenas se mencionan”. (Ayestarán, 2011).

Vamos a empezar realizando una comparativa entre el precio, *target* y el tipo de contenido principal de cada una de las cabeceras. En cuanto al *target*, hay que tener en cuenta que las revistas de moda, tanto *Vogue* como el resto, no son solo llamativas para el usuario que compra la revista si no que tienen dos tipos de clientes, uno de ellos, los lectores con los que debe interactuar para asegurarse su fidelización y el otro son las diferentes marcas y diseñadores con los que consigue conservar dicha revista, a este tipo de clientes, la cabecera les ofrece un espacio donde pueden publicitar sus productos en las páginas de la revista para reforzar valores de las marcas tradicionales y de ese modo obtener ganancias a través de la publicidad, es decir, la revista se utiliza como un escaparate.

	VOGUE	GLAMOUR	ELLE	COSMO.	TELVA
Precio	4,95€	3,95€	3,95€	3,50€	4,50€
Edad del target	Entre 16 y 60 años	Entre 16 y 34 años	Entre 16 y 60 años	Entre 16 y 30 años	Entre 25 y 65 años
Enfoque de la revista	Moda, Belleza, Pasarela y Estilo de vida	Moda, Belleza y Estilo de vida	Belleza, Moda, Decoración y Cocina	Sexo y Pareja, Moda, Salud y vida de celebrities	Moda, Belleza, Personajes públicos y Motor

Tabla 1: Comparativa entre el precio, target y enfoque de cada revista.

Vemos que, a pesar de unos temas aparentemente similares, el precio varía entre ellas siendo *Vogue* la más cara y *Cosmopolitan* la más barata, en ello influye el público al que quieren dirigirse, la calidad de su contenido y si ofrecen suplementos o regalos. No hay muchos aspectos de carácter offline que realicen sus competidores y *Vogue* no los lleve

acabo, pero alguno de ellos se encuentra en la carencia que existe en temas como cocina, decoración, política, tecnología, motor y la versión pocket de la revista.

Comenzamos con la revista *Elle*, es una revista francesa que llegó a España en 1986 pertenece al grupo editorial Hearst España, el grupo la define bajo el *slogan* “El placer de ser mujer”. (Hearts España, 2020)

El punto más diferenciador es que los que estén interesados en la cocina o en la decoración no se decantarán por la revista *Vogue* ya que bajo la firma *Elle*, ofrece dos revistas mensuales independientes a la principal. En ellas trata estos temas, denominados *Elle Gourmet* y *Elle Decoration* e incluso con esta última revista realiza los premios EDIDA bajo su marca sobre decoración, por lo tanto, en estos temas *Elle* tiene cierta ventaja sobre *Vogue* ya que ella no los aborda de esta manera. En cuanto a los suplementos, *Elle* también ofrece junto a su revista mensual, pero en menor medida que *Vogue* y los temas que tratan no salen de la categoría de moda y belleza, por eso, esas dos revistas independientes bajo la misma marca dejan a *Vogue* fuera de línea, en cuanto a esos temas.

Otro punto de interés para los consumidores es la opción de poder adquirir la revista impresa en tamaño reducido, el denominado tamaño *pocket*, cuyo precio es todavía inferior al de la revista mensual, esto lo ofrecen las revistas *Elle*, *Glamour* y *Telva* al tener un precio inferior y el mismo contenido facilitan la compra a un número de consumidores cuyas rentas no son tan elevadas, por lo que tal vez *Vogue* pierda algún lector al no ofrecer este formato.

La segunda revista que comparamos es *Glamour*, la cuál apareció en España en 2001, al pertenecer al mismo grupo editorial que *Vogue* no destaca en algo muy relevante en el carácter offline y tampoco realiza ningún suplemento adicional, pero lo que si que ofrece a los lectores es su tamaño pocket como ya hemos mencionado, y otra diferencia es que la revista ha actualizado su temática con secciones de tecnología y sexo y pareja, a parte de los temas base de moda y belleza, esas nuevas características le hacen distinta respecto a *Vogue* ya que su público también es más joven. (Redacción Traveler, 2019).

Continuando con la revista *Cosmopolitan*, se intento establecer en España en 1976 de la mano de G+J y Hearst Corporation, pero este primer intento fue muy deficiente debido a unos contenidos que mayoritariamente se elaboraban en el extranjero y contenía temas como el divorcio o los anticonceptivos, lo cual eran temas poco corrientes en el mercado

español. (Menéndez, 2013). No fue hasta 2017 cuando paso a formar parte del grupo Hearst España y se empezó a editar la edición española de la revista *Cosmopolitan*.

Por lo tanto, el público más joven que esta interesado en temas como sexo y pareja, deporte, test y productos por menos de cincuenta euros no escogerán *Vogue*, ya que *Cosmopolitan* a parte de cubrir esos temas, tiene un mayor enlace con las redes sociales, es decir, los *test* que ofrece en la revista los resuelve mediante juegos en sus redes sociales como Instagram. Está cabecera no ofrece suplementos ni formación académica superior, por lo que no puede competir con *Vogue* en dichos aspectos.

La última revista con la que comparamos a *Vogue* es la cabecera nacional *Telva*, la cuál aparece en 1963 en España. Esta publicación se dirige a un público muy conservador, se mantiene un poco al margen de las demás revistas al ignorar por completo temas relacionados con la sexualidad. (Muñoz 2015).

Encontramos otra vez la debilidad que tiene *Vogue* respecto a los temas de decoración y cocina como habíamos mencionado que tenía respecto a la revista *Elle*, ya que con *Telva* sucede lo mismo, esta cabecera ofrece su sección y curso de *Escuela de Cocina Telva*, por lo que, mujeres que quieran moda y cocina escogerán esta cabecera ya que no solo aparece más contenido en la revista que compran, sino que pueden apuntarse a esos cursos que ofrece la cabecera sobre el mismo tema. También la revista aborda temas que le hacen destacar en el sector frente a *Vogue*, ya que introduce temas sobre sociedad, motor y contenidos de prensa rosa, los cuales son más interesante para un público que tiene una edad mayor. En relación con los suplementos que ofrece con su revista, esta cabecera destaca en uno respecto a *Vogue*, el cuál dedica al *Fitness y Running* y respecto a los eventos, la marca despunta cubriendo unos ámbitos que *Vogue* no realiza, como sus premios *Telva Solidaridad* y premios *Telva Artes, Ciencias y Deportes*.

Por lo tanto, dejando a un lado los actos y eventos que realizan, ya que son una manera de establecer a las cabeceras como marcas referentes en la mente del consumidor, nos centramos en el momento de compra de la revista, ya que el lector se decidirá dependiendo de los temas que quiera satisfacer, todos ellos relacionados con la moda. En la siguiente tabla se puede observar algunos de esos temas:

Temas que incitan a comprar	Revistas más fuertes en el tema
Público interesado en Cocina y Decoración	Elle o Telva
Cliente interesado en la Moda y Alta Costura	Vogue o Elle
Usuario interesado en Sociedad y Moda	Telva
Lector que prefiere un tamaño Pocket y menor precio	Elle, Glamour o Telva
Cliente que busca temas de Amor y Sexo	Cosmopolitan
Consumidores interesados en Tecnología	Glamour o Cosmopolitan
Combinación de Fitness	Telva

Tabla 2. Características relevantes para el consumidor en el medio offline.

En cierto modo todas estas características hacen que *Vogue* pueda perder un pequeño porcentaje de clientes, pero hay que tener en cuenta que, aunque la mayoría de las revistas van destinadas a mujeres, cada revista va enfocada a un estilo o tipo de mujer. Como estas debilidades no son lo suficientemente significativas vamos a continuar analizando el contenido *online* de las cabeceras mencionadas, buscando los puntos fuertes y débiles que tiene la revista *Vogue* frente a sus competidores.

2.3. Análisis del contenido online

Según Martínez (2017:157) uno de los puntos fuertes en una estrategia empresarial es el hecho de disponer de una web corporativa, ya que es un medio de comunicación que la marca actualiza diariamente. Esta opinión es respaldada por Fernández (2016), el cuál dice que el objetivo del contenido online es conseguir mayor interacción con los clientes, aunque el hecho de disponer de una página web gratuita lleve a problemas de financiación. Los usuarios de las revistas aumentan en el contenido online ya que acceden a una información similar gratuita que antes podían encontrar en papel por una cantidad de dinero.

Ante este tema existe un vacío sobre la forma en la que las cabeceras de alta gama se han adecuado al formato online, puesto que se trata de publicaciones que presentan grandes diferencias con respecto a la prensa tradicional. Estas diferencias abarcan diversos ámbitos, como por ejemplo el de la financiación y el de la periodicidad con la que se actualiza la web, ya que la revista en papel es de carácter mensual. Garrido (2007) también

se encontró con el problema de que existen pocos trabajos que hayan investigado en profundidad estas publicaciones, desde un punto de vista científico.

Tras analizar los mejores aspectos que tiene la revista en su contenido offline, se planteó la pregunta a través de correo electrónico de si el lector podía encontrar el mismo contenido en ambos medios al contacto de *Vogue*, su respuesta no fue muy extensa, pero nos afirmaban que el contenido que el lector puede encontrar tanto online como offline es totalmente distinto. Ambas versiones se sirven de colaboraciones de importantes fotógrafos, estilistas y periodistas del sector. No obstante, existen claras diferencias entre los dos formatos de la marca ya que los vincula a segmentos de público distintos. Según *Vogue Media Kit* (2020), la página web de la cabecera cuenta con 4,6 millones de usuarios únicos a los que se unen 6,9 millones de seguidores en sus redes sociales y, afirma, que es la revista mensual líder en audiencia durante los últimos años.

Como en el punto anterior, comenzaremos con los aspectos más relevantes de la marca, tras ello, realizaremos la comparativa de los puntos más importantes que tienen las revistas seleccionadas y que realizan mejor que *Vogue*. El contenido entre la revista offline y online es distinto, la revista impresa es más seria, cuidada y aunque no incluya algunos temas en la versión impresa –porque se centra más en la moda–, esos vacíos de ciertos temas los complementa con el contenido de sus redes sociales y página web, no tiene revista de cocina, como hemos mencionado que la marca *Elle* si la ofrece, pero incluye recetas en su página web, al igual que hace con los artículos de deporte o salud, es decir, el contenido de la página web relaciona las marcas de moda con aspectos de estilo de vida y rutinas cotidianas, con ello consigue que el público que visita su contenido online sea más joven que el que compra la revista, por eso también hay noticias o artículos con productos más accesibles que en su revista física. Además, *Vogue* se ha unido al fenómeno del *Street Style* y en su versión online incluye espacios para mostrar a las *It-girls* del momento. Como ya se ha explicado antes, se trata de una revista que se adapta continuamente a la demanda del momento, es por ello por lo que encontramos un espacio dedicado a las instagramers más influyentes, que ofrecen su visión crítica de la moda y muestran a sus lectoras digitales su día a día, con el fin de poder llegar a un mayor número de consumidores. (Muñoz, 2015)

El IAB Spain (2015) respaldó que, “los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra, en la que la influencia de los amigos y familiares

sigue teniendo un papel fundamental, así como la opinión de expertos y de otro tipo de usuarios”.

Comenzamos el análisis con uno de los aspectos que le fortalece en el ámbito online, es el medio de interactuar con los consumidores a través de su plataforma *Vogue Voices*, una página web independiente, donde el usuario se puede suscribir gratuitamente para formar parte de una comunidad exclusiva de carácter internacional, el objetivo es reforzar los lazos entre la marca *Vogue* y su audiencia a través de su entusiasmo por la moda, belleza y estilo de vida. En esta plataforma los usuarios consiguen expresar sus opiniones, tienen acceso a las últimas tendencias a través de diferentes eventos organizados por la marca y la oportunidad de poder probar las últimas novedades en productos. Con ello se refiere a que siendo parte de *Vogue Voices* puedes participar en sorteos de entradas de sus eventos más prestigiosos como el que se ha explicado en el punto anterior, *Vogue Fashion Night Out* o tener la posibilidad de ir a la *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*.

Al estar presente internacionalmente, la marca cuenta con grandes relaciones sociales, eso le lleva a tener otro punto a su favor frente al resto de cabeceras, por ello es pionera al realizar la primera conferencia internacional, *Vogue Global Conversations* en la que conversan redactores y directores de *Vogue*, ejecutivos del gremio y algunos diseñadores. Con ello da la oportunidad a sus usuarios de poder participar registrándose a la conferencia que quieran y donde permiten enviar preguntas que al lector le resulte interesante que se resuelvan en la conferencia.

Vogue al igual que otras cabeceras, como hemos mencionado en el punto anterior, ofrece bajo su marca estudios superiores, pero ha sabido despuntar en el ámbito académico online llegando a otro público, el cuál podrá formarse en estos cursos sin la necesidad de tener conocimientos previos o estudios universitarios y es a través de *Vogue Shots*. Es una plataforma de formación digital en moda y estilo de vida, donde expertos como alguno de los ganadores de su concurso *Who's on the Next* impartirán clases. Según Ojea (2020), el sello *Vogue* implica que la formación ofrecida cuenta con los más elevados estándares de calidad, rigor y profesionalidad.

A pesar del buen contenido en formato **video** de su serie de fashion drama donde relatan lo peor que te puede pasar de forma sarcástica con actores o personajes nacionales, sus 9 a 9 donde puedes pasar un día completo con las celebrities del momento o sus videos de belleza, actualidad, moda y pasarelas en la sección de *Vogue TV*, se podría decir que

Vogue tiene cierta ventaja debido al buen **Branded content** que realiza en este formato pero lo cierto es que cabeceras como *Glamour*, *Telva* o *Cosmopolitan* ofrecen un contenido similar en sus páginas web, transformando los temas principales de la versión impresa en videos o mini series donde los protagonistas suelen ser personajes celebres y también colaboraciones con marcas de lujo. En este contenido es complicado descubrir que cabecera lo realiza mejor ya que nos hemos fijado que abordan temas y formatos muy similares, por lo que en cuanto a videos de **Branded content** sobresale *Vogue*, la cuál ha sido reconocida por ello como se ha mencionado en el apartado anterior, pero en cuanto a variedad de videos cuyo fin es facilitar hábitos cotidianos es la revista *Telva* como podremos ver a continuación.

De los videos online pasamos a otro formato video que surgió antes de la era digital y donde no era necesario tener internet. La revista ***Cosmopolitan*** es quién sobresale con su propio **canal de televisión** ya que es la única del sector que lo tiene, fue pionera en España al sacarlo en el año 2000, con ello intentaba generar valor de marca interactuando con el público de la revista. Aunque el contenido del canal de televisión está más enfocado al entretenimiento con series y cine, también se tratan los temas personales, aunque de manera más sutil y en una menor cantidad, es decir los videos que ofrecen en el medio online son totalmente distintos ya que esos pueden ser aplicados por las personas a rutinas o estilos de vida y este canal de televisión es totalmente de entretenimiento, pero se realiza bajo la firma de la marca *Cosmopolitan*. (Ayestarán, 2011)

En cuanto al contenido online de ***Glamour***, ya se ha mencionado que ofrece videos relacionados con acontecimientos de la vida diaria, moda, belleza y celebrities en una página web independiente pero el factor que le hace destacar frente a *Vogue* en este medio son los denominados *Podcast* donde cada semana solucionan los problemas de una oyente relacionados con temas como el amor, el trabajo, la moda, el dinero o incluso el sexo; aunque le lleva ventaja ya que los lleva realizando más tiempo, *Vogue* ha empezado a incluirlos en abril de 2020 bajo el #HistoriasdeCuarentena, por lo que no se sabe si solo los realiza de forma temporal debido a la situación actual del país o lo seguirá realizando tras ello.

En relación con la revista ***Elle***, la cabecera destaca en su contenido online con ***Elle Talks***, donde especialistas en medicina y medios de comunicación entre otros, ofrecen ponencias mediante videos en su página web, dicho contenido no es llevado a cabo por *Vogue* y

tratan temas de salud, deporte y bienestar entre otros por lo que dicho contenido genera valor a los usuarios ya que la información es más fiable. Es cierto que se ha mencionado que *Vogue* ha puesto en marcha la primera conferencia internacional, pero una conferencia y una ponencia ofrecen contenido diferente. Además, esa conferencia solo se ha realizado una vez y la sección de *Elle Talks* lleva una mayor trayectoria. Otra debilidad online que se puede reflejar se encuentra en la sección de **Blogs** que las revistas *Elle* y *Telva* explotan en mayor medida, donde diferentes usuarios relatan noticias entorno a un tema, además, la cabecera ofrece la posibilidad a sus lectoras de poder trabajar en ello, mediante una formación en el *Campus Blogger Elle*. En esta característica hay que recalcar que la cabecera *Vogue* también ofrecía un foro de blogs, pero los acosos digitales a una de las blogueras llevó a la marca a cerrar su sección por completo en 2018. (Heraldo, 2018). Por lo tanto, la debilidad sería que la cabecera no supo como evitar estos abusos ya que las otras dos cabeceras siguen manteniéndolos abiertos.

Como hemos dicho anteriormente *Telva* ofrece dentro de la sección varios blogs de personas celebres del país, pero continuando con su contenido online fue la primera de las marcas seleccionadas en lanzar su web en el año 2000 con el nombre de *Estar Guapa*, es la antecesora de la revista *Telva* la cual no poseía su formato actual hasta en 2007 cuando se convirtió en www.telva.com. También destacamos que esta última cabecera ofrece su **Beauty School de Telva** donde ofrece clases en directo y tutoriales de belleza de manera gratuita en la página web, el contenido es realizado por expertos sobre las partes de cara, ojos, pelo y cuerpo. Estos videos se desarrollan en otra página independiente a la sección de videos que hemos explicado anteriormente, por lo que hay que decir que *Telva* es la que mejor segmenta en cuanto a videos útiles en los hábitos cotidianos del lector o usuario. También hemos observado que la sección de cocina destacaba en su medio offline y vuelve a destacar frente a *Vogue* en este medio ya que ofrece cursos de escuela de cocina de manera online para gente que no viva en Madrid o Barcelona. Por lo tanto, con el análisis de videos, aunque *Vogue* tenga mayor reputación por su *Branded Content*, podría resumirse que son videos de entretenimiento y los que analizamos son videos cuya aplicación es útil para el usuario por eso en ese aspecto *Telva* lo desempeña mejor.

Analizamos de nuevo el contenido de **Diseñadores Españoles** pero esta vez en el medio online, podemos decir que en este medio de comunicación *Vogue* se diferencia y ofrece

un poco más de información que el resto de las cabeceras. En su página web encontramos la sección de pasarela donde solo contiene fotos de los desfiles de cada temporada, esta sección se puede observar en otras cabeceras de las seleccionadas, pero lo que si que ofrece es una sección de Modapedia donde puedes encontrar información más personal de cada diseñador o marca. De la lista que hemos recopilado (ver anexo 3) aparecen en ese buscador de Modapedia todos los diseñadores españoles internacionales, pero del resto de nombres sólo encontramos a los ganadores del concurso *Who's On the Next*. Aquí encontramos un problema, ya que observamos nombres de jóvenes diseñadores españoles en la sección de pasarela, donde muestran los desfiles de la *Madrid Fashion Week*, pero luego no los incluyen en el buscador de Modapedia, por lo tanto, con esto vemos que no hay un apoyo total a estos jóvenes diseñadores nacionales. En comparación con el resto de las cabeceras, *Vogue* ofrece más información personal que no sean artículos, imágenes de los desfiles y fiestas donde mencionan a dichos diseñadores.

En el anexo 3 se puede ver la lista de diseñadores españoles desde los más jóvenes hasta lo más internacionales que hemos mencionado anteriormente que tras ver lo poco que aparecen en el contenido offline se vuelve a revisar dicha lista en el contenido online, para ver en que otras cabeceras aparecen los diseñadores de esa lista. En la página web de *Telva* observamos que tiene sección de pasarela donde puedes buscar a diseñadores y marcas, de las que menciona sólo aparecen diecisiete nombres de la lista, siendo de ellos lo más internacionales –es curioso ya que está revista es la única de carácter nacional–. La información que encontramos con ese buscador son solo imágenes de los desfiles que han realizado, aunque tiene un apartado de la *Madrid Fashion Week* donde observamos que aparecen más diseñadores españoles de los que ofrece en su índice de diseñadores y marcas. Pero esa información que ofrece no deja de ser artículos relacionados con celebrities donde llevan el diseño de ese diseñador y por eso lo mencionan.

Elle ofrece un contenido similar a *Telva* sobre diseñadores españoles, está esa sección de pasarela con todos los desfiles de la temporada y sólo buscando el nombre del diseñador puedes encontrar artículos relacionados. En las webs de *Cosmopolitan* y *Glamour* vemos que no ofrecen la sección de pasarela en su contenido online debido a que están enfocadas a otro público y a un estilo más urbano con prendas más económicas, a pesar de ello, de estas dos cabeceras sólo *Glamour* ofrece artículos como la revista *Elle*, donde a través de un buscador encuentras artículos que hablan de fiestas o celebrities y mencionan al

diseñador porque aparece alguno de sus diseños, pero no ofrece información acerca de ese diseñador.

No solo los anteriores autores mencionados en el contenido offline confirman esa carencia en los medios, si no que una entrevista al diseñador español Juanjo Oliva por Modaes nos ratifica que la moda esta perdiendo valor y que dentro de los españoles existe mucho apego a todo lo que viene del extranjero. Él comentaba que, dentro de la industria los diseñadores no han sabido acercarse y que no han conseguido obtener un discurso que interesara a la gente con dinero, según él, el interés por las marcas españolas es bajo. El diseñador cuenta que influye bastante la ciudad en la que resides para la evolución de la marca, que no es lo mismo estar en Madrid, que en Nueva York o Polonia; esto se puede relacionar con lo que se ha comentado antes de Izquierdo (2018) donde nos decía que España llevaba cierto retraso respecto a otros países. El diseñador afirma “que a él o a cualquiera de sus compañeros les hubiera ido mejor estando en París o Milán y que una vez, una *headhunter* en París le dijo que la moda española es periférica”. (Gestal, 2020).

Tras estas referencias acerca del contenido de diseñadores españoles, este análisis cualitativo se complementará con la encuesta que se realizará en el punto tres de esta investigación, cuyo fin es conocer la percepción de los consumidores sobre la posibilidad del nuevo suplemento de la revista *Vogue*, donde el tema principal serían los diseñadores españoles, es decir, dando más información de la que se encuentra en las páginas web que ofrece la marca y en los apartados de su revista impresa, por ejemplo: a través de más entrevistas o noticias sobre su trayectoria como diseñador.

Estas son las diferencias en el contenido online que hemos podido destacar, aspectos que *Vogue* no tiene o tiene que mejorar, pero a pesar de ello sigue siendo la referente entre las revistas del sector. La siguiente tabla resume algunos puntos fuertes y débiles de las cinco revistas, donde se puede ver que cabecera lo desempeña mejor en el medio online.

Punto fuerte	Cabecera
Canal de televisión , única marca que disponible de su propio canal donde sus programas/películas tratan temas que ofrece la revista.	Cosmopolitan
Podcast , mediante audios solucionan semanalmente los problemas de una oyente relacionados con temas como el amor, el trabajo, la moda, el dinero o incluso el sexo.	Glamour
Blog , sección de libre opinión donde los temas que tratan giran entorno a los temas de la revista.	Elle y Telva
Videos que los lectores pueden aplicar en su vida cotidiana	Telva
Ponencias especialistas en medicina y medios de comunicación hablan a través de videos en la página web.	Elle
Diseñadores españoles , cabecera que ofrece mejor información que no sean imágenes sobre desfiles.	Vogue
Formación académica digital , cursos más variados y disponibles para mayor público.	Vogue

Tabla 3. Características diferenciadoras en el medio online.

Por lo tanto, con esta información que hemos conseguido al realizar un análisis del sector de los medios offline y online entre las principales revistas competidoras de *Vogue*, nos damos cuenta de que hay algunos aspectos que no se terminan de corroborar, por lo tanto, en el siguiente punto se va a realizar una encuesta para complementar todo este análisis de contenido.

3. ESTUDIO CUANTITATIVO

A lo largo del punto anterior se han encontrado aspectos que hacen destacar a *Vogue* en su sector, se han ido citando y obteniendo unas conclusiones conforme a los objetivos establecidos de esta investigación, pero nos ha faltado corroborar dicha aceptación por los consumidores de las revistas y analizar los hábitos de consumo respecto a las revistas de moda. También se ha encontrado que la difusión de los diseñadores españoles no es abordada de la misma manera en las revistas seleccionadas y según la información encontrada es cierto que existe esa ausencia de diseñadores nacionales –esto tiene relación con el segundo objetivo principal–, pero nos falta conocer desde otro punto de vista si algunos de sus lectores también notan esa ausencia y qué revista piensan que da más apoyo a este colectivo. Por lo tanto, con la encuesta que se describirá a continuación vamos a hacer una serie de preguntas para tratar de complementar el análisis anterior y así poder responder mejor a los objetivos principales.

Este punto va a tratar de analizar la percepción de los consumidores sobre la preferencia de las revistas de moda y sobre el hipotético nuevo suplemento de diseñadores españoles.

Para ello, se va a realizar un estudio cuantitativo mediante una encuesta auto-administrada de tipo online (ver anexo 4), dicho cuestionario se va a realizar a través del formulario de *Google*, el cuál permite el desarrollo de las encuestas digitales sin tener un contacto directo con la persona entrevistada, además tiene algunas ventajas como por ejemplo que es rápido, barato y cómodo de utilizar ya que los datos se introducen automáticamente. Lo primero que se va a establecer son los objetivos que se intentan cumplir con esta encuesta, los cuáles tienen relación con los objetivos principales de este trabajo de fin de grado. Son los siguientes:

1. Conocer la preferencia del consumidor respecto a la lectura y compra de revistas de moda.
2. Verificar los aspectos (puntos fuertes y débiles) de la revista *Vogue*.
3. Analizar la complementariedad entre los hábitos de consumo con el medio online y offline.
4. Conocer la opinión del cliente sobre jóvenes diseñadores españoles.
5. Por último, conocer la aceptación del nuevo suplemento de diseñadores españoles.

Para conocer las preferencias del consumidor realizaremos unas preguntas que nos ayudarán a analizar la frecuencia de lectura y qué revistas suelen comprar habitualmente, también conoceremos la opinión del encuestado en el caso de leer otras revistas del sector, por ello, la encuesta se ha dividido en bloques para poder cubrir mejor los objetivos principales de este trabajo de fin de grado. Con unas preguntas abiertas sabremos las razones por las que compran revistas de moda y cuáles prefieren, con ello se pretende conseguir mejoras para la revista *Vogue* y saber que aspectos son los más relevantes para los usuarios, de ese modo se podrá ver si la revista los explota adecuadamente o lo hace mejor una de sus competidoras.

En cuanto a las preguntas que se hacen directamente sobre la revista *Vogue*, los encuestados se segmentarán dependiendo de si han leído alguna vez la revista o no, por lo que, no responderán a las mismas preguntas. De ese modo conoceremos las razones por las que no leen está cabecera y si consumen alguna otra revista que no sea de moda. Relacionando las preguntas del primer objetivo con el segundo conoceremos los aspectos que más interesan al lector en una revista de moda.

Por un lado, mediante unas tablas cruzadas veremos con el tercer objetivo si hay más gente que usa blogs, webs o redes sociales en vez de comprar la revista o si consumen

ambos formatos. Este punto nos facilitará la posibilidad de poder ofrecer mejoras en la complementariedad de los medios de la cabecera, ya que hemos visto que el perfil de la gente que se mete en medios online y offline es muy distinto y no siempre consume ambos formatos el mismo usuario, es decir, estaríamos planteando que su contenido es muy diferente. Estos tres primeros objetivos de la encuesta los relacionaremos con el análisis de contenido que se realiza en el segundo punto de este trabajo de fin de grado, con el fin de cubrir el primer objetivo principal, que es ofrecer una serie de mejoras a la cabecera. Con ello, podremos verificar si coinciden los aspectos que desempeña la revista *Vogue*.

Continuando con el cuarto y quinto objetivo, ante esa segmentación de si leen la revista *Vogue* o no, conoceremos la opinión respecto a la difusión de los diseñadores españoles en las revistas como medio de comunicación y cuáles consideran que lo hacen mejor, pero, sobre todo, conoceremos la probabilidad que tendría la posible aceptación del nuevo suplemento de la revista *Vogue*.

Una vez determinados los objetivos y con la encuesta definida, el siguiente paso es el método que vamos a llevar a cabo para la recogida de datos, la difusión de dicha encuesta se realizará por el método bola de nieve a través de la aplicación móvil *WhatsApp*. Este método es un muestreo no probabilístico que se utiliza para identificar a las personas objeto de estudio, se dice que es un método bola de nieve debido a que la encuesta que le llega a cada sujeto es enviada por ellos mismos a otras personas, produciéndose así un efecto acumulativo. Pero tiene algunas limitaciones, ya que el sujeto puede negarse a realizar la encuesta o puede que no conteste a todas las preguntas, también existe la dificultad a la hora de garantizar la muestra representativa, ya que no se pueden aclarar dudas que puedan surgir al encuestado, solo pueden responderla personas que tengan conexión a internet y tampoco se tiene la certeza de quién está contestando al cuestionario. (Ochoa, 2015)

También se intentará ponerse en contacto con alguna influencer de moda a través de Instagram, para que pueda contestarnos la encuesta e incluso que pueda publicarla en su cuenta para poder llegar a un público que este más interesado en la moda. Con estos objetivos que se han establecido y que se van a llevar a cabo a través de las preguntas que se realizan en la encuesta, se estará complementando el análisis de contenido de fuentes secundarias del segundo punto de esta investigación. A continuación, veremos y analizaremos los resultados de dicha encuesta.

4. RESULTADOS

En este punto se va a proceder al análisis de los resultados de la encuesta que se ha realizado. El número que se ha obtenido de respuestas no es muy significativo para valorar la posible aceptación del nuevo suplemento de la cabecera *Vogue*, ya que no representa a la mayoría de la población que consume revistas en nuestro país. El número que se ha obtenido es de un total de 154 respuestas, las cuáles, se segmentan en consumidores que han leído la cabecera *Vogue* con 102 respuestas donde el 93,1% son mujeres y los que no han leído la revista con 52 respuestas donde el 88,5% también eran mujeres. Por lo tanto, la mayoría de nuestros encuestados han sido mujeres, cuyas edades hemos agrupado en tres rangos, esta clasificación se ha realizado de manera muy similar a como la cabecera asigna a sus consumidores en *Vogue Media Kit* pero no podemos compararla de la misma manera debido a que la información que ofrece *Vogue Media Kit* está segmentada por los usuarios que sólo consumen la revista impresa, web o app social y sólo red social, por lo tanto, utilizamos las categorías para agrupar la edad de nuestros encuestados pero lo vamos a comparar con la información que nos ofrece de la edad media de su lector, la cuál es de 36 años y el 52% de sus lectores tienen una edad menor a 35 años. Aunque las edades de los encuestados que no leen *Vogue* son menos relevantes también se van a recoger en el siguiente gráfico, ya que para los análisis que se verán a continuación se han tenido en cuenta todas las respuestas.

Hemos calculado el promedio de ambos segmentos y obtenemos que la edad media de nuestros encuestados que leen *Vogue* es de 35 años. En el siguiente gráfico se puede ver como la mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 16 a 34 años, los cuáles están dentro de la categoría de *Millenials*, en un 51% por lo que, podemos decir que estos resultados se ajustan de manera muy similar a la edad y la categoría predominante que tienen los lectores de la revista *Vogue*.

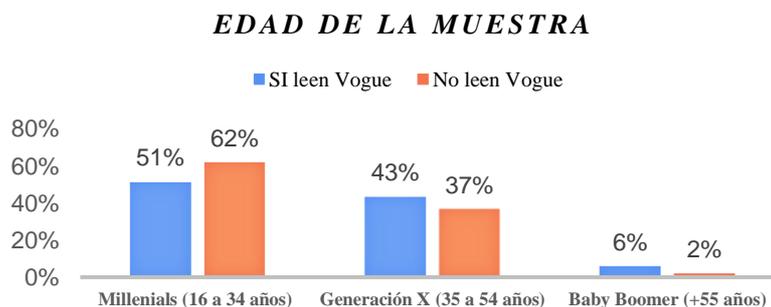


Gráfico 1. Edad de los encuestados.

Comenzamos el análisis con los hábitos de lectura de los encuestados, con ello podemos ver que marca de las cinco seleccionadas leen con mayor frecuencia. En los resultados vemos que predominan los consumidores que no leen ninguna revista, esto se puede corresponder a un mayor consumo de los medios *online* y al descenso en la cantidad de gente que compra revistas físicas como medio de comunicación –como determina la asociación general de medios, ya que las revistas ocupan la cuarta posición en el ranking–. En la siguiente tabla se pueden observar las medias de la frecuencia de lectura, las cuáles se han segmentado en función del rango de edad. Por un lado, destacamos cómo predomina la falta de hábitos de lectura de las revistas de moda, ya que la mayoría de los lectores afirmaron que nunca suelen leer alguna de estas cabeceras, pero se visualiza como la *Generación X* son los que más leen mensualmente, en cambio, la media de lectores anuales es mayor en los *Millenials*, esto puede deberse a que los *Millenials* leen la revista de manera más puntual, ya que lo compaginan con las visitas a las páginas webs y redes sociales de cada cabecera.

	Millenials (16 a 34 años)	Generación X (38 a 54 años)	Baby Boomer (+55 años)
Diariamente	1,6	0,8	0
Mensualmente	7,2	14,8	3
Trimestralmente	7,2	4,2	0
Anualmente	10	5,6	1
Nunca	25	16,2	2

Tabla 4: Frecuencia de lectura de las tres categorías de edad.

Por otro lado, obtenemos que las revistas que más leen son la cabecera *Vogue* por parte del público *Millenials* y encontramos una igualdad entre las medias de las revistas *Vogue* y *Elle* en el grupo de la *Generación X*, (ver anexo 5). Por lo tanto, observamos que hay diferencias notables entre la frecuencia de lectura de cada rango de edad. Además, que *Vogue* sea la cabecera con mayor preferencia entre los encuestados no es de sorprender, ya que es la tercera revista en el ranking con más lectores mensuales del país.

Tal vez al tener una muestra dónde la mayoría de los resultados provienen de un público *Millenial*, observamos que el consumo de las revistas se ha reducido, como ya hemos mencionado anteriormente. A pesar del poco porcentaje de personas que compran revistas de moda, *Vogue* es la más adquirida mensualmente. En el siguiente gráfico se puede apreciar como la revista que más compran los *Millenials* es la revista *Vogue*, pero los lectores que están dentro del grupo de la *Generación X* compran más la revista *Elle*. Anteriormente hemos visto que el grupo que más revistas lee era la *Generación X*, por lo

tanto, no es de extrañar que obtengamos que sea el público que más revistas compra mensualmente y, sobre todo siguiendo esa periodicidad de estas cinco cabeceras, que es de carácter mensual. Esto puede ser a que este público está más acostumbrado al formato físico que los lectores *Millenials*.

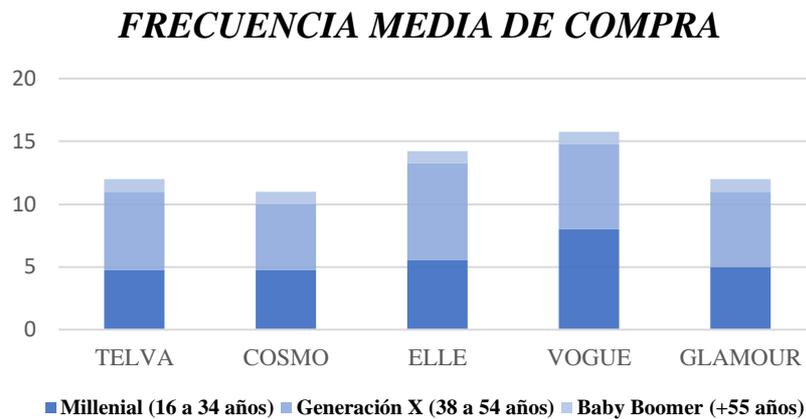


Gráfico 2. Revistas que más compran según cada rango de edad.

Cómo estás revistas son de carácter mensual destacamos que, aunque son pocos los que compran mensualmente, de las cinco cabeceras prefieren la revista *Vogue*. Pero esto no significa que sea la más comprada, ya que la *Generación X* prefiere comprar la revista *Elle* antes que la revista *Vogue*, por lo que tenemos una diferencia relevante entre las medias de la frecuencia de compra. Los lectores que están dentro del grupo *Baby Boomer*, al ser menos encuestados, obtenemos que sus respuestas son menos significativas que las otras dos categorías, las cuáles se pueden comparar más fácilmente. La tabla que recoge la media de personas que tienen como hábito comprar cada marca y en dichas frecuencias de tiempo se puede ver en el anexo 6.

En cuanto a las características que abordan las revistas seleccionadas, escogimos diez temas (Moda y Alta Costura, Belleza, Salud y Deporte, Tecnología, Decoración, Sexo y Pareja, Sociedad, Diseñadores Españoles, Cocina y Política), para ver cuál considera el consumidor más interesante y qué aspectos deberían aparecer en las revistas de moda; esto nos ayudará a poder proponer alguna de las mejoras a la revista en el siguiente punto. Con ello, podremos corroborar si los aspectos más demandados son los que más lleva a cabo la revista *Vogue*, además muchos de ellos han sido analizados en el segundo punto de este trabajo de fin de grado. Cómo estos aspectos pueden interesar de manera distinta según la edad del lector, las medias de estos diez temas las hemos segmentado por los

tres rangos de edad de los encuestados, de este modo es más fácil de visualizar las preferencias de grupo y, para las cabeceras también sería más útil de esta forma ya que como se mencionó anteriormente, cada cabecera esta enfocada a un público diferente. Por lo tanto, en el siguiente gráfico observamos que a los *Millenials* les interesaría más un contenido de salud y deporte entrelazado con la moda y la decoración ya que son las que mayor media tienen. Para la *Generación X* el tema que más prefieren es la decoración, seguido por la belleza y los temas de cocina, ya que según sus respuestas prefieren más una mezcla de estos contenidos en vez de sólo moda y alta costura. En cambio, para el grupo de lectores *Baby Boomer*, las preferencias son más diferentes ya que prefieren que traten más temas de cocina, diseñadores españoles y belleza. (Ver anexo 7)

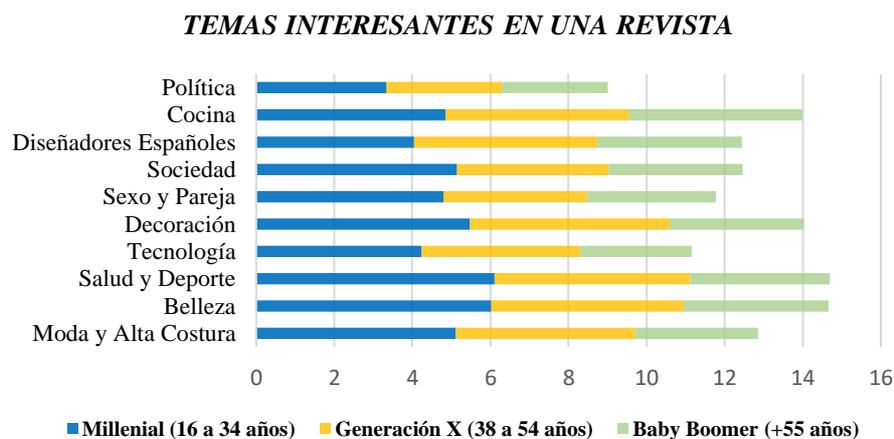


Gráfico 3. Temas interesantes para cada grupo de edad que debería contener una revista de moda.

Vamos a hacer hincapié en el tema de diseñadores españoles ya que, a pesar de no ser el tema con la mejor media, observamos que al público que más le interesa es al rango de lectores de la *Generación X*. Por lo que, esto es favorable para el posible lanzamiento del nuevo suplemento sobre diseñadores españoles, ya que son la media de lectores que más revistas de moda compran al mes, como se ha podido ver anteriormente. También podemos ver en el anexo 7, un gráfico sin segmentar la edad con la media de cada tema, cuáles son los temas más preferidos por el lector, dónde los temas salud y deporte, belleza y decoración resaltan frente a la moda y alta costura. Y, en cuanto a los que menos quieren que entrelacen con la moda en estas revistas, son los temas de sexo y pareja, política y tecnología, esto es algo que *Vogue* ya está realizando bien ya que la importancia que le da en sus páginas es muy escasa, en cambio son temas que *Glamour* o *Cosmopolitan*

tratan en mayor profundidad, pero cómo hemos visto esto se debe a la diferencia de los gustos de cada tema según el rango de edad y al público objetivo de cada revista.

En el mercado de las revistas, a pesar del descenso de consumidores con el paso del tiempo y las grandes similitudes en cuanto a cifras con la revista *Telva* y *Elle*, los encuestados siguen prefiriendo en mayor cuantía la cabecera *Vogue* –en cuanto a contenido sobre moda–, siendo una de las más mencionadas. Esta conclusión se obtiene de la pregunta abierta donde el encuestado respondía cuál era su revista favorita. Pero del total de los encuestados solo 35 personas afirman leer otras cabeceras de moda, que no fueran de las cinco seleccionadas. Las más mencionadas son *Instyle*, *Harper's Bazaar*, *Mujer Hoy*, *Marroquinería Española*, *Hola Fashion*, *Clara*, *Fucking Young*, *Hero Magazine*, *Love Magazine*, *Mens Health*, *Vanity Fair*, *Marie Claire*, *Dazed*, *Neo2*, *Vein Magazine*, *Cuore*, *Divinity*, *i-D* y *Icon*; algunas de ellas son de carácter semanal o bimensual. Respecto a otras revistas que consumen, cuyo tema no sea de moda vemos que algunas son revistas semanales, destacando esas revistas de “prensa rosa”, como *Hola* y *Cuore*, otras de carácter mensual –como las seleccionadas–, mencionan la revista *Muy Interesante*, aunque esta última su temática es científica y, otros títulos que mencionan son las que vienen con el periódico como *Mujer Hoy* o el *Semanal*, otras de decoración como *Casadie*, *el Mueble*, *AD*, *Ion* y el resto son sobre deporte, coches, *GQ*, literatura, viajes, cocina y *National Geographic*.

Continuando con la complementariedad de los hábitos de consumo entre el medio online y offline, observamos que más de la mitad de los encuestados, es decir, un 57,2% afirman que consumen diaria y mensualmente contenido de moda en blogs, webs o redes sociales, el resto lo realiza de forma más ocasional y un 18,4% afirma que nunca visita estas plataformas para el contenido de moda. Estos resultados los relacionamos con el número de personas que compran la revista y a la vez consumen ese contenido en las redes sociales. Por lo tanto, obtenemos que la plataforma de webs o redes sociales es la más usada en cada revista, también encontramos que hay más gente que compra la revista *Elle* en formato físico en vez de *Vogue*, pero la diferencia es mínima al igual que con la revista *Telva*, en cambio, en el contenido online y en los clientes que compran la revista y consumen contenido online, *Vogue* tiene más cantidad de usuarios. Estos datos los podemos ver en el siguiente gráfico, el cuál contiene el porcentaje de los consumidores que compra la revista y consume moda por webs o redes sociales, sólo compra la revista,

sólo consume de manera online y por último los encuestados que ni compran la revista ni consumen contenido de moda online.

HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE EL MEDIO ONLINE Y OFFLINE

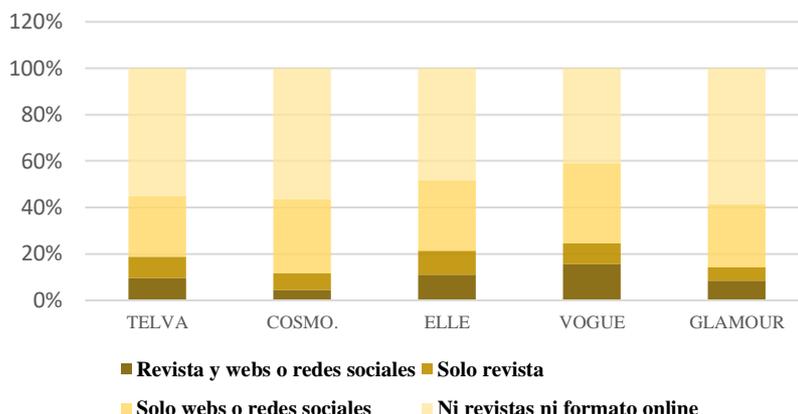


Gráfico 4. La complementariedad entre el medio online y offline.

Aun así, sigue predominando los encuestados que ni leen revista ni consumen formatos online excepto en las revistas *Elle* y *Vogue*, (ver anexo 8).

Para seguir conociendo algunos aspectos que los consumidores ponen en valor en las revistas de moda, se realizó una pregunta con respuesta abierta, debido a que cada cliente prioriza algunos temas o valores diferentes. De ello obtenemos que a muchos les gusta porque es una manera de entretenerse y por el interés que tienen de estar al día con las nuevas tendencias sobre moda, consejos de belleza y algunos aspectos cotidianos. Otras razones que destacan es el interés profesional, ya que algunos de los encuestados trabajan en ese sector y, en menor cuantía de respuestas, les gusta por los artículos sociales y culturales, decoración, diseñadores, maquillaje y fotografía. También encontramos algunas respuestas negativas acerca de que no les gustan las revistas debido a que verificaban la imagen tradicional de género. Algunas de estas respuestas negativas son consecuencia del método de bola de nieve y, se podrían haber evitado si la difusión hubiera sido a un público determinado, el cuál fuera consumidor o lector de revistas.

Junto con los aspectos que deberían incluir las cabeceras que hemos mencionado anteriormente, preguntamos a los encuestados que leen la revista *Vogue* qué era lo que más y lo que menos les gustaba de la marca, de ese modo podremos verificar dichos puntos fuertes y débiles de la cabecera.

- Lo que **más** gusta de *Vogue* es la manera que tiene de transmitir la moda, la variedad que tiene su contenido, dando sobre todo al lector entrevistas y algunos de sus suplementos como *Vogue Colecciones*, la cuál nos afirman que es uno de los más esperados, también el nuevo suplemento que tiene junto al banco Santander, denominado *Vogue business* y el de belleza. Más aspectos que aprecian los consumidores son la fotografía, la manera de informar acerca de las últimas tendencias y, sobre todo les encanta como entrelaza los temas de moda con los temas socioculturales. También afirman que gracias a su internacionalidad y al diseño de la revista, es decir, el renombre mundial de la revista –ya que para el lector eso es un signo de calidad y categoría– la revista puede ofrecer muchos estilos, marcas y novedades tanto en moda como en decoración, aunque este último aspecto lo tenga más limitado. Por último, una de las encuestadas nos afirmó que le gustaba la marca, pero consumía otras ediciones como la de Italia, Francia, Paris, Portugal y Arabia, ya que el contenido de la edición española no era de la misma calidad.
- En cuanto a lo que **menos** gusta de *Vogue*, los encuestados hacen referencia a la gran cantidad de publicidad que hay en las páginas de la revista, tampoco quieren que mezclen artículos de moda con artículos de sociedad, política o sección de celebrities. Otros encuestados se quejaban de lo poco que habla de viajes, y que la ropa o los productos que ofrece son de precios muy elevados, es decir, una persona con ingresos normales no puede acceder a ellos, además nos afirmaban que conocían *Vogue*, pero no la compraban por su precio y por la poca variedad de mujeres que muestra en cuanto a peso o color. Pero, un tema qué mencionan que deberían mejorar son los consejos de salud/deporte donde los encuestados afirman que son muy poco realistas. También algunos encuestados prefieren que, en vez de realizar entrevistas a fotógrafos, se realizarán más entrevistas a diseñadores españoles ya que, algunos de los encuestados nos corroboran que falta contenido nacional, en cuanto a entrevistas o reportajes sacan muy pocos y en el suplemento *Vogue Colecciones* casi nunca aparecen. Dicen qué la revista los apoya a través de sus concursos, pero todavía no es suficiente ya que la cabecera aprecia más lo internacional y, qué en revistas menos importantes como *Vein Magazine*, *Fucking Young*, *Neo2* o en revistas online se apoya más a dichos

diseñadores nacionales –según afirman algunos encuestados–. Respecto al resto de personas dicen que no encuentran nada que no les guste o no sabrían qué decir.

La siguiente tabla recoge la información extraída de las preguntas abiertas que hemos descrito en los párrafos anteriores sobre lo que gusta y lo que no de la cabecera.

Lo que + gusta de Vogue	Lo que - gusta de Vogue
Los suplementos de Vogue Colecciones y Business.	Que mezclen la moda con los famosos, la política o la cocina.
La calidad de la fotografía y la manera de transmitir la moda.	La poca variedad de mujeres en cuanto a color y peso.
El enlace de la moda con los temas socioculturales.	Los productos que ofrece la versión impresa son muy elevados.
Su internacionalidad.	Que hay muy pocas entrevistas a diseñadores españoles.

Tabla 5. Aspectos relevantes de la revista Vogue extraídos de los encuestados.

Tras ver los aspectos más generales de las cabeceras, continuamos con el contenido de los diseñadores españoles, el cuál abarca el segundo objetivo principal de este trabajo, un 65,5% de los encuestados corroboran que la difusión a los jóvenes diseñadores españoles en las revistas es baja, por lo que se realizó el promedio de cada cabecera relacionando los encuestados que si leen *Vogue* y de los que no la leen. De los que leen la cabecera obtenemos que las revistas que más apoyan a este colectivo son *Telva* y *Vogue* y, respecto a los encuestados que no leen la revista *Vogue* dicen que la revista *Telva* es la que más apoyo da a los diseñadores españoles, en ambas muestras las revistas *Glamour* y *Cosmopolitan* son las que menos importancia dan a estos personajes en su contenido.

En cambio, sí calculamos las medias segmentando estas respuestas por el rango de edad, podemos observar en el siguiente gráfico como varía la opinión que tiene cada grupo de lectores sobre el apoyo a los diseñadores españoles. Por lo que, los lectores que se encuentran en el rango de la *Generación X* y *Baby Boomer* piensan que la revista *Telva* es la que más apoyo ofrece a este colectivo e incluso seleccionan a *Elle* antes que a *Vogue*, pero para los *Millenials* es la cabecera *Vogue* quien creen que apoya de mejor manera a estos jóvenes diseñadores españoles.

APOYO A LOS JÓVENES DISEÑADORES ESPAÑOLES

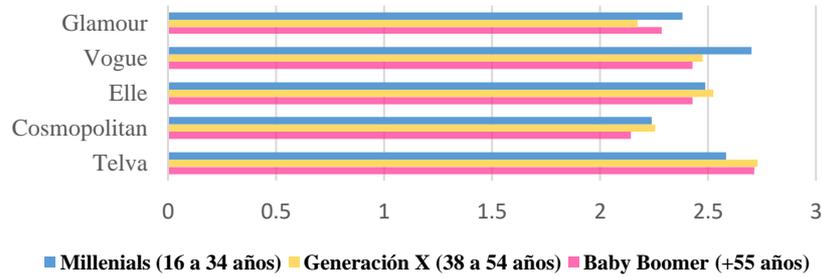


Gráfico 5. Apoyo de las cabeceras a los jóvenes diseñadores españoles

Estas diferencias pueden darse por el contenido de cada revista, que a pesar de estar enfocadas de manera similar abarcan contenidos distintos. Los datos de estas comparaciones se pueden observar en las tablas del anexo 9, donde vemos que hay diferencias notables entre el apoyo que ofrece cada marca a este colectivo según la forma que segmentemos los resultados.

Para ver si existen diferencias significativas en el apoyo a los diseñadores españoles entre los consumidores que, si han leído la revista *Vogue* o no, establecemos la siguiente hipótesis entrelazada con la pregunta que se les hizo en la encuesta sobre cuánto apoyo recibe este colectivo por parte de las revistas de moda:

- Hipótesis nula. H_0 : los que leen *Vogue* piensan que SI hay un mayor apoyo a los diseñadores españoles.
- Hipótesis alternativa. H_1 : Los que leen *Vogue* piensan que NO hay un gran apoyo a los diseñadores españoles.

A continuación, se puede ver la prueba t para dos muestras suponiendo varianzas desiguales que se ha realizado a través de Excel con los datos exportados de la encuesta.

	SI leen Vogue	NO leen Vogue
Media	4,8039	3,7692
Varianza	4,4562	3,9849
Observaciones	102,0	52,0
Grados de libertad	108,0	
Estadístico t	2,9829	
P(T<=t) una cola	0,0018	
Valor crítico de t (una cola)	1,6591	

Tabla 6. Hipótesis sobre el apoyo que tienen los jóvenes diseñadores españoles.

Cómo el estadístico 2,98 es mayor al valor crítico 1,66, rechazamos la hipótesis nula, es decir, los encuestados que leen la revista *Vogue* piensan que no hay un gran apoyo a los jóvenes diseñadores españoles.

En cuanto a la percepción de los encuestados por el nuevo suplemento de diseñadores españoles, se han analizado los resultados de la encuesta sobre la pregunta de si comprarían la revista *Vogue* en vez de otras cabeceras gracias ese nuevo suplemento, (hipotéticamente hablando). Para ello vamos a analizar un contraste donde se ha valorado situar una buena aceptación cuando el encuestado ha dado una puntuación mayor o igual a seis, ya que consideramos que eso significa que le interesa más el nuevo suplemento y es más probable que comprará la revista *Vogue* por ello. Para este contraste hemos descartado a las personas que no leen la revista *Vogue* ya que la mayoría de ellos, un 82,7% lo ha valorado con una puntuación menor o igual a cinco, esto quiere decir que no les interesa el nuevo suplemento ya que tampoco leen la revista *Vogue*. Por lo tanto, la muestra que se analiza son las 102 respuestas, las cuáles consideramos que son relevantes para conocer dicha percepción.

Por lo tanto, a través de un contraste bilateral analizaremos si más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con la siguiente afirmación “El nuevo suplemento sobre jóvenes diseñadores españoles tiene una buena aceptación y por ello comprarían la revista *Vogue*”. Para ello se adopta la siguiente regla de decisión: si más de x% está de acuerdo con dicha afirmación se concluirá que la hipótesis anteriormente es cierta. En la siguiente tabla se muestran los datos que nos ayudarán con la toma de decisión, además se ha establecido para la hipótesis que el valor p sea de 0,5 ya que es el peor valor posible para analizar y, con ello podremos calcular el umbral x de forma que el nivel de significación del contraste sea, aproximadamente del 5%, es decir, $\alpha=0,05$.

Contraste	Condiciones para la toma de decisión
$H_0: p \leq 0,5$	Si $N > X\%$ de 102 $\rightarrow H_p$ es cierta \rightarrow Se rechaza H_0
$H_1: p > 0,5$	Si $N \leq X\%$ de 102 $\rightarrow H_p$ no es cierta \rightarrow Se acepta H_0

Tabla 7. Contraste bilateral sobre la aceptación del nuevo suplemento.

Para el procedimiento matemático se ha tenido en cuenta el Error de tipo I que significa que se rechaza la hipótesis nula siendo realmente cierta dicha hipótesis nula, obtenemos que nuestro umbral es de 56,86%, (ver anexo 10). Utilizamos la tabla de probabilidades acumuladas de una distribución binomial para $n=100$, ya que es lo más próximo al número

de nuestros encuestados. Qué nuestro umbral sea 56,86% quiere decir qué ese porcentaje son los encuestados que están de acuerdo o aceptan el nuevo suplemento. Cómo consideramos qué tiene una buena aceptación entre los encuestados cuando la puntuación es mayor o igual a seis que según los datos de la encuesta es un 62,8% de los 102 encuestados que es igual a 64,056 .

Cómo $64,056 > 58$ se rechaza la H_0 (en el anexo 10 se puede ver los cálculos matemáticos, de los cuáles se obtiene ese $k=58$) es decir, más de la mitad de los encuestados están de acuerdo en relación con la aceptación del nuevo suplemento y comprarían la revista *Vogue* por ello. Para la toma final de decisión, hemos considerado calcular el P valor asociado al razonamiento anterior para deducir la conclusión del contraste al 10%. (Ver anexo 10)

Por lo tanto, como el P valor es menor al nivel de significación, $0,0018 < 0,1$ rechazamos la hipótesis nula cuando se supone que es cierta, es decir, confirmamos que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con la afirmación citada anteriormente, por lo que quiere decir qué más de la mitad de los encuestados aceptan el nuevo suplemento de diseñadores españoles y por ello comprarían la revista *Vogue*. Este resultado es positivo, ya que sería interesante qué fuera *Vogue* quién lanzará el nuevo suplemento sobre diseñadores españoles ya que el apoyo o la información existente no es suficiente y según los encuestados está cabecera junto a *Telva* son las que más apoyan a este colectivo.

En cuanto a las razones de algunos encuestados sobre porque no leen la revista *Vogue* se debe a que no les interesa la moda, no les gusta comprar revistas físicas debido a que tienen un precio y prefieren mirar un contenido similar de tendencias por internet, además también decían qué ofrece una moda que realmente no es accesible para todo el público. El 82% de este conjunto de encuestados, mantiene su decisión en que seguiría sin comprar la revista *Vogue* a pesar de que incluyera la nueva colección de diseñadores españoles.

Y respecto a los influencers qué se les envió la encuesta, se envió a 10 usuarios, pero sólo nos respondieron dos, una de ellas no la realizó debido a que no había consumido revistas de moda nunca y la otra si, la cuál me envió un mensaje dónde nos afirmaba que había realizado la encuesta, pero ninguna la compartió con sus seguidores.

Tras agrupar los resultados de la encuesta, en el siguiente punto se continuará con las conclusiones para finalizar este trabajo de fin de grado, en él relacionaremos las

respuestas de la encuesta con el análisis previo de la cabecera que se había realizado anteriormente.

5. **CONCLUSIONES**

En este último apartado vamos a revisar los objetivos principales que se plantearon al principio de este trabajo de fin de grado y vamos a demostrar que se han cumplido.

En primer lugar, se planteaba como objetivo realizar una serie de sugerencias para la revista *Vogue*. Por lo que, tras el análisis de contenido y la realización de la encuesta, *Vogue* no solo destaca cómo revista en su sector, sino que es un símbolo de moda, es decir, las marcas quieren ser representadas o aparecer en la revista, por ello establecemos unas posibles mejoras para la cabecera, son las siguientes:

- Introducir en la revista más **variedad de mujeres**, en cuanto a su físico, color o edad.
- Ampliar el contenido tanto offline como online de los temas de **cocina y decoración** ya que se ha detectado que las revistas *Telva* y *Elle* lo desarrollan en mayor profundidad y con la encuesta se ha observado que para lectores de la *Generación X* es más importante que para otros, además ellos son los que más revistas físicas siguen comprando.
- El tema sobre **salud y deporte** ha sido el aspecto que mayor puntuación ha tenido por los encuestados, sobre todo para los lectores que se encuentran en el rango de los *Millenials*. Afirman que quieren este tema pero que *Vogue* no lo desempeña de manera muy realista en comparación con el resto de las cabeceras, por lo tanto, la actualización sobre este tema sería que el contenido tanto en formato video como escrito fuera realizado por deportistas de elite o médicos especialistas en la materia, ya que de esa forma tendrá un valor más fiable, además el lector medio de *Vogue* esta dentro de ese rango de edad por lo que le interesaría actualizar esta característica.
- Es conveniente que los **podcasts** que ha comenzado a realizar en su contenido online los continúe y amplíe la variedad de temas como por ejemplo sobre la decoración o la salud y el deporte como ya hemos mencionado anteriormente que son los aspectos con mayor puntuación para los encuestados y de esa forma podrá ganarle el terreno a la revista *Glamour* ya que no trata estos temas.

- El último aspecto por mejorar sería el contenido o temas de sus *videos*, ya que la cabecera lidera el contenido de *Branded Content*, pero tendría que buscar la forma de que sus videos fueran más útiles para los usuarios y que ellos los pudieran llevar a cabo en su rutina diaria como realiza la revista *Telva* con una amplia variedad en una página web independiente.

En segundo lugar, el otro objetivo que se planteó en esta investigación era la posible aceptación de un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles, debido a la ausencia de contenido que se había encontrado en la revista, dicha ausencia se ha conseguido corroborar a través de diferentes fuentes y medios, las cuáles hemos reflejado en el segundo punto del presente trabajo que era cierta.

Para valorar la opinión de los lectores sobre la difusión que tenían estos jóvenes diseñadores, se realizó un contraste de hipótesis en el apartado anterior donde se rechazaba la hipótesis nula, esto quiere decir que los encuestados también opinan que no hay un gran apoyo a los jóvenes diseñadores españoles. Y a través de la comparativa entre las medias de cada cabecera observamos que las revistas *Telva* y *Vogue* son las que más apoyan a este colectivo según los encuestados. Tras ese contraste se continuó buscando la respuesta principal que nos ayudaría a cumplir el segundo objetivo de este trabajo de fin de grado, que era la respuesta sobre la percepción que tenían los encuestados acerca del posible suplemento de diseñadores españoles. Para corroborarla llevamos a cabo un contraste bilateral, el cual nos ayudo a corroborar dicho objetivo ya que las respuestas obtenidas son positivas y los encuestados aceptaban el hipotético nuevo suplemento, es decir, un 56,86% de los encuestados que otorgaban una puntuación mayor o igual a seis aceptan el suplemento y por ello, comprarían *Vogue* en vez de otra cabecera del mercado. Además, hemos visto que a los lectores que más les interesa este tema de diseñadores españoles es a la *Generación X*, y aunque el lector medio de *Vogue* este por debajo de este rango, sería interesante ya que estos tienen la media lectores que más revistas de moda compran mensualmente, como hemos podido ver anteriormente. Ese nuevo suplemento podría otorgar una ventaja competitiva en el sector ya que ninguna otra cabecera lo ha llevado a cabo y, en cuanto a lo que podría contener serían más entrevistas o historias sobre la trayectoria de los diseñadores que no son tan conocidos, artículos sobre sus pequeñas tiendas, ya que como se ha mencionado anteriormente, el diseñador Juanjo Oliva comentaba que la moda española es periférica, por lo que este nuevo

suplemento ayudaría a este colectivo cuyo fin sería que el talento que hay en el país, no sea menos valorado porque estos diseñadores no provengan de París o Milán.

Por lo tanto, estos eran los objetivos establecidos para este trabajo de fin de grado y se puede decir que se han logrado, ya que estos objetivos son interesantes para que la revista *Vogue* pueda continuar siendo líder en su sector, y algunos de los aspectos mencionados le pueden ayudar a mejorar. Además, gracias a las revistas especializadas del sector se ha podido entender la mayoría de la historia de la moda, debido a que el papel de estas cabeceras es facilitar a la sociedad todo lo que difunde la moda. Este mundo es más complejo de lo que algunos medios tratan de exponer, debido a que se ha convertido en un símbolo y en algo que define la personalidad de las personas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

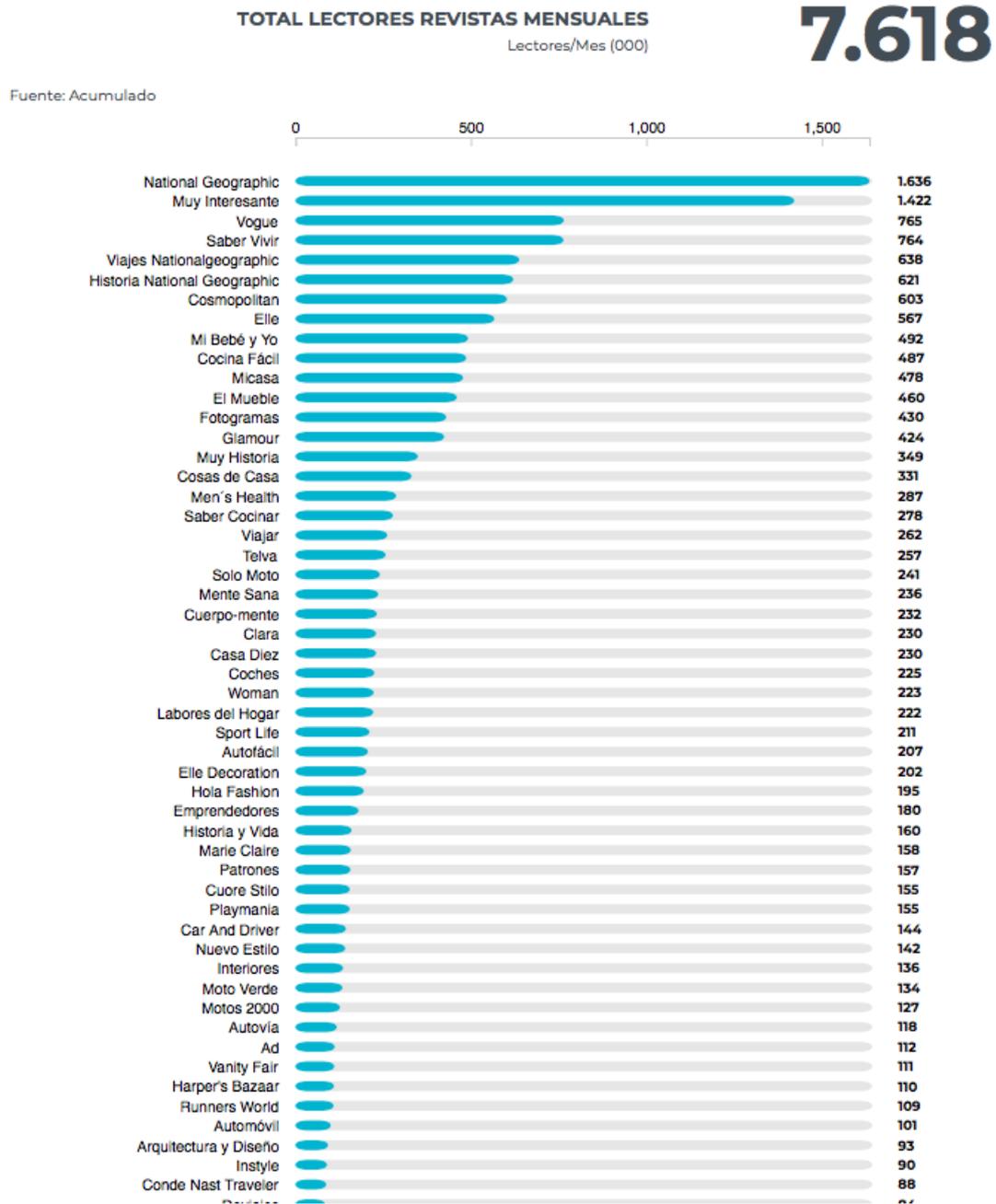
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020) 1ª Ola, último acceso 6 de abril de 2020. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Ayestarán, R. (2011). *Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*.
- Cortez, G. (2020). Secretos de un editor de moda. Javier de Juanas editor de Neo2. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=e5fe3uvc5gE&feature=youtu.be>
- Elle España, (2020). Disponible en: <https://www.elle.com/es/> Último acceso el 8 de abril de 2020.
- Fernández, L. (2016): *La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la web 2.0. Vogue como caso de estudio*.
- Ganzábal, M. (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista Ámbitos, núm. 015, pp 405-420.
- Garrido, M. (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta Gama*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- Gestal, I. (2020). Modaes. Juanjo Oliva: “Los diseñadores no hemos sabido tener un discurso que interesara a la gente que tiene dinero” Disponible en:

- <https://www.modaes.es/back-stage/juanjo-oliva-los-disenadores-no-hemos-sabido-tener-un-discurso-que-interesara-a-la-gente-que-tiene-dinero.html> Último acceso el 11 de abril de 2020.
- Gestal, I. (2020). Modaes. Incertidumbre transformación y un 2020 de cautela: la moda española pisa el freno. Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/incertidumbre-transformacion-y-un-2020-de-cautela-la-moda-espanola-pisa-el-freno.html> Último acceso el 9 de abril de 2020.
 - Grupo Condé Nast España, (2020). Disponible en: <http://www.cnworld.es/el-grupo/> Último acceso el 11 de abril de 2020.
 - Hearts España, (2020). Disponible en: <http://www.hearst.es/quienes-somos> Último acceso el 11 de abril de 2020.
 - Heraldo. (2018). La bloguera de moda que enseña las vergüenzas de Vogue. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2018/01/26/la-bloguera-moda-que-ensena-las-verguenzas-vogue-1221434-310.html> Último acceso el 28 de abril de 2020.
 - IAB Spain Research (2015). *Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales: Análisis de la actividad y la efectividad*.
 - Izquierdo, C. (2018). *Entrevista personal realizada el 22 de abril de 2018 por teléfono. Dentro del trabajo de Langa, H. (2018)*.
 - Langa, H. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle, paso a paso*.
 - Martínez Navarro, G. (2017:157). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, ESIC Editorial.
 - Martínez-Pecino, R; Guerra de los Santos, J.M. (2014). *Aspectos psicosociales de la comunicación*.
 - Menéndez, M^a Isabel (2013). *Prensa femenina internacional en la transición española*.
 - Modaes. (2020). El Producto Interior Bruto (PIB) del país registró un crecimiento del 1,8% en el último trimestre del año. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/la-economica-espanola-crece-un-2-en-2019-el-menor-ritmo-desde-2014.html> Último acceso 15 de marzo.

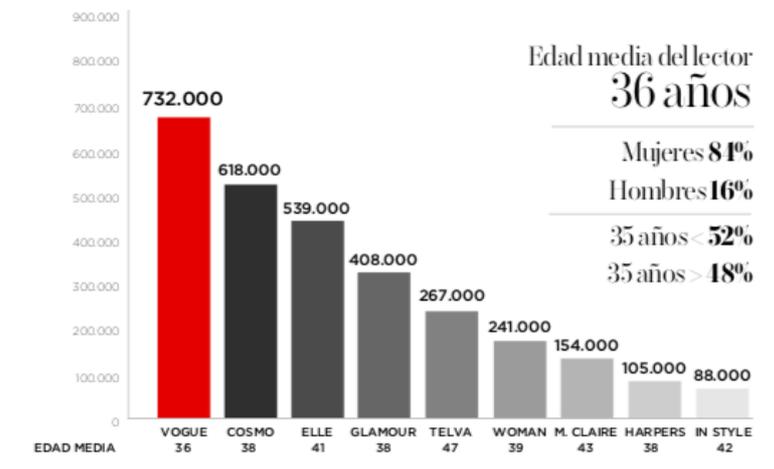
- Modaes. (2019). La moda reduce su peso en la economía española. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html> Último acceso 11 de marzo.
- Muñoz, P. (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas. Vogue-Telva.*
- Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. Disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve> Último acceso 21 de mayo de 2020.
- Ojea, Tatiana. (2020). Vogue Shots. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/vogue-shots-conde-nast-college-spain-cursos-digitales-moda-estilo-vida> Último acceso 9 de abril de 2020.
- Pérez-Curiel, C., Luque, S., & Villena, E. (2017). *Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar.* Ámbitos. Revista Internacional de comunicación, 39 .
- Redacción Traveler, 2019. Consultado el 1 de abril del 2020. Disponible en: <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/nueva-revista-glamour-bajo-direccion-marta-hurtado-de-mendoza/16929>
- Sánchez-Contador, A. (2016). *La identidad a través de la moda.* Revista de Humanidades, n. 29, artículo 6.
- Sánchez Pérez, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia.* Barcelona.
- Telva (2020). Disponible en: <https://www.telva.com> Último acceso el 24 de marzo de 2020.
- Vogue Media Kit (2020). Brand Book. Disponible en: <http://www.cnworld.es/pdf/mkvogue2020esp.pdf> Último acceso el 27 de abril de 2020.
- Vogue Media Kit (2018). Brand Book. Disponible en: <http://www.cnworld.es/pdf/mk-vogue.pdf> Último acceso el 23 de marzo de 2020.

7. ANEXOS:

Anexo 1: Ranking de la 1ª Ola de lectores de revistas mensuales de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación



Anexo 2: Edad media del lector extraída de Vogue Media Kit, 2020.



Anexo 3: Listado de diseñadores españoles.

DISEÑADORES ESPAÑOLES		
JOVENES TALENTOS		INTERNACIONALES
Dominico	Maya Hansen	Cristóbal Balenciaga
María Lemus	Three_Ones	Adolfo Domínguez
Kling	María Ke Fisherman	Manolo Blahnik
Teresa Helbig	Berthaus	Custo Barcelona
Ailanto	María Escoté	Agatha Ruiz de la Prada
Andrés Sarda	Marcela Mansergas	Amaya Arzuaga
Avellaneda	Joaquín Trias	Jesús del Pozo
Anel Yaos	Esther Noriega	Roberto Verino
Madrid Mausó	Miquel Suay	Purificación García
Shoup Clothing	Juana Martín	David Delfín
44Studio	ManéMané	Paco Rabanne
Lye Kysianne	Leandro Cano	Pedro del Hierro
Célia Valverde	Carlota Barrera	Victorio y Lucchino
Magro Cardona	Palomo Spain	Felipe Varela
Adame Aguirre	Juan Vidal	Ana Locking
Underthec	Marcos Luengo	Antonio Miró
Sur/Sac	Moisés Nieto	Devota y Lomba
Beatriz Peñalver	Roberto Torreta	Hanibal Laguna
Katarina Grey	Juanjo Oliva	Bimba y Lola
Elena Rial	Francis Montesinos	Dolores Cortes
Pepa Salazar	Ángel Schlessler	Lorenzo Caprile
Natalia Rivera		

Anexo 4: Encuesta

Preguntas Respuestas 154



Sección 1 de 4

Estudio sobre la revista Vogue.

¡Buenos días!

Mi nombre es Alba, y soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Me gustaría solicitar su colaboración para la realización de un estudio sobre revistas de moda como parte de mi trabajo fin de grado. Si es lector/a de revistas de moda, le estaría muy agradecida si contestase a esta breve encuesta que no le costará mas de 3 minutos.
Sus datos serán protegidos por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Las preguntas que se realizan mantienen su completo anonimato, con el fin de que su identidad personal quede completamente oculta durante el proceso de investigación
Muchas gracias por su tiempo.

¿Con qué frecuencia lees estas marcas? *

	Diariamente	Mensualmente	Trimestralmente	Anualmente	Nunca
Telva	<input type="radio"/>				
Cosmopolitan	<input type="radio"/>				

Elle	<input type="radio"/>				
Vogue	<input type="radio"/>				
Glamour	<input type="radio"/>				

¿Lees otras revistas de moda? *

Texto de respuesta corta

¿Compra usted alguna de estas revistas? *

	Diariamente	Mensualmente	Trimestralmente	Anualmente	Nunca
Telva	<input type="radio"/>				
Cosmopolitan	<input type="radio"/>				
Elle	<input type="radio"/>				
Vogue	<input type="radio"/>				
Glamour	<input type="radio"/>				

¿Qué secciones le interesan más en las revistas de moda? Donde 1 es no me interesan nada y 10 me interesan bastante. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Moda ...	<input type="radio"/>									
Belleza	<input type="radio"/>									
Salud y...	<input type="radio"/>									
Tecnol...	<input type="radio"/>									
Decora...	<input type="radio"/>									
Sexo y ...	<input type="radio"/>									
Sociedad...	<input type="radio"/>									
Diseña...	<input type="radio"/>									
Cocina	<input type="radio"/>									
Política	<input type="radio"/>									

¿Entras en blogs, webs o redes sociales sobre moda? *

- SI, DIARIAMENTE visito blogs, webs o redes sociales sobre moda.
- SI, MENSUALMENTE visito blogs, webs o redes sociales sobre moda.
- SI, TRIMESTRALMENTE visito blogs, webs o redes sociales sobre moda.
- SI, SEMESTRALMENTE visito blogs, webs o redes sociales sobre moda.
- SI, ANUALMENTE visito blogs, webs o redes sociales sobre moda.
- NUNCA reviso blogs, webs o redes sociales sobre moda.

¿Compras la revista de moda y a la vez consumes dicho contenido en la web o redes sociales? *

	Compro la revista ...	Solo compro la rev...	Solo consumo ese ...	No compro la revis...
Telva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmopolitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles son las razones por las que le gusta leer esas revistas de moda? *

Texto de respuesta larga

¿Cuál es la revista de moda que más le gusta y por qué? *

Texto de respuesta larga

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

A continuación le voy a hacer una serie de preguntas relacionadas con la revista Vogue.

Descripción (opcional)

¿Ha leído alguna vez esta revista? *

Sí

No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

¿Qué es lo que más le gusta de la revista Vogue? *

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo que menos le gusta de la revista Vogue? *

Texto de respuesta larga

¿En qué grado cree que los jóvenes diseñadores españoles tienen difusión en las revistas de moda? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poca difusión Mucha difusión

De estas revistas, ¿Cuál cree que ofrece más información sobre los diseñadores españoles?. Siendo 1 la que menos y 5 la que más información. *

	1	2	3	4	5
Telva	<input type="radio"/>				
Cosmopolitan	<input type="radio"/>				

Elle	<input type="radio"/>				
Vogue	<input type="radio"/>				
Glamour	<input type="radio"/>				

Si saliera un nuevo suplemento sobre diseñadores españoles, ¿Compraría la revista Vogue en vez de otras cabeceras del sector? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ninguna probabilidad Con toda probabilidad

Sección 4 de 4

A continuación le voy a hacer una serie de preguntas relacionadas con la revista Vogue.

Descripción (opcional)

¿Por qué razón no la ha leído nunca? *

Texto de respuesta larga

¿Compra otro tipo de revistas (no de moda)? *

Texto de respuesta larga

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta

Anexo 5: Medias de las cabeceras que más leen los encuestados segmentadas por la edad.

TIPO DE REVISTA	Millenials (16 a 34 años)	Generación X
TELVA	5,25	6,50
COSMO	5,00	6,25
ELLE	7,25	6,75
VOGUE	10,00	6,75
GLAMOUR	5,00	5,50

Anexo 6: Medias de la frecuencia de tiempo por cada grupo de edad que compra revistas de moda y cuál compra de las cinco cabeceras.

	Millenial	Generación X	Baby Boomer
Diariamente	0,8	0,6	0
Mensualmente	5,6	14	4
Trimestralmente	6,2	4,6	0
Anualmente	9,8	6,4	0
Nunca	61,4	37,4	3

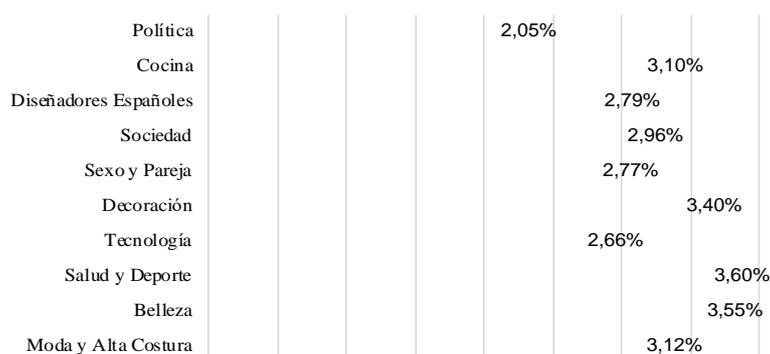
TIPO DE REVISTA	Millenial	Generación X	Baby Boomer
TELVA	4,75	6,25	1,00
COSMO	4,75	5,25	1,00
ELLE	5,50	7,75	1,00
VOGUE	8,00	6,75	1,00
GLAMOUR	5,00	6,00	1,00

Anexo 7: Media de los temas que prefieren que salgan en las revistas de moda según el rango de edad y medias generales sin segmentar.

	MILLENNIALS	GENERACION X	BABY BOOMER
Moda y Alta Costura	5,1071	4,6032	3,1429
Belleza	6,0119	4,9365	3,7143
Salud y Deporte	6,1071	5,0159	3,5714
Tecnología	4,2262	4,0794	2,8571
Decoración	5,4643	5,1270	3,4286
Sexo y Pareja	4,7976	3,6825	3,2857
Sociedad	5,1429	3,8889	3,4286
Diseñadores Españoles	4,0476	4,6825	3,7143
Cocina	4,8571	4,6984	4,4286
Política	3,3452	2,9524	2,7143

	PROMEDIO	PORCENTAJE DE LA MEDIA
Moda y Alta Costura	4,8117	3,12%
Belleza	5,4675	3,55%
Salud y Deporte	5,5455	3,60%
Tecnología	4,1039	2,66%
Decoración	5,2338	3,40%
Sexo y Pareja	4,2727	2,77%
Sociedad	4,5519	2,96%
Diseñadores Españoles	4,2922	2,79%
Cocina	4,7727	3,10%
Política	3,1558	2,05%

TEMAS INTERESANTES EN UNA REVISTA



Anexo 8: Número de encuestados que revisan cada cabecera entre los diferentes medios.

	Revista y webs o redes sociales	Solo revista	Solo webs o redes sociales	Ni revistas ni formato online
Telva	15	14	40	85
Cosmopolitan	7	11	49	87
Elle	17	16	47	74
Vogue	24	14	53	63
Glamour	13	9	42	90

Para el gráfico, se dividió por el total de encuestados, que eran 154.

Anexo 9: Medias de los encuestados que, si leen o no la revista *Vogue* y las medias de las cabeceras segmentadas por el grupo de edad, ambos relacionados con las respuestas de la encuesta para conocer el apoyo que da cada cabecera al colectivo de diseñadores españoles.

Cabecera	SI lee Vogue	Promedio	NO lee Vogue	Promedio
Telva	Sí	2,80	No	2,34
Cosmopolitan	Sí	2,33	No	2,08
Elle	Sí	2,63	No	2,20
Vogue	Sí	2,81	No	2,18
Glamour	Sí	2,40	No	2,08

Cabecera	Millenials (16 a 34 años)	Generación X (38 a 54 años)	Baby Boomer (+55 años)
Telva	2,5833	2,7301	2,7143
Cosmopolitan	2,2381	2,2539	2,1429
Elle	2,4881	2,5238	2,4286
Vogue	2,7024	2,4762	2,4286
Glamour	2,3810	2,1746	2,2857

Anexo 10: Procedimiento matemático para el contraste bilateral

Con dicho contraste se analiza si más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con la siguiente afirmación “El nuevo suplemento sobre jóvenes diseñadores españoles tiene una buena aceptación y por ello comprarían la revista *Vogue*”. Para ello se adopta la siguiente regla de decisión: sí más de x% está de acuerdo con dicha afirmación se concluirá que la hipótesis anteriormente es cierta.

Como se ha tenido en cuenta el Error de tipo I que significa que se rechaza la hipótesis nula siendo realmente cierta dicha hipótesis nula, calculamos nuestro umbral de la siguiente manera:

$$0,05 = P(\text{Error tipo I}) = P(\text{Rechazar } H_0 \mid \text{Cierta } H_0) = P(N > X\% \text{ de } 102 \mid p=0,5) \rightarrow 0,05 = 1 - P(N \leq X\% \text{ de } 102) \rightarrow P(N \leq X\% \text{ de } 102) = \mathbf{0,95}.$$

$X\% \text{ de } 102 = 58 \rightarrow \frac{X \cdot 102}{100} = 58 \rightarrow X = 56,86\%$ que $k=58$ se obtiene de la tabla de probabilidad de una distribución binomial cuando para 0,95.

De aquí obtenemos que nuestro umbral es de 56,86% y eso quiere decir que ese porcentaje son los encuestados que están de acuerdo o aceptan el nuevo suplemento. Como consideramos que tiene una buena aceptación entre los encuestados cuando la puntuación es mayor o igual a seis que según los datos de la encuesta es 62,8% *102= 64,056. Entonces, como $64,056 > 58$ se rechaza la H_0 .

Para el calculo del P valor hemos realizado lo siguiente:

$$\begin{aligned} \text{P valor} &= P(N \geq 64,056 \mid \text{Cierta } H_0) \rightarrow P(N \geq 64,056 \mid P=0,5) \rightarrow 1 - P(N \leq 64) = 1 - 0,9982 \\ &= \mathbf{0,0018}. \end{aligned}$$