



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

La transición de las revistas especializadas en moda a la red social Instagram: El caso de Vogue y Telva

Estudiante: María Siso Gómez

Tutor: Dra. Verónica Crespo Pereira

Ferrol, junio

A mi madre y hermana por estar siempre

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado y ayudado en el proceso de elaboración de este proyecto.

A mi tutora, Verónica, por guiarme y asesorarme en todo momento.

A la Universidad de A Coruña, por haberme dado la oportunidad de formar parte de la primera promoción del grado en Gestión Industrial de la Moda.

A mi familia, por creer en mí.

Finalmente, gracias al increíble grupo de amigas que me ha dado la carrera, ha sido un placer haber disfrutado de los últimos cuatro años a vuestro lado.

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado muestra la transición de las revistas de moda desde su versión impresa, hasta su introducción en las redes sociales, contando como casos de estudio elegidos, Telva y Vogue en su edición española.

Se ha partido de una revisión bibliográfica, y posteriormente de la elaboración de un análisis de contenido de enfoque híbrido cuantitativo y cualitativo, del que se ha tomado la muestra correspondiente al mes de mayo de 2022 de ambas cabeceras, tanto de sus formatos físicos como de los correspondientes a sus perfiles de Instagram.

El estudio tiene como objetivo principal establecer la adaptación de las revistas al nuevo entorno digital, para así conocer su capacidad de superación a los cambios y su manera de aprovechar las oportunidades brindadas por la Web 2.0. De manera análoga se ha determinado cómo ha evolucionado su forma de hacer publicidad en el nuevo contexto digital, las diferencias existentes entre ambas cabeceras y la importancia de Instagram en el desarrollo de narrativas transmedia.

El resultado obtenido se genera en torno a la correcta adaptación de los mensajes, atendiendo a las características del medio digital, es decir, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y actualización de contenidos; junto con la convergencia del medio físico y el desarrollo de nuevas fórmulas atractivas que incentivan el posicionamiento y la fidelización hacia las revistas.

Palabras clave: revista de moda, transición, versión impresa, Instagram, publicidad, adaptación.

Abstract

This Final Degree Project shows the transition of fashion magazines from their printed version to their introduction in social networks, with Telva and Vogue in its Spanish edition as the chosen case studies.

The starting point was a literature review, followed by the development of a content analysis with a hybrid quantitative and qualitative approach, from which the sample corresponding to the month of May 2022 was taken from the two magazines, both in their physical formats and in their Instagram profiles.

The main objective of the study is to establish the adaptation of the magazines to the new digital environment, in order to ascertain their capacity to overcome changes and their way of taking advantage of the opportunities offered by Web 2.0. Similarly, it was determined how their way of advertising has evolved in the new digital context, the differences between the two titles and the importance of Instagram in the development of transmedia narratives.

The result obtained is generated around the correct adaptation of messages according to the characteristics of the digital medium, i.e., hypertextuality, interactivity, multimedia and content updating; together with the convergence of the physical medium and the development of new attractive formulas that encourage positioning and loyalty towards magazines.

Keywords: fashion magazine, transition, print version, Instagram, advertising, adaptation.

Resumo

Este Traballo de Fin de Grao mostra a transición das revistas de moda desde a súa versión impresa, ata a súa introdución nas redes sociais, contando como casos de estudo elixidos, Telva e Vogue na súa edición española.

Partiuse dunha revisión bibliográfica, e posteriormente da elaboración dunha análise de contido de enfoque híbrido cuantitativo e cualitativo, do que se tomou a mostra correspondente ao mes de maio de 2022 de ambas cabeceiras, tanto dos seus formatos físicos como dos correspondentes aos seus perfís de Instagram.

O estudo ten como obxectivo principal establecer a adaptación das revistas ó novo entorno dixital, para así coñecer a súa capacidade de superación aos cambios e a súa maneira de aproveitar as oportunidades brindadas pola Web 2.0. De maneira análoga determinouse como evolucionou a súa forma de facer publicidade no novo contexto dixital, as diferenzas existentes entre ambas cabeceiras e a importancia de Instagram no desenvolvemento de narrativas transmedia.

O resultado obtido xérase ao redor da correcta adaptación das mensaxes atendendo ás características do medio dixital, é dicir, hipertextualidad, interactividade, multimedialidad e actualización de contados; xunto coa converxencia do medio físico e o desenvolvemento de novas fórmulas atractivas que incentivan o posicionamento e a fidelización cara ás revistas.

Palabras clave: revista de moda, transición, versión impresa, Instagram, publicidade, adaptación.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	1
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
2.1 MODA COMUNICACIÓN Y CAMBIO	3
2.2 PAPEL CLAVE DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MODA	4
2.3 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PRENSA DE MODA	5
2.3.1 <i>Historia de la prensa de moda</i>	5
2.3.2 <i>Origen y evolución de la prensa especializada en moda en España</i>	6
2.3.3 <i>Recorrido por la historia de las revistas Telva y Vogue</i>	6
2.3.4 <i>Historia de Vogue, “La Biblia de la Moda”</i>	7
2.4 LAS REVISTAS DE MODA EN EL NUEVO CONTEXTO DIGITAL	9
2.4.1 <i>Evolución de los medios de comunicación</i>	9
2.4.2 <i>Narrativa transmedia</i>	10
2.4.3 <i>Periodismo transmedia</i>	11
2.4.4 <i>Características de la comunicación en la red</i>	12
2.5 IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LAS REVISTAS DE MODA	13
2.6 DIGITALIZACIÓN DE LAS REVISTAS TELVA Y VOGUE	14
2.7 REDES SOCIALES	15
2.7.1 <i>Redes sociales y medios de comunicación</i>	16
2.7.2 <i>Revistas especializadas en moda en las redes sociales</i>	17
2.8 INSTAGRAM	18
2.8.1 <i>Características principales y conceptos</i>	19
2.8.2 <i>Herramientas para las publicaciones, principalmente destinadas al feed</i>	21
2.8.3 <i>Acciones que fomentan la interacción entre seguidor y creador</i>	22
2.8.4 <i>Uso de un lenguaje, sencillo, directo y persuasivo</i>	23
2.8.5 <i>Telva y Vogue en Instagram</i>	24
2.9 PUBLICIDAD	24
2.9.1 <i>Publicidad en el soporte físico de las revistas especializadas en moda</i>	24
2.9.2 <i>Situación actual de la publicidad en las revistas de moda en España</i>	26
2.9.3 <i>Publicidad en las cuentas de Instagram, de las revistas especializadas en moda</i>	27
3. METODOLOGÍA	30
3.1 OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	30
3.2 MÉTODO	30
3.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO TÉCNICA EMPLEADA	31
3.3.1 <i>Selección de las revistas especializadas y la muestra</i>	32
3.4 INSTRUMENTO	32
3.4.1 <i>Análisis versión impresa</i>	33
3.4.2 <i>Análisis cuentas de Instagram</i>	36
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	44
4.1 ANÁLISIS REVISTA TELVA	44
4.1.1 <i>Análisis versión impresa</i>	44
4.1.2 <i>Análisis cuenta de Instagram</i>	46
4.1.3 <i>Resultados Telva</i>	54
4.2 ANÁLISIS REVISTA VOGUE	56
4.2.1 <i>Análisis versión impresa</i>	56
4.2.2 <i>Análisis cuenta de Instagram</i>	58
4.2.3 <i>Resultados Vogue</i>	65
4.3 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE AMBAS REVISTAS	67
4.3.1 <i>Análisis Versión impresa</i>	67

4.3.2	<i>Análisis cuenta de Instagram</i>	68
5.	DISCUSIÓN	75
6.	CONCLUSIONES	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

Tablas de figuras

Gráficos

Gráfico 1. Cantidad de publicidad de contenido y marca	45
Gráfico 2. Secciones versión impresa.....	45
Gráfico 3. Actividad durante el mes de abril y mayo Telva	47
Gráfico 4. Cantidad de publicidad y de contenido	48
Gráfico 5. Tipo de contenido	48
Gráfico 6. Formato multimedia.....	49
Gráfico 7. Uso de hashtags	50
Gráfico 8. Uso de título	50
Gráfico 9. Uso de menciones	53
Gráfico 10. Call to action.....	53
Gráfico 11. Uso de emoticonos	54
Gráfico 12. Cantidad de publicidad y de contenido	56
Gráfico 13. Secciones versión impresa.....	57
Gráfico 14. Actividad durante el mes de abril y mayo Vogue	59
Gráfico 15. Cantidad de publicidad y de contenido	60
Gráfico 16. Tipo de contenido.....	61
Gráfico 17. Secciones en Instagram	61
Gráfico 18. Formato multimedia.....	62
Gráfico 19. Uso de hashtags	62
Gráfico 20. Uso de menciones	63
Gráfico 21. Uso de call to action.....	64
Gráfico 22. Uso de emoticonos	64
Gráfico 23. Cantidad de publicidad y de contenido	68
Gráfico 24. Cantidad de publicidad y de contenido	70
Gráfico 25. Tipo de contenido.....	70
Gráfico 26. Formato multimedia.....	71
Gráfico 27. Uso de hashtags	72
Gráfico 28. Uso de menciones	72
Gráfico 29. Uso de call to action.....	73
Gráfico 30. Uso de emoticonos	73

Ilustraciones

Ilustración 1. Etiqueta de contenido de marca.....	22
Ilustración 2. Publicidad Telva en versión impresa	34
Ilustración 3. Publicidad Vogue en versión impresa.....	35
Ilustración 4. Ejemplo sumario de secciones versión impresa	35
Ilustración 5. Título en post.....	43
Ilustración 6. Perfil Instagram Telva.....	46
Ilustración 7. Perfil Instagram Vogue	58

Tablas

Tabla 1. Evolución usuarios únicos mensuales.....	15
Tabla 2. Evolución lectores en versión impresa.....	15
Tabla 3. Evolución seguidores en Instagram	24
Tabla 4. Inversión real en publicidad (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2007/2006/2005/2004/2003	26

Tabla 5. Inversión real en publicidad (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2019/2020/2021.....	26
Tabla 6. Inversión real en publicidad en medio digital (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2009/2016/2017/2020/20.....	27
Tabla 7. Análisis de las revistas impresas.....	33
Tabla 8. Análisis de las cuentas de Instagram.....	36
Tabla 9.Análisis de los posts de Instagram.....	37
Tabla 10. Análisis de la versión impresa de Telva.....	44
Tabla 11. Análisis de la cuenta de Instagram de Telva.....	46
Tabla 12. Análisis de la versión impresa de Vogue.....	56
Tabla 13. Análisis de la cuenta de Instagram de Vogue.....	58
Tabla 14. Análisis de las versiones impresas.....	67
Tabla 15. Análisis de las cuentas de Instagram de las revistas.....	68
Tabla 16. Actividad de los perfiles de Instagram de las revistas.....	69
Tabla 17. Comentarios en los posts de las revistas.....	71

1. Introducción

El fenómeno de la revolución digital y la llegada de la Web 2.0 ha consolidado una sociedad marcada por un constante flujo de estímulos audiovisuales procedentes de todos nuestros aparatos tecnológicos.

La información se presenta al alcance de todo el mundo en cuestión de segundos y como consecuencia de esta democratización de contenidos y acceso a las tecnologías, se “propicia la aparición de un usuario permanentemente conectado” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2013, p.27).

Para responder a las exigencias surgidas a raíz de este panorama de cambios y evolución, los medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse a los nuevos formatos digitales surgidos, en los que inmediatez y gran alcance definen y dirigen su funcionamiento.

Dentro de este contexto, las revistas de moda nada más allá de permanecer ajenas a este proceso, se ven de lleno implicadas en esta incipiente dinámica de transformación continua. Al ser prescriptoras hegemónicas de la moda, la forma de comunicación innata por excelencia de todos los tiempos, precisan expresar las tendencias e innovaciones del presente acorde a los nuevos requerimientos.

En este cambio de reglas de juego, lo que prima es la interactividad, la personalización y la inclusión. Destaca el origen y desarrollo de las redes sociales, en concreto de Instagram. Instagram se convierte por excelencia en el nuevo portal de información para toda clase de públicos, poniendo al alcance de todos sus participantes, una gran cantidad de contenido de manera atractiva y a medida de lo que estos demandan.

Las revistas de moda encuentran en este canal nuevas oportunidades y al mismo tiempo nuevos retos, puesto que supone una nueva herramienta de reinención y renovación, que a la vez necesita de una regeneración de los modelos tradicionales y exige un monitoreo y dedicación constante.

De esta manera, la motivación de este Trabajo de Fin de Grado surge con el fin de profundizar en la transición experimentada por las revistas de moda, con Telva y Vogue en su edición española, como casos de estudio. Desde su origen hasta actualidad, nos adentramos en su trayectoria y en la forma en la que han sido capaces de superar los cambios. La moda contemporánea requiere de una intensa investigación en cuanto a su comunicación se refiere,

ya que la recepción, producción y difusión de las tendencias resulta un aspecto esencial a nivel empresarial, económico, cultural y sociológico (Velasco, 2018).

Para ello, se partirá de una revisión bibliográfica que permitirá ahondar en la materia, seguido del apartado metodológico basado en un análisis de contenido de las versiones impresas y los perfiles de las revistas, en la red social Instagram, durante el mes de mayo de 2022. A esto, le seguirá el análisis aplicado de manera individual y comparativa a ambas publicaciones, con su respectiva discusión. Finalmente, se elaborará un apartado que recopile las conclusiones alcanzadas.

2. Fundamentos teóricos

2.1 Moda comunicación y cambio

La moda es en sí misma comunicación, ya que más allá de las necesidades primarias que satisface, es una forma de expresar nuestra identidad, quiénes somos y a su vez, la manera en la que establecemos una relación con los demás.

En el artículo de Kalbaska et al., (2018) se exponen varias perspectivas que conectan directamente moda y comunicación, incidiendo en la retroalimentación existente entre ambos términos; estos son:

1. Imitación:

La moda satisface dos necesidades que todo individuo presenta, por un lado, la dependencia de la sociedad y por otro, la diferenciación del resto y manifestación de la identidad, uniendo así, el deseo de pertenencia con el de expresión personal.

Simmel (1923, citado en Kalbaska et al., 2018) declara que “esta integración de los ámbitos social e individual tiene lugar a través de la imitación, ya que, de este modo el individuo tiene la seguridad de no estar solo en sus acciones” (p. 270).

2. Apariencia y expresión

El miedo al aislamiento social lleva a las personas a seguir el comportamiento establecido como “el correcto” por la sociedad del momento, el cual, a su vez, se ve afectado por las personalidades predominantes y los medios de comunicación. En este contexto, la indumentaria nos permite expresar una idea de lo que opinamos o sentimos, generando una identidad y creando unas apariencias que suponen una carta de presentación, hacia el mundo que nos rodea.

3. Preinscripción e influencia

Las relaciones personales impactan de manera directa en la manera en la que pensamos y decidimos. Dentro de este aspecto existen ciertas personas que tienen un gran poder de influencia en los demás, ayudan a generar opiniones y a tomar decisiones.

Todo esto se relaciona con el carácter cambiante y evolutivo propio de la moda, ligado a la adaptación de las tendencias del momento.

El Diccionario de la Real Academia Española (s.f., definición 1) define así el término de moda como: "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país". A pesar de que esta descripción no refleja la complejidad del fenómeno de la moda, hace hincapié en su dependencia innata con el tiempo y de manera colateral con el cambio, la sociedad y las formas de comunicación (Negrete Muñoz, 2015).

2.2 Papel clave de las revistas especializadas en moda

La comunicación de moda no se basa únicamente en la transmisión de información sobre las características de un producto, sino que va más allá. Engloba todo el significado que el propio término de moda emana como identidad, diferenciación y demás. Por ello, son también los valores, la esencia, la manera de crear y el estilo de vida que suscita las prendas y en concreto, las marcas creadoras, lo que se comunica.

Estamos ante un ámbito dinámico, ya que la moda, es cambio e innovación. Por ello, la comunicación ha adoptado nuevas formas y significados con el paso del tiempo. Dentro de este contexto podemos situar a las revistas como auténticos canales de divulgación de la moda, entendido como elemento social de importancia única (Simmel, 1903). Las revistas de moda carecen de una unanimidad conceptual, así como de categorías y ha sido siempre motivo de conflicto, ya que no hay demasiados estudios acerca de ello. En sus orígenes se denominaban como "prensa femenina", término que hoy en día, está casi en desuso y que suscita demasiadas problemáticas; frente a esto, surge la actual denominación de "información especializada en moda y tendencias" (Cristófol Rodríguez et al., 2017, p.56). Así el término de prensa o revista especializada en moda será el que se empleará a lo largo del trabajo.

Con el objetivo de transmitir las diversas formas de vida, las tendencias y la actualidad de cada época, las revistas han ido evolucionando a lo largo del tiempo y ajustándose a las demandas de la sociedad. Tienen como principales funciones: proporcionar información a sus lectores, legitimar y prescribir productos, y proporcionar espacio publicitario (Kalbaska et al., 2018).

Estas revistas tienen un papel clave en la promoción del consumo de todos aquellos productos y experiencias que ofrecen los distintos y variados negocios que se dedican a la industria de la moda. Esta supone una de las más importantes a nivel mundial y es considerada como uno de los pilares en la economía española, a pesar de haber sufrido los problemas ocurridos como consecuencia de la pandemia del Covid-19. La politóloga, periodista, empresaria y consultora de la moda nacional, Rocío Arias, afirma que la moda "es un ecosistema que genera impacto social, desarrollo económico, huella ambiental y talentos creativos" (Palacios, 2021).

2.3 Contexto histórico de la prensa de moda

2.3.1 Historia de la prensa de moda

Generalmente se localiza el origen del periodismo de moda en la Francia del rey Luis XIV, con la publicación del periódico *Le Mercure Galant* (1672-1724). Este periódico fue el primero en incluir información sobre tendencias y noticias de moda, además de recoger temática diversa, donde destacaba lo relacionado con la corte, el arte y la sociedad, es decir, las cuestiones más atractivas de la época (Velasco, 2018).

Lo más relevante de esta publicación es la figura de Jean Donneau Visé, un periodista y dramaturgo que contribuyó a establecer las nociones clave de los medios de comunicación de la moda actuales (Velasco, 2018).

La Revolución Francesa y la Ilustración trajeron consigo grandes cambios sociales y culturales basados en la racionalidad y la educación. Una consecuencia de esto fue la llamada *Gran Renuncia Masculina*, que reformó en una mayor practicidad y simplicidad, la vestimenta de los hombres. Este evento propició que a partir del siglo XVIII los medios del sector de la moda girasen en torno a la figura femenina, generando la idea de que la atracción hacia esta materia era casi exclusiva de las mujeres. Este hecho hoy en día aún prevalece, a pesar de escaparse de la situación presente.

El siglo XIX supuso grandes avances en la expansión de la prensa de moda, debido a diversos acontecimientos como la mecanización de la producción textil y el crecimiento del ferrocarril que pusieron la moda al alcance de la clase media.

Ya en aquel entonces, la publicidad ejerció un papel clave para las revistas especializadas de moda, pues se convirtió en la principal fuente de ingresos de este tipo de publicaciones en Francia, donde destacó el papel ejercido por las grandes tiendas. Los comercios introducían anuncios en las publicaciones, a cambio de una comisión sobre los grabados de moda o las ventas (Best, 2019).

En 1892 con la publicación de la revista francesa *La Mode Practique* tuvo lugar la aparición de la primera fotografía en sustitución de la prensa grabada, cuyo empleo supuso un factor fundamental que solo pudo evolucionar (Abad-Zardoya, 2011).

Es en el siglo XX, cuando la prensa especializada en moda vive su mayor transformación y evolución. La expansión de este tipo de publicaciones aumentó de manera incesante, lo que

favoreció a las empresas que vieron en las revistas una gran manera de difundir sus productos y fomentar el consumismo femenino.

2.3.2 Origen y evolución de la prensa especializada en moda en España

A diferencia de Europa, donde el origen de las revistas de moda se remonta al siglo XVII, en España, no es hasta el siglo XIX, cuando se produce la consolidación de este tipo de publicaciones.

Menéndez Menéndez y Figueras Maz (2012) consideran que “el estallido de la prensa femenina se produjo durante la primera mitad de la década de los ochenta del siglo XIX” (p.36).

Durante el nuevo siglo XX aumenta la temática ofertada, Ganzábal Learreta (2006) expone que “será en los años sesenta cuando comience la prensa femenina en España tal y como la conocemos hoy en día” (p.405). Las publicaciones se inspiran en las revistas especializadas de Inglaterra y Francia. En 1963 surge una de las cabeceras más relevantes, la revista Telva.

Tras la caída del régimen franquista, España vivió una época de apertura a nivel político, económico y social. Así, los años 80 supusieron una época de crecimiento y progreso para la prensa de moda, hecho motivado por la consolidación de la democracia, la entrada de España en la Unión Europea en 1985 y la regulación de la entrada de inversiones extranjeras en editoriales que tuvo lugar en 1986.

En esta década y a principios de la siguiente se produjo el desembarco de varias publicaciones internacionales de gran relevancia en el panorama mediático, como Elle, Marie Claire, Cosmopolitan y Vogue.

El nuevo siglo XXI está marcado por las nuevas tecnologías y los nuevos retos que giran en torno a la necesidad creciente, por parte del periodismo de moda, de adaptarse a los innovadores canales digitales.

2.3.3 Recorrido por la historia de las revistas Telva y Vogue

2.3.3.1 Historia de Telva

Telva nace el 1 de octubre del año 1963 de la mano de la editorial Sarpe, cercana al Opus Dei, lo que la dotó de su carácter conservador. Tuvo una publicación quincenal hasta el año 1968, y desde entonces se publica de manera mensual. En su momento, fue la única revista de moda en España y según Ganzábal Learreta (2006) “supuso una ruptura en el modelo de prensa femenina ya que fue la primera en el sentido moderno” (p.406).

Durante los años de aperturismo universal, tras la caída del régimen, entran nuevas cabeceras que promueven un nuevo perfil de mujer más liberal y moderna, lo que obliga a la revista Telva a hacer una serie de cambios, para poder hacer frente a la incipiente competencia.

Entre ellos se encuentra el cambio de editorial a la que pertenece hoy en día, es decir, Unidad Editorial.

Hasta el año 1997 fue Covadonga O'Shea su segunda editora, quien supo mantener sus valores tradicionales y adquirió un papel de gran relevancia, ya que creó los premios de moda internacional "T de Telva", en el año 1991. Posteriormente, surgieron los premios "T de Telva de belleza".

Su sucesora fue, durante 13 años, Nieves Fontana quien fue relevada por Olga Ruiz que se mantiene al cargo en la actualidad.

En el año 2000 (Domínguez García, 2021), la publicación da el salto a Internet y surge así, su página web bajo el nombre de "Estar Guapa" y finalmente en 2007 se cambia por el actual "TELVA".

Además de su canal web, Telva ha ido diversificando su presencia en los diferentes formatos surgidos a raíz de la evolución tecnológica como YouTube o Instagram, lo que la hace permanecer como una de las líderes en el panorama mediático español.

Parte de su éxito recae en una gran fidelidad de la mano de su público, lo que ha supuesto que Telva pueda mantener su financiación publicitaria de manera espléndida. Se considera la publicidad, como fundamental para este sector, pues ofrece a los anunciantes un público con avanzados hábitos de consumo (Ganzábal Learreta, 2006).

Telva se puede considerar como la revista de moda española por excelencia, ya que ha sabido adaptarse y reinventarse a las necesidades exigidas de cada momento, conservando su esencia y manteniéndose a la par del resto de cabeceras de carácter internacional.

2.3.4 Historia de Vogue, "La Biblia de la Moda"

En el año 1892, surge en Nueva York la revista Vogue, que se ha convertido en el máximo referente de la prensa de moda a nivel internacional. Surge de la mano del aristócrata de la alta sociedad de la ciudad, Arthur Baldwin Turnure quien fue su editor y fundador.

En un principio, de carácter semanal, se originó como un medio destinado a informar acerca de actividades enfocadas al entretenimiento de las altas clases, tanto hombres como mujeres de la ciudad estadounidense.

El término Vogue se puede traducir al castellano como “moda”, “tendencia” o “algo que está en boga”. Proviene del francés *voguer* que significa navegar o remar.

Sus primeros años no estuvieron caracterizados por una gran influencia, sin embargo, esto cambia tras la compra de la revista en 1909 del empresario neoyorkino Condé Nast que posteriormente le daría nombre a la famosa editorial. Hoy en día, esta editorial es conocida como una de las más prestigiosas a nivel mundial.

Desde 1988 ocupa el puesto la célebre Anna Wintour que además de editora general, a partir de 2013, presenta también, el cargo de directora artística de todas las publicaciones del grupo editorial Condé Nast International (Cristófol Rodríguez et al., 2017).

Esta editora ha dado un giro a la publicación dotándole de un aire fresco e innovador. Anna Wintour ha logrado renovar las pautas de la prensa de moda al introducir una fotografía caracterizada, por los espacios exteriores, la luz natural, la combinación celebridades con modelos desconocidas y de prendas de “moda rápida” con marcas de grandes firmas.

La edición de Vogue en España, caso de estudio del trabajo, aterriza en la década de los años 80 tras varios intentos, aprovechando la libertad propiciada por la Transición. Así, en 1988 se publica la primera edición propia de Vogue España.

Actualmente, se encuentra en el cargo Inés Lorenzo, quien ya había sido nombrada en 2011 como subdirectora de la publicación.

La revista Vogue se ha consagrado como la revista de moda hegemónica a nivel internacional y nacional. Se ha adaptado a la nueva era digital a través de nuevos canales como su página web, creada en 2001, que alcanza miles de visitas cada día (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020).

Esta publicación supone el escenario perfecto para los diseñadores de moda, a la hora de exponer sus colecciones y las tendencias del momento. Además, ofrece reportajes y entrevistas de gran calidad y estética inigualables.

Se trata de una revista de moda que se adapta a las demandas de los tiempos, innova constantemente y es referente para todas las generaciones, ya que conserva su línea elegante y

sofisticada, a la vez que introduce el fenómeno del *streetsyle* y las tendencias de la nueva era digital.

2.4 Las revistas de moda en el nuevo contexto digital

2.4.1 Evolución de los medios de comunicación

Entre el año 2008 y 2014 tuvo lugar la gran crisis económica mundial que también afectó a nivel social y político. En torno a esta, se desarrolló en paralelo la crisis digital que tuvo un fuerte impacto en los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita. Confluyeron factores económicos y tecnológicos, como la caída de inversión publicitaria y el cambio de los hábitos de consumo debido a la llegada de las nuevas tecnologías (Barrera, 2018).

La irrupción de la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la consecuente revolución digital han remodelado nuestra manera de percibir el mundo, relacionarnos, comunicarnos y en gran medida de consumir información.

La aparición de Internet ha supuesto una democratización de los contenidos, pues la información se presenta al alcance de todos de forma inmediata, atractiva, actualizada y en su mayoría gratuita. Según Castells (2001) “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (p.1).

El informe *Digital global overview report 2022* (We Are Social y Hootsuite, 2022) expone que el número de usuarios en internet ha alcanzado los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial. Además, respecto al año pasado los usuarios se han incrementado en un 4%, manifestando así el interés cada vez mayor de la sociedad en la red.

Esto evidencia la necesidad creciente del panorama mediático, de su correspondiente adaptación y desarrollo en el nuevo entorno digital.

Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación alrededor del cual el resto de los medios tradicionales han acomodado su estrategia (Canga, 2001). “Su evolución hacia la denominada Web 2.0 le ha permitido ser una herramienta para crear, difundir, comunicar y también compartir todo tipo de contenidos, todo tipo de información a nivel internacional” (Font Marsal, 2015, p.20).

El término de Web 2.0 surge de la mano de Tim O'Reilly fundador de la empresa O'Reilly Media en el año 2004. La Web Social o Web 2.0 hacen referencia a un modelo de páginas web de carácter dinámico y participativo, que proporciona información y facilitan la colaboración entre usuarios.

“Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las “4 Cs” de la Web 2.0, que alude el poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos de otros usuarios” (Rodríguez Sanchez, 2018, p.107).

Se establece así, una nueva relación entre emisor y receptor caracterizada por la interacción entre ambos. La unidireccionalidad de la comunicación queda relegada de manera que el receptor se convierte en el centro del proceso, ya que participa de forma directa en la creación de los contenidos. Esto supone una oportunidad indudable para todo tipo de organizaciones porque generan una mejora extraordinaria en el desarrollo de experiencias.

En este contexto, surge el concepto de convergencia mediática que fue estudiado y trabajado por el académico estadounidense Henry Jenkins. Este término se origina a raíz de la situación actual en la que vivimos, donde los medios de comunicación tradicional y los llamados nuevos medios conviven (Rigo, 2016).

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p.14).

Henry Jenkins defiende que la convergencia mediática va más allá de una interconexión entre las nuevas plataformas, pues la considera un profundo proceso de transformación cultural, que afecta a los medios de comunicación. En este proceso, se abren nuevas posibilidades participativas y de acción a los usuarios, a consecuencia de la digitalización de los medios (Pérez Tornero, 2008).

2.4.2 Narrativa transmedia

Como consecuencia de los cambios producidos en la comunicación, surge una innovadora forma de contar historias, que recibe el nombre de Narrativa Transmedia (NT) o Transmedia Storytelling.

Son muchos los autores que han contribuido al desarrollo de este término, entre ellos, Henry Jenkins en el año 2003, con su artículo del MIT Technology Review, que posteriormente

relaciona con su teoría de la convergencia. Destaca también, Scolari (2013), quien define las NT como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.46).

En la narrativa transmedia la historia se expande y crece, aprovechando el potencial de cada medio. Además, el contenido se puede entender de forma independiente, aunque la suma de las piezas enriquece y expande la información.

Por otro lado, algunos autores relacionan la narrativa transmedia con las características que definen el ámbito virtual, es decir hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización permanente.

La narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala Hortal, 2014, p.147).

En relación con el desarrollo de la transmedia, este se ha producido en torno a dos ámbitos, el de la ficción y el de la no ficción, donde se encuentra el periodismo, que se comentará en el siguiente apartado.

2.4.3 Periodismo transmedia

El periodismo se ha visto obligado a afrontar la transformación comunicativa, y así, desarrollar nuevas fórmulas atractivas para poder sobrevivir. Así, surge el periodismo transmedia, definido por Rost, et al, (2016) como “una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (p.14).

Del Val Jurado (2022) distingue las siguientes características del periodismo transmedia:

1. **Multicanal:** la información es transmitida por varios canales, lo que exige la adaptación de contenidos a cada uno de ellos y a cada audiencia.
2. **Interacción:** los usuarios interactúan y expresan sus opiniones influyendo en la creación de contenido.

-
3. **Inmediatez:** las novedades se dan a conocer en cuestión de minutos.
 4. **Continuidad y simultaneidad:** todos los contenidos publicados deben mantener coherencia y continuidad, entre las distintas plataformas.
 5. **Lenguaje propio:** la información se distribuye por distintos medios que requieren de su propio lenguaje, pues cada canal presenta sus propias particularidades.

2.4.4 Características de la comunicación en la red

A continuación, se definen las características propuestas por Salaverría (2005), que definen la construcción de mensajes en el entorno digital:

1. Hipertextualidad

“La hipertextualidad se refiere al empleo de los textos enlazados (hipertexto), cuya lectura no lineal promueve el tránsito de usuarios por varias páginas” (Gomes Franco e Silva, 2013, p.310).

Según la Real Academia Española (s.f., definición 1), el hipertexto es un “conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas”.

La idea principal de este término reside en la utilización de enlaces y nodos. El nodo, independientemente del tipo que sea, es decir, texto, audiovisual o gráfico, representa la unidad de información que se muestra en la pantalla, cuando el enlace está activo. Si bien puede identificarse por palabras, grupos de palabras o símbolos que cuando se presiona conduce a un contenido diferente (Palacios y Diaz Noci, 2007, citado en Rodríguez Sánchez, 2018).

2. Multimedialidad

La multimedialidad hace referencia al uso de las nuevas tecnologías en la creación de textos, al emplear imágenes, sonidos o videos que enriquecen y aportan dinamismo al mensaje (Valls Arnau, 2015).

3. Interactividad

Según Valls Arnau (2015) la interactividad es “la capacidad de un sistema para que cualquiera de sus actores actúe sobre el propio sistema y sobre los demás.”

Por otro lado, Rodríguez Sánchez (2018) define este concepto como “la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información”. (p.125)

Esta misma autora distingue entre interactividad con el emisor, con la información y con otros usuarios.

Rosales García y Abuín Vences (2019) distinguen también como otra característica, la capacidad de actualización de contenidos, ya que, gracias a las nuevas tecnologías, el mensaje puede transmitirse de forma instantánea, rompiendo con la periodicidad tradicional de los medios de comunicación.

2.5 Impacto de la digitalización en las revistas de moda

Desde Le Mercure Galant, considerada la primera publicación de moda hasta la actualidad, han sido muchos los cambios que este tipo de prensa ha experimentado (Velasco, 2018).

El consumo de los medios de información online es cada vez mayor, destacando sin duda al sector de la población más joven, quienes han crecido en torno a la cultura digital y tienen como medio predilecto Internet. Esto evidencia la necesidad de las revistas a readaptarse a las nuevas generaciones, para poder mejorar y alcanzar una buena posición en el mercado.

En este sentido Ganzábal (2007, citado en Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, 2020) expone la importancia para las editoras de moda de estar en Internet en tres razones: luchar por no perder y mantener su cuota de mercado; acceder a un público más joven; y conservar a los anunciantes que demandan presencia en Internet.

Ante esta situación, como consecuencia de la digitalización, las revistas de moda han desarrollado también nuevas fórmulas que les permiten ganar relevancia en otros ámbitos. Este tipo de reinención tiene el objetivo de continuar la línea de prestigio y posición de relevancia de las revistas, en la sociedad.

Dentro de esta línea Kalbaska et al., (2018) expone las siguientes tendencias:

1. Los editores de las revistas de moda se convierten en grandes celebridades

“Se han convertido en algo más importante que las propias revistas porque el editor, de moda ha sido entronizado como una autoridad dentro del campo” (Kalbaska et al., 2018, p.276).

La repercusión que adquirió una de las antiguas editoras de Vogue, Diana Vreeland, ya supuso una antelación de la autoridad que llegarían adquirir las editoras. Sin embargo,

el máximo exponente de este fenómeno ocurre con la llegada de Anna Wintour, editora jefa de Vogue, que se ha convertido en todo un hito.

2. Las propias revistas de moda lanzan sus propias marcas

En el verano del año 2006, la revista Elle creó su marca Elle Womenswear. También, la revista Vogue fundó su propia marca de venta online, Vogue Collection, que surgió en el año 2019, con motivo de la edición alemana de Vogue.

3. Participación y creación de eventos

Un claro ejemplo de esto es la celebración de la gala benéfica que recibe el nombre de MET gala, la cual está organizada por el Metropolitan Museum of Art's Costume de la ciudad de Nueva York y que también está vinculada a la revista Vogue.

4. Creación de revistas online, por parte de firmas de moda

2.6 Digitalización de las revistas Telva y Vogue

Las revistas especializadas en moda, Telva y Vogue llevaron a cabo su migración hacia el entorno digital a través de la creación de sus páginas web a comienzos de la década de los 2000 (Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, 2020). Esto supone el inicio de su trayectoria en la red, que precede al resto de adaptaciones, a las que las revistas se han tenido que ir ajustando, como sus respectivas aplicaciones y redes sociales de las que se hablará posteriormente.

Vogue.es y *Telva.com* engloban las características que hacen de este tipo de medio un éxito, es decir, tener una estética atractiva, presentar contenidos de calidad y ser de fácil navegación. Además, de la disposición de un diseño característico que refleja la esencia de la marca.

De esta manera, su presencia en la red ha ido en aumento, alcanzando significativas cifras de visitas, lo que demuestra la capacidad de las revistas de adecuarse a los nuevos tiempos.

En la tabla 1 se recoge la evolución del número de usuarios únicos mensuales en las páginas web, de ambas revistas, desde el año 2013 al 2021. Los usuarios únicos hacen referencia al número de usuarios diferentes que accede durante un periodo de tiempo a la página web.

Tabla 1. Evolución usuarios únicos mensuales

REVISTAS	2013	2021
TELVA	524.000	4,4M
VOGUE	1.840.025	4,7 M

Fuente: Unidad Editorial (2013), OJD (2013), Condé Nast (2022), Telva (2021)

A diferencia de la evolución de usuarios únicos, en el caso de las versiones impresas, el número de lectores ha descendido considerablemente desde el año 2013. En el caso de Telva, este descenso continúa hasta el año 2021, sin embargo, en Vogue puede verse un pequeño aumento en relación con el año 2017.

Tabla 2. Evolución lectores en versión impresa

REVISTAS	2013	2017	2021
TELVA	469.000	290.000	232.000
VOGUE	991.000	719.000	722.000

Fuente: AIMC (2013), AIMC (2017), AIMC (2021)

Sin embargo, a pesar de este descenso, según el Estudio general de los medios en su tercera oleada (AIMC, 2021), Telva y Vogue siguen encontrándose dentro de las 20 revistas mensuales más leídas en España.

2.7 Redes sociales

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO (2009) definió las redes sociales como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. (Instituto Nacional de Tecnologías de la Información; Agencia española de protección de datos, 2009).

Con el paso del tiempo, se han ido integrando en nuestro día a día, cambiando radicalmente nuestra manera de comunicarnos y relacionarnos, convirtiéndose así, en las grandes protagonistas de la era digital.

El uso de las redes sociales aumenta vertiginosamente, cada vez son mayores las cifras alcanzadas en los estudios. El informe *Digital global overview report 2022* (We Are Social y

Hootsuite, 2022) ha registrado un total de 4.623 millones de usuarios en el mundo, lo que supone un 58% de la población mundial.

Por otro lado, la versión española de este informe, es decir, el *Digital 2022 Spain* (We Are Social y Hootsuite, 2022) registra un total de 40,7 millones de usuarios en las redes sociales, un número que supera en 3,3 millones al del año 2021, lo que refleja un 87, 1% de la población española. Asimismo, establece que la frecuencia de utilización se sitúa en torno a una media diaria de 1 hora y 53 minutos.

Además, El *Estudio de redes sociales 2022* (IAB et al., 2022) ha recogido que el *target* de edad que más internautas recoge se encuentra entre los 18 y 24 años, alcanzando un 93%.

De forma paralela, se ha producido la expansión de diversos dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes y portátiles que facilitan el acceso rápido a las redes sociales. (Sánchez Martínez, 2014). El empleo y compra de los *smartphones* es cada vez mayor. Según el portal de estadística en línea Statista, se prevé que, en España, el número de usuarios de estos dispositivos supere los 33 millones en 2022. Esto favorece el acceso rápido y continuo a las plataformas, de hecho, El *Estudio de redes sociales 2022*, establece el dispositivo móvil como el principal para el consumo de redes (97%).

2.7.1 Redes sociales y medios de comunicación

Las redes sociales han obligado a los medios de comunicación a modificar sus prácticas con el objetivo de acercar sus contenidos a un mayor número de audiencia. Estas herramientas les proporcionan un espacio emergente de innovación caracterizado por su versatilidad, impacto audiovisual, capacidad de transmitir información y fomentar la participación (Arréquez Manozzo y Merlo, 2020).

Lara (2008) señala tres motivos que impulsan a los medios de comunicación a adecuarse a las redes sociales:

1. Se produce un cambio en el perfil de los medios. El lector de los medios tradicionales se encuentra en una etapa de envejecimiento, motivo que hace necesaria una adaptación a las nuevas necesidades, tanto comunicativas como informativas, de los jóvenes. Estas nuevas generaciones han nacido en la era digital y para ellos, las redes sociales son parte de su identidad digital.
2. Los usuarios aumentan en número y tiempo de permanencia en las redes sociales

-
3. Las redes suponen una innovadora manera de conectar con la sociedad, que ha perdido confianza en los medios tradicionales en los últimos años. Asimismo, permiten la interacción con la audiencia y demás usuarios, lo que refuerza el concepto de comunidad.

El concepto de comunidad hace referencia a un “grupo de personas que interactúan entre sí (unos generando contenido otros observando únicamente) y se comunican con un objetivo (tema) y con una identidad común (concepto, producto o motivación) que les otorga un sentimiento de pertenencia” (Carbellido, 2022).

El *Estudio de las redes sociales 2022* (IAB et al., 2022) expone que los sectores más seguidos en redes son aquellos relacionados con el entretenimiento, los deportes y los medios. Este dato evidencia el interés por parte de los internautas de consumir información a través de estos nuevos canales, de manera que, los medios deben adaptarse a estos, para poder evolucionar y sobrevivir aprovechando las oportunidades que les presentan.

Así, las redes sociales se establecen como “un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevilla Domínguez, 2010).

En este sentido, los autores Bergero y Rost (2018) realizaron una investigación en torno a la estrategia que seguían diez medios norpatagónicos en redes sociales. Gracias a la cual, concluyeron que estos tenían como objetivos principales en estas plataformas: la promoción, creación de comunidad o información.

Promoción es cuando los mensajes en redes solo buscan publicitar y conducir a contenidos ya publicados en otras plataformas; información es cuando el medio añade contenidos específicos para esa red social; comunidad es cuando busca conectar en forma nativa con sus audiencias en la red social a través de un lenguaje cercano, llamados a la acción y distintas estrategias de interactividad comunicativa. (Rost et., al, 2021, p.18).

2.7.2 Revistas especializadas en moda en las redes sociales

“La relevancia de las redes sociales visuales para las cabeceras dirigidas a la mujer estriba en la importancia que tienen para las marcas” (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020, p.191).

El sector de la industria de la moda va de la mano de las redes sociales, ya que ha encontrado en ellas, una fuente imprescindible para el éxito de su actividad.

Gracias a los nuevos canales, las empresas de moda pueden darse a conocer de una manera más personal, directa e inmediata. Los contenidos de marcas en las redes ayudan a crear una imagen de la misma, en torno a la cual, se generan una serie de valores y emociones que la humanizan y permiten llegar al consumidor de una forma innovadora.

Siguiendo con esta línea de actuación, los medios predilectos para transmitir la información más actual del sector de la moda, es decir, las revistas especializadas en moda se reinventan y readaptan a las distintas redes.

Así, las revistas de moda encuentran en las redes sociales un gran motor para la expansión de sus contenidos, interacción con sus lectores y creación de espacios publicitarios para las marcas.

El formato anterior, precursor al *boom* de las redes sociales, que dio gran visibilidad, contribuyó a romper la jerarquización tradicional de la moda y acercó los contenidos del sector al consumidor a gran escala, fue el blog de moda.

Se puede decir que son muchas las opciones a la hora de introducirse en el extenso mundo de las redes sociales, las revistas de moda se han abierto perfiles en muchas de ellas, tales como, YouTube, TikTok, Twitter e Instagram.

2.8 Instagram

Instagram es una aplicación móvil y una red social que permite crear y compartir fotografías y vídeos. Desde su aparición en 2010, su influencia y número de seguidores ha incrementado de tal forma, que se ha convertido en una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial.

Kevin Systrom y Mike Krieger fueron quienes crearon Instagram en octubre del año 2010, dos años más tarde fue adquirida por Mark Zuckerberg, fundador de Meta, empresa matriz a la que pertenecen Facebook, WhatsApp e Instagram, entre otras.

Su particularidad respecto al resto de redes existentes es que gira en torno a la imagen y la fotografía, lo que es clave para atraer la atención de las personas, ya que “nuestro cerebro procesa la información visual 60.000 veces más rápido que lo que le lleva decodificar un texto” (Lopez de Gereñu, 2015). Además, la imagen visual contribuye a nuestra capacidad de

comprensión y síntesis y tiene un mayor impacto en la evocación de emociones, lo que genera recuerdos más vivos y memorables.

Desde sus comienzos, Instagram ha ido actualizándose constantemente, de tal forma que, mantenerse al tanto de cada una de sus incorporaciones es todo un reto. Supone toda una revolución en el mundo de la fotografía, puesto que ha democratizado el acceso al contenido de este tipo de una manera instantánea, sencilla y gratuita. Hoy en día, cualquier persona puede sacar una fotografía con su *smartphone* y compartirla con millones de personas.

Se considera una herramienta totalmente polifacética, ya que se emplea en diferentes ámbitos tales como el de las relaciones sociales, el entretenimiento y el profesional (Font Marsal 2018).

Este año 2022, se ha posicionado como la cuarta red social más usada a nivel mundial, según el *Digital 2022 global overview report* (We Are Social y Hootsuite, 2022). Mientras que en España alcanza un tercer puesto, teniendo solo por encima a WhatsApp y Facebook.

Algunos de los datos sobre Instagram proporcionados por el *Estudio de redes sociales 2022* (IAB et al., 2022), centrado en España, son:

1. Instagram es una de las principales redes sociales que lidera el uso en España.
2. Instagram sigue ganando seguidores, destacan las mujeres y la gente más joven. Este año crece en un 66% y consigue igualar a Youtube.
3. Instagram aumenta su frecuencia de uso respecto al año anterior.
4. La generación Z (18-24 años) es la que mayor uso de redes sociales hace, incluyendo Instagram.

2.8.1 Características principales y conceptos

1. Feed o Muro: Se llama *feed* de Instagram a la cuadrícula que organiza el contenido que se va generando de forma cronológica (Furmento, 2022).

Supone la primera impresión que se genera en torno al perfil. Esta vista general debe presentar una estética atractiva que refleje la identidad, los valores y el estilo determinado de cada cuenta.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de consolidar un buen *feed* es la coherencia. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: la temática, la estética y el diseño o edición (Tres Vértices, 2020).

2. Biografía:

Es el espacio destinado a la presentación del perfil, en el que se indica la personalidad y el fin por el cual se presenta en la red social.

En el artículo de la agencia de marketing Tres Vértices (2020) se exponen los distintos componentes que conforman la biografía:

1. Foto de perfil
2. Nombre
3. Descripción
4. Página web (en caso de tenerla)
5. Información pública de la empresa (en caso de tenerla)
6. Historias destacadas: Espacio reservado para guardar las *stories* creadas.

3. Tipo de publicaciones

1. Publicaciones o Posts en el *feed*

Se distinguen cuatro tipos de publicaciones diferentes:

1.1. Imagen: consiste en una fotografía, ilustración, *collage*, etc., que muestra el contenido de manera visual y atractiva, asimismo es el formato que mayor alcance genera (Martín, 2022). Es decir, es aquel que mayor número de cuentas visualiza.

1.2. Carrusel: permite mostrar varias fotografías y vídeos en un solo *post* de forma secuencial. Agrega mucha información al crear imágenes conectadas, que brindan nuevas maneras de expresar el mensaje (Martínez Herrera, 2022). Cabe destacar, que es el formato que más interacciones genera (San Idelfonso, 2020).

1.3. Vídeo: tiene el fin de mostrar de manera atractiva el contenido y así generar mensajes valiosos que son capaces de entretener al público (Martínez Herrera, 2022).

1.4. IGTV: permite generar espacios amplios de exposición de contenidos, además, de fidelización por parte de los usuarios (Martínez Herrera, 2022).

2. *Stories*

Se trata de un tipo de publicación formada tanto por vídeos como por imágenes, que tienen una duración de hasta 15 segundos, sin embargo, el periodo de tiempo que permanecen en el perfil es diferente al de las publicaciones en el muro. A diferencia de estas últimas, las *stories* perduran durante solo 24 horas desde que se publican, sin

embargo, existe la posibilidad de guardarlas permanentemente en el apartado de “historias destacadas”.

3. Live

Consiste en transmisiones en video en tiempo real.

2.8.2 Herramientas para las publicaciones, principalmente destinadas al *feed*

Según Salinas (2021) existen diversas herramientas que pueden emplearse en las publicaciones:

1. **Editar imágenes:** Instagram tiene la opción de utilizar diversos filtros en las imágenes.
2. **Ubicación:** consiste en indicar un lugar en concreto.
3. **Etiquetar:** en una publicación se puede etiquetar a cuentas presentes en la red social.
4. **Descripción:** consiste en la presentación de texto que acompaña a la publicación.

Dentro de este apartado también encontramos las menciones y los *hashtags*.

Un *hashtag* (representado por el símbolo #) es un símbolo que sirve para etiquetar una publicación, foto o vídeo dentro de cierta categoría a la que queremos relacionar. Su función básica es ofrecer una oportunidad a los usuarios de poder encontrar contenido sobre un tema concreto al que hace referencia el *hashtag* (López, 2020).

Cabe destacar, que el objetivo de los *hashtags* es que las publicaciones alcancen la mayor visibilidad posible ya que, permiten que los usuarios puedan llevar a cabo un seguimiento efectivo sobre todo a eventos, campañas, noticias o acontecimientos. En el *feed*, el máximo de *hashtags* que Instagram permite añadir son 30. (*Significado de Hashtag (#)*, 2019).

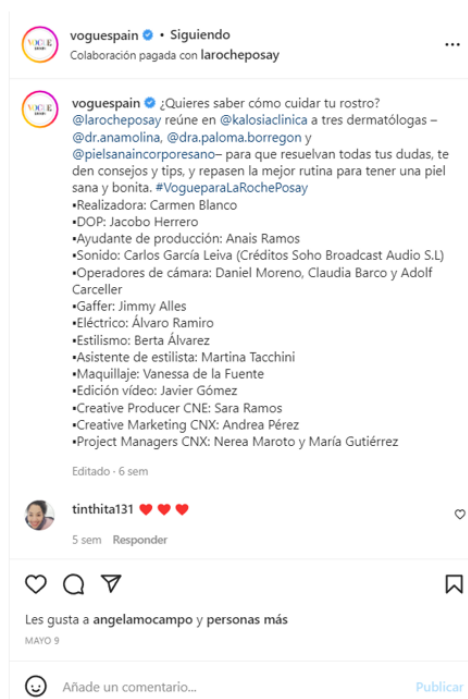
Instagram permite poner hasta 30 *hashtags*, en una publicación destinada a muro.

Por otro lado, existe la posibilidad de introducir en la descripción, las llamadas menciones, que consisten en escribir el nombre de una cuenta, precedido del símbolo “@”. Esto permite, que cualquier usuario que vea la mención pueda acceder a la cuenta directamente.

Las menciones favorecen la presentación de las cuentas, la popularidad del perfil, tráfico de visitas y nuevos seguidores.

- 5. Etiqueta de contenido de marca:** esta herramienta permite indicar que el contenido publicado se ha pagado por una marca, de forma que el creador de dicho contenido recibe una compensación a cambio de publicarlo, ya sea monetario o mediante productos (Crivany Agency, 2021).

Ilustración 1. Etiqueta de contenido de marca



Fuente: Vogue España (2022c)

2.8.3 Acciones que fomentan la interacción entre seguidor y creador

Existen diversas acciones que permiten que los usuarios interactúen y participen activamente en Instagram, tanto con el resto de los usuarios como con las cuentas a las que siguen. Esto supone una gran ventaja sobre todo para las cuentas con perfiles profesionales, pues les permiten conversar con sus usuarios generando *engagement* y favoreciendo el *feedback* entre empresa y seguidor.

El término *engagement* hace referencia al grado de fidelización hacia una marca por parte de sus seguidores en la red social, en este caso Instagram. Es el grado de interacción, interés e implicación que los seguidores tienen con el contenido de la marca (Montells, 2022).

Mientras que “el feedback o retroalimentación es una estrategia de comunicación que se basa en una respuesta que da el receptor al emisor del mensaje” (Paez, 2021). Habitualmente el *feedback* está relacionado con la satisfacción que tiene el seguidor respecto a la empresa, y sirve para que esta última pueda responder y actuar en consecuencia y así, mejorar.

Salinas (2021) distingue entre las siguientes acciones:

1. **Generar comentarios y dar likes o me gustas en las publicaciones.**
2. **Conversar por Direct (MD):** el Direct en Instagram consiste en un chat, a través del cual, las empresas pueden interactuar.
3. **Enviar publicaciones y perfiles por Direct (MD):** consiste en una herramienta que permite compartir una publicación o un perfil con otra cuenta mediante un mensaje.
4. **Guardar publicaciones:** estas acciones están directamente relacionadas con el desarrollo transmedia, pues fomentan la característica principal de la misma, es decir, la participación clave e interacción por parte de los usuarios.

Estas acciones están directamente relacionadas con el desarrollo transmedia, pues fomentan la característica principal de la misma, es decir, la participación clave e interacción por parte de los usuarios.

2.8.4 Uso de un lenguaje, sencillo, directo y persuasivo

“Los hábitos de lectura de los usuarios en internet han cambiado ya que actualmente el lector demanda rapidez, contundencia y economía del lenguaje” (Góngora Díaz, 2021, p.94).

En la actualidad, el contenido se centra en el carácter audiovisual, quedando el texto relegado a un segundo plano, por ello, han surgido nuevas técnicas que permiten crear fórmulas textuales centradas en la optimización del tiempo del receptor quien experimenta una recepción del mensaje prácticamente inmediata.

Dentro de este contexto surge el *copywriting*:

“Una disciplina que fue concebida en el mundo del mercadeo y de la publicidad, para hablar de las capacidades que tiene la redacción de adoptar los trucos de la psicología con la intención de captar la atención y el interés de las personas con respecto a un contenido. Una práctica que se responsabiliza, en gran medida, de llegar a los objetivos de forma divertida e interesante, donde los juegos de palabras se combinan con un concepto, una idea, con la veracidad, el entretenimiento y una estrategia con fines claros de por medio” (Giraldo,2021).

En relación con esta disciplina, se encuentra un recurso muy empleado en redes sociales, el llamado *Call to Action* (CTA) o en castellano llamada a la acción, “es una palabra o frase que incita a los usuarios que la leen a realizar una acción inmediata. Es decir, lo que se pretende es que el lector efectúe dicha acción sin pensar” (Prados, 2021).

Las *Call to Action* se caracterizan por ser palabras o frases sencillas y concisas que se formulan en relación con el objetivo, que la empresa desea cumplir a través de ellas. Algunos de estos objetivos son: aumentar seguidores, generar *engagement*, atraer visitas a otras redes o páginas web, promocionar eventos, completar encuestas, etc.

2.8.5 Telva y Vogue en Instagram

Las revistas de moda Telva y Vogue han sabido aprovechar el auge de las redes sociales y en concreto de Instagram, esto se ve reflejado en el aumento de seguidores, que ambas han experimentado en los últimos seis años:

Tabla 3. Evolución seguidores en Instagram

REVISTAS	Mayo 2016	Mayo 2022
TELVA	109.000	420 mil
VOGUE	681.307	1,6 mill

Fuente: ARI 360° (2016), Telva (s.f.), Vogue España (s.f.)

2.9 Publicidad

2.9.1 Publicidad en el soporte físico de las revistas especializadas en moda

Enrique Ortega en su libro *La comunicación publicitaria* (2009) define la publicidad como un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (p.387).

Las marcas de moda se crean en torno a una serie de valores, significados y atributos que conforman el porqué de adquirir sus productos. Es por esto, por lo que la publicidad de moda es una gran herramienta de promoción, pues se centra en mostrar los significados de sus artículos y no su función como ocurre con otros productos (Dvornikova, 2014).

En este contexto, surge la estrecha relación entre marca y revista de moda. Las revistas especializadas de moda son las encargadas de exponer y prescribir las tendencias del sector,

por lo que las marcas encuentran en ellas un espacio idóneo para darse a conocer y llegar a su público potencial. De esta forma, se establece un intercambio entre ambas, las revistas obtienen financiación, mientras que las firmas maximizan su visualización y reputación.

Viñuelas López (2018) defiende que “los anuncios son la principal fuente de ingresos para los editores. El beneficio más importante derivado de las revistas es que el mensaje del anunciante puede ser transmitido a los lectores rápidamente” (p.15).

Los anuncios de las marcas se presentan en las revistas de moda, de manera atractiva y descriptiva, combinando tamaño, colores y estética.

En las revistas, contenido y publicidad “se solapan e intercalan”, “por lo que a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente” (Negrete Muñoz, 2015, p.53).

La publicidad en este tipo de revistas tiene una presencia que trasciende los límites de los anuncios ostentosamente insertados en sus páginas. Dónde termina la información y comienza el anuncio descarado de las bondades de tal o cual producto no es un asunto fácil de dilucidar. Este tipo de publicaciones se nutre de la publicidad tanto para aumentar sus ingresos como para engordar sus contenidos. Ni las recomendaciones de los trucos de maquillaje de esta temporada o del coche más seguro escapan a la presencia manifiesta de marcas y productos (Negrete Muñoz, 2015, p.49).

A este respecto, Gallego Ayala (1990) expone que las revistas son “un producto comercial que funciona con las mismas leyes que cualquier otro producto de consumo” (p.88).

Sin embargo, por otro lado, hay que tener en cuenta que el contenido de estas revistas incluye irremediablemente el nombre y visualización de marcas de moda. Pues como se indicó al comienzo del trabajo, entre las funciones principales de las revistas, además, de proporcionar espacio publicitario a dichas marcas, se encuentran proporcionar información a sus lectores, legitimar y rescribir productos (Kalbaska et al.,2018).

Esto es secundando por diversos autores quienes afirman que:

Los contenidos informativos en los que de forma natural tienen presencia las marcas comerciales resultarían forzados sin esas marcas, ya que se tiende cada vez más a representar la realidad y no procede olvidarse de las marcas; puesto que forman parte de nuestra vida (Cristófol Rodríguez y Méndiz Noguero,2015, p.23).

2.9.2 Situación actual de la publicidad en las revistas de moda en España

Desde la crisis del 2008, las revistas especializadas en moda se han visto fuertemente afectadas, ya que tanto la difusión como la inversión publicitaria, han disminuido. En España, “las revistas mensuales han perdido más de 9 millones de lectores desde 2008, un 60% del total” (Plaza, 2021).

Las siguientes tablas muestran el cambio en la inversión en publicidad de las revistas desde el año 2007 hasta el 2021:

Tabla 4. Inversión real en publicidad (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2007/2006/2005/2004/2003

Revistas	2007	%INC 07/06	2006	2005	2004	2003
	721,8	4,9	688,1	674,6	664,3	601,2

Fuente: Infoadex (2008)

Tabla 5. Inversión real en publicidad (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2019/2020/2021

Revistas	2019	2020	2021	% 21/20
	194,8	110,5	120,1	8,7

Fuente: Infoadex (2022)

Las tablas muestran un descenso abrumador en publicidad de las revistas especializadas en moda, pasando de una cantidad de 721,8 millones de euros en el año 2007 (tabla 4) a 120,1 en 2021 (tabla 5). Sin embargo, cabe destacar que respecto al año 2020 afectado gravemente por la crisis sanitaria del Covid-19 se ha producido un aumento en el siguiente año.

Las cifras mostradas reflejan la necesidad de estas publicaciones de reinviértase y elaborar nuevas estrategias innovadoras que garanticen su perdurabilidad en el tiempo.

En los últimos años, la inversión de publicidad en el entorno digital ha incrementado exponencialmente, lo que supone otra de las ventajas para las publicaciones, a la hora de apostar por la digitalización. En la tabla 6, se muestra este aumento, en relación con las revistas:

Tabla 6. Inversión real en publicidad en medio digital (estimada en millones de euros) REVISTAS AÑOS 2009/2016/2017/2020/

Revistas	2009	2016	2017	2020	2021
Medio Digital	10,4	27,8	31,2	54,4	65,9

Fuente: Arce Media (2009), Arce Media (2017), Arce Media (2021)

2.9.3 Publicidad en las cuentas de Instagram, de las revistas especializadas en moda

El papel fundamental que ejercen las redes sociales sobre las revistas de moda deriva en la relevancia que estas tienen sobre las firmas.

El *Estudio de las redes sociales 2022* (IAB., et al, 2022) expone que el 48% de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca y el 40% declara que las redes sociales han influido en su compra final de productos y servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años.

Según Basoa Portos, 2024 las precursoras a la hora de utilizar las redes sociales fueron las grandes multinacionales mientras que las empresas de lujo tardaron un poco más en tomar la decisión, ya que las consideraban un medio de “inmediatez y de fácil acceso que chocaba con sus valores de exclusividad y tradición, pero esta tendencia ha ido cambiando y se han dado cuenta de que tener presencia en redes sociales les puede servir de mucha utilidad” (Romero, 2013, p.27).

Año tras año, la inversión en redes sociales aumenta pues los anunciantes presentan un mayor interés en aprovechar las nuevas oportunidades que giran en torno a los canales de comunicación (De Salas Nestares, 2009). Esto se puede ver evidenciado en el *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021* (IAB Y Pwc, 2021). El estudio expone que en el año 2021 se ha realizado un total de 4.069,4 millones de euros en inversión publicitaria digital, de los cuales 1.191,4 se han destinado a redes sociales.

La plataforma de Instagram proporciona a las marcas y empresas diferentes maneras de hacer publicidad en la plataforma, entre las que se encuentran la creación de anuncios y las colaboraciones pagadas con creadores de contenidos y otras cuentas relacionadas. En relación con estas últimas, destaca el *influencer*, una nueva figura profesional que surge como consecuencia del desarrollo de las redes sociales. Según Sagrado Strike (2014) un *influencer* es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios,

tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”.

Debido al gran auge que esta figura ha experimentado a lo largo de los últimos años, se ha convertido en el portavoz favorito de muchas de las marcas, sobre todo de las firmas de moda. Es tal, este interés en ellas, por parte de las marcas, que algunas autoras como Font (2015) consideran que pueden llegar a considerarse grandes competidoras de las revistas especializadas en moda.

En relación con el desarrollo de la publicidad a través de la colaboración con estas figuras, destaca el hecho de que, en múltiples ocasiones han sido protagonistas de episodios de publicidad encubierta en Instagram. Esto ha ido obligando a los países a establecer regulaciones y normativas que marquen las pautas para la buena práctica de la publicidad de las marcas en esta red social.

Stucchi López (2007) define la publicidad encubierta como “aquella no reconocida como tal por los consumidores, por encontrarse oculta bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo sin presentarse de tal forma que sea reconocible como anuncio” (p.185).El último estudio realizado en 2022 por la Asociación de Usuarios de comunicación (AUC) demostró que el 34,3% de los mensajes publicitarios y promocionales que se emiten en las redes sociales, son comunicaciones comerciales encubiertas (Arrillaga, 2022).

La actividad publicitaria llevada a cabo por las revistas de moda en Instagram, en España, puede verse regulada dentro de un marco normativo conformado por La ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCAV) y finalmente la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la información y del Comercio Electrónico (de ahora en adelante LSSI).

La última ley mencionada (LSSI) recoge en el artículo 20 que:

Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, también deberá ser claramente identificable.

Esto exige la obligación por parte de las revistas de indicar de forma clara y precisa que está realizando contenido publicitario y que entidad protagoniza dicha publicidad. Por otro lado, tras varios años con una escasa regulación específica de la publicidad en Instagram, en octubre de 2020, la Asociación Española de Anunciantes junto Autocontrol, impulsaron la creación de

un código de conducta para los *influencers*. Este entró en vigor el 1 de enero de 2021 y fue también impulsado por el Ministerio de Consumo y declara que tanto los creadores de contenido como las marcas con las que trabajen tienen que etiquetar de forma expresa el contenido publicitario (Galeano, 2020).

“Este código establece un conjunto de normas que vincularán a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo” (Matos Trepal, 2020).

En este código de conducta se recoge que:

A tal fin, se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc. (Asociación Española de Anunciantes & Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 2020).

3. Metodología

3.1 Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo principal: determinar la adaptación de los contenidos de las revistas de moda, desde la versión impresa, hasta a la plataforma de Instagram.

Mientras que como objetivos específicos se encuentran:

- Definir la publicidad de las revistas especializadas en moda en el presente.
- Definir la función principal de la red social Instagram de las revistas de moda.
- Determinar la evolución de las revistas especializadas en moda desde su origen hasta la actualidad.
- Comparar y definir las similitudes y semejanzas entre las revistas Vogue y Telva.

Tras mostrar los objetivos, se presentan las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo han cambiado los contenidos del soporte físico de las revistas especializadas en moda a la red social Instagram?

P2. ¿Cómo ha cambiado la publicidad del soporte físico a la plataforma de Instagram de las revistas especializadas en moda?

P3. ¿Cuál es la función principal de la plataforma de Instagram de las revistas especializadas en moda?

Así, con el fin de dar respuesta a estas preguntas se plantea como hipótesis principal:

H1. Las revistas de moda han realizado una adaptación de contenidos desde la versión impresa, hasta la red social Instagram, dentro del contexto digital.

H2. Existe una mayor cantidad de publicidad en el soporte físico que en la plataforma de Instagram de las revistas de moda.

H3. Las revistas tienen como principal objetivo en Instagram, la promoción de contenidos del resto de sus formatos.

3.2 Método

Entendiendo el método cuantitativo como la obtención y procesamiento de magnitudes numéricas, enmarcadas en una relación causa y efecto (Editorial Etecé, 2021) y el método

cualitativo como la obtención y comprensión de datos no numéricos, se ha establecido como método para el desarrollo de la investigación, una combinación de ambos. Este es empleado cuando se quieren obtener “resultados estadísticos sólidos junto con razonamientos claros del por qué se obtuvieron esos resultados” (Muguira, 2019).

En este sentido, se han recogido datos numéricos con el objetivo de establecer frecuencias que permitan hacer deducciones aplicables a una población mayor que la muestra analizada. Posteriormente, le sigue su correspondiente interpretación para así, establecer una relación entre todos los elementos.

3.3 Análisis de contenido como técnica empleada

Se ha elegido esta técnica por su relevancia en el campo de las ciencias de la comunicación y en concreto en el estudio de los medios. Esto es defendido por diversos autores como Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002), quienes afirman que “es especialmente apropiado y necesario para (posiblemente) el trabajo central de los investigadores en comunicación y, en particular, aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes” (p.587).

Igartua (2006) explica que “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (p.181).

Se define así, el análisis de contenido como una técnica de recogida de información que combina la producción, observación e interpretación de los datos, de una manera sistemática, replicable objetiva y válida (Andréu Abela, 2002).

Krippendorff, 1990, lo concibe como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28).

El análisis de contenido se puede realizar mediante un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto (Vega-Malagón., et al, 2014). En este proyecto se llevará a cabo desde un enfoque híbrido de investigación cuantitativa y cualitativa, además, de su correspondiente interpretación para obtener una mayor comprensión del objeto de estudio (Creswell y Plano Clark, 2007). Se plantea como un proceso interpretativo de un producto comunicativo, compuesto por las páginas de las versiones impresas de las revistas, así como, las publicaciones en sus cuentas en Instagram (Piñuel, 2002).

Se crearán unas tablas de análisis que permitirán recoger datos cuantitativos y su posterior tratamiento estadístico. Tras esta primera recogida de información, se producirá un análisis de

carácter cualitativo que permite profundizar en las categorías definidas, para desarrollar una mayor comprensión de las revistas (Guerrero Bejarno, 2016).

3.3.1 Selección de las revistas especializadas y la muestra

El proceso de elaboración del análisis comenzó con la selección de las revistas Telva y Vogue, como casos a estudiar. Esta elección se fundamentó en los datos recogidos acerca de su importancia y reconocimiento en España, pues se consideran dos de las mejores revistas de moda en el país, tanto por su calidad en contenidos, como por su capacidad de renovación constante. Además, pertenecen a grupos editoriales distintos, por lo que se pueden observar diferencias en el estilo editorial.

Por otro lado, se decidió que la muestra a analizar estaría formada por las publicaciones, tanto de la versión impresa como de la cuenta de Instagram, correspondientes al periodo de un mes, en concreto al mes de mayo de 2022.

El número de páginas del formato a papel de la revista Telva es de 252, mientras que el de Vogue es de 260. Cabe destacar que, en el total de esta última publicación, están incluidas las páginas correspondientes al suplemento trimestral Vogue Business by Santander, que el número de mayo incorpora.

En el caso de las cuentas de Instagram, se contabilizaron los *posts* desde la publicación de la portada del mes de mayo, la cual está incluida, hasta la portada del mes de junio, que queda excluida del análisis. Así, el total de posts recogidos de Telva es de 98 y el de Vogue de 97.

3.4 Instrumento

Los objetivos de la investigación giran en torno a la transición al entorno digital de las publicaciones, en concreto, a la red social Instagram. Por ello, a lo largo del marco teórico se ha expuesto las innovaciones introducidas y los cambios producidos, a los que las revistas especializadas han tenido que hacer frente. Esto ha permitido la elaboración de tres tablas de análisis, que recogen las variables necesarias para el desarrollo de la investigación.

La primera de ellas está enfocada al análisis de las versiones impresas de las dos revistas especializadas. Mientras que las dos restantes, se han empleado para el análisis de las publicaciones de las cuentas de Instagram de cada una de las revistas. En el caso de la tercera tabla, las variables, guardan relación con las nuevas características del entorno digital, es decir, la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la actualización de contenidos.

Estas características reflejan las nuevas posibilidades que conforman cada uno de los nuevos formatos y que permiten desarrollar una estrategia transmedial. Así, basándonos también en el estudio realizado por Rost et., al (2021), la investigación, además de permitir conocer la adaptación a la red social por parte de las revistas de moda, muestra su capacidad para aprovechar las nuevas oportunidades del formato, lo que contribuye al desarrollo de su lógica transmedia.

Tras cubrir las respectivas tablas de análisis, se ha empleado la herramienta de hoja de cálculo Microsoft Excel para introducir los datos, organizarlos y generar gráficas que permiten hacer el análisis de datos, para así, obtener resultados y conclusiones que den respuesta a las hipótesis planteadas.

3.4.1 Análisis versión impresa

A continuación, se muestra la primera tabla de análisis y la explicación de sus variables:

Tabla 7.Análisis de las revistas impresas

VERSIÓN IMPRESA	TELVA	VOGUE
VARIABLES	CRITERIOS	
1.Fecha de publicación		
2.Número de páginas totales		
3.Páginas de contenido		
4.Páginas de publicidad		
5.Número de secciones		
6.Regalo	Si/No	Si/No
7.Muestras	Si/No	Si/No
8.Suplementos	Si/No	Si/No

Fuente: elaboración propia

1.Fecha de publicación

Se recogen las fechas, en las que las revistas salen a la venta.

2.Número de páginas totales

Este número hace referencia al total de las páginas analizadas en las revistas físicas.

3.Páginas de contenido

Total de páginas que no contienen publicidad.

6.Regalo

Esta variable se corresponde con la introducción de algún tipo de incentivo gratuito, que no se encuentre dentro de la revista y que mejore la experiencia de compra. Habitualmente son artículos como accesorios o cosméticos.

7.Muestras

Las muestras, hacen referencia a la presencia de algún tipo de artículo de pequeño tamaño dentro de las páginas. En este caso, se suele corresponder con pequeñas cantidades de algún perfume o productos de cuidado de la piel o del cabello.

8.Suplementos

Se denomina suplemento “aquella hoja, sección especial o publicación independiente, que acompaña al número ordinario de la revista o diario, se vende con él y trata de una materia o disciplina específica” (Ucha, 2014).

3.4.2 Análisis cuentas de Instagram

La tabla 8 recoge datos que ayudan a contextualizar las cuentas de la red social de cada una de las revistas.

Tabla 8.Análisis de las cuentas de Instagram

INSTAGRAM	TELVA	VOGUE
Número de seguidores		
Total, de publicaciones		
Número de publicaciones durante el mes de mayo		
Publicaciones de contenido		
Publicaciones de publicidad		

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra la tercera tabla de análisis:

Tabla 9. Análisis de los posts de Instagram

1º PUBLICACIÓN TELVA/ VOGUE	
VARIABLES	CRITERIOS
1. Fecha de publicación	Día/mes/año
2. Publicidad	Si
	No
3. Contenido	Exclusivo de Instagram
	Revista física
	Formatos digitales (página web, canal de YouTube)
	Página web y revista física
4. Formato multimedia	Vídeo
	IGTV
	Imagen
	Carrusel
5. Número de comentarios	N.º
6. Uso de <i>hashtags</i>	Si
	No
7. Uso de menciones @	Ninguna
	Personalidades
	Marcas (moda y cosmética)
	Negocios (automóvil, hotel, restaurante, plataformas)
	Equipo/ Créditos
	Varios
8. Uso de <i>Call to action</i>	No
	Interacción
	Otros formatos (físico y digitales)
	Ambas
9. Uso de etiquetas a otras cuentas	Si
	No
10. Uso de emoticonos	Si
	No
11. Uso de Título	Si
	No

Fuente: elaboración propia

Tras introducir la tabla, se procederá a la explicación de sus variables:

1)Fecha de publicación

Mediante la recogida de las fechas exactas de cada una de las publicaciones del muro o *feed* de las dos cuentas de Instagram, se pretende averiguar el nivel de actividad que estas presentan.

Se establecerá una media aproximada de publicación con el objetivo de conocer si publican siguiendo algún patrón o lo hacen de una manera más esporádica.

Este dato pone en manifiesto como las publicaciones aprovechan la oportunidad que proporcionan las redes, de publicar contenido de actualidad de forma instantánea, rompiendo con la periodicidad mensual que caracteriza a la versión impresa.

2)Publicidad

En el apartado correspondiente a la Publicidad en Instagram, recogido en el marco teórico, se indicó las regulaciones que existen en torno a este aspecto.

Solo se considerará publicidad, a aquellas publicaciones que indiquen de manera explícita que presentan contenido publicitario.

Entre las maneras de indicar publicidad en Instagram, se encuentra el uso de la etiqueta de “Colaboración pagada con...”, tanto en la parte superior como inferior de la publicación, y el uso de *hashtags* que evidencien el contrato como: #ad, #Ofrecidopor, #Voguepara.

3)Contenido

Esta variable hace referencia a aquellas publicaciones que no presentan contenido publicitario.

Las respuestas a la categoría se han creado en base a la descripción explícita, de donde se puede encontrar el contenido de cada uno de los *posts*. Es decir, si el contenido se presenta o no, en alguno de los otros formatos que poseen las revistas, además de en la cuenta de Instagram.

Los cuatro tipos de respuestas son:

1. Formatos digitales

Dentro de este apartado se encontrarán aquellos *posts* que hacen referencia a las páginas web, otras redes sociales o *landing pages*, que poseen las revistas. Las publicaciones se incluirán en esta respuesta si presentan frases como: *Toda la información en el link de la biografía, el vídeo completo está en la cuenta de YouTube de Vogue España., etc.*

2. Revista Física

Esta respuesta incluirá aquella información que puede consultarse en el formato a papel. Un post se categorizará como revista física si presenta alguno de los siguientes *hashtags*: #VogueMayo, #TELVAMayo.

Además, se indicará la sección de la revista impresa a la que corresponden cada una de estas publicaciones. Con el objetivo de conocer que sección le interesa más a la revista publicar en la red social.

3. Página web y revista física

Este apartado incluye aquellos *posts*, que exponen los dos tipos de fórmulas explicadas en las respuestas anteriores.

4. Exclusivo

Se considerarán como exclusivos aquellos posts que no presentan ninguna de las fórmulas previas. Esto es debido a que, si a un usuario no se le indica de forma explícita, que el contenido está presente en otros formatos, percibirá la información expuesta en Instagram, como exclusiva de la plataforma.

Asimismo, esta variable, permite conocer cuál es fin que las revistas persiguen con su actividad en las redes sociales, entendiendo como objetivos principales, la promoción, creación de comunidad o información, defendidos por los autores Bergero y Rost (2018).

4) Formato multimedia

Se tendrá en cuenta la categorización realizada por la herramienta de gestión de redes sociales y publicidad en línea, Metricool, para considerar los distintos tipos de formatos multimedia que se pueden encontrar en Instagram (Martín, 2022):

1. Imagen
2. Carrusel: consiste en una publicación en la que se puede incluir un máximo de 10 fotos y videos.
3. Vídeo: presenta una duración inferior a 1 minuto.
4. IGTV: formato vídeo que presenta una duración superior a 60 segundos.

Mediante este apartado se podrá conocer cómo las revistas hacen uso de la multimedialidad que proporciona Instagram a través de sus formatos.

5) Número de comentarios

A través de esta variable se analiza la interactividad propiciada por la digitalización. En el caso de Instagram puede manifestarse a través de diversas formas, como dando *me gustas*, compartiendo mensajes o dejando comentarios.

Las cuentas de Instagram de las revistas no permiten ver la cantidad total de interacciones, por lo que se analizarán solo aquellos datos que se muestren.

De esta manera, se examinará el número de comentarios y se establecerá una media por *posts* de estos. Los comentarios son una manera muy útil y válida de verificar el grado de *engagement* y *feedback* por parte del usuario, puesto que implican un mayor empleo de tiempo que otras interacciones como dar *me gusta*. Además, permiten conocer la opinión del usuario, entablar una conversación y hacerlo partícipe de la creación de mensajes.

Las interacciones generadas en las cuentas de Instagram de revistas de moda generan una conversación muy importante entre medio e internauta. Enriquecen la experiencia de este último en la plataforma y aportan información muy valiosa al medio, de cómo adaptarse a las necesidades y exigencias del público

6) Uso de *hashtags*

Otra de las características que caracterizan al nuevo entorno digital, es la hipertextualidad que, como ya se explicó, permite una lectura no lineal del mensaje a través del hipertexto.

En esta línea, Instagram proporciona la posibilidad de la introducción de los *hashtags* que permiten clasificar contenido, de forma que una vez que el usuario presiona la palabra precedida por el símbolo “#” es dirigido a todas las publicaciones que la contengan.

Es un recurso muy útil a la hora de aumentar la visualización y categorización de los contenidos, pues aumentan las posibilidades de aparecer en aquellas búsquedas que guarden relación con los temas que las cuentas, en este caso las revistas de moda han abordado (Ávila, 2021).

Uno de los objetivos de los *hashtags* “es permitir a los internautas usuarios de servicios de redes sociales, participar de una conversación global” (González, 2017). Es decir, pretenden generar diálogo.

Por ello, en el análisis se contabilizarán aquellas publicaciones que presenten este recurso y según los resultados obtenidos se profundizará más o menos en el estudio de estas herramientas. Así, se pretende observar en qué medida y forma las revistas hacen uso de este recurso.

7)Uso de menciones

Al igual que los *hashtags*, las menciones forman parte de los recursos aportados por la plataforma de Instagram que hacen referencia a la hipertextualidad.

La utilización de menciones permite conocer la relación que establecen las revistas con otras cuentas, pues “sirven para relacionar una publicación con la cuenta de otro usuario, eso las hace una excelente herramienta para "cruzar" usuarios de una cuenta a otra” (Ávila, 2021).

Una vez que la revista introduce el nombre de una cuenta precedido con el símbolo de “@”, permite que los usuarios hagan clic en ella y puedan conocer su contenido. Además, este recurso, resulta en una apelación directa al usuario, de manera que, a la persona mencionada, le llega una notificación que le permite responder de forma instantánea (González, 2017).

Las menciones permiten que las revistas muestren de una manera mucho más directa a sus usuarios, aquellas cuentas que recomiendan y que consideran fuentes de inspiración. Esto supone una gran ventaja frente a la versión impresa, pues permite que los consumidores revisen de forma instantánea toda la información que se les presenta.

Además, es una gran fuente de conexión entre marca y publicación, ya que permite generar una conversación pública que puede ser vista por el público y que puede incentivar el consumo tanto del contenido de la revista como de la cuenta mencionada.

Esta variable ha sido dividida en:

1. Ninguna: no se ha encontrado ninguna mención
2. Personalidades: personajes famosos de cualquier sector, ya sea moda, música, arte...
3. Marcas (moda y cosmética): se incluirán aquellas empresas que pertenezcan a la industria de la moda o la cosmética.
4. Negocios (automóvil, hotel, restaurante, plataformas): se incluirán aquellos negocios que no pertenezcan a los sectores moda, cosmética o belleza.
5. Equipo/Créditos: se incluirán todas aquellas personas que han contribuido a la creación del contenido presentado.
6. Varios: hace referencia a cualquier combinación de las expuestas anteriormente

El análisis de esta variable permitirá conocer el uso que las revistas especializadas hacen de esta herramienta, además de conocer qué tipo de cuentas resaltan en sus menciones.

8)Uso de etiquetas a otras cuentas

Al igual que las dos variables explicadas anteriormente, este recurso se relaciona con la hipertextualidad y tiene una utilidad muy similar a la de las menciones. Es decir, relacionar el contenido publicado con una cuenta. Las etiquetas se diferencian de las menciones, en que únicamente se pueden emplear en las publicaciones del muro, no se encuentran en la descripción de la publicación, y solo se activan si se presiona sobre la imagen, donde estas se sitúan. Se registrará si las publicaciones presentan o no este recurso.

9)Uso de *Call to action*

Previamente se explicó el concepto del *Call to Action* y su origen a consecuencia de la necesidad de crear fórmulas creativas que llamen la atención de los consumidores y los incentiven a realizar ciertas actividades.

Esta categoría se analizará de acuerdo a la siguiente categoría de respuestas:

1. Ninguna: no se presenta ninguna “llamada a la acción”.
2. Interacción: dentro de este apartado se incluirán aquellas frases que tengan el objetivo de que el usuario interactúe.

Entre algunas de estas fórmulas se encuentra: *¿Te apuntas a esta tendencia?*, *¿Cuál ha sido vuestro look favorito?...*

3. Tráfico a otros formatos: en este apartado se incluirán aquellas fórmulas que incentivan la visita a otros formatos con lo que cuente la revista, como su página web o la revista física.

Alguna de las fórmulas que hacen referencia a este apartado son: *El texto también está en el link de nuestra biografía, Puedes leer la historia al completo en el link de nuestra biografía...*

4. Ambas: se recogen fórmulas de las posibilidades explicadas anteriormente.

Mediante esta variable, también se puede observar el empleo de la interactividad y la hipertextualidad, al usar fórmulas que incentiven la interacción y otras que reconducen el tráfico a otras páginas.

Este recurso también permite conocer cuál es el objetivo que buscan las revistas especializadas en moda con sus publicaciones de Instagram, ya que, al fin y al cabo, indican que tipo de acción quieren que el usuario realice.

10)Uso de emoticonos

El empleo de emoticonos se relaciona con la introducción de técnicas interactivas que enriquecen la lectura del contenido. Pretenden contribuir al carácter visual de la red social y generar emociones y reacciones más rápidas. Suponen la expresión no verbal en la red y dotan de personalidad a los mensajes (CoobisNews, 2020). En el análisis se indicará si las publicaciones presentan o no este recurso.

11)Uso de títulos

El uso de los títulos es similar al de los emoticonos, es decir, creación de contenido atractivo, que fomente el interés en los usuarios. Este recurso es útil para sistematizar la información, contribuir a una comprensión fluida de los contenidos y llamar la atención del lector.

Se registrarán como *posts* con títulos, aquellos, que presenten una frase o palabra que se encuentre en la parte superior de la descripción y de forma aislada al resto del texto. Este debe sintetizar de manera llamativa el tema del que va a tratar la publicación.

Ilustración 5. Título en *post*



Fuente: Telva (2022b)

4. Análisis y resultados

4.1 Análisis revista Telva

4.1.1 Análisis versión impresa

La tabla 10 de análisis recoge las variables planteadas en el apartado anterior y como puede observarse, la revista no proporciona ni regalos ni suplementos, pero sí muestras.

Tabla 10. Análisis de la versión impresa de Telva

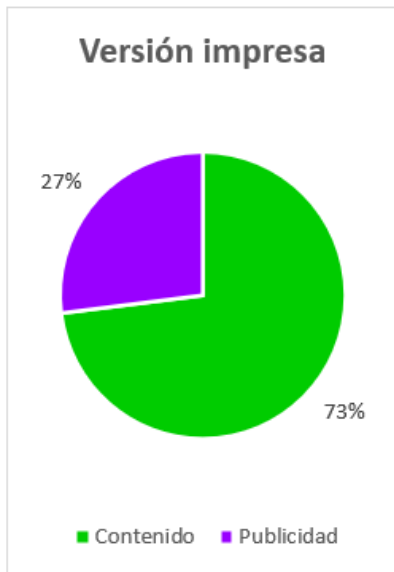
VERSIÓN IMPRESA	TELVA
VARIABLES	CRITERIOS
1.Fecha de publicación	21/04/22
2.Número de páginas totales	252
3.Páginas de contenido	284
4.Páginas de publicidad	68
5.Número de secciones	20
6.Regalo	No
7.Muestras	Si
8.Suplementos	No

Fuente: elaboración propia

En relación con la cantidad de contenido, publicidad y páginas destinadas a cada sección, se han realizado unas gráficas que muestran los datos en porcentaje.

Más de la mitad de las páginas de la versión impresa contienen contenido no publicitario, esto se refleja en un 73%, frente a un 27% que si es publicidad (gráfico 1).

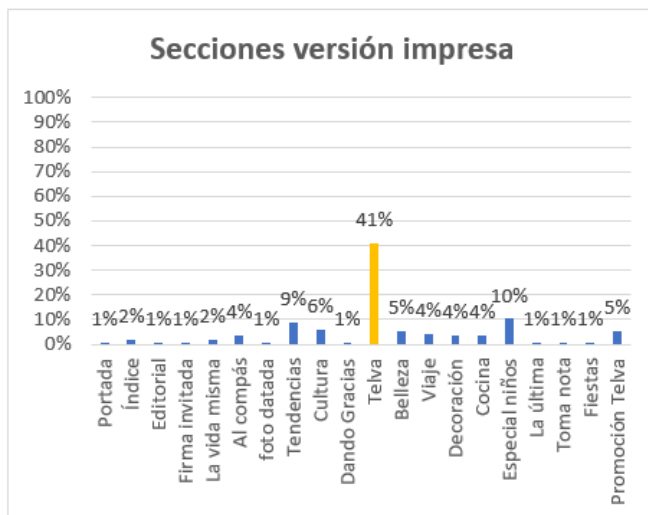
Gráfico 1. Cantidad de publicidad de contenido y marca



Fuente: elaboración propia

En relación con las secciones, se encuentra como categoría mayoritaria, es decir, aquella sección con mayor número de hojas, Telva, donde se recogen varias fotografías, acompañadas de reportajes y entrevistas a diseñadores, marcas y personalidades entre otros.

Gráfico 2. Secciones versión impresa



Fuente: elaboración propia

4.1.2 Análisis cuenta de Instagram

Tabla 11. Análisis de la cuenta de Instagram de Telva

Los datos recogidos en la siguiente tabla permiten contextualizar el perfil en la red social de Telva.

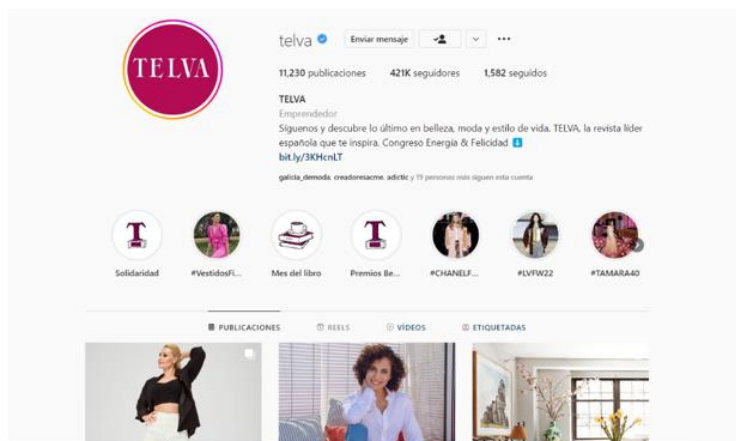
INSTAGRAM	TELVA
Número de seguidores	421 K
Total, de publicaciones	11, 125
Número de publicaciones durante el mes de mayo	98
Publicaciones de contenido mayo	86
Publicaciones publicitarias mayo	12

Fuente: elaboración propia

En la ilustración 6 se presenta la vista general del perfil de Telva, en ella, aparece su biografía en la que se incluye un *link*, que habitualmente redirige a su página web. Sin embargo, durante el mes de mayo y junio de 2022, el enlace lleva a una *landing page* que da la opción al usuario de inscribirse en un congreso organizado por la revista y que es promovido varias veces a través de sus publicaciones.

La creación de esta clase de eventos por parte de la publicación refleja otra de las fórmulas innovadoras que Telva incluye a raíz de la digitalización, para posicionarse y ganar fidelización.

Ilustración 6. Perfil Instagram Telva



Fuente: Telva (s.f.)

A continuación, se desarrollarán las variables expuestas en la tabla 9:

1) Fecha de publicación

El gráfico 3 recoge los días en los que la revista publicó contenido referente al número de mayo, además del número de *posts* subidos diariamente. El periodo de tiempo comprende desde el 20 de abril hasta el 19 de mayo. Es decir, se publicó contenido de carácter mensual durante 30 días.

Telva anunció la entrada del nuevo mes mediante un *post* el 20 de abril, que notificaba la venta de la versión impresa al día siguiente. Desde ese primer día, se publicaron 98 *posts*, suponiendo, una media de publicación de 3,26 publicaciones diarias.

Analizando el gráfico, no se observa un patrón claro de publicación, es decir, Telva no sube un número de *posts* similares, atendiendo al día de la semana. Aunque destaca que los fines de semana son el periodo en que menos actividad se produce. Esto se relaciona con los datos obtenidos por la herramienta de gestión de redes Metricool, que establece los días de la semana lunes y jueves, como los mejores para publicar, en base al número de seguidores activos. (Martín, 2022).

Gráfico 3. Actividad durante el mes de abril y mayo Telva

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		20	21	22	23	24
		1	4	2	1	1
25	26	27	28	29	30	1
5	2	4	10	4	2	5
2	3	4	5	6	7	8
1	5	3	4	3	1	2
9	10	11	12	13	14	15
3	4	4	4	3	1	3
16	17	18	19	20	21	22
3	6	2	5			

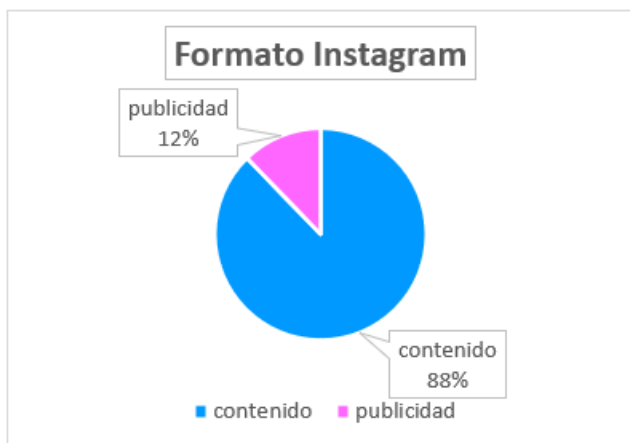
Fuente: elaboración propia

2) Cantidad de publicidad y de contenido

Como se muestra en el gráfico 4, la cantidad de publicidad es mucho menor que de contenido. Por otro lado, en relación con la versión impresa, esta posee mayor contenido publicitario (27%) que la cuenta de Instagram (12%) (gráfico 1).

El empleo de la etiqueta de contenido de marca, en la red social, es el recurso mayoritario empleado por parte de las revistas para indicar que la publicación contiene publicidad.

Gráfico 4. Cantidad de publicidad y de contenido

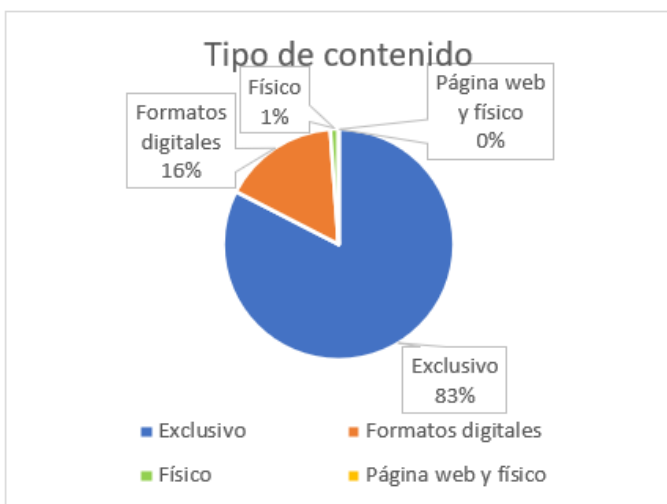


Fuente: elaboración propia

3) Contenido

En relación con el tipo de contenido no publicitario, se averiguó que el porcentaje mayoritario (83%) se corresponde con contenido exclusivo. Es decir, aquel contenido que se presenta en la plataforma, sin ninguna indicación que exprese explícitamente que se puede encontrar en algún otro de los formatos de la revista.

Gráfico 5. Tipo de contenido



Fuente: elaboración propia

Un pequeño porcentaje (1%) se destina a redirigir a la audiencia hacia la versión impresa. En concreto, el *post* que refleja ese ínfimo porcentaje es un vídeo que muestra imágenes del formato a papel, incluida la portada del mes de mayo.

Mientras que el 16% restante (gráfico 5) redirige a la página web y a la página que incentiva la inscripción en el Congreso.

4) Formato multimedia

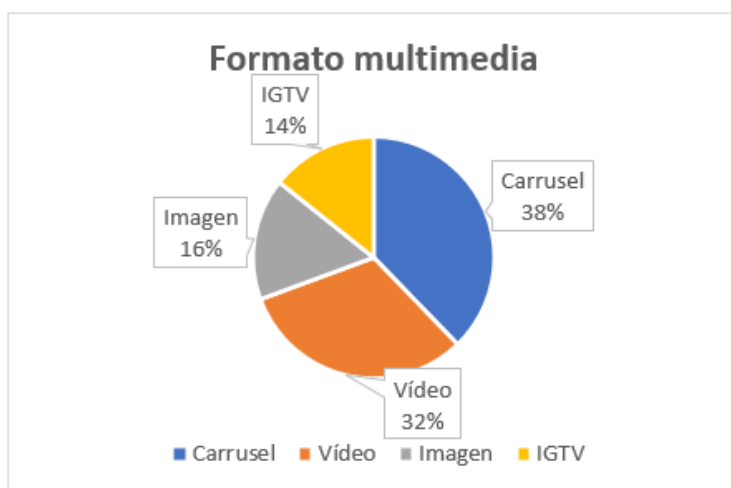
El formato multimedia más empleado por la revista es el carrusel con un 38%, y le sigue muy de cerca el vídeo con un 32%.

Estos dos formatos permiten mostrar mucha información utilizando recursos visuales y auditivos que no requieren de un gasto de tiempo muy elevado.

Un 16% lo reflejan las imágenes, que permiten presentar menos contenido que los dos formatos anteriores, pero consienten una recepción más rápida y suelen emplearse para noticias de carácter más formal, de manera que lo que importe sea más el fondo del mensaje que la forma.

Finalmente, un 14% lo constituyen los IGTV, cuya duración es de más de un minuto y puede que la revista prefiera utilizar formatos más cortos y que lleguen más rápido a los seguidores. Además, cabe destacar que Instagram es una red social, donde prima la imagen y la instantaneidad de reacción, frente a otras redes sociales más enfocadas a vídeos con mayor duración, como puede ser YouTube.

Gráfico 6. Formato multimedia



Fuente: elaboración propia

5) Número de comentarios

Se han registrado un total de 4.053 comentarios en las 98 publicaciones correspondientes al mes de mayo, lo que supone una media de aproximadamente 41 comentarios por *post*.

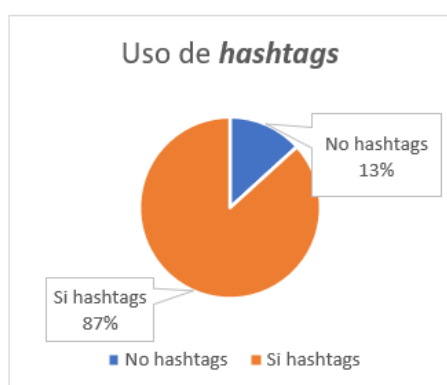
Destacan las publicaciones en las que aparecen personajes de la realeza, como la reina Letizia, siendo estas las que presentan un mayor número de comentarios.

6)Uso de *hashtags* y títulos

Tras realizar los análisis correspondientes a las dos variables del uso de *hashtags* y de título, se ha observado una correlación entre ambas, que ha llevado a deducir una serie de resultados. La revista Telva hace un gran empleo del recurso de los *hashtags*, que se evidencia en un porcentaje mayoritario del 87% (gráfico 7), mientras que el empleo de títulos es de un 69% (gráfico 8).

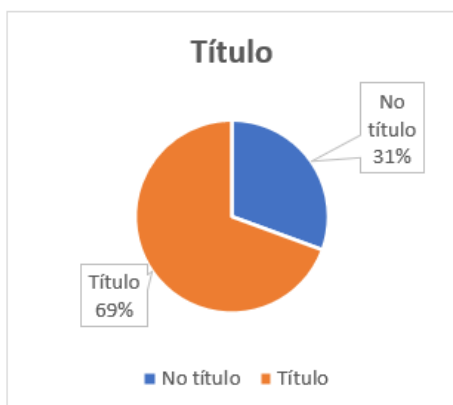
La manera de emplear estos recursos por parte de la revista ha permitido distinguir un cierto patrón en la forma de organizar y producir las publicaciones, ya que crean unas secciones, capítulos o series que concretan, permiten identificar y ordenan la previsibilidad del flujo de contenidos (Rost et., al, 2021).

Gráfico 7.Uso de *hashtags*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8.Uso de título



Fuente: elaboración propia

Así, de manera general se han identificado una serie de secciones propias de la cuenta de Instagram, acompañadas en su mayoría por un título y unos *hashtags* determinados.

Estas son:

1) LA BELLEZA ES NUESTRA:

#podcast #bellezanatural #bellezaysalud #podcastenespañol

2) ALERTA TENDENCIAS

#inspofashion #reelsinstagram #style #tendencias

3) YOGA EN 10 MINUTOS PARA ESTAR EN FORMA:

#yoga #yogapractice #yogaeveryday #yogapants

4) MI CASA MI REFUGIO:

#inspo #deco #decoracion #decoracioninteriores #decoration #colores #inspiracion

5) #telvaopinión

6) A por el lunes:

#buenosdías #mondaymotivation #picoftheday #potd

7) Beauty school TELVA:

#beautyschooltelva #makeup #monicamartinez.es

8) ELLA ES COOL

#picoftheday #potd #lookoftheday #lotd #ootd #inspo #inspofashion

9) TOP 5 BEAUTY

#belleza #bellezanatural #bellezaysalud #primavera #cosméticos

10) PALABRA DE ESTILISTA

#looks #estilismo #inspostyle #zara #mango #lookoftheday #primavera

11) Publicaciones con o sin título que suelen incluir personalidades famosas

#nombre#picoftheday#potd

12) Publicaciones con o sin título relacionadas con eventos

#nombre del evento: #metgala #eurovision #cannes#TelvaEnergíayFelicidad

13) Publicidad habitualmente sin título

Telva suele incluir *hashtags* con el nombre de la marca y con características o atributos relacionados con los beneficios que aporta el producto. Sin embargo, no suele emplear este recurso para indicar contenido publicitario, en caso de emplearlos, usa la combinación de #Ofrecidopor.

14) Publicaciones con o sin alguna o ninguna de las variables

La existencia de un número tan elevado de secciones se relaciona con el alto porcentaje de contenido exclusivo de la plataforma, es decir, un 83% (gráfico 5).

Finalmente, se puede deducir que a pesar de que la cuenta de Instagram presenta secciones diferentes a las de la revista impresa, estas están íntimamente relacionadas, ya que al final, la revista trata unos temas determinados que pueden verse reflejados de distinta forma y distinto tratamiento, en cada uno de sus formatos.

7) Uso de menciones

El 45% de las publicaciones de Telva no presenta el recurso de las menciones, lo cual resulta sorprendente, ya que es muy útil a la hora de relacionar marcas, aumentar el número de seguidores derivados de las cuentas y la visualización de contenidos (gráfico 9).

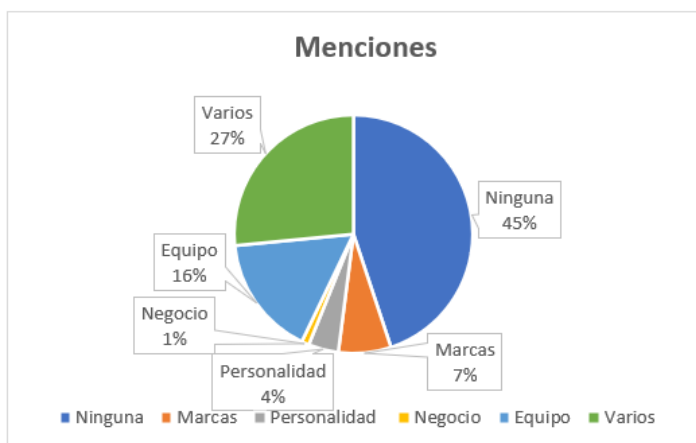
El uso de menciones exclusivas suma un 28%, mientras que la combinación de varias es de un 27%.

Mencionar a un solo tipo de cuenta ayuda a focalizar más la atención del lector y captar con mayor rapidez el tipo de contenido que se le está presentando, además permite tratar con exclusividad la cuenta mencionada.

Únicamente el 4% las publicaciones emplean las menciones a personalidades de forma exclusiva. Sin embargo, muchas de las publicaciones emplean los *hashtags* para nombrar a la personalidad de la que se está tratando.

En el caso de la publicidad, esta se encuentra en su mayoría en el 27% de combinación de menciones.

Gráfico 9. Uso de menciones



Fuente: elaboración propia

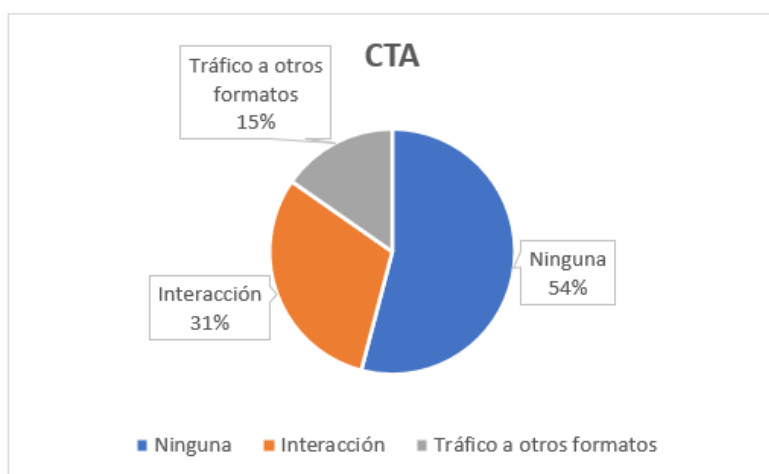
8) Uso de *Call to action*

Más de la mitad de las publicaciones no presentan ningún tipo de CTA, mientras que, en relación con los dos tipos existentes, es decir, interacción y tráfico a otros formatos, existe un 31% y 15%, correspondientemente.

Sorprende que Telva no haga un mayor uso de este recurso, ya que prácticamente el total de contenido es exclusivo (83%) y eso implica la exigencia de la utilización de fórmulas, como el *call to action*, que impulsan el *engagement* y fidelización por parte los consumidores.

En relación con la publicidad, esta carece del empleo de CTA, por lo que aparece reflejado en el 54% de ninguna.

Gráfico 10. *Call to action*



Fuente: elaboración propia

9) Uso de etiquetas

La revista no hace un gran uso de este recurso, en concreto solo dos de las 98 publicaciones presentan etiquetas, y destaca que las etiquetas coinciden con las menciones que hacen en esas mismas publicaciones.

10) Uso de emoticonos

Un 72% de las publicaciones de la revista presenta emoticonos frente al 28% que no lo presenta. El empleo de *emojis* empatiza el mensaje y generar cercanía con los lectores. Esto manifiesta la adaptación de la revista a un lenguaje de carácter visual que favorece la recepción del mensaje de una forma rápida y prácticamente instantánea.

Gráfico 11. Uso de emoticonos



Fuente: elaboración propia

4.1.3 Resultados Telva

En primer lugar, tanto la versión impresa como la cuenta de Instagram, presenta menor cantidad de publicidad que de contenido. Sin embargo, hay una disminución de publicidad en la red social.

La adaptación de contenidos a la red social se produce a través de la utilización de los recursos que proporciona Instagram, los cuales recogen las características del entorno digital. La manera de adaptarse a red social, también, permite averiguar el objetivo principal que la revista tiene con su actividad en Instagram. Es decir, la creación de información adicional en la red social. Además, el uso de *hashtags* y de títulos ayudan a categorizar estos innovadores contenidos, guiando la lectura del consumidor. También, el uso de estos recursos manifiesta que Instagram ha alcanzado un elevado grado madurez (Rost et., al, 2021).

Por otro lado, el empleo de CTA es escaso, sin embargo, el 31% de las publicaciones presentan fórmulas que incentivan la creación de conversación de los usuarios. Esto se relaciona con el gran uso de emoticonos que acercan de una forma más personal los contenidos. Todo ello permite deducir que el segundo objetivo perseguido por Telva, es la creación de comunidad.

La utilización de las menciones y de las etiquetas es escaso, lo que sorprende por su gran capacidad de mejorar las relaciones de la publicación. Telva podría valerse más de estos recursos, ya que podría aumentar su visualización y posicionarse como gran fuerza influenciadora, al dar a conocer de manera más directa el contenido que genera. Sin embargo, la escasez de estas últimas categorías se compensa en cierta medida con el uso de *hashtags*, que sí suelen incluir los nombres de las personas que aparecen en la publicación.

Se puede concluir que la presencia de Telva en Instagram pretende acercar sus contenidos a los usuarios de una manera innovadora y distinta, de forma que encuentren en el perfil información presentada de una manera atractiva y actualizada, a la vez que interactúan y generan conversación entre usuarios con gustos afines y con la propia publicación.

4.2 Análisis revista Vogue

4.2.1 Análisis versión impresa

El número de mayo de la revista Vogue presenta un suplemento, explicado anteriormente, muestras de colonias y una crema de rostro. Además, la revista regala una tarjeta con un código QR canjeable por una suscripción gratuita durante tres meses a la plataforma Filmin (Tabla 12).

La publicación ha creado un canal dentro de la plataforma que recibe el nombre de “Filmin by Vogue”, en el cual el equipo de Vogue España ha seleccionado una serie de contenidos, “que responden al espíritu de la icónica cabecera” (Condé Nast Traveler Redacción, 2022).

Tabla 12. Análisis de la versión impresa de Vogue

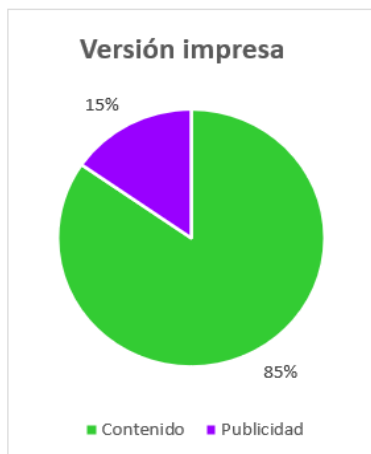
VERSIÓN IMPRESA	VOGUE
VARIABLES	CRITERIOS
1.Fecha de publicación	3/05/22
2.Número de páginas totales	260
3.Páginas de contenido	215
4.Páginas de publicidad	45
5.Número de secciones	12
6.Regalo	Si
7.Muestras	Si
8.Suplementos	Si

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestran dos gráficas que presentan en porcentajes la cantidad de contenido, publicidad y páginas destinadas a cada sección.

Vogue presenta un porcentaje mayoritario de contenido periodístico, representado por un 85%, frente a un porcentaje inferior de publicidad, que supone solo un 15% (gráfico 12).

Gráfico 12. Cantidad de publicidad y de contenido

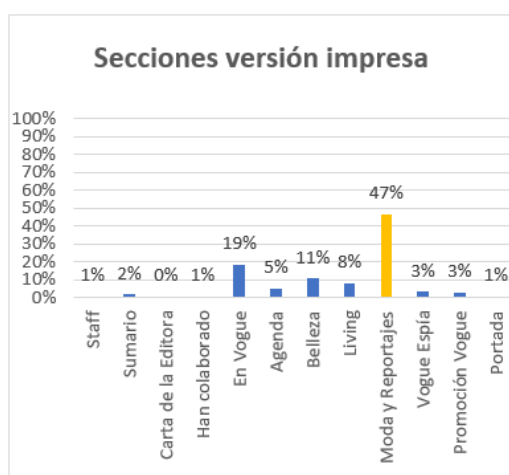


Fuente: elaboración propia

Ese 85% se divide en 12 secciones diferentes, en torno a las cuales, se organiza su contenido. La sección a la que mayor número de páginas se le destina es a la sección correspondiente a Moda y Reportajes. Esta sección recoge artículos con gran cantidad de imágenes de excelente calidad fotográfica y poco texto, en los que priman como protagonistas, diseñadores y marcas de moda (gráfico 13).

En un segundo lugar, se encuentra la sección de En Vogue, en la que la revista muestra y recomienda determinados artículos, acompañados de nuevo de una magnífica fotografía y composición.

Gráfico 13. Secciones versión impresa



Fuente: elaboración propia

4.2.2 Análisis cuenta de Instagram

Los datos recogidos en la siguiente tabla permiten contextualizar el perfil en la red social de Vogue.

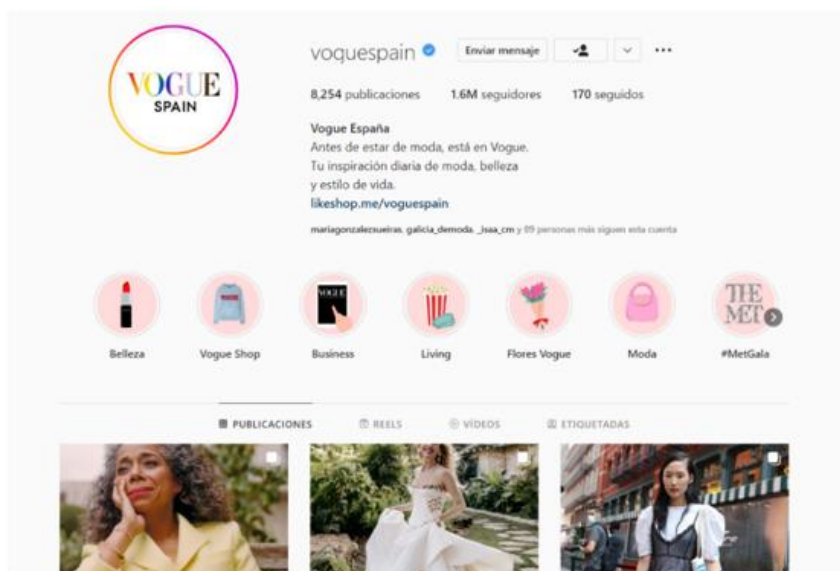
Tabla 13. Análisis de la cuenta de Instagram de Vogue

INSTAGRAM	VOGUE
Número de seguidores	1,6 mill
Total, de publicaciones	8208
Número de publicaciones durante el mes de mayo	97
Publicaciones de contenido mayo	94
Publicaciones publicitarias mayo	3

Fuente: elaboración propia

En la siguiente imagen se muestra el perfil de la revista Vogue; en el apartado correspondiente a su biografía puede observarse un enlace que permite redirigir el tráfico de sus visitas de la red social a su página web.

Ilustración 7. Perfil Instagram Vogue



Fuente: Vogue España (s.f.)

A continuación, se desarrollarán las variables expuestas en la tabla 9:

1) Fecha de publicación

En el gráfico 14 al igual que en la creada para el caso anterior, se recoge el periodo en el que Vogue publicó contenido en Instagram que hace referencia al mes de mayo.

Así, se estableció que el primer día de actividad, fue el 29 de abril, 4 días antes, de salir a la venta el número impreso de mayo. Desde esa primera fecha se publicaron 97 *posts*, comprendidos en un total de 29 días, lo que equivale a una media de 3,34 publicaciones diarias.

Como ocurre con Telva, no se observa un patrón de publicación concreto, pero sí destaca el número alcanzado el 3 de mayo, que recoge un total 10 publicaciones. Este día se corresponde con el posterior a la celebración de la Met Gala 2022, la cual está ligada a la publicación, pues su directora Anna Wintour es una de las organizadoras. De esta manera, no es de extrañar que la revista difundiera un alto nivel de contenido en relación con este evento.

Gráfico 14. Actividad durante el mes de abril y mayo Vogue

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				29	30	1
				6	4	4
2	3	4	5	6	7	8
2	10	4	7	3	2	2
9	10	11	12	13	14	15
3	3	4	2	3	2	3
16	17	18	19	20	21	22
2	3	2	4	2	2	3
23	24	25	26	27	28	29
3	6	3	2	1		

Fuente: elaboración propia

2) Cantidad de publicidad y de contenido

La cantidad de publicidad que existe en la versión impresa es ínfima, ya que constituye tan solo un 3% del total de publicaciones de mayo, frente a un 97% de contenido no publicitario. (gráfico 15).

La revista Vogue ha optado en dos de las tres publicaciones con publicidad, por emplear la etiqueta de “Colaboración pagada por x”, junto con el *hashtag*: “VoguePara x”, mientras que la sobrante solamente presenta el último recurso mencionado.

Gráfico 15. Cantidad de publicidad y de contenido



Fuente: elaboración propia

3) Contenido

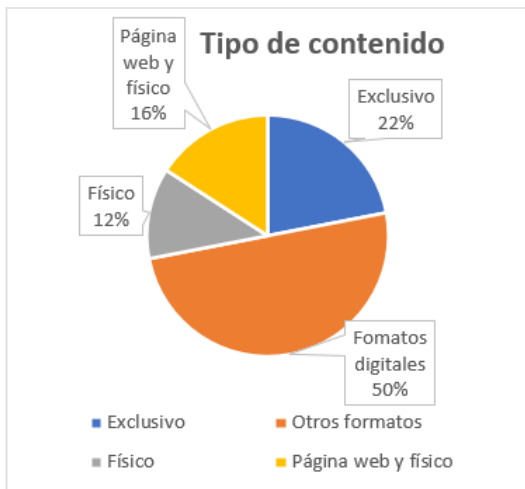
En relación con el tipo de contenido, tan solo el 22% presenta información exclusiva en la plataforma de Instagram, mientras que el 78% restante redirige a otros formatos (gráfico 16).

De ese 78%, el 50 % indica que el contenido puede encontrarse en otros formatos digitales, donde el que más abunda es su página web, mientras que el 16% indica que el contenido puede encontrarse tanto en la página web como en su versión impresa. Finalmente, el 12 % dirige de forma exclusiva a su versión impresa.

En cuanto a las publicaciones que dirigen a sus lectores al formato a papel, es decir, un 28% se ha realizado una categorización de estas, con el objetivo de averiguar a que sección de la versión impresa corresponden.

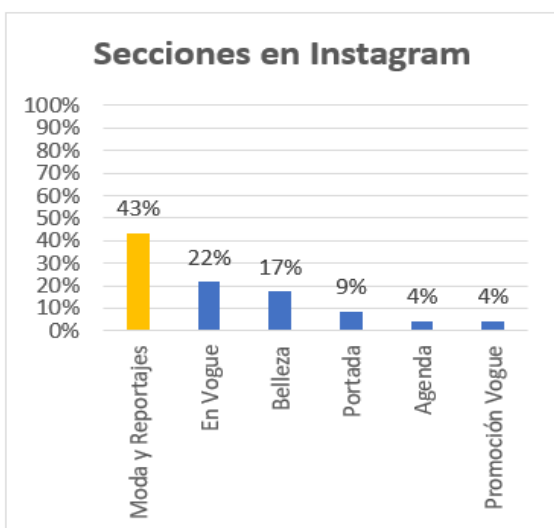
De esta manera, se ha averiguado que el 43% de las publicaciones que redirigen a la versión impresa, pertenecen a la sección de Moda y Reportajes. En segundo lugar, la sección más representada sería En Vogue con un 22% y en un tercer puesto estaría Belleza reflejada en un 17% (gráfico 17). La sección Moda y reportajes es a la que más *posts* y páginas en formato a papel se le destinan (gráfico 13).

Gráfico 16. Tipo de contenido



Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Secciones en Instagram



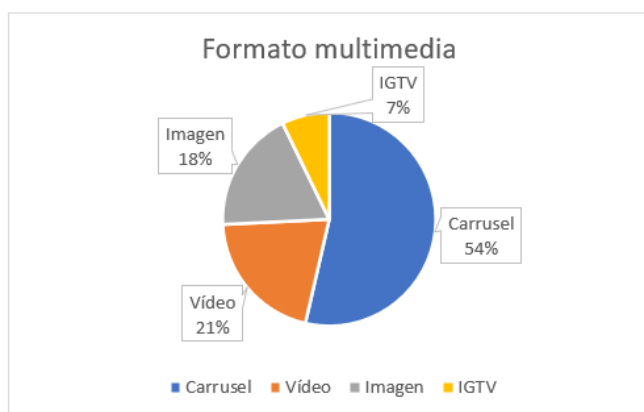
Fuente: elaboración propia

4) Formato multimedia

En cuanto a multimedialidad se refiere, Vogue tiene como formato predilecto al carrusel, que representa un 54% de las publicaciones. Le sigue el video con un 21%, y con una diferencia escasa la imagen, reflejada en un 18%. El IGTV tan solo representa un 7% del total de las publicaciones (gráfico 18).

Dentro de ese 7% se encuentran dos de las tres publicaciones publicitarias. La tercera restante se presenta en formato vídeo.

Gráfico 18.Formato multimedia



Fuente: elaboración propia

5) Número de comentarios

Las 97 publicaciones registradas en el perfil de Vogue, en el mes de mayo, presentan un total de 3.453 comentarios, es decir, un número aproximado de 36 comentarios por *post*.

Las publicaciones con mayor número de comentarios tienen en común la presencia de personalidades importantes, y la mención de algún evento.

6)Uso de *hashtags*

Más de la mitad de las publicaciones sí que contienen *hashtags*. Tras realizar un mayor hincapié en su análisis, se ha podido observar que su utilización suele relacionarse con su capacidad de tematizar el *post* con algún tema de actualidad, como el nombre de un evento, de un desfile o de un día en el que se conmemore alguna festividad. Además, se emplea para indicar que un contenido se encuentra en el número físico del mes de mayo o para indicar contenido publicitario.

Gráfico 19.Uso de *hashtags*



Fuente: elaboración propia

7)Uso de menciones

Solo el 6% de las publicaciones no presenta menciones, mientras que el 94% sí que emplea este recurso.

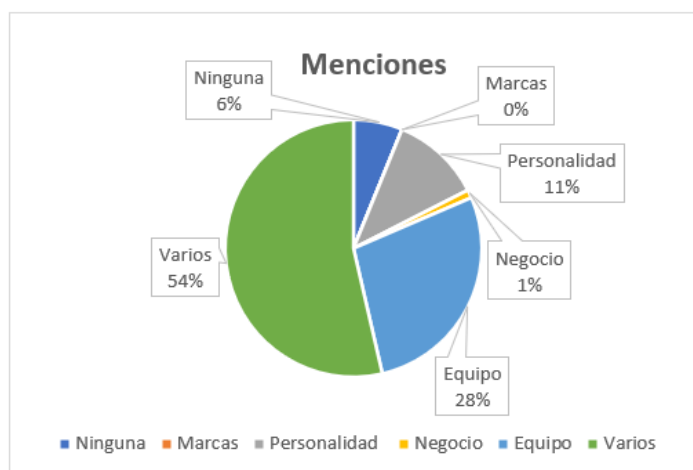
Es decir, Vogue hace una gran utilización de esta herramienta, lo que le permite dar a conocer a su público una gran cantidad de información a la que acceder de forma directa. Además, hace partícipe de su contenido, no solo a sus usuarios, sino también a los perfiles mencionados.

A través de las menciones, Vogue refleja fielmente la autoría de sus publicaciones al incluir en ellas, en su gran mayoría, créditos que reflejan las personas que han participado en su elaboración, así como las imágenes de aquellas personas que aparecen.

Por otro lado, de ese 94%, el 54% presenta una combinación de los tipos de menciones posibles. Frente al 40% de las publicaciones que muestra menciones exclusivas.

En cuanto a la publicidad, esta suele aparecer en ese 54% de combinación de menciones o en el 11% de exclusividad a personalidad. A pesar de incluir menciones, la publicidad tiene que venir explícitamente indicada con *hashtags* o etiqueta de “Colaboración con x”, pues la mención exclusiva a marca sin estos dos recursos, no se reconoce como publicidad.

Gráfico 20.Uso de menciones



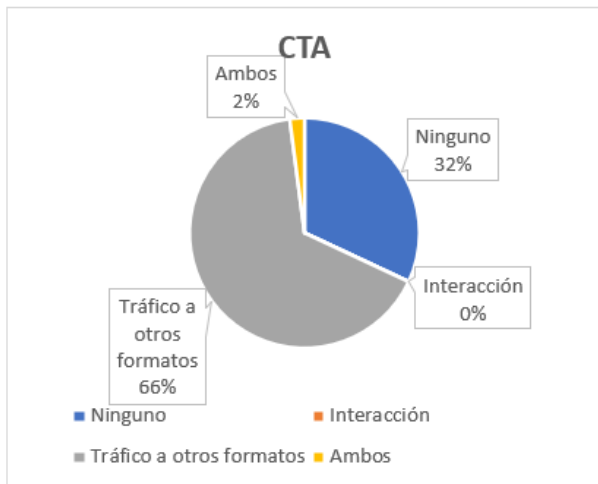
Fuente: elaboración propia

8)Uso de *Call to action*

El porcentaje mayoritario se corresponde con un 66%, que refleja tráfico a otros formatos. Esto guarda relación con el tipo de contenido que predomina en los posts, es decir, aquel que también puede observarse en otras versiones de la revista, representando por un 78% (gráfico 21).

Un 2% también redirige a otros formatos y a la vez, invita a los usuarios a participar en la cuenta. Finalmente, un 32% no presenta ningún tipo de CTA, donde se encuentra reflejado el contenido publicitario.

Gráfico 21. Uso de *call to action*



Fuente: elaboración propia

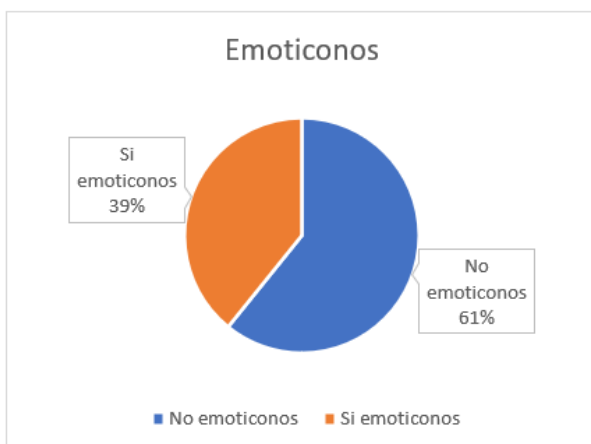
9) Uso de etiquetas

Al contrario del gran porcentaje de utilización de las menciones, Vogue no ha empleado la herramienta de etiquetar cuenta, en ninguna de sus publicaciones de mayo.

10) Uso de emoticonos

Gráfico 22. Uso de emoticonos

Esta variable refleja que tan solo en 39% de las publicaciones presenta emoticonos, mientras que 61% carece de este recurso. La publicidad aparece incluida en el porcentaje mayoritario.



Fuente: elaboración propia

11) Uso de títulos

Ninguna publicación presenta un título distinguido de forma evidente, esto puede relacionarse con el hecho de que las publicaciones en Instagram de Vogue tienen el fin de promocionar contenidos ya existentes en otras plataformas; por lo que no precisan de fórmulas que ayuden a organizar ni seccionar el contenido.

4.2.3 Resultados Vogue

En un primer lugar, en relación con el contenido publicitario, se puede observar que, tanto en la versión impresa como en la cuenta de Instagram, la cantidad de publicidad es mucho menor que de contenido. Aun así, esta es menor en el caso de Instagram, donde se refleja un 3% frente a un 15% en la versión impresa.

La manera de hacer publicidad por parte de la marca, la ha llevado de posicionarse como “la marca preferida por los españoles en el entorno publicitario gracias a la calidad que ofrece, liderando el ranking Ad Equity de Kantar, recogido en el estudio Media Reactions 2021”. (Calderón, 2021). “El estudio destaca cómo los consumidores perciben que este medio ofrece anuncios altamente relevantes para ellos, innovadores y de confianza. Además, muy pocos califican a Vogue como un entorno publicitario saturado de anuncios o repetitivo” (Southgate y Castellano, 2021).

La forma en que Vogue ha aprovechado los recursos ofertados por la plataforma permite establecer como ha adaptado sus contenidos a la red social, además de cuál es el objetivo principal que persigue en esta.

Tras analizar el uso que hace de cada uno de los recursos se ha deducido que la promoción de contenidos a otras plataformas es su fin principal, ya que el tipo de contenido que más abunda es aquel que redirige a otros formatos. Esto es secundado por la utilización de CTA, cuyas fórmulas incentivan al lector a visitar el resto de sus formatos.

El uso de títulos y emoticonos es escaso, lo que demuestra que Vogue, no pretende crear en torno a su Instagram un espacio donde prime la interacción y la comunidad. La revista prefiere prescindir de ellos, para centrar la atención del lector en torno a otras variables.

Puede que uno de los motivos por los que Vogue no incentive el sentimiento de comunidad guarde relación con la mala experiencia que tuvo la publicación, con su histórico foro, cuya duración fue de más de 10 años. Este tuvo que ser cerrado, en el año 2018, por acusaciones de acoso (S Moda, 2018).

Además, el empleo mayoritario de *hashtags* no tiene que ver con la categorización o la creación de secciones de su contenido, sino que pretenden relacionar el tema que se trata en el *post* con un evento o hecho de actualidad.

Otra de las herramientas que emplea en gran medida son las menciones, que vinculan otras cuentas a su contenido., esto fomenta la relación con las marcas, diseñadores y personalidades (uno de los aspectos que más importancia le ha dado siempre la publicación).

En resumen, la revista Vogue usa Instagram como un catálogo, donde muestra todos los contenidos que la publicación genera. Sin embargo, estos contenidos se muestran adaptados a las oportunidades que la plataforma oferta, pues en ellos se combina, el audio, video, texto y demás, que enriquece la experiencia de consumo de información.

Los usuarios pueden acceder a su perfil y mantenerse actualizados de las noticias del sector, además de tener la oportunidad de ampliar aquella información que consideren más interesante.

Se puede afirmar que Vogue desarrolla una excelente estrategia en Instagram, así lo corrobora Abby Sjoberj, directora de análisis de desarrollo de audiencias de Vogue y Eden Gorcery, vicepresidenta sénior de estrategia empresarial de Condé Nast, durante la Conferencia SXZW 2019. Estas personalidades afirman que la revista ha aumentado las ventas y los ingresos publicitarios a través de las campañas en Instagram. También plantean que el perfil de Vogue en Instagram está alcanzado mayor número de impresiones (número total de veces que se visualiza una publicación) en comparación con la página web (Meta, 2019).

Cabe destacar, que en el año 2018, a través de una campaña en Instagram Vogue logró agotar el número de septiembre en los puntos de venta y conseguir el 20% de nuevas suscripciones. (Meta, 2019).

4.3 Análisis comparativo entre ambas revistas

A continuación, se muestra una comparativa, en torno a las variables analizadas de ambas revistas. El color azul hace referencia a la revista Telva, mientras que el color naranja identifica a Vogue.

4.3.1 Análisis Versión impresa

Los datos recogidos de la tabla 14 muestran que la revista Vogue, contiene mayor número de páginas que Telva, aunque la primera presenta un suplemento y la segunda no. Por otro lado, ambas presentan muestras, pero solo Vogue contiene un regalo adicional.

Por otro lado, la introducción de muestras en las páginas enriquece la lectura de la revista, puesto que estimula el sentido del olfato y en ocasiones del tacto, algo que las versiones digitales no pueden generar. Además, el hecho de que en ocasiones presente regalos, incentiva la compra, así como la fidelización, ya que promueve un sentimiento de ilusión y expectativa.

Tabla 14. Análisis de las versiones impresas

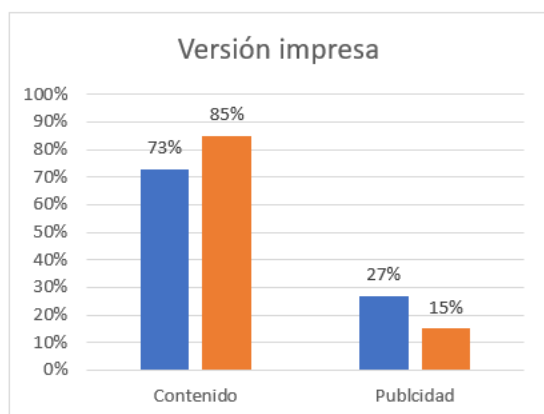
VERSIÓN IMPRESA	TELVA	VOGUE
Número de páginas totales	252	260
Páginas contenido	184	215
Páginas publicidad	68	45
Regalo	No	Si
Muestras	Si	Si
Suplementos	No	Si

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se hará hincapié en el contenido de las páginas del formato a papel.

Como puede observarse en el gráfico 23, la versión impresa de Vogue presenta menor cantidad de publicidad que Telva.

Gráfico 23. Cantidad de publicidad y de contenido



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, existe un mayor número de secciones en Telva (gráfico 2). Sin embargo, en ambas revistas a la sección que más páginas se le destina, es a aquella que recoge artículos, donde priman los reportajes con excelente calidad y cantidad fotográfica. En el caso de Telva recibe el propio nombre de la revista, y en Vogue se denomina Moda y Reportajes. Esto puede observarse en el gráfico 2 y el gráfico 13 correspondientemente.

4.3.2 Análisis cuenta de Instagram

En la tabla 15, la primera diferencia que puede observarse es que la cantidad de seguidores de Vogue es mayor que la de Telva, en cambio, el número de publicaciones totales de esta última es mayor.

Hay que destacar que ambas revistas publican un número prácticamente igual de *posts* al mes.

Tabla 15. Análisis de las cuentas de Instagram de las revistas

INSTAGRAM	TELVA	VOGUE
Número de seguidores	420 mil	1,6 mill
Total, de publicaciones	11, 125	8208
Número de publicaciones durante el mes de mayo	98	97
Publicaciones de contenido	86	94
Publicaciones publicitarias	12	3

Fuente: elaboración propia

A continuación, se procederá a la comparación de los *posts* de mayo de las revistas, en relación con las variables recogidas en la tabla 9:

1) Fecha de publicación

Tanto Telva como Vogue rompen con la periodicidad característica de publicación de su versión impresa, ya que a través de sus perfiles en Instagram pueden continuar publicando contenido referente al mes, al que corresponde su número en formato a papel.

Como se puede observar en la tabla 16, Telva pone a la venta su número de mayo, días antes que Vogue, por lo que es normal que sus publicaciones en Instagram empiecen y finalicen antes que las de la segunda revista.

A pesar de que las fechas de publicación difieren, destaca que ambas revistas publican durante casi el mismo número de días, y como se mostró en la tabla 15, el total de *posts* difiere en un solo número, siendo la diferencia de la media de publicación, muy pequeña.

Finalmente, tras analizar los datos del gráfico 3 y el gráfico 14, se puede observar que ninguna de ellas presenta un patrón claro de publicación. Sin embargo, a diferencia de Vogue cuya actividad es similar a lo largo de toda la semana, Telva reduce sus publicaciones durante el fin de semana.

Tabla 16. Actividad de los perfiles de Instagram de las revistas

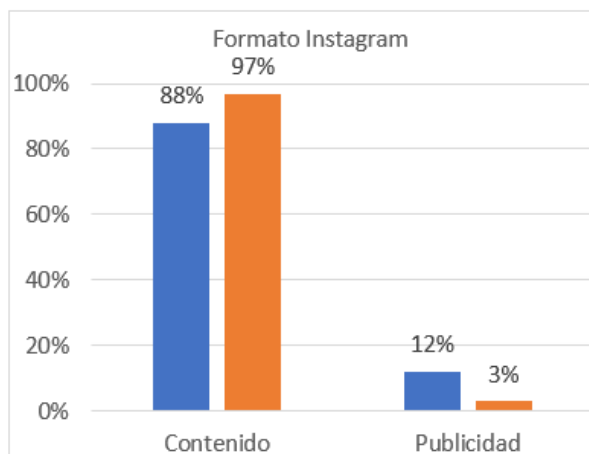
REVISTA	Fecha publicación versión impresa	Primera fecha publicación cuenta de Instagram	Última fecha publicación cuenta de Instagram	Total días publicados en Instagram	Media de posts publicados diariamente
TELVA	21/04/22	20/04/22	19/05/22	30	3,26
VOGUE	03/05/22	29/04/22	29/05/22	29	3,34

Fuente: elaboración propia

2) Cantidad de publicidad y de contenido

Al igual que en la versión impresa, la revista Vogue presenta menor contenido publicitario que Telva (gráfico 24).

Gráfico 24. Cantidad de publicidad y de contenido

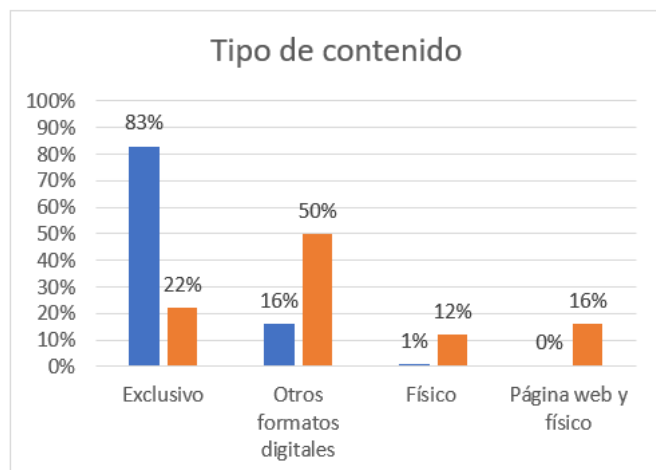


Fuente: elaboración propia

3) Tipo de contenido

Esta gráfica muestra claramente que en el caso de Telva, el contenido es en su mayoría exclusivo en la plataforma de Instagram, mientras que Vogue, destina sus publicaciones a adaptar contenido ya existente en sus otros formatos, tanto digitales como físicos.

Gráfico 25. Tipo de contenido



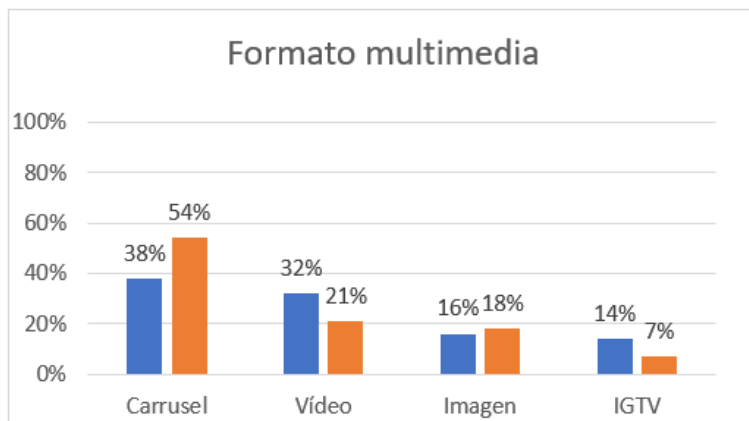
Fuente: elaboración propia

4) Formato multimedia

En ambas revistas el recurso más usado es el carrusel, sin embargo, en el caso de Vogue su empleo es mayor que el de Telva. En esta última, el vídeo, se presenta en un porcentaje de uso muy similar al del carrusel, con una diferencia de solamente un 6%.

Ambas publicaciones eligen el formato carrusel como más empleado, porque es el aquel que más llama la atención del usuario y como se mencionó anteriormente, el que más interacciones genera (San Idelfonso, 2020).

Gráfico 26.Formato multimedia



Fuente: elaboración propia

5) Número de comentarios

A pesar de tener un mayor número de seguidores, Vogue presenta un menor número de comentarios frente a Telva. Por otro lado, destaca que ambas revistas presentan un mayor número de comentarios en aquellos posts, donde sale algún tipo de personalidad.

Tabla 17.Comentarios en los posts de las revistas

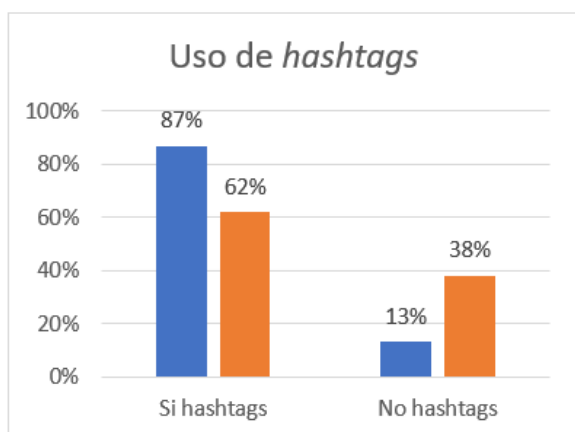
REVISTA	Comentarios totales	Media comentarios <i>post</i>
TELVA	4053	41
VOGUE	3453	36

Fuente: elaboración propia

6) Uso de *hashtags*

En ambos casos, el uso de *hashtags* predomina, pero en el caso de Telva su empleo es mayor. Además, como se mencionó anteriormente, la forma de utilizar este recurso es distinto en cada revista. Telva, a diferencia de Vogue, además de aumentar la visualización, los emplea junto con los títulos para crear secciones dentro del perfil (gráfico 27).

Gráfico 27. Uso de *hashtags*

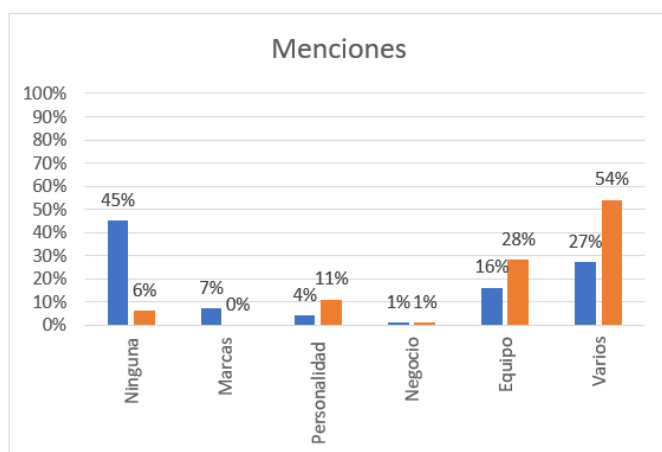


Fuente: elaboración propia

7) Uso de menciones

Vogue hace un mayor uso del recurso de las menciones, donde predomina las publicaciones con la combinación de varias cuentas. Sin embargo, Telva presenta un 45% de publicaciones sin menciones de ningún tipo. Dentro de los tipos de menciones existentes, la que más abunda en Telva, es la que presenta al equipo de manera exclusiva.

Gráfico 28. Uso de menciones



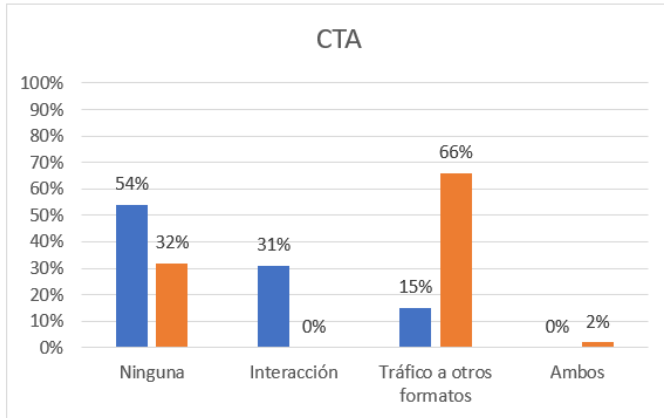
Fuente: elaboración propia

8) Uso de *call to action*

En relación con la “llamada a la acción”, Telva presenta un mayor porcentaje de publicaciones sin este recurso. Sin embargo, dentro de los tipos existentes, la que más usa es la que incentiva a participar a los usuarios. Esta que puede ser la razón por la cual presenta más comentarios que Vogue, que concentra sus esfuerzos en las CTA, que redirigen a sus usuarios otros de sus

formatos; lo que contribuye a su objetivo de promocionar sus contenidos a través de la red social.

Gráfico 29. Uso de *call to action*



Fuente: elaboración propia

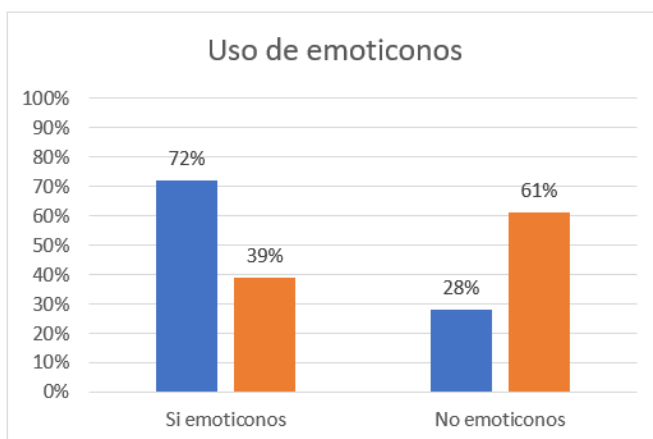
9) Uso de etiquetas a otras cuentas

Ninguna de las cuentas hace uso de este recurso. Solo se han registrado dos *posts* pertenecientes a Telva, en las que aparecen etiquetas.

10) Uso de emoticonos

Siguiendo la forma de publicar de ambas revistas, puede observarse que Telva presenta un uso mayoritario de emoticonos, frente a Vogue, donde un 61% de las publicaciones carece de este recurso.

Gráfico 30. Uso de emoticonos



Fuente: elaboración propia

11) Uso de títulos

El 69% de los *posts* de Telva presentan título, mientras que Vogue no hace uso de este recurso en ninguna de sus publicaciones.

5. Discusión

La investigación realizada a lo largo de este trabajo ha permitido alcanzar los objetivos planteados a comienzos del proyecto, así como, la resolución de las hipótesis planteadas.

Telva y Vogue han configurado la creación de mensajes en la plataforma de Instagram en torno a las características del medio digital, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y actualización. En este sentido, ambas revistas explotan las oportunidades que la plataforma brinda para el desarrollo de su actividad.

En sus perfiles de Instagram, la hipertextualidad, puede concebirse a través de menciones, *hashtags*, etiquetas y *links* que redirigen en su mayoría a sus páginas web. El contenido en fórmulas innovadoras como vídeos, audios e imágenes, reflejan la multimedialidad. En cuanto a la interactividad, abunda el uso de lenguaje cercano, introducción de emoticonos, títulos y comentarios que fomentan la participación del usuario. Asimismo, la actualización de contenidos constante permite a sus consumidores mantenerse actualizado de las novedades del sector de la moda, sin tener que esperar a la venta del número impreso.

Rost et., al (2021) secunda esta adaptación, defendiendo que “hay pocos medios que copian en forma idéntica contenidos desde la web en Instagram. En cambio, adaptan o incluso expanden lo que ofrecen en sus otros medios, tanto por las noticias que ofrecen como la forma de narrarlas” (p.22).

Por tanto, en relación con estos datos la H1: las revistas de moda han realizado una adaptación de contenidos desde la versión impresa, hasta la red social Instagram, dentro del contexto digital, queda aceptada.

En segundo lugar, gracias al análisis realizado, se puede que afirmar que tanto el perfil de Instagram de Telva como de Vogue, presentan menos contenido publicitario que sus formatos a papel. Esta disminución es menor en el caso de Vogue, que presenta menos publicidad que Telva, en ambos formatos analizados.

Esto se ve reflejado también, en los datos recogidos de la inversión publicitaria en revistas correspondientes al año 2021. La Tabla 4 recoge un total en versión impresa de 120,1 millones de euros, frente al 65,9 en el entorno digital (tabla 5). En base a esto, la H2: existe una mayor cantidad de publicidad en el soporte físico que en la plataforma de Instagram de las revistas de moda, se acepta.

Cabe destacar, que en el análisis realizado, solo se ha reconocido como publicidad aquella que viene indicada de manera explícita y que se encuentra regulada en torno a la normativa expuesta en el marco teórico. Sin embargo, atendiendo a la definición de publicidad encubierta se han podido identificar *posts* que ponen en duda, la no presencia de publicidad. A través de Instagram, las revistas de moda fomentan la creación de mensajes que persuaden a los consumidores, para lograr así, la adquisición de los productos mostrados. Por un lado, el uso de fórmulas como el *call to action*, lenguaje cercano, recomendaciones y multimedia avanzada inciden en la manera de actuar del lector. Además, el uso de menciones a las marcas incentiva la visualización de estas últimas por parte de los lectores, motivando así la adquisición indirecta de los artículos que ofertan.

Por otro lado, la manera de adaptar los contenidos a la plataforma de Instagram, por parte de Telva y Vogue, es diferente. Telva prioriza la creación de contenidos y de comunidad, frente a Vogue, que plantea su estrategia en Instagram enfocada a la promoción de contenidos del resto de sus formatos. Lo que ha llevado a rechazar la H3: Las revistas tienen como principal objetivo en Instagram, la promoción de contenidos del resto de sus formatos.

Esto ha derivado en una ampliación del trabajo en torno a la importancia de Instagram para los medios de comunicación y su empleo en el desarrollo del periodismo transmedia.

Se establece así, que Instagram ayuda a crear una estrategia de comunicación caracterizada por el equilibrio entre la información rápida y el entretenimiento (Jurado Martín y Peña Acuña, 2021). La importancia de Instagram junto con el resto de las redes sociales para los medios radica en el alcance que estas plataformas favorecen y el abanico de posibilidades en el desarrollo de la comunicación que presentan.

Los periodistas encuentran en Instagram un medio idóneo para el desarrollo de su estrategia transmedia, ya que fomenta los requisitos básicos de la misma. Es decir, la creación de contenido adaptado a los recursos de cada plataforma, una ampliación y conexión de la historia que contribuye a la expansión del universo formativo y lo más relevante, hacer partícipe al usuario del proceso.

Al ser una plataforma que limita el uso de hipervínculos hacia afuera, así como el volcado de directo de contenidos desde la web, la convierte en la red social en la que más se innova en la presentación de contenidos y uso de nuevas narrativas, lo que la convierte en clave para el desarrollo de la lógica transmedia (Rost et., al, 2021).

Telva y Vogue desarrollan una estrategia transmedia en su canal de Instagram, ya que expanden los mensajes, se adaptan al lenguaje propio de la plataforma y fomentan la interacción. Sin embargo, acogiéndonos a la relevancia de la continuidad de la historia, además de la capacidad de hacer que los usuarios disfruten de una experiencia holística de la experiencia de la información, Vogue destaca como la que mejor desarrolla el periodismo transmedia en Instagram.

Esto se debe a que el 78% de las publicaciones de su perfil se destinan a redirigir al lector al resto de sus formatos, permitiendo que profundice en la historia y se enriquezca de los contenidos ofrecidos en cada uno de ellos. Según la investigación recogida en Jurado Martín y Peña Acuña (2021), el hecho de que las revistas empleen en sus *posts*, *links* o indicaciones que conduzcan el tráfico al resto de formatos “confirma el uso de las redes sociales como Instagram, como el nexo de unión entre los potenciales lectores y los contenidos de la publicación digital, en el marco de un nuevo periodismo transmedia” (p. 80).

Esta idea es secundada en el artículo elaborado por García Valles (2021), que expone la elaborada estrategia transmedia que ha asumido la revista Vogue en los últimos años, estrategia que tiene como centro clave el empleo de Instagram.

Vogue, a través de las diversas posibilidades de la plataforma como vídeos, historias, IGTV da a conocer el contenido que publica en el resto de los formatos. Un ejemplo de esto es la manera en la que comparten sus icónicos formatos retransmitidos en YouTube, como las entrevistas a famosos o secretos de belleza, ya que emplean desde un vídeo como tráiler, una historia con un enlace y hasta un IGTV con todo el contenido; lo que promueve el tráfico de visitas y evita que cualquier contenido pierda de ser consumido.

El éxito de su estrategia en Instagram puede evidenciarse en el aumento de lectores en su página web (tabla 1) y su versión impresa (tabla 2), el cual es mayor que el de Telva.

Hasta la propia directora general de Vogue, Inés Lorenzo explicó en una entrevista realizada que “cada historia que nos llega, desde el principio está planteada como un vídeo, como contenido para redes, la web o la revista” (Reason Why, 2021).

6. Conclusiones

Este trabajo ha servido para conocer la trayectoria de las revistas de moda y su manera de hacer frente a los nuevos tiempos. Los resultados recabados, así como su respectiva interpretación en la discusión permiten afirmar que las revistas de moda responden y se adaptan a las exigencias que surgen a consecuencia del desarrollo de la Web 2.0.

El formato de la página web se posiciona como el preferido para los lectores de ambas revistas analizadas. El número de usuarios únicos mensuales de las páginas web de Telva y Vogue ha aumentado exponencialmente en los últimos años (tabla 1). El formato web ha superado las cifras de lectores mensuales de la versión impresa, que por el contrario experimenta una disminución de audiencia (tabla 2). Sin embargo, ambas cabeceras se sitúan dentro de las 20 revistas de carácter mensual impresas, más leídas en 2021 (AIMC, 2021).

Dentro de la adaptación de las cabeceras de moda al contexto digital destaca su transición a la red social Instagram, la cual se convierte en una plataforma clave para el desarrollo de su actividad. Esta red social se consolida como un fuerte motor para la creación de contenidos atractivos y el desarrollo de narrativas transmedia, ya que permite a las revistas informar de diversas formas, mientras se fomenta la interacción y participación de los usuarios. Esto se ejemplifica en el aumento exponencial de seguidores en los últimos años de Telva y Vogue en Instagram (tabla 3), lo que también deriva en el aumento del tráfico de visitas a sus páginas web y la motivación de la lectura de la versión impresa.

Por otro lado, la inversión en publicidad en el entorno digital es cada vez mayor, según el informe *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021* (IAB Y Pwc, 2021). Esta tendencia también se puede ver reflejada en las revistas de moda, en las que la inversión publicitaria en digital ha aumentado considerablemente (tabla 6). Sin embargo, continúa siendo mayor la inversión en la versión impresa. Cabe destacar, que Instagram fomenta la generación de ingresos, no solo a través de la publicidad, si no a través de su capacidad de difusión de contenidos, que permite a las cabeceras promover la venta de su versión impresa.

Además, la regulación existente en Instagram, en cuanto a publicidad solo reconoce como contenido publicitario aquel que lo indica explícitamente, mediante fórmulas determinadas. Lo que deja una ventana abierta a las revistas, a la hora de introducir marcas y productos de una forma más sutil que en la versión impresa. Esto hace que los lectores perciban de una manera

menos directa el contenido que guarda relación con la publicidad, fomentando así su fidelización a las revistas en la red social, al considerar en sus perfiles una menor presencia de este tipo de contenido.

Finalmente, este estudio ha permitido adentrarnos en el extenso campo de la convergencia de los medios, resultando en una aproximación de cómo estos hacen uso de todos los recursos (tanto digitales como físicos) que se presentan en la actualidad, para generar una experiencia informativa enriquecedora que estimule todos nuestros sentidos.

Referencias bibliográficas

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda: Desde sus orígenes hasta la postmodernidad. *Revista Aragonesa de Emblemática*, (17), 37–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4855740>
- AIMC. (2013). *Estudio General de los Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- AIMC. (2017). *Estudio General de los Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- AIMC. (2021). *Estudio General de los Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arce Media. (2009). *Índice Inversión Publicitaria*. http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2009/i2p_2009.pdf
- Arce Media. (2017). *Índice Inversión Publicitaria*. http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf
- Arce Media. (2021). *Índice Inversión Publicitaria*. http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2021/informe_i2p_2021_resumen.pdf
- ARI 360°. (2016). *Informe de audiencia de revistas*. <https://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2015/11/ARI-360-MAYO-2016-POR-REVISTA-WEB-YOLANDA.pdf>
- Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. E. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

-
- Arrillaga, J. (2022). El 34% de la publicidad en redes sociales y plataformas está encubierta. *elEconomista.es*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11619076/02/22/El-34-de-la-publicidad-en-redes-sociales-y-plataformas-esta-encubierta.html>
- Asociación Española de Anunciantes & Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en publicidad*. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Ávila, C. (2021). *¿#Hashtags o @Menciones?* Claudia Avila. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.claudiaavila.com/post/hashtags-o-menciones>
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿Declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online*, 47 (3), 79–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6635443>
- Basoa Portos, A.M. (2014). *La moda en la red: la web 2.0* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12958/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Best, N. K. (2019). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda*. Ampersand.
- Calderón, R. (2021). *'Vogue' Spain, la marca favorita en el entorno publicitario nacional*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://ipmark.com/vogue-spain-la-marca-favorita-en-el-entorno-publicitario-nacional/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación De las Ciencias de la Información*, (33), 45-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105>
- Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 33-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A>
-

-
- Carbellido, C. (2022). *¿Qué es una comunidad virtual?* Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.uncommunitymanager.es/que-es-una-comunidad/>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14 (15), 1-13. <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wpcontent/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial
- Condé Nast. (2022). *Vogue Spain Media Kit 2022*. <https://drive.google.com/file/d/1WpB1WF9btIz7IXiHKuOxN7qCfzkCgJeN/view>
- CoobisNews. (2020, 14 febrero). Hashtags y emojis en Instagram: cómo, por qué y para qué se usan. Content Marketing | Coobis. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://coobis.com/es/cooblog/hashtags-y-emojis-en-instagram/#:%7E:text=Usar%20emojis%20en%20los%20pies,persona%20que%20lanza%20el%20mensaje>.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Editorial UOC
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V.L (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications
- Cristófol Rodríguez, C. y Méndiz Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement de las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informático, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 7 -25. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-analisis-del-brand-placement-en-las-revistas-femeninas-hibridacion-de-discursos-informativo-publicitario-y-de-la-moda>
- Cristófol Rodríguez, C., Cabezuelo Lorenzo, F. y Paniagua Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (24), 55–75. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a3>
-

-
- Crivany Agencia. (2021). *Contenido De Marca En Instagram La Estrategia, Que Debes De Seguir*. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.agenciacrivanyestrategia.com/2021/10/06/contenido-de-marca-en-instagram-la-estrategia-que-debes-de-seguir/>
- De Salas Nestares, M I. (2010). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. *Icono14*, 8(1), 5. pp. 75-84. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>
- Del Val Jurado, E. (2022). *Periodismo y transmedia: El nuevo periodismo*. Aula en Red-Acción. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://blogotomia.com/aulaenredaccion/periodismo-y-transmedia-el-nuevo-periodismo/>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. (1ª ed.). Ariel
- Domínguez García, I. (2021). *El periodismo de moda a través de Instagram. Análisis de las cuentas de Telva, Vogue y Harper's Bazaar España* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137983/tfg_MartaFontMarsal.pdf
- Dvornikova, A. (2014). *Evolución, Tendencias y Perspectivas de Futuro de la Publicidad de Moda en Revistas Especializadas* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39670/1/TFM_Alyona_Dvornikova.pdf
- Editorial Etecé. (2021). *Método Cuantitativo*. Concepto. Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Font Marsal, M. (2015). *De las revistas femeninas al fenómeno Instagram* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137983/tfg_MartaFontMarsal.pdf
- Frumento, F. (2022). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. Tiendanubeblog. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>

-
- Galeano, S. (2020). *Los influencers españoles deberán indicar cuáles de sus publicaciones son publicitarias a partir del 1 de enero*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 21 de mayo de 2002, de <https://marketing4ecommerce.net/los-influencers-espanoles-deberan-indicar-cuales-de-sus-publicaciones-son-publicitarias-desde-el-1-de-enero/#:%7E:text=A%20tal%20fin%20se%20recomienda,%5Bmarca%5D%E2%80%9D%2C%20%E2%80%9CViaje>
- Gallego Ayala. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria.
- Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 405-420. <https://idus.us.es/handle/11441/67928>
- García Valles, C. (2021). *VOGUE: de la exclusividad del papel al discurso transmedia*. Aula en Red-Acción. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/vogue-de-la-exclusividad-del-papel-al-discurso-transmedia/>
- Gile. (1999). *La tercera mujer*. Anagrama.
- Giraldo, V. (2021). *Descubre qué es copywriting y cómo escribir textos que son verdaderas máquinas de ventas*. Rock Content - ES. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Gomes Franco e Silva, F. (2013). *El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: Análisis de perfiles y estudios de caso* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12258>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?, *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>

-
- Góngora Díaz, G. (2021). *Análisis comparativo del uso de la red social Instagram como plataforma periodística en los diarios El País y El Mundo (2015-2018)* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/71985/>
- González, G. A. (2017). *Definición de Hashtag y Mención*. Definición ABC. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/hashtag-mencion.php>
- Guerrero Bejarno, M.A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>
- IAB Y Pwc. (2021). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- IAB, Elogia, & Epsilon Technologies. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Infoadex. (2008). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2008*. http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf
- Infoadex. (2022). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Información; Agencia española de protección de datos. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/%20view/45224>

-
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jurado Martín, M. y Peña Acuña, B. (2021). *Periodismo cultural en siglo XXI*. Universitas.
<https://books.google.es/books?id=IDwvEAAAQBAJ&pg=PA85&lpg=PA85&dq=periodismo+transmedia+en+instagram&source=bl&ots=ZtdD37VaJ2&sig=ACfU3U3FPoZ58GYc2J9zy4hGsnUe1K81Jw&hl=es&sa=X#v=onepage&q=periodismo%20transmedia%20en%20instagram&f=false>
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269–285.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
- Lara, T. (2018). Los medios de comunicación como redes sociales. *Revista TELOS*, 76, 128–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534>
- Ley 3/1991, de enero de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 11-01-1991. 10, 959-962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>
- Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15-11-1988, 274, 32464 a 32467. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la información y del Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12-10-2002, 166, 25388 -25403.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 01-04-2010, 79, 30157-30209. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>
-

-
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lopez de Gereñu, R. (2015). *La importancia de lo visual en tu estrategia de contenidos*. GUK. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://blog.guk.es/la-importancia-de-lo-visual-en-tu-estrategia-de-contenidos>
- López, J. (2020). *Uso de hashtags en Instagram: la guía definitiva*. BlogsterApp. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://blogsterapp.com/es/uso-de-hashtags-en-instagram/>
- Martín, S. (2022). *Estadísticas de Instagram*. Metricool. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- Martínez Herrera, D. (2022). *Formatos de Instagram y sus usos actualizado (2022)*. Dennoba. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://dennoba.com/formatos-de-instagram-y-sus-usos/>
- Matos Trepas, A. (2020). *Nuevas obligaciones en la publicidad de «influencers»*. Cinco Días. Recuperado 23 de mayo de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html
- Menéndez Menéndez, M. I., & Figueras Maz, M. (2012). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30 (1), 25–48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4364729>
- Meta (2019). *Cómo Vogue usó Instagram Stories para agotar su número de septiembre*. (2019). Instagram. Recuperado 6 de junio de 2022, de https://business.instagram.com/blog/how-vogue-used-instagram-stories-to-sell-out-its-september-issue?locale=es_ES

-
- Montells, L. (2022). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Muguirra, A. (2019). *¿Cómo combinar la investigación cualitativa y cuantitativa?* QuestionPro. Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-combinar-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Negrete Muñoz, P. (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/26684>
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Pirámide. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- Paez, L. (2021). *¿Qué es feedback y cómo aprovecharlo para potenciar tu estrategia de redes sociales?* Crehana. Recuperado 17 de mayo de 2022 de, <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-feedback/>
- Pastrana, C. (2020). *Qué es la narrativa transmedia y cómo aplicarla a tu contenido*. Thinking for Innovation. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/>
- Pérez Tornero, J. M. (2008). *Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa*. José Manuel Tornero Perspectivas. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Piñuel Raigada, J.L (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
-

-
- Plaza, A. (2021). *El hundimiento imparable de las revistas: han perdido el 60% de sus ingresos y lectores en doce años*. ElDiario.es. Recuperado 24 de mayo de 2022 de, https://www.eldiario.es/economia/hundimiento-imparable-revistas-han-perdido-60-ingresos-lectores-doce-anos_1_8028427.html
- Prados, M. (2021). *Call to action en redes sociales: qué es y cómo hacer llamadas a la acción*. Mónica Prados. Recuperado 20 mayo de 2022 de, <https://monicaprados.es/call-to-action-ejemplos/>
- Real Academia Española. (s.f.). Hipertexto. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/hipertexto>
- Real Academia Española. (s.f.). Moda. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/moda>
- Reason Why. (2022). Hablamos con Inés Lorenzo, Head of Content de Vogue España. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-ines-lorenzo-vogue-2021>
- Rigo, M. N. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74134/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Sanchez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona* [Tesis Doctoral, Universidad complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47852/1/T39979.pdf>
- Romeri, I. (2021). *Estudio Instagram*. Metricool. Recuperado 23 de mayo de 2022 de, <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>

-
- Romero Romero, S. (2015). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf
- Rosales, García. F.D. y Abuín Vences, N. (2019). *Communication and Society*, 32 (1), 351-368.
<https://www.proquest.com/openview/42b2b409fdfa2b66c9d46d1db8895294/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1216381>
- Rost, A. y Bergero, F. (2018). Las redes sociales de los medios norpatagónicos. Del flujo de tráfico a la producción nativa. *Ponencia en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. Enacom 2018* (pp.154-155). Olavarría. Buenos Aires.
<https://docplayer.es/93210391-Olavarría-18-al-20-de-septiembre-de-2018.html>
- Rost, A., Bernardi, M. T., y Bergero, F (2016). *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.
<http://medialabpatagonia.org/blog/2017/03/08/periodismo-transmedia-la-narracion-distribuida-de-la-noticia>
- Rost, A., Bernardi, M.T. y Bergero, F. (2021). *Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet* (1ªed.). Publifadecs.
<https://observatoriocibermedios.upf.edu/nuevas-narrativas-periodismo>
- S Moda. (2018). *Vogue cierra sus históricos foros tras las acusaciones de Lovely Pepa*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/cierre-foro-vogue-lovely-pepa-video-acoso/>
- Sagrado Strike, A. (2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Forbes México. Recuperado 25 de mayo de 2022 de, <https://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>

Salaverría, R. (2005): *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (1ª ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salinas, A. (2021). *Tipos de publicaciones para Instagram y características - Mott.Marketing*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://mott.marketing/tipos-de-publicaciones-para-instagram-y-sus-caracteristicas/>

San Idelfonso, J. (2020). *Qué es y cómo hacer un carrusel de Instagram*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://jordisanildefonso.com/carrusel-instagram/>

Sánchez Martínez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Pública de Navarra]. https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez,%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sierra, I. (2018). *BOE e influencers: esto es lo que dice la ley sobre la publicidad en Instagram*. WATmag. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.thewatmag.com/instagram/boe-e-influencers-esto-que-dice-ley-publicidad-instagram>

Significado de Hashtag (#). (2019). Significados. Recuperado 11 de junio de 2022 de, <https://www.significados.com/hashtag/>

Simmel, G. (1903). *Filosofía de la moda*. Casimiro Libros.

Sordo, A. I. (2021). *Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos*. Hubspot. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

Southgate, D., y Castellano, S. (2021). *Ranking de marcas de medios y canales con mayor valor publicitario*. KANTAR. Recuperado 4 de junio de 2022, de

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/ranking-de-marcas-de-medios-y-canales-con-mayor-valor-publicitario>

Statista. (2019). *Número de usuarios de smartphones en España 2015–2022*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/493856/pronostico-de-usuarios-de-smartphone-en-espana/>

Stucchi López Raygada, P. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal. *IUS ET VERITAS*, 17(34), 179-200. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12317>

Telva. (2021). *Edición Digital*. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://www.unidadeditorial.es/marketing/2022/mkp/mbtelva/edicion-digital.html>

Telva. (2022a, enero). *Activa tu piel durante la hora de sueño*, 993, 1-212

Telva. [@telva]. (2022b, 11 de mayo). ✨ELLA ES COOL✨ Reina indiscutible de la Met Gala y una de las embajadoras del estilo "Made in [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdapGCqq0Aa/?hl=es>

Telva. [@telva]. (s.f.). *Publicaciones* [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.instagram.com/telva/?hl=es>

Tres Vértices (2020). *¿Qué es el feed de Instagram?* Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://tresvertices.com/feed-instagram/>

Condé Nast Traveler Redacción. (2022). *“Filmin by Vogue”: el nuevo canal de películas y series seleccionadas por el equipo de VOGUE España*. Condé Nast Traveler. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.traveler.es/articulos/canal-filmin-by-vogue-mayo>

Ucha, F. (2014). Definición de Suplemento. Definición ABC. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/suplemento.php>

Unidad Editorial. (2013). *Presentación Comercial 2013*. Recuperado 19 de junio de 2022, de https://www.unidadeditorial.es/publicidad/images/revistas/mediabook/area_revistasysuplementos.pdf

Valls Arnau, M. (2015). Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. *María Valls Arnau*. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/HIPERTEXTUALIDAD-INTERACTIVIDAD-Y-MULTIMEDIALIDAD/>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. *European Scientific Journal, ESJ, 10(15)*, 523-5218. <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%p>

Velasco, A. M. (2018). La moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los influencers. *Revista Prisma Social, (24)*, 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Viñuelas López, L. (2018). *La publicidad en las revistas de moda. Análisis de los anuncios de perfumes en las revistas Glamour España y Telva Especializadas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante]. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15948/TFG_LAURA%20VI%c3%91UELAS%20L%c3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vogue España. (2019). *Nace Vogue Business by Santander, el nuevo proyecto editorial de Vogue España y Banco Santander*. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-business-nuevo-proyecto-editorial-vogue-espana-banco-santander/40035#:~:text=VOGUE%20BUSINESS%20by%20Santander%20es,Torriente%2C%20directora%20de%20VOGUE%20ESPA%3%91A.>

Vogue España. (2022a, marzo). *Estos regalos tienen alma*. 1–228.

Vogue España. (2022b, marzo). *Sumario*. 1–228.

Vogue España. [@voguespain]. (2022c, 9 de mayo). ¿Quieres saber cómo cuidar tu rostro? @larocheposay reúne en @kalosiaclinica a tres dermatólogas – @dr.anamolina, @dra.paloma.borregon [Fotografía].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdVUrMiDA9i/>

Vogue España. [@voguespain]. (s.f.). *Publicaciones* [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.instagram.com/voguespain/?hl=es>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Spain*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>