

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis lo dedico a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora y a mis hermanos por estar conmigo y apoyarme siempre.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todos el periodo de estudio.

A la Universidad del Azuay por brindarme sus aulas y maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi tutora Mag. Genoveva Malo Toral por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento, por hacer fácil lo difícil. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

INDICE

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 | |
| I. PUBLICIDAD..... | 2 |
| 1.1 Historia de la Publicidad..... | 3 |
| 1.1.1 Los primeros vestigios (antes de la aparición de la imprenta)..... | 3 |
| 1.1.2 La aparición del arte de imprimir..... | 4 |
| 1.1.3 Nacimiento de la publicidad moderna..... | 8 |
| 1.2 Historia de la Publicidad en Ecuador..... | 10 |
| 1.2.1 La publicidad en Ecuador..... | 10 |
| 1.2.3 Medios Impresos, Referentes Histórico..... | 12 |
| 1.3 Concepto y Origen de la Revista..... | 12 |
| 1.3.1 Revista Ecuatorianas..... | 14 |
| 1.3.2 Publicidad y Moda..... | 16 |
| 1.3.3 Revista de moda, breve análisis histórico..... | 17 |
| 1.4 Los Catálogos de moda..... | 23 |
| 1.4.1 Historia de la Venta por Catálogo..... | 23 |
| 1.5 La Moda y la Internet..... | 24 |
| CAPÍTULO 2 | |
| Introducción..... | 26 |
| 2.1 Criterios de Análisis..... | 27 |
| REVISTA BG..... | 28 |
| Introducción..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.2 Revista BG (Moda - Tendencia Vanguardista)..... | 30 |
| 2.2.1 Revista BG (Diagramación)..... | 31 |
| 2.2.2 Revista BG (Fotografía)..... | 33 |
| 2.2.3 Revista BG (Texto)..... | 34 |
| REVISTA COSAS..... | 35 |
| Introducción..... | 36 |
| 2.3 Revista Cosas (Moda - Glamour del Mundo)..... | 37 |
| 2.3.1 Revista Cosas (Diagramación)..... | 38 |
| 2.3.2 Revista Cosas (Fotografía)..... | 39 |
| 2.3.3 Revista Cosas (Texto)..... | 40 |
| REVISTA COSMOPOLITAN..... | 41 |
| Introducción..... | 42 |
| 2.4 Revista Cosmopolitan (Moda - sexualidad)..... | 43 |
| 2.4.1 Revista Cosmopolitan (Diagramación)..... | 44 |
| 2.4.2 Revista Cosmopolitan (Fotografía)..... | 45 |
| 2.4.3 Revista Cosmopolitan (Texto)..... | 46 |
| REVISTA FUCSIA..... | 47 |
| Introducción..... | 48 |
| 2.5 Revista Fucsia (Moda - Mujer)..... | 49 |
| 2.5.1 Revista Fucsia (Diagramación)..... | 50 |
| 2.5.2 Revista Fucsia (Fotografía)..... | 51 |
| 2.5.3 Revista Fucsia (Texto)..... | 52 |
| REVISTA HOGAR..... | 53 |
| Introducción..... | 54 |
| 2.6 Revista Hogar (Moda - Vida Cotidiana)..... | 55 |
| 2.6.1 Revista Hogar (Diagramación)..... | 56 |
| 2.6.2 Revista Hogar (Fotografía)..... | 57 |
| 2.6.3 Revista Hogar (Texto)..... | 58 |
| REVISTA MARIELA..... | 59 |
| Introducción..... | 60 |
| 2.7 Revista Mariela (Moda - Actualidad)..... | 61 |

| | |
|--|----|
| 2.7.1 Revista Mariela (Diagramación)..... | 62 |
| 2.7.2 Revista Mariela (Fotografía)..... | 63 |
| 2.7.3 Revista Mariela (Texto)..... | 64 |
| REVISTA NEW MODEL MAGAZINE..... | 65 |
| Introducción..... | 66 |
| 2.8 Revista New Model (Moda - Farándula)..... | 67 |
| 2.8.1 Revista New (Diagramación)..... | 68 |
| 2.8.2 Revista New (Fotografía)..... | 69 |
| 2.8.3 Revista New (Texto)..... | 70 |
| REVISTA ROSTRO..... | 71 |
| Introducción..... | 72 |
| 2.9 Revista Rostros (Moda - Personajes)..... | 73 |
| 2.9.1 Revista Rostros (Diagramación)..... | 74 |
| 2.9.2 Revista Rostros (Fotografía)..... | 75 |
| 2.9.3 Revista Rostros (Texto)..... | 76 |
| REVISTA VANIDADES..... | 77 |
| Introducción..... | 78 |
| 2.10 Revista Vanidades (Moda - Farándula)..... | 79 |
| 2.10.1 Revista Vanidades (Diagramación)..... | 80 |
| 2.10.2 Revista Vanidades (Fotografía)..... | 81 |
| 2.10.3 Revista Vanidades (Texto)..... | 82 |
| CATÁLOGOS..... | 83 |
| Introducción..... | 84 |
| 2.11 Catálogo Fiory (Diagramación, Fotografía, Texto)..... | 85 |
| 2.12 Catálogo Nivi (Diagramación, Fotografía, Texto)..... | 86 |
| CAPITULO 3 | |
| 3.1 Análisis..... | 88 |
| Conclusiones..... | 91 |
| Recomendaciones..... | 92 |
| Bibliografía..... | 93 |
| Bibliografía de Imágenes..... | 94 |
| Anexos..... | 97 |

RESUMEN

Este proyecto trata sobre la relación moda-publicidad y busca analizar e interpretar el impacto que las revistas de moda tienen en la sociedad ecuatoriana, para lo cual se realiza una investigación de las principales revistas que promocionan moda a nivel del país; a partir de este estudio se caracteriza y definen los enfoques conceptuales, comerciales, estéticos y de mercado que maneja cada uno de los medios impresos analizados para concluir con importantes datos sobre el manejo de la moda en las revistas del país, y así contribuir con importante información en el ámbito de la reflexión y el conocimiento para los diseñadores de moda del país.

Palabras clave: revistas, moda, publicidad, promoción.

ABSTRACT

ABSTRACT

This project deals with the fashion-publicity relationship and looks for analyzing and interpreting the impact fashion magazines have on Ecuadorian society. For this purpose, a research on the main magazines that advertise fashion in our country has been made. From this study, the conceptual, commercial, aesthetic, and marketing approaches that are handled by each one of the print media are defined and analyzed. We conclude this project by presenting some important facts about how our country's magazines handle fashion; the aim is to contribute with important information which will make Ecuadorian fashion designers reflect on and get the necessary knowledge of fashion.

Key words: magazines, fashion, publicity, advertising

(signature)

Mag. Genoveva Malo Toral

Thesis Director



Translated by,

Patrick Argente V.

INTRODUCCIÓN

Este es un estudio que realiza un análisis comparativo entre los diferentes medios escritos que promocionan moda como son: las revistas de moda y publicidad, y los catálogos de venta de ropa; ya que hoy en día guste o no, no es fácil evitar el impacto que este tipo de publicidad causa en nuestras vidas. Los anuncios de moda, sobre todo en las mujeres, son objeto de elogio, curiosidad, de crítica y cada vez más un tema frecuente de conversación, ya que se ven persuadidas por un vestido, cinturón, bolso, etc., todo lo que implica la palabra moda, que se encuentra expuesta en una imagen que cautiva la vista del receptor y de esta manera influye significativamente al momento de comprar en nuestra sociedad.

En el caso de la moda, un grupo objetivo que siempre se ha conocido son las mujeres como las mejores compradoras, a las que más les gusta estar en los centros comerciales, las que todo lo nuevo lo quieren probar y además son ellas a quienes más les importa verse siempre bien, diferentes y admiradas, llamar la atención a donde quiera que van, saber de todas las tendencias, estar al día en los avances de la moda, es por eso, que la mayoría de la publicidad si no tiene una modelo (mujer) en su contenido puede que esté dirigida a una mujer, las mujeres lo ven todo, esté o no dirigido a ellas, por eso siempre están informadas, les gusta confirmar lo que ven, les gusta buscar y sobre todo adoptar lo que están viendo. Por todo ello, en esta tesis se plantea desde y hacia una mirada femenina de la moda, determinando lo que "mueve" a este público, los mensajes, la publicidad, la fotografía, los catálogos de venta de ropa, etc., ya que son ellas quienes más consumen, quienes más gastan, a quienes más les importa el tema.

Es por eso que se realizó un análisis comparativo entre las revistas que promocionan moda y los catálogos de venta de ropa como es el caso de Bg Magazine, Cosas, Hogar, Fucsia, Vanidades, New, Rostros, Mariela, Cosmopolitan; dentro de los catálogos tenemos: Nivi y Fiory. para ver la relación que existe entre estos para saber cuáles son los parámetros para ingresar a estos medios escritos y cuál de ellos es el más adecuado para llegar al mercado de moda más favorable, en este caso las mujeres. Ya que hoy en día debemos ser conscientes de la manera en la que la publicidad ha invadido a la sociedad. Es inevitable que las personas no hayan tenido ningún tipo de contacto con este tema, debido a esto, los diseñadores de moda deben tener una conciencia publicitaria para poder llegar a la sociedad con sus

creaciones, logrando así tener un estatus dentro del mundo de la moda.

Para llevar a cabo el presente proyecto, primero hice un análisis teórico acerca de la historia publicitaria tanto a nivel nacional como internacional, también conocer un poco sobre la historia de la revistas, y cuáles fueron las revistas de moda más destacadas en la historia. Luego continúe con una investigación de campo analizando las revistas más destacadas del país y así poder llegar a una categorización de las mismas en base a su diagramación, fotografía y el texto que llevan, y que tanta importancia le da a la moda dentro de la revista para así poder informar a los diseñadores de moda cual es la mejor opción para exponer su estilo. Finalmente se realizó conclusiones y recomendaciones de las publicaciones escritas de moda, como se desarrolla esta en el país y que se puede mejorar.

Si hay algo que no podemos dudar ni negar es que la ropa resulta enormemente atractiva para todas las mujeres de distintas edades y perfiles. La publicidad de moda se ha encargado de hacernos creer que una prenda determina nuestro éxito y aceptación en la sociedad. Tener prendas de determinada marca se convierte en una necesidad para algunas mujeres y en capricho para otras. Lo importante es saber que si se tiene una empresa que se dedica al rubro textil no se requerirá de mucho esfuerzo lograr que las mujeres se interesen por ellas. La mayor parte de quienes conforman el sexo femenino gastan dinerales por mes en indumentaria y accesorios. Es un mal que a todas gusta y que todas disfrutan pero hay que tener en cuenta una realidad; si los diseñadores, al menos los de nuestra localidad, se esforzaran por hacer conocer mediante publicidad de moda sus diseños y además, despertar las ganas de tener "esa" prenda y no la de otra marca.

MARIELA
HOGAR
FUCSIA
COSAS
BG
REVISTA NEW MODEL
COSMOPOLITAN
DISEÑO
VARIEDADES
ROSTROS
REVISITAS
MODAS
BG
TEXTIL

CAPITULO 1

Publicidad

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado muchas veces de forma superficial. La suya no es solo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaron disponer de una forma de comunicación que sirvió para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece atraer todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Mi punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural. (Cadet & Cathelat, 1971)

Como establece García: “La publicidad, como tal, con fines lucrativos y comerciales, es una comunicación masiva, cuya finalidad es la de transmitir información de la existencia de productos en el mercado y/o incidir, persuadir, sobre las actitudes, creándoles, modificándoles o reforzándoles, para provocar en los destinatarios de la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante” (García Calderón, 1980). La publicidad es una herramienta de comunicación para los diseñadores desde que estos comenzaron a ver la necesidad de diferenciar sus creaciones de las de los demás, cuando comenzaron a fijar marcas y beneficios, encontraron una oportunidad en el mercado de crear necesidades y así lograr mover también el mercado, en un principio la publicidad estaba dirigida a todos

los interesados sobre un tema, era publicada en carteles los cuales eran la manera más eficiente de llegarle a todos, pero más adelante con los medios de comunicación como las revistas y los catálogos la publicidad no dejaba de ser visual pero tenía la capacidad de llegarle a un grupo objetivo mucho más grande logrando así también crear necesidades sobre muchas más personas.

La publicidad es, sin duda alguna, uno de los modelos más extendidos y vigorosos de comunicación. El hombre se encuentra inmerso en ella. Lo rodea, lo aprisiona, lo eleva, lo atrae o lo espanta. (Vidal de Alba, 1976)

1.1 Historia de la Publicidad

Para saber cómo la publicidad de hoy en día ha llegado a ser parte de nuestras vidas y nos ha invadido es necesario conocer su historia para así entender como las marcas o productos globales, conocidas en todo el mundo, se han convertido en iconos del estilo de vida moderno, cosmopolita e individualiza. Mediante campañas publicitarias nacionales o internacionales, se transmiten los nuevos valores globales a través de los distintos medios de comunicación impresos y audiovisuales. Los anuncios publicitarios de dichas marcas aparecen en los cinco continentes propagando el mismo mensaje publicitario. En cuanto al diseño en general, los anuncios poseen la misma imagen, únicamente el texto ha sido adaptado a las culturas de recepción, en un ejercicio de localización, tal y como hoy en día se denomina el proceso de adaptación de una lengua y cultura concretas.

A continuación estudiaremos a la publicidad desde un punto de vista descriptivo dividiéndola en tres grandes etapas: Los primeros vestigios (antes de la aparición de la imprenta), la aparición del arte de imprimir y finalmente nacimiento de la publicidad moderna.

1.1.1 Los primeros vestigios (antes de la aparición de la imprenta)

El cartel es una forma de publicidad que empieza hace miles de años atrás, aunque de él solo se habla a partir del siglo XVII en adelante; su origen empieza hace casi tres mil años de antigüedad cuando un papiro egipcio, encontrado en Tebas, que se conserva aún en el museo Británico de Londres, proclamaba las ventajas y excelencias de un joven esclavo en venta, la frase destacada es considerada como una forma inicial de publicidad a través del cartel anunciador:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelepídeos)” hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los “Kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

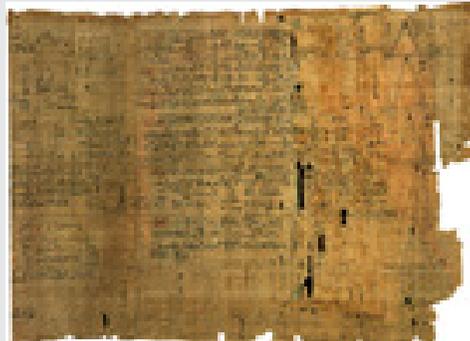


Imagen 1. El primer anuncio que se realizó 1868.



Imagen 2. Axones (Paralelepídeos)



Imagen 3. Kyrbos

En Roma se utilizaban los “alba” y los “libelli” como medio para publicar avisos oficiales, anuncios sobre venta de esclavos, espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados. Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilografías, que eran manuscritos que se tallaban en planchas de madera y luego se entintaban a modo de sellos lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo. También en Roma durante la Edad Media los anuncios orales constituían la forma más activa de la publicidad.

Todos los diferentes tipos de anuncios de la Antigüedad, al igual que los de la Edad Media, ofrecían, sobre todo, un carácter de información objetiva.

De un papiro egipcio encontrado en Tebas. Se conserva en el Museo Británico de Londres y correspondería a unos 1.000 años a.C.

1.1.2

1.1.2 La aparición del arte de imprimir

INICIOS

- **105** Se inventa el papel en China.
- **770** Comienza a imprimirse en relieve en China.
- **868** Se crea en China el primer libro impreso del que se tiene noticia, el Sutra del Diamante, empleando para ello bloques de madera.

SIGLO XV

- **Principios del siglo XV** Los escritores profesionales se unen a las filas de los monjes en la creación de libros. El comercio y la mejora en la educación en Europa permiten el acceso de la clases alta y media a un mayor número de obras. En París, estos escritos se federaron en un gremio. Comienza la era de la publicación.

- **1450** En Mainz (Alemania), el orfebre Johan Gutenberg inventa los tipos móviles (tipos fundidos o metálicos) y cinco años más tarde los emplea para comenzar a imprimir la tirada de 180 ejemplares de la llamada Biblia de Gutenberg o De 42 líneas.

- **1457** Gazzete, considerado el primer periódico impreso, se imprime en Nuremberg, Alemania. Hace aparición también la impresión en color con el Mainz Psalter, de Johann Fust y Peter Schöffer.

- **1476** William Caxton regresa de Colonia (Alemania) con una colección de tipos y pone en marcha una imprenta en Westminster (Londres), después de haber impreso el primer libro de lengua inglesa, The Recuyell of the Historyes of Troye, en Brujas.

- **1486** Se imprime en Saint Albans (Inglaterra) el primer libro ilustrado en color.

- **1494** El tipógrafo, profesor y editor Aldo Manuzio funda la imprenta Aldine en Venecia (Italia).

SIGLO XVI

- **1500** Por esta fecha se han impreso aproximadamente 35.000 libros, con diez millones de copias distribuidas por todo el mundo.

- **1501** La tipografía cursiva, diseñada por Francesco Griffo, se emplea por vez primera en una edición en octavo de Virgilio, realizada en la imprenta de Aldo Manuzio, Aldine.

- **1588** El inglés Timothy Bright inventa una forma de tipografía.

SIGLO XVII

- **1605** El primer semanario de circulación regular aparece en Estrasburgo.

- **1622** Nathaniel Butter, "el padre de la prensa inglesa", publica Weekly News, el primer periódico impreso en inglés, en Londres.

- **1650** Leipzig, en Alemania, se convierte en el hogar del primer diario.

- **1663** Se publica en Alemania Erbauliche Monats-Unterredungen, considerada la primera revista del mundo.

- **1690** Se imprime en Boston (Massachusetts) el primer periódico Norteamericano, Publick Occurrences Both Forreign and Domestick, suspendido poco después por operar sin licencia real.

SIGLO XVIII

- **1702** Se publica el primer noticiero diario en Inglaterra,

The Daily Courant.

- **1703** Pedro el Grande funda en Rusia el periódico Sankt-Peterburgskie Vedomosti.
- **1709** Se aprueba en el Reino Unido la Copyright Act (Ley de Propiedad Intelectual) y Tatler, la primera revista de gran tirada, se lanza en Londres.
- **1714** Se conoce a Henry Mill la patente de una máquina de escribir en Londres.
- **1719** El grabador alemán Jakob Le Blon obtiene del rey de Inglaterra Jorge I el privilegio de reproducir imágenes e ilustraciones a todo color y crea la base de la impresión moderna con plancha de cuatro colores.
- **1731** Se publica en Inglaterra The Gentleman's Magazine, considerada la primera revista moderna.
- **1741** Benjamín Franklin planea la publicación de la primera revista americana, General Magazine, pero la American Magazine se adelanta por tres días.
- **1764** Pierre Fournier desarrolla en Francia el sistema europeo de puntos como unidad de medida para tipos. Su método será refinado más tarde por Francois Didot y así se homogeneizará la medida de tipos en todo el mundo.
- **1784** The Pennsylvania Evening Post se convierte en el primer diario estadounidense.
- **1785** John Walter funda en Londres The Daily Universal Register. Tres años más tarde, lo rebautiza como The Times.
- **1791** W.S. Bourne lanza en Inglaterra The Observer, el primer periódico dominical del país.
- **1790-1800** Alois Snefelder inventa la litografía en Bavaria (Alemania), con la que optimiza el proceso de reproducción de

imágenes y eliminando la necesidad de grabar.

SIGLO XIX

- **1814** Se emplea una versión temprana de la prensa cilíndrica en Londres.
- **1828** Se lanza The Ladies Magazine y se convierte en la primera revista estadounidense con éxito dirigida al público femenino.
- **1842** Herbert Ingram y Mark Lemon fundan en Inglaterra The Illustrate London News. Su uso de los grabados impulsó el crecimiento de las publicaciones ilustradas.
- **1844** The Bangkok Recorder se convierte en el primer periódico tailandés.
- **1845** En Estados Unidos se lanza Scientific American. Se ha publicado desde entonces sin interrupción, lo que la convierte en la década de las revistas americanas.
- **1850** Andres Hamm crea la primera prensa de Heidelberg en la ciudad palatina de Frankenthal, en Alemania.
- **1851** Sale al mercado el New York Times al precio de un centavo.
- **1854** Sale al mercado en París Le Figaro.
- **1856** Se publica el primer periódico diario afro-americano, el New Orleans Daily Creole.
- **1867** Se publica la primera revista japonesa, Seiyo-Zasshi (La Revista Oriental).
- **1874** E. Remington e Hijos manufactura en Illinois la primera máquina de escribir comercial, inventada siete años antes por el reportero de Wisconsin Christopher Latham Sholes.

- **1875** Se introduce la litografía offset, consistente en la impresión de una superficie homogénea sobre planchas metálicas grabadas.

- **1886** Ottmar Mergenthaler inventa la linotipia. Combinando un teclado, un depósito de matrices y una caja de fundición.

SIGLO XX

- **1903** Ira Washington Rubel utiliza la primera offset en Estados Unidos al mismo tiempo que Gaspar Hermann en Alemania.

- **1911** Se mejora la composición tipográfica con la introducción de la máquina Ludlow, desarrollada por Washington I. Ludlow y William Reade en Chicago, en Illinois.

- **1912** Photoplay se lanza en Estados Unidos como la primera revista dirigida a los aficionados al cine.

- **1917** Aparece la primera página de "op-ed" (opinión y editorial) en The New **York Times**.

- 1923 Sale al mercado estadounidense la revista Time.

- 1933 Sale al mercado estadounidense Esquire, la primera revista dirigida exclusivamente al público masculino.

- 1936 La editorial de Allen Lane, Penguin Press, reintroduce la edición de libros en rústica en el Reino Unido. En Estados Unidos Henry Luce funda para Time Inc. La revista de fotoperiodismo Life.

- 1945 John H. Johnson funda en Estados Unidos Ebony, la primera revista para el mercado afroamericano.

- 1953 El 3 de abril sale el primer número de la revista TV Guide. Aparece la revista Playboy. Dedicó su primera portada a Marilyn Monroe.

- 1955 Se desarrolla el proceso fotográfico o fotocopiador en seco para papel común en el Battelle Memorial Institute de

Columbia en Ohio.

- 1956 IBM crea el primer disco duro.

- 1962 El periódico británico de tirada nacional The Sunday Times lanza un suplemento a todo color diseñado por Michael Rand.

- 1965 El gigante editorial alemán Springer lanza al mercado la revista para adolescentes Twen. Su diseño, obra de Willy Fleckhouse.

- 1967 Comienza a funcionar en Inglaterra el ISBN. New York Magazine en 1968, impulsando la popularidad de las revistas especializadas y locales.

- 1969 Andy Warhol lanza en Estados Unidos la revista Interview.

- 1971 Los periódicos de todo el mundo comienzan a abandonar la impresión tipográfica a favor del offset.

- 1982 Sale al mercado americano el diario UDA Today.

- 1985 Paul Brainard y Aldus crean el primer programa de autoedición, el Aldus Pagemaker 1.0. El programa abre las puertas a una nueva forma de edición y diseño editorial al alcance de todos los usuarios.

- 1987 Sale al mercado QuarkXPress.

- **1994** Condé Nast lanza en Italia una versión de bolsillo, en formato A5, de la revista Glamour.

- **1997** The New York Times introduce fotografías en color.

SIGLO XXI

- **2004** El periódico británico The Independent abandona el formato sábana por el tabloide. Un año después, The Times saca también un diario en tabloide.

- **2005** El periódico The Guardian se pasa al formato berlinés a todo color.

- **2006** Google compra YouTube, sitio web para compartir vídeos, por 1.650 millones de dólares (1.227 millones de euros) en acciones.

En 1436 se inventó la imprenta fue una etapa decisiva para diferentes países, de manera que con este avance se facilitó la publicación de muchos anuncios; ya no era necesario buscar un espacio libre en los muros de las calles para vender, para ese entonces, la prensa se estaba convirtiendo en uno de los implementos más importantes para la historia de la comunicación, era posible no sólo comunicar una situación, una noticia nueva, sino también las ideas que venden. Pero aunque la publicidad en prensa se comenzaba a volver mucho más común, la publicidad exterior era la más tradicional volviéndose parte del arte de la ciudad.

En 1630, Théophraste Renaudot instala en París su Bureau d'Adresses, es la primera agencia de anuncios económicos, editora de una publicación llamada Feuilles. Un año más tarde, se publica el primer esbozo de publicidad a través de la prensa llamado La Gazette de France.



Imagen 4. Primer periódico impreso

Los papiros, axones (paralelepípidos), kyrbos, alba, libelli, fueron la forma más cercana a los carteles, pero se comienza hablar del cartelismo en el siglo XV, como consecuencia de la invención de la imprenta, donde su principal característica es la carencia de ilustración. Y lo poco que se ilustraba, era a través de la técnica del grabado, hecho que provocaba que su producción fuera muy compleja y difícil para la época.

Los papiros, axones (paralelepípidos), kyrbos, alba, libelli, fueron la forma más cercana a los carteles, pero se comienza

hablar del cartelismo en el siglo XV, como consecuencia de la invención de la imprenta, donde su principal característica es la carencia de ilustración. Y lo poco que se ilustraba, era a través de la técnica del grabado, hecho que provocaba que su producción fuera muy compleja y difícil para la época.

Este movimiento es considerado como uno de los más grande en la historia del arte y de los más representativos para los inicios de la publicidad moderna, cuando aparece junto con la litografía, dos años antes de 1800 y es encabezado por Jules Cheret, que desarrollo el proceso litográfico de tres colores abriendo una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras. Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, se encargó de vender la vida nocturna parisina y darla a conocer al mundo y a las clases más altas del momento.



Imagen 5. Jules Cheret - Litografía

Durante este periodo el cartel se convierte en una actividad legal reconocida por decreto real. Este movimiento artístico se encargó de unir el arte, más que todo el impresionismo, el cual se encargaba de dejar plasmado en el papel las cosas más impactantes de un momento y unir aquellas imágenes captadas en pequeños instantes con palabras, diseños, litografías que

⁵ Zappaterra, Yolanda. Diseño editorial, periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. P. 23-26.

hacían de este arte la mejor manera de vender un estilo de vida. Fue en este momento cuando la publicidad dejó de ser una herramienta únicamente para vender pequeños objetos, obras, eventos o beneficios y se convirtió en una herramienta que se encargaba de unir diferentes aspectos de la vida diaria, la moda, el arte y los deseos de vender.

Durante el siglo XVII, la publicidad, tal como la conocemos nosotros, nacerá y se desarrollará. Pero el primer hecho favorable a esta circunstancia es, durante los primeros años de la República, la ley que instituyó la libertad de comercio situando a éste fuera del control y de la dictadura de los monopolios comerciales. El fenómeno más importante de dicha época, es la conjunción verdadera entre el periódico y el anuncio

Mientras en Inglaterra los anuncios invadían la prensa desde 1650, en Francia los monopolios existentes en el sector mantuvieron una barrera entre la información y el reclamo. No es hasta 1789 que, por primera vez, el *Moniteur Universel* publicó una tarifa para los anuncios.

Los periódicos revolucionados se hallan muy politizados, orientados sobre todo hacia la propaganda en un contexto social poco favorable a los anuncios comerciales. Por añadidura, durante el Imperio y luego durante la Restauración, la prensa resulta sospechosa y es objeto de vigilancia y control, con lo que su difusión reducida y escasa, no favorece en modo alguno el auge del anuncio. Sin embargo, es precisamente esta reglamentación la que, a partir de 1827, va a provocar uno de los fenómenos más importantes en la historia de la publicidad: la unión irreversible y orgánica entre el reclamo y la prensa.

1.1.3 Nacimiento de la publicidad moderna

La industria de la publicidad tuvo sus modernos orígenes en el desarrollo de la Revolución Industrial y en el concepto de una nueva cultura de consumo. A finales del siglo XVIII. Los primeros fabricantes como Josiah Wedgwood, reconocieron un hecho importante, fabricar simplemente artículos no era suficiente para vender sus productos, descubrió que para llegar a tener éxito comercial, tenía que comercializar y anunciar sus productos.

Esta fue la razón más importante para que los fabricantes vieran la necesidad de diferenciar sus productos frente a los demás, creando así una marca que los identificara y promocionara, mostrándole a la gente sus diferentes beneficios, así las marcas lograron obtener un mayor control sobre sus productos, y las señales pintadas en los edificios para anunciar productos se convirtieron en algo muy común. Éstas fueron seguidas por los pósters temporales de papel y posteriormente por las vallas publicitarias construidas para tal efecto, que aparecieron en las carreteras y en los cruces de ciudades. A finales del siglo XIX, el uso de los anuncios en prensa y en revistas se había vuelto la manera más eficaz para darse a conocer entre el mercado tan competitivo y en el elemento clave de las campañas de marketing.



Imagen 6. Poster de Papel



Imagen 7. Posters de Papel

Cuando aparece la producción en masa a nivel mundial, los medios se habían encargado de hacer un excelente trabajo de comunicación no solo vendiendo las marcas y productos sino también vendiendo las ideas. La publicidad amplió su camino y las agencias de publicidad comenzaron a obtener cada vez más fuerza.

Hacia el final del siglo XIX, el mundo de la publicidad había contratado a alguno de los pintores europeos más influyentes incluyendo a John Everett Millais, Aubrey Beards y Toulouse Lautrec. Algunos artistas, como Alphonse Mucha, que a la larga fueron más conocidos por sus anuncios individuales que por su arte ya que la industria de la publicidad estaba en manos de estos talentosos individuos. En esta categoría aparece uno de los artistas de carteles más importantes del siglo: Cassandre. Sus funcionales imágenes modernistas permanecen como alguno de los anuncios más perdurables de este periodo. (Cadet & Cathelat, 1971)



Imagen 163. Toulouse Lautrec



Imagen 164. Toulouse Lautrec



Imagen 165. Toulouse Lautrec

En el siglo XX la publicidad se aprovechó rápidamente del potencial del neón y de los carteles eléctricos, de la radio, del cine, y de la televisión, hasta el punto de llegar a convertirse en una industria de entretenimiento por derecho propio. Los medios de comunicación se encargaron de jugar un papel importante, es así que actualmente continúan teniendo el poder de la publicidad.

La publicidad nos promete mucho más que el artículo que busca para vender. Sugiere un estilo de vida de fantasía. Es un escape de la realidad. La publicidad juega con nuestros sueños e inseguridades, pero sobre todo con el tema sexual.

Si no tienes suficiente sexo, es porque no bebes un refresco particular, no llevas el perfume adecuado o no conduces el coche más actual. A finales del siglo, Alphonse Mucha y Jules Cherret inyectaron en sus posters una carga erótica sin ofender las delicadas sensibilidades.



Imagen 167. Alphonse Mucha



Imagen 166. Alphonse Mucha

Este siglo también terminó con un gran auge de la publicidad; hasta mediados del siglo, la publicidad únicamente hacía uso de imágenes dibujadas, pero con el auge de la fotografía entre las personas y sobre todo con la fotografía a color y los retoques digitales en los años ochenta; el siglo XXI comenzó con el mejor momento de la historia de la publicidad hasta hoy, con nuevas técnicas de publicidad, y lo que pretenden hacer todos estos medios con la publicidad es generar tendencias sobre las personas, moda, y que la gente los conozca tanto a ellos como a los que se encargan de mostrar. (Maldonado, 2008)

1.2 Historia de la Publicidad en Ecuador

La publicidad como industria y negocio se ha ido desarrollando paulatinamente en el país, al igual que su industria y sus medios de comunicación. Registros que permiten conocer con precisión esta historia y evolución son escasos, apenas algunos documentos promovidos por los gremios involucrados en donde hace referencia a algunos datos concretos, el primer libro que recopila parte de la historia de la actividad en este país es: "Tres décadas de la publicidad en el Ecuador", una iniciativa de la Asociación Ecuatoriana de Agencias que en 1996 fue publicado, este documento permite una recopilación y análisis para el desarrollo del presente tema.

1.2.1 La publicidad en Ecuador

Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968 pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional.

El 22 de mayo de 1968 Alberto Alarcón Cabanilla su primer presidente y quien ejerció esta función por tres períodos, recuerda que en esas épocas la publicidad para los clientes, comerciantes e industrias no era más que una pérdida de tiempo ya que los mismos jefes y administradores realizaban un supuesto trabajo en publicidad.

En los años 70 diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo, Ecuador participaba de forma separada, la (AEAP) fue de gran aporte para el sector ya que

Presidente de la Asociación Ecuatorianas de Agencia de Publicidad (AEAP) periodos 1990 - 1991/1991 - 1992/ 1995 - 1996.

unió a los profesionales de la comunicación comercial local y tubo el reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país.

La visión del empresario cambio, entendió la importancia que se tiene que dar a la publicidad para el desarrollo de su identidad, dando a conocer su producción o servicios que ofrecían al mercado, para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios con la participación de publicistas internacionales analizaban y presentaban videos de comerciales galardonados internacionalmente.

El principal objetivo de la AEAP fue, lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos, poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana a través de sofisticadas formas de comunicación masiva para así volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización.

Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

Hasta aquí se ha hecho referencia al nacimiento de la publicidad en el Ecuador, como actividad profesional y rentable, sin embargo hay unos antecedentes históricos que relata en el libro "Tres décadas de la publicidad en Ecuador", el señor David Huerta, quien fue Presidente de la Asociación por varios períodos.

Muchos antecedentes existen en la publicidad ecuatoriana que no se relata en el libro del señor Huerta; como son los hechos que sucedieron antes de la invención de la imprenta, la información se transmitía a las masas por medio de cartas o por vía oral como por ejemplo con los juglares y trovadores, Gutenberg considerado como el padre de la imprenta revoluciono la forma de transmitir información a las masas a través de los medios impresos.

En lo que concierne a la aparición de los diarios en Ecuador se considera 2 etapas: Una etapa en la cual aparecen diarios de muy corta duración, y la segunda la época de los de largo alcance y duración.

En el año de 1729, aparece el primer periódico de nuestro país con el nombre de "Primicias de la cultura de Quito", bajo la redacción y dirección del reconocido Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo.

Juan Montalvo es considerado uno de los más grandes periodistas de Ecuador, publicó periódicos como: El Cosmopolita en 1866, Dictadura Perpetua en 1874, El Regenerador en el año de 1876, El Espectador en 1886.

La Ilustración, considerado como el primer diario nacional, que apareció a inicios de los años 50 y fue dirigido por Juan Sixto Bernal.

El primer diario de largo alcance es La Nación, diario que apareció en el año de 1878. El Diario de Avisos en el año de 1889, fue el otro gran diario de la época al que se suma El Globo en 1889, El Pichincha (1895), cuyo director- redactor fue Miguel Aristizábal.

Luego de la aparición de tantas publicaciones periódicas, los propietarios comienzan a considerar que sus escritos deberían tener una mayor importancia y considerar a esta actividad con una profesión, es por eso que a partir de esto se crea la primera agencia de publicidad en el Ecuador del señor Huerta,

este evento hace que se considera a la publicidad como una actividad profesional y rentable.

En 1930 se creó el Sindicato de Publicidad Huerta con la representación que obtuvo de varios diarios del país para colocar anuncios en ellos. El origen de la publicidad como actividad comercial, se da con similares características en todo el mundo, esta primera agencia ecuatoriana, guarda más similitud con las actuales centrales de medios.

A su vez, Presley Norton y Alfonso López se dedicaron a tiempo completo al desarrollo del primer canal de televisión ecuatoriano que adquirió en 1963 y para la formación de la primera Cadena Nacional de Televisión, que fue Telesistema, Canal 4.

Y fue durante la presidencia de Oswaldo Huerta de Nully que se efectuó el Primer Festival Ecuatoriano de Publicidad. Una competencia que busca la excelencia de la actividad publicitaria en los anuncios emitidos publicados o exhibidos durante un año en periódicos, revistas, radio, televisión y la publicidad externa, así como medios alternativos. Desde la primera premiación, en julio de 1987, hasta la última en julio de 2010, se han realizado anualmente, evidenciando la calidad creativa de la publicidad ecuatoriana.

La trayectoria de la publicidad como actividad de comunicación y comercial en el país, están acompañados y precedidos por otras actividades que han formado parte de la historia del país, como la llegada de cada uno de los medios de comunicación que pasan a ser inmediatamente soportes publicitarios, la implementación de soportes aplicados en otras realidades previamente, como la publicidad exterior, así como el desarrollo de eventos y concursos que motivan el concurso de los nuevos publicistas ecuatorianos. (Vallejo, 1996)

1.2.2 Medios impresos, referentes históricos

El primer medio de comunicación formal generado en el país es el periódico, siendo desde la época de la Colonia un referente en el ámbito informativo. En referencia a su historia se dice: "La primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús, en el año de 1755. Hasta 1825 la imprenta fue utilizada para imprimir hojas sueltas y para el periódico titulado El Espectador Quiteño", a partir de este se desarrollaron una serie de periódicos que tuvieron relevancia en su época y que por supuesto fueron los primeros soportes publicitarios, de unos avisos básicos, textuales y rudimentarios, que precedieron en su momento a la publicidad impresa actual.

Desde finales del siglo XIX a inicios del siglo XX, se desarrolla con mayor celeridad y consistencia este medio, nacen en este siglo los diarios insignia del país, que han trascendido en el tiempo, y que ahora inclusive se han incorporado a la era digital. Una cronología de lo sucedido se detalla a continuación:



Imagen 8. 1884, El telégrafo diario guayaquileño fundado por Don Juan Murillo



Imagen 9. 1906, El comercio de Quito fundado por Celiano Monge y los Hermanos Carlos y César Mantilla Jácome



Imagen 10. 1921, El Universo de Guayaquil fundado por Ismael Pérez Pazmiño



Imagen 11. 1924, El Mercurio diario cuencano, fundado por los hermanos Octavio y Carlos



Imagen 12. 1938, Últimas Noticias, vespertino quiteño fundado por Carlos Mantilla Ortega.



Imagen 13. 1955, El Tiempo diario cuencano fundado por Gilberto Crespo



Imagen 14. 1969, Diario Expreso de Guayaquil fundado por Galo Martínez Merchán



Imagen 15. 1975, El Extra diario guayaquileño.

Estos y otros periódicos nacionales y locales se han convertido en los soportes de la publicidad ecuatoriana, adaptándose como se mencionó en líneas anteriores a las reglas del juego en cuanto a la distribución de formatos, tarifas y comisiones. (Santacruz Caicedo, 2011)

1.3 Concepto y Origen de la Revista

La revista o magazine es un medio de comunicación impreso, que abarca la publicación de prensa o periódico compuesto por una gran variedad de artículos que narran diversos temas o un solo tema relacionado a un hecho específico, de carácter informativo, que se publica de forma semanal, quincenal, mensual o bimensual que generalmente es producida por una editorial y sus ingresos se fundamentan en

la publicidad que emiten o en la aceptación de su target de lectores.

Existen otros conceptos que definen a las revistas impresas, este es uno de ellos:

“La revista tiene como finalidad informar y crear opinión pública, es una publicación que revisa, registra y repasa, detenidamente lo que acontece en un período de tiempo, destaca lo más relevante, importante, significativo y de impacto; busca lo recóndito de la noticia, procura actualizar la información y profundiza sobre la misma.”⁴

Las revistas son los medios impresos más vendidos, debido a que abordan temas variados y escogidos; dirigidos a un público selecto que comparten los mismos gustos e intereses. Es así, que existe una infinita variedad de revistas que se especializan en temas como: moda, belleza, tecnología, economía, cultura, música, deporte, gastronomía, etc.

Los orígenes de la revista están estrechamente ligados con la evolución del periódico. En un inicio los mismos predecesores de “los diarios” se asemejaban a lo que hoy conocemos como revista. Pero su proceso de formación tardó en cristalizarse; la revista como tal tendría que esperar muchos siglos más para que adoptara sus características individuales.

De esta manera, la aparición de publicaciones, que no fueran solamente informativas, inicia aproximadamente del siglo XVIII en forma de almanaque que se editaban anualmente. Estos contenían datos acerca del clima, noticias de actualidad, moda, costumbres de otras regiones o crítica social y moral acompañada de prosa literaria y poemas cortos. Su finalidad era entretener a los lectores en su tiempo de ocio.

⁴ Universidad Jesuita de Guadalajara.
<http://www.iteso.mx/~carloso/aporterv.htm%20-%2017k> . (06 de Mayo del 2013)

Sin embargo, la creación de la revista, en su sentido específico, no tiene auténticos precedentes antes de la Revolución Industrial. Por lo tanto, a medida que el Movimiento Modernista se fortaleció, la revista evolucionó en una relación de mutua dependencia como un producto del Diseño Gráfico. Así, nació también una nueva era para los medios de comunicación escrita.

En un mundo en donde relativamente todo se paralizó y a partir de ello comienza una nueva era en casi todos los campos conocidos por el hombre; la revista se convierte en el medio ideal para la exploración gráfica.

Con la invención de Nicéphore Niépce, la reproducción fotográfica (1827) y la automatización de la imprenta la revista nace poniendo un especial énfasis en la aplicación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial como resultado de una nueva estética desarrollada luego de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos.

A medida que se iba logrando un perfeccionamiento de la revista se fueron extendiendo diversas publicaciones hacia el resto del mundo. A mediados de la década de 1930 llega hasta Nueva York en donde las publicaciones se refinaron y se aplicaron comercialmente hacia grandes masas sociales.

La revista fue utilizada, ya desde entonces, no solo para la propagación de temas noticiosos como el reportaje investigativo, sino también, comenzaron a surgir nuevos temas de carácter científico, religioso, educativo o político que se identificaban con las aspiraciones e ideologías de las clases medias y burguesas del naciente siglo. Es decir, la era del pensamiento moderno inundó las editoriales del flamante medio informativo.

A partir de esta nueva visión, surgieron también nuevos talentos que desembocaron en una nueva visión del trabajo de los editores de revistas que asumieron también el papel de directores artísticos de las nacientes publicaciones de prensa.

Estas nuevas tendencias se definieron gracias a la influencia del movimiento Arts and Crafts, que entre otras cosas, rescató la importancia de promocionar el empleo de la máquina en la producción industrial, sin por ello rechazar el arte. Esto sin duda, revolucionó la visión de los editorialistas que dejaron volar su imaginación y se convirtieron en los principales propagadores de las artes gráficas combinadas con realidad de la época.

Así nacieron grandes personajes que se convirtieron en “redactores de arte” de varias revistas de trayectoria como el tipógrafo norteamericano Will Bradley quien entre otras publicaciones se destacó por su colaboración para la American Type Founders' Chap Book. Su diseño sistemático para la revista Cosmopolitan se anticipó quince años a varias publicaciones de la época ya que rompió las convenciones de la revista ilustrada. De esta manera pasó a la posteridad por cimentar las bases de lo que hoy constituye uno de los más grandes imperios comunicacionales y económicos del mundo.

El avance de la revista ha sido vertiginoso en cuanto a su evolución gráfica y de contenido, sin embargo, el camino no ha sido fácil. En sus inicios el costo de producción de revistas superó las expectativas llegando a tal punto que tuvo que limitarse a circular entre un público selecto, principalmente, personas con poder económico que disponían de los recursos.

Debido a la importante intervención de la era de la máquina, la prensa mejoró en eficacia y rapidez. La revista, por su parte, amplió sus horizontes y comenzó a dirigirse hacia la clase media, ilustrada de Europa y América con un gran éxito. La aceptación de este nuevo medio de comunicación masiva fue precisamente la versatilidad de su estética y los contenidos que presentaba identificados sin lugar a duda con la convulsión social y política que se vivía en este período.

“A lo largo del siglo XX, la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta”. Pese a ello, muchas dejaron de circular después de la Segunda Guerra Mundial, debido al incremento de costes en

la publicación y la aparición de otros medios de comunicación masiva. Esto sumado al incremento de público en sectores como la televisión y el Internet, han suscitado que varias revistas, sobre todo especializadas, aprendan a sobrellevar situaciones adversas para mantenerse en un mercado altamente competitivo. Publicaciones como Scientific American (1845), National Geographic (1888) y Art in America (1913), mantienen su primacía alrededor del mundo con la premisa de objetividad e innovación que enfocan en sus editoriales. Están son un importante referente para quienes quieren iniciarse en el mundo de las revistas especializadas.

Hoy en día, Japón es el país en donde circulan la mayor cantidad de revistas del planeta seguido de Estados Unidos. Allí residen las publicaciones más variadas y complejas del ámbito mundial.

Actualmente existen revistas para casi toda clase de público y tipo de interés. La revista no puede clasificarse como un medio masivo de comunicación. La televisión llevo a la revista al fracaso y creó un campo denominado como revista periódica con intereses especializados.

1.3.1 Revista Ecuatorianas



Imagen 16. Bg magazine, cultura urbana, diseño y life style.



Imagen 17. Ecuador Infinito magazine, Revista dedicada a conocer lo mejor del Ecuador, con artículos muy bien ilustrados con las mejores fotos de los paisajes y lugares del Ecuador, cuenta también con mapas.

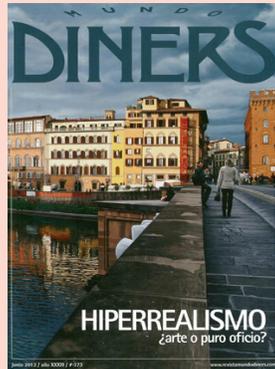
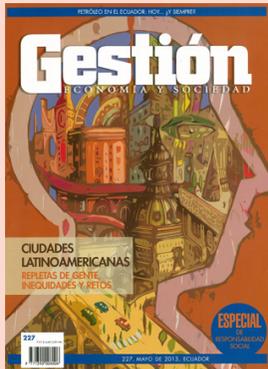


Imagen 56, 57, 58, 59. Diniciones es una empresa líder en el mercado editorial a las que pertenecen Gestión, Diners, Fucsia, Soho.



Imagen 180. Revista El Contador, órgano de difusión de la información contable actualizada.



Imagen 61. Revista Generación 21, revista juvenil con artículos, noticias y fotos sobre artistas, cine, música, y demás temas de farándula.



Imagen 64. Revista Cosas, revista ecuatoriana con política, entrevistas, actualidad y jet-set en Ecuador y el mundo.



Imagen 65. Revista Dolce Vita, ediciones, mercado objetivo, pautantes, tarifas.



Imagen 62. Revista Acelerando, Revista ecuatoriana de automovilismo. Ofrece noticias nacionales e internacionales.



Imagen 63. Revista Avance, la revista de Cuenca para el Ecuador. Portadas, reportajes, entrevistas, artículos, opinión.



Imagen 66. Revista Estadio, artículos de la revista deportiva ecuatoriana.



Imagen 67. Revista Hogar, artículos enfocados a la mujer, la moda, cocina, y el hogar.



Imagen 68. Revista Cometa Infantil, revista didáctica que contiene temas de divulgación científica, manualidades y entretenimiento.



Imagen 199. Revista La Onda

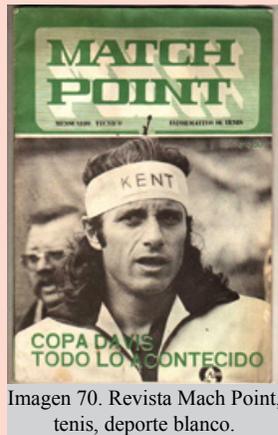


Imagen 70. Revista Mach Point, tenis, deporte blanco.



Imagen 71. Revista PC World, acerca de computadoras y temas relacionados. Ofrece secciones acerca de consulta técnicas y de sistemas operativos.



Imagen 72. Revista Si, primera revista multimedia del Ecuador.



Imagen 73. Revista Trama, revista de arquitectura ecuatoriana y directorio de arquitectos nacionales.



Imagen 74. Revista Vistazo, noticias locales e internacionales. Comparte además opiniones sobre política y economía.



Imagen 75. Revista Xona, bandas, opinión, juegos, farras, clasificados.

1.3.2 Publicidad y Moda

Moda y publicidad están estrechamente relacionadas y no solo desde este siglo sino desde que la moda comenzó a conocerse como tal y dejaba de ser un simple traje que tenía dos modalidades diferentes, un traje que se lucía en la noche y otro en el día. Esta gran relación entre la publicidad y la moda, surge a partir del desarrollo de las industrias textiles y sus derivados.

Es muy evidente la relación que existe entre la moda y la publicidad, y esta no ha sido solo en los últimos años, sino que ha trabajado y enmarcado desde los inicios de cada uno de estos aspectos y reforzado a medida que las técnicas han mejorado y la comunicación va siendo cada vez más eficiente y cercana a las personas; uno de los elementos que se encargó de hacer más fuerte esta relación fue la prensa escrita y la aparición de la fotografía.

La publicidad de moda invita a las demás personas a ir un paso más allá e imaginar el contexto del momento, de figurarse puesta la prenda de la fotografía, de transmitir ideas, despertar deseos, envidias y sueños ocultos; ya que este era el toque especial sobre todo para la moda debido a que las imágenes llaman mucho la atención pero siempre necesitan de una descripción para que se aprecie de mejor manera lo expuesto.

Según Barthes: “La fotografía presenta un vestido sin privilegiar ninguna de sus partes, que se consume como un todo inmediato; el comentario, en cambio, puede destacar determinados elementos de ese todo para afirmar su valor: es el nótese explícito” (32). Esto significa que al observar la imagen la vemos como un todo pero no nos detenemos a apreciar sus detalles y analizar realmente lo que lo hace especial porque se encuentra expuesto en una revista, sin embargo, al momento de leer lo que nos dice la revista esos detalles se vuelven tan importantes como el vestido y nos damos cuenta de lo que lo hace especial.

La publicidad de moda siempre se ha destacado por hablar de las tendencias del momento, lo que está ocurriendo, los estilos que se deben llevar para la nueva temporada; siempre tratando de vender una ilusión y un deseo de un vestuario.

La moda siempre ha sido parte de la publicidad, moda para ofrecer productos, medicinas, ideas, formas de pensar, sentir y hasta de vestirse, moda para crear moda ya creada que se encarga de hablarle a las demás personas y de llevarlas a pensar de la misma manera, la moda la crearon los diseñadores y las necesidades de las personas de verse y sentirse diferente frente a los demás, la publicidad no sólo surgió de la necesidad de vender y ofrecer los diferentes productos, sino de la necesidad de diferenciarlos de los demás de la competencia, esto también se convirtió en una moda, así como los empresarios buscaban la manera de que sus productos fueran diferentes frente a los de la competencia y para que esto fuera así buscaron también la manera de hacerlos ver diferentes, lo mismo ocurría con el vestuario, la forma de verse de las personas, eran los más famosos quienes imponían el estilo, los que se encargaban de imponer una moda que más adelante se iba a convertir en un ícono, la gente alrededor del mundo se estaba dando cuenta de lo que estaba ocurriendo gracias a la publicidad, esto hacia que la moda fuera mucho más real, más tangible, eran lo más famosos quienes con lo que usaban de cierta manera también publicitaban las marcas, los productos, los objetos; estos

aparecían en las fotografías de las revistas y provocaban a la población a que consumiera.

Poco a poco se ha ido creando una alianza entre la moda, la publicidad y la necesidad de mostrarse ante el mundo, la gente comienza a entender que lo que está en los medios es lo que está de moda, de lo que se habla, y lo que la gente quiere ver, cuando la moda se empieza a volver cada vez más común es en ese momento cuando los diseñadores, las modelos y los famosos ven la necesidad de cambiar tendencia y así cambia todo lo que va ligado con este aspecto, la publicidad durante las diferentes décadas se caracterizó por ir ligada de todas las maneras posibles con la moda, los colores, los tonos, los enfoques, los textos, la tipografía hasta la manera de hablar de las personas se encargó de marcar también una tendencia, la moda era tendencia al igual que la publicidad y la fotografía era la que se encargaba de resaltar esas dos tendencias.

La publicidad se ha puesto la tarea de crear nuevas formas de hacer pensar a la gente, más que un simple aviso la publicidad da un paso más allá y se encuentra con la realidad y la irrealidad y se encarga de entregarle todo esto a las personas, sin posibilidad de dejarlas pensar por un solo momento y saturándolas y llenándolas de cosas nuevas que más adelante se convierten en sus propias necesidades a satisfacer y así sucesivamente en un círculo vicioso.

1.3.3 Revista de moda, breve análisis histórico

Los orígenes de las revistas están estrechamente ligados con la evolución del periódico. Pero tendría que esperar muchos siglos más para que esta adoptara sus características individuales.

La creación de la revista, en su sentido específico, no tiene auténticos precedentes antes de la Revolución Industrial. Después de este evento al conocer verdaderamente la revista nace también una nueva era para los medios de comunicación escrita.

Con la invención de Joseph Nicéphore Niépce, la reproducción fotográfica (1827) y la automatización de la imprenta, la revista nace poniendo un especial énfasis en la aplicación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial como resultado de una nueva estética desarrollada luego de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos.

A partir de este perfeccionamiento de la prensa, aparece la revista especializada como tal. La revista especializada comienza a pulirse y establecerse, a partir del siglo XIX y durante el siglo XX, como producto de nuevas ideologías sociales y tecnologías recién florecientes.

Con esto comienzan aparecer varios tipos de revistas especializadas, con distintos temas y dirigidas hacia un público específico, como es el caso de las revistas de moda que tiene sus orígenes desde el siglo XVII, pero en el siglo XIX se hicieron más completas, exclusivas para mujeres y con ilustraciones. Estas ilustraciones mostraban en su mayoría vestidos para diferentes ocasiones: para ir de paseo, ir de campo, de visita, de viaje, para recibir, de medio luto, de luto completo, de playa, de calle, para concierto, para ir al teatro, para banquete, etc.



Imagen 76, 77. Ilustraciones revistas de moda antiguas.



Las revistas se convirtieron en difusoras de las tendencias de cada época, de manera que las damas que pertenecían a la alta sociedad empezaron a imitar las ilustraciones. Cincuenta años más tarde, eran editoriales bien establecidas, surgen 30 diferentes tipos de revistas dedicadas a la moda, las más destacadas fueron: "El correo de damas", "La moda elegante".

Las primeras revistas del romanticismo empleaban el grabado o el figurín junto con descripciones para explicar los ropajes, incluso en el siglo XIX los figurines parisinos fueron los más importantes del momento. Los figurines aportaban a las mujeres unas ideas generales sobre las prendas o las tendencias del momento en blanco y negro o en colores muy básicos y además, añadían como complemento reproducciones de los detalles. Los figurines además se ambientaban con ilustraciones del decorado, ya que según estas revistas todos los trajes tenían un destino social y servían también como elementos de seducción para los hombres en bailes o paseos.

Durante los inicios del siglo XX las revistas comenzaron a incluir alguna fotografía como las que se podían ver publicadas en la revista francesa "La Gazette du bon ton"; además en estas publicaciones ya se empezaba a mostrar a una mujer trabajadora y luchadora, más integrada en la sociedad.

A mitades del siglo XX, los fotógrafos cada vez tenían más protagonismo y mostraban a las musas del momento en las portadas; los más conocidos fueron Helmut Newton, Irving Pen, Richard Avedon grandes creativos que a partir de la segunda mitad de siglo fueron dejando paso a Patrick Demarchelier, Mario Testino o Manuel Outumuro.

Pero el cambio más radical se produjo en 1988, cuando Anna Wintour, editora general en Vogue Norteamérica, usó a modelos poco conocidas y actrices muy reconocidas contrastando prendas baratas con ropa muy costosa, de hecho bajo su mando, la revista renovó su imagen y la manera de ver la moda."⁵

⁵"Historia de las Revistas de Moda". Voga Woman. Rescatado el 29 de Enero del 2013. <http://www.vogawoman.com/moda/historia-de-la-moda/304-historia-de-las-revistas-de-moda>

Estas son algunas revistas de moda, que han nacido durante el transcurso de la historia:



Imagen 78

Le Mercure Galant Octubre 1678: Este es el primer boletín para informar sobre el mundo de la moda. Le Mercure Galant fue fundada en 1672 en Nueva York por Jean Donneau de Visé. La esencia del estilo: Cómo la moda francesa de fantasía, buena comida, cafés elegantes, estilo, sofisticación y glamour.

Revista de la dama, o con el compañero de entretenimiento para el bello sexo, consigné únicamente a su uso y atracciones, (1770-1837): copia de una placa de julio 1790 cuestión.



Imagen 79



Imagen 80

The Lady: Esta revista de modas británico fue un éxito grande y muy influyente. Las láminas en color aparecieron por primera vez en 1790. Publicado en Londres, mensual, impreso por GGJ y Robinson J.

Le Cabinet des Modes Modos ou Les Nouvelles 1785-1789. Esa revista bimestral emitida antes de la revolución francesa fue editada para promocionar la moda francesa en el mundo entero. Había tres placas de grabado en blanco y negro en cada edición.

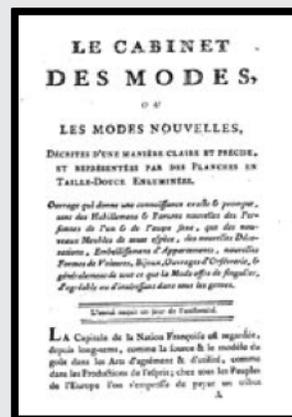


Imagen 81



Imagen 82

Le Journal des Dames et des Modes se fundó en París en 1797 por Sellèque y editado dos años después. Por M. de la Mésangère (1761-1831). Pierre de la Mésangère era un sacerdote, ex profesor de filosofía. Fue un éxito inmediato.



Imagen 83



Imagen 84

Journal des Dames et des Modes 1808 hasta 1825 muchos platos fueron dibujadas por Horace Vernet (1789-1863). Revista especializada en la vida de la mujeres de los militares, como era su moda y su día a día.

La Belle Assemblée Corte o de Bell y la revista de moda dirige especialmente a las Damas (1806-1868)



Imagen 85

Godey's Lady's Book



Imagen 86

Libro Señora Godey (1830-1898)

publicado por Luis A. Godey fue la revista femenina más exitosa en los Estados Unidos en la década de 1850 con una circulación alrededor de 150.000.

Harper Bazar Noviembre 1867 en Estados Unidos por Mary Louise Booth.



Imagen 87

Compañero de la Mujer

Home fue uno de los más populares en el cambio de siglo. Fue publicado por primera vez como La casa en Cleveland en 1873. La revista se vendió a Crowell (editor de Granjas y Fireside) en 1885.



Journal des Demoiselles et Petit Courrier des Dames Réunis Modos de Paris Rue Drouot.



Imagen 90

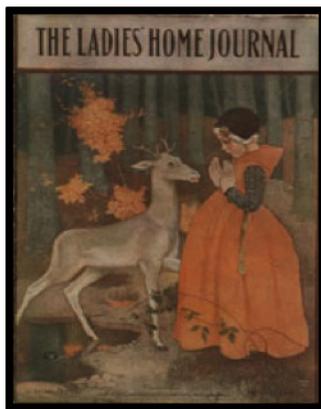


Imagen 88

The Ladies Home Journal, es una revista americana publicada por Meredith Corporation en Febrero de 1883.

El Delineator fue publicado en los Estados Unidos desde 1873 hasta 1937 por la Editorial Butterick.



Imagen 89

Revista Vogue, es una revista estadounidense de moda y estilo de vida, fundada en Diciembre de 1892.



Imagen 169



Imagen 170

ELLE es una revista mundial que se enfoca en moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres. Fue fundada por Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon en 1945.

NOTA CURIOSA

Uno de los íconos más grandes en el mundo de la moda, es la editora de Vogue Anna Wintour, una mujer fría, caprichosa, elitista y perfeccionista, esperada y temida en las pasarelas el mundo, la mujer más poderosa en una industria de más de cien mil millones de dólares. A continuación una publicación muy interesante de la revista Fucsia "Anna Wintour La emperatriz de la moda":



Imagen 91. Anna Wintour

"Alguna vez un diseñador confesó: "Siempre hay un momento en el que uno se cuestiona si lo que está haciendo le gustará a Anna Wintour o no. El que en este trabajo diga lo contrario está mintiendo". En realidad no exageraba: la revista Vogue es considerada la biblia en cuestiones de moda con ganancias en publicidad de más de 345 millones de dólares al año. Y si la publicación es palabra sagrada en la industria, su editora en Estados Unidos desde 1988 es Dios.

Anna Wintour es considerada la fuerza más influyente en el mundo de la moda. Cuando le preguntan qué es lo que no tolera, es enfática al afirmar que la mediocridad: "Si veo una colección y siento que el diseñador ha sido perezoso o ha tomado inspiración de otros, eso no solo me aburre sino que me enfurece", explicó hace algún tiempo en una entrevista con el programa 60 Minutes. Cuando eso sucede, su respuesta no es criticar abiertamente el trabajo del creador. En lugar de eso, su estrategia es el silencio. Ese diseñador no aparecerá en las codiciadas páginas de Vogue, con el claro mensaje de que lo que no sale en la revista simplemente no existe. Por eso los diseñadores se desvelan por su aprobación. Tanto es así que enloqueció a los organizadores de una reciente Semana de la Moda de Milán cuando dijo que solo iría un par de días: todos

los diseñadores hicieron llamadas de emergencia para volver a agendar sus presentaciones de manera que ella no se las perdiera.

La publicación funciona como una dictadura, ella es quien tiene la última palabra, algo que ha funcionado teniendo en cuenta el prestigio del millonario imperio que ha construido. "Me gusta estar encima de todo. Leer hasta el último pie de foto. He comprobado que la gente hace las cosas mejor cuando estás pendiente de los detalles todo el tiempo".

A Anna Wintour la han llamado "genio", "una estrella", como la calificó Oscar de la Renta. Pero mientras sus más cercanos amigos y leales colaboradores que llevan a su lado veinte años la definen como una máquina de trabajo, de energía inagotable, con una visión única, capaz de hacer las mejores predicciones, sus detractores, entre ellos algunos de sus ex empleados, se han encargado de mostrar su lado más cruel y temible. Su característico impecable estilo, con su corte perfectamente milimétrico, sin un pelo fuera de lugar, es el reflejo de su férrea disciplina. Sus gafas oscuras de Chanel, que ha usado tanto en exteriores como en recintos cerrados, aumentan la impresión de que es impenetrable. Ella misma ha explicado que funcionan como una armadura: "Cuando estoy en un desfile, si estoy aburrída, nadie lo notará. Y si estoy disfrutando... nadie lo notará". No le gusta que la gente lea sus emociones. Cuentan que su oficina muestra claramente su personalidad inalcanzable, pues luego de un largo pasillo, que podría parecer una pasarela, al fondo, alejado, está su gran escritorio.

Su leyenda negra cuenta que la editora odia el contacto visual, que si un subalterno tiene la mala suerte de toparse con ella en el ascensor, es mejor no mirarla, ni tratar de ser simpático con una charla irrelevante. En realidad a Wintour no le interesa ser amable, asegura que cuida de sus amigos, pero que "trabajo es trabajo" y prefiere no perder el tiempo en conversaciones triviales. Ella misma ha explicado que sufre de déficit de atención

y que por eso exige a sus asistentes que resuman en una línea lo que quieren decirle en lugar de explayarse en explicaciones que no va a oír.

Es tanta su obsesión por no desperdiciar un minuto que es amante de la puntualidad. Critica a los diseñadores que hacen esperar a su audiencia en los shows y ha dicho que por eso extraña al fallecido Gianni Versace, "el único que siempre empezaba puntual". Por eso es la primera en aparecer en la escena con sus típicos tacones de Manolo Blahnik, su celular y su libreta de apuntes. Y si no es la primera en llegar es porque, para no perder tiempo, llamó previamente al diseñador para preguntarle la hora exacta de inicio del desfile.

Ella funciona como un Midas de la moda: lo que ella señala tiene éxito. "Todos los diseñadores revisan lo que Anna piensa sobre cuáles son las últimas tendencias. Ella les da una idea de lo que el público quiere y para lo que está listo, aseveró alguna vez el editor de Condé Nast, el grupo editorial al que pertenece Vogue. De esta manera su palabra tiene un eco no solo en los creadores, sino también en los compradores y en las tiendas, que deben prepararse.

Al parecer Anna siempre tuvo un afinado sentido de la estética y la moda. De niña, aconsejaba a su padre, Charles Wintour, editor del periódico británico Evening Standard, con ideas para que la publicación fuera más atractiva para los jóvenes. Asimismo, también recibió la influencia de su madrastra, Audrey Slaughter, editora de revistas. Anna habría heredado la vena periodística, así como uno de sus hermanos, que es editor político del diario británico The Guardian. Su padre tenía fama de ser estricto no solo con sus hijos, sino también con sus empleados. "Es cierto, pero miren lo que pudo crear, un gran periódico. Y ciertamente yo aprendí de él: la gente responde bien a alguien que se muestra seguro de lo que quiere", explicó Anna en una entrevista.

Pero de joven siempre se sintió extraña en una familia llena de intelectuales y de hermanos que tenían éxito académico.

Ella ni siquiera pudo terminar el colegio en Londres y decidió que no iría a la universidad. Aun así, sus padres la obligaron a tomar clases de moda, pensando en sus intereses, pero ella se retiró con la excusa de que "o sabes de moda, o no". En los 70 empezó a trabajar en el mundo editorial en la revista Harpers & Queen. "Recuerdo al editor decirme que Anna no era escritora, pero que tenía algo más, una visión especial, y que algún día ella nos daría empleo a nosotros", confesó al diario británico The Independent, una colega. Luego se trasladó a Nueva York para seguir en Harper's Bazaar hasta llegar a Vogue en 1982. Las malas lenguas dicen que cuando su editora Grace Mirabella la entrevistó, le hizo la pregunta de rigor acerca de qué trabajo deseaba. Wintour habría respondido: "El suyo". A los seis años lo consiguió.

En la edición norteamericana, la nueva editora inició una revolución similar a la que una de sus antecesoras y su inspiración, Diana Vreeland, había logrado años atrás, buscando fotos llamativas en exteriores y con temas novedosos, no solo referentes a estilo de vida. Se encargó de volver la moda un show completo y por eso empezó a incluir celebridades en sus portadas, como Kim Basinger, Nicole Kidman, Renée Zellweger, Hillary Clinton y Oprah Winfrey. Quienes la defienden dicen que el elitismo es propio de la moda y que Vogue se encarga de "educar nuestros ojos y afinar nuestro gusto". Alguien más sostuvo que la revista se ha enfocado en mostrar la belleza como una construcción, "no un simple regalo", que puede ser disfrutada más allá de los 40 y los 50 años, y que, a diferencia de otras publicaciones, no está plagada de consejos sobre cómo aplanar el abdomen o cómo conquistar a un hombre. Lo que enseña a las mujeres es cómo darse gusto.

Anna Wintour habrá para rato, pues su poder no pasa de moda. No pudo haberlo expresado mejor R. J. Cutler, director del documental The September Issue, sobre la edición más ambiciosa de Vogue: "Uno puede hacer una película en Hollywood sin el respaldo de Steven Spielberg y sacar un software en Silicon Valley sin Bill Gates. Pero es muy claro que uno no puede triunfar

en la industria de la moda sin la bendición de Anna Wintour".
(Anónimo, 2012) ⁶

1.4 Los Catálogos de Moda

Los catálogos son un sistema de comercialización para vender productos o servicios de modas, a través de revistas (catálogos) donde se puede visualizar a través de ilustraciones lo que ofrece la empresa utilizando herramientas de marketing directo, es decir, para vender de forma inmediata, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.

2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.

3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

1.4.1 Historia de la Venta por Catálogo



Imagen 92



Imagen 93



Imagen 94

De acuerdo a la National Mail Order Association, se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

El negocio de venta por correspondencia más antigua que aún existe es Hammacer Schlemmer, fundada por Alfred en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción. A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida. Son una representación material de la empresa, que contienen no solo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.

Las fotos ilustrativas de los productos entraron con posterioridad y se convirtieron en un buen reclamo para que todo el mundo pudiera ver los productos y las ventas subieron con gran facilidad. Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.

Con la llegada de la televisión la venta por catálogo solo hizo que aumentara. Sin duda la televisión fue un reclamo importantísimo que en muy poco tiempo conseguía llegar a todos los hogares. Los anuncios de productos de venta directa se empezaron a vender en gran cantidad.

Del catálogo en papel con imágenes a la muestra de productos en la televisión pasamos a un último salto la internet. A través de la red la venta por catálogo ha tenido un incremento de ventas muy destacable.

La red permite que todo el mundo vea los productos de una manera más cercana y con una gran calidad de imágenes.

A veces los productos están tan bien presentados y descritos que es como si los tuviésemos delante.

Hoy en día la venta por catálogo es un negocio en expansión. Aproximadamente un 60% de las ventas totales del mercado se hacen a través de la venta por catálogo.

La historia de la venta por catálogo refleja que durante más de dos siglos el negocio no ha parado de crecer y reinventarse, buscando mejores canales de comunicación constantemente.

1.5 La moda y el internet

El sector de la moda se ha convertido en el impulsor del comercio por Internet. Las personas gastan más tiempo y dinero en productos relacionados con la moda.

Las compras online crecen cada día más y ya se han convertido en la quinta actividad más realizada a través de Internet, superada por los mails, las redes sociales, la prensa y el video.

Existen cuatro categorías de compradores en función del cuanto usan este sistema de compra:

- **'Heavy buyers'**, que son los más activos en el comercio y en las redes sociales.
- **'Technology buyers'**, compradores de tecnología.
- **'Traditional offline category buyers'** son los compradores de moda, libros y CD/DVD.
- **Los 'Pure online category buyers'**, compradores de billetes de transporte o entradas.

Los principales motivos de compra online son la practicidad/comodidad, los precios atractivos y las ofertas exclusivas. Por

último, las tarjetas de crédito/débito así como PayPal son los medios de pago más conocidos y usados.

“Los usuarios ya son multidispositivo durante todas las fases del proceso de compra. Entender y adaptar las estrategias a esta nueva realidad nos permitirá ofertar a nuestros clientes lo que demandan a cada momento.”, aseguró el director de Mobile & New Media de IAB Spain, Javier Clarke.

“El comercio electrónico es la estación final de la publicidad online. En la medida que los anunciantes confíen de forma creciente en la comunicación digital, y la tecnología cree un escenario de confianza para los consumidores, el comercio seguirá protagonizando grandes crecimientos”, concluyó el director general de IAB Spain, Antonio Traugott.⁷

⁷ Europapress, portátil internet noticia. La moda, el motor del comercio por Internet, seguida por viajes y tecnología. Madrid, 26 de Junio del 2013.

MARIELA
HOGAR
FUCSIA
COSAS
BG
REVISTA NEW MODEL
COSMOPOLITAN
DISEÑO
VARIEDADES
ROSTROS
REVISITAS
MODAS
BG
TEXTIL

CAPITULO 2

El capítulo dos presenta un análisis de nueve de las revistas más vendidas a nivel nacional, como son: BG, Fucsia, Hogar, Cosmopolitan, Mariela, New, Rostros, Cosas y Vanidades, en el cual se toman cuatro parámetros para su análisis; la cantidad de páginas de moda que tienen las revistas, la diagramación, su fotografía y su texto. El primer análisis se desempeña en dos cuadros, el primero señala la importancia de moda dentro de la revista a partir del número de páginas, señalando cada categoría con diferentes tonos de color naranja para determinar la cantidad de moda que presenta cada una de ellas, mientras más fuerte el color mayor cantidad de moda. El segundo cuadro presenta la ubicación de las páginas de moda dentro de la revista, esta puede ser; en la portada, páginas iniciales, páginas centrales o páginas finales.

En el segundo análisis que es la diagramación, presenta un estudio de lo que se ve en las imágenes y un análisis personal de las diferentes maneras de mostrar la moda dentro de las revistas, la misma que puede ser en fotografías, con un análisis de texto, estudio de diseñadores, análisis de tendencias, etc.

El tercero presenta un análisis de fotografía, en donde seleccioné las más relevantes, para luego hacer una indagación de su estilo, forma y contenido, y hacia que target de mercado esta dirigido.

Finalmente, el cuarto presenta un análisis del texto que acompaña cada una de las imágenes, realizando una indagación de la información que lleva, el lenguaje que ocupa y que tan descriptivo es.

Una vez culminado el análisis de las revistas señaladas anteriormente, se procedió a la selección de dos de los catálogos más representativos, tomando en cuenta los mismo parámetros de las revistas para su análisis. Finalmente con toda la información recolectada de los diferentes medios se presenta una comparación entre cada uno de ellos para determinar que revista es la mejor en representar moda.

2.1 Criterios de Análisis

Primer Cuadro

Para determinar el porcentaje de moda y su jerarquía dentro de la revista; se ha tomado en cuenta el contenido de las revistas de acuerdo a sus secciones y el número de páginas que ocupa cada una de ellas

| REVISTA | | |
|----------------------|------------|------------|
| CATEGORÍA | N.º PÁGINA | PORCENTAJE |
| | | |
| TOTAL PAGINAS | | |

Sección de la revista

Número de páginas por sección

Nombre Revista

Porcentaje por el número de páginas

Segundo Cuadro

Para determinar el lugar donde se encuentran ubicadas las páginas de moda dentro de la revista, tales como: portada, páginas iniciales, páginas centrales y páginas finales. Esto también nos ayudará a conocer la importancia de la moda dentro de la revista.

| REVISTA | | |
|----------------------------------|--|--|
| Total páginas moda: | | |
| Porcentaje de la revista: | | |
| Portada | | |
| Páginas Iniciales | | |
| Páginas Centrales | | |
| Página Finales | | |
| Total: | | |

Categorías división

Nombre Revista

Para determinar de acuerdo al color la relación que tiene cada una de las secciones de la revista con respecto a la moda. Mientras más fuerte el color mayor cantidad de moda y conforme va disminuyendo la saturación del color menos cantidad de moda en la sección.

| Categoría y Codificación | |
|--------------------------|----------------------|
| COLOR | CANTIDAD MODA |
| | Total contenido moda |
| | Alto contenido moda |
| | Medio contenido moda |
| | Bajo contenido moda |
| | Sin moda |



Revista **BG**

INTRODUCCIÓN

Bg es una revista exitosa cuencana, que se publica cada 45 días, se imprimen alrededor de 5000 ejemplares con un proyecto visual y editorial muy ambicioso, que plasma en su exquisita propuesta estética, las virtudes del mundo contemporáneo.

Propone un eje temático, alrededor del cual se desarrolla toda la propuesta gráfica y editorial perfectamente conceptualizada.

La fórmula utilizada por bg magazine: Cultura Urbana, Diseño y Life Style, junta tres conceptos que se consideraban inconciliables y que bg une para crear una visión diversa, enriquecedora e innovadora. Bg es única para leer/mirar y disfrutar.

Bg es más que una revista, Bg es una herramienta que construye y complementa el estilo de vida de lectores, informa sobre tendencias y les permite colocar sus trabajos en sus páginas web, para dar oportunidad a todos

2.2 REVISTA BG (moda - tendencias vanguardista)

| BG MAGAZINE | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Moda | 56 | 27,05% |
| Publicidad | 44 | 21,26% |
| Fotografía | 41 | 19,81% |
| Arte | 15 | 7,25% |
| Noticias de actualidad | 9 | 4,35% |
| Sociales | 7 | 3,38% |
| Personajes | 6 | 2,90% |
| Superación personal e imagen | 6 | 2,90% |
| Decoración | 5 | 2,42% |
| Artículos de fondo | 4 | 1,93% |
| Arquitectura | 4 | 1,93% |
| Turismo | 3 | 1,45% |
| Música | 2 | 0,97% |
| Cine | 1 | 0,48% |
| Cultura | 1 | 0,48% |
| Libros | 1 | 0,48% |
| Gastronomía | 1 | 0,48% |
| Belleza | 1 | 0,48% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 207 | 100,00% |

Cuadro #1

nuestro guarda ropa; personajes, personas que se han destacado y tienen que lucir con un vestuario muy llamativo en donde el lector puede observar sus diseños y finalmente artículos de fondo, en donde encontramos pequeñísimas cantidades y consejos de moda, en lo referente a cultura urbana, diseño, estilo de vida y tendencias, mientras que en categorías como arte, noticias de actualidad, superación personal e imagen, decoración, arquitectura, turismo, música, cine, cultura, libros, gastronomía y belleza, no encontramos nada de moda debido a que la revista también se enfoca en otros temas que complementa su objetivo informa con firmeza y seguridad al lector con un estilo urbano.

| REVISTA BG MAGAZINE | | |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| Total páginas moda: | | 56 |
| Porcentaje de la revista: | | 27,05% |
| Portada | 1 | 0,48% |
| Páginas Iniciales | 0 | 0,00% |
| Páginas Centrales | 4 | 1,93% |
| Página Finales | 51 | 24,63% |
| Total: | 56 | 27,05% |

Cuadro #2

Como se puede ver en el cuadro #1 las categorías de la revista Bg se encuentran ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo a la cantidad de páginas que ocupa dentro de la misma; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda es la más importante dentro de la revista, conformando por 56 páginas que es el mayor número dentro de las diferentes categorías. Sin embargo, en otras categorías podemos encontrar un alto porcentaje de moda como en la categoría de fotografía que nos muestra la moda de una manera visual y trata de mostrar tendencias vanguardistas, combinando el estilo de vida de diferentes lugares. Asimismo hay categorías como publicidad, que nos promociona la moda mediante la propaganda llegando al lector con fotografías y pequeños textos cautivadores que persuaden al público; sociales, encontramos moda en las fotografías de las personas que han asistido a diferentes eventos importantes donde podemos observar diferentes modelos para incrementar

En el cuadro # 2 podemos observar que la moda se encuentra desde la portada, distribuyéndola en las páginas centrales y sobre todo en las finales de la revista, a pesar que su mayoría se encuentre en estas páginas no pierde importancia ya que como su objetivo es ser visual, y al final el lector por lo general ya se encuentra cansado de haber leído lo anterior que se encuentra en la revista, es por eso que con sus fotografías que ocupan páginas completas, han provocando que el lector enfoque su mirada en espectaculares imágenes y nunca se deslinda de la moda estando en contacto continuo con la misma induciendo que adquiera dichas prendas.

2.2.1 2.2.1 Revista BG (Diagramación)

En la presente sección de la revista la moda contiene imágenes de acuerdo a las tendencias que adquiere en la web, por correspondientes, gente especializada, etc., donde la imagen que es lo más importante ocupa páginas completas mientras que el texto con letras muy pequeñas y casi imperceptible se encuentra en una esquina de la publicación. Pudiendo observar claramente la relación cuerpo-moda, ya que la modelo con un maquillaje de fantasía y con prendas muy llamativas cautiva el enfoque de la cámara logrando ser el enfoque central de la imagen, donde el color del fondo ayuda que la imagen resalte mucho más.

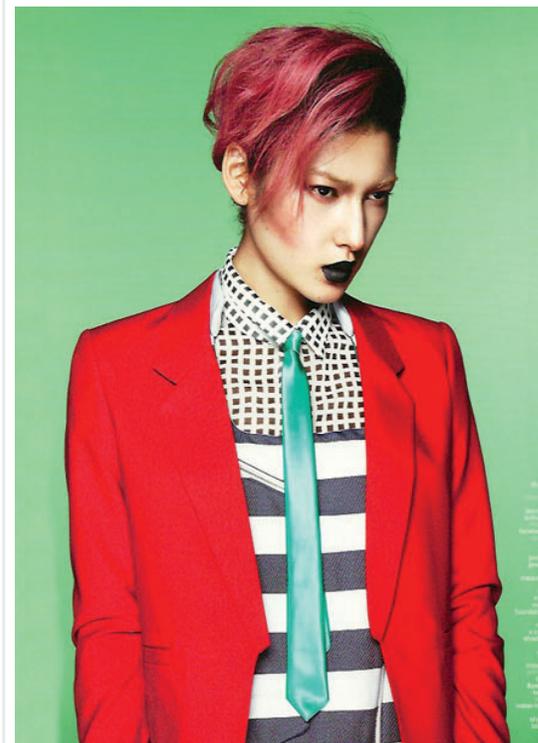


Imagen 95, revista BG Febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con artículos de diferentes diseñadores por lo general, de fama internacional, junto a fotografías de sus trabajos, en donde destaca las actividades realizadas por los diferentes diseñadores, que tiendas ha abierto, las nuevas tendencias que ha sacado, sus nuevas colecciones, etc., describiendo el movimiento realizado durante el evento de una manera muy profesional. También se puede observar un equilibrio entre texto - moda, en donde el documento tiene la misma importancia que la parte de imágenes ya que todo lo que describe se lo puede ir visualizando.



Si necesitas asesoría con artículos, tendencias que se dividen en ocasiones como indumentaria de mujer, masculina, infantil, deportiva, bebé y de niños, más allá de la moda de la moda y accesorios de moda, asesoramiento de imagen por profesionales especializados, cuentas con modelos, maquillaje, peinados, como también: Jessica, Silvana, María, Christian, etc.

Entre muchas cosas que ofrecemos en nuestra tienda de moda, tenemos un espacio para la mujer que busca, compra y vende, con todos los recursos y herramientas. Un espacio acogedor para acudir con niños sin sentir preocupación alguna y con amigos para disfrutar del buen shopping.

Quiéramos por favor presentarles colecciones ideales para fines de semana, también con trajes de campo y para fines de semana. Para la noche la mujer que busca, compra y vende, la moda que busca que se muestra para usar a diario, también la moda de moda en la moda que se muestra con un ambiente colorido y alegre con prendas para los más pequeños de la casa.

Siempre estamos de tu lado, de ayudarte y de ayudarte a encontrar lo que necesitas, exclusiva atención en un lugar que acogedor.

www.cocostudio.com.ec

Imagen 96, revista BG Febrero 2013.

En la presente sección podemos encontrar moda de acuerdo a lo que encontramos en las tiendas de marcas reconocidas, son fotos de estudio donde la modelo presenta un conjunto completo para un estilo muy urbano, junto a un texto que detalla las marcas a las que corresponde cada una de las prendas y accesorios. Podemos observar una relación objeto - moda ya que lo interesante es mostrar la prenda que se esta promocionando.



Imagen 97, revista BG Febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con un collage imágenes de prendas y accesorios de acuerdo a las tendencias, junto a un texto donde nos detalla las marcas, colores y tipos de tela que podemos adquirir. También se puede observar una relación objeto - moda, en donde es necesario resaltar las imágenes de los accesorios y prendas para lucir lo que se puede llevar de acuerdo a las nuevas perspectivas para la moda.



Imagen 98, revista BG Febrero 2013.

2.2.2 Revista BG (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Existe una relación imagen-fondo, ya que el enfoque central se encuentra en la modelo, en donde juego con sombras, maquillaje y prendas, volviéndola muy llamativa y recargada.

La fotografía es de muy alta calidad ya que ocupan páginas completas dentro de la revista.

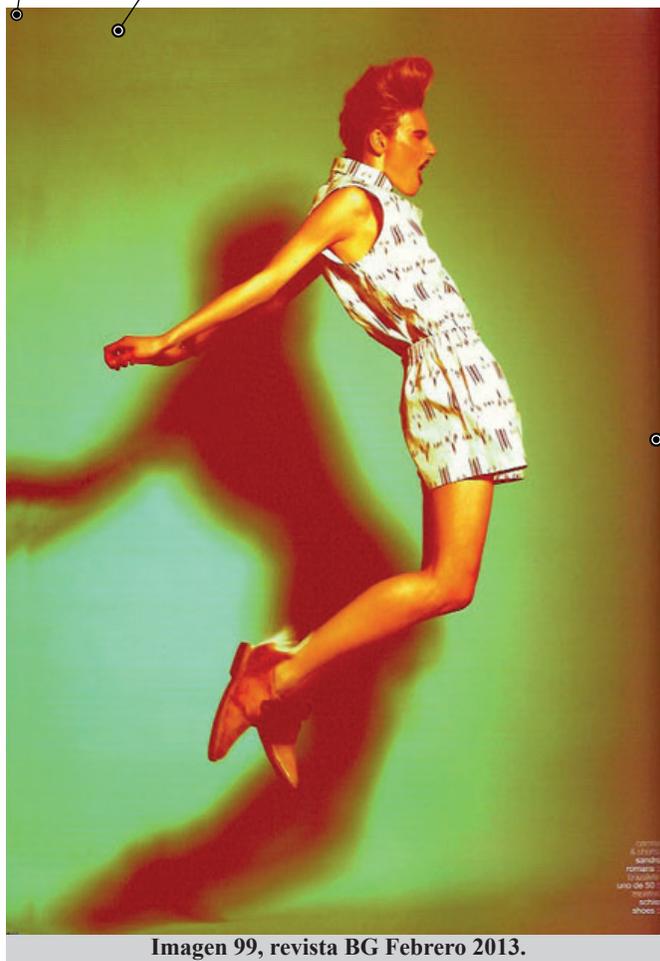


Imagen 99, revista BG Febrero 2013.

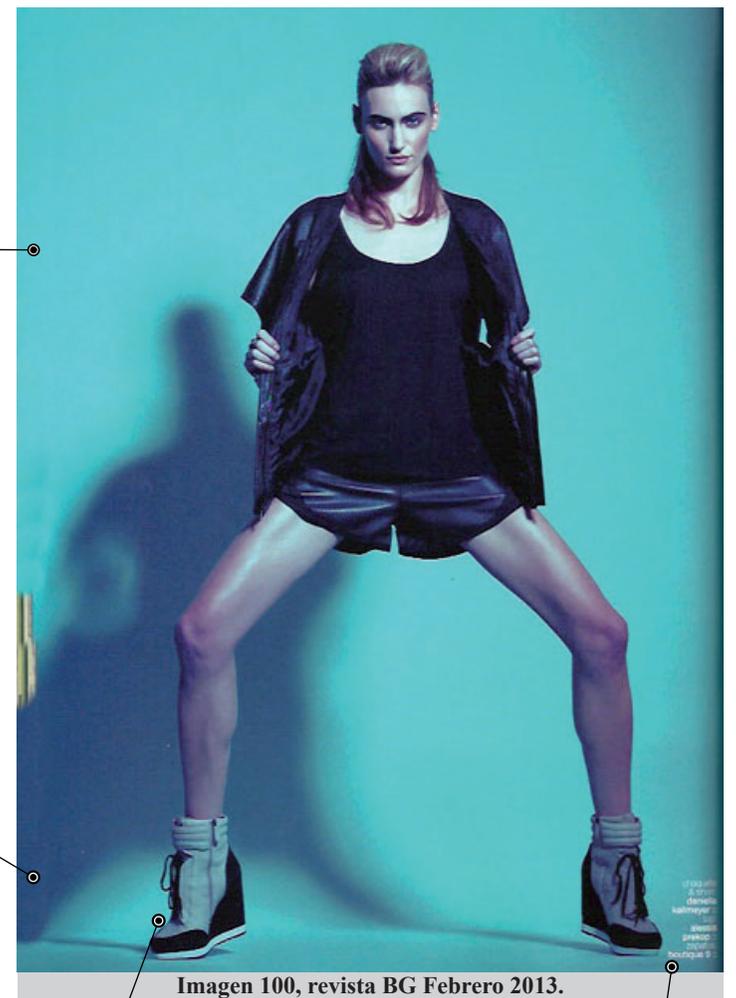


Imagen 100, revista BG Febrero 2013.

El enfoque principal de la foto esta en toda la imagen, formando un conjunto con prendas muy llamativas y diferentes de la cotidianidad.

La moda dentro de la revista es muy recargada y vanguardista ya que es para un mercado muy selecto,

Es una fotografía creativa, ya que trabaja mucho en el maquillaje y combinación de prendas.

2.2.3

2.2.3 REVISTA BG (Texto)



Imagen 101, revista BG Febrero 2013.



Imagen 102, revista BG Febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, son cortos, básicos y casi imperceptibles dentro de la fotografía, donde encontramos las prendas y maquillaje con una descripción muy puntual, donde señala todas las prendas que lleva la modelo junto con la marca y diseñador que la realizó, también señala el maquillaje y a que marca pertenece junto con su color.

Dentro de estas fotografías, se señala un solo estilo bien marcado, para un mercado que le atraiga el diseño urbano, ya que son imágenes recargadas, no solo por la cantidad de cosas que lleve la imagen sino por sus prendas y maquillaje, además es una revista que se basa en el estilismo, por la cantidad de fotografías que lleva consigo.

Revista

COSAS



INTRODUCCIÓN

Cosas es una revista internacional que llegó a Ecuador en 1995, se publica mensualmente y se imprimen alrededor de 4000 ejemplares. Es uno de los referentes de noticias de actualidad, entretenimiento, cultura, farándula, moda y tendencias más leído del país.

Cosas te acerca al glamour del mundo y al acontecer noticioso más relevante de la sociedad, con veracidad, profesionalismo y profundidad, esta dirigida hacia un público exigente, que le gusta estar informado y que se reconoce en cada uno de sus artículos.

Cosas tiene presencia en Chile, Perú, Bolivia, Nicaragua y Ecuador, generando comunidades digitales que han fortalecido el camino de Cosas como producto editorial multiplataforma.

2.3 REVISTA COSAS (moda - glamour del mundo)

| COSAS | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Publicidad | 44 | 30,56% |
| Artículos de fondo | 16 | 11,11% |
| Personajes | 14 | 9,72% |
| Sociales | 14 | 9,72% |
| Farándula nacional e internacion | 12 | 8,33% |
| Noticias de actualidad | 9 | 6,25% |
| Moda | 9 | 6,25% |
| Artículos de temporada | 8 | 5,56% |
| Artículos light | 7 | 4,86% |
| Superación personal e imagen | 3 | 2,08% |
| Arte | 3 | 2,08% |
| Gastronomía | 3 | 2,08% |
| Curiosidades | 2 | 1,39% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 144 | 100,00% |

Cuadro #3

Podemos observar que en el cuadro # 3 las categorías se encuentran ordenadas desde la categoría con más número de páginas hasta la categoría que ocupa menos espacio dentro de la revista; dicho de esta manera podemos notar que la categoría de moda se encuentra en el medio, conformada por 9 páginas. Sin embargo, ya que este porcentaje es uno de los más bajos, podemos observar que en la categoría de artículos de fondo, personajes y farándula nacional e internacional también encontramos un pequeño porcentaje de moda, ya que las personas famosas o los que andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, usan prendas que no son cotidianas, están al día en moda o visten prendas de acuerdo a las tendencias adquiriendo pequeños consejos de moda que nos pueden ser útil al momento de elegir que usar en el día a día o en eventos importantes en nuestra vida. Asimismo hay categorías como sociales y artículos de temporada, en donde encontramos mínimas cantidades y consejos de moda, en lo referente a prendas, peinados, accesorios, etc., mientras que en categorías como publicidad, noticias de actualidad, artículos light, superación personal e imagen, arte, gastronomía y curiosidades no encontramos nada de moda.

| REVISTA COSAS | | |
|----------------------------------|----------|--------------|
| Total páginas moda: | | 9 |
| Porcentaje de la revista: | | 6,25% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 0 | 0,00% |
| Páginas Centrales | 9 | 6,25% |
| Página Finales | 0 | 0,00% |
| Total: | 9 | 6,25% |

Cuadro #4

En el cuadro # 4 podemos observar que un alto porcentaje de moda se encuentra en las páginas centrales de la revista, cortando su enfoque principal en la mitad ya que cambia totalmente el concepto de texto-imagen y pasa a un concepto donde la imagen ocupa en enfoque principal en toda la página provocando que el lector cambie su mirada y localice la moda en el resto de la revista.

2.3.1

2.3.1 REVISTA COSAS (Diagramación)



La moda dentro de la revista está ubicada en las páginas centrales, contiene imágenes de acuerdo a la moda que la revista adquiere en la web, por corresponsales, gente especializada, etc., donde la imagen ocupa la mayor cantidad de espacio y el texto una pequeña sección del mismo, en algunos casos el texto desaparece por completo luciendo solo la fotografía. De esta manera podemos observar que existe una relación moda - escena, ya que la imagen se desarrolla en un ambiente de acuerdo a lo que la modelo está vistiendo, formando un conjunto en donde la modelo tiene la misma importancia que el fondo.

2.3.2 REVISTA COSAS (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo e imagen tienen la misma importancia,
es decir, no trata de resaltar solo la modelo sino que va en
conjunto con el fondo.

La fotografía es de muy alta calidad ya
que ocupan páginas completas dentro
de la revista.



Imagen 99, revista BG Febrero 2013.



Imagen 100, revista BG Febrero 2013.

El enfoque principal de la foto
está en toda la imagen, formando un conjunto con lo
que puede combinar las prendas

La moda dentro de la revista
es mucho más sencilla, básica para
la vida cotidiana de la población en general.

Es una fotografía creativa, muy
minimalista ya que trata de representar
la realidad.

2.3.3 REVISTA COSAS (Texto)

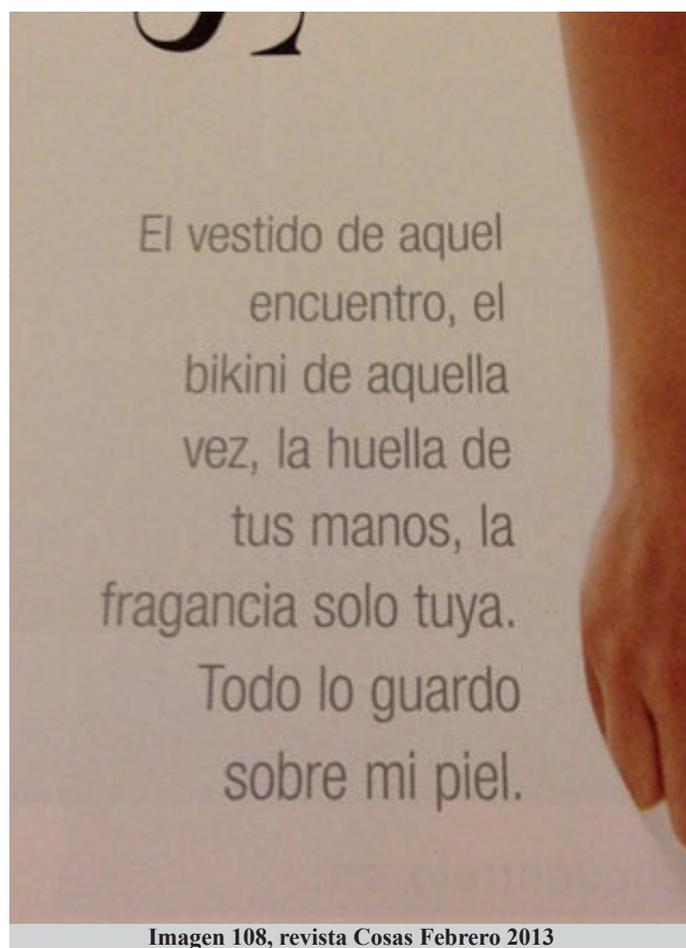


Imagen 108, revista Cosas Febrero 2013



Imagen 109, revista Cosas Febrero 2013

El texto que acompaña a las imágenes de moda, son cortos y con un relato muy poético, en donde señala las prendas que está puesta la modelo, que de acuerdo a sus texturas y telas las compara con cosas de la naturaleza a las que se le asemejan.

Dentro de estas fotografías, señala una sola tendencia que contiene alrededor de nueve alternativas a lucir de acuerdo a ese estilo, para los diferentes gustos de los lectores, sin embargo esta sería mucho más enriquecedora si en su texto señalara las formas, tipos de tela, costuras, describiendo para que estilo de silueta va esas prendas. Esto ayudaría mucho más al lector para que su elección se torne mucho más fácil y sepa que diseño va mejor de acuerdo a su cuerpo.



Revista COSMOPOLITAN

INTRODUCCIÓN

Cosmopolitan es una revista femenina con edición ecuatoriana que se publica mensualmente y se imprimen alrededor de 4600 ejemplares. La publicación tiene la misión de dar autoridad a las mujeres abordando algunos temas de una forma franca y abierta

Cosmopolitan es conocida por brindar información sobre la sexualidad, salud, bienestar personal, moda entre otros muchos temas, anteriormente era conocida como una revista familiar ya que comenzó con temas de ficción y periodismo dirigido a público de todas las edades, con un tono saludable, brindando información sobre todo a la alta sociedad.

El éxito de Cosmopolitan se debe a que es una revista dirigida a mujeres exitosas y de mente abierta, con un formato moderno, tiene un mensaje inspirador, una buena redacción y además rompe tabús sobre temas femeninos que ninguna revista se atrevió a escribir.

2.4 REVISTA COSMOPOLITAN (moda - sexualidad)

Como se puede ver en el cuadro # 5 las categorías se encuentre establecidas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo a la cantidad de páginas que ocupa dentro de la revista; de esta manera podemos observar que la sección de moda es la más importante dentro de la revista, conformando por 30 páginas convirtiéndose en la categoría con más páginas dentro de la revista. Sin embargo, para los lectores que no les guste la moda que se encuentra en esta sección, puede darse un salto y observar que en la categoría de personajes también encontramos un pequeño porcentaje de moda, ya que las personas famosas o los que andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, ocupan prendas que son

más fáciles de adquirir, que no son muy cotidianas, están al día en moda o visten prendas de acuerdo a las tendencias. Asimismo hay categorías como belleza, en donde encontramos pequeñísimas cantidades y consejos de moda, en lo referente a peinados, maquillaje, cortes de cabello, etc., mientras que en categorías como artículos de fondo, artículos light, publicidad, entrevistas, curiosidades, horóscopo, noticias de actualidad, salud y turismo no encontramos nada de moda. Todas estas secciones están combinadas con un toque de sensualidad dándole oportunidad al género femenino que siempre se encuentre motivada y sexy.

| COSMOPOLITAN | | |
|-------------------------|------------|----------------|
| SECCION | Nº PAGINAS | PORCENTAJE |
| Moda | 30 | 27,52% |
| Artículos de fondo | 16 | 14,68% |
| Artículos light | 15 | 13,76% |
| Publicidad | 14 | 12,84% |
| Belleza | 11 | 10,09% |
| Entrevistas | 6 | 5,50% |
| Personajes | 6 | 5,50% |
| Curiosidades | 3 | 2,75% |
| Horóscopo | 2 | 1,83% |
| Noticias de actualidad | 2 | 1,83% |
| Salud | 2 | 1,83% |
| Turismo | 2 | 1,83% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 109 | 100,00% |

Cuadro #5

| REVISTA COSMOPOLITAN | | |
|----------------------------------|----|--------|
| Total páginas moda: | | 30 |
| Porcentaje de la revista: | | 27,52% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 6 | 5,50% |
| Páginas Centrales | 1 | 0,92% |
| Página Finales | 23 | 21,10% |
| Total: | 30 | 27,52% |

Cuadro #6

En el cuadro # 6 podemos observar que la moda se encuentra distribuida en toda la revista, sobre todo en las páginas finales de la misma, como dice el refrán "lo mejor siempre viene al último", y no se equivoca ya que sus imágenes grandes, encantadoras e impactantes, despiertan al lector después de una larga lectura de la revista visualizando una moda que nos incita a vernos siempre bien y de acuerdo a las tendencias que se encuentran en las páginas de las revistas más vendidas con es Cosmopolitan.

2.4.1 REVISTA COSMOPOLITAN (Diagramación)



Imagen 111, revista Cosmopolitan febrero 2013.

En la primera parte de moda que se encuentra en la revista podemos encontrar los accesorios como carteras, zapatos, bisutería, etc., que están de moda, son fotos sencillas de cada uno de los accesorios junto a un pequeño texto que describe el estilo de los accesorios para la temporada además señala de que diseñador o en que tienda podemos encontrar dicho diseño. Podemos observar en las imágenes iniciales una relación objeto - moda ya que lo interesante es mostrar detalladamente el accesorio que se está vendiendo para así crear un mayor interés al lector, donde observando la imagen pueda ver uno a uno sus detalles.



En la segunda parte de moda que podemos encontrar en la revista, contiene imágenes de acuerdo a las tendencias que la misma adquiere en la web, por correspondientes, gente especializada, etc., donde la fotografía nos lleva a visualizarnos dentro de la imagen ya que ocupa páginas enteras en Cosmopolitan y el texto una pequeña sección del mismo. Pudiendo observar claramente la relación moda - escena, donde las prendas resaltan junto con el fondo que va de acuerdo a la ocasión.

2.4.2 REVISTA COSMOPOLITAN (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo e imagen tienen la misma importancia, es decir, no trata de resaltar solo la modelo sino que va en conjunto con el fondo.

La fotografía es de muy alta calidad ya que ocupan páginas completas dentro de la revista.



Imagen 112, revista Cosmopolitan febrero



Imagen 113, revista Cosmopolitan febrero 2013.

El enfoque principal de la foto está en toda la imagen, formando una armonía entre fondo, imagen, prendas.

La moda dentro de la revista es muy llamativa y extravagante como para un mercado conformado por personas entre 20 a 32 años de edad.

Es una fotografía creativa, recargada ya que trata de imitar la vida cotidiana de gente joven famosa o con un nivel económico alto.

2.4.3

2.4.3 REVISTA COSMOPOLITAN (Texto)



Imagen 114, revista Cosmopolitan febrero 2013.



Imagen 115, revista Cosmopolitan febrero 2013.

El texto que acompaña a la imagen es muy corto y básico en relación a la calidad de imagen que se publica en la revista, ya que este señala de manera muy puntual las prendas, accesorios y complementos que lleva la modelo, junto con la marca o diseñador que lo realizó.

Dentro de estas fotografías, se señala tres tendencias, cada una contiene alrededor de siete alternativas a lucir de acuerdo a ese estilo para los diferentes gustos de los lectores, sin embargo esta elección se torna muy difícil ya que en el texto no podemos encontrar características que nos motiven a comprar, como la descripción de las telas, para que tipos de siluetas puede ir cada una de esas prendas, si esta al alcance de todos o solo para chicas con una contextura delgada, debido a que la imagen en muchos de los casos decepcionaría a chicas o señoras con cuerpos diferentes al expuesto.

Revista

FUCSIA



INTRODUCCIÓN

Fucsia es una revista con edición ecuatoriana, de publicación mensual. Es la amiga que lo sabe todo de moda, decoración y vida social. Es a la vez una clásica revista femenina e innovadora pues inspira y acompaña a las mujeres en sus múltiples roles.

Fucsia ofrece a la mujeres nuevas perspectivas, impulsa, motiva a tomar riesgos y asumir el universo de una forma diferente para vivir la moda, la belleza, el sexo y la cultura entre otros temas. Brinda información sobre los intereses, inquietudes y problemas de la vida diaria y reconoce el aporte de la mujer ecuatoriana en ámbitos profesionales, culturales y sociales.

2.5 REVISTA FUCSIA (moda - mujeres)

| FUCSIA | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Personajes | 19 | 21,59% |
| Moda | 15 | 17,05% |
| Farándula nacional e internacion | 15 | 17,05% |
| Superación personal e imagen | 12 | 13,64% |
| Artículos de fondo | 7 | 7,95% |
| Publicidad | 7 | 7,95% |
| Belleza | 5 | 5,68% |
| Curiosidades | 2 | 2,27% |
| Libros | 2 | 2,27% |
| Arte | 2 | 2,27% |
| Artículos light | 1 | 1,14% |
| Horóscopo | 1 | 1,14% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 88 | 100,00% |

Cuadro #7

superación personal e imagen, artículos de fondo, publicidad, belleza, curiosidades, libros, arte, artículos light y horóscopo no encontramos nada de moda debido a que es una revista dedicada a la mujer y necesita complementar su publicación con artículos como los que se presentan en estas secciones ya que ayuden al desarrollo y motivación del diario vivir femenino.

Como se puede ver en el cuadro # 7 las categorías en las cuales se divide la revista se encuentre ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que contiene cada sección; de esta manera podemos observar que la categoría de moda es una de las más importantes ya que ocupa el segundo lugar conformada por 15 páginas. Sin embargo, si consideran que esto es muy poco, podemos observar que en la categoría de personajes y farándula nacional e internacional también encontramos un alto porcentaje de moda, ya que en la mayor parte de revistas fotografían los mejores momentos de las celebridades, luciendo prendas exclusivas y llamativas en eventos muy trascendentales. Mientras que en categorías como

| REVISTA FUCSIA | | |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| Total páginas moda: | | 15 |
| Porcentaje de la revista: | | 17,05% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 9 | 10,23% |
| Páginas Centrales | 0 | 0,00% |
| Página Finales | 6 | 6,82% |
| Total: | 15 | 17,05% |

Cuadro #8

En el cuadro adjunto podemos observar que la moda se encuentra distribuida en las páginas iniciales y finales de la revista, para que el leyente desde su inicio enfoque su mirada a la moda y finalice con este tema provocando que el lector nunca se deslinda de la moda estando en contacto continuo con la misma induciendo que adquiera dichas prendas.

2.5.1 REVISTA FUCSIA (Diagramación)



Imagen 116, revista Fucsia febrero 2013.



Imagen 117, revista Fucsia febrero 2013.

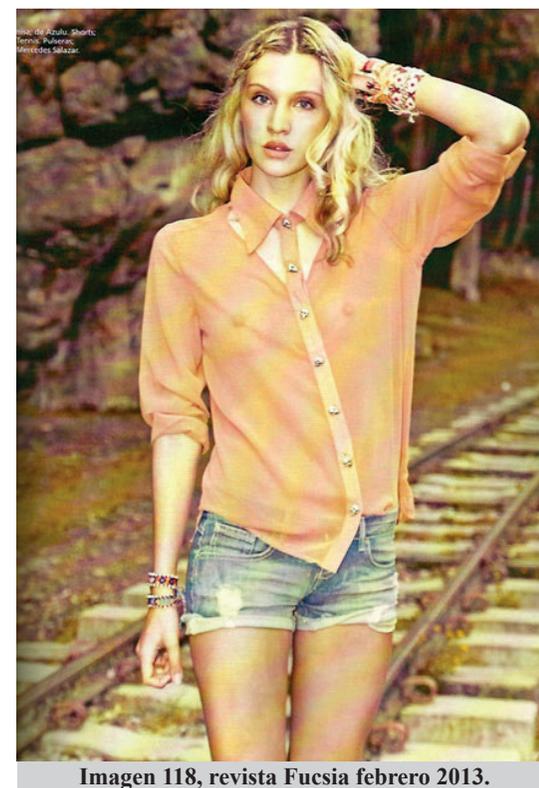


Imagen 118, revista Fucsia febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con un collage de imágenes de prendas y accesorios donde se señala en letras mayúsculas la tela, estampado, color, etc., que perdurara durante todo el mes de acuerdo a las tendencias, junto a un texto donde nos detalla las marcas, diseñador o lugar donde se la puede adquirir. También se puede observar una relación objeto - moda, en donde es necesario resaltar las imágenes de los accesorios y prendas.

En la segunda parte de moda que se encuentra en la revista podemos encontrar los accesorios que están de moda, son fotos sencillas de cada uno de los accesorios junto a un pequeño texto que describe el diseñador o en que tienda podemos encontrar dicho diseño y el precio aproximado de la misma. Podemos observar en las imágenes una relación objeto - moda ya que lo interesante es mostrar el accesorio que se esta vendiendo.

En la sección final de moda de la revista contiene imágenes de acuerdo a las tendencias que la revista adquiere en la web, por corresponsales, gente especializada, etc., donde la imagen es muy similar a la de Cosmopolitan, con la única diferencia que es para un estilo de mercado mucho más casala y liberador. En su páginas de moda se puede observar claramente la relación moda - escena, donde las prendas combinan junto con el fondo que va de acuerdo a la ocasión.

2.5.2 REVISTA FUCSIA (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo e imagen tienen la misma importancia, es decir, no trata de resaltar solo la modelo sino que va en conjunto con el fondo.

La fotografía es de muy alta calidad ya que ocupan páginas completas dentro de la revista.

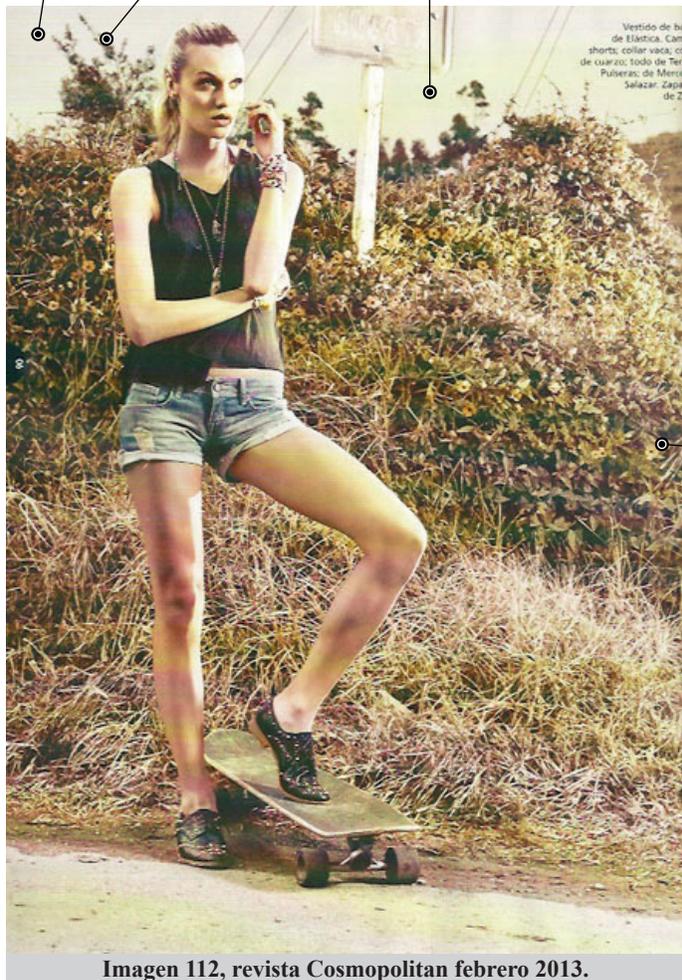


Imagen 112, revista Cosmopolitan febrero 2013.

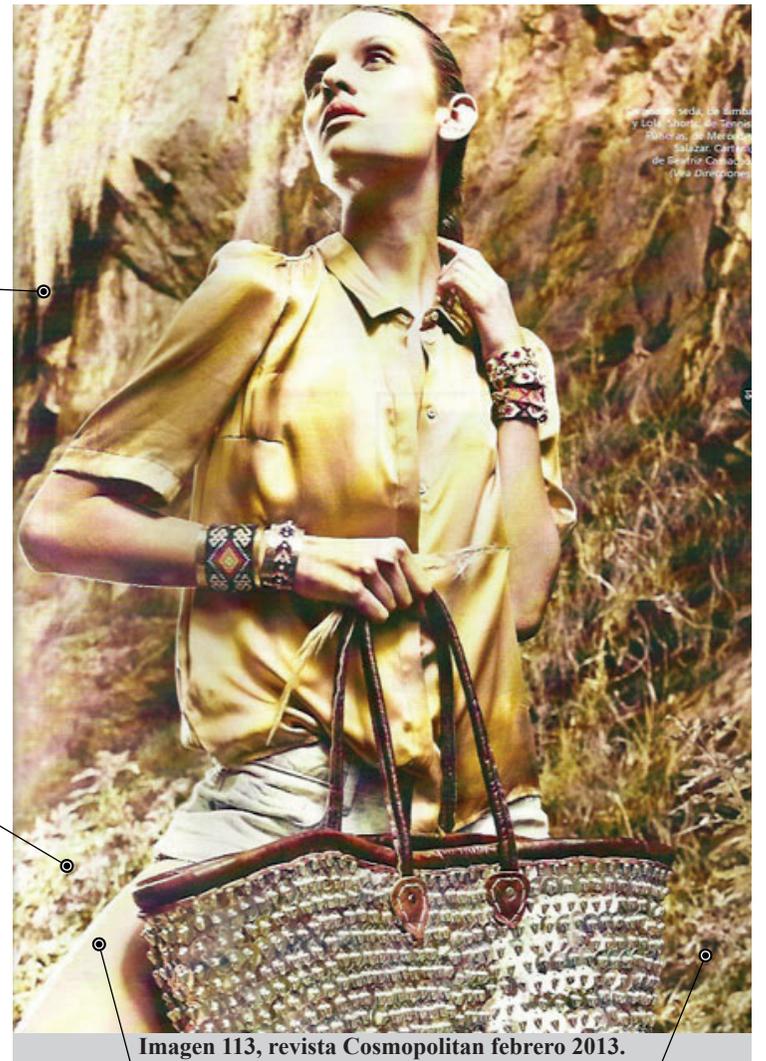


Imagen 113, revista Cosmopolitan febrero 2013.

El enfoque principal de la foto está en toda la imagen, formando una armonía entre fondo, imagen, prendas.

La moda dentro de la revista es muy sencilla pero lleva un toque elegante como para un mercado conformado por personas entre 20 a 32 años de edad.

Es una fotografía creativa, sencilla ya que trata de imitar la vida cotidiana de gente joven con un nivel de vida medio-alto.

2.5.3

2.5.3 REVISTA FUCSIA (Texto)

Shorts; de Bebe. Camisa;
chaleco; botas; todo
de Tennis. Sombrero;
de Beatriz Camacho.
Pulseras;
de Mercedes Salazar.

Imagen 121, revista Fucsia febrero 2013.

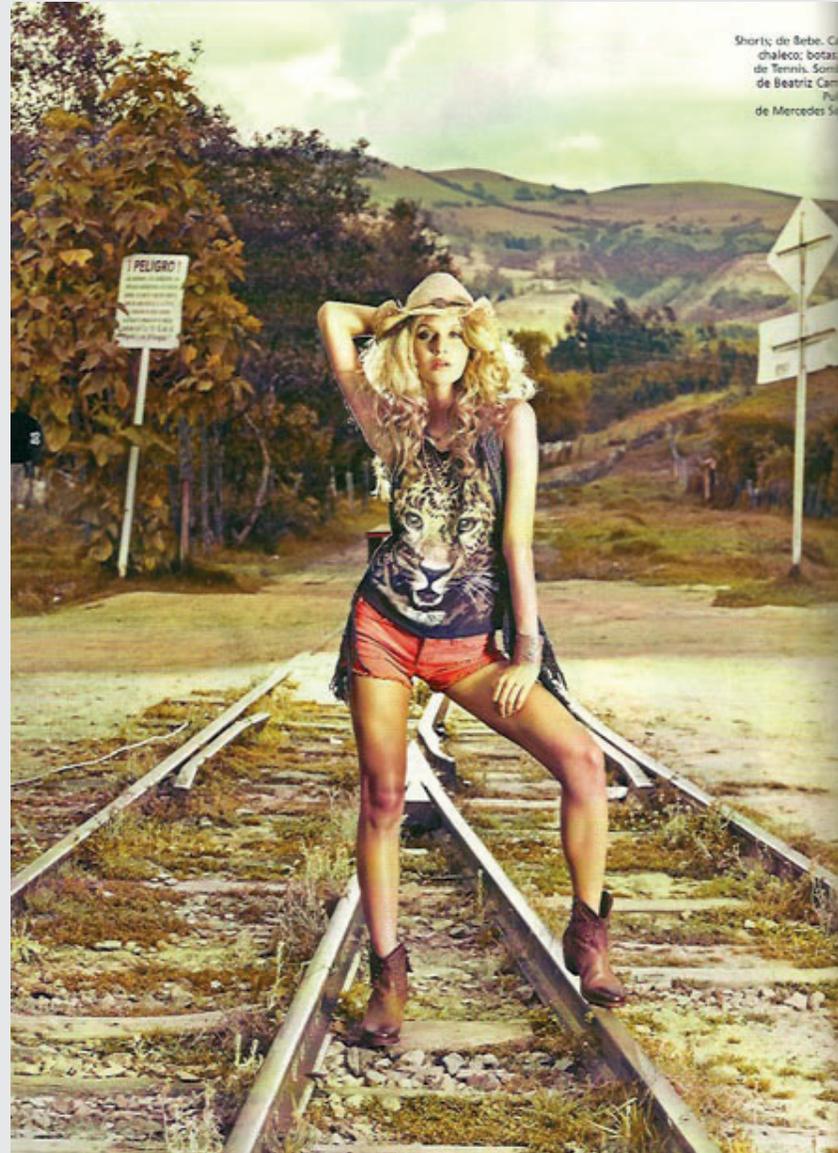


Imagen 122, revista Fucsia febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, son cortos y básicos de las prendas y accesorios, tiene una descripción muy puntual, donde señala todas las prendas que lleva la modelo junto con la marca y diseñador que la realizó, también señala cada uno de los complementos que lleva puesto la modelo.

Dentro de estas fotografías, se señala un solo estilo que contiene alrededor de siete alternativas a lucir de acuerdo a la tendencia que se está presentando, todos de diseñadores extranjeros, para los diferentes gustos de los lectores, sin embargo esta elección se torna muy difícil ya que por la fotografía que conllevan atraen mucho a la vista y se tornan muy agradable al momento de elegir uno.

Revista

HOGGAR



INTRODUCCIÓN

Hogar es una publicación mensual de la editorial Vistazo y distribuida en Ecuador con sede en la ciudad de Guayaquil. Es la revista insignia femenina de editores nacionales, fundada en 1964.

Hogar trata de orientar, informar, entretener y hacer soñar a la mujer ecuatoriana, impulsándola con su contenido hacia una exitosa participación en el mundo de hoy, la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los ecuatorianos cada mes para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestro país y el mundo.

2.6 REVISTA HOGAR (moda - vida cotidiana)

Como se puede ver en el cuadro #9 las categorías se encuentre ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que ocupa; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda ocupa el tercer lugar dentro de la revista hogar, conformando por 14 páginas que es uno de los más altos números dentro de las diferentes categorías. Sin embargo, si este porcentaje no es suficiente para satisfacer nuestras necesidades de moda, podemos observar que en la categoría de sociales y la de farándula nacional e internacional también encontramos un porcentaje más alto de moda que en la revista Cosmopolitan, ya que las personas famosas o los que andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, usan prendas que no son cotidianas, están al día en moda o visten prendas de acuerdo a las tendencias. Asimismo hay categorías como belleza, personajes y artículos de temporada, en donde encontramos pequeñísimas cantidades y consejos de moda, en lo referente a peinados, maquillaje, cortes de cabello, y artículos que se pueden llevar para la temporada que se está atravesando, etc., mientras que en categorías de publicidad, turismo, gastronomía, noticias de actualidad, salud, decoración, artículos de fondo, artículos light y superación personal e imagen, no encontramos nada de moda debido a que el tema central de la revista es la vida cotidiana en el hogar.

| HOGAR | | |
|------------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Publicidad | 27 | 20,61% |
| Turismo | 14 | 10,69% |
| Moda | 14 | 10,69% |
| Gastronomía | 13 | 9,92% |
| Sociales | 9 | 6,87% |
| Belleza | 9 | 6,87% |
| Noticias de actualidad | 8 | 6,11% |
| Salud | 7 | 5,34% |
| Personajes | 7 | 5,34% |
| Decoración | 6 | 4,58% |
| Artículos de fondo | 6 | 4,58% |
| Artículos de temporada | 4 | 3,05% |
| Farándula nacional e internacional | 4 | 3,05% |
| Artículos light | 2 | 1,53% |
| Superación personal e imagen | 1 | 0,76% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 131 | 100,00% |

Cuadro #9

| REVISTA HOGAR | | |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| Total páginas moda: | | 14 |
| Porcentaje de la revista: | | 10,69% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 6 | 4,58% |
| Páginas Centrales | 4 | 3,05% |
| Página Finales | 4 | 3,05% |
| Total: | 14 | 10,69% |

Cuadro #10

En el cuadro #10 podemos observar que la moda se encuentra distribuida en toda la revista, sobre todo en las páginas iniciales aumentando así el nivel de importancia de esta categoría, sin embargo la diferencia con las páginas centrales y finales no es muy grande, provocando que el lector nunca se deslinda de la moda estando en contacto continuo con la misma induciendo que adquiera dichas prendas.

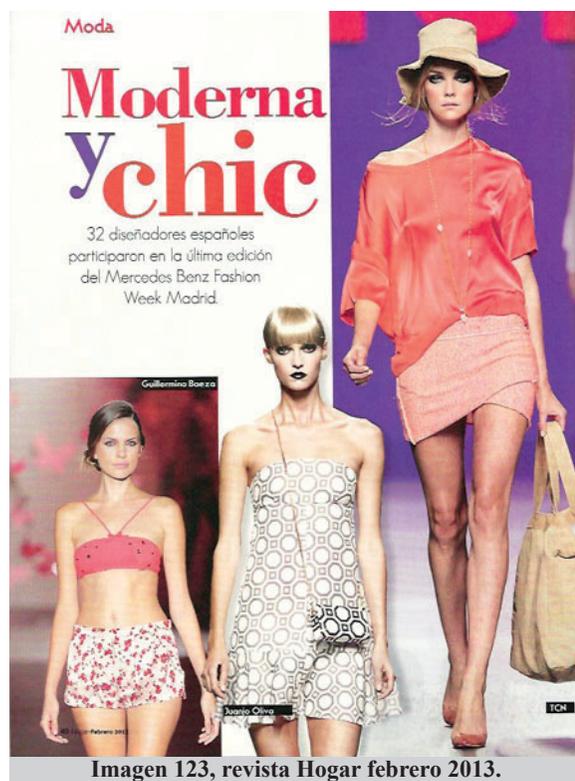


Imagen 123, revista Hogar febrero 2013.



Imagen 124, revista Hogar febrero 2013.



Imagen 125, revista Hogar febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con un collage de imágenes de prendas, accesorios y zapatos de acuerdo a las tendencias, junto a un texto donde nos detalla el nombre de la tendencia, las marcas, colores y tipos de tela que podemos adquirir. También se puede observar una relación objeto - moda, en donde es necesario resaltar las imágenes luciendo los accesorios, prendas y zapatos.

La moda dentro de la revista está ubicada en las páginas centrales, contiene imágenes de acuerdo a la moda que la revista adquiere en la web, por corresponsales, gente especializada, etc., donde la imagen ocupa la mayor cantidad de espacio y el texto una pequeña sección del mismo, en algunos casos el texto desaparece por completo luciendo solo la fotografía. De esta manera podemos observar que existe una relación moda - escena, ya que las prendas que luce la modelo van de acuerdo al fondo.

La moda dentro de la revista está basada en las prendas que los famosos llevan puestas para los diferentes eventos como alfombras rojas, premios nobel, etc. En donde se forma un collage, con fotografías de las artistas que más resaltaron durante el evento como son: Kim Kardashian, Halle Berry, Scarlett Johansson. Luciendo sus espectaculares trajes de diferentes diseñadores famosos, de acuerdo al estilo de cada una de ellas.

En estas páginas podemos observar que hay una relación moda - cuerpo, ya que el enfoque está en el cuerpo completo sin resaltar ningún detalle del traje, además todas las prendas son del mismo color, no resalta una en particular.

2.6.2 2.6.2 REVISTA HOGAR (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo e imagen tienen la misma importancia, es decir, no trata de resaltar solo la modelo sino que va en conjunto con el fondo.

La fotografía no es de muy alta calidad y debido al tamaño de la misma se puede observar pequeñas fallas que podrían ser retocadas.



Ilustración 126, revista Hogar febrero 2013.2013.



Imagen 127, revista Hogar febrero 2013.

El enfoque principal de la foto esta en toda la imagen, formando una armonía entre fondo, imagen, prendas.

La moda dentro de la revista es mucho más sencilla, básica para la vida cotidiana de las población en general.

Es una fotografía creativa, muy minimalista ya que trata de representar la realidad.

Los bikinis conapliques,
como chaquiras y canutillos,
le dan un toque sofisticado
al atuendo. Combínalos con
shorts de acuerdo al tono
del traje, como este de
rayas de varios colores.

Imagen 128, revista Hogar febrero 2013.



Imagen 129, revista Hogar febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, es corto, con pequeños errores ortográficos y contienen información básica acerca de la prenda, tiene una breve descripción del traje, señalando los materiales de la cual están hechos, y junto a ellos describe las prendas y accesorios que pueden ser combinados con estos. También sugiere los colores que se puede llevar de acuerdo a las tendencias.

Dentro de estas fotografías, señala un solo estilo de acuerdo a la temporada, mostrando diferentes paradas para la ocasión de acuerdo al momento en que se encuentre. En cada edición se señala un solo estilo, con diferentes fotografías complaciendo los gustos de los lectores.



Revista

MARIELA

INTRODUCCIÓN

Mariela es una publicación mensual, que llega a la mujer y su familia para actualizarnos en materia de salud, crecimiento personal, nutrición, moda belleza, farándula y gente que hace noticia. También es una guía para sus lectores, a través de consejos prácticos que puedan ser aplicados en el diario vivir.

Mariela, es una revista útil, positiva y entretenida para brindar a la familia y a la sociedad temas de interés general, que contribuyan a la adaptación de cambios en el entorno de manera visual e intelectual. Es una revista versátil y objetiva que comunica de manera innovadora, sencilla y actual, a través de un lenguaje práctico para la familia de hoy.

2.7 REVISTA MARIELA (moda - actualidad total)

| MARIELA | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Artículos de temporada | 18 | 15,65% |
| Publicidad | 18 | 15,65% |
| Moda | 11 | 9,57% |
| Gastronomía | 11 | 9,57% |
| Sociales | 11 | 9,57% |
| Curiosidades | 8 | 6,96% |
| Artículos light | 8 | 6,96% |
| Entrevistas | 8 | 6,96% |
| Artículos de fondo | 7 | 6,09% |
| Salud | 5 | 4,35% |
| Farándula nacional e internacion | 4 | 3,48% |
| Noticias de actualidad | 4 | 3,48% |
| Belleza | 1 | 0,87% |
| Cine | 1 | 0,87% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 115 | 100,00% |

Cuadro #11

Como se puede ver en el cuadro #11 las categorías se encuentra ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que ocupa; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda es una de las más importantes dentro de la revista, conformando por 11 páginas que es el segundo número más alto dentro de las diferentes categorías. Sin embargo, si este porcentaje no es suficiente para satisfacer nuestras necesidades de moda, podemos observar que en la categoría de artículos de temporada encontramos consejos de moda para la época, también en las categorías de sociales y farándula nacional e internacional encontramos un pequeño porcentaje de moda, ya que las personas famosas o los que andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, usan prendas que no son cotidianas, están al día en moda o visten prendas de acuerdo a las tendencias. Otras categorías como entrevistas, noticias de actualidad, y belleza existe un mínimo porcentaje de moda. Mientras que en categorías como publicidad, gastronomía, artículos light, artículos de fondo, salud y cine no encontramos nada de moda debido a que se centran en su enfoque.

En el cuadro #12 podemos observar que la moda se encuentra en las páginas finales de la revista, a pesar a pesar de esto no pierde importancia ya que sus fotografías ocupan páginas completas, provocando que el lector se impacte y nunca se deslinda de la moda estando en contacto continuo con la misma induciendo que adquiera dichas prendas.

| REVISTA MARIELA | | |
|----------------------------------|----|-------|
| Total páginas moda: | | 11 |
| Porcentaje de la revista: | | 9,57% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 0 | 0,00% |
| Páginas Centrales | 0 | 0,00% |
| Página Finales | 11 | 9,57% |
| Total: | 11 | 9,57% |

Cuadro #12

2.7.1

2.7.1 REVISTA MARIELA (Diagramación)

En la presente sección la moda contiene imágenes de acuerdo a las tendencias que la revista adquiere en la web, por corresponsales, gente especializada, etc., donde la imagen ocupa la mayor cantidad de espacio y el texto una pequeña sección del mismo. Pudiendo observar claramente la relación moda - escena, donde las prendas resaltan junto con el fondo que va de acuerdo a la ocasión.



Imagen 130, revista Mariela febrero 2013.



Imagen 131, revista Mariela febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con un artículo extenso junto a un collage de fotos de lo más destacado para la temporada. También se puede observar una relación texto - moda, en donde es mucho más importante lo que este escrito por el autor que las imágenes.

En la presente sección podemos encontrar moda de acuerdo a lo que encontramos en las tiendas, son fotos sencillas de cada una de las prendas junto a un texto que detalla como puedes estar a la moda sintiendote cómoda, ya que son prendas necesarias para la temporada que se este atrevesando y que se las puede encontrar en las tiendas de la localidad. Podemos observar una relación objeto - moda ya que lo interesante es mostrar la prenda que se esta vendiendo.



Imagen 132, revista Mariela febrero 2013.



Imagen 133, revista Mariela febrero 2013.

En esta sección la moda se muestra con un collage de fotos de las famosas más impactantes de la alfombra roja, junto a una crítica que en ciertas ocasiones es positiva y en otras negativa, de los diseñadores más reconocidos del país. También se puede observar una relación moda - cuerpo, en donde luce mucho la imagen completa de la persona.

2.7.2 2.7.2 REVISTA MARIELA (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo e imagen tienen la misma importancia,
es decir, no trata de resaltar solo la modelo sino que va en
conjunto con el fondo.

La fotografía es de muy alta calidad
ya que ocupan páginas completas
dentro de la revista.



El enfoque principal de la foto
esta en toda la imagen, formando un
conjunto con lo que puede combinar las prendas

La moda dentro de la revista
es mucho más sencilla, básica para
la vida cotidiana de las población en general.

Es una fotografía creativa, muy
minimalista ya que trata de representar
la realidad, formando escenarios
de la vida cotidiana.

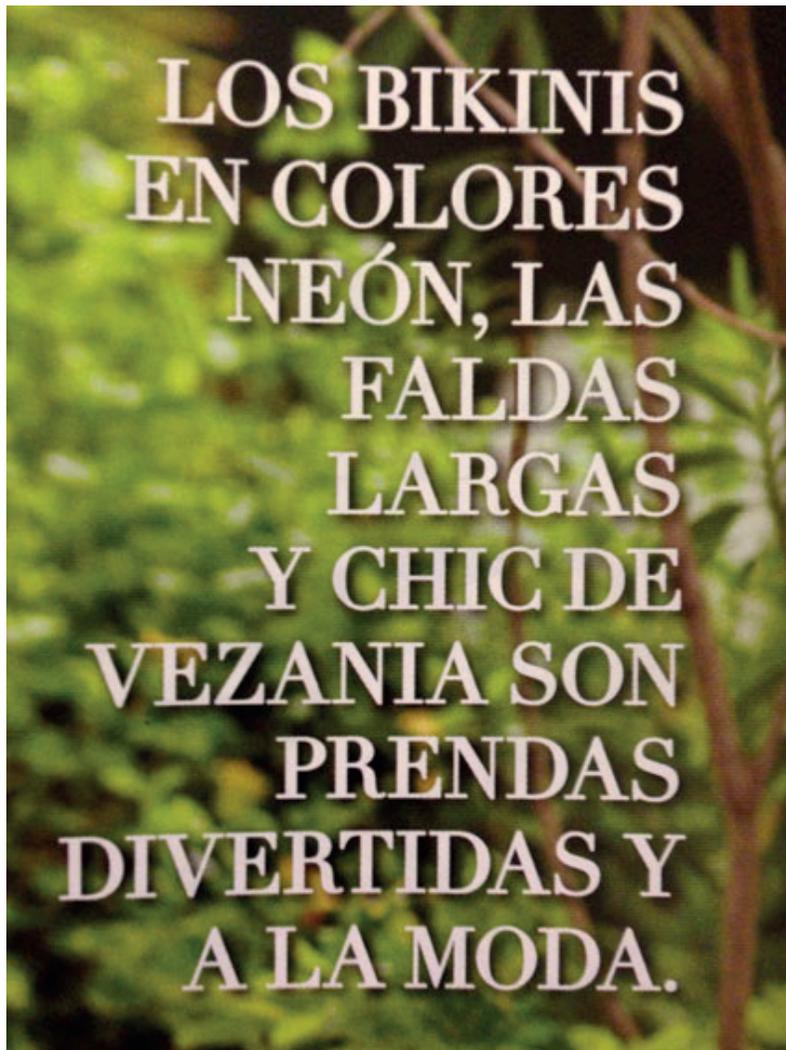


Imagen 136, revista Mariela febrero 2013.



Imagen 137, revista Mariela febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, es corto, contiene información básica acerca de la prenda, tiene una breve descripción del traje, señalando los colores y estilos de cada una de las prendas que forman el conjunto de acuerdo a las tendencias de la revista.

Dentro de estas fotografías, señala un solo estilo de acuerdo a la temporada, mostrando diferentes paradas para la ocasión de acuerdo al momento en que se encuentre. En cada edición se señala un solo estilo, con diferentes fotografías complaciendo los gustos de los lectores, con fotografías muy atractivas volviéndose muy difícil la selección.



Revista **NEW**

INTRODUCCIÓN

New es una revista de publicación mensual, en donde podemos encontrar novedades de las telenovelas y además el mundo del espectáculo. Su propuesta visualmente atractiva tiene fotografías de los talentos de pantalla ecuatoriana.

Con el eslogan “los famosos a tu alcance” a invadido el mundo del espectáculo y entretenimiento. La revista contiene seis secciones fijas y seis flotantes. Maquillaje, Moda, Artistas, Entrevistas, Detrás de Cámara, Paparazzi y Redes Sociales son las que destacan y estarán en cada publicación. Redes Sociales es una de las páginas más importantes de la revista.

2.8 REVISTA NEW MODEL (moda - farándula)

| NEW MODEL MAGAZINE | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Entrevistas | 24 | 45,28% |
| Publicidad | 9 | 16,98% |
| Farándula nacional e internacion | 7 | 13,21% |
| Artículos de temporada | 3 | 5,66% |
| Artículos de fondo | 3 | 5,66% |
| Sociales | 3 | 5,66% |
| Superación personal e imagen | 2 | 3,77% |
| Moda | 1 | 1,89% |
| Belleza | 1 | 1,89% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 53 | 100,00% |

Cuadro #13

Como se puede ver en el cuadro #13 las categorías se encuentran ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que ocupa; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda es una de las más bajas ya que solo ocupa una página en la revista. Sin embargo, ya que este porcentaje es muy bajo para satisfacer nuestras necesidades de moda, podemos observar que en la categoría de entrevistas la más importante de esta revista podemos observar el traje de los entrevistados, ya que son personas famosas o andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, es por eso que suelen usar prendas que no son cotidianas, están al día en moda o visten prendas de acuerdo a las tendencias. Asimismo hay categorías como farándula nacional e internacional, en donde encontramos personajes en los cuales nos podemos fijar en su vestimenta, en otras categorías como publicidad, artículos de temporada, artículos de fondo, sociales, superación personal e imagen y belleza no encontramos nada de moda debido a que el tema central de la revista es la vida cotidiana de los famosos.

| REVISTA NEW MODEL MAGAZINE | | |
|----------------------------------|----------|--------------|
| Total páginas moda: | | 1 |
| Porcentaje de la revista: | | 1,89% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 1 | 1,89% |
| Páginas Centrales | 0 | 0,00% |
| Página Finales | 0 | 0,00% |
| Total: | 1 | 1,89% |

Cuadro #14

En el cuadro #14 podemos observar que la moda se encuentra en las páginas iniciales de la revista, lo cual ya que los lectores de esta revista son personas interesadas específicamente en la farándula pueden observar la publicación de moda con anticipación a otras publicaciones provocando probablemente que cambie el enfoque principal del lector, y en otras fotografías fijarse en el vestuario de las personas.

NMM |
Guardarropa

Karla Pazan

POR PATRICIA DIAZ

¡LISTA PARA LA PLAYA!

A la concursante de 'Combate' le encanta viajar a la costa para relajarse y disfrutar del ambiente playero, aunque confiesa que no es muy amante del mar



Me gustan bastante los colores blancos y celestes, por ejemplo si veo una blusa blanca o crema que me queda bien es excelente, pues los tonos claros tienen mucho que ver con la playa".

Para salir de fiesta trato de ponerme vestidos llanos, no me gustan mucho los estampados. Por ejemplo este modelo en color coral va bien con mi tono de piel, además si lo combino con zapatos color crema, estoy lista para farrear".

No acostumbro a bañarme en el mar así que cuando estoy en la playa busco estar cómoda y este short con una blusa suelta es ideal. Aquí los TACOS se quedan a un lado, las sandalias son super confortables".

10 - NEW MODEL MAGAZINE - FEBRERO

Imagen 138, revista New, febrero 2013.

En la revista New la moda es muy básica, ya que su enfoque central esta en la vida de modelos famosas, sin embargo la página de moda que podemos encontrar que se encuentran al inicio de la misma dándole un poco más de importancia ya que sus lectores pueden observar las prendas de moda en sus primeras páginas.

La moda dentro de la revista esta basada en las prendas que usan modelos en su vida cotidiana. En donde se forma un collage, con fotografías de las prendas que marcan su estilo para cada una de las ocasiones y eventos.

En estas paginas podemos observar que hay una relación moda - cuerpo, ya que el enfoque esta en cuerpo completo sin resaltar ningún detalle del traje.

2.8.2 REVISTA NEW (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Dentro de la fotografía hay una relación imagen- fondo, ya que se está usando un fondo básico blanco en donde resalta la modelo en cuerpo completo

La moda dentro de la revista es algo que se puede encontrar en los almacenes, simplemente nos enseña una forma de combinar mejor las prendas.



La fotografía no requiere que sea de muy alta calidad, ya que es recortada para formar el collage, y estas pueden ser modificadas en photoshop.

El enfoque principal de la foto está en toda la imagen, formando un conjunto con lo que puede combinar las prendas

Es una fotografía de estudio, es decir, la modelo posa frente a un fondo básico sin causar algún efecto especial.

Imagen 138, revista New, febrero 2013.

2.8.3 REVISTA NEW (Texto)

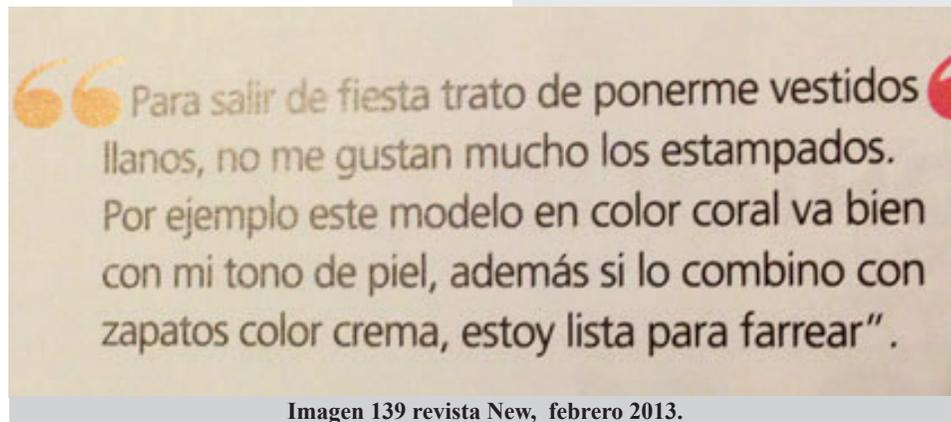


Imagen 139 revista New, febrero 2013.



Imagen 138, revista New, febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, es corto y muy básico ya que se basa en entrevistas que realizan a modelos conocidas, donde ella describe el estilo de ropa que le gusta, como le arma, colores, y texturas.

Dentro de estas fotografías, señala tres tipos de estilos muy comunes como son el casual, playa y farra, mostrando diferentes paradas para la ocasión de acuerdo al momento en que se encuentre. En cada edición se señala un solo estilo, de acuerdo a los gustos de la modelo seleccionada.



Revista

ROSTROS

INTRODUCCIÓN

Rostros es una revista de publicación mensual, en donde podemos encontrar novedades de gente famosa, no solo de la farándula sino también personas que se han destacado a nivel profesional. Su propuesta visualmente formal tiene fotografías de los talentos ecuatorianos e internacionales.

Rostros es útil, para el público interesado en las noticias más relevantes de negocios, lo que está ocurriendo en el país, sobre todo con gente famosa a nivel profesional o que se han destacado de alguna manera, es una revista dirigida a gente de negocios y oficina, es una clase de revista más seria es por eso que la moda dentro de la misma no tiene tanta relevancia.

2.9 REVISTA ROSTROS (moda - personajes)

Como se puede ver en el cuadro #15 las categorías se encuentran ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que ocupa; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda es una de las más bajas ya que solo ocupa dos páginas en la revista. Sin embargo, ya que este porcentaje es muy bajo para satisfacer nuestras necesidades de moda, podemos observar que en la categoría de personajes, una de las más importantes de esta revista, podemos observar los trajes, ya que son personas famosas o andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, es por eso que suelen usar prendas que no son cotidianas, están al día en moda o

visten prendas de acuerdo a las tendencias. Asimismo hay categorías como farándula nacional e internacional, en donde encontramos personajes en los cuales nos podemos fijar en su vestimenta, también publicidad, noticias de actualidad, curiosidades, artículos de temporada y sociales en los cuales podemos encontrar una mínima cantidad de moda y otras categorías como salud, artículos de fondo, artículos light, gastronomía y cine no encontramos nada de moda debido a que el tema central de la revista es la vida cotidiana de los personajes famosos.

| ROSTROS | | |
|----------------------------------|------------|----------------|
| SECCION | N° PAGINAS | PORCENTAJE |
| Publicidad | 25 | 24,04% |
| Personajes | 24 | 23,08% |
| Noticias de actualidad | 15 | 14,42% |
| Salud | 8 | 7,69% |
| Farándula nacional e internacion | 6 | 5,77% |
| Curiosidades | 6 | 5,77% |
| Artículos de fondo | 5 | 4,81% |
| Artículos light | 3 | 2,88% |
| Artículos de temporada | 3 | 2,88% |
| Gastronomía | 3 | 2,88% |
| Moda | 2 | 1,92% |
| Sociales | 2 | 1,92% |
| Cine | 2 | 1,92% |
| TOTAL DE PÁGINAS | 104 | 100,00% |

Cuadro #15

| REVISTA ROSTROS | | |
|----------------------------------|----------|--------------|
| Total páginas moda: | | 2 |
| Porcentaje de la revista: | | 1,92% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 2 | 1,92% |
| Páginas Centrales | 0 | 0,00% |
| Página Finales | 0 | 0,00% |
| Total: | 2 | 1,92% |

Cuadro #16

En el cuadro #16 podemos observar que la moda se encuentra en las páginas iniciales de la revista, lo cual ya que los lectores de esta revista son personas interesadas específicamente en la farándula pueden observar la publicación de moda con anticipación a otras publicaciones provocando probablemente que cambie el enfoque principal del lector, y en otras fotografías fijarse en el vestuario de las personas.



Imagen 140, revista Rostros, febrero 2013.

En la revista Rostros la moda es muy básica, ya que su enfoque central esta en la vida de personas famosas, sin embargo las pocas páginas de moda que podemos encontrar en ella se encuentran al inicio de la misma dándole un poco más de importancia ya que sus lectores pueden observar las prendas de moda en sus primeras páginas.

La moda dentro de la revista está basada en las prendas que los famosos llevan puestas para los diferentes eventos como alfombras rojas, premios nobel, etc. En donde se forma un collage, con fotografías de las artistas que más resaltaron durante el evento como son: Kim Kardashian, Halle Berry, Scarlett Johansson. Luciendo sus espectaculares trajes de diferentes diseñadores famosos, de acuerdo al estilo de cada una de ellas.

En estas páginas podemos observar que hay una relación moda - cuerpo, ya que el enfoque esta en cuerpo completo sin resaltar ningún detalle del traje, además todas las prendas son del mismo color, no realza una en particular.

2.9.2 REVISTA ROSTROS (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Dentro de la fotografía hay una relación
imagen- fondo, ya que el fondo no tiene
importancia solamente se lo usa para
redactar el texto

La moda dentro de la
revista son prendas por lo
general muy costosas ya que
las llevan puestas las famosas
que llevan puestas prendas de
importantes diseñadores.

La fotografía no requiere
que sea de muy alta
calidad, ya que es
recortada para forma el
collage, y estas pueden ser
modificadas en photoshop.



El enfoque principal de la foto
esta en las famosas y en el traje que llevan puesto.

Es una fotografía realista ya que es tomada
directamente del escenario, en este caso
la alfombra roja.

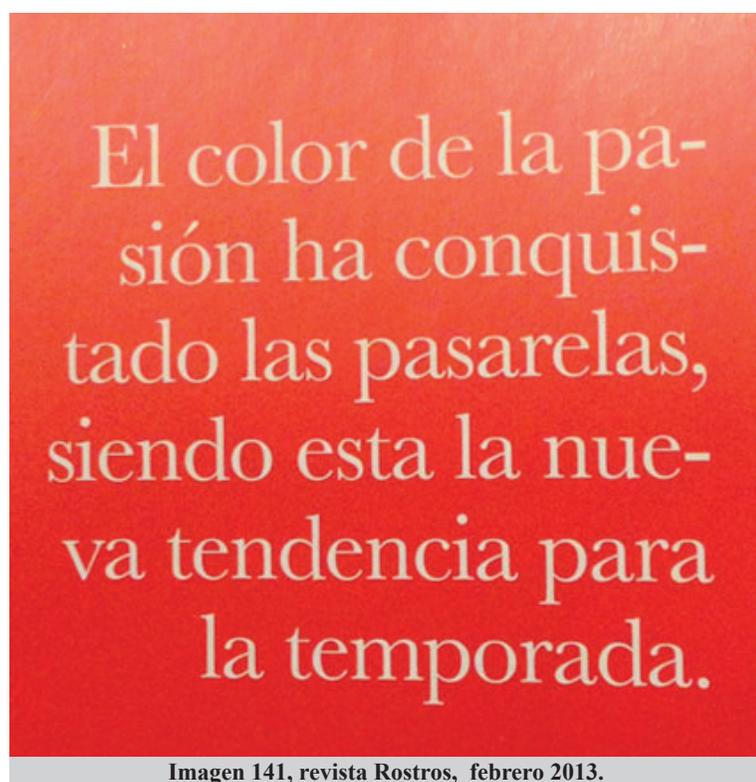


Imagen 141, revista Rostros, febrero 2013.



Imagen 140, revista Rostros, febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, es corto y muy básico ya que se basa en lo que llevan puesto las famosas de la alfombra roja, describiendo el estilo, color, accesorio, diseño, etc. que se vea con más frecuencia dentro del evento.

Dentro de estas fotografías, podemos encontrar varios diseños de diferentes diseñadores muy reconocidos y famosos, de acuerdo al estilo que lleve cada actriz. En cada edición se señala una sola tendencias dentro de las famosas, de acuerdo a los gustos de cada una de ellas.



Revista

VANIDADES

INTRODUCCIÓN

Vanidades es una de las revistas más populares de las mujeres que se publica mensualmente. Se inició como una revista de humor, pero con el tiempo se convirtió en una revista femenina.

El perfil de la revista pretende ser para las mujeres, frente a ellas de una manera amistosa y sirve como una guía para ayudarles a mantenerse al día con las tendencias de la moda, la cultura, las artes, la salud y la belleza. Mezcla las preferencias nacionales con las tendencias internacionales y siempre siguiendo el estilo tradicional clásico.

La principal sede de Vanidades se encuentra ahora en México. Sin embargo, las ediciones localizadas se lanzan simultáneamente en Argentina, Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Estados Unidos, Puerto Rico y República Dominicana.

2.10 REVISTA VANIDADES (moda -farándula)

| VANIDADES | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| CATEGORÍA | N° PÁGINA | PORCENTAJE |
| Moda | 22 | 16,18% |
| Publicidad | 17 | 12,50% |
| Personajes | 14 | 10,29% |
| Farándula | 12 | 8,82% |
| Artículos de temporada | 10 | 7,35% |
| Gastronomía | 8 | 5,88% |
| Salud | 8 | 5,88% |
| Novela | 8 | 5,88% |
| Belleza | 8 | 5,88% |
| Decoración | 6 | 4,41% |
| Noticias de actualidad | 6 | 4,41% |
| Artículos light | 4 | 2,94% |
| Turismo | 3 | 2,21% |
| Superación personal e imagen | 2 | 1,47% |
| Curiosidad | 2 | 1,47% |
| Libros | 1 | 0,74% |
| Horóscopo | 1 | 0,74% |
| Entrevista | 1 | 0,74% |
| Arte | 1 | 0,74% |
| Cine | 1 | 0,74% |
| Música | 1 | 0,74% |
| TOTAL PAGINAS | 136 | 100,00% |

Cuadro #17

Como se puede ver en el cuadro #17 las categorías se encuentran ordenadas desde la más importante hasta la menos importante de acuerdo al número de páginas que ocupa; dicho de esta manera podemos observar que la categoría de moda es la más importante dentro de la revista, conformando por 22 páginas que es el mayor número dentro de las diferentes categorías. Sin embargo, si este porcentaje no es suficiente para satisfacer nuestras necesidades de moda, podemos observar que en las categorías de personajes y farándula también encontramos un alto porcentaje de moda, ya que las personas famosas o los que andan continuamente en los diferentes medios de comunicación, están al día en moda y visten prendas de acuerdo a las tendencias. Asimismo hay categorías como la publicidad, artículos de temporada, belleza entre otros, en donde encontramos pequeñas cantidades y consejos de moda, mientras que en categorías como gastronomía, salud, novela, decoración, etc., no encontramos nada de moda.

| REVISTA VANIDADES | | |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| Total páginas moda: | | 22 |
| Porcentaje de la revista: | | 16,18% |
| Portada | 0 | 0,00% |
| Páginas Iniciales | 11 | 8,09% |
| Páginas Centrales | 4 | 2,94% |
| Página Finales | 7 | 5,15% |
| Total: | 22 | 16,18% |

Cuadro #18

En el cuadro #18 podemos observar que la moda se encuentra distribuida en toda la revista, sobre todo en las páginas iniciales de la misma, dándole así más importancia a esta categoría, provocando que el lector nunca se deslinda de la moda estando en contacto continuo con la misma induciendo que adquiera dichas prendas.

Ilustración 142, revista Vanidades, febrero 2013.



Imagen 143, revista Vanidades, febrero 2013.

La primera es la moda de los diseñadores más famosos como: Dolce & Gabbana, Karl Lagerfeld, Coco Chanel, Roberto Cavali, etc. en el cual podemos encontrar gran cantidad de fotos de sus diseños junto a una extensa descripción del estilo de cada uno de ellos para la temporada y que es lo que recomiendan usar. En el cual podemos encontrar una equivalencia entre moda - texto, dando la misma importancia a los dos.

Ilustración 144, revista Vanidades, febrero 2013.

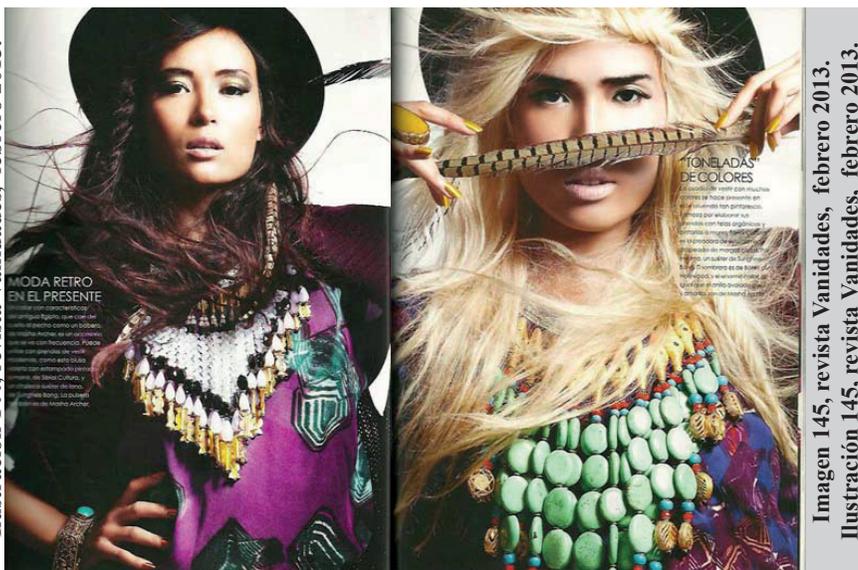


Imagen 145, revista Vanidades, febrero 2013.

Ilustración 145, revista Vanidades, febrero 2013.

La segunda parte contiene imágenes de acuerdo a la moda que la revista adquiere en la web, por corresponsales, gente especializada, etc., donde la imagen ocupa la mayor cantidad de espacio y el texto una pequeña sección del mismo. En la que podemos encontrar una relación, moda-escena donde luce mucho más la moda ya que la escena solo se la usa como un fondo de color.

Ilustración 146, revista Vanidades, febrero 2013.



Imagen 147, revista Vanidades, febrero 2013.

Ilustración 145, revista Vanidades, febrero 2013.

Finalmente podemos encontrar moda de acuerdo a lo que encontramos en las tiendas, son fotos sencillas de cada una de las prendas junto a un pequeño texto que detalla cada una de las prendas que se encuentran en la página, son prendas necesarias para la temporada que se este atravesando y que se las puede encontrar en las tiendas de la localidad. En el cual podemos encontrar una relación, objeto-moda, donde es muy importante lucir la imagen para venderla.

2.10.2

2.10.2 REVISTA VANIDADES (Fotografía)

Fotografía Principal
de la Revista

Fondo básico, donde resalta
más las imagen. Imagen - Fondo

Combinación adecuada de las prendas
convirtiéndola en una imagen real.

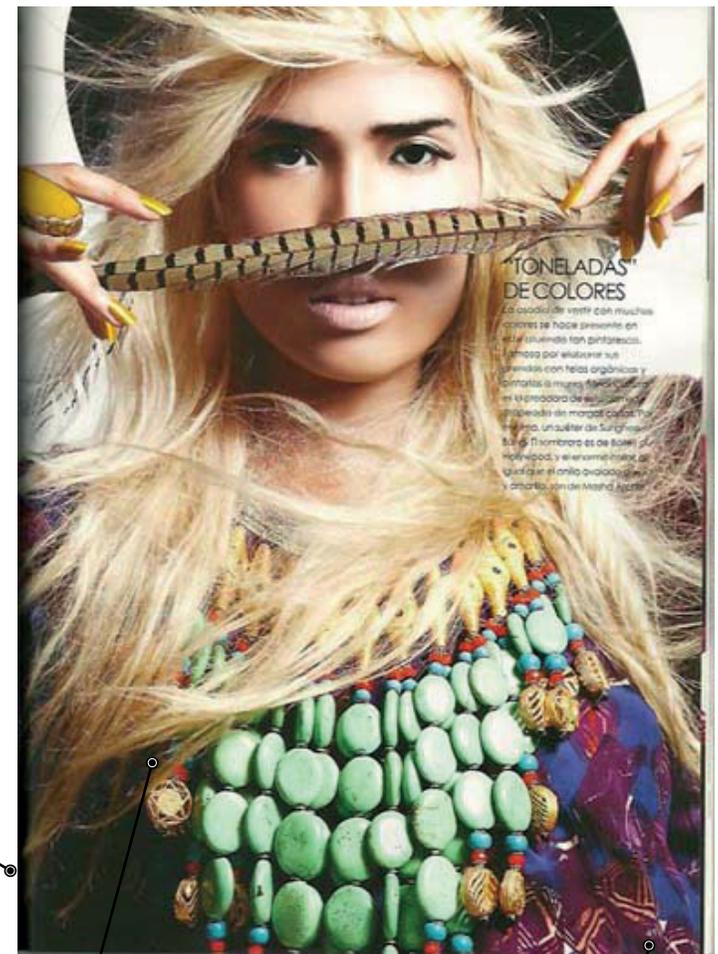


Imagen 149, revista Vanidades, febrero 2013.

Visión cercana de la imagen penetrando
en lo más profunda sensibilidad del cliente.

La moda que se publica dentro de la revista
es para un target de mercado mucho más seleccionado

Enfoque principal en las prendas
que se encuentran en tendencia actual.



Imagen 148, revista Vanidades, febrero 2013.

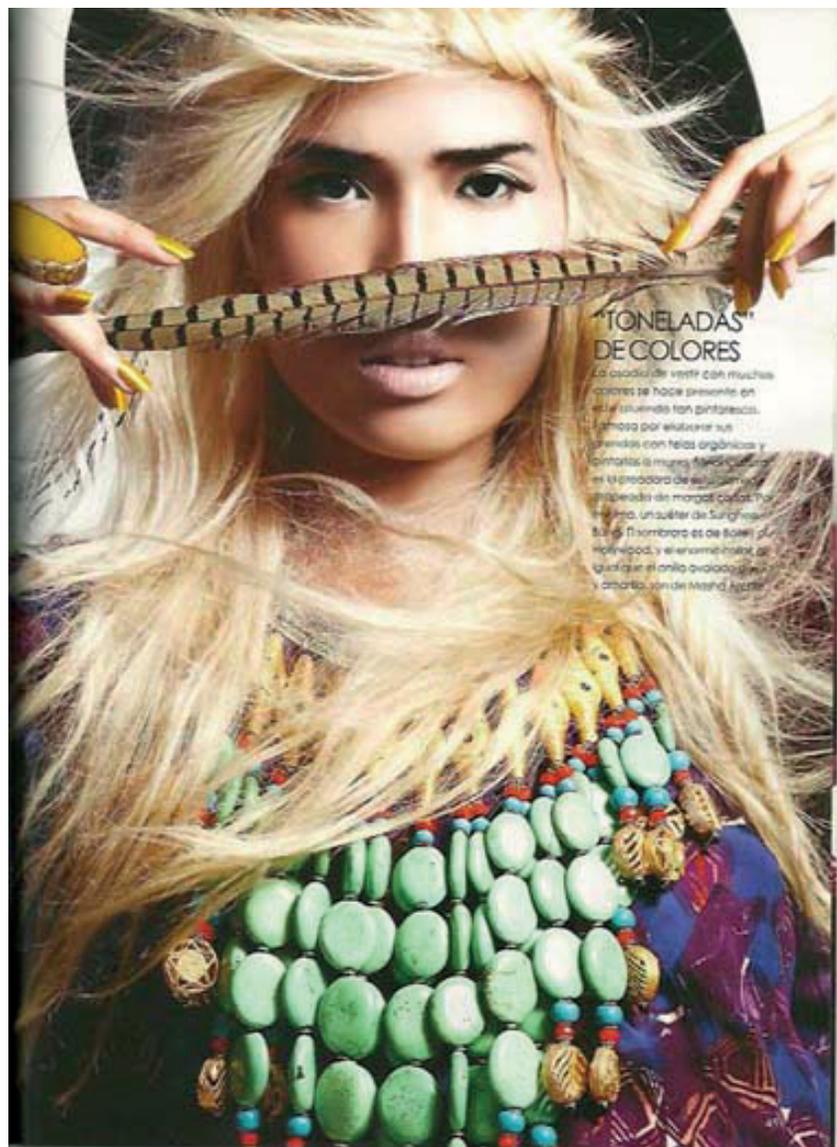


Imagen 150, revista Vanidades, febrero 2013.



Imagen 151, revista Vanidades, febrero 2013.

El texto que acompaña a las imágenes de moda, es corto pero contiene mucha información acerca de la prenda, tiene una descripción comparativa, señala las prendas o accesorios que están de temporada, y junto a ellos describe las prendas y accesorios que pueden ser combinados con estos. También sugiere diseñadores que llevan este estilo y la forma que tienen estas prendas.

Dentro de estas fotografías, señala diferentes estilos, cada uno con los colores, prendas y accesorios que puede llevar. En cada edición se señalan al rededor de seis estilos, para los diferentes gustos de los lectores, sin embargo esta elección se torna muy difícil ya que por la fotografía que conllevan atraen mucho a la vista y se tornan muy agradable al momento de elegir uno.



CATÁLOGOS

El catálogo de venta de ropa promociona sus productos, en un documento impreso parecido al de la revista, en donde sus primeras páginas están dedicadas a la bienvenida, presentación, política y datos de contacto de la empresa. El contenido del catálogo esta dedicado a promocionar con fotografías, que por lo general se desarrollan en un estudio, las diferentes prendas junto a un pequeño texto en donde se detalla los código de la prenda, colores, materiales, tallas y precio de la misma. Ciertas ocasiones en la páginas finales presentan pequeñas fotografías de catálogos anteriores, con descuentos debido a que fue una colección anterior.

El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada.

En el país circulan gran cantidad de catálogos tales como: Nivi, Fiory, Greco, JNS, etc. de los cuales se seleccionaron dos para su análisis.

2.11 CATÁLOGO FIORY (Diagramación, fotografía, texto)



Imagen 154, catálogo Fiory



Imagen 155, catálogo Fiory



Imagen 156, catálogo Fiory



Imagen 157, catálogo Fiory



Imagen 153, catálogo Fiory



Imagen 152, catálogo Fiory

DIAGRAMACIÓN: en el presente catálogo podemos encontrar prendas de acuerdo a las tendencias que se producen en grandes cantidades ya que esto lo venden diferentes personas en diferentes ciudades del país, la moda dentro del catálogo va desde su inicio hasta el final, ordenando las prendas de acuerdo a la ocasión, en una parte para eventos formales, en otra para eventos casuales y en otra sección prendas para realizar deporte. Todos estos trajes los luce una sola modelo en todo el catálogo. Como podemos observar dentro del catálogo existe una relación moda-cuerpo ya que se trata de lucir un conjunto completo para las diferentes ocasiones.

FOTOGRAFÍA: la fotografía de los catálogos es una fotografía de estudio, ya que tiene que lucir mucho más las prendas que el fondo, con una excelente iluminación, en donde se muestre la prenda tal cual es físicamente, ya que muchas de las veces las personas compran por como se ve en la imagen, pero una vez puesta luce totalmente diferente, es por esto que la fotografía debe ser de muy alta calidad. Por lo general la prenda no se luce sola siempre lleva consigo con que puede ir combinada, en el caso de que cualquiera de las prendas llevara algún detalle que no es visible a simple vista, se realiza un enfoque en el cual se puede ver más detenidamente.

TEXTO: el texto dentro del catálogo es muy básico, ya que solo expone lo más importante, que son las tallas, colores, tela y finalmente el precio, que es lo más relevante al momento de vender, en algunos casos cuando la prenda lleva algún estampado y los colores cambian de acuerdo al fondo, esto también se lo especifica en el texto.

2.12 CATÁLOGO NIVI (Diagramación, fotografía, texto)



Imagen 160, catálogo Nivi



Imagen 159, catálogo Nivi



Imagen 158, catálogo Nivi



Imagen 161, catálogo Nivi



Imagen 162, catálogo Nivi

DIAGRAMACIÓN: en este catálogo podemos encontrar prendas de acuerdo a las tendencias que se producen en grandes cantidades ya que esto lo venden diferentes personas en diferentes ciudades del país, la moda dentro del catálogo va desde su inicio hasta el final, ordenando las prendas de acuerdo a la ocasión, en una parte para eventos formales, en otra para eventos casuales y en otra sección prendas para realizar deporte. Todos estos trajes los luce diferentes modelos en todo el catálogo. Como podemos observar dentro del catálogo existe una relación moda-cuerpo ya que se trata de lucir un conjunto completo para las diferentes ocasiones.

FOTOGRAFÍA: la fotografía de los catálogos es una fotografía realista, ya que trata de realizar la foto de acuerdo al traje que se lleve puesto sin que este le quite la importancia a la modelo, con una excelente iluminación, en donde se muestre la prenda tal cual es físicamente, ya que muchas de las veces las personas compran por como se ve en la imagen, pero una vez puesta luce totalmente diferente, es por esto que la fotografía debe ser de muy alta calidad. Por lo general la prenda no se luce sola siempre lleva consigo con que puede ir combinada, en el caso de que cualquiera de las prendas llevara algún detalle que no es visible a simple vista, se realiza un enfoque en el cual se puede ver más detenidamente.

TEXTO: el texto dentro del catálogo es muy básico, ya que solo expone lo más importante, que son las tallas, colores, tela y finalmente el precio, que es lo más relevante al momento de vender, en algunos casos cuando la prenda lleva algún estampado y los colores cambian de acuerdo al fondo, esto también se lo especifica en el texto.

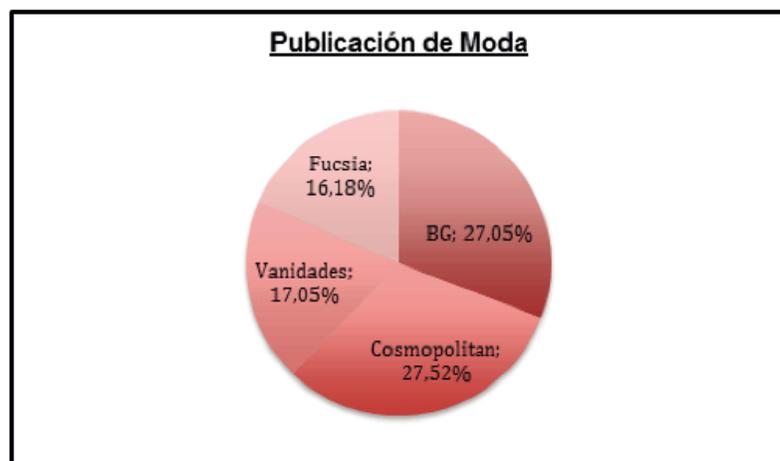
MARIELA
HOGAR
FUCSIA
COSAS
BG
REVISTA NEW MODEL
COSMOPOLITAN
DISEÑO
VARIEDADES
ROSTROS
REVISITAS
MODAS
BG
TEXTIL

CAPITULO 3

3.1 Análisis

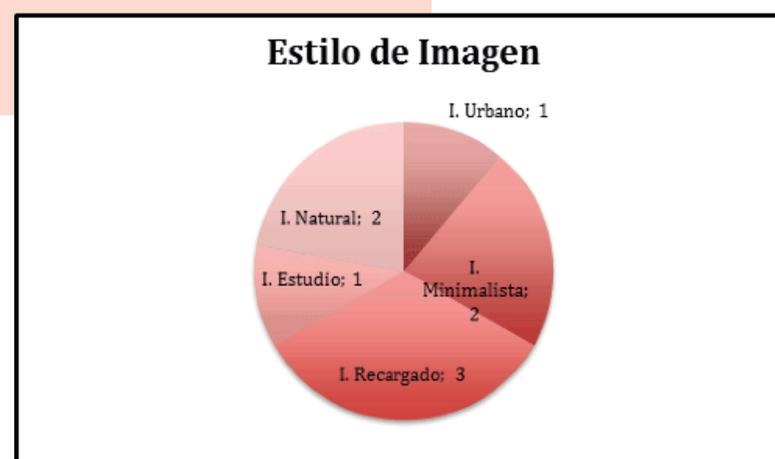
Una vez realizado el análisis de las principales revistas que promocionan moda dentro del país, he llegado a las siguientes conclusiones.

- Dentro de las revistas que fueron analizadas como: Bg, Cosas, Fucsia, Cosmopolitan, Hogar, Mariela, Vanidades, New y Rostros; las que más promocionan moda en sus páginas, en orden descendente, son: Bg, Cosmopolitan, Vanidades y Fucsia, siendo la revista Bg una de las principales, ya que su enfoque central es el diseño, cultura y estilo de vida, convirtiéndose en una revista para leer, mirar y disfrutar. Mientras que las revistas como New y Rostros, su publicación de moda es mínima concentrándose en investigar la vida de modelos y personajes famosos de la farándula tanto a nivel nacional como internacional.



Cada una de las revistas analizadas publica moda para diferentes tipos de mercado, como por ejemplo: la revista Bg lleva un estilo vanguardista, es mucho más recargada localizándose en un mercado con un estilo urbano; las revistas Cosas y Hogar son mucho más sencillas, sus imágenes son muy limpias, contemplando un estilo minimalista para localizarse en un mercado con gente común que puede llevar esas prendas a diario, incluso en la revista hogar utilizan modelos nacionales. Las revistas Cosmopolitan, Fucsia y Mariela, conllevan una moda en un ambiente mucho más

creativo y llamativo para sus clientes, sus imágenes son más recargadas que las revistas anteriores, proponiendo diseñadores con un rating más alto para un mercado con un nivel medio- alto. La revista Vanidades tiene una foto similar a la de las revistas Cosmopolitan, Fucsia y Mariela, sin embargo su escenario es dentro de una estudio pero con una imagen muy bien trabajada, luciendo cada una de sus prendas y accesorios. Finalmente las revistas New y Rostros, que como lo había dicho antes su enfoque no es la moda, sin embargo, la moda dentro de la revista New es muy básica basándose en las prendas que se pueden encontrar con facilidad en las tiendas nacionales mientras que Rostros realiza una pequeña y básica descripción de algunos de los vestido de las famoso.



- En las revistas como: Bg, Cosas, Vanidades, Fucsia y Mariela, se publican artículos de diseñadores de moda, mostrando su vida, estilo, tendencias y lo que promocionan para la nueva temporada, por lo general estos diseñadores son internacionales, pocas revistas como Mariela y Cosas sacan artículos de diseñadores locales, sin embargo estos no se publican en todas sus ediciones.

- El texto que acompaña a la imágenes es muy importante si se lo sabe realizar con las palabras precisas, ya que esto motiva mucho más al lector a que compre la prenda por lo que ahí se debe describir cosas que no se puedan observar en la imagen; dentro de las revistas analizadas la que lleva un mejor texto, proponiendo diferentes estilos,

diseñadores, y combinando con accesorios es la revista Vanidades, la cual utiliza un texto mucho más profundo que motiva al comprador.

- Dentro de los catálogos de venta de ropa no hay mucha diferencia ya que conllevan un mismo formato en donde su propósito es convencer al cliente y vender la prenda, a diferencia de las revistas que distrae, persuade y motiva al comprador a adquirir diferentes estilos y prendas de moda. A pesar de todo esto los catálogos llevan una fotografía de muy alta calidad, que se desarrolla en un escenario muy básico donde lo importante es destacar la prenda.

- La globalización y los medios de comunicación se han encargado de convertir muchas cosas que antes parecían ser supremamente regionales, en factores comunes a nivel mundial, entre estos, la moda, la cual en un principio era más cuestión de algunos cuantos, casi inalcanzable para muchos y asequibles para otros tantos; esa moda que hoy en día ha ganado tanto terreno que se ha vuelto común entre muchos no sería tan común si la globalización con la ayuda de la fotografía no se hubiera encargado de mostrarle al mundo lo que estaba ocurriendo en otros lugares, las fotos de los más famosos hasta de aquellos que no tenían nada que ver con el mundo del espectáculo se convirtieron en íconos para mostrar, en ejemplos a seguir para muchas mujeres en distintos lugares del mundo. Las mujeres por lo general empezaron a buscar iconos que las representaran creyendo así en la mayoría de cosas que les eran expuestas en la revista, lo adoptaron todo, volviéndose unas figuras miméticas que se encargan de adoptar diferentes factores y sentirlos como propios, creando así una moda cíclica, que no se termina, que en el momento en el que está terminando una tendencia le permite a las consumidoras conocer otras nuevas y poder acercarse a estas: cuando la moda logra cumplir su ciclo los diseñadores ya han sacado nuevas colecciones y las mujeres ya sienten la necesidad de cambiar nuevamente, de verse y sentirse diferente o de sentir que está a la moda.

- Hoy en día estamos un paso más allá de la moda y la publicidad tal y como la gente la ha concebido siempre, todo se ha ido transformando, los anuncios publicitarios no se limitan a informar como lo hacían antes ya no están simplemente llenos de texto y con poca ilustraciones, los avisos publicitarios se han convertido en imágenes limpias que logran comunicar algo concreto sin la necesidad de estar apoyados por palabra extra, la moda al mismo tiempo ya no necesita explicaciones adicionales de estilo se ha convertido en un medio de comunicación más, logra hablar sin usar palabra y es por eso que para estar un paso más allá de estos elementos, estos dos han encontrado un camino juntos, se han unido y ahora es casi imposible concebir una lejos de la otra, la moda y la publicidad, hoy caminan de la mano, sobre todo para las mujeres que son a quienes más les gusta comprar constantemente lo que ven en televisión o lo que en las revistas y hoy en día todo lo confirman en internet. Las revistas se encargan de mostrar las tendencias, de desglosar la moda prenda por prenda y mostrársela a las mujeres, pero ellas por su parte después de ver eso entran a Internet y lo confirman en las páginas de cada una de las marcas donde nuevamente encuentra los precios y muchas más prendas relacionadas con el estilo de la que vieron en la revista.

- La moda por su parte es un elemento que siempre va a estar ahí, perceptible o imperceptible, pero es el encargado de que la publicidad tenga una razón de salir al aire, es la que en el fondo crea la necesidad mientras que por su parte la publicidad con la ayuda de las buenas fotografías son las encargadas de que la gente las sienta como propias que las vea como comunes. Tanto las mujeres como los hombres están en una constante búsqueda de identidad, de un estilo propio, revolucionarlo así lograr verse diferente a los demás, los medios de comunicación se convirtieron en el mejor soporte para que todo lograra funcionar como debería ser, como el anunciante lo deseaba, y como el consumidor buscaba verlo, a medida que los años fueron pasando la técnica fue mejorando, la fotografía se convirtió en parte fundamental

de la buena publicidad y sobre todo de la moda, los diseñadores encontrando en está el mejor aliado para exponer sus diseños y creaciones, aunque la fotografía en este caso es fundamental no funciona de la misma manera si únicamente se expone el diseño sobre una página, es por eso que las súper modelos también son importantes para esto son el ejemplo a seguir de muchas mujeres, las actrices y modelos se convirtieron en los ídolos del momento, siempre se caracterizaban por tener el mejor estilo, por ir siempre de la moda, las fotografías de esta comenzaron a llegar con mayor facilidad a todas las personas no sólo por medio de la televisión y algunas vallas publicitarias, sino además llegaban con las revistas dedicadas únicamente a la moda y la farándula a seguir de las mujeres más deseadas del entretenimiento.

CONCLUSIONES

- El objetivo principal de esta tesis que es contribuir mediante una investigación, que ayude a los diseñadores de moda para que encuentren información de los medios de comunicación escritos nacionales de promoción de moda facilitando su desempeño. Este objetivo se cumplió de una manera exitosa ya que en el segundo capítulo podrán encontrar un análisis de las principales revistas que promocionan moda editadas en el país.
- Dentro de las revistas analizadas se destaca la revista Bg, ya que por su imagen, contexto, contenido y en si el material de la revista, se destaca de entre todas las ocho revista proyecto un estilo de la moda desde otra perspectiva, acercándose mucho más a las revistas de gran prestigio.
- Las revistas analizadas no me dieron apertura a realizar encuestas para obtener mayor información y realizar un análisis mucho más profundo desde el punto de vista de los editores, su excusa fue que la revista no puede dar cierto tipo de información debido a las reglas establecidas por la revista y también para evitar competencia.
- La presente investigación me sirvió de mucho para aumentar ms conocimientos acerca de la historia de la publicidad, y para conocer mas profundo a las revistas que día a día las leo, pero sin embargo no me había dado cuenta de muchos aspectos que al realizar esta análisis surgieron. También me motivo el hecho de conocer mucho más profundo sobre otros diseñadores y su estilo, estoy muy al tanto de las novedades de ellos ya que las revistas por lo general están al día en la moda internacional.
- Al tener que hacer un análisis de cada una de las revistas, de sus diferentes aspectos, me ayudo al desarrollo de mi vocabulario relacionado con la moda y además a mejorar mi forma de redacción.
- La fotografía, las diferentes relaciones objeto-moda, fondo-moda, etc., la historia, los diferentes estilos de texto y fotografía, son algunos de los temas que durante el transcurso de todo el desarrollo de la tesis me toco aprender.

RECOMENDACIONES

- Dentro de un proyecto tan amplio como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación del análisis con más número de revistas conforme va aumentando este mercado, y aún más recomendable sería la implementación de revistas famosas extranjeras con Vogue, Victoria Secret, etc.
- También se recomienda que con mucha anticipación o si tienen algún contacto con las diferentes revistas traten de hacer un estudio muy detallado de las mismas desde el punto de vista de sus editores.
- Otra recomendación sería leer mucho sobre fotografía, relación moda publicidad, análisis de textos, conocer mucho sobre los diferentes estilos de moda, etc. Para así tener un conocimiento más profundo y poder realizar un análisis muy detallado con sus diferentes características, ya que dentro de la publicidad sobre todo de moda están escondidos muchos secretos.
- En un futuro retomar la presente investigación para hacerlo ya no desde el punto de vista de los medios escritos si no de los sitios web y las compras por internet ya que es un medio que está invadiendo el mercado y que pronto eliminará todos los medios escritos para que la población pueda observarla desde su casa en su ordenador.
- Sería muy importante que en un futuro se desarrollara una revista en donde participaran varias áreas de la Facultad de Diseño tales como: Diseño gráfico en el diseño, maquetación y toma de fotografías para la revista. Diseño textil y moda en la realización de las prendas junto con el desarrollo del texto desde un punto de vista textil ya que los conocimientos serían más profundos, y se analizarían temas como las telas, formas, costuras, etc. Finalmente esto ayudaría al desarrollo y promoción tanto de los estudiantes como los productos elaborados por los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cadet, A., & Cathelat, B. (1971). Publicidad: Del instrumento económico a l institución social. Barcelona: Hispano Europea.
- Garcia Calderon, C. (1980). Mujer como objeto de consumo. México: El Caballito.
- Vidal de Alba, D. (1976). La Publicidad (sociedad, mito y lenguaje). Barcelona: Planeta.
- Zappaterra, Y. (2007). Diseño editorial, periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maldonado, C. (2008). Más allá de la moda y la publicidad. Pontificia Universidad Javeriana . Bogotá, Colombia: Tesis de Grado.
- Vallejo, G. (1996). Tres décadas de la publicidad en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Grupo Offset Abad.
- Santacruz Caicedo, R. (22 de Junio de 2011). Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Tesis previa a la obtención del título de licenciado en publicidad y gestión con mención en dirección de cuentas . Guayas, Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Anónimo. (24 de Octubre de 2012). Anna Wintour, La emperatriz de la moda. Revista Fucsia , 2.
- Revista BG, febrero 2013.
- Revista Cosas, febrero 2013.
- Revista Cosmopolitan, febrero 2013.
- Revista Fucsia, febrero 2013.
- Revista Hogar, febrero 2013.
- Revista Mariela, febrero 2013.
- Revista New Model Magazine, febrero 2013.
- Revista Rostros, febrero 2013.
- Revista Vanidades, febrero 2013.
- Catálogo Fiory, mayo 2013.
- Catálogo Nivi, mayo 2013.

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

- Imagen 1: Francisco López. La Tierra de los Faraones. 1997-2010. http://www.egiptologia.org/ciencia/maticas/papiro_rhind.htm [Consulta: 16 de Abril del 2013]

- Imagen 2 - 3: Historias de Empaques. Enero 3, 2013. <http://historiasdeempaques.wordpress.com/2013/01/03/el-papel-una-historia-bien-entrelazada/> [Consulta: 3 de Mayo del 2013]

- Imagen 4: Xtimeline beta. 2008-2009. <http://www.xtimeline.com/evt/view.aspx?id=27988> [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 5: Foro político-social internacionalista. INTER-REV. Internacionalismo – Revolución. <http://inter-rev.foroactivo.com/faq> [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 6: <http://www.biography.com/people/johannes-gutenberg-9323828> [Consulta: 06 de Junio del 2013]

- Imagen 7: UABDIVULGA Revista de Divulgación Científica. Universidad Autónoma de Barcelona. 2012. <http://www.uab.es/servlet/Satellite?pagename=UABDivulga/Page/>

- Imagen 17: <http://www.totalpolitics.com/blog/152757/on-this-day.shtml> [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 18: <http://skattertech.com/2010/08/new-rulings-on-dmca-exempt-several-copyright-violations/> [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 19: http://www.lazygirls.info/Julie_Christie/Tatler_Magazine_Cover_21_November_1962_U_K__RuPYa3C [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 20: <http://www.awesomestories.com/assets/the-gentlemans-magazine> [Consulta: 2 de Mayo del 2013]

- Imagen 21: <http://loverforbooks.blogspot.com/2010/07/vintage-magazine-covers.html> [Consulta: 6 de Junio del 2013]

- Imagen 22: http://en.wikipedia.org/wiki/The_General_%28magazine%29 [Consulta: 6 de Junio del 2013]

- Imagen 23: http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/alumnos/2/secciones/11/contenidos/853/are/unidades/10.1.-sociedad/contenidos_12.html [Consulta: 6 de Junio del 2013]

- Imagen 24: <http://libidules.deviantart.com/art/Ladies-magazine-png-s-193050927> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 25: <http://www.hertfordshire-genealogy.co.uk/data/newspapers/illustrated-london-news.htm> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 26: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bangkok_Recorder.png [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 27: <http://boingboing.net/2011/11/03/in-the-first-issue-of-scientific-american-centrifuges-and-levitating-haystacks.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 28: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Headline_of_the_New_York_Times_June-29-1914.jpg [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 28: <http://www.andrewcusack.com/tag/le-figaro/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 30: http://members.jcom.home.ne.jp/yosha/nn/bibliography/Bibliography_stories.html [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 31: <http://modernidadyobsolescencia.blogspot.com/2011/09/la-primera-maquina-de-escribir.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 32: <http://tipografico.org/blog/2009/05/08/corradine/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Ilustración 33: <http://craighodgkins.com/joepenner/id32.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 34: <http://nhu-imagen.blogspot.com/2010/10/audrey-hepburn-la-icono-del-no-glamour.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 35: <http://www.encajabaja.com/2010/05/george-lois-esquire-y-el-moma.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 36: <http://vintagedisneylandtickets.blogspot.com/2010/05/tv-guide-february-11-17-1961.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 37: <http://www.losandes.com.ar/notas/2009/5/26/un-426220.asp> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 38: http://losangelesdecrismexico.blogspot.com/2011_06_01_archive.html [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 39: http://www.wangchao.net.cn/bt/detail_52662.html [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 40: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/29/the-independent-withdrawn-from-ireland> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 41: http://www.politicshome.com/uk/article/25513/the_guardian_sunday_3rd_april_2011.html [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 42: https://www.google.com.ec/search?q=the+ladies+magazine&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.47534661,d.dmQ&biw=1162&bih=632&um=1&ie=UTF-8&hl=es&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=zEOyUdLDGIXG0gHA3oCYAQ#um=1&hl=es&tbm=isch&sa=1&q=you+tube&oq=you+tube-&gs_l=img.3..0110.31217.33114.1.33457.8.7.0.0.0.0.272.272.2-1.1.0...0.0...1c.1.16.img.1MrPTfj1b8Y&bav=on.2,or.r_cp.r_
- Ilustración 43: <http://laimagenenelsigloxix.wordpress.com/2010/03/03/introduccion-al-cartel-del-s-xix/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 44: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/16333826/Carteles-publicitarios-curiosos-imperdible-parte-1.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]
- Ilustración 45: [- \[antiguos/ocio-y-entretenimiento/\]\(http://antiguos/ocio-y-entretenimiento/\) \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 46: \[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-402243677-antiguo-periodico-del-ecuador-el-telegrafo-1936-_JM\]\(http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-402243677-antiguo-periodico-del-ecuador-el-telegrafo-1936-_JM\) \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 47: <http://www.vebidoo.de/el+diario+comercio> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 48: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/220491-el-universo-afirma-que-condena-supera-todos-los-ataques-que-ha-recibido/> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 49: <http://joselias3.blogspot.com/2012/08/diario-el-mercurio-88-anos.html> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 50: <http://elimperdible.ec/web/observatorio/la-nueva-cara-del-diario-de-quito.html> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 51: <http://criticayopinioncultural.blogspot.com/2011/02/diario-el-tiempo-graves-equivocaciones.html> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 52: <http://www.vootar.com/imagenes-fotos-de-Diario-Expreso> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 53: <http://www.eldia.com.ar/edis/20090610/20090610135033.htm> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 54: <http://www.bgmagazine.com.ec/info.html> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 55: <http://www.ecuadorinfinito.com/> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 56, 57, 58, 59: \[http://www.dinediciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=11\]\(http://www.dinediciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=11\) \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 60: <http://rcaldera71.wordpress.com/2013/05/27/revista-el-contador-publico/> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 61: <http://twilightfansecuador.blogspot.com/2011/11/portada-de-la-revista-generacion-21-con.html> \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 62: \[http://www.acelerandolarioja.com.ar/2012_07_01_archive.html\]\(http://www.acelerandolarioja.com.ar/2012_07_01_archive.html\) \[Consulta: 7 de Junio del 2013\]
 - Ilustración 63: <http://www.edina.>](http://www.orihuela.info/anuncios-clasificados/ver-anuncio/3/compro-carteles-publicitarios-

</div>
<div data-bbox=)

com.ec/guia-telefonica/ver_datos_clientes.aspx?cliente=9065&provincia=1&ciudad=322 [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 64: <http://palomafiuza-online.blogspot.com/2008/10/paloma-fiuza-entrevista-revista-cosas.html> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 65: <http://www.dolcevita.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 66: <http://www.revistaestadio.com/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 67: <http://www.revistahogar.com/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 68: <http://www.cometa.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 69: <http://www.laonda.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 70: <http://www.matchpoint.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 71: <http://www.pcworld.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 72: <http://www.siosi.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 73: <http://www.trama.com.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 74: <http://www.vistazo.com/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 75: <http://www.xona.ec/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 76, 77: <http://thecitylovesyou.com/fashion/historia-de-las-revistas-de-moda/> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90: "Historia de las Revistas de Moda". Voga Woman. Rescatado el 29 de Enero del 2013. [<http://www.vogawoman.com/moda/historia-de-la-moda/304-historia-de-las-revistas-de-moda>] [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 91: <http://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulos-revista-fucsia/articulo/anna-wintour-la-emperatriz-moda/33760> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 92: http://galapagos.quebarato.com.ec/santa-cruz/venta-de-ropa-por-catalogo__26A9DE.html [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 93: <http://ec.clasificados.com/maximoda-venta-de-ropa-por-catalogo-ecuador-3626> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 94: <http://ec.clasificados.com/nuevo-catalogo-de-abril-de-greco-venta-de-ropa-por-catalogo-1243> [Consulta: 7 de Junio del 2013]

- Imagen 95,96,97,98,99,100,101,102: revista Bg , febrero del 2013, edic. 072.

- Imagen 103,104,105,106,107,108,109: revista Cosas, febrero 2013, No. 252.

- Imagen 110,111,112,113,114,115: revista Cosmopolitan, febrero 2013.

- Imagen 116,117,118,119,120,121,122: revista Fucsia, febrero 2013.

- Imagen 123,124,125,126,127,128,129: revista Hogar, febrero 2013.

- Imagen 130,131,132, 133,134,135,136,137: revista Mariela, febrero 2013, No. 73.

- Imagen 138,139: revista New, febrero 2013.

- Imagen 140, 141: revista Rostros, enero-febrero 2013, edición No. 015.

- Imagen 142, 143,144,145,146,147,148,149,150,151: revista Vanidades, febrero 2013.

- Imagen 152,153,154,155,156,157: catálogo Fiory, Mayo 2013.

- Imagen 158,159,160,161,162: catálogo Nivi, Mayo 2013.

ANEXOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS REPRESENTANTES DE LAS REVISTAS

La presente encuesta se envió vía mail, a los representantes o editores de las revistas más destacadas que promocionan moda dentro del país, como son: Vanidades, Cosmopolitan, Mariela, Rostros, Fucsia, New, Cosas, Hogar, Bg Magazine y Hola. Al enviar el mail, realice una llamada a la asistente para que se comprometiera en responderme la encuesta, sin embargo tuve mucha dificultad para adquirir sus contestaciones así que persistí llamando, algunas de ellas respondieron a mi solicitud vía telefónica, pero a pesar de la insistencia solo pude adquirir 5 de las 10 encuestas que realice, que fueron las siguientes:

- Revistas Cosmopolita (me dieron el correo de la persona a la que podía mandar la encuesta mcarrion@televisa.ec, representante de Cosmopolitan en el Ecuador)
- Revista Cosas (Sra. Patricia Salamé, directora de la revista)
- Revista Hogar (Sr. Francisco Alvarado, director editorial)
- Revista Bg Magazine (Sra. Elvira Monsalve, editora junior estilo de vida)
- Revista ¡Hola! (Sra. Salgado, secretaria de dirección de ¡Hola!)

Las preguntas abarcan una pequeña parte con información general de la revista y en su gran mayoría con temas relacionados a la sección de moda dentro de la revista.

1.- ¿Con qué frecuencia se publica la revista (nombre de la revista)?

Tres de las cinco revistas se publica mensualmente, a excepción de la revista BG que se publica cada 45 días y la revista HOLA que se publica semanalmente.

2.- ¿Cuántos ejemplares se imprimen?

Se imprimen alrededor de 4000 a 6714 ejemplares, de cada una de las revistas:

- Cosmopolitan: alrededor de 4600 ejemplares
- Cosas: alrededor de 4000 ejemplares
- Hogar: alrededor de 5400 ejemplares
- BG: alrededor de 5000 ejemplares
- Hola: alrededor de 6714 ejemplares

3.- ¿Cuántos de esos ejemplares se venden?

Bueno realmente este fue un dato muy difícil de conseguir debido a que es confidencial para la empresa, sin embargo me dieron un aproximado de sus ventas:

- Cosmopolitan: un 85% de su totalidad
- Cosas: un 75% de su totalidad
- Hogar: un 80% de su totalidad
- BG: un 74% de su totalidad
- Hola: un 70% de su totalidad

4.- ¿Cómo describiría al lector de la revista (nombre de la revista)?

Cada una de las revistas describió a su lector, de acuerdo a lo que ofrece dentro del contenido de la revista:

- Cosmopolitan: mujeres interesadas en moda y sexualidad.
- Cosas: personas que les interesa el entretenimiento, moda y cultura.
- Hogar: mujeres que les interesa mucho su hogar, pero que nunca dejan de estar a la moda y sentirse bien.
- BG: gente que le interesa la cultura, moda y estilismo.
- Hola: gente que le guste estar al día en los acontecimientos más recientes t exclusivos de la vida de la farándula.

5.- ¿Porqué su revista tiene una sección de moda?

- Cosmopolitan: debido a que el interés principal de la mujeres la moda.
- Cosas: porque todas las personas sentimos la necesidad de vestirnos y vernos bien, sobre todo el género femenino.
- Hogar: porque la mujer tiene varios intereses y uno de los más importantes es la moda.
- BG: porque ese es el enfoque de la revista.
- Hola: debido a que las personas se fijan en la vestimenta de los famosos.

6.- ¿Qué referentes utiliza usted como tendencias para la revista (nombre de la revista)?

Uno de los mayores referentes de tendencias, es la moda europea, entre ellos los países como: España, Francia Italia, etc. Y parte de estos referentes es la moda norteamericana.

7.- ¿Cómo recibe usted estas tendencias?

Las tendencias que se encuentran en las revistas las reciben por medio de la web y corresponsales, pocos se fijan en las revistas internacionales y la televisión.

8.- ¿Cuáles son los criterios para seleccionar y publicar moda en la revista (nombre de la revista)?

Los criterios para seleccionar y publicar moda en las revistas se centran en la importancia que tenga el diseñador, y que sus prendas marquen una tendencia, por lo general siempre son

diseñadores que presentan pasarelas y que tiene gran renombre internacional, debido a que se hacen conocer frene a un público.

9.- ¿Tiene reporteros especializados para las publicaciones de moda y diseño?

Todos me contestaron que sí, debido a que estos reporteros tiene que ser una persona especializada con renombre, algunos de las revistas que tenga un renombre internacional, y con mucha experiencia laboral, que realice un excelente trabajo ya que para esta área se necesita una persona que tenga conocimientos profundos para que le de un enfoque diferente a la revista.

10.- ¿Tiene fotógrafos especializados para las publicaciones de moda y diseño?

Todos me contestaron que sí, ya que es un área muy importante para toda revista, y es lo que más llama la atención e impacta al lector, para ello se necesita fotógrafos con conocimientos profundos de esta área, con un buen enfoque visual, ya que la prenda debe lucir de la mejor manera y comprar al lector con solo mirarla.

11.- ¿Su revista publica artículos de diseñadores de moda ecuatorianos?

La mayor parte me contestaron que no y otros que muy poco, ya que se centran en la moda internacional por la gran influencia que tiene en las personas.

12.- ¿Qué opina usted acerca de que un diseñador de moda trabaje en la edición de la sección moda en la revista (nombre de la revista)?

A todas las revistas les encanta la idea de tener un diseñador de moda, ya que a la gente le interesa mucho saber sobre los textiles de las prendas, y tener un discurso mucho más profundo de la descripción de los diferentes vestuarios, y quien mejor para esto que un diseñador de moda, quien conoce profundamente estos temas.

13.- ¿En lo últimos años se publica más moda ecuatoriana?

Todas las revistas me respondieron que no, debido a la falta de promoción de los diseñadores nacionales, y a la gran influencia que han tenido los medios de comunicación tanto escritos como virtuales en la publicación de moda internacional, y han logrado que la gente se interesa mucho más por la moda internacional.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

- Debido a la poca acogida que tuve al realizar las encuestas a las diferentes revistas de nuestra nacionalidad, a pesar de mi insistencia, las pocas respuestas que pude llegar a tener, y que para mi parecer es un buen número ya que por reglamentos de cada una de las revistas hay mucha información que no se puede entregar, sin embargo he llegado a unas conclusiones que de cierta manera no son muy favorables para nosotros como profesionales de diseño de moda. Pero la culpa no la tienen los medios de comunicación, la culpa la tenemos nosotros por no dar a conocer lo grande que podemos llegar a ser, por no lucir la variedad de prendas y accesorios con tanta creatividad que tenemos en nuestros talleres, sin embargo esto lo podemos cambiar luciendo nuestras colecciones de prendas, y llamando a medios de comunicación tanto televisivos como los escritos, en este caso las revistas que son de gran influencia para la sociedad en lo que respecta a moda.

- La mayor parte de las revistas consideran que la moda es muy importante dentro de sus secciones ya que esta atrae a mucho público, porque las personas tenemos la necesidad constante de vestirnos, a muchos de nosotros nos gusta vestirnos bien y tratar de estar acorde con lo que está en tendencia. Por lo general, las revistas son el medio de comunicación en donde podemos encontrar información más actualizada sobre todo de las prendas de vestir y farándula que es en donde encontramos moda.

- La mayor parte de las revistas utilizan como referentes de tendencias la moda europea o norteamericana, eso por no decir que todas, sin embargo pienso que esto podría cambiar, ya que por qué no llevar puesto una tendencia de nuestro país?, porque con tantos diseñadores que hoy en día se han graduado no crear

tendencias, que lleguen a ser tan influyentes en las personas, que en vez de nosotros utilizar una moda extranjera usemos tendencias creadas en nuestro país y que los países extranjeros sean los que nos sigan. El problema tan grande que tenemos la mayor parte de los diseñadores es que somos egoístas entre colegas, y cada uno quiere salir por su lado, sin embargo si esto fuera diferente y nos uniéramos para crear grandes marcas que iguallen o mejoren a las reconocidas marcas como, Chanel, Dolce y Gabbana, etc., crearíamos importantes marcas nacionales reconocidas a nivel mundial y esto ayudaría al desarrollo textil del país.

- Lo que la mayor parte de las revistas piden para que la moda sea publicada en ellas, es que esta sea de una marca reconocida, y que tenga una gran influencia en las personas. Muchas de las personas les gustan los diseños que realizan los diseñadores nacionales pero prefieren llevar una prenda de una marca internacional, simplemente por el hecho que tiene gran renombre; esto sería muy diferente si le diéramos la importancia que merece a nuestros trabajos, y tratáramos de inmiscuirnos en el mundo de la publicidad ya que este medio es el más cercano a las personas y la que influye en las personas para su manera de vestir debido a que esta les llega actualizada todos los días.

- Considero de gran importancia, que los diseñadores de moda tengan un fuerte conocimiento de fotografía y un buen discurso profesional, ya que la prenda por más sencilla que sea, si la sabemos lucir y describir todo lo que conlleva a ese diseño, de seguro nos involucraremos con un gran público y nuestra demanda será aun mayor.

- La gran mayoría de las revistas consideran muy interesante tener un diseñador de moda, para la sección de moda en la revista, ya que con esto los lectores al leer el discurso de la revista sabría realmente el significado de la moda y el valor profundo de la prenda, no tanto por su parte física sino también por lo que esta construida, y esto solo lo puede lograr alguien que tenga conocimientos profundos de textiles y todo lo que abarque este tema.