

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA

COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.

CURSO 2022 - 2023

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Línea de disertación

**Las revistas femeninas: Vogue y Harper's Bazaar
como referente en la moda de la mujer nacida
entre los 70 - 90.**

Realizado por:

Irene Turienzo Cañón

Tutora:

Teresa Teresa Gema Martín Casado

Segovia, Julio 2023

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Justificación del tema elegido.....	4
1.4. Metodología.....	5

PARTE TEÓRICA:

2. La mujer en los años 70 y 80 en España. Breve recorrido.....	6
2.1 La mujer española.....	6
3. La publicidad como reflejo de la Sociedad.....	10
4. La moda y la publicidad.....	12
5. La mujer a través de las marcas Vogue y Harper's Bazaar.....	18
5.1 La Revista Vogue.....	19
5.2 La Revista Harper's Bazaar.....	21

PARTE EMPÍRICA

6. Metodología: Cuestionario.....	24
6.1 Diseño del cuestionario.....	24 - 26
6.2 Resultados.....	27 - 34
7. Conclusiones.....	35 - 36

8. Referencias.....37 -39

1. Introducción

La siguiente investigación corresponde al Trabajo Fin de Grado “Análisis de la evolución de la imagen de la mujer a través de la creatividad publicitaria en la moda”. Trabajo que aborda el estudio de la imagen de la mujer a través de dos revistas muy influyentes en el mundo de la moda en todo el mundo.

El rol de la mujer dentro de la publicidad siempre ha generado controversia. Ha pasado por una serie de cambios, en los que, si bien se dejaron de lado algunos estereotipos, otros surgieron y con ellos la mujer fue evolucionando hacia una sociedad supuestamente más tolerante y liberal.

En primer lugar, me gustaría mencionar que la moda representa una parte cultural dentro de la sociedad. Implica una forma de expresión y de identidad tanto para los diseñadores de moda que la crean, como para las personas que la consumen. Por ello, analizarlo será de interés en el conocimiento de la imagen de la mujer.

Las mujeres que tenían mayor alcance a la formación, su vestimenta y medios para comprarla, eran las mujeres de alta sociedad principalmente. Eran reflejo de la mujer más “liberada y poderosa” la que le preocupaba la marca, reflejaban las revistas y con ello mi interés por estas mujeres y revistas de moda: Vogue y Harper’s Bazaar.

El diseñador de moda tiene un rol muy importante dentro de la sociedad, ya que a través de sus conocimientos y creatividad puede imaginar, diseñar y producir productos que cumplan las expectativas de sus consumidoras tanto a nivel estético, como de utilidad. Es capaz de vestir a las personas con elementos que ayuden a definir su personalidad y expresar quienes son con un simple golpe de vista. Y es la creatividad de la publicidad y diseños de moda la que nos interesa.

La publicidad siempre ha sido una herramienta para captar la comunicación de los consumidores e influir en ellos creándoles necesidades. Junto con los medios de comunicación, la publicidad siempre ha buscado meterse en la mente del consumidor y conseguir que un producto se ponga de moda. Es por eso que es una herramienta que desde siempre ha trabajado de la mano con la moda, para que tenga un alto impacto en la sociedad actual.

1.2. Objetivos

- Definir el contexto sociocultural de la mujer en España desde los años 70.
- Identificar los cambios que ha experimentado la publicidad y cómo han influido en la sociedad.
- Comprobar mediante una encuesta cómo ha influido la moda y las revistas que se analizarán en mujeres de la generación de los 70 - 80.
- Lograr unos resultados que sean útiles para conocer la imagen de la mujer en una determinada época.

1.3. Justificación del tema elegido.

Desde hace muchos años comencé a interesarme el mundo de la moda, es por eso por lo que la elección del tema que procederé a investigar se debe al interés por conocer con más detalle cómo ha ido evolucionando la imagen de la mujer en el sector de la moda y la publicidad a través de las portadas de dos de las revistas más relevantes del mundo de la moda a nivel mundial. Me interesa ver su trayectoria con el paso de los años, concretamente a partir de los años 70. Las revistas elegidas para esta investigación son Vogue y Harper's Bazaar que sin duda son dos de las revistas más populares principalmente entre el público femenino y de las cuales soy consumidora hoy en día.

Las revistas de moda son una plataforma para exhibir y apreciar la belleza estética. Además, son una excelente manera de mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en la industria de la moda. Antiguamente, desempeñaban un papel importante en la comunicación de información relacionada con la moda.

La moda tiene un impacto significativo en la cultura y refleja las tendencias sociales y estéticas de una época determinada. Al analizar revistas de moda, se pueden obtener diferentes perspectivas sobre cómo la moda influye en otros aspectos de la sociedad, como la política, la música, el arte y los movimientos culturales.

El análisis que se va a proceder a hacer sobre las dos revistas elegidas me causa especial interés ya que al ser altamente consumidas por el público femenino, pueden dar respuestas a los objetivos establecidos para este proyecto.

1.4.- Metodología

La metodología empírica elegida para este proyecto es la encuesta. Casas Anguita, et al. (2003) sostienen que esta técnica de investigación es muy utilizada, ya que permite a los investigadores obtener resultados y, a partir de estos, elaborar unos datos determinados de una manera sencilla, ágil y eficaz. Es por eso que se procederá a diseñar la encuesta en base a las cuestiones buscadas ante las consumidoras de revistas.

Se considera que la encuesta es un método muy usado en la investigación comercial y puede dotar de valor a este proyecto, además en comparación con otros métodos de investigación es una buena opción en cuanto a tiempo y coste que a la vez resulta eficiente para las necesidades que requiere esta investigación.

2. La mujer en los años 70 y 80 en España. Breve recorrido.

Tras indagar en el libro “Qué fue de los 70” (Gassió, 2019) , la década de los 70 fue la época del franquismo y no solo en lo referente a las mujeres, también muchos jóvenes decidieron salir de sus casas y luchar por sus derechos. Tras el asesinato del expresidente del Gobierno de España, Carrero Blanco y la muerte de Franco, se legalizó el Partido Comunista y se comenzó a elaborar la Constitución Española en el año 1975, a partir de ese momento, se proclama a Juan Carlos I como rey de España. Existía una organización terrorista surgida en el País Vasco llamada ETA que continuó sembrando el pánico en España, su principal objetivo era conseguir ser un estado independiente y lo intentaron mediante acciones como: atentados, asesinatos, extorsiones económicas o secuestros.

Como refleja Gassió (2019) en su libro, la década de los 70 no solo fue una época oscura llena de rebelión y grandes declaraciones políticas, más allá del régimen de 1978, la sociedad civil tenía una vitalidad extraordinaria. La alegría y la transgresión tomaron las calles. En su libro, Gassió se enfocó mucho en mostrar sobre la vida cotidiana.

Es evidente que las fiestas de los años 70 eran algo digno de mención. Estas fiestas se caracterizaban por extraordinarios vestidos, peinados, música, pasos de baile y moda. La música disco estaba llena de música en todas las calles de la ciudad y sin duda sigue siendo la que está prendiendo en la actualidad.

Posteriormente, los años 80 fueron unos años donde reinaba la extravagancia en todos los sentidos, los colores, la intensidad, la cantidad, la libertad y la rebeldía marcaron a toda una generación. La década de los 80 fue inusual y tuvo un impacto muy significativo en todos los aspectos culturales de la vida diaria.

2.1 La mujer española

Para introducir este punto voy a usar una cita de Martín-Casado: “La palabra hombre nos transmite un significado y la palabra mujer también, quizá un significado diferente, basado en nuestro conocimiento, nuestras experiencias. Es esta simplificación de significados lo que podríamos decir es un estereotipo, de género, una realidad aceptada por cada uno de nosotros, generalmente compartida con el resto de individuos de nuestra sociedad.” (Martín-Casado, 2016: 4)

Antiguamente la mujer era la principal encargada de cuidar de la casa y de su familia. A diferencia del hombre que era la figura de liderazgo, el que trabajaba para conseguir la única fuente de ingresos que mantiene a su familia. Hoy en día se siguen viendo spots publicitarios donde sigue apareciendo la figura de la mujer asociada con productos de limpieza o ejerciendo de ama de casa, pero en menor medida que a finales del siglo XX y principios del XXI (Martín-Casado, 2022 A)

En los 70 comienza una época de recesión económica mundial a causa de la transición y la democracia. En este periodo surge una gran crisis económica que provoca una escasez de empleo y que provoca una enorme depresión de la población española. En los años 80 comienza a mejorar la situación económica y esto da pie a que España comience a vivir una época mucho más estable.

A partir de los años 70 la tasa de natalidad cae, España llegó a ser uno de los países con menor tasa de natalidad a nivel mundial. Este fenómeno coincidió con la crisis económica que mencioné anteriormente en los años 70, a pesar de que las familias tendían a ser numerosas, esta época las condicionó a tener menos hijos por falta de recursos causados por la crisis. En esta época surge un cambio de la mentalidad y por consecuencia las familias cambian sus costumbres. (Ten & López, 2009).

La mujer nunca tuvo una lucha fácil, durante la época del franquismo muchas mujeres intentaron movilizarse para reivindicar sus derechos, lo que hizo que en la década de los años 70 surgiese un movimiento feminista mucho más activo donde las mujeres poco a poco iban adquiriendo algo de protagonismo. (Ten & López, 2009).

Sus movilizaciones consiguieron que España se modernizase un poco más socialmente. A pesar de tener una posición política de izquierdas que luchase por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, esto no fue suficiente debido a que para la derecha franquista la igualdad de derechos no era una prioridad. La educación de la mujer tuvo un papel muy importante en esta lucha porque aportó los suficientes conocimientos para defenderse y sacar sus garras ante una sociedad machista.

Cristina Crespo Garay exponía en uno de sus artículos publicados en National Geographic, que años atrás, la mujer tendía a ser mucho más conservadora y recatada, vestía con ropa mucho más amplia, nada provocativa y el mayor porcentaje de mujeres eran católicas. Pero a partir de los años 70, la mujer comienza a tener una mentalidad mucho más libre y atrevida, donde predomina el color y la comodidad, son prendas mucho más originales que aportan a la mujer la naturalidad. (Crespo Garay, 2022)

La mujer en los años 70 experimentó importantes cambios y transformaciones en diversas áreas de la sociedad. Durante esta década, hubo un fuerte impulso hacia la igualdad de género y el reconocimiento de los derechos de las mujeres, lo que influyó en sus roles y oportunidades en diferentes aspectos de la vida. (Crespo Garay, 2022)

Muchas mujeres comenzaron a ingresar en campos y profesiones que tradicionalmente habían estado dominados por hombres en el ámbito laboral. Los movimientos feministas surgieron para defender la igualdad salarial y el acceso a los puestos de poder y la toma de decisiones. Además, en muchas sociedades occidentales, las mujeres ganaron mayor autonomía económica y se convirtieron en parte integral de la fuerza laboral.

Los años 70 también representaron un cambio significativo en la forma en que las mujeres se vestían y se expresaban en términos de moda y estilo. La moda estaba influenciada por las tendencias hippies y psicodélicas, y era más relajada y bohemia. Las mujeres usaban pantalones acampanados, blusas con estampados llamativos, vestidos largos y faldas largas. Los accesorios como collares de cuentas, brazaletes y sombreros de ala ancha también se popularizaron.

En cuanto a la cultura y el movimiento feminista, los años 70 fueron una época de activismo y conciencia sobre los derechos de las mujeres. En todo el mundo, se realizaron marchas y manifestaciones en pro de la igualdad de género, la legalización del aborto y la erradicación de la violencia contra las mujeres. Además, se lograron avances legislativos significativos, como la aprobación de leyes que prohíben la discriminación basada en el género en el lugar de trabajo.

Los roles tradicionales de género cambiaron en la familia. Cada vez más mujeres estaban buscando una mayor igualdad en el hogar, compartiendo las responsabilidades domésticas y tomando decisiones conjuntas con sus parejas. Sin embargo, a pesar de estos avances, muchas mujeres todavía tenían problemas en su búsqueda de igualdad y aún persistían estereotipos de género arraigados en la sociedad.

En resumen, los años 70 fueron una década en la que las mujeres experimentaron importantes cambios y avances en su lucha por la igualdad de género. Se abrieron nuevas oportunidades laborales, se desafiaron los estereotipos de género y se generó un mayor activismo feminista. Aunque todavía quedaba mucho por hacer, los años 70 marcaron un hito importante en la historia de las mujeres y sentaron las bases para futuras luchas y logros en busca de la igualdad de género.

3. La publicidad como reflejo de la sociedad.

La publicidad no solo es una vía de inversión para lograr unos determinados beneficios, se dedica a la difusión de imágenes y mensajes a través de distintos medios. La publicidad nunca para, siempre se mantiene viva evolucionando y adaptándose a cada época con el objetivo de llegar a sus clientes potenciales. Es por eso, que supone un fiel reflejo de la sociedad. La comunicación juega un papel muy importante para que la publicidad llegue a los consumidores. Pero es necesario conocer cuándo y cómo hacerlo. (Lydia Martín, 2019)

Si miramos hacia atrás, España ha atravesado por una serie de cambios políticos, sociales y culturales que la publicidad ha logrado plasmar en numerosas campañas, alejándose de mensajes engañosos o la competencia desleal invirtiendo en buenas prácticas que hacen que la publicidad sea imprescindible para cualquier marca.

Según la octava edición del Observatorio de la Publicidad en España (2022), el número de empresas dedicadas a la publicidad ha incrementado un 3,2% el pasado 2022 y son un perfil de empresas de pequeña estructura.

El periodismo y la publicidad siempre han ido de la mano. Las empresas dejan en manos de medios serios y su imagen de marca mediante anuncios, ya que consideran que es una inversión que les permite continuar en activo. Actualmente, la publicidad es capaz de llegar a todos los públicos ya que se puede consumir en formato papel u online. Es por eso que la prensa se ha convertido en un buen medio de difusión para la publicidad.

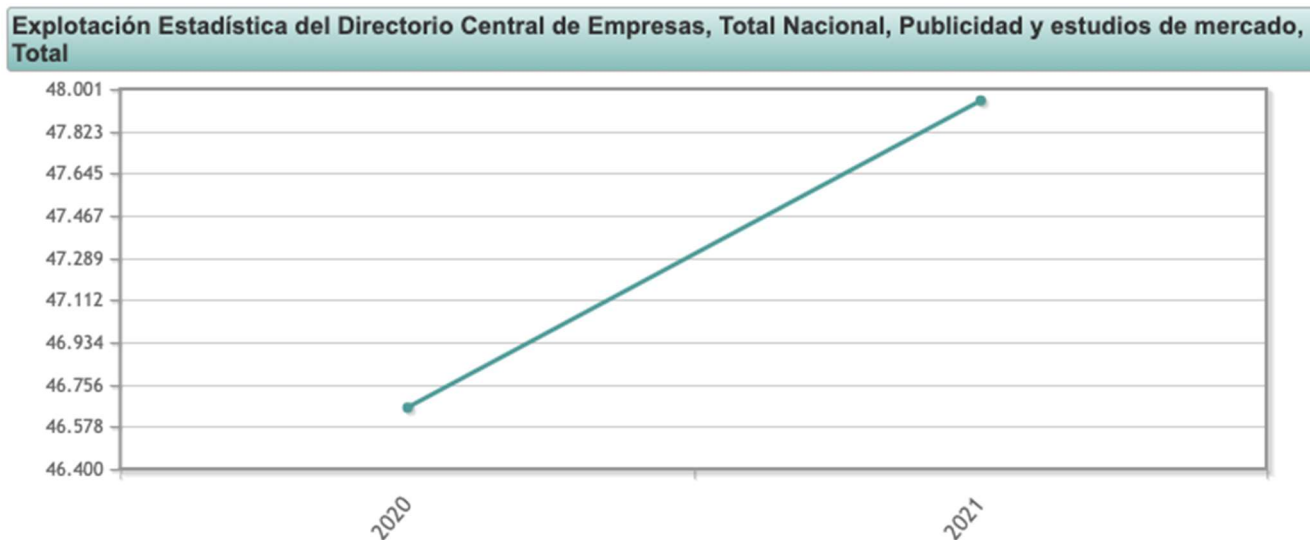
Al hablar de publicidad, hay que tener en cuenta que existen diferentes formatos que se adaptan lo mejor posible al consumidor. La televisión es uno de los medios que más hace uso de la publicidad, buscando captar la atención del consumidor en el menor tiempo posible, creándose nuevas necesidades que ni siquiera pensaba que tenía o apelando directamente a su lado más emocional utilizando la creatividad.

“La publicidad no representa lo que la sociedad no acepta, suele mostrar en sus mensajes creencias aceptadas y pocas veces provoca al público hacia la creación de valores poco aceptados, ya que esto supone un rechazo de los mensajes que puede perjudicar a la marca” (Martín-Casado, 2010: 120)

En España existen miles de empresas que gestionan la publicidad, concretamente, el número total de empresas que, según el INE.DIRCE (2022) (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de

Empresas) se dedica a la publicidad, es de 40.859. Con respecto al año anterior, este dato supone un aumento del 6,2%.

Figura 1. Título: Gráfica empresas de publicidad 2022.



Fuente: INE (2022)

En torno a la gestión de la publicidad trabajan miles de empresas en el país, que buscan transmitir estos mensajes de la forma más efectiva posible. Es el caso de “Portavoz”, una agencia que gestiona la publicidad y la comunicación de empresas e instituciones nacionales y regionales desde sus oficinas de Murcia y Madrid desde 1995, a través de un equipo formado por todos los perfiles necesarios para este fin: creativos, diseñadores, productores, planificadores de medios, ejecutivos de cuentas, periodistas y *community managers*.¹

Para Portavoz, la cantidad de información disponible hoy en día hace todavía más importante apostar por una publicidad bien planteada y ejecutada por parte de profesionales especializados, que se difunda a través de canales adecuados y que cumpla objetivos.

La publicidad es una estrategia que tienen muy presente todo tipo de empresas, desde las pequeñas que quieren darse a conocer hasta las más grandes que han crecido a base de potenciar su imagen de marca y se mantienen en lo más alto con una firme apuesta por la publicidad.

Al aparecer la comunicación publicitaria y el marketing digital, se conoce más acerca de los productos que se desarrollan y es más fácil para el consumidor detectar su funcionalidad y sus atributos para

¹ Profesionales que gestionan la comunicación y sus contenidos en las plataformas digitales y redes sociales.

identificar si lo necesita o no. En el caso de que el producto guste de manera inicial, es muy probable que el consumidor lo vuelva a elegir.

Es muy importante que exista un vínculo entre marca, producto y público potencial.

Varios estudios afirman que la comunicación es un proceso de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos establecemos contacto con nuestros semejantes para transmitir o intercambiar información. A menudo, este concepto se confunde con el de lenguaje (González Martín, 1996)

La publicidad, ofrece una comunicación lo suficiente estimulante mediante mensajes positivos para conseguir asociarlos a los productos que pretende anunciar y así lograr captar la atención de los consumidores, ya que para estos es muy importante que además de ser productos funcionales, se sientan identificados con los valores de la marca y llegar a convertirse en un fiel consumidor.

4. La moda y la publicidad

Como dice Joanne Entwistle en su libro “El cuerpo y la moda” (2022), “La ropa es el hecho básico de la vida social”, que siempre ha existido en todas las culturas humanas: todas las personas usan ropa, cosméticos, tatuajes o cualquier otro medio. Es decir, ninguna cultura o civilización ha dejado el cuerpo sin adornos, sino todo lo contrario, le ha incorporado algo, decorándolo, embelleciéndolo o resaltándolo. (Entwistle,2002: p.11) Por lo que, la ropa desde el punto de vista de la vida cotidiana puede considerarse como la consecuencia de las presiones sociales y, la representación del cuerpo vestido un símbolo contextual. (Entwistle, 2002; p.22)

La moda siempre ha ido adaptándose a las diferentes y nuevas culturas, creando identidad en las personas. Como bien dice Joanne (Entwistle, 2002), la elección de la ropa siempre se define dentro de un marco específico: el sistema de moda proporciona "materias primas" para cada una de nuestras elecciones, no obstante, estas elecciones se ajustan y se acomodan a particularidades de ese contexto, como son la experiencia de la mujer, edad, clase, ocupación, raza, etc. En otras palabras, “vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc., y las «reglas» o normas que rigen situaciones sociales particulares”. (Entwistle, 2002; p.47)

Se puede decir que la moda y la publicidad han ido muy ligadas, la publicidad aprovechó la oportunidad de unirse a los cambios que iba experimentando la moda para crear nuevas necesidades entre los consumidores y al mismo tiempo la moda se ha visto muy beneficiada con la llegada de la publicidad porque gracias a ella logra llegar a su público de una manera más precisa y efectiva.

“No obstante, existen dos bifurcaciones para contextualizar la moda: como fenómeno cultural, como se ha hablado anteriormente y, además, como sector industrial. Son dos concepciones que se

suplementan y dependen la una de la otra, ya que la moda contesta a la necesidad de comunicar y vestir de un sujeto y así mismo es un producto que se elabora masivamente y se consume, por consiguiente, son dos caras que constituyen la misma moneda.” (Del Olmo, 2014; p.9)

En el caso de la moda como fenómeno cultural, se manifiesta en aspectos como la vestimenta, el estilo de vida y las tendencias estéticas que son aceptadas y seguidas por un grupo de personas en un momento determinado y en un contexto particular. Va más allá de una simple elección de vestimenta y está íntimamente relacionado con los aspectos sociales, económicos, políticos y artísticos de una sociedad.

Giorgio Riello (2016) en su libro “Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda”, menciona algunos aspectos importantes de la moda como fenómeno cultural:

- Muestra la identidad de las personas:

La moda es una forma de expresión personal y social. Las personas usan ropa y accesorios para comunicar su identidad, estilo personal y afiliación con ciertos grupos culturales o tribales.

- Refleja valores y creencias:

La moda refleja los valores, creencias y actitudes de una sociedad en un momento dado. A través de la moda, se pueden identificar tendencias y cambios en los patrones de pensamiento y las normas culturales de una sociedad.

- Cambio y evolución:

La moda es dinámica y cambia constantemente. Las tendencias de la moda evolucionan con el tiempo y reflejan las influencias culturales, históricas, artísticas y tecnológicas de cada época.

“En este sentido, la moda como fenómeno productivo solo se puede comprender desde una vista global de cada uno de los elementos que la configuran: desde el taller, donde nacen las primeras ideas

y bocetos de la mano de diseñadores y sastres; la fábrica, donde se elaboran los diseños en serie; los modelos y los fotógrafos que registran las diferentes piezas; los desfiles y sus front rows donde revistas y medios del sector captan sus propósitos; hasta que llega a las tiendas y el consumidor puede comprarlas. Todos estos actores juegan un papel esencial en este proceso.” (Del Olmo, 2014; p.10)

La moda como fenómeno industrial se refiere a los aspectos económicos y comerciales de la moda. En este sentido, la moda es una industria globalizada y altamente estructurada que incluye el diseño, fabricación, distribución y venta de productos relacionados con la moda.

Algunos aspectos clave de la moda como fenómeno de la industria, que se contemplan en el libro “Marketing de moda” de Vázquez Casco, A. (2006) son los siguientes:

- Diseño y Creación:

La moda comienza con el proceso de creación y diseño de prendas, complementos y colecciones. Los diseñadores y las casas de moda son responsables de crear productos innovadores y atractivos que estén en línea con las tendencias y gustos del mercado.

- Producción y fabricación:

Una vez que se completa el diseño, la moda pasa a la fase de producción y fabricación. Esto implica la selección de materiales, la confección de la prenda y la producción a gran escala. La industria de la moda a menudo involucra una cadena de suministro global, con diferentes países y fábricas especializadas en diferentes etapas del proceso.

- Distribución y ventas:

La moda requiere una amplia red de distribución para que los productos lleguen a las manos de los consumidores. Esto puede incluir tiendas físicas, ventas en línea, salas de exposición, plataformas de

comercio electrónico y otros canales de distribución. Las marcas de moda también pueden asociarse con minoristas, colaborar y participar en eventos de moda para promocionar sus productos.

- Marketing y publicidad:

La industria de la moda invierte en marketing y publicidad para promocionar sus productos y marcas. Esto puede incluir campañas publicitarias, desfiles de moda, presencia en las redes sociales, embajadores de la marca y más. Las estrategias de marca y marketing son fundamentales para destacar en un mercado competitivo.

- Anillo de moda:

La moda sigue ciclos y temporadas, con colecciones en constante cambio para adaptarse a las necesidades del consumidor y las tendencias actuales. Los lanzamientos de temporada, las semanas de la moda y las ferias comerciales son momentos clave en el calendario de la moda.

- Impacto económico:

La moda es una de las industrias más importantes y con mayor impacto económico en el mundo. Genera empleos, estimula la producción, el comercio internacional y contribuye a las economías de muchos países.

En pocas palabras, la moda como fenómeno industrial engloba todas las actividades involucradas en la creación, producción, distribución y venta de productos de moda. Es una industria compleja que combina creatividad, diseño, producción en masa, estrategia de marketing y una extensa red de distribución para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.

Con el desarrollo de la globalización, nos encontramos con que se han abierto más caminos y todo se está expandiendo, abriendo así todo tipo de puertas en esta industria. Ya no hay fronteras, las líneas divisorias en el panorama actual se difuminan y todo se generaliza. Al mismo tiempo, mientras esto sucede, podemos observar cómo el individualismo se vuelve cada vez más evidente, porque toda esta

diversidad inspira los esfuerzos incansables de la sociedad por buscar la distinción, el carácter y la individualidad. (Cabello, 2016; p.19)

Para empezar, la moda es una forma de comunicación y está conectada con la sociedad y sus formas de expresión. En esa sociedad, la moda se refleja como algo superficial y llamativo, cuya esencia no es solo a través de la comunicación oral. La moda transmite sensibilidad y habla de mucha información sobre las personas, es pasajera y desbordante. (Cabello, 2016; p.4)

“En la sociedad actual se desechan las palabras y se rinde culto a las imágenes, por eso se reconoce la magnitud de la moda como sistema de comunicación, que complementa la forma de expresión del cuerpo humano y constituye un verdadero lenguaje.” (Rojas, 2005; p.18)

Esta concepción también aparece recogida por Del Olmo, quien ha constituido que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005; p. 231).

Por lo tanto, la moda siempre ha mantenido una dependencia total y continua de la comunicación, porque si no hay comunicación, perderá su significado. “Si tomamos como referencia el trasfondo social de diferentes medios; programas de televisión, revistas, ídolos sociales, superproducciones cinematográficas, Internet o anuncios, podemos ver qué es aceptable en la sociedad. “(Rojas, 2005; p.20)

Como sostiene (Rojas 2005), La publicidad mantiene una sólida influencia social y cultural, este mismo concepto puede se puede aplicar a la moda. En la sociedad actual, la cultura popular y los medios de comunicación dan forma al comportamiento, el pensamiento, las prioridades, el uso del tiempo, a las tendencias y a lo obsoleto. La moda está ahí.

Los medios, como la moda, transmiten imágenes. Por eso decimos que la imagen de una persona o marca es buena o mala. La noción de imagen es el concepto básico de la comunicación publicitaria. La imagen es más que una mera apariencia. Es a través de imágenes que podemos ser percibidos por otros. Las personas necesitan reconocimiento y nos interesa expresarlo de una manera moderna y socialmente relevante. Para que la imagen sea eficaz y aceptable, debe reflejar una identidad solemne. Este es el objetivo de la publicidad y la moda a gran escala. (Rojas, 2005; p.21)

5. La mujer a través de las marcas Vogue y Harper's Bazaar

Tanto para la revista Vogue como para la revista Harper's Bazaar, la mujer siempre ha sido su consumidor más fiel. Ambas revistas eran y siguen siendo consumidas principalmente por un perfil de mujer de clase media alta interesada en nuevas tendencias de moda y alta costura. Las dos revistas están presentes en dos formatos: digital e impreso. En el caso del formato digital, consiguen llegar a un público más joven de entre 25 y 35 años, a diferencia del formato impreso que es consumido por mujeres de entre 35 y 50 años. Gennaioli, Daniele (2021). Se han escogido estas dos revistas como objeto de estudio debido a su alto nivel de relevancia en el mundo de la moda a nivel internacional.

Figura 2: Título: Revistas de moda.



Fuente: Pixabay

5.1 La revista Vogue.

Como manifiesta La Academia de la Moda, la revista Vogue es una de las publicaciones de moda más reconocidas y prestigiosas a nivel mundial. Fundada en 1892 en Estados Unidos, Vogue ha sido una influencia líder en la industria de la moda y ha establecido estándares para la creatividad, la fotografía y la narración visual.

Vogue se caracteriza por su enfoque sofisticado y vanguardista, presentando contenido relacionado con la moda, el estilo de vida, la belleza, el arte y la cultura. La revista ha sido aclamada por sus editoriales de moda de alta calidad, que destacan las últimas tendencias, los diseñadores de renombre y los talentos emergentes.

A lo largo de los años, Vogue ha trabajado con los fotógrafos más influyentes y ha colaborado con los diseñadores más destacados de la industria para crear imágenes y estilos innovadores. Ha presentado a modelos icónicas y celebridades en sus portadas y ha sido una plataforma para impulsar carreras y establecer tendencias.

Vogue también ha expandido su presencia internacional y cuenta con numerosas ediciones en diferentes países, adaptándose a las culturas locales y ofreciendo una perspectiva global de la moda. Cada edición de Vogue tiene su propio enfoque y estilo, pero todas comparten el compromiso de ofrecer contenido de alta calidad y capturar la esencia de la moda contemporánea.

Según el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013), estas son algunas de las ediciones más conocidas de Vogue:

- Vogue (Estados Unidos): La edición original de Vogue se publica mensualmente en los Estados Unidos y es considerada una de las más influyentes en la industria de la moda.
- Vogue UK (Reino Unido): La edición británica de Vogue se publica mensualmente y es conocida por su estilo elegante y su enfoque en la moda británica y global.
- Vogue Paris (Francia): La edición francesa de Vogue se publica mensualmente y es reconocida por su enfoque artístico y su énfasis en la moda de alta costura.

- Vogue Italia (Italia): La edición italiana de Vogue se publica mensualmente y es conocida por su enfoque innovador y vanguardista en la moda y la fotografía.
- Vogue España (España): La edición española de Vogue se publica mensualmente y se centra en la moda española e internacional, así como en la cultura y el estilo de vida.

Además de su versión impresa, como indica la Vogue ha desarrollado una fuerte presencia en línea con su plataforma digital, ofreciendo contenido exclusivo, cobertura de eventos en tiempo real, entrevistas y reportajes.

En resumen, Vogue es una revista de moda de renombre internacional que ha dejado una huella significativa en la industria de la moda. Con su enfoque sofisticado y vanguardista, ha sido una fuente de inspiración para los amantes de la moda y ha sido reconocida por su calidad editorial y creativa.

Figura 3. Título: Primer número publicado de la revista Vogue.



Fuente: La Academia de la Moda.

5.2 La revista Harper's Bazaar.

Como expresa Bárbara Lorca (2020), la revista Harper's Bazaar es una publicación icónica y reconocida a nivel internacional en el mundo de la moda y el estilo de vida. Fundada en 1867 en Estados Unidos, Harper's Bazaar ha sido una influyente fuente de inspiración para las mujeres durante más de 150 años.

Lorca (2020) insiste en que la revista se destaca por su enfoque elegante y sofisticado, presentando contenidos relacionados con la moda, el arte, la cultura, la belleza, los viajes y el estilo de vida. Harper's Bazaar ha sido conocida por su compromiso con la fotografía de moda de alta calidad, con editoriales y portadas icónicas que han presentado a algunas de las modelos y celebridades más destacadas del mundo.

A lo largo de los años, Harper's Bazaar ha trabajado con reconocidos fotógrafos y editores de moda, y ha colaborado con diseñadores de renombre para presentar las últimas tendencias y destacar los estilos más elegantes. La revista también ha sido pionera en la presentación de diseñadores emergentes y talentos creativos.

Además de la versión estadounidense, Harper's Bazaar cuenta con ediciones internacionales en diferentes países, adaptándose a las culturas locales y ofreciendo una perspectiva global de la moda y el estilo de vida. Bárbara Lorca (2020)

Harper's Bazaar también cuenta con varias ediciones internacionales en diferentes países. Al igual que en el caso de Vogue, cada edición tiene su propia publicación periódica y contenido específico.

A continuación, como se muestra en el Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013), algunas de las ediciones internacionales más conocidas de Harper's Bazaar son:

- Harper's Bazaar (Estados Unidos): La edición original de Harper's Bazaar se publica mensualmente en los Estados Unidos y es una de las revistas de moda más influyentes y reconocidas en el país.
- Harper's Bazaar UK (Reino Unido): La edición británica de Harper's Bazaar se publica mensualmente y se enfoca en la moda, la belleza y el estilo de vida británico.
- Harper's Bazaar Australia (Australia): La edición australiana de Harper's Bazaar se publica mensualmente y ofrece contenido relacionado con la moda, la belleza y la cultura australiana e internacional.
- Harper's Bazaar Singapore (Singapur): La edición de Singapur se publica mensualmente y presenta contenido de moda y estilo de vida tanto local como internacional.
- Harper's Bazaar China (China): La edición china de Harper's Bazaar se publica mensualmente y ofrece contenido sobre moda, belleza y cultura tanto de China como del ámbito internacional.

En los últimos años, Harper's Bazaar ha seguido evolucionando y adaptándose a los cambios en la industria de los medios de comunicación. Ha ampliado su presencia en línea con una fuerte presencia en las redes sociales y una plataforma digital que ofrece contenido exclusivo, entrevistas, reportajes y cobertura en tiempo real de eventos de moda.

En resumen, Harper's Bazaar es una revista emblemática que ha influido en la moda y el estilo de vida durante más de un siglo. Con su enfoque sofisticado y elegante, ha presentado las últimas tendencias y ha sido una fuente de inspiración para las mujeres en todo el mundo. (Karen Guillot, 2020).

Figura 4. Título: Primer número publicado por la revista Harper's Bazaar



Fuente: La Academia de la Moda.

Marco empírico

6. Metodología: La encuesta.

La encuesta es una técnica utilizada en la investigación social para recopilar datos y obtener información sobre actitudes, comportamientos y características de una población.

Según Vidal Díaz de Rada (2001), se usa como medio de obtención de datos cuantitativos, y se emplea en diversos campos, como la sociología, la psicología, la ciencia política y la investigación de mercado. Las encuestas pueden utilizarse para analizar temas como opiniones públicas, comportamientos sociales, actitudes políticas, desigualdades sociales y más.

En esta ocasión se va a usar la encuesta como método de conocimiento acerca de la aceptación por parte de las mujeres de las revistas elegidas para el estudio su percepción sobre los cambios que ha ido experimentando la industria de la moda con el paso de los años apreciando la publicidad.

6.1 Diseño del cuestionario

Diseñar una buena encuesta es fundamental para obtener datos de calidad y obtener información relevante sobre un determinado tema o problema. Como expone Vidal Díaz de Rada (2001), a continuación, se presentan algunas de las principales razones que destacan la importancia de diseñar una buena encuesta:

- **Objetivos claros:** Una buena encuesta debe tener objetivos claros y definidos. Antes de comenzar a diseñarla, es esencial determinar qué información se desea obtener y cómo se utilizará posteriormente. Esto ayudará a enfocar las preguntas y obtener datos relevantes y útiles para el propósito de la encuesta.
- **Fiabilidad y validez:** El diseño adecuado de una encuesta garantiza la fiabilidad y validez de los datos recopilados. La fiabilidad se refiere a la consistencia de las respuestas obtenidas, mientras que la validez se relaciona con la medida en que la encuesta realmente mide lo que pretende medir.

- Calidad de los datos: Una buena encuesta permite recopilar datos de alta calidad. Esto implica formular preguntas claras y precisas, evitando ambigüedades o sesgos que puedan influir en las respuestas de los encuestados. Además, es importante considerar el orden y la estructura de las preguntas para evitar sesgos de respuesta.
- Participación y respuesta del encuestado: Un diseño adecuado de la encuesta puede fomentar la participación de los encuestados y aumentar la tasa de respuesta. Si las preguntas son claras, relevantes y fáciles de responder, es más probable que los encuestados completen la encuesta. Además, un diseño atractivo y accesible, ya sea en formato impreso o en línea, también puede influir en la respuesta del encuestado.
- Análisis de datos eficiente: Un diseño bien estructurado facilita el análisis de los datos recopilados. Al utilizar categorías claras y preguntas estandarizadas, se pueden realizar comparaciones y extraer conclusiones significativas. Además, el uso de escalas de medición adecuadas y preguntas abiertas o cerradas pertinentes permitirá un análisis más preciso y relevante.

La muestra del análisis está formada por 120 mujeres de la localidad de León nacidas entre los años 1970 y 1990. La encuesta consta de 10 preguntas que han ayudado a enriquecer este proyecto.

Esta encuesta se ha realizado con el fin de dar respuesta a una serie de cuestiones expuestas en este proyecto. Gracias a ella, se ha podido descubrir la notoriedad de ambas revistas entre el público encuestado y su visión acerca de cómo ha ido evolucionando el mundo de la moda con el paso de los años. En esta encuesta se busca conocer la relación de la mujer, usuaria de estas revistas, con la moda y la influencia de estas revistas en ello, así como su opinión en cambios de la moda a través de ellas.

Las preguntas formuladas en la encuesta son las siguientes:

1. ¿En qué franja de años naciste?
 - 1970-1975
 - 1975-1980
 - 1980-1985
 - 1985-1990
2. ¿De qué medio sueles adoptar nuevas tendencias?

- Televisión
- Revistas
- Internet

3. ¿Has consumido alguna vez revistas de moda?

- Si
- No

4. ¿Conoces la revista Vogue?

- Si
- No
- Si, y además la he consumido en alguna ocasión

5. ¿Conoces la revista Harper's Bazaar?

- Si
- No
- Si, y además la he consumido en alguna ocasión

6. ¿Sientes que las revistas son buenas referentes para entender la actualidad de la moda?

- Si
- No

7. ¿Qué estilo de mujer has admirado a lo largo de tu vida? Descríbela en 3 adjetivos.

8. ¿Crees que la publicidad es importante para el mundo de la moda?

- Si
- No

9. ¿Has observado a lo largo de tu vida una evolución en la forma de vestir de las mujeres?

10. Plantea brevemente algunos de los cambios en la forma de vestir de las mujeres a lo largo de los años 70 a 90.

6.2 Resultados

A continuación, se van a proceder a analizar las respuestas obtenidas a través de la encuesta que realizaron las 120 mujeres y que se acaba de mostrar anteriormente:

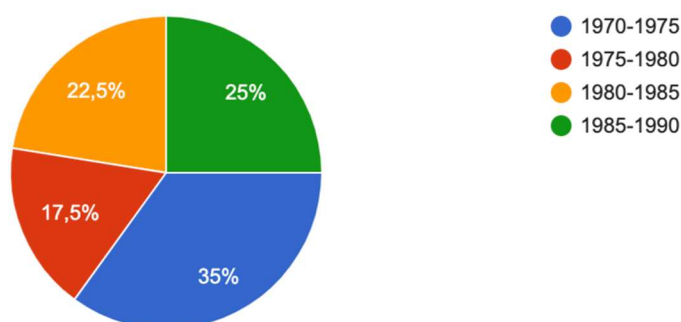
En primer lugar, se decidió preguntar por la franja de años en la que nacieron nuestras encuestadas, con un intervalo de 5 años para poder adentrarnos más en los pensamientos de cada etapa. Como se muestra en el primer gráfico, la encuesta ha estado bastante equilibrada para poder conocer la opinión de los cuatros intervalos de edades casi por igual. Los intervalos encuestados son los que se muestran a continuación:

Gráfico 1: Edad

¿En qué franja de años naciste?

120 respuestas

 Copiar



Fuente: Elaboración propia

En las cuatro franjas de edades que aparecen en el gráfico encontramos que el 35% de las encuestadas tienen entre 53 y 48 años, el 25% tienen entre 38 y 33 años, el 22,5% tienen entre 43 y 38 años y finalmente el 17,5% tiene entre 48 y 43 años.

En la segunda pregunta, se preguntó a las encuestadas por el medio que suelen utilizar para adoptar nuevas tendencias. Sorprende que tanto internet como revistas estén igualados, al analizarlo nos lleva a pensar que las revistas siempre han sido un medio de consumo de moda a pesar de que el internet, junto con las nuevas tecnologías hayan pisado fuerte con el paso de los años.

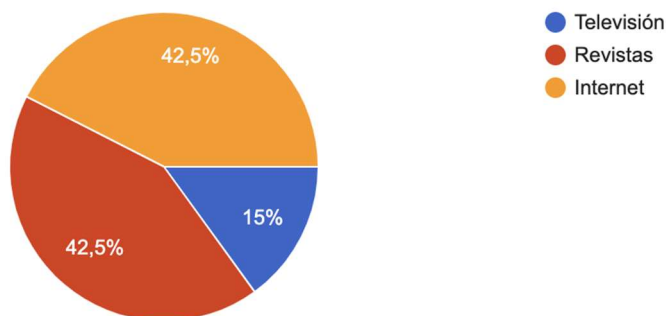
Es más, a día de hoy numerosas revistas se pueden consumir a través de internet, por lo que se puede decir que el internet no ha influido negativamente en el consumo de estas, si no que ha influido de manera positiva. En este caso, la televisión no es un dato relevante en esta encuesta ya que tan solo el 15% de encuestadas adopta nuevas tendencias a partir de ella.

Gráfico 2: Medios de consumo de nuevas tendencias.

¿De qué medio sueles adoptar nuevas tendencias?

 Copiar

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

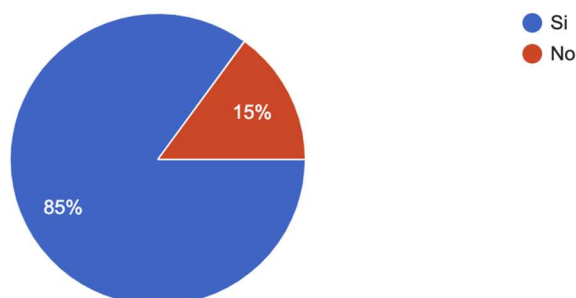
Como se puede apreciar en la siguiente gráfica correspondiente la pregunta cuatro, sobre consumo de revistas de moda, el 85% de encuestadas ha consumido alguna vez revistas de moda, esto es un dato que enriquece el valor de las revistas de moda entre esos rangos de edades y nos indica que la mayoría de mujeres ha recurrido alguna vez en su vida a estas para búsqueda de inspiración, conocer nuevas tendencias... etc.

Gráfico 3: Consumo de revistas de moda.

¿Has consumido alguna vez revistas de moda?

 Copiar

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

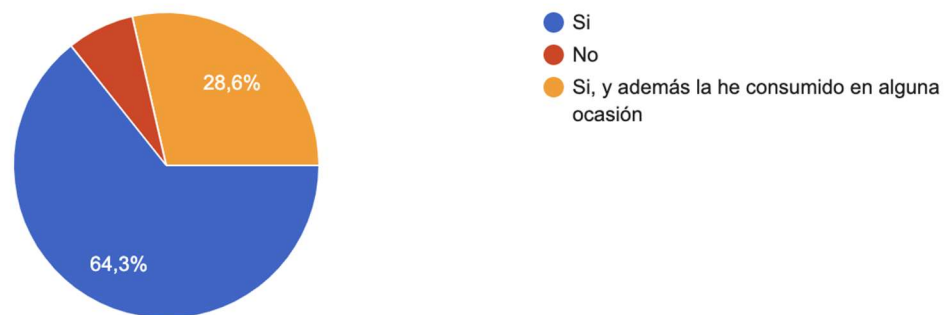
Para la quinta y la sexta pregunta, se decidió preguntar a las encuestadas por el nivel de conocimiento y consumo hacia las revistas que se investigan en este proyecto. En primer lugar, se ha preguntado acerca de la revista Vogue, una de las más populares a nivel mundial. Los resultados que se muestran en la siguiente gráfica no sorprenden debido al prestigio de la revista.

Gráfico 4: Conocimiento acerca de la revista Vogue.

¿Conoces la revista Vogue

120 respuestas

 Copiar



Fuente: elaboración propia

El 64,3% de las encuestadas es conocedora de la revista Vogue y el 26,6% la ha consumido en alguna ocasión. Estos resultados dejan en muy buen lugar a esta revista y nos indican que como mínimo entre las mujeres de las franjas de edad que han realizado la encuesta,

Posteriormente, se hizo el mismo ejercicio con la revista Harper's Bazaar, en esta ocasión el mayor porcentaje. más de la mitad de las encuestadas conoce la revista, pero a diferencia de Vogue, el nivel de consumo ha sido mucho más bajo.

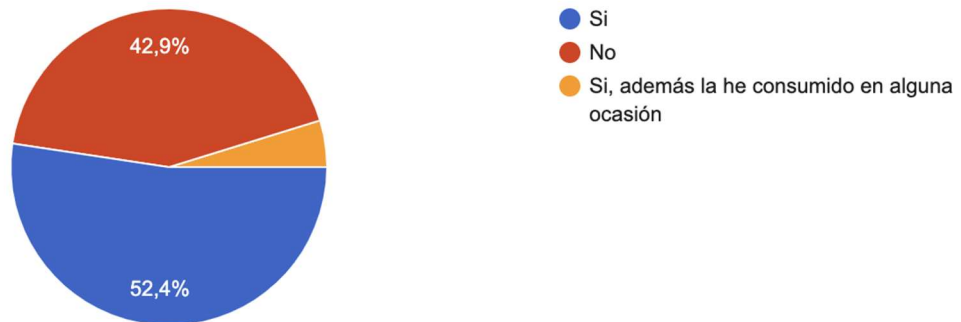
Estos datos nos confirman que ambas revistas elegidas para este proyecto son dos de las más relevantes a nivel internacional debido a su alto nivel de conocimiento entre el público femenino. Y en el caso de la revista Vogue, a parte de un alto nivel de conocimiento entre las mujeres, también se sumaría el alto nivel de consumo.

Gráfico 5: Conocimiento acerca de la revista Harper's Bazaar.

¿Conoces la revista Harper's Bazaar?

 Copiar

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

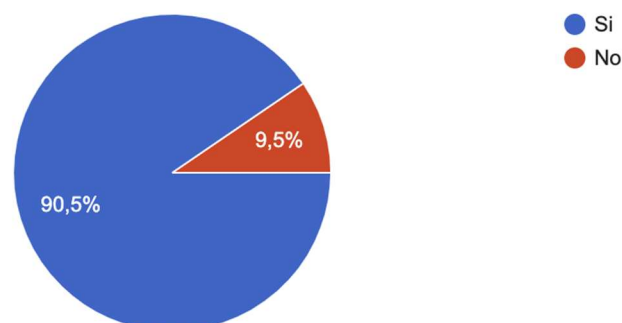
Si que es cierto que en la gráfica de la pregunta número seis, donde se le pregunta a las encuestadas sobre si consideran que las revistas que se están investigando para este proyecto son buenas referentes en el mundo de la moda, más del 90% de mujeres que han realizado la encuesta coinciden en que sí. Esto aporta un gran valor a ambas revistas ya que nos indican que las mujeres que han realizado la encuesta recurrirían a esta revista con algún fin ya que las consideran de gran importancia.

Figura 6: Las revistas como buenas referentes en la moda.

¿Sientes que estas revistas son buenas referentes para entender la actualidad de la moda?

 Copiar

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente a los datos que se han ido exponiendo, se decidió formular una pregunta con respuesta abierta para que las mujeres encuestadas pudiesen definir con tres adjetivos al tipo de mujer que admiran o han admirado a lo largo de su vida.

Gráfico 7: Mujer admirada.

¿Qué estilo de mujer has admirado a lo largo de tu vida? Descríbela en 3 adjetivos.

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de no poder mostrar todas las respuestas ya que son demasiadas, los adjetivos que más se repiten son: elegante, clásica e independiente. Esos adjetivos tan positivos junto con numerosos más como divertida, trabajadora, decidida... etc, describen el perfil de mujer más admirada por nuestras encuestadas.

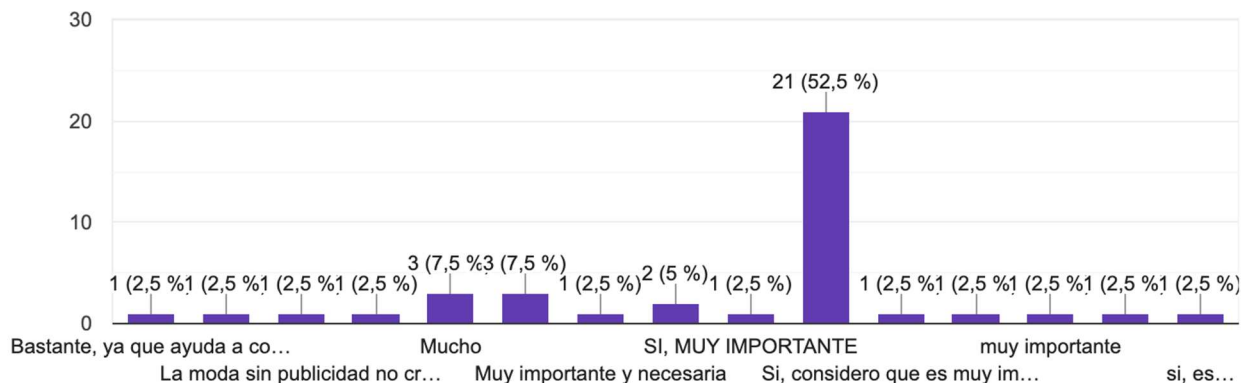
En la siguiente cuestión, preguntamos a las encuestadas acerca de si consideran que la publicidad tiene un papel importante en el mundo de la moda. Todas las respuestas recibidas indican que si. Y estas respuestas guardan coherencia con aspectos que se han investigado durante este proyecto.

Gráfico 8: Importancia de la publicidad en el mundo de la moda.

¿Crees que la publicidad es importante para el mundo de la moda?

[Copiar](#)

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La publicidad siempre ha sido un medio de empuje para la moda, gracias a ella y a los medios de comunicación, muchas marcas han logrado posicionarse en el mercado, como en la mente del consumidor.

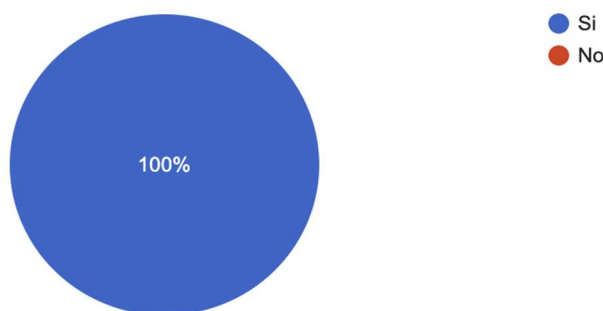
Otra de las cuestiones que por unanimidad las encuestadas han estado de acuerdo es cuando se las ha preguntado si a lo largo de su vida han notado una evolución en la forma de vestir de las mujeres. El 100% de las mujeres que han realizado la encuesta han respondido que sí.

Gráfico 9: Evolución en la forma de vestir de las mujeres.

¿Has observado a lo largo de tu vida una evolución en la forma de vestir de las mujeres?

[Copiar](#)

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de querer conocer la opinión de las encuestadas, los resultados de la gráfica anterior no sorprenden. Es una realidad que con el paso de los años la personalidad, los gustos y las nuevas tendencias van cambiando adaptándose a la nueva sociedad.

Para finalizar la encuesta y como pregunta complementaria a la anterior, se pidió que las encuestadas indicasen que cambios en la forma de vestir de las mujeres han ido observando con el paso de los años.

Gráfico 10: Cambios en la forma de vestir de las mujeres con el paso de los años.

Plantea brevemente alguno de los cambios en la forma de vestir de las mujeres a lo largo de los años.

120 respuestas

En el traje de baño
Con las nuevas tendencias
Forma de los pantalones, algunos tiro algo y otros tiro bajo
El minimalista, jean y pret-a-porter
Menos ropa
COMODIDAD, JUVENIL A LA VEZ QUE ELEGANTE Y SOFISTICADA
Pret-a-porter a low.cost
Se ha pasado de ropa amplia a ropa mas ajustada, mas pantalones y trajes se chaqueta masculinos
Me gustan los vestidos antiguos de los 60, ajustados y ahora más cómodos,.

Fuente: Elaboración propia.

La realidad es que las encuestadas expusieron respuestas muy diferentes, aunque no se muestran todas, dentro de las que se pueden ver en la imagen de arriba, se pueden encontrar respuestas muy contradictorias ya que algunas mujeres resaltan la tendencia por llevar ropa ancha, básica, trajes de chaqueta... etc. En cambio, otras comentan las tendencias de llevar ropa mucho más corta y ajustada.

Aquí se expone un claro ejemplo de que a pesar de que surjan nuevas tendencias, las mujeres tienen sus propios gustos y muchas de ellas no se dejan influir por “las modas”.

Si que es cierto que, aunque no se muestren todas las respuestas, muchas mujeres coinciden en el consumo de ropa a través de cadenas de tiendas de ropa como Inditex, o Shein. Es cierto que la calidad es más baja, pero a su vez tienen un coste mucho más bajo que una prenda fabricada en unas condiciones favorables para el medioambiente y las personas.

7. Conclusiones.

La relación entre la mujer y las revistas de moda ha sido importante a lo largo del tiempo. Las revistas de moda a menudo juegan un papel importante al influir en la forma de vestir, la imagen corporal y los estándares de belleza para las mujeres.

Desde la antigüedad, las revistas de moda han sido una gran fuente de inspiración para las mujeres en cuanto a estilos de ropa, peinados, maquillaje y otros aspectos de la moda y la belleza. Era una plataforma para exhibir modelos, diseñadores y productos y ayudó a definir lo que se consideraba "necesario" en términos de apariencia.

En los últimos años, ha habido un cambio hacia una mayor diversidad e inclusión en las revistas de moda. Se ha prestado más atención a la representación de diferentes tipos de cuerpos, etnias y edades, así como a la promoción de mensajes de aceptación corporal y autoestima positiva. Las mujeres han exigido una mayor autenticidad y han presionado para que se refleje una variedad de formas y tamaños en la industria de la moda.

Además, con el auge de las redes sociales y los blogs de moda, las mujeres ahora tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información y pueden encontrar inspiración en diferentes lugares. Como se ha podido comprobar con las respuestas proporcionadas por las mujeres que han realizado la encuesta propuesta para este proyecto, muchas de ellas conocen nuevas tendencias a través de internet.

En definitiva, las revistas de moda han jugado un papel importante a la hora de influir en las mujeres en cuanto a moda y belleza. La industria de la moda avanza hacia una mayor diversidad e inclusión, y las mujeres tienen más oportunidades de encontrar inspiración y desafiar las normas de belleza.

Las dos revistas escogidas para este proyecto, Vogue y Harper's Bazaar sin duda nos han ayudado a ver la industria de la moda de una manera mucho más profesional y desde una perspectiva mucho más crítica, son dos de las revistas referentes en el mundo de la moda y han sido primordiales en su tirada impresa para el seguimiento de la moda de la mujer en las década de los años 70, 80 y 90, antes de la aparición de internet.

A día de hoy, gracias a la tecnología, estas revistas han podido seguir creciendo y adaptándose todas las nuevas generaciones que van surgiendo sin perder su esencia y que las mujeres las sigan eligiendo entre otras muchas opciones que se encuentran en el mercado de las revistas de moda. Principalmente la revista Vogue.

8. Referencias.

- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013): <https://www.ied.es/>
- *¿Cómo influye la publicidad en las personas?* (2016):
https://lowpost.com/influencia-publicidad/#La_publicidad_no_es_negativa
- Crespo Garay, Cristina (2022). *Los avances en la igualdad de la mujer en España desde 1975*:
<https://www.nationalgeographic.es/historia/2022/03/los-avances-en-la-igualdad-de-la-mujer-en-espana-desde-1975>
- Enwitle, Joanne (2022). *El cuerpo y la moda*. Editorial Paidós Contextos.
- *Evolución de la natalidad en España. Análisis de la tendencia de los nacimientos entre 1941 y 2010*:
<https://www.analesdepediatria.org/es-evolucion-natalidad-espana-analisis-tendencia-articulo-S1695403314001660>
- Gámez Carles y Pérez - Hernando Cristina, (2014). *Testigos del cambio de rol de la mujer de los 70*. El País:
<https://smoda.elpais.com/moda/testigos-del-cambio-de-rol-de-la-mujer-de-los-70/>
- Gassió, Xavier (2019). *¿Qué fue de los 70? Crónica ilustrada de los años del cambio*. Editorial Arzalia Ediciones.

- Guillot, Karen (2020). “*First in fashion*”, un homenaje a su historia. Harper’s Bazaar: <http://www.dximagazine.com/2020/07/15/harpers-bazaar-first-in-fashion-el-homenaje-a-su-historia/#:~:text=Editada%20por%20primera%20vez%20en,las%20artes%20y%20la%20literatura.>

- Gennaioli, Daniele (2021). *Elizabeth Howell Buckley, Aline Romanones y el oficio de Madrid editor para Harper’s Bazaar y Vogue. Estrategias y modelos utilizados en el proceso de construcción de una identidad internacional para la moda española (1952-1975)*. Tesis (Doctoral)

- Instituto Nacional de Estadística (2022). Número de empresas del sector de la publicidad y la comunicación en España: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39372#!tabs-grafico>

- Martínez Caballero, E., Vázquez Casco, A. (2006). *Marketing de la moda*. Editorial Ediciones Piramide.

- Martín Casado, T.G. (2022 A) “Nueva imagen de la mujer en la creatividad publicitaria española: *femvertising* al inicio de la tercera década. Del discurso de la imagen a la opinión de creativas como testimonio” en Pacheco y Alvarado *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor* pp- 213-222.Ed: Tirant Lo Blanch. Madrid.

- Martín Casado, Teresa Gema (2022 B). *Mujer marca. La mujer ante la ausencia de poder digital: desde su formación a la estereotipación de su imagen en redes*.

- Martín Casado, Teresa Gema (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI:El Mundo, Diario de Valladolid*. (UCM) Disponible en: <https://docta.ucm.es/entities/publication/ed3dda54-2615-4e83-8fe3-132b0a3b0882>

- Martín, Lydia (2019). *Publicidad, un reflejo de la evolución de la sociedad en el tiempo*. La Verdad: <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/publicidad-reflejo-evolucion-20190124003105-ntvo.html#:~:text=La%20publicidad%20es%20mucho%20m%C3%A1s,a%20las%20que%20se%20destina>
- Lorca Bárbara (2020). *'Harper's Bazaar. First in fashion': la exposición que repasa la historia y las imágenes icónicas de la revista*. Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a31128053/exposicion-revista-harpers-bazaar-historia-imagenes-iconicas-paris/>
- Observatorio de la publicidad en España (2020): <https://marketinginsiderreview.com/observatorio-publicidad-espana-2020/>
- Riello Giorgio (2016). “*Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda*”: https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda
- Ten, C. M., & López, P. G. (2009). *El movimiento feminista en España en los años 70*. Editorial Arzalia Ediciones
- Vidal Díaz de Rada (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*.

