



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PERSPECTIVAS DE LA MODA EN
LA CIUDAD DE MÉXICO**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

BETZABE MARTINEZ ARIAS

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia, por apoyarme a cumplir mis sueños
A la Dra. Francisca Robles, por su invaluable paciencia y apoyo
A Tay Tay, por inspirarme cada día a ser valiente
A la UNAM, por formar a la persona que soy a través del conocimiento
“Por mi raza hablará el espíritu”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO 1	
Vogue México y Latinoamérica	6
1.1 Presentación de Vogue México y Latinoamérica	7
1.2 Atenea Morales, coordinadora editorial	8
1.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Vogue México y Latinoamérica	9
1.4 Prospectivas de Vogue México y Latinoamérica	14
 CAPÍTULO 2	
Ethical Fashion Space	16
2.1 Presentación de Ethical Fashion Space.....	17
2.2 Mireille Acquart, directora general.....	19
2.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Ethical Fashion Space	20
2.4 Prospectivas de Ethical Fashion Space.....	23
 CAPÍTULO 3	
Revista Fernanda	25
3.1 Presentación de Revista Fernanda	26
3.2 Carolina Haaz, editora de moda	28
3.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Revista Fernanda	29
3.4 Prospectivas de Revista Fernanda	31

CAPÍTULO 4

De Última, suplemento de moda del periódico “El Universal”	32
4.1 Presentación de De Última	33
4.2 Lavinia Muñoz y Emiliano Villalba, editores de moda.....	41
4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de De Última	42
4.4 Prospectivas de De Última	47

CAPÍTULO 5

Revista Rosa Mexicano	48
5.1 Presentación de Revista Rosa Mexicano	49
5.2 Betzabe Martínez Arias, editora de moda	63
5.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Revista Rosa Mexicano	64
5.4 Perspectivas de Revista Rosa Mexicano	68

CONCLUSIONES	71
---------------------------	-----------

FUENTES DE CONSULTA	77
----------------------------------	-----------

Introducción

¿Cómo es trabajar en una revista de moda? Fue una de las preguntas que me planteé desde mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Uno de mis propósitos al concluir la licenciatura, fue ingresar a laborar en un medio donde la indumentaria fungiera como el tema principal para escribir y poner en práctica los conocimientos adquiridos como egresada de la opción terminal de periodismo.

Desde los doce años de edad, las revistas estaban al alcance de mis manos. Comencé a leer artículos, entrevistas y reportajes, además de observar las fotografías con gran valor estético que se incluían. Me volví una fiel lectora de publicaciones como *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Glamour* y *Cosmopolitan*, hasta saber cómo se difunde la moda en la Ciudad de México por parte de los medios de comunicación.

Hasta el día de hoy he formado parte de medios digitales como *Young-Offenders*, el periódico *El Universal* en la sección de moda y puse en circulación mi propia publicación llamada *Revista Rosa Mexicano*. Estas experiencias se encuentran detalladas en esta tesina con el objetivo de explicarle al lector cómo se comunica la moda desde un portal digital, un periódico o desde una plataforma emprendida desde cero.

Las publicaciones no difunden la moda con rigor, sino como un tema superficial en donde las celebridades y el precio de su ropa siempre es lo más importante para comentar. Los medios le restan valor al enfoque histórico, sociológico y cultural de la inmensa industria la moda. Mientras tanto, escritoras como Alison Lurie hablan del tema hasta hallar variantes para su reflexión y crítica, “la protesta y el descontento social tienden a adoptar alguna indumentaria característica”,¹ es decir, la forma de vestir de una comunidad que exige ser escuchada es un tema sobre la mesa para abordar en las redacciones.

El método de investigación utilizado para la elaboración de este trabajo es un FODA, el cual “permite definir estrategias o propuestas para la construcción de un escenario deseado, basado en potenciar fortalezas, subsanar debilidades, aprovechar oportunidades y afrontar amenazas”.²

El FODA fungió metodológicamente para saber cómo se difunde la moda en *Vogue México*, *Fashion Ethical Space*, y anteriormente en *Revista Fernanda*. Entrevisté a editoras y coordinadoras de moda, quienes me compartieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cada una de las publicaciones donde laboran.

¹ Lurie, A. (1982). *El lenguaje de la moda*. España: Paidós. pp.178.

² Gandará y Osorio (2014). *Métodos Prospectivos. Manual para el estudio y la construcción del futuro*. México: Editorial Paidós, pp. 337

Partí de este modelo para realizar las entrevistas, pues al conocer el FODA de cada empresa, tendré un panorama vasto para saber las circunstancias por las cuales la moda se difunde de la forma en que lo hacen los medios actualmente.

Seguí con el mismo procedimiento metodológico para dar a conocer el proyecto *Revista Rosa Mexicano*. Medio independiente apto para competir a la altura de otras publicaciones con un gran trayecto en la industria editorial.

Añadí la experiencia que obtuve colaborando como practicante en *De Última*, suplemento de moda del periódico *EL Universal*. En el periodo del 15 de enero de 2018 al 16 de julio de 2018, tuve la oportunidad de incorporarme al equipo del diario mexicano. Siguiendo la misma metodología, relato cómo se difunde la moda desde un periódico a partir de mi experiencia como becaria y aplicando la matriz FODA.

¿Se puede hacer periodismo de moda desde un portal de noticias? Leila Guerriero reflexiona sobre cómo el periodismo cultural es tomado a la ligera por parte de los periodistas y se pregunta

Si la calidad y el empeño que ponemos a la hora de escribir sobre aquellos temas que podrían clasificarse como culturales son de la misma calidad y empeño que ponemos a la hora de escribir sobre los ovnis, las FARC, Ciudad Juárez, o los migrantes que nunca llegan a su tierra prometida.³

³ Guerriero. L. (2015). *Zona de Obras*. Barcelona: Anagrama. Recuperado el 4 de noviembre de 2018 de https://www.amazon.com/zona-obras-Spanish-Leila-Guerriero-ebook/dp/B01C9C45WA/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1549607713&sr=8-1-fkmr0&keywords=zona+de+obras+leila

Lo mismo pasa con el periodismo de moda, pues debemos cuestionarnos si le damos el mismo valor como a los tópicos de política, economía u otras ramas consideradas como *hard news*.

El periodista no debe casarse con un tema en específico, sino mantenerse curioso a otros asuntos capaces de mantener su bagaje cultural amplio. Ya lo dice Guerriero “a lo mejor por eso pienso que el periodismo cultural no existe y que los mejores periodistas culturales son aquellos que pueden escribir sobre cualquier cosa”.⁴

Lo mismo sucede con la moda, pues el mejor difusor será aquel o aquella capaz de conversar, discutir y llevar a la reflexión cualquier tema. Dicho esto, en este trabajo se pretende dar a conocer las perspectivas de la moda en la Ciudad de México y cómo operan los medios a la hora de tratar un tema tan poco aceptado por los lectores.

El contenido se compone de tres factores principales: entrevistas a editoras de moda, mi experiencia como practicante y mi experiencia como emprendedora. En los primeros tres capítulos aparecen Carolina Haaz, Mireille Acquart y Atenea Morales, mujeres que se han desempeñado como investigadoras, editoras y coordinadoras de moda respectivamente.

⁴ *bídem*, recuperado el 4 de noviembre de 2018 de https://www.amazon.com/zona-obras-Spanish-Leila-Guerriero-ebook/dp/B01C9C45WA/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1549607713&sr=8-1-fkmr0&keywords=zona+de+obras+lej

Mientras en el cuarto y en el quinto capítulo destaca mi experiencia en los medios donde he desempeñado mi profesión de periodista. Pretendo dar a conocer a los estudiantes interesados en el mismo campo, los elementos para ejercer un periodismo de moda riguroso y crítico desde el medio donde elijan incursionar.

Capítulo 1

Vogue México y Latinoamérica

El objetivo de este capítulo es dar a conocer cómo se difunde la moda desde un medio impreso y en voz de la coordinadora editorial Atenea Morales, dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Vogue México y Latinoamérica*. Quedan expuestas las perspectivas de la moda mexicana para conocer el futuro de la misma industria.

1.1 Presentación de Vogue México y Latinoamérica

Vogue nace en Estados Unidos en el año de 1892 y desde ese momento es considerada como la revista más trascendental en la industria de la moda. Desde la muerte de su fundador Arthur Baldwin Turnure y hasta el día de hoy, la publicación es considerada como la biblia de la moda para todos los amantes del lujo y del estilo.

Las portadas de *Vogue* son conocidas por incorporar a las celebridades más prestigiosas del mundo de la música, la actuación y del espectáculo. Rostros como los de Sofia Lorens, Twiggy, Rihanna, Madonna, Beyoncé y Taylor Swift han formado parte de la publicación editada por Anna Wintour actualmente.

La revista se edita en más de 20 países, entre ellos España, Italia, Francia, Alemania, Japón, Brasil, India, Rusia y México. En este último, se editó por primera vez en octubre de 1999 dando paso a que la industria de la moda fuera tema de conversación entre la comunidad latina. Con el paso del tiempo, *Vogue México y Latinoamérica* ha encontrado su propio estilo al punto de tropicalizar la información para el interés de los latinoamericanos.

Entre los nombres sobresalientes en la versión latina de *Vogue* se encuentran Eva Hugues (primera directora), Kelly Talamas (editora general hasta el 2016) y Karla Martínez de Salas, actual directora encargada de darle vida a portadas como la de Yalitza Aparicio en la edición de enero de 2019.

Vogue México y Latinoamérica ha fungido como medio para los lectores interesados en las últimas tendencias y en busca de información inmediata. Bajo el lema “Antes de que esté de moda, está en Vogue”, la revista mensual incorpora *tips* de estilo, entrevistas, artículos, reportajes, noticias de celebridades y diseñadores de moda.

Dirigida hacia el público mexicano, las portadas alistan artistas de la talla de Salma Hayek, Paulina Rubio, Eiza González y Ximena Sariñana. Haciendo que la comunidad latina se sienta identificada con los personajes en portada y sobre todo tenga un acercamiento al mundo de la moda desde su propio contexto cultural.

1.2 Atenea Morales, coordinadora editorial

Atenea Morales de la Cruz es egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México, su perfil destaca por la investigación de moda que incluye una tesina bajo el nombre de *Panorama del desarrollo de la industria de la moda en México en voz de sus protagonistas*, publicada por la UNAM en el año 2017.

Ha colaborado en el portal digital Buro 24/7 en los temas de moda y estilo, abriendo paso a su carrera como periodista de moda. Fue en el año 2016 cuando entra como asistente editorial en *Vogue México y Latinoamérica* y dos años después obtiene el cargo de coordinadora editorial en la versión latina de *Vogue*.

Atenea escribe artículos que nos invitan a reflexionar sobre los acontecimientos importantes en la industria de la moda, entre ellos se encuentran *Abrimos el debate: ¿Somos las mujeres reales lo que la moda busca?* y *Ella es Carmen, protagonista de At'Anii: la primera película mexicana en lengua teenek*.

Ambos publicados en junio de 2019 y relevantes para la comunidad mexicana en busca de textos reflexivos o personajes latinos con los cuales pueda sentirse identificados. Platicué con la periodista sobre cómo se difunde la moda dentro de *Vogue México y Latinoamérica*, además de conocer su opinión de las perspectivas de la industria de moda mexicana.

1.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Vogue México y Latinoamérica

La comunicación interna de una empresa es fundamental para su correcto funcionamiento, pues se logra mayor eficacia en los objetivos planteados de la organización. “Es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía... los procesos comunicativos son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones”, ⁵ por ello existen técnicas para mejorar la comunicación dentro de las compañías, un ejemplo es el FODA.

⁵ Brandolini y González. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: DIRCOM. pp. 11

La matriz FODA nace en los años sesenta y se compone de las siglas de la misma palabra que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se le atribuye al profesor Albert Humphrey e Igor Ansoff quienes desarrollaron el método para resolver problemas complejos en las compañías. Su función es la de “mostrar una síntesis de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones, facilitando la identificación de las ventajas competitivas”.⁶

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Son los recursos humanos, materiales y naturales con los que cuenta el objeto de estudio para adaptarse y aprovechar las ventajas que ofrece el entorno y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las posibles amenazas.	Son aquellas situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera de control de los actores sociales y que son factibles de ser aprovechados favorablemente si se cumplen determinadas condiciones o fortalezas en el objeto de estudio.	Son las limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros que padece el objeto de estudio, y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que se consideran ventajosas en el entorno y no le permiten defenderse de las amenazas.	Son aquellos factores externos que podrían perjudicar y/o limitar el desarrollo del objeto de estudio. 

Cuadro obtenido del libro *métodos Prospectivos. Manual para el estudio y la construcción del futuro* de Gandará y Osorio.

⁶ Gandará y Osorio, op.cit., pp. 323

Esta herramienta funge como una proyección a futuro en las empresas y así obtengan la capacidad de respuesta ante los futuros problemas que puedan amenazarla. Apliqué en *Vogue México y Latinoamérica* la matriz a modo de entrevista, donde le pregunté a Atenea Morales por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la compañía.

¿Cuáles son las fortalezas de Vogue México y Latinoamérica?

Vogue es una marca y no hay otra revista de moda con más prestigio. Una de las fortalezas de la revista impresa es el peso de la marca sobre el lector y los clientes: cualquier medio vive de la publicidad, nosotros también. Es el prestigio, los escritores y el equipo detrás una de las fortalezas.

Una marca como *Chanel* o *Dior* no necesita posicionarse, sino mantenerse actualizada con sus colecciones mensualmente. Las marcas buscan un balance para invertir dinero, las marcas tienen que mover su presupuesto en revistas impresas, plataformas digitales, *influencers*, *bloggers*, eventos, etc.

¿Cuáles son las debilidades de Vogue México y Latinoamérica?

La gente cada vez consume más información a través de plataformas digitales, si estás en el transporte público tienes acceso a la información desde tu teléfono. El consumo de la información se mueve más por la parte digital, entonces una de las debilidades es que no puedes medir el impacto de la audiencia en la versión impresa.

En los medios digitales existe una mayor idea sobre el impacto del contenido, muchas veces atribuido a un buen título. Cuando hojeas una revista es la imagen y el color la principal atracción, en digital es el cabeceo, pues el público es diferente.

¿Cuáles son las oportunidades de Vogue México a futuro?

En México no hay otro medio de moda que maneje la información como lo hace *Vogue*. Nuestras competencias directas *Harper's Bazaar* y *Elle México* no tropicalizan la información como nosotros. Les brindamos a los lectores de Chile, Argentina, Colombia, Perú y México la información de su interés.

La oportunidad de *Vogue México* y *Latinoamérica* es la creación de contenido muchísimo más curado para la audiencia. Ofrecemos una visión global de la moda con portadas exclusivas, producidas por nosotros y con personajes relevantes cada mes.

Para poner a alguien en portada, nos preguntamos ¿por qué a nuestros lectores les interesaría? La primera edición de 2019 fue con Yalitza Aparicio, buscamos contenido periodístico, curado para latinoamérica, exclusivo y relevante. Todas las ediciones son pensadas para la comunidad latina, algunas más aceptadas que otras.

Eiza González está en portada porque es la única mexicana joven y con una carrera cinematográfica en Estados Unidos actualmente. En la entrevista, la

actriz mencionó cómo en tres años hizo dieciséis películas en Estados Unidos y acepta los papeles donde se represente mejor a la mujer mexicana.

Incluimos personajes relevantes para la comunidad latina. Taylor Swift es una celebridad global importante, sin embargo, no tienen tanto público en Latinoamérica y nunca ha dado un concierto. No es relevante para nuestro mercado, ya que no es mexicana, no habla español, no ha compuesto nada relacionado con Latinoamérica. Sería significativo para la comunidad si hace una canción inspirada en la situación de Venezuela, por ejemplo.

La gente quiere leer contenido local como cuando Gigi Hadid hizo una portada en Yucatán. Quieren saber el papel de México en el mundo. Para nosotros es una oportunidad, pues ningún otro medio de moda trata la información de igual manera.

¿Cuáles son las amenazas de Vogue México y Latinoamérica?

La amenaza es la crisis existente en los medios actualmente y se refleja en como un editor hace dos revistas al mismo tiempo para ahorrar presupuesto. En la cuestión organizacional de las empresas, todos tienen crisis. Los medios debemos encontrar un balance entre *print* y digital para que los clientes le den la misma importancia a ambos.

Nuestra audiencia en digital abarca desde los 16 hasta los 55 años, son de diferentes estratos socioeconómicos. Sin embargo, la gente nos lee porque

Vogue es el referente de moda, y nos preocupamos por no perder las notas, las coberturas o los eventos importantes.

1.4 Prospectivas de Vogue México y Latinoamérica

¿Cuáles son los factores para que la industria de moda crezca en México?

En primer lugar, la industria de la moda está rezagada en México por no ser una prioridad. Existen aspectos más importantes para atender como la política, la migración, la educación o la corrupción. Como periodista me interesa la resolución de los problemas sociales antes de la moda y esta última será prioridad hasta que nuestros países tengan una mayor estabilidad social.

La moda es un tema sustancial para definir nuestra cultura. Es una parte importante para latinoamérica, debido a la riqueza textil en México inexistente en otros países. Hay una industria editorial importante en México, prueba de ello son las cuatro revistas más importantes en nuestro país: *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* y *L'officiel*.

¿Qué factores hacen falta para que la moda se tome como un tema serio y no superficial?

Se debe a las industrias creativas y como están rezagadas. En otros países la música, el teatro o las artes plásticas son un motor importante para la economía. En la cultura mexicana la prioridad son las ciencias duras, sin embargo, olvidamos que la industria de la moda es importante en el mundo por ser generadora de empleos.

Debemos comenzar por hacer de las industrias creativas un tema con valor y no un pasatiempo. También incorporar en las escuelas acercamientos sociológicos, políticos y sociales, pues la mayoría de ellas solo abordan la parte técnica o de negocios.

Capítulo 2

Ethical Fashion Space

El objetivo de este capítulo es dar a conocer cómo se difunde la moda desde un portal digital y en voz de la fundadora Mireille Acquart, dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Ethical Fashion Space*. Quedan expuestas las perspectivas de la moda mexicana para conocer el futuro de la misma industria.

2.1 Presentación de Ethical Fashion Space

Ethical Fashion Space se funda en el año 2015 por la internacionalista mexicana Mireille Acquart, dedicada hace más de diez años a examinar el funcionamiento del sistema global de la moda. Uno de sus principales objetivos es mantener informado al lector sobre el consumo ético y responsable de la moda.

Ethical Fashion Space o conocida por sus siglas *EFS* es una plataforma pionera en diseñar, desarrollar y posicionar la gestión sostenible en la industria textil mexicana. Es un espacio de comunicación donde el lector encuentra información sobre el daño que causa la ropa usada día con día. Otros temas como el consumo responsable de la indumentaria o el *fast fashion* también se abordan para invitar al lector a reflexionar.

Con el paso de los años, se convirtió en un referente para todas aquellas personas con un estilo de vida amigable con el medio ambiente, pues la audiencia está informada sobre las marcas o telas con efectos contraproducentes en el planeta.

La empresa realiza dos eventos al año para conversar y reflexionar sobre temas con enfoque sostenible. El primero es *Ethical Fashion Space Nights* y bajo el lema “Hablar y compartir, comer y beber”, se abre un foro para dialogar acerca de la industria creativa y el estilo de vida dirigido a patrones éticos y sostenibles.

El segundo evento es *Go Ethical*, cuyo objetivo es proyectar la visión actual de la moda sostenible y la industria textil en México y América Latina. Pretende reflexionar sobre el presente de la indumentaria sostenible, así como dialogar con el público acerca de la ropa sin contaminantes para el medio ambiente.

En México no existe ningún otro medio con enfoque de moda sostenible. Es fundamental comenzar a tomar como objeto de estudio a plataformas interesadas en abordar la moda desde un enfoque ético y responsable. Mientras otras revistas o suplementos difunden imágenes de celebridades por sus redes sociales, Mireille nos comparte datos útiles para ser conscientes de nuestro entorno.

“Sacar la ropa al aire libre durante un periodo de 6 meses a 1 año, ahorra aproximadamente 315kg de agua”, es un ejemplo de algunos consejos expuestos en el Instagram de *Ethical Fashion Space*, los cuales pretenden educar al lector sobre el consumo ético de la ropa.

Aunque aún no tiene tanto alcance como las plataformas de moda mayores al millón de seguidores en sus redes sociales, este medio diseña el futuro sostenible de la moda y de la industria textil con tan solo 2,189 seguidores en Instagram.

EFS es una plataforma especializada en moda sostenible donde el lector puede encontrar información sobre el daño causado en el planeta debido al consumo irresponsable de la ropa. No aborda tópicos relacionados a celebridades o tendencias, sino educa a la sociedad para realizar compras responsables.

2.2 Mireille Acquart, directora general

Es analista y especialista con 10 años de experiencia en impactos socio-ambientales de la industria textil/moda, así como en modelos de producción y transformación, comercialización y consumo con enfoques ético-sostenibles. Desde 2012 ha dedicado su vida profesional a la dirección y gestión de proyectos social y ambientalmente responsables; también a la construcción de escenarios y negocios que impulsen la sostenibilidad en la industria textil y de la moda.

Soy Licenciada en Relaciones Internacionales. Quería dedicar mi carrera profesional a promover y trabajar por los Derechos Humanos en zonas en conflicto... el conflicto lo encontré en mi armario. Prendas con etiquetas con leyendas “Hecho en Indonesia”, “Hecho en China”, “Hecho en Bangladesh”, “Hecho en Perú”, “Hecho en Portugal” y algunas “Hecho en México”.

¡Que internacional! Qué lío. Luego me pregunte: ¿alguién está analizando el comportamiento e impacto de la industria que viste y calza a casi 7 millones de seres humanos que habitamos el Planeta Tierra, expresa la experta que define la moda más allá del glamour.

La industria de la moda es apasionante y llena de retos. Ya no sólo se trata de los colores de la temporada, el diseño y la marca. Hablamos de ética laboral, proyectos colaborativos y derechos humanos; sistemas de producción limpios, innovación e ingeniería textil, de procesos y negocios. Hablamos de un sistema de economía circular para la sostenibilidad.

Los esfuerzos de Mireille por hacer del mundo de la moda una industria consiente, la llevaron a crear, planear y producir contenido de moda sostenible para la cadena *Green TV* y *Efekto TV*. También ha desarrollado contenido para diversos medios de comunicación digital, así como para su propio espacio de comunicación: *Ethical Fashion Space*.

También da conferencias y talleres sobre moda sostenible, ya que es pionera en dicho tema e investiga sobre compras y consumo responsable. Crea contenido editorial y desarrolla espacios publicitarios para marcas de cuidado de la piel en México y América Latina. Entre otros proyectos, asiste a foros para transmitir sus conocimientos con la comunidad estudiantil, por ejemplo, *EcoFest CDMX*, *Taller FDP* y el *Congreso Internacional de Impresión Digital y Textil*.

2.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Ethical Fashion Space

¿Cuáles son las fortalezas de Ethical Fashion Space?

Una de las principales fortalezas de *Ethical Fashion Space* es su papel como plataforma pionera en la difusión de moda sostenible en México. Añado mi experiencia, así como el conocimiento que me brindan diez años en el tema y en el sector con la particularidad de tener una formación ajena a la moda.

Como Licenciada en Relaciones Internacionales tengo la posibilidad de ahondar en diversos esquemas sociales, culturales, políticos, económicos y ambientales del sector con la finalidad de darle una perspectiva seria y necesaria al tema. Por ende, llevo una agenda más amplia que las tendencias y los colores de la temporada.

El crecimiento de los medios de comunicación digitales y las redes sociales nos han permitido colaborar y darnos a conocer en un mercado más allá del mexicano, siendo conocidos y leídos en países como: España, Chile, Argentina, Ecuador, Brasil, El Salvador, Uruguay, Perú, Reino Unido, Alemania, Italia, Australia, Suiza Irak y algunas ciudades específicas en Estados Unidos (Los Ángeles, Boston, San Diego, Texas y Nueva York).

Otra fortaleza es la modalidad digital del proyecto, pues nos permite tener tasas bajas de inversión y mantenimiento que permiten fortalecer y mantener “al aire” un esquema continuo de participación en el mercado. Somos un medio joven con apenas tres años de creación.

La posibilidad de adaptar productos en materia de sostenibilidad aplicada a la moda hacía las necesidades del mercado o del propio proyecto, nos permite una flexibilidad de tiempos y espacios con mayor impacto social.

¿Cuales son las debilidades de Ethical Fashion Space?

Las dificultades de la plataforma para obtener un crecimiento rentable, tanto de factores externos como la débil cultura y la educación ambiental de la sociedad.

También el bajo costo de inversión para el cambio por parte de los actores de la industria (diseñadores emergentes o pequeños empresarios).

Lo anterior da como resultado bajas tasas de retorno económico, dando pie a una estructura operativa débil en capital de reinversión para estructuras digitales y de recursos humanos. La inexperiencia del equipo en algunas áreas como sostenibilidad y medio ambiente, así como en la dirección de empresas. Todos han sido factores débiles en la organización, sin embargo, no son impedimento para el crecimiento de la plataforma.

¿Cuáles son las oportunidades de Ethical Fashion Space?

Somos la plataforma pionera en el mercado mexicano y poseemos un gran conocimiento del tema. Somos expertos en moda sostenible, lo que nos permite seguir ganando campo de trabajo por sector y alianzas para seguir creciendo como empresa.

Nuestra visión y modelo de negocios es reestructurado conforme el mercado acepta y camina hacia patrones más responsables. La formación profesional de la plantilla del equipo, la profesionalización y diversificación de los servicios, también es un aspecto con mayores oportunidades a futuro.

¿Cuáles son las amenazas de Ethical Fashion Space?

Las amenazas futuras están relacionadas a la rentabilidad de los servicios, pues como todos los proyectos nuevos, la inversión no siempre suele ir acompañada de retorno en los primeros años. En la competencia, surgen día con día proyectos con filosofías de responsabilidad ambiental y social, así como candidatos a convertirse en expertos del tema.

Además surgen empresas con mayores capacidades de fondeo (propio o por contacto), sin embargo, somos un proyecto único en su tipo y consideramos las debilidades y posibles amenazas, retos para crecer, aprender y hacer las cosas mejor.

2.4 Prospectivas de Ethical Fashion Space

¿Cuáles son los factores para que la industria de moda crezca en México?

Se requieren mayores oportunidades para la comercialización y distribución de los proyectos nuevos e independientes. Debemos crear un sector consolidado con altos costos para las revistas emergentes y en crecimiento. Considero que la industria editorial de moda es estable, sin embargo, existe una gran competencia cuando hablamos de las editoriales populares.

¿Qué factores hacen falta para que la moda se tome como un tema serio y no superficial?

Considero que hay un gran vacío en las editoriales, no en el contenido, sino en la lectura y el conocimiento que tiene el público de la moda. Hace falta crear una cultura de la moda para tener material más crítico y menos frío. Existen diferentes tipos de lectores y publicaciones para cada uno, sin embargo, debemos comenzar con pequeños cambios para la audiencia: arriesgar con planeación es la clave del éxito.

Capítulo 3

Revista Fernanda

El objetivo de este capítulo es dar a conocer cómo se difundió la moda desde un medio impreso que dejó de publicarse y en voz de la editora de moda Carolina Haaz, dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Revista Fernanda*. Quedan expuestas las perspectivas de la moda mexicana para conocer el futuro de la misma industria.

3.1 Presentación de Revista Fernanda

Nace en octubre de 2003 y es fundada por Fernanda Familiar, según el portal *Regeneración* y con información del canal de YouTube *Chacaleo*, el medio nació gracias al apoyo del gobierno panista, “surgió bajo el amparo de los gobiernos panistas, los cuales patrocinaron el proyecto editorial de Familiar a través de publicidad gubernamental y la convirtieron en una de las voces no oficiales del partido blanquiazul”.⁷

Se convirtió en una revista especializada de estilo de vida dirigida a mujeres amantes de la moda, la belleza y los viajes. Su trayectoria editorial le otorgó credibilidad entre las lectoras fieles a la información relacionada a moda, belleza, tecnología, espiritualidad, amor propio y horóscopos

La revista contó con prestigiosas celebridades que aparecieron en la portada mensual, por ejemplo, Shakira, Kate del Castillo, Lucero, Thalía, Anahí, hasta personalidades actuales como Ximena Navarrete, Mariana Treviño y Karla Souza (protagonistas de series y películas que se encuentran en las plataformas de *streaming* como *Netflix*).

⁷ Redacción Regeneración. (2018). *Fernanda Familiar anuncia cierre de su revista; denuncia que la ‘lincharon’*, recuperado el 4 de febrero de <https://regeneracion.mx/fernanda-familiar-anuncia-cierre-de-su-revista-denuncia-que-la-lincharon/>

El medio cierra en agosto de 2018 con un anuncio publicado por Fernanda Familiar en su cuenta de Twitter donde señaló que cumplían quince años en octubre del mismo año y sería el último número a la venta. Agradeció a su equipo, lectores, socios, y despidió con respeto y cariño uno de los mejores momentos de su vida con este proyecto que le dejó infinidad de satisfacciones.

Chacaleo anunció que el quiebre de la revista se originó por no contar con el apoyo del gobierno, pues “durante el gobierno del todavía presidente Enrique Peña Nieto, la revista de Familiar tuvo altas y bajas: Fernanda puso sus esperanzas en el candidato del PAN durante las pasadas campañas presidenciales”,⁸ al no ganar el candidato del PAN, el medio se fue abajo por falta de ingresos y publicidad.

La revista también dió un paso importante al incursionar en el mercado digital cuando abrió un portal web con contenido de moda, belleza, celebridades y estilo de vida. El enfoque erróneo y la falta de inversión en dicha plataforma también llevó a su cierre, dejando cerradas las posibilidades de *Revista Fernanda* para expandir su potencial en un portal de Internet.

Actualmente ya no se produce la revista impresa, la página online continúa estática con un mensaje dándole las gracias a las lectoras, así como la última portada protagonizada por Ilse Salas. Las redes sociales también se encuentran estáticas sin contenido desde noviembre de 2018, Instagram parece ser una plataforma poco

⁸ Ibidem

explotada, pues aunque tiene cerca de 6 mil seguidores, no fue aprovechada por el equipo digital de la revista.

3.2 Carolina Haaz, editora de moda

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sonora y realizó estancia académica en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México, donde presentó la ponencia *El discurso simbólico en prensa escrita*.

Realizó un diagnóstico y elaboración de estrategia de comunicación externa para el Instituto Sonorense de Administración Pública en el año 2012. Entre sus proyectos se encuentra la ponencia *Crítica al discurso de las nuevas tecnologías* en el Congreso Internacional de Ciencias de la Comunicación *Mass Media* y participó en logística del *II Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales* en 2010.

Se especializó en moda y tomó el seminario de *Semiología de la moda y Consultoría de moda y diseño*, impartido por Diana Marengo, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Entre los medios donde ha colaborado se encuentran *Revista Código*, *Bleu & Blanc México* y *Revista Fernanda* escribiendo reseñas, artículos, ensayos y columnas que le permitieron especializarse en moda, diseño y estilo de vida.

También es coordinadora de producciones editoriales y destaca por su trayectoria en en medios como *Festines & Palabras*, *Folio*, *Arquine*, *Vocero*, *La Tempestad*, entre otros. Sin embargo, para responder la siguiente entrevista, Haaz partió de *Revista Fernanda* y su experiencia como ex editora de moda y belleza.

3.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Revista Fernanda

¿Cuáles son las fortalezas de Revista Fernanda?

La revista era totalmente producida en México, esto es un reto que nos hizo fuertes a diferencia de la competencia con una serie de réplicas de sus casas internacionales. Todos los contenidos estaban enfocados en preocupaciones e intereses de nuestras lectoras en relación con su entorno.

¿Cuáles son las debilidades de Revista Fernanda?

A partir del rediseño gráfico y del contenido lanzado en abril de 2017, hubo una serie de etapas para llegar a un cambio gradual, hasta la construcción de la última etapa de la revista. El trabajo editorial reside en esos cambios interpretados con confusión por el lector.

Por otra parte, la crisis del papel impreso ha afectado a todas las empresas de la industria y en *Fernanda* el equipo se redujo por el mismo tema. Esto generó un sobreesfuerzo del equipo y por ende es una debilidad.

Otro aspecto importante en el que se hizo énfasis internamente es en la necesidad de un equipo digital, con el cual actualmente no se contaba. Evidentemente este fue el gran reto enfrentado por la revista.

¿Cuáles son las oportunidades de Revista Fernanda?

Existe la oportunidad para una reinversión más completa. Reitero que la inversión de tiempo y recursos al área digital será esencial para el posicionamiento de la revista como marca. En el impreso, nuevos públicos se han acercado a la revista, como más jóvenes interesados en la moda y la belleza, y esto es prometedor. Deja de ser una revista enfocada solamente en celebridades y bienestar para expandir su gama de intereses

¿Cuáles son amenazas de Revista Fernanda?

La falta de inversión en el área digital fue crítica y decisiva para la evolución y competencia de la revista en el panorama editorial mexicano. Desde mi perspectiva creo que las cabezas directivas del grupo aún no otorgan las libertades creativas suficientes al personal editorial y de diseño al momento de tomar decisiones críticas, como en el aspecto de las portadas, para llamar la atención de nuestro nuevo público: mujeres de 25 a 35 años de clase AB.

3.4 Perspectivas de Revista Fernanda

¿Cuáles son los factores para que la industria de moda crezca en México?

Aún hace falta generar desde México un lenguaje con códigos propios que aporten una propuesta original de estilo fotográfico y de estilismo, para convertirse en referente e influencia para el ámbito internacional de la moda.

¿Qué factores hacen falta para que la moda se tome como un tema serio y no superficial?

Hace falta más rigor periodístico al momento de contar historias del mundo de la moda: menos prioridades comerciales, más temas coyunturales relacionados con el arte, la economía y demás sectores referentes a la moda.

Capítulo 4

De Última, suplemento de moda del periódico *El Universal*

El objetivo de este capítulo es exponer mi experiencia como practicante en el suplemento de moda del Gran Diario de México. Con base a mi labor doy a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dicho medio.

4.1 Presentación de De Última

El Universal lleva aproximadamente veinte años desde su incursión en el terreno digital, pues a mitad de los años noventa nace la web para publicitar información y avisos, según Florence y Tovar “se anunció la creación de una nueva empresa filial del periódico que se denominaría *El Universal Online*, la cual se hizo realidad en el 2001 y constituye un portal con dos vertientes: noticias y aviso oportuno”.⁹

A partir de ahí se lanza un suplemento digital con temas de moda, belleza y estilo de vida llamado *De Última*. Aunque también podemos encontrar la sección en la versión impresa; la información expuesta en este capítulo es a partir de mi experiencia escribiendo en el portal web.

Cuando obtuve los créditos correspondientes al plan de estudios, el siguiente paso era buscar un medio para ejercer los conocimientos adquiridos y aunque una revista siempre fue mi objetivo principal, decidí arriesgarme por otro camino que me dejará toda la experiencia posible en el ámbito periodístico.

Para ingresar, se debe revisar la convocatoria de prácticas profesionales y pasar por una serie de entrevistas y pruebas escritas. Esteban Román, subdirector de la sección de opinión, da la bienvenida a un grupo de cincuenta estudiantes

⁹ Crovi, Florence y Tovar. (2016). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp.128.

aproximadamente en busca de aprender cómo se ejerce el periodismo desde uno de los periódicos más importantes del país.

La sección que cubrí durante seis meses fue moda y belleza del suplemento *De Última*: un área del diario conformada por la editora Lavinia Muñoz y el co editor Emiliano Villalba quienes me integraron al equipo.

Las primeras semanas abarcan presión y un ritmo de trabajo acelerado para realizar las tareas asignadas, ya lo dice Ryszard Kapuscinski “el periodismo es una profesión hecha de constante estrés, de nerviosismo, inseguridad y riesgo, y en la que se trabaja día y noche”.¹⁰ Los trabajos asignados fueron los siguientes:

1.-Redacción de notas de moda, belleza y estilo de vida

La rutina en la redacción consiste en elaborar tres notas diarias, por lo regular el co editor asigna los temas y en otras ocasiones pueden ser a propuesta del practicante con base a las tendencias recientes, los desfiles de moda o algún otro tópico relevante del día (casi siempre, relacionado con celebridades y personalidades alrededor del espectáculo).

Tomé de referencia a Campbell y su descripción de la nota informativa para realizar las tareas asignadas: “normalmente se escribe en tercera persona, en tiempo

¹⁰ Kapuscinski , R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, pp. 54

pasado o en presente...sin opiniones ni adjetivos del redactor y respondiendo a las cinco preguntas de la tradición aristotélicas; quién, qué, dónde, con ayuda de quiénes, por qué, de qué modo y cuándo”.¹¹

Me percaté de la importancia de tener un bagaje cultural amplio, pues mientras más información se tenga a la hora de redactar; la nota queda completa y genera un trabajo periodístico de calidad. Aquí radica la importancia de cursar materias de géneros periodísticos, pues fue gracias a los conocimientos adquiridos la clave para realizar notas, entrevistas, crónicas y reportajes.

Por la rapidez en la que se trabaja en el medio, sólo publiqué notas informativas y por consiguiente aprendí a redactar de una manera veloz, a verificar datos y a hacer un texto atractivo para el lector en cuestión de minutos.

El Universal busca que sus notas aparezcan en la primera posición del buscador, pues así los lectores entran al portal y generan más visitas y tráfico por parte de la audiencia. Se trata de un periodismo generalista donde la mayor preocupación del periodista es “llenar cada día el espacio o el tiempo que les hayan asignado... con el objetivo de satisfacer las necesidades informativas de sus potenciales audiencias”.¹²

¹¹ Campbell, F. (2002). *Periodismo escrito*. México: Alfaguara, pp.21

¹² Monserrat Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Recuperado el 7 de noviembre de 2018 de

https://www.amazon.com/Periodismo-especializado-Serie-grande-Spanish/dp/8489893462/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1549608121&sr=8-1&keywords=montserrat+quesada

Es necesario buscar temas relevantes del día y viables para captar la atención del lector. Los tópicos con mayores visitas en el suplemento son los de celebridades, pues la audiencia busca el costo de la ropa de sus artistas favoritos o las marcas de moda que visten.

Lo anterior da como resultado un equipo difusor de moda con un enfoque superficial, pues la gente pide conocer el costo de las prendas de las famosas. Por lo tanto, se le resta valor al trabajo de los diseñadores mexicanos cuando no se habla del talento nacional, ni de otro tema con enfoque crítico o reflexivo de la moda.

Por la inmediatez del diario apenas es posible dedicarle tiempo a un escrito donde se contrastan fuentes y opiniones de los expertos, lo cual resta mérito a los textos del periódico. Un ejemplo, es cuando se difunde un tema de belleza, pues si brindan a la lectora “tips para eliminar las espinillas”, se busca únicamente información de *Google*, sin la voz de una dermatóloga capaz de explicar a detalle el proceso a seguir para tener un cuti sano.

Muchas veces la información exhibida queda incompleta y sin fundamentos, pues al tratar un tema tan delicado como el cuidado del cutis no debería difundirse información errónea a las lectoras por la inmediatez de publicar una nota. Aquí la importancia de hacer periodismo especializado, donde la voz de los expertos y el

contraste de la información es fundamental al momento de tratar cualquier tema que la audiencia desee conocer a profundidad.

Con el paso de los meses mi habilidad para redactar mejoró. Adquirí la capacidad necesaria para elaborar notas de una manera rápida y eficiente, además de la destreza para elegir temas, para monitorear otros medios y brindar información concisa y veraz a los lectores del suplemento.

Para realizar un trabajo efectivo durante los seis meses de estancia fue necesario recordar las clases de géneros periodísticos, donde aprendí las bases para redactar una nota, para realizar un reportaje con impacto social o para elaborar una crónica creativa capaz de atrapar al lector.

Leer periódicos diariamente y estar informado con los datos más relevantes es fundamental para aumentar el bagaje cultural. Es una aptitud funcional para desarrollar temas, por ejemplo, al momento de cubrir la boda real de Meghan Markle y el príncipe Harry no solo publicamos a la marca *Clare Waight Keller* encargada de vestir a la duquesa de Sussex, sino le contamos al lector el contexto histórico de la tira que utilizó.

El accesorio que utilizó fue una pieza de la Reina Mary creada en 1932, por lo tanto, ya no se publica una nota plana, sino información con enfoque histórico con base a los accesorios que uso Markle.

2.-Manejo y programación de redes sociales

Otra de las tareas diarias fue publicar contenido en redes sociales. Para realizarlo, primero se deben subir las notas al sitio web y posicionarlas en el buscador por medio del proceso de visibilidad SEO apto para “optimizar un sitio web para mejorar su posición en los resultados obtenidos por los motores de búsqueda. Es decir, intentar que tu web salga la primera cuando los usuarios busquen en Google”¹³ El formato era el siguiente:

En el primer apartado se pone el título de la nota con palabras clave; comúnmente las de mayor búsqueda por parte del usuario en *Google*. Por ejemplo, si la nota trata de informar sobre ropa para temporada invernal, el título es: *5 outfits para usar en invierno*.

El segundo apartado consiste en poner la bajada, que radica en un resumen de dos líneas sobre el contenido de la nota informativa. Siguiendo con el ejemplo de los atuendos de invierno, la bajada es: *Te damos las mejores opciones para lucir a la moda ante las bajas temperaturas*. Es necesario porque funge como *copy* para las redes sociales, por lo tanto, debe de ser una idea creativa capaz de captar la atención del lector y acceda a la nota.

¹³ Alonso, R. (2018). *Guía SEO para principiantes – ¡Ya no tienes excusas!*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>

También se llenan otros espacios como el título abreviado, título SEO, título minuto por minuto y la sección del cuerpo del texto. Se encuentran otras pestañas como las destacadas, relacionadas y links externos donde se coloca la última nota publicada en la sección y tres notas más relacionadas con el tema del último texto.

Para “vestir” la nota, se sube la imagen de portada bajada de agencias como *AFP*, *AP* o *REUTERS*. Por medio de una aplicación de escritorio llamada *Fred*, las agencias envían imágenes instantáneas que llegan en minutos a la redacción y para el suplemento es útil cuando se cubre eventos de alfombra roja u de entrega de premios.

Existen otras herramientas para obtener imágenes. En un texto donde se habla de productos de belleza o de ropa, se recurre a las páginas *online* de las marcas para armar el banco de fotos. Por ejemplo, si el tema es “Los beneficios del agua micelar en tu piel”, entonces se buscan las páginas web donde vendan el producto micelar como *L’Oreal* o *Garnier*.

Otra alternativa es recurrir a plataformas gratuitas, por ejemplo, *Unsplash*: un sitio web con fotografías de uso libre donde hay un sinfín de imágenes sobre cualquier tema y de alta resolución. Insertar imágenes desde *Instagram* con código html también es válido, pues el lector observa la publicación directa desde la red social pero en el sitio web del periódico. Lo mismo aplica para videos de *Youtube*, tweets o publicaciones de *Facebook*.

Trabajar con imágenes debe de ser un proceso muy cuidadoso para no olvidar el crédito correspondiente, de otra forma existe un alto cobro monetario por una fotografía sin pie de foto. Además, es una parte fundamental cuando elaboras una nota, pues el contenido interactivo es muy eficaz para atraer la atención del lector.

3.- Cobertura de eventos

Además de trabajar dentro de la redacción, el becario también realiza coberturas de eventos de belleza y de moda. Es fundamental la eficacia y rapidez para elaborar una nota o el contenido para redes sociales, pues los reporteros hacen uso de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para difundir los hechos o los nuevos lanzamientos de productos al instante.

En la era de las redes sociales, la información se transmite de manera diferente, pues en lugar de elaborar una nota sobre el producto reciente; basta con tomar una fotografía y subirla a *Instagram*. Lo anterior nos permite observar cómo cambia el papel del periodista con el avance tecnológico, pues ya no basta con tener los conocimientos del comunicador tradicional, sino además adentrarse a la era *social media* y *marketing* digital.

Entre los eventos más importantes que cubre el suplemento se encuentra *Mercedes Benz Fashion Week*, donde los diseñadores más prestigiosos del país presentan sus colecciones durante toda una semana. La cobertura de artículos de maquillaje

dermatológicos, lanzamientos de perfumes o nueva apertura de tiendas son otros de los lugares donde puedes ir a realizar una buen nota de interés para el lector.

4.2 Lavinia Muñoz y Emiliano Villalba, editores de moda

El suplemento *De Última* está a cargo de la venezolana Lavinia Muñoz, egresada de la Licenciatura en Letras por la *Universidad Central de Venezuela*. Tiene experiencia en los medios *Revista Too Much* (jefa de redacción), *Contratipo Producciones* (jefa de prensa), y en medios como *Variedades*, *Nupcias* y *Vanidades*.

Ha concebido, planificado y desarrollado proyectos editoriales que fomentan procesos de rediseño y refrescamiento editorial, según información en su cuenta de *Linkedin*. Realizó seguimiento a campañas de *marketing* y promoción de marcas bajo su dirección. También supervisó equipos de trabajo multidisciplinarios en áreas como redacción editorial, edición web, diseño gráfico y publicidad.

Emiliano Villalba es co-editor del suplemento *De Última*, es periodista egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y ha colaborado en medios como *Harper's Bazaar México*, *El Fanzine* y *Código*. Cuenta con un proyecto semestral llamado *Cosas que Pasan Fanzine* en conjunto colaboración con la ilustradora Mariana Lorenzo, dicho proyecto nace a propósito de publicar trabajos literarios y creativos.

Actualmente se encarga de co editar el suplemento de moda del Gran Diario de México, en su mayoría la parte digital con temas de moda y celebridades, además de administrar las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

4.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de De Última

Fortalezas de De Última

Al ser uno de los periódicos más leídos del país, la sección de moda tiene la fortaleza de crear contenido con gran alcance para la audiencia amante de la moda. Las notas aparecen posicionadas en primer lugar dentro del buscador de *Google* y por ende su información suele ser más leída a comparación de otros medios.

El equipo de trabajo está capacitado constantemente con cursos para aprender estrategias de posicionamiento en el buscador y esa ventaja les permite llegar a más personas. Además, cuentan con las instalaciones adecuadas para trabajar: acceso a internet, escritorios personales e instalaciones limpias que permiten un ambiente higiénico de trabajo.

Los diseñadores, celebridades o figuras del espectáculo se interesan por salir en las portadas o notas, esto permite tener contacto con personajes reconocidos a diferencia de un medio independiente. Lo anterior le brinda prestigio al suplemento, pues sus páginas incluyen personas que son de interés para el público mexicano.

El acceso a los eventos es una de las mayores fortalezas del medio, pues el entrar al backstage de los desfiles de moda, asistir a lanzamientos de los recientes productos de moda y belleza o adquirir entrevistas exclusivas; le brinda renombre al suplemento.

Debilidades de De Última

Una de las debilidades es el nulo contenido para la generación millennial, pues las notas se enfocan en un público mayor de los treinta años. La falta de innovación para el público joven es desfavorable, pues al igual que *Revista Fernanda*, se corre el riesgo de quebrar si no hay información de interés para las nuevas generaciones.

De Última tiene más de 31 me gusta en *Facebook*, sin embargo, carece de interacción por parte del público pese al gran número de seguidores. En *Instagram*, el contenido no contiene gráficos que inciten a la generación joven a interactuar ya sea con comentarios o mensajes.

Quiero que el periodismo de moda se tome como una profesión seria, respetuosa y quitar de la mente la visión frívola en torno a ella. Asimismo, quiero que más adelante los estudiantes de periodismo encuentren mi trabajo y se inspiren en él.¹⁴

¹⁴ Arias, B. (2018). *La moda en México es interesante, enorme y completa, entrevista a Emiliano Villalba*, Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://www.revistarosamexicano.com/blog/la-moda-en-m%C3%A9xico-es-interesante-enorme-y-completa-entrevista-a-emiliano-villalba>

Expresó el co editor Emiliano Villalba para el portal *Revista Rosa Mexicano*, donde analiza a un México con moda interesante, enorme y completa, pero sin conocer del todo a los diseñadores con grandes trabajos para hacer la industria de la moda una realidad.

Lo anterior es otra debilidad del suplemento, pues Villalba expresa la poca difusión del trabajo de los diseñadores mexicanos. Aunque es un medio mexicano de gran alcance, no divulga las colecciones de los creadores del país, sino las extranjeras.

Oportunidades de De Última

De Última forma parte de uno de los mejores periódicos del país: *El Universal*. Por ende, puede innovar su imagen, su contenido y acercarse al público joven para consolidarse como un suplemento actual que ahonda en temas de interés para el lector.

Las oportunidades no solo quedan ahí, pues es una empresa con suficientes recursos para brindarles a sus trabajadores instalaciones y herramientas de cómputo adecuadas. Además de los cursos brindados para el posicionamiento de notas en *Google*: pues el alcance la información es mayor respecto a los medios emergentes.

Amenazas de De Última

La principal amenaza del suplemento es no crear contenido acertado para el público joven, pues a futuro se corre el riesgo de perder lectores. Debe de existir un mando adecuado a las nuevas tecnologías para evitar el quiebre del suplemento por no atender las demandas del lector.

Otra amenaza es la falta de comunicación organizacional dentro de la empresa, pues dificulta la manera de trabajo entre los trabajadores al no tratar aspectos relacionados al funcionamiento del suplemento. Ya lo menciona Karla Ivette King Núñez:

La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma.¹⁵

Debe de existir una comunicación eficaz donde todos los trabajadores laboren en conjunto aportando ideas cuando no estén de acuerdo en cuestiones relacionadas al contenido, las portadas o las redes sociales.

¹⁵ King, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado el 6 de febrero de 2019 de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

La falta de personal es otra amenaza a futuro. En mi periodo como practicante, el equipo de moda se conformó por la editora, el co editor y la integrante de servicio social. Lo anterior hace ineficaz el trabajo, pues al contar con una gran carga de trabajo; el personal no alcanza a cubrir las necesidades del suplemento.

Para el futuro desarrollo del suplemento es necesario un equipo de trabajo amplio: con una persona especializada en redes sociales, un equipo de reporteros que cubra eventos y elabore notas, así como fotógrafos.

Contar con un becario también es fundamental para el equipo: son “graduados recién recibidos de Periodismo o de Ciencias de la Comunicación, seleccionados a través de un concurso organizado por el medio, para realizar una beca de perfeccionamiento, por la que cobran un sueldo. La beca incluye capacitación teórica y práctica en la redacción”.¹⁶

Es importante porque los superiores le brindan conocimientos para crecer profesionalmente, además de aumentar su experiencia laboral en un medio donde puede ejercer los conocimientos aprendidos previamente en la universidad. El becario se convierte en una pieza clave del suplemento al ser el posible sucesor de la persona que pueda abandonar el medio, pues tiene las habilidades necesarias para tomar el puesto.

¹⁶ Camps y Pazos. (1996). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Barcelona: Paidós, pp.27

4.4 Prospectivas de De Última

El futuro de *De Última* puede ser prometedor con el equipo adecuado, pues al ser parte de un medio reconocido y de prestigio: la sección de moda compite con medios especializados como *Vogue*, *Cosmopolitan* o *Glamour*.

Al tener instalaciones adecuadas brinda una ventaja competitiva con el resto de los medios independientes que trabajan desde casa, sin contar la lista de contactos y personas que quieren colaborar en el suplemento, pues es amplia y facilita la realización de fotografías, entrevistas y cobertura de eventos importantes.

Sin embargo, el suplemento versión digital puede cerrar por la falta de interacción en redes sociales. Tampoco captan la atención del lector y no se adaptan a la generación joven, se limitan a imágenes

Pienso que para que el suplemento crezca debe existir un enfoque visual apto para la generación millennial, uso de videos, gifs e infografías que mantengan atrapado a los jóvenes que buscan un contenido atractivo visualmente.

También hace falta un equipo más grande que conste de más reporteros, ilustradores, fotógrafos y expertos en redes sociales que se encargan de explotar las posibilidades del suplemento al máximo. El equipo de *Dé Última* cuenta con la editora, el coeditor, la columnista Gina Ortega y una chica o chico becario, así que necesita expandir su equipo, si quiere seguir avanzando.

Capítulo 5

Revista Rosa Mexicano

El objetivo de este capítulo es dar a conocer cómo se difunde la moda desde un medio independiente y dar a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Revista Rosa Mexicano*. Quedan expuestas las perspectivas de la moda mexicana para conocer el futuro de la misma industria.

5.1 Presentación de Revista Rosa Mexicano

Debido a mi gusto e interés por la moda pusé en circulación una revista digital en julio de 2018 llamada *Revista Rosa Mexicano*: el nombre de la publicación hace honor al diseñador de moda Ramón Valdiosera, quien nombró el color rosa brillante como rosa mexicano. Según una entrevista publicada en el portal *México Desconocido*, Valdiosera bautizó dicho tono después de viajar por diferentes estados de México y “entender la moda mexicana como una disciplina integral entre el arte, la antropología e historia”.¹⁷

Se percató que dicha tonalidad es característica de los trajes y vestidos mexicanos, posteriormente con el apoyo del candidato a presidente, Miguel Alemán, decidió mostrar el color ante el mundo por medio de sus diseños: “durante su gobierno, me apoyó para viajar por todo el mundo mostrando mis colecciones y promoviendo la imagen de México como un país que entraba a la modernidad”.¹⁸

¿Cuándo realmente se denominó rosa mexicano? La curadora y crítica de arte Ana Elena Mallet cuenta que en 1951, Ramón presentó un desfile con prendas en color bugambilia dentro de las instalaciones del Waldorf Astoria ubicado en la ciudad de Nueva York:

¹⁷ Martínez, A. (2018). *La verdadera historia del color rosa mexicano*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html>

¹⁸ *Ibíd*em

Al terminar la presentación, la prensa internacional lo cuestionó sobre el origen del color. Valdiosera respondió que aquel tono, un rosa intenso, era intrínseco a la cultura mexicana: los juguetes populares, los trajes de los indígenas, los dulces mexicanos y la arquitectura popular; en México todo se pintaba de ese tono.¹⁹

Desde ese momento, la prensa dio a conocer dicha tonalidad como *mexican pink*, poniendo el nombre de México en alto en un país extranjero. Es un legado de Valdiosera hasta nuestros días y ahora es uno de los símbolos exclusivos de la moda mexicana.

Revista Rosa Mexicano pretende difundir la moda nacional, por ende, la elección del nombre es fundamental para representar el talento nacional, el esfuerzo de los diseñadores y los creadores con acercamiento a la industria de la moda, “Aquel color se dio a conocer al mundo como rosa mexicano, un color que se convirtió en parte de la identidad nacional y resumía la idiosincrasia y la naturaleza de un pueblo”²⁰ comenta Mallet para el portal *Gatopardo*, representando uno de los propósitos de la revista: resumir la naturaleza de un pueblo a través de la moda mexicana.

¹⁹ Mallet, E. (2017). *Ramón Valdiosera, inventor del rosa mexicano*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de <https://gatopardo.com/reportajes/ramon-valdiosera-inventor-del-rosa-mexicano/>

²⁰ *Ibíd*em

Después de tener listo el nombre de la publicación, registramos la revista con las condiciones señaladas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), donde oficialmente obtuvimos los derechos del nombre y el logo, este último realizado por la diseñadora gráfica, Jessica Gracia. También diseñó un isotipo con la letra R para representar la identidad de *Revista Rosa Mexicano* en las redes sociales.

Posteriormente se realizó el diseño de la página web en la plataforma *Wix* bajo el dominio de www.revistarosamexicano.com; y en ella, se encuentran las seis secciones principales de la revista: moda, tendencias, belleza, celebridades, estilo de vida y cultura. Todas desglosadas a continuación para que el lector conozca a fondo el contenido de la publicación.

Moda: Es el eje principal de la revista y el tópico más frecuente en el portal. La sección está dirigida a las personas que quieren saber sobre las últimas noticias de moda, nuevos lanzamientos de ropa, coberturas de la semana de la moda, ensayos, entrevistas a diseñadores, etc.

Un espacio donde el diseño mexicano se hace presente. Se habla de marcas nacionales y de lo que hacen los creadores para impulsar la industria textil. La sección aborda el trabajo de periodistas, editores, fotógrafos, ilustradores y todas aquellas profesiones alrededor de la moda.

Tendencias: ¿De que habla el mundo? ¿Cuál es la última prenda o accesorio que usa la mayor parte de la sociedad? En este apartado se dan a conocer las últimas novedades de la moda; ya sea en la indumentaria, peinados o maquillaje, el lector descubrirá lo necesario para unirse a las tendencias más recientes.

Desde productos nacionales hasta internacionales, el lector tiene un acercamiento de las tendencias dictadas por los diseñadores en las semanas de la moda alrededor del mundo.

Belleza: Se trata de una sección donde el público conocerá los últimos lanzamientos de cosméticos y guías de maquillaje, además conocerá la voz de los expertos quienes hablan de los cuidados necesarios para mantener un dermis saludable.

La mayoría de los medios de comunicación dan tips o recomendaciones de belleza sin consultar a una dermatóloga que sustente cómo mantener una piel sana. En este apartado, se pretende brindar al lector información veraz y sustentada por especialistas la manera correcta de cuidar el rostro.

Celebridades: Las celebridades más reconocidas del mundo del espectáculo también visten al último grito de la moda. Aquí se pueden encontrar notas de las prendas más estrafalarias de las famosas, coberturas de la alfombra roja y las tendencias de las estrellas mexicanas y de Hollywood

Esta sección no puede estar completa sin mencionar la moda de los influencers, ¿qué llevan puesto aquellos creadores de contenido que tienen millones de seguidores en sus redes sociales? Compartimos notas sobre la moda de las estrellas juveniles del siglo XXI.

Estilo de vida: Se pretende brindar al lector información de lugares para salir a comer, dónde hospedarse o lugares a visitar cuando sale de viaje. También recomendamos lugares en la Ciudad de México para aquellos lectores amantes de la vida nocturna.

Exaltar la belleza de nuestro país es una de las principales motivaciones al lanzar esta sección, pues el lector conoce los lugares donde puede vacacionar o visitar un fin de semana. Pretendemos dar a conocer la belleza de lugares como restaurantes, hoteles, museos y otros servicios que tiene México.

Cultura: Uno de los apartados más importantes, pues además de moda; queremos brindar reseñas de cine, teatro y música. Se dan recomendaciones acerca de películas, series o libros de moda para no perder la temática de la revista, pero nos importa dar a conocer la situación en nuestro país a nivel cultural.

A través de nuestras redes sociales, el usuario puede dejarnos comentarios y opiniones del contenido de la revista. Nos enfocamos principalmente en Facebook, Twitter e Instagram y a continuación explicaré la manera de llevarlas para el mejor funcionamiento y posicionamiento del medio.

Facebook: Con más de mil likes a un año de su lanzamiento, esta red social fundada por Mark Zuckerberg pretende crear una comunidad de amigos interesados en la moda, donde se sientan libres de comentar y opinar sobre cada publicación. Las reacciones de cada post funcionan para conocer el impacto del contenido hacia el lector.

Twitter: Una red social indispensable para mantener informado a nuestro lector de las últimas noticias alrededor de la moda. Se ocupan hashtags y publicaciones destacadas con algunos de los aspectos virales e interesantes para la audiencia: gifs, infografías, fotografías, entre otros.

Instagram: Conocida por ser la red social favorita por las marcas de moda, según un artículo publicado en el portal *CIA Indumentaria*, donde además se menciona que “60 por ciento de los usuarios descubren un producto a través de la plataforma y el 50 por ciento de los usuarios siguen al menos una cuenta comercial”.²¹ Ha funcionado para dar a conocer el estilo gráfico de la revista y para atraer a la audiencia por medio del contenido audiovisual.

²¹ *Instagram, la red social preferida por las marcas de moda*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/instagram-la-red-social-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

El sitio web abre con la carta de bienvenida para los lectores, donde se dan a conocer las secciones mencionadas y la información al navegar por nuestra plataforma en línea.

La gastronomía, la cultura y la historia son elementos que distinguen a México, pero... ¿qué me dices del color y del folclor que abunda en las calles de esta bella ciudad?

Al caminar por las calles de la capital observamos a las personas enfundadas en prendas de diversos tonos como el rojo, azul, morado, amarillo y rosa mexicano, este último nombrado por el diseñador de moda Ramón Valdiosera y término que alude al título de esta revista digital debido a que es un símbolo de identidad nacional.

En Revista Rosa Mexicano queremos que pases un buen momento al leer cada una de nuestras secciones y te mantengas informada con la última información relacionada a la Moda, Tendencias y Belleza.

Cultura, Estilo de Vida y Celebridades son otros de los temas que encontrarás entre los apartados de nuestra publicación; así que, tomate un descanso, bebe un café y comienza a explorar cada uno de nuestros apartados que seguramente te encantarán.

Dicha carta introduce a los lectores a cada una de las secciones, siempre resaltando la cultura mexicana, sus colores y sus tradiciones. Uno de los propósitos al crear el proyecto fue apoyar a los diseñadores mexicanos y a los nuevos talentos

emergentes sin apoyo suficiente de los medios de comunicación para la difusión de su trabajo.

La moda mexicana está creciendo a nivel mundial, según un artículo de Jaqueline Resnik, expresa que “con México liderando la industria de la moda de lujo en Latinoamérica, los diseñadores nacionales se encuentran haciendo increíbles esfuerzos por competir con reconocidas firmas internacionales”.²² Argumenta cómo la industria pretende acabar con la creencia de una moda mexicana sin elementos necesarios para llenar las expectativas del consumidor global y por consecuencia ropa no puede ser usable.

Para contar con una industria textil mexicana en continuo crecimiento, faltan diseñadores con estrategias para vender su trabajo de una forma generadora de ingresos económicos y una marca rentable, “los diseñadores mexicanos necesitan dejar el sueño del glamour, pensar en el negocio y hacer de su oficio una empresa”, expresa la experta en la industria de la moda en Latinoamérica, Anna Fusoni para el portal *Entrepreneur*.²³

Más allá de las prendas ostentosas, los diseñadores de moda deben pensar en sus marcas como un negocio expandible a otros países y abarcar el mercado internacional. Por su parte, los periodistas de moda podrán dar a conocer el

²²Resnik, J. (2016). *La moda mexicana busca seguir expandiéndose*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-mexicana-expandiendose/>

²³ Fernández, D. (2012). *Panorama de la industria de la moda en México*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de <https://www.entrepreneur.com/article/265613>

impacto de los creadores alrededor del mundo: los comunicadores tendrán historias para contar alrededor de la moda, cuando se convierta en un movimiento relevante con aportación a la economía del país.

¿Y cómo pueden lograr los diseñadores esto? Las autoras Jaquete Covadonga y Pola Covadonga abordan el tema de la comercialización de la colección terminada, “existen varias formas de comercialización de una colección de moda sobre las que debes decidir antes de iniciar tu proyecto y antes de iniciar tu colección pues son diferentes formas de trabajar”.²⁴ En México los diseñadores más reconocidos como Alexia Ulibarri, Benito Santos, Armando Takeda o Yakampot tienen sus propias tiendas donde vende comercializan piezas, “este sistema requiere inversión en la propia colección más un alquiler o compra de un local y contar con empleados para atenderla. Es una fórmula atractiva pero solo debes escogerla si dispones de un presupuesto alto”.²⁵

Sin embargo, la cuestión no se limita a crear prendas y venderlas, pues Giselle Opalin cuenta en un artículo para la revista *Forbes* otras maneras de posicionar una marca, una de ellas es “cuando los consumidores conocen los productos, la historia y las percepciones de alguna marca, se genera lo que se denomina cultura de marca. Esto es importante a la hora de crear una marca nueva, ya que esto posiciona de una manera más sólida la compañía”.²⁶ Es decir, si las firmas de moda

²⁴ Covadonga, J y Covadonga, P. (2018). *Cómo crear tu marca de moda*. España: LID. pp. 68

²⁵ Idem.

²⁶ Opalin, G. (2016). *Cómo crear una marca de moda exitosa*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/crear-marca-moda/>

atraen a compradores identificados con su trabajo y a los principios de la empresa, el público se solidariza por la calidad ofrecida y empezará a consumir más moda.

Para poner en circulación el proyecto, la comunicación organización fue la clave para garantizar un buen funcionamiento de la plataforma y del contenido en circulación. A continuación, presento algunos puntos para los lectores de este trabajo y tengan noción de cómo se difunde la moda en el portal web.

Revista Rosa Mexicano pretende exaltar la moda nacional e internacional a través de textos, imágenes y videos que incitan a los lectores a acercarse a nuestro contenido, el cual pretende ser moderno, actual y con un enfoque vanguardista.

Se trata de una revista mexicana que busca enaltecer el talento nacional de diseñadores, maquillistas, fotógrafos, periodistas, editores y todas aquellas profesiones que están dentro de la industria de la moda.

Uno de nuestros cometidos es mantener informado a nuestro público con temas actuales y de interés por medio de nuestra página web y redes sociales, las cuales serán altamente visuales y con una estética minimalista.

Visión de Revista Rosa Mexicano.

Ser una revista de moda reconocida por la alta calidad de nuestros escritos, fotografías y videos publicados. Ambicionamos ser el primer medio donde los

lectores encuentren información certera y precisa que responda a su necesidad de búsqueda acerca del tema de la moda mexicana y extranjera. Tenemos el objetivo de abandonar el estereotipo banal y superficial que proyectan otras revistas de moda, y así abordar temas con un enfoque cultural, social e histórico.

Como se puede leer en la visión, los usuarios encontrarán información veraz y certera acerca de la moda y con un enfoque serio donde la farándula no sea la única temática al ingresar a la plataforma. Hace falta un medio mexicano donde se exhiba la industria de moda mexicana, pues nuestro país cuenta con el trabajo de diseñadores y artesanos capaces de poner en alto el nombre de México alrededor del mundo.

¿Cómo se difunde la moda desde *Revista Rosa Mexicano*? Principalmente con noticias y temas en boga, además de la elaboración de entrevistas y artículos relacionados al eje principal de la revista. Complementamos las notas con publicaciones en Facebook, Twitter e historias en Instagram para brindarle al lector velocidad en la información.

Al ser un medio digital, hacemos periodismo convencional. Según el autor Hunter se basa en que “la investigación se realiza rápidamente. No sé continúa investigando una vez que se completa la historia”,²⁷ es decir, por la rapidez en la que se trabaja en un medio, se mantiene informado al lector sin consultar otras fuentes o datos, recurriendo únicamente a las fuentes oficiales.

²⁷ Hunter, M, op.cit, pp.9

Nuestro propósito es brindarle a la audiencia temas especializados de moda, consultando a expertos en el tema. Así mismo, pretendemos ser un medio que incluya el periodismo especializado, según Adriana Solórzano, este último tiene el objetivo de “explicar una parcela compleja de la realidad e implica contestación informativa con fuentes expertas. El periodismo de precisión intenta explicar o denunciara través del uso de técnicas que incluyen análisis a partir de bases de datos y programas informáticos”.²⁸

En *Revista Rosa Mexicano* se busca hacer un cambio en el periodismo de moda, pues más allá de escribir sobre celebridades o temas banales; es importante la consulta hacia los expertos. Hemos ejercido el periodismo especializado en la sección de belleza donde entrevistamos a la doctora Isela Méndez, dermatóloga que desmintió 10 mitos de belleza en un artículo publicado en el portal web.

Es un acercamiento al periodismo especializado, pues al hablar con la especialista en cuidado de la piel, le damos un acercamiento al lector más claro y profundo acerca de los cuidados necesarios para su rostro.

A diferencia de otros medios que hacen una investigación rápida y sin contrastar fuentes, mostramos cómo un tema de belleza puede difundirse desde la voz de los especialistas y por supuesto, con la explicación del periodista. Ya lo dice la misma

²⁸Solorzón, A. (2011). “El periodismo especializado: camino obligado a la profesionalización” en *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa, pp.180.

Solórzano, “Un periodista especializado es capaz de explicar una parcela compleja de la realidad gracias a su conocimiento en alguna área específica”.²⁹ En este ejemplo, el asunto es explicarle al lector cómo cuidar correctamente su cutis, mientras se desmienten algunos mitos de belleza. El periodista experto en belleza, tendrá las herramientas necesarias para explicarle a la audiencia el procedimiento adecuado para cuidar su dermis.

Al poner en práctica un manual de periodismo especializado, el medio puede difundir textos con calidad para que el lector tenga información clara y precisa de lo ocurrido en el mundo. En el caso de *Revista Rosa Mexicano*, buscamos darle al lector un panorama amplio de la moda y la belleza.

Gracias al periodismo generalista es posible obtener información diaria para garantizar al lector datos de la industria de la moda, es decir, difundir cuales son las colecciones recientes, el lanzamiento de una línea de maquillaje anti acné o una bolsa en tendencia entre las celebridades.

El periodismo rutinario “pierde eficacia comunicativa cuando de lo que se trata es de explicar en profundidad los hechos que conforman la realidad social”³⁰ lo anterior lo anunció Montserrat Quesada en su Curso de Periodismo Especializado, donde

²⁹ Idem

³⁰ Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis. Recuperado el 7 de noviembre de 2018 de https://www.amazon.com/Periodismo-especializado-Serie-grande-Spanish/dp/8489893462/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1549608121&sr=8-1&keywords=montserrat+quesada

además hace énfasis en cómo el periodismo generalista no responde al porqué de los acontecimientos.

En *Revista Rosa Mexicano* también realizamos periodismo generalista, pues mantenemos informado al lector con los hechos noticiosos más relevantes y actuales de la moda. Sin embargo, uno de nuestros objetivos como medio es generar temas enfocados al periodismo especializado donde la información sea especializada y clara para el lector.

Aunque aún no somos una revista impresa, realizamos una portada versión digital cada mes. En esa publicación mensual, entrevistamos a ilustradores, diseñadores, bloggers o hasta otros periodistas enfocados en el área de la moda.

La primera portada de *Revista Rosa Mexicano* corresponde al mes de septiembre, e incluye fotos de Regina Nava tomadas por Carlos Uribe (un fotógrafo mexicano). La locación fue el Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo para continuar con el enfoque mexicano característico en cada una de las ediciones.

En las portadas siguientes se incorpora el trabajo de la ilustradora Mariana Motoko y a la empresa de ropa interior *Cabrones Underwear*, esta última fue elegida para resaltar el trabajo de emprendedores mexicanos relacionados a la industria de la moda: pues es importante la difusión del talento mexicano poco divulgado en otros medios de mayor alcance.

5.2 Betzabe Martinez Arias, editora de moda

Egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM con la opción terminal en periodismo. Inicio escribiendo para el portal digital *Young-Offenders* en la sección de moda donde redactó notas relacionadas a las tendencias callejeras de la moda extranjera.

Realizó su servicio social en la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, lugar donde elaboró boletines de prensa y cubrió eventos culturales como obras de teatro, ferias del Libro y conciertos.

Retoma el periodismo de moda cuando entra como practicante en el periódico *El Universal* en la sección de moda *De Última* y comienza a escribir notas en el apartado digital. Por primera vez aborda temas de belleza, celebridades y estilo de vida, además de realizar coberturas de eventos, lanzamientos de maquillaje y el *Mercedes Benz Fashion Week*.

Fundó la *Revista Rosa Mexicano* en el año 2018 y es encargada de dirigir la parte editorial así como realizar propuestas de contenido. Redacta para su propia revista principalmente temas de moda y tendencias, y continúa preparándose en el periodismo especializado de moda.

5.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Revista Rosa Mexicano

Desarrolle un modelo FODA donde plasmo mis observaciones como fundadora de *Revista Rosa Mexicano*, partiendo de las mismas preguntas realizadas a las anteriores editoras de moda citadas en este trabajo. Daré un explicación al lector sobre cómo es la difusión de la moda desde un portal propio y a partir de mi experiencia como editora.

¿Cuáles son las fortalezas de Revista Rosa Mexicano?

Al vivir en una época donde los jóvenes están inmersos en la tecnología, la información se consume de una manera visual, por ende, las nuevas generaciones adquieren imágenes y videos todo el tiempo. En el caso de *Revista Rosa Mexicano*, pensamos desde un principio brindarle al lector información especializada acompañada de aspectos multimedia atractivos para al público.

Por ende, una de las mayores fortalezas de la revista es la adaptación a la audiencia joven: información a través de videos, infografías y redes sociales. Este punto nos hace diferentes a otros medios o suplementos de periódicos que aún tienen una visión muy tradicional y no apuesta por acercarse a la concurrencia joven.

Otra fortaleza es la accesibilidad hacia los estudiantes de sumarse al proyecto; algunos medios buscan un perfil basado en la estética y les cierran las puertas a las personas que buscan participar dentro de la industria de la moda.

En esta revista integramos a personas con habilidades periodísticas y comunicativas para expresar sus conocimientos de moda en nuestro portal. El equipo ha crecido por la gente interesada en los temas que abordamos en la revista y con ideas nuevas para hacer crecer el proyecto.

Otra fortaleza es ser una revista enfocada principalmente en la moda mexicana. Mientras otros portales le dan importancia a los temas y marcas extranjeras, en *Revista Rosa Mexicano* hablamos de los diseñadores y emprendedores para difundir su trabajo.

Se vuelve una fortaleza el hecho de difundir la indumentaria mexicana, pues otros medios extranjeros voltean a nuestro país para saber que existe una moda mexicana en constante crecimiento.

¿Cuáles son las debilidades de Revista Rosa Mexicano?

Una de las debilidades de *Revista Rosa Mexicano* es la cuestión económica, pues al ser un medio independiente y fundado con muy poco presupuesto ha sido difícil destinar recursos para fotógrafos, diseñadores web, ilustradores, oficinas equipadas, etc.

Lo anterior nos limita para competir con otros medios con suficientes recursos, sin embargo, el interés de las personas por nuestro trabajo y la calidad del proyecto ha formado una comunidad en crecimiento.

Otra de nuestras flaquezas es la competencia de medios independientes y de revistas con gran trayectoria en la industria editorial. Buscamos la manera de difundir nuestro contenido por medio de entrevistas con gente conocida y que las colaboradoras difundan su trabajo en redes sociales. Cubrir Fashion Week México nos ha dado impulso y reconocimiento, sin embargo, pretendemos posicionarnos a la par de cualquier otra empresa y competir con la misma calidad para ser un medio destacado en los próximos años.

¿Cuáles son las oportunidades de Revista Rosa Mexicano?

Contamos con un público joven atraído por nuestro contenido digital; los videos, imagenes, gifs e infografías hacen que las nuevas generaciones se sumerjan a nuestro medio con tan solo un click. A comparación de las publicaciones impresas, es más fácil llegar al lector a través de un celular y una computadora, pues en la actualidad la mayoría de los jóvenes tienen algún tipo de dispositivo electrónico para mantenerse informados a través de Internet.

La comunicación con nuestros lectores es inmediata, si mandan un correo o mensaje directo por redes sociales, podemos responder en un corto plazo de tiempo. Lo anterior nos permite conocer los intereses del público y tener un panorama amplio para conocer quién nos lee, cómo es su perfil, a qué se dedica y con base a ello mejorar nuestro contenido.

La forma de publicar las notas es una de nuestras oportunidades a futuro, pues en un mundo acelerado donde la inmediatez es fundamental, en *Revista Rosa Mexicano* la información de lo ocurrido en el mundo de la moda se da en instantes. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram juegan un papel muy importante, pues a través de estas posteamos noticias al instante, sin necesidad de esperarnos un mes o quince días para dar a conocer los temas en boga.

Otra de las oportunidades a futuro son las colaboraciones a nivel mundial que podemos tener. Si una persona nos escribe de otro país para aportar con su trabajo, es posible incluirla con tan solo comunicarnos por Internet. Lo cual nos permite ampliar la audiencia, pues fuera de México otros países de latinoamérica también están interesados en la industria de la moda

¿Cuáles son las amenazas de Revista Rosa Mexicano?

Competir con los grandes medios que llevan años en la industria editorial es una de nuestras desventajas a futuro, pues si no crecemos para estar a la altura de las grandes corporaciones, el equipo puede estancarse sin posicionarse como una revista sólida y de calidad.

La falta de ingresos es otra de las desventajas como empresa emergente, pues actualmente las entradas generadas son a propósito de las colaboraciones con fotógrafos y escritores, y con las marcas con los ojos puestos en nuestro trabajo y a su vez se identifican con nuestra plataforma.

En un futuro pretendemos ser una empresa consolidada con todos los recursos necesarios para competir al nivel de las grandes editoriales con trayectoria en el mercado. Instalaciones adecuadas, un equipo de trabajo sólido y generar un gran tráfico en nuestro portal web son algunas de las metas planteadas a corto plazo, y sino las ejecutamos correctamente se pueden convertir en las principales amenazas para la publicación.

5.4 Prospectivas de Revista Rosa Mexicano

Desde mi perspectiva como editora de moda en *Revista Rosa Mexicano*, he notado algunas deficiencias persistentes en la industria editorial. Empezando por el nulo apoyo a los diseñadores emergentes por parte de los medios de comunicación. Por ejemplo, en la industria de la moda observamos a los mismos diseñadores año con año posicionados en las revistas y ¿dónde quedan los nuevos creadores en busca de un lugar para difundir su trabajo?

Para reforzar mi punto anterior, retomo una nota publicada en el portal de noticias *Animal Político*. En dicha publicación se evidencia a la empresa *Zara* y el plagio hacia los bordados de las mujeres artesanas de Chiapas.

“Éste no es el primer caso de plagio. Sólo entre 2012 y 2017 ocho marcas internacionales han plagiado los bordados de artesanas mexicanas”,³¹ argumenta

³¹ Roldán, N. (2018). *Zara lo hace de nuevo: plagia el diseño de bordados de artesanas de Chiapas*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <https://www.animalpolitico.com/2018/07/zara-plagia-diseno-bordado-chiapas/>

una revisión de la organización Impacto para el portal online. Dicha publicación es un referente de la falta que hace por dar a conocer el diseño mexicanos, pues como comunicadores de la moda debemos comenzar por difundir el talento de nuestro país.

Para tener una industria de la moda sólida en México es necesario un lector interesado en los problemas entorno a la industria: educar al lector con temas más allá de las celebridades. Si los periodistas especializados en moda son capaces de abordar la moda desde diferentes ángulos, poco a poco se construirá un acercamiento profundo a la industria textil.

El interés de los medios por vender y atraer clicks en sus portales, genera contenido poco riguroso hacia el lector y por lo tanto se aborda la cultura de la cantidad y no de la calidad. La moda no se difunde correctamente desde los medios porque no hay periodistas especializados en la Ciudad de México con la habilidad de abordar el tema desde otras áreas que no sea la de espectáculos.

Se necesitan comunicadores enfocados en retomar la moda desde un enfoque profundo, por ejemplo, temas como el plagio a los borados o la contaminación de la moda. De lo contrario, el periodismo de moda se limita al enfoque vanal y superficial de siempre.

Para que la moda se convierta en una sección seria capaz de competir con la misma magnitud de fuentes como la política, economía, estados o cultura, se debe empezar por tener periodistas especializados en moda que aborden el tópico desde ámbitos sociales, culturales, históricos, etc.

Incluso, un artículo de *El Economista* menciona programas con “una base teórica relacionada con la historia de la moda y sus protagonistas, y hace un repaso a los medios principales del sector, la creación de contenido original y todos los elementos que resultan fundamentales para una industria de este nivel”.³²

³² García C. (2018). *Periodismo de moda, la nueva especialización en auge*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018
<https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9033485/03/18/Periodismo-de-moda-la-nueva-especializacion-en-auge.html>

Conclusiones

La moda en México termina por presentarse en los medios de comunicación como un tema superficial. Las revistas y los periódicos abordan la industria textil con un enfoque basado en la farándula, por ende, se le resta valor a temas profundos como el plagio de diseños o la contaminación generada por prendas fabricadas en serie.

Según Atenea Morales, coordinadora editorial de *Vogue México y Latinoamérica*, la moda no puede tomarse como un tema de coyuntura cuando hay problemas más grandes que atender en México. La pobreza, la migración o el narcotráfico son algunos tópicos para atender urgentemente en nuestro país y hasta entonces, la industria textil pasa a segundo plano sin ser de interés para la población.

Cuando los temas que aquejan a los mexicanos sean atendidos, habrá lugar para abordar las industrias creativas y tomarlas en serio. Por lo pronto, industrias como la moda, serán observadas con desconfianza por parte de la sociedad: pues sus intereses no abarcan las tendencias, la semana de la moda o los diseñadores emergentes.

Lo anterior hace que los medios difundan el tema de la moda sin rigor periodístico. Para Carolina Haaz, ex editora de *Revista Fernanda*, es fundamental tener principios periodísticos a la hora de contar historias del mundo de la moda y dejar a un lado las preferencias comerciales.

Para hacer contenido serio en torno a la moda, es necesario contar con periodistas interesados en abordar temas coyunturales relacionados con la economía, política,

arte y otros tópicos de interés para la sociedad mexicana. Para Mireille Acquart, fundadora de *Ethical Fashion Space*, la industria de la moda se encuentra rezagada por falta de apoyo a los proyectos independientes. Es decir, el nulo patrocinio de los medios emergentes que cuentan con calidad en su contenido y no tienen gran alcance hacia la audiencia.

Las entrevistas expuestas en este trabajo funcionaron para obtener tres perspectivas diferentes sobre la difusión de la moda en la Ciudad de México. Como resultado, obtengo la falta de información con coyuntura, por ejemplo: moda sostenible, plagio a los artesanos mexicanos y abordar la indumentaria desde el punto de vista político, económico, antropológico, histórico, sociológico, etc.

La moda aún se ve como un tema superficial, pues los lectores e incluso los propios periodistas que cubren fuentes *hard news*, aún no reconocen a la industria como una rama del periodismo. Por su parte, las revistas no generan contenido interesante para la audiencia, ya lo dice Raúl Martínez: “el periodismo aspira a modificar percepciones, sembrar razonamientos, generar reacciones, activar decisiones o inducir aprendizajes de personas que desean transformar y mejorar sus actuales circunstancias”.³³

³³ Martínez, R. (2011). *Repensar el periodismo. Aristas del reportaje y otras reflexiones*. México: UAM Cuajimalpa, pp. 135

En el capítulo de *Revista Rosa Mexicano* abordó la dificultad de los medios independientes para competir con las grandes empresas editoriales. En mi experiencia como fundadora de la revista, es complejo generar ingresos a través del patrocinio de marcas y por ende, los pequeños portales no tienen la difusión adecuada.

Se debe empezar por hablar de cultura de la moda, así la sociedad mantendrá el interés por aquellos medios que ejerzan el periodismo especializado de moda con un lenguaje dirigido a la sociedad mexicana. En *Revista Rosa Mexicano* se pretende realizar periodismo con rigor, sin embargo, las amenazas a futuro reflejan el cierre de la revista.

Lo anterior es un ejemplo de las dificultades de emprender un medio propio, pues en la carrera de Ciencias de la Comunicación aún no se incluya una materia que le ayude a los estudiantes a crear un plan de negocios para portales independientes. La universidad debe impartir materias para saber cómo llevar un medio propio, para Elena Blanco Castilla y Francisco Esteve Ramírez:

el empresario es consciente de la responsabilidad que tiene con la audiencia de hacer llegar sus mensajes con veracidad y credibilidad, dando respuesta de este modo a una premisa y derecho clave del ciudadano: el derecho en primer lugar de recibir información veraz, configurando de este modo las principales premisas de la responsabilidad social corporativa.³⁴

³⁴ Blanco y Esteve (2009). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga, pp. 380

En *De Última* tampoco se difunde correctamente el tema de la moda, pues los temas abordados aún son frívolos y basados únicamente en la farándula. Los editores deben apostar por el periodismo especializado y crear contenido de calidad que cubra la necesidad de información de los amantes de la moda.

Partiendo de la idea de Leopoldo Seijas Candelas, el periodista especializado es:

Aquel profesional que domina la técnica para saber disponer una información y ponerla a punto para su edición; que sabe utilizar cualquier tipo de documentación, para reelaborar o describir, para crear a partir de ella o criticarla, comentar, opinar sobre ella y orientar sobre su contenido, poniendo cada día a prueba su vocación a la actualidad.³⁵

Por ende, los profesionales en periodismo deben tener conocimiento amplio de su materia y actualizarse constantemente para conocer los intereses del lector. Para que el periodismo de moda pueda tomarse en serio en la Ciudad de México, necesitamos una industria inclusiva con los periodistas, editores, maquillistas, ilustradores, fotógrafos y diseñadores en busca de un espacio para difundir su trabajo.

³⁵ Seijas, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas, pp.41

El periodismo especializado es la clave para ejercer el periodismo de moda bien hecho; con temas de coyuntura, datos duros, la pregunta por qué y sobre todo: para mantener informado al lector acerca de los temas importantes en torno a la industria de la moda y tome acciones a partir del conocimiento.

Fuentes de consulta

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Bastenier, M. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. México: Ediciones El País
- Blanco y Esteve (2009). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga
- Brandolini y González. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Campbell, F. (2002). *Periodismo escrito*. México: Alfaguara.
- Camps y Pazos. (1996). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Barcelona: Paidós
- Covadonga, J y Covadonga, P. (2018). *Cómo crear tu marca de moda*. España: LID.
- Covi, Florence y Tovar. (2016). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Gandará y Osorio (2014). *Métodos Prospectivos. Manual para el estudio y la construcción del futuro*. México: Editorial Paidós
- Hunter, M. (2013). *La investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación*. Uruguay: UNESCO.

- Kapuscinski , R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1982). *El lenguaje de la moda*. España: Paidós.
- Martínez, R. (2011). *Repensar el periodismo. Aristas del reportaje y otras reflexiones*. México: UAM Cuajimalpa
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis
- Seijas, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas
- Solórzano, A. (2011). “El periodismo especializado: camino obligado a la profesionalización” en *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa.

ELECTRONICAS

- Arias, B. (2018). *Esta es la prenda con la que Michael Kors donará 100 comidas escolares*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de <https://www.revistarosamexicano.com/blog/esta-es-la-prenda-con-la-que-michael-kors-donar%C3%A1-100-comidas-escolares>
- Arias, B. (2018). *La moda en México es interesante, enorme y completa, entrevista a Emiliano Villalba*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://www.revistarosamexicano.com/blog/la-moda-en-m%C3%A9xico-es-interesante-enorme-y-completa-entrevista-a-emiliano-villalba>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO*. Recuperado el 4 de noviembre de 2018 de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

➤ Fernández, D. (2012). *Panorama de la industria de la moda en México*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de

<https://www.entrepreneur.com/article/265613>

➤ Guerriero. L. (2015). *Zona de Obras*. Barcelona: Anagrama. Recuperado el 4 de noviembre de 2018 de

https://www.amazon.com/zona-obras-Spanish-Leila-Guerriero-ebook/dp/B01C9C45WA/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1549607713&sr=8-1-fkmr0&keywords=zona+d e+obras+leila

➤ *Instagram, la red social preferida por las marcas de moda*, Recuperado el 5 de febrero de 2019

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/instagram-la-red-social-preferida-por-l as-marcas-de-moda/>

➤ King, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado el 6 de febrero de 2019 de

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-au ditoria/>

➤ Mallet, E. (2017). *Ramón Valdiosera, inventor del rosa mexicano*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de

<https://gatopardo.com/reportajes/ramon-valdiosera-inventor-del-rosa-mexicano/>

➤ Martínez, A. (2018). *La verdadera historia del color rosa mexicano*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html>

➤ Noguez, O. (2018). *Fernanda Familiar anuncia el cierre de la Revista Fernanda*, Recuperado el 4 de febrero de 2019 de

<https://www.merca20.com/fernanda-familiar-anuncia-el-cierre-de-la-revista-fernanda/>

➤ Opalin, G. (2016). *Cómo crear una marca de moda exitosa*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/crear-marca-moda/>

➤ Resnik, J. (2016). *La moda mexicana busca seguir expandiéndose*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-mexicana-expandiendose/>

➤ Salinas, L. (2017) *El triunfo de las revistas de moda independientes*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de

<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/por-que-tienen-exito-las-revistas-de-moda-independientes-152932>

➤ Speth, C. (2016). *El análisis DAFO*. Recuperado el 4 de noviembre de 2018 de <https://es.scribd.com/read/307924268/El-analisis-DAFO-Los-secretos-para-fortalecer-su-negocio#>

ENTREVISTAS

➤ Entrevista a Atenea Morales

➤ Entrevista a Mireille Acquart

➤ Entrevista a Carolina Haaz