



Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda


María Salinas-Vázquez

Universidad Nebrija ✉ 

Jonatán Camacho-Escobar

Universidad de Sevilla ✉ 

Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>

Recibido: 2 de noviembre de 2025 / Aceptado: 19 de enero de 2026

Resumen. Las revistas de moda han sido, durante más de tres siglos, actores fundamentales en la configuración del comportamiento del consumidor, operando como prescriptoras de tendencias y árbitros culturales, con capacidad para moldear deseos y decisiones de compra. Sin embargo, la transformación digital iniciada en la década de 2000 ha reconfigurado radicalmente el ecosistema mediático de la moda, desafiando el modelo tradicional de estas publicaciones. Este artículo presenta una revisión sistemática de la literatura que recoge la evolución del papel de las revistas de moda en el comportamiento del consumidor desde la era impresa, hasta la digital. A través del análisis de fuentes académicas y documentales, se identifican los cambios estructurales, los nuevos mecanismos de influencia y las estrategias de adaptación desarrolladas por las revistas tradicionales, frente a la emergencia de nuevos actores como influencers y plataformas de redes sociales. Los resultados revelan que las revistas de moda no han desaparecido, sino que han experimentado una metamorfosis de prescriptoras exclusivas a curadoras especializadas en un ecosistema mediático diversificado. Se concluye que el futuro de estos medios reside en un modelo híbrido que combina la autoridad editorial tradicional con las dinámicas participativas de la cultura digital.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; influencers; medios de comunicación; periodismo de moda; revistas de moda; transformación digital.

EN From paper to screen: digital metamorphosis and strategies used by fashion magazines

Abstract. For more than three centuries, fashion magazines have been key players in shaping consumer behaviour, acting as trend setters and cultural arbiters with the power to mould desires and purchasing decisions. However, the digital transformation that began in the 2000s has radically reconfigured the fashion media ecosystem, challenging the traditional model of these publications. This article presents a systematic review of the literature that traces the evolution of the role of fashion magazines in consumer behaviour from the print era to the digital era. Through the analysis of academic and documentary sources, it identifies the structural changes, new mechanisms of influence and adaptation strategies developed by traditional magazines in response to the emergence of new players such as influencers and social media platforms. The results reveal that fashion magazines have not disappeared but have undergone a metamorphosis from exclusive prescribers to specialised curators in a diversified media ecosystem. It is concluded that the future of these media lies in a hybrid model that combines traditional editorial authority with the participatory dynamics of digital culture.

Keywords: consumer behaviour; digital transformation; fashion magazines; fashion journalism; influencers; media.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones 7. Referencias.

Summary. 1. Introduction 2. State of the art 3. Methodology and objectives 4. Analysis. 5. Discussion 6. Conclusions 7. References.

Cómo citar: Salinas-Vázquez, M., Camacho-Escobar, J. y Jiménez-Marín, G. (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>.

1. Introducción

Las revistas de moda poseen una trayectoria histórica que supera los tres siglos, consolidándose como intermediarias clave entre los creadores de moda y los consumidores. Desde sus orígenes, han desempeñado un papel fundamental en la legitimación del discurso de la moda, en la orientación de la percepción pública sobre las tendencias y en la construcción de una narrativa estructurada en torno a los objetos de moda (Driessens et al., 2017). Históricamente, las revistas de moda han sido consideradas prescriptoras de tendencias y referentes culturales, ofreciendo a sus lectoras y lectores una visión curada de los estilos emergentes y las innovaciones del sector. Este rol se ha desarrollado dentro de una estructura jerárquica, en la que editoras, periodistas especializadas y directoras creativas han ejercido una autoridad editorial que influía directamente en el comportamiento del consumidor (Driessens et al., 2017). La relación entre revistas y marcas ha sido profundamente simbiótica: mientras las publicaciones dependían de los ingresos publicitarios de las firmas de moda, estas últimas confiaban en las revistas para alcanzar a sus públicos objetivo (Bradford, 2019). Además de informar sobre las novedades del mercado, las revistas han contribuido a democratizar el acceso a la moda, al traducir códigos estéticos complejos en narrativas accesibles para audiencias amplias (Driessens et al., 2017).

La revolución digital, iniciada a comienzos del siglo XXI, ha transformado radicalmente el panorama de los medios especializados en moda, incluyendo las revistas e impulsando un modelo de economía circular con la sostenibilidad como concepto base (Ruiz del Olmo y Carballeda, 2024), además de conseguir con ello una viralización y capacidad de difusión mayor (Gómez-Piñeiro y Corbacho-Valencia, 2025). Con la expansión de internet y el auge de las redes sociales, las revistas impresas han enfrentado desafíos estructurales profundos. El consumo de medios se ha desplazado hacia plataformas digitales, con menos del 3% del tiempo de atención dedicado a formatos impresos (Trillo y Gallego, 2022; Bradford, 2019). Esta migración ha provocado una caída significativa en los ingresos publicitarios tradicionales, lo que se ha redirigido hacia canales

digitales más dinámicos y segmentados. En respuesta, muchas revistas han adoptado estrategias *digital-first*, cerrando sus ediciones impresas para centrarse en contenidos online (Bradford, 2019).

La era digital no solo ha modificado los canales de distribución de contenido, sino que ha democratizado el discurso de la moda. Hoy, los consumidores acceden directamente a información a través de blogs, redes sociales y plataformas de *influencers*, lo que ha debilitado el papel tradicional de las revistas como guardianas del gusto (Driessens et al., 2017). Esta transformación ha generado una crisis de identidad en las marcas editoriales históricas, que deben redefinir su propuesta de valor en un entorno saturado de contenidos y voces emergentes (Bradford, 2019). El reto consiste en preservar sus atributos distintivos —autoridad editorial, calidad visual, profundidad analítica— mientras se adaptan a nuevas formas de consumo y expectativas de audiencia (Das et al., 2021).

Lo que es una evidencia es que la transformación digital ha generado interrogantes fundamentales sobre el papel contemporáneo del periodismo, en general (Li et al., 2022), y de las revistas de moda, en particular (García Medina et al., 2019). La industria constituye uno de los sectores económicos más relevantes a nivel global, con un valor estimado de 2,5 billones de dólares y una influencia directa en el empleo, la innovación y el comercio internacional (Maloney, 2019; Bonelli et al., 2024). Comprender los mecanismos mediante los cuales los consumidores toman decisiones de compra resulta crucial, no solo desde una perspectiva comercial, sino también desde el análisis de las prácticas culturales contemporáneas, en las que la moda opera como fenómeno industrial y simbólico (Williams, 2022; Camacho-Escobar, 2017). Las revistas de moda, tradicionalmente consideradas prescriptoras en este proceso, se encuentran en un momento de profunda transformación, impulsado por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo mediático (González-Oñate et al., 2020), cuyas implicaciones merecen ser analizadas con rigor académico (Boyd, 2015). En este sentido, Vinader et al. (2022) ya planteaban que las revistas adaptan sus estrategias a nuevos públicos, habituados al lenguaje digital, para conectar con audiencias jóvenes en esta línea de transformación.

2. Estado de la cuestión: génesis de la prensa de moda y su transición al cambio de formato

La historia de las revistas de moda está, indiscutiblemente, ligada a la historia de la moda (Velasco, 2023). Se remonta al siglo XVII con la publicación de *Le Mercure Galant* en 1672, considerado el primer medio impreso dedicado a informar sobre moda (Kennedy et al., 2013). Esta publicación sentó las bases de una tradición editorial que, a lo largo de los siglos, consolidó la relación entre moda, cultura y medios de comunicación. Hacia finales del siglo XVIII, cabeceras como *La Galerie des Modes et du Costume Français* comenzaron a difundir la moda francesa por toda Europa, convirtiéndose en reflejo tanto de las tendencias estéticas como del contexto político y social de la época (Kennedy et al., 2013).

Durante los siglos XIX y XX, la denominada Edad de Oro de las revistas impresas supuso una transformación profunda del panorama editorial y de la comunicación de moda. En este periodo surgieron publicaciones icónicas que definieron la estética y los discursos culturales de su tiempo, influyendo en los valores sociales, la construcción de los roles femeninos y las representaciones del consumo. *Harper's Bazaar* (1867) introdujo el modelo de revista femenina ilustrada e incorporó la fotografía como nuevo lenguaje visual en la representación del vestir (Cole y Deihl, 2015). Por su parte, *Vogue* (1892) consolidó la autoridad editorial de las revistas de moda, alcanzando proyección internacional tras su adquisición por *Condé Nast* en 1909 (Hogarth, 2018). *Cosmopolitan* (1886) redefinió el paradigma de las publicaciones femeninas en el siglo XX, al integrar una narrativa de empoderamiento y autonomía de la mujer moderna (Das et al., 2021). En el contexto europeo, *L'Officiel* (1921), *Marie Claire* (1937) y *Elle* (1945) consolidaron modelos editoriales que vincularon la moda con los procesos de modernización social, fusionando los discursos de estilo con los de independencia femenina (Newman y Houlbrook, 2015).

El final del siglo XIX marcó un punto de inflexión con la introducción sistemática de la fotografía, un recurso que transformó la narrativa visual de la moda. *Harper's Bazaar* comenzó a incluir imágenes fotográficas en la década de 1890, mientras que *Vogue*, bajo la dirección de *Condé Nast*, convirtió la fotografía en el eje central de su estética editorial (Cole y Deihl, 2015). Este cambio inauguró una nueva etapa en la que la imagen adquirió un papel determinante en la construcción del deseo y la aspiración.

Durante el periodo de entreguerras, revistas especializadas como *Les Modes* y *La Gazette du Bon Ton* se dirigieron a mujeres de la alta sociedad mediante ilustraciones y fotografías de alta costura (Velasco, 2016). En este contexto, las revistas de moda desempeñaron un papel dual: mientras reforzaban los roles de género tradicionales (Salinas-Vázquez et al., 2025), también ofrecían un espacio simbólico de sofisticación y modernidad. Publicaciones como *Femina* abordaban la alta costura, mientras que otras, como *Les Dimanches de la Femme*, se centraban en la vida doméstica (Newman y Houlbrook, 2015). Paralelamente, la fotografía de moda se consolidó como disciplina artística autónoma (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2019), redefiniendo los paráme-

tros de la representación visual en los medios impresos.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la expansión del consumo y la competencia por los ingresos publicitarios impulsaron una nueva etapa de esplendor. En las décadas de 1950 y 1960, revistas con acabados brillantes y estéticas pulidas respondieron a una cultura de consumo en auge, con *Vogue* y *Harper's Bazaar* como referentes (Das et al., 2021). La relación entre estas publicaciones y la industria de la moda se estrechó significativamente, convirtiendo a las revistas en plataformas de promoción para los diseñadores y en agentes activos en la construcción del gusto y del imaginario del estilo (Moeran, 2006).

El periodo comprendido entre 2000 y 2010 representó una etapa de profunda transformación en el ecosistema editorial de la moda, impulsada por la irrupción de las tecnologías digitales. Este proceso, caracterizado por la emergencia de nuevos actores y la reconfiguración de los modelos de negocio, implicó tanto desafíos como oportunidades para los medios tradicionales (Pérez-Curiel et al., 2021), pues la comunicación digital ha generado transformaciones sustanciales en las dinámicas discursivas (Sáenz-Torralba et al., 2025) y ha redefinido los modelos tradicionales de mediación comunicativa. Así, blogs de moda como *The Sartorialist* o *Fashion Toast*, se consolidaron como espacios de crítica y análisis estilístico alternativos, permitiendo la participación de voces sin formación periodística formal y favoreciendo así una democratización del discurso editorial (Driessens et al., 2017). Estas nuevas plataformas no solo cuestionaron la autoridad de las revistas tradicionales, sino que ampliaron la diversidad de perspectivas y sensibilidades presentes en el relato mediático de la moda (Hracs et al., 2021).

La expansión del entorno digital facilitó la interacción directa entre los usuarios y los contenidos de moda. A diferencia de las revistas impresas, orientadas tradicionalmente a públicos segmentados, los espacios digitales ofrecieron la posibilidad de participación a una audiencia global y heterogénea. Este fenómeno impulsó una mayor inclusión y diversidad en la representación de estilos, cuerpos y discursos (Driessens et al., 2017). Sin embargo, dicha democratización tuvo un efecto ambivalente, ya que derivó en la concentración del poder simbólico en manos de un reducido grupo de blogueros e *influencers*, quienes adquirieron un estatus similar al de los editores tradicionales (Hracs et al., 2021).

La transición hacia lo digital también generó importantes tensiones económicas y estructurales para las revistas de moda convencionales. La pérdida de ingresos publicitarios fue uno de los retos más significativos, debido a que las marcas comenzaron a invertir en sus propios canales digitales, como sitios web y redes sociales, disminuyendo la dependencia de las plataformas editoriales tradicionales (Pavlik, 2021). Además, la velocidad de producción y consumo de contenido en línea desafió la temporalidad más pausada de los modelos impresos, dificultando la adaptación de las rutinas editoriales (Miller y Reynolds, 2013).

No obstante, el entorno digital también ofreció ventajas sustanciales. Entre ellas, la posibilidad de ampliar el alcance global de las publicaciones (Bradford, 2019), acelerar el ciclo de creación y difusión de

contenidos (Sáenz-Torralba, 2025) y diversificar los formatos mediante el uso de elementos multimedia e interactivos que enriquecen la experiencia del lector (Li, 2025). Estos cambios transformaron las lógicas de comunicación, desplazando el foco desde la exclusividad hacia la participación. Las revistas, tradicionalmente guardianas del conocimiento estilístico, vieron su rol desafiado por nuevos agentes independientes que impulsaron una cultura participativa en la que los consumidores comenzaron a influir activamente en la construcción de las narrativas de la moda (Sanz-Marcos et al., 2019).

Y es que el ecosistema editorial de moda ha experimentado una transformación estructural desde la irrupción de plataformas sociales como Instagram, Pinterest, Twitter y TikTok, las cuales han redefinido el papel de los medios tradicionales y consolidado a los *influencers* como nuevos prescriptores de tendencias (Álvarez-Monzoncillo, 2022). Figuras como Chiara Ferragni, Aimee Song y Danielle Bernstein se han convertido en actores clave del sistema de la moda contemporáneo, funcionando como líderes de opinión capaces de atraer y movilizar audiencias globales mediante una comunicación directa y visual (Álvarez-Monzoncillo, 2022). Este fenómeno ha desplazado el paradigma editorial clásico, transformando a la audiencia pasiva en una comunidad activa de *prosumidores*, consumidores que también producen contenido y participan en la creación de valor simbólico (Duffy, 2013).

La interactividad propia de las redes sociales ha promovido un sentido de comunidad y cercanía entre creadores y seguidores, en contraste con la distancia jerárquica del periodismo de moda tradicional (Bradford, 2019). Los *influencers* se presentan como figuras auténticas y accesibles, generando narrativas de proximidad emocional que reconfiguran la relación entre la moda y sus públicos (Álvarez-Monzoncillo, 2022). En este nuevo contexto competitivo, los *influencers* actúan como *gatekeepers* digitales, capaces de alcanzar audiencias más amplias que las revistas convencionales y de moldear directamente las tendencias y percepciones del consumo (Raymond, 2019).

Las redes sociales, mediante sistemas de personalización algorítmica, ofrecen contenido adaptado a las preferencias individuales, incrementando la interacción y la fidelización del usuario (Chayka, 2024). Esta lógica, combinada con el contenido generado por los propios usuarios (*user-generated content*), favorece una comunicación más segmentada y participativa, en la que las marcas establecen vínculos emocionales y comunitarios con sus públicos (Ozue et al., 2019). Además, las colaboraciones entre *influencers* y marcas difuminan las fronteras entre expresión personal y promoción comercial, integrando la publicidad en un discurso narrativo y experiencial (Murray, 2021).

En síntesis, la era de las redes sociales ha desplazado el poder comunicativo desde los medios editoriales tradicionales hacia los *influencers* y creadores de contenido, consolidando un modelo centrado en la interacción, la autenticidad y la participación digital como ejes del nuevo paradigma de comunicación y consumo de moda.

3. Objetivos

El presente estudio aborda esta problemática a través de una pregunta de investigación central: ¿Cómo ha evolucionado el papel de las revistas de moda en la influencia sobre el comportamiento del consumidor debido a la transformación digital? Para dar respuesta, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura que examina tanto fuentes académicas como documentales, adoptando una perspectiva diacrónica que permite comparar el modelo tradicional de las revistas impresas con las configuraciones contemporáneas del ecosistema mediático digital.

La relevancia de esta investigación reside en su contribución a la comprensión de fenómenos comunicacionales y culturales contemporáneos desde una perspectiva que integra las ciencias de la información, la comunicación y los estudios sobre el comportamiento del consumidor. En un momento en que la transformación digital continúa reconfigurando las prácticas mediáticas y de consumo, resulta fundamental documentar y analizar estos cambios para generar conocimiento útil tanto para investigadores como para profesionales del sector (Kraus et al., 2021).

Con ello, el objetivo principal (OP) de esta investigación es conocer y comprender la evolución del papel de las revistas de moda sobre el comportamiento del consumidor desde la era impresa hasta la era digital, identificando continuidades, rupturas y transformaciones en los mecanismos de influencia. Este objetivo se desglosa en cuatro objetivos específicos:

- OS1: Caracterizar el modelo tradicional de influencia de las revistas de moda impresas sobre el comportamiento del consumidor, identificando los mecanismos principales a través de los cuales estas publicaciones moldeaban percepciones, deseos y decisiones de compra en la era predigital.
- OS2: Identificar y averiguar los principales cambios estructurales, organizativos y económicos producidos por la digitalización en las revistas de moda, incluyendo transformaciones en formatos y canales de distribución, reorganización del trabajo editorial, modificaciones en modelos de negocio y reconfiguración de la relación con las audiencias.
- OS3: Obtener los resultados de una comparativa entre los mecanismos de influencia sobre el comportamiento del consumidor entre la era impresa y la era digital, así como entre las revistas tradicionales y nuevos actores digitales como *influencers* y plataformas de redes sociales, identificando continuidades, rupturas y rearticulaciones.
- OS4: Conocer la posición actual de las revistas de moda en el ecosistema mediático digital, analizar las estrategias de adaptación que han desarrollado las publicaciones tradicionales y reflexionar sobre las perspectivas futuras de estos medios en un entorno de acelerada transformación tecnológica y cultural.

4. Metodología

El presente estudio adopta el formato de revisión sistemática de la literatura (RSL) como estrategia metodológica principal. Esta elección responde a la naturaleza del fenómeno investigado: la evolución del papel de las revistas de moda en el comportamiento del consumidor constituye un proceso complejo, multidimensional y relativamente reciente que ha sido abordado desde múltiples disciplinas y perspectivas metodológicas. Una revisión sistemática permite sintetizar el conocimiento existente, identificar patrones transversales y detectar lagunas que requieren investigación adicional.

El enfoque del estudio es fundamentalmente diacrónico, privilegiando el análisis temporal de cambios y transformaciones. Esta perspectiva evolutiva resulta esencial para comprender no solo el estado actual del ecosistema mediático de la moda, sino los procesos que han conducido a dicho estado y las tensiones que lo caracterizan. Tal como señala Pflaeging (2024, p. 1), adoptar una perspectiva diacrónica permite “comprender mejor la historicidad de la comunicación multimodal”, especialmente cuando se comparan prácticas contemporáneas con datos anteriores. El estudio compara sistemáticamente tres períodos: la era pre-digital (aproximadamente hasta el año 2000), la transición digital (2000-2010) y la era de las redes sociales (2010-presente), identificando continuidades, rupturas y rearticulaciones entre estos períodos.

La investigación adopta un enfoque multidisciplinar que integra contribuciones de las ciencias de la información y la documentación, los estudios de comunicación, el marketing y el análisis del comportamiento del consumidor, y los estudios culturales sobre moda. Esta multiplicidad de perspectivas refleja la naturaleza compleja del objeto de estudio, que no puede ser adecuadamente comprendido desde una sola tradición disciplinar.

4.1. Protocolo de revisión sistemática

El proceso de revisión sistemática se estructuró en cinco fases, siguiendo adaptaciones del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Page et al., 2021). Este enfoque garantiza la transparencia y rigor científico del proceso de revisión.

4.1.1. Fase 1: Estrategia de búsqueda

La búsqueda de literatura se realizó en múltiples bases de datos académicas y fuentes documentales, incluyendo artículos publicados entre enero de 2000 y junio de 2025. Las bases de datos consultadas incluyeron *Scopus*, *Web of Science*, *Communication & Mass Media Complete*, *Google Scholar*, y bases de datos especializadas en estudios de moda cuando estuvieron accesibles. Además, se consultaron fuentes documentales sobre la historia de revistas específicas, informes de industria sobre tendencias en medios de comunicación y moda, y análisis publicados por organizaciones sectoriales como *Business of Fashion*.

Se desarrollaron ecuaciones de búsqueda, mediante operadores booleanos, combinando términos relacionados con el objeto de estudio con términos

vinculados al comportamiento del consumidor y a la transformación digital. Los términos utilizados fueron: *fashion magazines*, *consumer behaviour*, *digital transformation*, *fashion media*, *fashion journalism*, *influencers*, *social media*, *purchase decisions*, *fashion communication*. Las búsquedas se realizaron tanto en inglés como en español, reconociendo el sesgo anglófono predominante en la literatura académica, pero procurando incorporar contribuciones en otros idiomas cuando fue posible. Tal como señala Ridsdale (2024), limitar las revisiones sistemáticas a estudios en inglés puede generar sesgos lingüísticos significativos, por lo que se recomienda incluir literatura en otros idiomas siempre que sea viable. La investigación planteada por Villena (2019) supuso, además, un punto de partida.

4.1.2. Fase 2: Criterios de selección

La selección de fuentes se guio por criterios de inclusión y exclusión diseñados para asegurar la relevancia y calidad del material analizado.

1. Los criterios de inclusión fueron:
2. Estudios empíricos o teóricos revisados por pares.
3. Investigaciones centradas en el ámbito de la historia de la moda, de los medios de comunicación o del comportamiento del consumidor.
4. Informes de investigación de organizaciones reconocidas.
5. Fuentes documentales primarias sobre la historia de revistas específicas.
6. Disponibilidad de texto completo.

Se estableció un enfoque temporal prioritario en materiales publicados entre 2000 y 2025, dado el interés específico en la transformación digital, pero se incluyeron también fuentes históricas relevantes para contextualizar el modelo tradicional.

Se excluyeron estudios sobre diseño o producción textil sin relación con medios o comportamiento del consumidor; literatura gris no accesible o de calidad metodológica no verificable; estudios exclusivamente sobre publicidad sin abordar contenido editorial; y fuentes sin fundamentación empírica o teórica clara.

4.1.3. Fase 3: Proceso de selección y extracción de datos

Inicialmente se identificaron 247 registros potencialmente relevantes a través de búsquedas en bases de datos. Tras eliminar duplicados, quedaron 189 registros únicos. Se realizó un cribado inicial basado en título y resumen, que resultó en la exclusión de 94 registros no relevantes o claramente fuera de alcance. Los 95 registros restantes fueron evaluados mediante lectura completa, lo que resultó en la inclusión final de 58 fuentes que cumplían todos los criterios de inclusión y mostraban calidad metodológica adecuada. El flujo de selección se documentó conforme al diagrama PRISMA, registrando las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión.

4.1.4. Fase 4: Categorización y análisis

Cada estudio fue codificado de acuerdo con las siguientes variables:

- Año de publicación y país.
- Tipo de publicación.
- Tipo de metodología (cuantitativa, cualitativa o mixta).
- Periodo temporal analizado.
- Conceptos clave (credibilidad, autenticidad, intención de compra).
- Revistas o medios específicos examinados.
- Principales resultados y aportes teóricos.

Para el análisis, se ha ajustado a las características de una revisión cualitativa centrada en fenómenos socioculturales y mediáticos (Braun y Clarke, 2006). Para las fuentes seleccionadas se realizó un proceso de análisis temático de contenido. Y las contribuciones de diferentes estudios se organizaron según los períodos temporales identificados (pre-digital, transición, era actual) y según dimensiones analíticas transversales: cambios estructurales y organizativos, evolución de contenidos y formatos, transformación de audiencias, mecanismos de influencia sobre el consumidor y estrategias de adaptación. Este proceso permitió identificar patrones recurrentes, tensiones conceptuales y áreas de consenso, así como controversia en la literatura.

La síntesis final adoptó un formato narrativo que privilegia la comprensión procesual del fenómeno estudiado, reconociendo que la transformación de las revistas de moda no constituye un cambio puntual sino un proceso complejo, multidimensional y aún en desarrollo.

5. Resultados

La revisión de las 58 fuentes seleccionadas permitió identificar 4 líneas de investigación que estructuran el campo de estudio del papel de las revistas de moda sobre el comportamiento del consumidor.

5.1. El modelo tradicional: revistas impresas como prescriptoras (pre-2000)

El modelo tradicional de revista de moda se ha definido históricamente por una serie de características estructurales que han determinado su papel dentro de la industria. Estas publicaciones operan, por lo general, bajo una periodicidad mensual, lo que implica tiempos de producción prolongados para la curaduría de contenidos alineados con los ciclos estacionales de la moda (Bradford, 2019). Este modelo se ha basado en una lógica de comunicación unidireccional, en la que editoras y periodistas actúan como guardianas del discurso, controlando la narrativa sobre tendencias, diseñadores y estilos emergentes.

Editoras como Anna Wintour o Suzy Menkes encarnan el poder simbólico de las revistas como agentes de *gatekeeping* cultural. Su capacidad para definir qué es tendencia y qué no, para legitimar

ciertos diseñadores y silenciar otros, ha sido determinante en la configuración del paisaje estilístico global (Mears, 2011). Esta función editorial no solo selecciona, sino que transforma prendas en objetos de deseo mediante la representación visual y narrativa (Bradford, 2019).

Las revistas de moda tradicionales han gozado de acceso privilegiado a desfiles, diseñadores y colecciones, lo que refuerza su posición como mediadoras entre la industria y el consumidor (Cristófol et al., 2022). Este acceso les permite ofrecer contenido curado que refleja las últimas innovaciones estilísticas, generalmente respaldado por publicidad de marcas de lujo (Bradford, 2019). La relación entre revistas y diseñadores es simbiótica: las publicaciones dependen de las firmas para obtener contenido y financiación, mientras que las marcas confían en las revistas para ganar visibilidad, legitimidad y posicionamiento (Lea-Greenwood, 2012).

5.2. La gran disrupción: transformación digital y reconfiguración del ecosistema mediático (2000 - 2010)

La primera década del siglo XXI marcó el inicio de transformaciones que desafiarían fundamentalmente el modelo de las revistas de moda tradicionales. Estas no ocurrieron de manera súbita, sino como proceso gradual de acumulación de cambios tecnológicos, culturales y económicos que alcanzaron masa crítica.

5.2.1. Democratización tecnológica y emergencia de nuevos productores

La difusión de tecnologías digitales accesibles democratizó radicalmente la capacidad de producir y distribuir contenido de moda. Durante la era de las revistas impresas, las barreras de entrada a la publicación eran prohibitivamente altas y limitaban la producción de contenido a organizaciones mediáticas establecidas y bien financiadas.

La popularización de internet, la aparición de plataformas de *blogging* gratuitas, la mejora en calidad de cámaras digitales, y el abaratamiento de *software* de edición fotográfica, redujeron dramáticamente estas barreras. Como señala Cheng y Tandoc (2022) en su análisis sobre el cambio de revistas a blogs, cualquier persona con una computadora portátil y un ojo para el estilo podía ahora crear y publicar contenido de moda accesible instantáneamente a audiencias globales.

Los blogs de moda pioneros de mediados de la década de 2000 demostraron el potencial disruptivo de este cambio. Por un lado, Scott Schuman, un exdirector de moda *menswear*, comenzó *The Sartorialist* en 2005: fotografiaba a personas con estilo que encontraba en las calles de Nueva York y publicaba las imágenes. El blog rápidamente atrajo millones de visitas mensuales, y Schuman fue invitado a cubrir las semanas de la moda, territorio previamente exclusivo de revistas establecidas (Schuman, s. f.). Por otro lado, Rumi Neely, una joven sin formación en moda o periodismo, lanzó *Fashion Toast* en 2008, combinando fotografías de sus propios outfits con posts de estilo de vida. En 2010, comenzaron colaboraciones con marcas importantes y asistencia a eventos de moda de primer nivel (Neely, s. f.).

Estos casos ejemplifican un fenómeno denominado 'democratización de la moda' (Monllor, 2001) por el que personas sin credenciales institucionales lograron acceder a audiencias globales. Esta democratización operaba en múltiples dimensiones simultáneas. Producción: ya no se necesitaba trabajar para *Condé Nast* o *Hearst* para publicar contenido de moda influyente. Distribución: internet eliminó las limitaciones y costes de la distribución física. Y, por último, perspectivas: voces previamente marginadas en las revistas (personas de diferentes etnias, tipos de cuerpo, orientaciones sexuales, localizaciones geográficas, niveles socioeconómicos) podían ahora participar en la conversación global sobre moda. (Boyd, 2015).

5.2.2. Respuestas iniciales de las revistas tradicionales: entre resistencia y adaptación

Las revistas establecidas respondieron a estos desarrollos de manera ambivalente y frecuentemente contradictoria, oscilando entre intentos de adaptación y resistencia basada en la defensa de su autoridad editorial tradicional. Durante la primera mitad de la década de 2000, la mayoría de las grandes revistas de moda establecieron presencias web, típicamente mediante la creación de sitios que reproducían selectivamente contenido de las ediciones impresas con algún material adicional exclusivo. Sin embargo, estas primeras incursiones digitales enfrentaron múltiples desafíos que dificultaron su éxito. La transición del formato impreso al formato digital provocó una fuerte caída en los ingresos; por ejemplo, entre 2002 y 2020, los ingresos de la publicación periódica, incluidas las revistas, en EE.UU. disminuyeron un 40,5 % (De \$40 200 millones a \$23 900 millones) (Grundy, 2022). El modelo de negocio de las revistas impresas descansaba sobre dos pilares: ingresos por ventas de ejemplares e ingresos publicitarios. La transición digital amenazaba a ambos simultáneamente.

Los lectores habían desarrollado expectativas de que el contenido en internet debería ser gratuito o significativamente más barato que las ediciones impresas. Intentos de implementar muros de pago (*paywalls*) frecuentemente fracasaron debido a la abundancia de contenido de moda gratuito disponible online. Simultáneamente, la publicidad digital generaba ingresos por impresión (CPM) muy inferiores a la publicidad impresa (García Medina y Salinas-Vázquez, 2025). Mientras que los anuncios digitales suelen tener CPMs promedio entre 4 y 7 dólares (Harsel, 2023), un anuncio de página completa en revistas de moda como *Vogue* puede costar cerca de 187 600 USD (Smyth, s. f.).

Surgió además el problema de la canibalización: ofrecer contenido digital atractivo y actualizado diariamente podría reducir el incentivo de los lectores para comprar la edición impresa mensual, más cara y rentable. Este dilema condujo frecuentemente a estrategias conservadoras donde el mejor contenido se reservaba para el impreso, lo que hacía que los sitios web de las revistas fueran menos competitivos frente a blogs y otros medios nativos digitales.

Los desafíos culturales y organizativos fueron igualmente significativos. Las estructuras editoriales de las revistas habían evolucionado a lo largo de décadas para optimizar la producción de publicaciones impresas mensuales. Los ritmos de trabajo, los procesos de toma de decisiones, las jerarquías profesionales y las culturas organizacionales estaban todos alineados con este modelo. La transición a publicación digital diaria requería cambios profundos en cada una de estas dimensiones. Y es que el periodismo digital demanda velocidad: noticias sobre desfiles de moda necesitan publicarse inmediatamente. Demanda multiplicidad de formatos, nuevas competencias técnicas y también una relación diferente con las audiencias: los usuarios digitales esperan poder comentar, compartir y participar en conversaciones bidireccionales.

Estos cambios encontraron resistencia de profesionales que se habían formado y alcanzado el éxito bajo el modelo anterior. Había conflictos generacionales entre editores sénior que valoraban la fotografía artística de alta producción y júnior que argumentaban por fotografías espontáneas y auténticas para compartir en redes sociales. Tensiones sobre autoridad: los editores tradicionales habían disfrutado de un poder considerable para determinar qué merecía cobertura; los *analytics* web introducían métricas de audiencia que a veces contradecían su juicio. Como señalan Lamot y Paulussen (2019), los editores digitales enfrentan un dilema al equilibrar su criterio profesional con los datos de audiencia.

A pesar de estos desafíos, algunas publicaciones iniciaron una experimentación más ambiciosa con formatos digitales. *Teen Vogue*, bajo la dirección de Elaine Welteroth (2016-2017), se posicionó agresivamente como publicación *digital-first*, produciendo videos virales, cultivando presencia fuerte en redes sociales y cubriendo temas políticos de manera que resonaba con audiencias jóvenes más allá del contenido tradicional de moda (Guaglione, 2017). *Teen Vogue* alcanzó un éxito considerable en el *engagement* digital y la relevancia cultural, pero continuó luchando para convertirlo en ingresos suficientes y tuvo que cesar su edición impresa en 2017 (Guaglione, 2017). Este caso ilustra una tensión fundamental de la época: el éxito digital (medido en visitas, shares, influencia cultural) no se traducía automáticamente en éxito económico comparable al del modelo impreso anterior.

5.3. El ecosistema actual: era de las redes sociales (2010-presente)

Si la primera década del siglo XXI representó una disrupción significativa para las revistas de moda, la segunda década trajo cambios aún más radicales con la emergencia y el explosivo crecimiento de plataformas de redes sociales centradas en contenido visual, particularmente Instagram, fundada en 2010. Estas plataformas no solo proporcionaron nuevos canales de distribución para contenido existente, sino que fundamentalmente transformaron qué tipo de contenido se producía, quién lo producía y cómo circulaba e influía sobre el comportamiento del consumidor.

5.3.1. Transformación radical del *landscape* mediático

Las plataformas de redes sociales introdujeron características estructurales que diferían fundamentalmente tanto de las revistas impresas como de los blogs de la era anterior. Vladimirova et al. (2023), en su revisión sistemática sobre la influencia de redes sociales en el consumo de moda sostenible, identifican varias características clave de estas plataformas que resultan relevantes más allá del contexto específico de sostenibilidad:

- Inmediatez y actualización constante: Esta temporalidad acelerada transformó radicalmente las expectativas de audiencias sobre frescura y actualidad de contenido. Una noticia sobre un desfile de moda necesita publicarse no al día siguiente sino durante el desfile mismo, idealmente en tiempo real.
- Formato visual dominante: *Instagram* especialmente priorizó contenido visual sobre texto. Esto se alinea perfectamente con la naturaleza intrínsecamente visual de la moda, pero también privilegia formas de comunicación más inmediatas y emocionales sobre formas más analíticas o reflexivas (Suh, 2020).
- Interactividad bidireccional: Las redes sociales son plataformas de interacción. Esta bidireccionalidad crea una sensación de intimidad y accesibilidad radicalmente diferente de la distancia entre lectores y editores de revistas tradicionales.
- Personalización algorítmica: Quizás la característica más significativa desde una perspectiva estructural es que las redes sociales utilizan algoritmos para personalizar qué contenido ve cada usuario. A diferencia de una revista donde todos los lectores reciben el mismo contenido, en *Instagram* dos usuarios pueden tener *feeds* completamente diferentes basados en sus interacciones previas, sus conexiones sociales y los patrones detectados (Soffer, 2019).
- Métricas visibles e inmediatas: Las redes sociales hacen visibles métricas de *engagement* (*likes*, comentarios, *shares*, visualizaciones), lo cual crea dinámicas de validación social donde el éxito o popularidad de contenido es inmediatamente aparente y cuantificable. Los posts con muchos *likes* se perciben como más valiosos o dignos de atención, creando efectos de bola de nieve donde el contenido popular se vuelve más popular.
- Democratización de la publicación: Las redes sociales permiten que cualquier persona con un *smartphone* publique contenido que potencialmente puede alcanzar audiencias masivas. Esta ultrademocratización tiene consecuencias profundas para la estructura de poder en el ecosistema de moda.

5.3.2. Ascenso de los *influencers*

En este nuevo ecosistema surgió y se consolidó una nueva Figura mediática: el *influencer* de moda. Pedroni y Mora (2023) analizan específicamente la relación entre *influencers* y revistas en el contexto italiano, argumentando que estamos presenciando la emergencia de un nuevo sistema editorial de moda que integra ambos tipos de actores. Su análisis identifica varias características distintivas de los *influencers* que explican su éxito y poder:

- Autenticidad percibida y cercanía parasocial: Quizás el activo más valioso de los *influencers* es la percepción de autenticidad y la sensación de relación personal que cultivan con sus seguidores. A diferencia de las revistas, que presentaban contenido altamente producido por equipos profesionales, los *influencers* frecuentemente presentan contenido que parece más espontáneo, personal e íntimo.
- Esta aparente autenticidad genera lo que los psicólogos de medios llaman relaciones parasociales: los seguidores desarrollan una sensación de conocer personalmente al *influencer* y de tener una relación con él o ella, aunque esta relación sea objetivamente unidireccional (Su et al., 2021). Esta percepción de intimidad hace que las recomendaciones de *influencers* se procesen psicológicamente más como consejos de amigos que como prescripciones de autoridades distantes.
- Esto persiste incluso con contenidos monetizados, aunque la transparencia sobre estas colaboraciones afecta los niveles de confianza.
- Diversidad y especialización: El ecosistema de *influencers* es mucho más diverso que el ecosistema de revistas tradicionales en múltiples dimensiones, lo que permite que consumidores con intereses, presupuestos, tipos de cuerpo o valores específicos encuentren *influencers* que se alinean con sus propias circunstancias y preferencias.
- Velocidad y capacidad de respuesta: Los *influencers* pueden responder a tendencias emergentes con velocidad imposible para las revistas tradicionales. Esta velocidad se extiende también a la respuesta a las audiencias. Los *influencers* ajustan su contenido basándose en *feedback* casi en tiempo real. Esta capacidad de respuesta crea un modelo de producción de contenido mucho más ágil y adaptativo que el modelo de revistas tradicionales.
- Función de puente entre aspiracional y accesible: Los *influencers* ocupan un espacio psicológico interesante entre lo aspiracional y lo accesible. Esta combinación permite que funcionen simultáneamente como aspiracionales (creando deseo de emulación) y como relacionables (creando sensación de 'yo también podría hacer eso'). Esta mezcla contrasta

con revistas como *Vogue*, que históricamente se concentraban casi exclusivamente en el extremo alto del mercado.

5.3.3. Respuesta de las revistas tradicionales

Enfrentadas a este nuevo ecosistema radicalmente transformado, las revistas de moda tradicionales han desarrollado múltiples estrategias de adaptación. Li (2025), en su análisis de las estrategias de transformación digital de *Vogue*, identifica tanto ventajas como desafíos de esta transformación. Las ventajas incluyen diversificación de contenido, mayor interacción con usuarios e incremento de influencia de marca. Los desafíos incluyen la necesidad de inversiones tecnológicas significativas, demandas rápidamente cambiantes de usuarios y competencia feroz con plataformas emergentes. Así, la respuesta ahora implica:

- Presencia multiplataforma integrada: donde el contenido se produce nativamente para cada una según sus características específicas. Crucialmente, estas presencias no simplemente republican el mismo contenido en cada plataforma, sino que producen contenido específico optimizado para cada una.
 - Colaboración con *influencers*: En lugar de ver a los *influencers* puramente como competidores, muchas revistas han desarrollado estrategias de colaboración. Pedroni y Mora (2023) documentan cómo *influencers* y revistas están configurando un nuevo sistema editorial integrativo. Estas colaboraciones pueden ser mutuamente beneficiosas: el *influencer* gana legitimidad y prestigio mientras la revista gana acceso a las audiencias (frecuentemente más jóvenes) del *influencer* y señala relevancia y apertura a nuevas voces.
 - Diferenciación por calidad y profundidad: Cheng y Tandoc (2022) argumentan que las revistas mantienen valor diferencial en su capacidad para periodismo investigativo de largo formato, contextualización cultural y producción visual de nivel excepcional. Esta estrategia de diferenciación por calidad asume que existe y continuará existiendo una audiencia que valora profundidad sobre velocidad, análisis sobre impresiones inmediatas y producción elaborada sobre espontaneidad. Su viabilidad depende de que suficientes consumidores estén dispuestos a pagar por ello.
 - Aprovechamiento del capital de marca histórico: décadas o incluso siglos de historia y prestigio acumulados. Las revistas han explotado estratégicamente este capital simbólico, posicionándose como “instituciones culturales”. Producen exposiciones en museos, publican libros de archivo, organizan eventos presenciales exclusivos y cultivan narrativas sobre su
- papel histórico en la cultura de la moda (Huggard y Cope, 2020).
- Diversificación de productos: con flujos de ingreso donde se reconoce la insostenibilidad del modelo tradicional. Las estrategias incluyen: contenido patrocinado y *branded content*; eventos presenciales como *Vogue Fashion Night Out*; suscripciones digitales; licenciamiento de marca; consultoría para marcas sobre tendencias y estrategia; y producción de contenido de video monetizado. Esta diversificación transforma efectivamente a las revistas en marcas multimedia con múltiples líneas de negocio.
 - Ajuste de la oferta impresa: Enfrentando costes de producción y distribución física altos y circulación declinante, muchas revistas han reducido o eliminado su oferta impresa. Como se mencionó anteriormente, *Vogue* redujo de 12 a 10 números anuales, *Cosmopolitan* a 8, mientras otras como *Marie Claire* UK y US cesaron completamente sus ediciones impresas. Las ediciones impresas que sobreviven frecuentemente se reposicionan como productos de gran calidad y precios considerablemente mayores.

5.3.4. Sostenibilidad y consumo responsable

Un desarrollo importante en el discurso sobre moda y comportamiento del consumidor en años recientes ha sido la creciente atención a cuestiones de sostenibilidad ambiental, condiciones laborales y consumo responsable. Esta dimensión introduce tensiones específicas tanto para revistas tradicionales como para *influencers* y revela limitaciones de ambos modelos.

Así, Vladimirova et al. (2023), en su revisión sistemática sobre la influencia de redes sociales en el consumo de moda sostenible, identifican hallazgos complejos y, a veces, contradictorios. Por un lado, las redes sociales facilitan la difusión de información sobre sostenibilidad y permiten que consumidores conscientes encuentren comunidades de interés similar y marcas sostenibles. *Influencers* enfocados en moda sostenible han ganado audiencias considerables y ejercen influencia positiva sobre el consumo más reflexivo. Por otro lado, la estructura fundamental de las redes sociales y de la economía de *influencers* incentiva contenido frecuente mostrando productos nuevos, promoviendo consumo acelerado más que moderación. El modelo de *influencer* marketing ha contribuido a la aceleración del consumo de moda rápida con efectos ambientales considerables (Chandra et al., 2024).

Estas dinámicas plantean preguntas fundamentales sobre el papel de los medios de moda en promover o mitigar el consumo excesivo. En esta línea, Salinas-Vázquez et al. (2025) destacan cómo la comunicación de moda contemporánea incorpora cada vez más narrativas inclusivas y representaciones de identidad que buscan equilibrar la aspiracionalidad tradicional con valores de diversidad y equidad de género. Estas transformaciones amplían el enfoque de sostenibilidad, integrando dimensio-

nes sociales y simbólicas que desafían los modelos hegemónicos del consumo de moda. Algunos actores intentan navegar esta tensión promoviendo conceptos como *conscious consumption* o *quality over quantity*, pero el grado en que estos mensajes

pueden alterar significativamente el comportamiento agregado de consumo en un ecosistema estructuralmente orientado hacia crecimiento y novedad continua permanece incierto (Joy et al., 2012).

Tabla 1. Tabla comparativa: Evolución del sistema mediático de moda.

DIMENSIÓN	MODELO TRADICIONAL (PRE-2000)	TRANSICIÓN DIGITAL (2000-2010)	ECOSISTEMA ACTUAL (2010-PRESENTE)
Estructura editorial	Autoridad centralizada; jerarquía rígida (<i>Editor-in-Chief</i> → <i>Managing Editor</i> → <i>Section Editors</i>); procesos largos (3-6 meses).	Creación de webs espejo del impreso; resistencia cultural; inversión tecnológica; dilema de exclusividad vs. alcance.	Descentralización total; algoritmos y plataformas dominan; <i>influencers</i> como actores clave; producción continua.
<i>Gatekeeping</i>	Revistas como 'guardianas' entre industria y consumidor; control absoluto sobre tendencias y diseñadores.	Aparición de blogs (<i>The Sartorialist</i> , <i>Fashion Toast</i>); pérdida de monopolio narrativo; desintermediación parcial.	Democratización total: cualquiera puede crear contenido; algoritmos redistribuyen visibilidad; poder fragmentado.
Contenido	Editoriales costosos; fotografía artística; textos largos; enfoque aspiracional y escapista.	Incorporación de multimedia (videos, galerías); canibalización <i>print</i> vs. digital; caída de ingresos publicitarios.	Contenido efímero, visual y rápido (<i>stories</i> , <i>reels</i> , <i>TikTok</i>); métricas inmediatas; formatos interactivos y <i>shoppable</i> .
Mecanismos de influencia	Aspiracionalidad; legitimación (Vogue = validación); educación estética; identidad grupal; publicidad integrada.	Persisten aspiracionalidad y validación; emergen voces alternativas; primeras señales de autenticidad como valor.	<i>Influencers</i> impulsan autenticidad percibida; interacción bidireccional; co-creación; reducción de barreras aspiracionales.
Relación con consumidor	Unidireccional; lectores pasivos; consumo mensual; experiencia táctil del papel.	Búsqueda activa online; comparación de precios; acceso 24/7; demanda de inmediatez.	Conversación bidireccional; <i>engagement</i> en tiempo real; comunidades nicho; personalización algorítmica.
Tecnología	Soporte físico; medición limitada; distribución lenta.	Webs básicas; multimedia inicial; necesidad de inversión.	Plataformas sociales dominantes (<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>YouTube</i>); algoritmos; métricas visibles; <i>data-driven</i> .
Actores clave	Editores icónicos (Anna Wintour); marcas consolidadas; fotógrafos de renombre.	<i>Bloggers</i> y <i>early adopters</i> digitales; medios tradicionales adaptándose.	<i>Influencers</i> globales (Chiara Ferragni, Aimee Song); creadores nicho; plataformas como prescriptoras.
Público objetivo	Segmentación por clase y edad; consumo aspiracional; ritmo pausado.	Generación joven más cómoda con lo digital; preferencia por contenido visual rápido.	Audiencias hiperfragmentadas; tribus digitales; búsqueda de autenticidad y conexión personal.

Fuente: Elaboración propia (2025).

6. Discusión y conclusiones

6.1. ¿Han perdido relevancia las revistas de moda? Una respuesta matizada

La pregunta de si las revistas de moda han perdido relevancia requiere una respuesta diferenciada que distinga entre dimensiones diferentes de relevancia. Así, en términos de alcance cuantitativo de audiencia, las revistas impresas han experimentado declives innegables. Las cifras de circulación han caído dramáticamente y el número de personas que regularmente leen revistas físicas de moda es una fracción de lo que era hace dos décadas. En este sentido cuantitativo directo, las revistas claramente han perdido relevancia. Sin embargo, en términos de influencia cultural, prestigio y poder de *agenda-setting*, o incluso *framing* (Díaz-Soloaga et al., 2009), las revistas establecidas mantienen relevancia considerable, aunque transformada. Aparecer en la portada de *Vogue* continúa siendo un evento culturalmente significativo que genera conversación ma-

siva, frecuentemente amplificada a través de redes sociales. Cuando *Vogue* UK colocó a Malala Yousafzai en su portada, o cuando *Vogue* USA presentó a Kamala Harris, estos eventos generaron discusión global sobre sus significados políticos y culturales.

Las revistas operan ahora como lo que podríamos llamar 'marcas culturales' más que simplemente como publicaciones. Su influencia se ejerce menos a través de la circulación física de papel impreso y más a través de la presencia multiplataforma digital, eventos, colaboraciones y el prestigio simbólico que continúan poseyendo. En este sentido, no han perdido relevancia, sino que han transformado cómo y dónde esa relevancia se manifiesta.

Este análisis sugiere que la narrativa apropiada no es de pérdida de relevancia sino de transformación del tipo de relevancia y de los mecanismos a través de los cuales se ejerce. Las revistas que han fracasado en adaptarse han efectivamente perdido relevancia y, en muchos casos, han desaparecido. Las que han adaptado exitosamente mantienen relevancia, aunque operan en un ecosistema radical-

mente diferente donde su posición ha cambiado de monopolio a actor importante entre varios.

6.2. Hacia un modelo teórico de influencia distribuida y convergente

Los hallazgos de este estudio sugieren la necesidad de marcos teóricos actualizados para comprender la influencia mediática sobre el comportamiento del consumidor en ecosistemas digitales contemporáneos. Las teorías clásicas como *gatekeeping*, flujo de comunicación de dos pasos, o *agenda-setting* capturan aspectos importantes, pero requieren revisión para abordar dinámicas contemporáneas.

Se propone conceptualizar el ecosistema actual a través de lo que podríamos llamar un Modelo de Influencia Distribuida y Convergente (MIDC). Este modelo se caracteriza por varios elementos clave:

- Multiplicidad de fuentes de influencia: A diferencia del modelo tradicional con número limitado de fuentes (revistas establecidas, quizás algunos diseñadores *celebrity*), el ecosistema contemporáneo incluye revistas tradicionales, *influencers* de diversos niveles, marcas comunicando directamente, plataformas cuyas decisiones algorítmicas determinan la visibilidad, y pares/consumidores ordinarios cuyas opiniones y contenido contribuyen a la construcción de tendencias. Ninguno de estos actores tiene control monopolístico; todos ejercen influencia parcial en interacción con otros (Choi et al., 2024).
- Flujos multidireccionales de influencia: La influencia ya no fluye unidireccionalmente de élites a masas (*top-down*) ni simplemente horizontalmente entre pares (*peer-to-peer*). Opera multidireccionalmente: *top-down* cuando revistas o *mega-influencers* presentan tendencias; *bottom-up* cuando estilos emergentes de calle son adoptados por marcas; horizontalmente en comunidades de nicho; y en loops de *feedback* donde algoritmos amplifican contenido que ya muestra *engagement*, creando dinámicas autorreforzantes.
- Consumidor activo y selectivo: Los consumidores no son receptores pasivos, sino que activamente seleccionan, interpretan, mezclan y, con elevada frecuencia, producen contenido. Ejercen *agency* de manera considerable (aunque no ilimitada) en navegar el ecosistema informativo y construir sus propias constelaciones de fuentes de influencia según sus intereses y necesidades específicas.
- Mediación algorítmica: Una dimensión fundamental y distintiva del ecosistema contemporáneo es que gran parte de la exposición a contenido está mediada por algoritmos de plataformas que operan según lógicas específicas (maximización de *engagement*, predicción de relevancia individual) que pueden o no alinearse con intereses de otros actores. Los algoritmos no son neutrales sino actores con efectos importantes sobre qué contenido cir-

cula y quién es influenciado por qué (Voinea, 2025).

- Convergencia de formatos y funciones: Las fronteras entre diferentes tipos de actores y contenido se han vuelto fluidas. Las revistas producen contenido que parece de *influencer*; los *influencers* producen contenido con valores de producción profesionales; las marcas crean contenido editorial; los consumidores generan contenido comercial. Esta convergencia complica categorizaciones simples y requiere análisis que reconozcan hibridez fundamental.

Este modelo teórico propuesto necesitaría ser desarrollado más sistemáticamente y testeado empíricamente en investigación futura, pero proporciona un marco para conceptualizar la complejidad contemporánea de manera más adecuada que las teorías desarrolladas para ecosistemas mediáticos predigitales.

6.2. Implicaciones prácticas para diferentes actores

Los hallazgos tienen implicaciones prácticas para múltiples tipos de actores en el ecosistema de moda.

6.2.1. Para revistas de moda tradicionales

Las estrategias que parecen permitir viabilidad continuada incluyen: (1) Invertir en calidad diferencial aprovechando recursos y *expertise* para producir contenido que *influencers* individuales no pueden replicar fácilmente; (2) Mantener y cultivar prestigio de marca como activo estratégico fundamental; (3) Adoptar verdadera estrategia multiplataforma donde cada plataforma recibe contenido optimizado más que simplemente republicar material; (4) Colaborar estratégicamente con *influencers* reconociendo su complementariedad más que verlos puramente como competidores; (5) Diversificar flujos de ingreso más allá de circulación y publicidad tradicional hacia eventos, contenido patrocinado, licenciamiento, etc.

Las revistas que intentan mantener el modelo tradicional sin adaptación fundamental probablemente continuarán enfrentando un declive. Las que aceptan una transformación profunda de su identidad de publicación a marca multimedia cultural pueden encontrar senderos hacia la viabilidad continuada, aunque probablemente sirviendo mercados de nicho más específicos que las audiencias masivas históricas.

6.2.2. Para marcas de moda y anunciantes

Las marcas enfrentan un ecosistema mediático fragmentado donde ningún canal único garantiza alcance masivo. Las estrategias efectivas parecen requerir: (1) Enfoque multiplataforma y multi actor combinando presencia en revistas tradicionales, colaboraciones con *influencers* de diversos niveles, presencia orgánica en redes sociales, y comunicación directa con consumidores; (2) Reconocimiento de que *influencers* diferentes sirven funciones diferentes: *mega-influencers* para alcance masivo, *micro-influencers* para credibilidad y *engagement*,

revistas de prestigio para legitimación cultural; (3) Autenticidad y transparencia en contenido patrocinado dado que consumidores son cada vez más sofisticados en detectar y rechazar contenido percibido como inauténtico; (4) Facilitación de contenido generado por usuarios y comunidad, reconociendo que consumidores confían en recomendaciones de pares; (5) Medición integrada que combine métricas tradicionales (reconocimiento de marca, intención de compra) con métricas digitales (*engagement*, conversión directa).

Una implicación estratégica importante es que simplemente gastar más dinero no garantiza influencia en el ecosistema contemporáneo. Campañas costosas pueden fracasar en generar *engagement* mientras contenido orgánico o colaboraciones auténticas con *influencers* pueden volverse virales. El éxito requiere comprensión sofisticada de dinámicas culturales y comunitarias más que simplemente poder adquisitivo.

Por ello, cabe concluir que las revistas de moda han experimentado una transformación profunda, pero no una desaparición. Su papel ha evolucionado desde ser prescriptoras exclusivas y autoritarias que ejercían control casi monopolístico sobre narrativas de moda, tendencias y legitimación de diseñadores, hacia convertirse en curadoras especializadas y marcas culturales operando dentro de

un ecosistema mediático diversificado, fragmentado y altamente competitivo donde coexisten y frecuentemente colaboran con múltiples otros actores, particularmente *influencers* de redes sociales. Y es que esta transformación no ha sido uniforme ni unidireccional. Algunas publicaciones han fracasado en adaptarse y han desaparecido o reducido dramáticamente su presencia. Otras, como *Vogue*, analizada específicamente por Li (2025), han logrado adaptaciones relativamente exitosas, transformándose de publicaciones impresas a marcas multimedia con presencia en múltiples plataformas digitales, aunque operando con modelos de negocio y estructuras organizativas radicalmente diferentes de sus configuraciones históricas.

La transformación digital ha alterado fundamentalmente no solo el cómo de la producción y distribución de contenido de moda, sino también el quién puede producir contenido influyente, el qué tipo de contenido genera *engagement*, y el por qué ciertos actores son percibidos como creíbles y confiables. El análisis revela que la credibilidad se ha desplazado parcialmente desde autoridad institucional basada en el *expertise* formal y el acceso privilegiado hacia autenticidad percibida basada en cercanía, relacionabilidad y aparente espontaneidad, aunque esta autenticidad sea frecuentemente cuidadosamente performada y construida.

7. Referencias

- Álvarez-Monzoncillo, J. (2022). *The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. y Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bonelli, F., Caferra, R. y Morone, P. (2024) In need of a sustainable and just fashion industry: identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective. *Discov Sustain*, 5(186). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>.
- Boyd, K. C. (2015). Democratizing fashion: The effects of the evolution of fashion journalism from print to online media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(4). <https://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>.
- Bradford, J. (2019). *Fashion Journalism*. Taylor & Francis.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Chayka, K. (2024). *Filterworld*. Heligo Books.
- Camacho-Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En G. Jiménez-Marín (coord.), *La gestión profesional del merchandising* (pp. 29-46). UOC.
- Cheng, L. y Tandoc, E. C., Jr. (2022). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 23(6), 1317-1333. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183>.
- Choi, W., Lee, Y. y Jang, S. (2024). Diffusion of fashion trend information: a study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*, 11(30). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>.
- Cole, D. J. y Deihl, N. (2015). *The History of Modern Fashion*. Laurence King.
- Cristófol, C., Villena-Alarcón, E. y Domínguez García, A. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>.
- Das, S., Stam, D. y Blake, A. (2021). *Innovations in Magazine Publishing*. Routledge.
- Díaz-Soloaga, P., Muñiz, C. y Cáceres-Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Communication & Society*, 22(2), 221-242. <https://doi.org/10.15581/003.22.36261>.
- Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A. y Hjarvard, S. (eds.) (2017). *Dynamics of mediatization*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4>.
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*. University of Illinois Press.
- García Medina, I. y Salinas-Vázquez, M. (2025). Compras online por una buena causa: Marketing social en las tiendas de moda de segunda mano. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>.
- García Medina, I., Pereira, P. A. y Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM - International*

- Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2), 87-94. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08>.
- Gómez-Piñeiro, M. y Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la información*, 29(5), e290524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>.
- Guaglione, S. (2017, 3 de noviembre). Conde Nast shuts 'Teen Vogue' in print. *MediaPost*. <https://www.mediapost.com/publications/article/309665/none>.
- Grundy, A. (2022, 7 de junio). Service Annual Survey Shows Continuing Decline in Print Publishing Revenue. *Census Bureau*. <https://www.census.gov/library/stories/2022/06/internet-crushes-traditional-media.html>.
- Harsel, L. (2023, 23 de octubre). Advertising Trends: CPM Benchmarks by Industry [Study]. *Semrush Blog*. <https://www.semrush.com/blog/advertising-cpm-benchmarks-study/>.
- Hogarth, M. (2018). *Business Strategies for Magazine Publishing*. Routledge.
- Hracs, B. J., Brydges, T., Haisch, T., Hauge, A., Jansson, J. y Sjöholm, J. (eds.) (2021). *Culture, Creativity and Economy: Collaborative Practices, Value Creation and Spaces of Creativity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003197065>.
- Huggard, E. y Cope, J. (2020). *Communicating Fashion Brands*. Routledge.
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, (24), 25-50. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2858>.
- Joy, A., Sherry, J. F. Jr., Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>.
- Kennedy, A., Stoehrer, E. B. y Calderin, J. (2013). *Fashion Design, Referenced*. Rockport Publishers.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N. y Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Li, N. (2025). Digital transformation strategies of fashion journals in the context of new media: The case of Vogue. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.54097/jfw83155>.
- Li M., Figueroa-Encina P. y Pedraza-Jiménez R. (2022). Evaluación de la calidad de los agregadores de noticias: propuesta de un nuevo instrumento de análisis basado en las características de los agregadores de noticias chinos de referencia. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/dcin.78427>.
- Maloney, C. B. (2019, 22 de febrero). The Economic Impact of the Fashion Industry. *Joint economic committee*. <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>.
- Mears, A. (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of California Press.
- Miller, A. y Reynolds, A. (2013). *News Evolution or Revolution?* Peter Lang.
- Moeran, B. (2006). *More than just a fashion magazine*. *Current Sociology*, 54(5), 725-744. <https://doi.org/10.1177/0011392106066813>.
- Monllor, C. (2001). *Zarópolis: la historia secreta de un imperio de la moda*. Ediciones del Bronce.
- Murray, D. C. (2021). *Visual Culture Approaches to the Selfie*. Routledge.
- Neely, R. (s. f.). About. *Fashion Toast*. <https://fashiontoast.com/>.
- Newman, S. y Houlbrook, M. (2015). *The Press and Popular Culture in Interwar Europe*. Routledge.
- Ozue, W., Patten, E. y Azemi, Y. (eds.) (2019). *Harnessing omni-channel marketing strategies for fashion and luxury brands*. BrownWalker Press.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- Pavlik, J. (2021). *Disruption and Digital Journalism*. Routledge.
- Pedroni, M. y Mora, E. (2023). Influencers, niche magazines and journalistic practice in Italy: Toward a new fashion editorial system. *Fashion Theory*, 27(7), 957-984. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2284000>.
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2021). The role of social media in the fashion industry: the case of eco luxury in today's consumption. En L. Rienda, L. Ruiz-Fernández, L. D. Carey e I. García-Medina (eds.), *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context* (pp. 97-115). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76255-1_7.
- Pflaeging, J. (2024). Diachronic multimodality research – a mini-review. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1358192>.
- Raymond, M. (2019). *The Trend Forecaster's Handbook*. Laurence King.
- Ridsdale, A. (2024, 26 de septiembre). *Language restrictions in systematic literature reviews: a reflection on the current tone*. Health Economics Source. <https://source-he.com/language-restrictions-in-slr/>.

- Ruiz del Olmo, F. J. y Carballeda Camacho, M. (2024). Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 57-66. <https://doi.org/10.5209/rced.85790>.
- Sáenz-Torralba, C., Sánchez-Gey-Valenzuela, N. y Jiménez-Marín, G. (2025). Evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 29(15), 215-240. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>.
- Sáenz-Torralba, C. (2025). Estrategias de marketing y comunicación institucional. Branding y compromiso social en las ONGs. En T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez (coords.), *Entre algoritmos y narrativas: comunicación, identidad y consumo en la sociedad conectada* (pp. 56-66). Dykinson.
- Salinas-Vázquez, M., Camacho-Escobar, J. y Ferrando-Garrido, J. (2025). Equidad de género en el *fashion retail* internacional: Narrativas inclusivas y representaciones de identidad en la moda contemporánea. En T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez (coords.), *Entre algoritmos y narrativas: comunicación, identidad y consumo en la sociedad conectada* (pp. 748-769). Dykinson.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la Figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>.
- Schuman, S. (s. f.). *About*. The Sartorialist. <https://www.thesartorialist.com/>.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. e Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L. y Bhatt, V. K. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>.
- Smyth, D. (s. f.). *The average cost of advertising in a fashion magazine*. Sapling. <https://www.sapling.com/10016643/average-cost-advertising-fashion-magazine>.
- Soffer, O. (2021). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C. y Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>.
- Suh, S. (2020). Fashion everydayness as a cultural revolution in social media platforms—Focus on fashion Instagrammers. *Sustainability*, 12(5), 1979. <https://doi.org/10.3390/su12051979>.
- Trillo Domínguez M. y Gallego Márquez C. (2022). SEO para periodistas: nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 17-24. <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>.
- Velasco Molpeceres, A. (2023). *Ropa vieja. Historia de las prendas que vestimos*. Los libros de la Catarata.
- Velasco Molpeceres, A. (2016). *Moda y prensa femenina en la España del siglo XIX*. Ediciones 19.
- Villena Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, 24, 209-232. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2859>.
- Vinader-Segura, R., Puebla-Martínez, B. y González-Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales: estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Agbontaen, K. y Makrides, A. (2023). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(3), 329-344. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.
- Voinea, D. V. (2025). Reconceptualizing gatekeeping in the age of artificial intelligence: A theoretical exploration of artificial intelligence-driven news curation and automated journalism. *Journal Media*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020068>.
- Williams, E. (2022). Appalling or Advantageous? Exploring the impacts of fast fashion from environmental, social, and economic perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1). <https://doi.org/10.56020/001c.36873>.