EDICIÓN NO. 000

MAR DEL PLATA

CULTO



Dior Couture

Cartas de Tarot

OCTUBRE 2025
USD 20.00

5 012345 678900




LOEWE
Volver a las raíces

Editorial

En esta edición, nuestra revista se propone recorrer la historia y el presente de la moda como un espacio de arte, cultura y reflexión. Cada página es un recorrido sensorial: una exposición donde la estética se encuentra con la narrativa, y donde los detalles desde un plisado hasta un bordado cuentan historias de creatividad, poder y emoción.
La moda deja de ser solo vestimenta y se convierte en un lenguaje, un archivo de épocas y emociones, un espejo de lo que fuimos y un mapa de lo que aspiramos a ser.

Desde la opulencia de los siglos pasados hasta la innovación de la vanguardia contemporánea, cada colección, cada diseñador y cada imagen en nuestras páginas son fragmentos de un museo que nunca deja de crecer.
Invitamos al lector a sumergirse, observar, sentir y reflexionar: a encontrar en la moda no solo belleza, sino también la inteligencia, la intención y la cultura que laten detrás de cada puntada, de cada textura y de cada forma.

Esta es nuestra visión, este es nuestro archivo vivo: la moda como museo, la moda como memoria.

POR LIC. JORGELINA HUDER

DIRECTORA
Lic. Jorgelina Huder

JEFA DE REDACCIÓN
Lic. Albertina Vago

EDITORA
Adolfina Urquia

JEFA DE ARTE
Belén Ancizar

DISEÑO GRÁFICO
María Albertina Elena

COORDINACIÓN
Ángela Copello

CONTEXTO

LA IMPOSICIÓN DEL CONTEXTO
Pag. 6 - 8

FUNDAMENTOS DE MODA
Pag. 9

OBRA

LA MODA COMO ORÁCULOO
Pag. 10 - 15

ACTUALIDAD

GANNI INKS Y EL RECICLAJE DE POLIÉSTER
Pag. 16 - 17

ENCUENTROS LITERARIOS DE CHANEL
Pag. 18

ENCUENTROS LITERARIOS DE CHANEL
Pag. 19

EL FUTURO DE LAS REVISTAS DE MODA
Pag. 20 - 22

La Imposición del Contexto

POR MAYA SINGER



La moda, en su esencia, trasciende la mera vestimenta; es un lenguaje visual formidable, un artefacto cultural que comunica de forma inherente la identidad, el estatus y la pertenencia. Para comprender su influencia y su impacto, es fundamental reconocer el papel crítico del contexto cultural, ese intrincado tejido de valores, creencias y normas sociales que moldea la percepción humana.

El significado y la relevancia de la moda se construyen sobre esta base cultural. Un *kimono japonés* no es una túnica, sino un símbolo profundamente arraigado en la historia y el arte, donde la tela, los motivos y la forma de llevarlo comunican edad, género y posición social. De manera similar, el *tartan escocés* funciona como un marcador visual de herencia y linaje, cargado de historia. En estos ejemplos, la ropa supera su propósito funcional para convertirse en un portador de identidad cultural, una representación tangible de valores intangibles.

El contexto cultural es la base sobre la que se construyen el significado y la relevancia de la moda.

La Moda como Espejo y Campo de Batalla

La moda actúa como un espejo que refleja los giros de la sociedad. Los cambios políticos, las tensiones sociales y las nuevas tecnologías dejan su huella. Las siluetas que se liberaron en los años veinte reflejaron las nuevas libertades femeninas; el punk de los setenta, con su estética de ruptura, fue un grito visual ante la ansiedad económica. El vestido es, por tanto, un barómetro del sentimiento cultural, registrando tanto las aspiraciones como las ansiedades de su tiempo.

En el mundo globalizado actual, comprender este contexto es un imperativo ético. La adopción de elementos de culturas minoritarias por parte de culturas dominantes sin el debido respeto lleva a la apropiación cultural. Esta práctica despoja a los símbolos de su significado, mercantiliza elementos sagrados, significativos y perpetúa la dominación cultural. Un fracaso en la sensibilidad cultural es una oportunidad perdida para dialogar con la rica diversidad de la expresión humana.

La sensibilidad cultural no se trata solo de evitar la ofensa; se trata de promover activamente el respeto y la comprensión a través de la moda.

Tradición —— El contexto cultural dicta las prendas tradicionales y su evolución.

Simbolismo —— La ropa a menudo tiene significados simbólicos arraigados en las creencias culturales.

Identidad —— Las elecciones de moda expresan y refuerzan las identidades individuales y colectivas dentro de una cultura.



Contexto cultural y prácticas sostenibles

La moda sostenible debe ser culturalmente sensible, aprender y apoyar las prácticas tradicionales en lugar de imponer un modelo uniforme y globalizado.

La moda sostenible va más allá de los materiales ecológicos; su significado más profundo es respetar y preservar el patrimonio cultural. Muchas prácticas tradicionales de vestimenta son inherentemente sostenibles, desarrolladas a lo largo de generaciones en armonía con los recursos locales. Por ejemplo, las técnicas de tejido indígena y el uso de tintes naturales son ambientalmente saludables. Ignorar este contexto cultural en la búsqueda de sostenibilidad pasa por alto enfoques valiosos y probados. La moda sostenible debe ser culturalmente sensible, apoyando activamente estas tradiciones para evitar la contaminación (como la causada por tintes sintéticos) y la erosión de habilidades y conocimientos únicos.

Avanzando hacia la moda consciente

Para lograr una moda más sostenible, es esencial adoptar prácticas culturalmente conscientes.Esto implica aprender de las tradiciones, respetar la propiedad intelectual cultural y asegurar que la producción beneficie a las comunidades artesanales en lugar de explotarlas. Se debe descolonizar el discurso de la moda, valorando las culturas no occidentales. Las marcas deben ir más allá de los gestos superficiales y establecer colaboraciones significativas, garantizando una compensación justa y respetando el conocimiento tradicional. La moda consciente construye relaciones y promueve la comprensión cultural.

La mercantilización masiva de elementos culturales tradicionales impulsa la apropiación cultural, diluyendo o borrando su significado original en favor de tendencias de moda desechables.

La moda culturalmente consciente no es solo una tendencia; es un cambio fundamental hacia un sistema de moda más ético, sostenible y verdaderamente global.

El impacto de la globalización en la moda

La globalización desafía a la moda cultural. La rápida difusión de tendencias occidentales puede desplazar tradiciones locales, causando pérdida de identidad cultural y dificultades económicas a los artesanos. La presión global incentiva prácticas más rápidas e insostenibles.
Además, la mercantilización masiva de elementos culturales impulsa la apropiación cultural. Cuando los motivos tradicionales se descontextualizan y se producen en serie, su significado se diluye o se borra, faltando al respeto a sus culturas de origen y alimentando el consumo excesivo.

Dinámica de moda y poder

Históricamente, la moda ha sido una herramienta de dominio cultural, usada por potencias coloniales para imponer jerarquías y asimilación. Este legado persiste: las normas occidentales dominan, marginando las estéticas no occidentales.

Académicamente, la apropiación cultural es un acto de desposesión cultural. Mercantilizar elementos de culturas marginadas por beneficio, especialmente símbolos sagrados, les quita su significado original. Esto exige comprender los desequilibrios históricos y de poder.

La moda no es un lienzo neutral; es un lugar de negociación cultural, luchas de poder y la construcción continua de la identidad.

Descolonización de las narrativas de moda

El estudio académico exige la descolonización de las narrativas de moda. Esto significa desafiar el eurocentrismo y desmantelar estructuras que privilegian los sistemas occidentales, valorando las contribuciones no occidentales y adoptando un lenguaje inclusivo.
La moda es también una herramienta de resistencia cultural y empoderamiento. Históricamente, las comunidades marginadas han usado la ropa para afirmar su agencia y protestar. Comprender este contexto cultural revela que la moda es una poderosa fuerza para el cambio social, no solo un reflejo.

La investigación académica en el contexto cultural revela las profundas dimensiones sociales, políticas y éticas de la moda, instando a un enfoque crítico y descolonizado de su estudio y práctica.



Marcos éticos para el compromiso cultural

La beca académica establece marcos éticos para la moda que van más allá de inspiración vs. apropiación. Estos marcos exigen consentimiento informado, asociaciones equitativas y respeto a la propiedad intelectual cultural. El compromiso ético requiere que marcas y diseñadores estén informados, dialoguen y eviten prácticas explotadoras. Finalmente, la industria necesita una reflexividad crítica constante para cuestionar prejuicios y dinámicas de poder, asegurando un futuro de la moda más sostenible, equitativo y culturalmente rico.

Fundamentos de Moda

La Ropa como Distinción Social

La moda no es simplemente ropa. Esta afirmación, tan concisa como fundamental, nos obliga a cuestionar: *¿Qué es la moda, en esencia, y cuál es su motor?* Para desentrañar esta distinción, debemos remitirnos a los inicios del análisis sociológico de la vestimenta. El sociólogo clásico Georg Simmel ya en 1905 estableció una demarcación conceptual esencial entre el término moda y el término ropa funcional o "cotidiana". La ropa satisface una necesidad humana puramente funcional y primitiva: ofrece protección fáctica contra los elementos, como el frío o la lluvia. Es la solución utilitaria a un problema biológico. La moda, por otro lado, es otra cosa. Si bien la vestimenta se ocupa del cuerpo, la moda se ocupa de la *identidad social.* Opera en un plano simbólico, respondiendo a una necesidad social de diferenciación, pertenencia e imitación. En la Sección Contexto, nos centramos en la historia de la moda y su profunda influencia en la sociedad, entendiendo que cada pliegue o adorno innecesario es, en sí mismo, un documento político y social.

"La moda solo se valida al presentar su diferencia esencial con la mera funcionalidad de la vestimenta."

Moda como Exclusividad y Novedad

La moda existe desde los inicios de la humanidad como un producto práctico, pero solo se consolidó como un activo cultural masivo a partir del siglo XX. Diseñadores y marcas ganaron una atención social sin precedentes gracias a los medios, estableciendo la moda como un fenómeno sociocultural persistente. Históricamente, la moda suntuaria estuvo reservada a la aristocracia, pero la vestimenta se transformó en moda cuando la confección permitió la demarcación externa e individualidad.



La Moda como Fenómeno de Clase

Según el sociólogo Georg Simmel, las modas que emergen son siempre modas de clase. Esto significa que la moda surge como una *herramienta para la diferenciación social*. El estilo adoptado por las clases altas debe distinguirse, por definición, del estilo de las clases bajas.

Según Simmel, toda moda es una moda de clase: la indumentaria es la herramienta inicial para la diferenciación social.

Gracias a la industrialización del siglo XIX, el lujo se hizo accesible a un público creciente. Con la prosperidad extendida, la ropa funcional perdió importancia. Este principio de demarcación por el valor no utilitario persiste hoy en objetos como el *Bolso Birkin de Hermès,* cuya inaccesibilidad y lista de espera lo convierten en el arquetipo del activo de estatus, reafirmando que la moda siempre busca la diferencia de clase.





En un castillo encantado, la moda se convierte en tarot. Cada vestido de Dior Alta Costura Primavera 2021 encarna un arquetipo, una historia y un símbolo, guiando al espectador por un viaje de autodescubrimiento y poder femenino. Maria Grazia Chiuri transforma los arcanos mayores en prendas que son al mismo tiempo arte, ritual y espectáculo.

POR CARRIE GOLDBERG Y VIOLETTA LAZÉ

Dior Haute Couture SS21

Explora las Cartas del Tarot





La moda como oráculo

Dior acaba de presentar su colección primavera/verano 2021 Alta Costura, inspirada en las cartas de tarot.

"Así como cada arcano es un espejo y no una verdad en sí mismo, conviértete en lo que ves en él. Ese tarot es un camaleón."
— Leonora Carrington

Una lectura de tarot ha sido el punto de partida de un show con el que hemos viajado a tierras lejanas, a épocas pasadas y a un cuento de hadas donde su protagonista recorre los largos pasillos de un castillo coincidiendo con diversos personajes místicos y buscando algo que no se descubre hasta el final. De todos es sabido que el gran Christian Dior era un apasionado de las artes adivinatorias, y esta colección ha sido de nuevo un recuerdo al creador. Matteo Garrone es el creador de la deslumbrante película que hemos visto a través de los canales digitales de la maison, y donde la simbología del tarot toma forma y se convierte en cuerpo.

Cada creación de Maria Grazia Chiuri viste una reinterprertación de las cartas del tarot Visconti-Sforza, concretamente de los Arcanos Mayores, quienes guían esta práctica ancestral. Y es que, las cartas del tarot se encuentran entre las claves para acceder al reino mágico, para explorar lo desconocido sin miedo mirando profundamente dentro de uno mismo.
El Loco, La Templanza, El Colgado, El Diablo, La Sacerdotisa, La Muerte, La Luna, La Estrella, La Justicia, El Mago y El Sol se visten con la Alta Costura de Dior en una colección rica en telas, repletas de detalles, bordados brillantes, como suele ser la mente de Maria Grazia Chiuri, con una sastrería monocromática elegante se combina con ropa de noche que invita a soñar.

A medida que avanzaban los horrores y la monotonía de la pandemia, con días interminables que parecían repetirse uno tras otro, no se podía culpar a nadie por buscar un respiro en lo mágico, en lo simbólico, en lo enigmático o incluso en lo irracional.

En ese contexto, Maria Grazia Chiuri encontró refugio en el tarot. *"Paso mucho tiempo con lectores de tarot"*, confesó la diseñadora en una videollamada desde los talleres de Dior en París, dejando entrever que, lo que la atraía era el universo visual, poético y arquetípico que esas cartas encierran.

La colección exploró siluetas medievales

Los personajes y motivos de las cartas del tarot se interpretaron en looks completos -como el vestido elegante que corresponde a la carte de 'El Loco' que podría haber sido tomado de la commedia dell'arte-, y la decoración de la superficie de los vestidos con ilustraciones del artista romano Pietro Ruffo. Fue la versión medieval con faldones de aro de Chiuri lo que destacó, introduciendo un sentido de referencia histórica que no había explorado en el pasado. El sentimiento se hizo eco en formas menos estructuradas, que expresaban el mismo drama en volumen y embellecimiento, como un 'gris Dior' entrenado con bordados dorados y una superposición transparente. Hizo una combinación de chaquetas cortas con pantalones de cintura alta.



El tarot como territorio de lo enigmático

Leonora Carrington advirtió:

"Así como cada arcano es un espejo y no una verdad en sí mismo, conviértete en lo que ves en él. El tarot es un camaleón".

Dior recogió esa premisa en su Haute Couture SS21, donde los arcanos mayores se transformaron en tejidos cargados de símbolos.

En Dior, la Justicia no dicta: refleja. La moda, como el tarot, se convierte en espejo y enigma.

La Justicia: equilibrio entre opuestos

La Justicia, arcano central, no representa castigo sino claridad. Es la búsqueda del balance, del orden en medio de la dualidad. En Dior, este gesto se reflejó en prendas que caminaban entre la severidad y lo etéreo, siempre sostenidas por la idea de armonía.

Moda como ritual de verdad

La Justicia obliga a mirarse en el espejo, no para dictar sentencia, sino para reconocer lo que uno mismo proyecta. Así también funciona la moda: no impone una verdad única, sino que ofrece superficies de lectura. En Dior, los vestidos se volvieron arquetipos, espejos de poder y fragilidad al mismo tiempo. Cada pliegue, cada transparencia, pedía al espectador encontrar su propia interpretación, igual que al levantar una carta del tarot.

El enigma de lo bello

Ni la Justicia ni la moda son estáticas. Ambas se reescriben con cada mirada. La pasarela de Chiuri se convirtió en un ritual esotérico: bordados que pesaban como sentencias, luces que revelaban lo oculto, tejidos que equilibraban lo terrenal y lo místico. Allí, el vestido funcionaba como balanza simbólica, como acto de revelación estética. Porque en última instancia, el deseo de la moda —como el del tarot— es guiar hacia un sentido profundo, donde belleza y verdad se confunden en un mismo enigma.

La Fuerza

En la lectura de La Fuerza, esa idea se encarna en la unión entre el impulso y la consciencia, entre el rugido interior y la calma que lo contiene. En la colección Haute Couture SS21, Maria Grazia Chiuri convierte ese arquetipo en materia: tul, bordado y luz. La fuerza deja de ser músculo y se vuelve símbolo.

Dominio sin violencia

El arcano no representa conquista, sino equilibrio. En la imagen, la mujer sobre el caballo blanco no impone, guía. Su vestido —una arquitectura de aire sostenida por un corsé bordado— traduce la energía que nace de lo invisible. La pureza del color, la transparencia de las capas y el peso sutil del tejido evocan la serenidad que vence sin oponerse. Allí, Dior reinterpreta la fuerza femenina como una forma de sabiduría ancestral:
intuitiva, silenciosa, magnética.

"El poder no se ejerce; se irradia."

Ganni inks Acuerdo con Reciclador de Poliéster

POR MALIHA SHOAIB

La marca dice que el producto heroico de la empresa de innovación de materiales Ambercycle podría "cambiar el juego" cuando se trata de reciclar textil a textil, un proceso notoriamente difícil de escalar.

El Detalle Técnico y la Función Circular: cycora®

El acuerdo firmado entre la marca danesa Ganni y la startup de ciencia de materiales Ambercycle no es un simple patrocinio de sostenibilidad, sino un compromiso con la ingeniería textil de futuro. El núcleo de esta alianza es cycora®, un material que redefine la función del poliéster. Mientras que la mayoría de las soluciones de reciclaje se basan en botellas plásticas (PET), cycora® se produce mediante la regeneración de textiles que ya han cumplido su vida útil (ropa vieja).
Esta tecnología aborda directamente la problemática de los desechos textiles que saturan los vertederos. Ambercycle utiliza un proceso molecular para descomponer las prendas de poliéster y convertirlas en una fibra virgen de alta calidad, apta para el lujo. Al ser un poliéster regenerado, y no solo reciclado de botellas, cycora® representa un salto técnico hacia la verdadera circularidad en la moda.

"cycora® representa un salto técnico: transforma el desecho textil en una fibra virgen apta para el lujo, redefiniendo la función circular del material desde su origen."

Este compromiso técnico con el desecho textil posiciona a Ganni como la primera marca de lujo progresivo en apostar por esta solución a escala, invirtiendo en la función circular del material desde su origen.





El Compromiso de Futuro y el Lujo como Estrategia Sostenible

El acto de asegurar el suministro de cycora® a través de un acuerdo de compra anticipada (offtake agreement) por cuatro años es la clave de la nota. Este contrato estratégico posiciona a Ganni en la vanguardia, ya que invierte capital en la tecnología antes de que esté masivamente disponible, garantizando su escalabilidad.
El acuerdo establece que Ganni reemplazará más del 20% de su uso anual de poliéster virgen y poliéster reciclado de botellas con esta alternativa circular.

"El lujo de Ganni se ancla en una responsabilidad técnica: el acuerdo asegura el suministro del material por cuatro años, invirtiendo en la tecnología antes de que esté masivamente disponible."

Esta decisión se enmarca dentro de su estrategia global de sostenibilidad (GAMEPLAN 2.0), que incluye metas como la reducción del 50% en las emisiones de carbono para 2027 y que el 10% de sus materiales provenga de 'Tejidos del Futuro' para 2025. El lujo y la intimidad de la marca danesa se anclan así en una responsabilidad técnica y un compromiso de futuro que va más allá de la tendencia.

"Asociarnos con Ambercycle es un paso natural en nuestro compromiso con las soluciones circulares de bajo impacto. La colaboración es la piedra angular para construir un futuro circular."
- Nicolaj Reffstrup, fundador de Ganni

Encuentros literarios de Chanel

Los Rendez-vous littéraires de Chanel, impulsados por *Virginie Viard* y *Charlotte Casiraghi*, se consolidan como un espacio de lujo intelectual. Estos encuentros reúnen a escritoras y amigas de la maison para debatir el empoderamiento femenino a través de la literatura.
Demostrando que el contexto es el nuevo activo de marketing, las reuniones se han celebrado en escenarios conceptuales, desde los Victoria Baths en Manchester y el Palais de Justice en Senegal, hasta el Metrograph Theater.







El Escenario y la Protagonista: Rachel Cusk

La última edición tuvo lugar en la librería parisina 7L, un espacio adquirido por Chanel que funcionó como el estudio fotográfico privado de Karl Lagerfeld. Esto refuerza el concepto de lujo íntimo y archivo de la casa.
La invitada central fue la aclamada autora *Rachel Cusk*, acompañada por Charlotte Casiraghi, Naomi Campbell y Erica Wagner como moderadora. Cusk es reconocida por su trilogía de novelas (A contraluz, Tránsito, Prestigio) y sus celebrados libros de memorias (Despojos, Segunda casa), que desafían las convenciones del género.

Conexión del Estilo y la Creación

En el tercer fragmento, The Second Place, Campbell enlazó directamente la charla con la maison Chanel, invitando a una conversación sobre los puntos en común entre la creación literaria y el estilo:

"La ficción y la moda son creaciones, tienen el poder de contar sueños e historias, de reinventarse a uno mismo, de viajar, de proyectarte en una identidad."

¿Pueden las plumas ser éticas alguna vez?

En su desfile de la Semana de la Moda de París SS26, McCartney estrenó Fevvers, un material a base de plantas que afirma tener las propiedades de las plumas de los pájaros sin los inconvenientes. ¿Puede alcanzar la escala?

El martes por la noche, Stella McCartney presentó su colección Primavera/Verano 2026 en el Centro Pompidou de París. El desfile, que abrió con una lectura de Dame Helen Mirren y cerró con tres vestidos cubiertos de plumas, marcó el debut de *Fevvers*, la primera alternativa ética y vegetal a las plumas animales.

Durante siglos, la moda ha usado plumas pese a sus implicancias éticas: muchas provienen de aves arrancadas vivas o sacrificadas, y las versiones sintéticas suelen ser de plástico. Fevvers, fundada por la artista textil Nicola Woollon y el estratega *James West*, propone una estructura a base de plantas que imita el movimiento y la ligereza de las plumas reales, sin crueldad ni impacto ambiental.

"Cada temporada nos dicen que el sufrimiento es el precio de la moda. Me niego a creer eso", declaró McCartney

Su marca ya trabaja con materiales como micelio, algodón regenerativo y cuero vegetal.

Aunque el nuevo material aún debe mejorar su durabilidad, el debut en París fue un paso clave. Fevvers planea lanzar pequeñas cápsulas experimentales mientras busca financiación para escalar su desarrollo.

Si logra consolidarse, podría transformar la industria como lo hicieron el cuero de micelio y la seda de laboratorio: reemplazando el lujo cruel por una belleza consciente.







El Futuro de las Revistas de Moda

POR HILARY MILNES

Después de años de declive, las revistas están recibiendo una actualización con ediciones más grandes y coleccionables que ya no están atadas a una cadencia mensual. *¿Es este el amanecer de una nueva era de impresión? Se lanzan menos revistas de moda al año. ¿Es un ajuste de cuentas o un renacimiento?*

Los editores de todos los glossies, desde los títulos de nicho hasta los heredados, dicen que incluso si sus dietas de medios son principalmente digitales, los lectores están adoptando números gruesos y bien terminados que pueden funcionar como artículos de coleccionista o tomos de mesa de café.

Conexión del Estilo y la Creación

Condé Nast está redefiniendo la estrategia de sus publicaciones insignia en Estados Unidos, transformando la edición impresa de un vehículo de noticias mensual a un producto de lujo, coleccionable y de alto impacto.
A partir de 2026, Vogue pasará de una cadencia mensual a ocho números por año, coincidiendo con momentos clave del calendario, como la moda de primavera y otoño, la Met Gala y Vogue World. Los números serán más grandes de lo habitual e impresos en papel más grueso.

"Estamos invirtiendo en la impresión para hacerla más especial e impactante, a menudo llamo a la revista impresa nuestra pasarela, y estamos haciendo más espacio en nuestro año para hacer historias ambiciosas en plataformas digitales." — Anna Wintour

El Enfoque Editorial en la Permanencia

Este cambio busca que las historias de portada *"vivan en un lugar que se sienta sustancial"*, reflejando cómo se consume el contenido hoy: un intento de relevancia en la era digital. Chloe Malle, jefa de contenido editorial de Vogue, explica que el objetivo es que la revista tenga *"peso e importación"*.
Otras cabeceras, como Vanity Fair, también adoptarán ocho números anuales con papel de mejor calidad. El director editorial global, Mark Guiducci, asegura que el número de páginas anuales se mantendrá, lo que significa que *"cada número se verá, se sentirá y será literalmente más significativo"*.

La Impresión como Parte de un Ecosistema

Anna Wintour subraya la dualidad de la estrategia: mientras la impresión se enfoca en el impacto y la calidad, lo digital permite ser *"versátiles, ágiles y oportunos"*.







El Resurgimiento de la Impresión

El compromiso de *Condé Nast* con una impresión más selectiva se inscribe en una tendencia más amplia y significativa dentro de la industria de los medios. Lejos de ser un caso aislado de nostalgia, el papel está siendo reconfirmado e incluso revivido por publicaciones que buscan establecer un contrapeso tangible y duradero a la fugacidad implacable del entorno digital.

Este fenómeno es particularmente notable entre las marcas nacidas en la web: nativos digitales como The Cut han introducido versiones físicas, mientras que publicaciones como la revista Nylon han dado el paso de traer la impresión de vuelta en 2024, después de haber operado estrictamente en formato digital desde 2017.

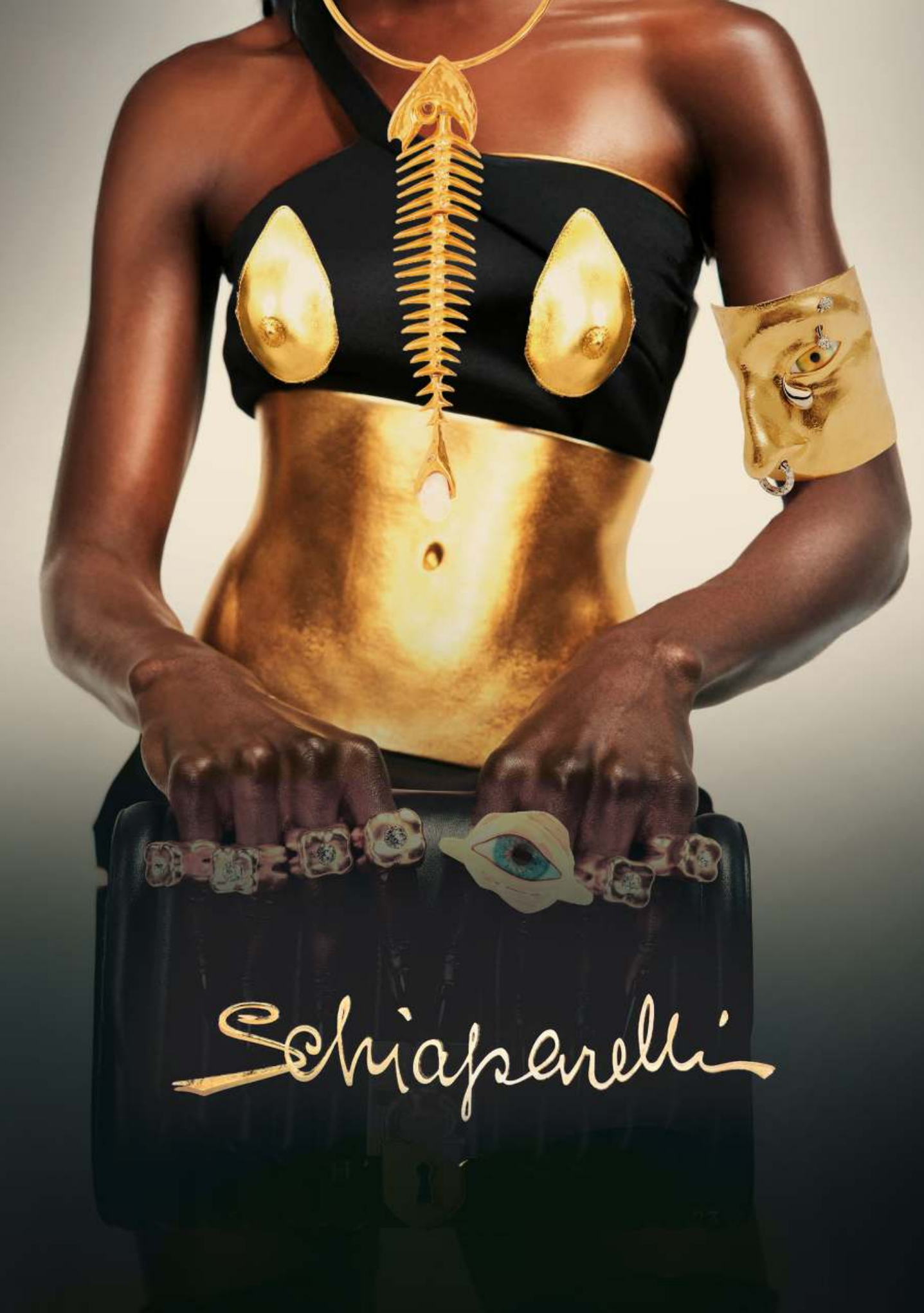
La editora en jefe de la revista WSJ, Sarah Ball, observa un aumento en los ingresos por impresión para su marca y afirma categóricamente que los informes sobre la muerte del medio son "muy exagerados". Para ella, la resiliencia del formato es palpable y real.

"La resiliencia actual que ves en la impresión no es consistente en todas partes, pero es cierta para nosotros. Como nativa digital, me han prometido una revolución digital total durante toda mi carrera de casi 20 años, y en este punto estoy a punto de rendirme." — Sarah Ball

El Halo de Credibilidad para el Lujo

Para los anunciantes de lujo, los números de revistas más fuertes, aunque menos frecuentes, representan una oferta atractiva. Las marcas de lujo valoran el papel por su florecimiento táctil, ofreciendo artesanía, permanencia y narración de historias.

Los expertos de Havas Media UK señalan que la *"experiencia táctil cuidadosamente editada de un número de impresión premium le da a las marcas peso cultural y un halo de credibilidad"*. Además, la investigación de Havas Media encontró que un tercio de los consumidores citan los anuncios de revistas como un disparador de descubrimiento.


Schiaparelli

MANOLO BLAHNIK

