

Trabajo Fin de Grado

*Influencers: periodismo de moda,
publicidad y grupos de interés*

*Influencers: fashion journalism,
advertising and interest groups*

Autora

Pilar Viñas García

Director/es

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras
2017

INFORMACIÓN

Autor/a del trabajo: Pilar Viñas García

Director/a del trabajo: Juan Pablo Artero

Título del trabajo: *Influencers*: periodismo de moda, publicidad y grupos de interés

Titulación vinculada: Grado en Periodismo

RESUMEN

Los blogs fueron los pioneros en cuanto a plataformas alternativas a los medios de comunicación, donde varias personas empezaron a crearse perfiles digitales y a comunicar a través de ellos. Los blogueros empezaron a adentrarse en el mundo de la comunicación periodística, sobre todo en el ámbito de moda, donde eran invitados a todos los desfiles y ruedas de prensa. Hoy en día, otras plataformas y redes están tomando el relevo de los blogs, como Instagram y YouTube, y el fenómeno *influencer* es una realidad como negocio y profesión. Personas que a través de su perfil digital ejercen influencia sobre una gran cantidad de seguidores. Las marcas y los medios de comunicación no pueden no tenerles en cuenta. La publicidad ha cambiado y a través de estos líderes de opinión se comunican con los usuarios, con los que crean diálogo y comunidad, ya no solo para productos de moda sino también para todos los ámbitos como los viajes. Casi todas las marcas proyectan su imagen en ellos y esto está causando la pérdida de credibilidad por la que nacieron por parte de los usuarios que demandan mayor responsabilidad. En este estudio se trata de determinar hasta qué grado llega la influencia de estos prescriptores digitales y de entender de si se trata de intrusismo en la comunicación periodística.

ABSTRACT

Blogs were the pioneers in alternative platforms to the media, where several people began to create digital profiles and to communicate through them. The bloggers began to enter the world of journalistic communication, especially in the field of fashion, where they were invited to all parades and press conferences. Today, other platforms and networks are taking over from blogs, such as Instagram and YouTube, and there is

the phenomenon influencer is a reality. People who through their digital profile exert influence on large numbers of followers. Brands and the media can not ignore them. Advertising has changed and through these opinion leaders it communicates with users, with whom they create dialogue and community, not only for fashion products but also for travel. Almost all brands project their image on them and this is causing the loss of credibility on the part of users who demand greater responsibility. This study tries to determine to what degree the influence of these digital prescribers arrives and to understand if it is intrusismo in the journalistic communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. INTRODUCCIÓN. COMUNICACIÓN ONLINE	9
2.2. SURGIMIENTO DE LOS BLOGS	10
2.3. CONCEPTO DE MODA	13
2.4. COMUNICACIÓN DE MODA	14
2.5. TIPOS DE BLOGS DE MODA	18
2.6. PERFIL DE BLOGGERS	18
2.7. PERFIL DE LA AUDIENCIA. LOS MILLENNIALS.....	20

2.8. FACTORES IMPORTANTES Y DE ÉXITO	21
2.9. MEDIO DE COMUNICACIÓN VS MEDIO PUBLICITARIO.....	22
2.10. OTROS	25
3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	25
3.1. METODOLOGÍA	25
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
3.2.1. Ventajas de dichas plataformas sobre los medios tradicionales.....	26
3.2.2. ¿Son Instagram y YouTube el relevo de los blogs?	28
3.2.3. ¿Hasta qué grado llega la influencia?	31
3.2.4. ¿Se trata de intrusismo en el mundo de la comunicación periodística? ..	34
3.2.5. ¿Estamos hablando de una corriente caduca?	36
3.2.6. ¿Se encuentra saturado el ámbito?	37
3.2.7. Sobre cuestiones económicas	38
3.2.8. Aceptación y críticas al fenómeno	39
4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	40
4.1. CONCLUSIONES	40
4.2. LIMITACIONES	42
4.3. FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO	43
5. REFERENCIAS	44
6. ANEXOS	50

INDICE DE ANEXOS

1. ANEXO I. TAMAÑO INICIAL DE MUESTRA DE ENTREVISTADOS	50
2. ANEXO II. ENTREVISTAS A INFLUENCERS	52
3. ANEXO III. ENTREVISTA SOBRE LA AGENCIA INMANAGEMENT	69
4. ANEXO IV. ENTREVISTA A EXPERTOS	70
5. ANEXO V. SEGUIMIENTO Y EJEMPLO DE CASOS	71
6. ANEXO VI. ESTUDIO AGM SOBRE NAVEGANTES EN LA RED	85
7. ANEXO VII. ESTUDIO SOBRE USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM EN ESPAÑA DE THE SOCIAL MEDIA FAMILY	87
8. ANEXO VIII. ENCUESTA SOBRE EL FENÓMENO INFLUENCER	89
9. ANEXO IX. ESTUDIO SOBRE LOS USUARIOS EN INTERNET	89

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se trata de averiguar hasta qué grado llega la influencia de las nuevas plataformas digitales y sus protagonistas en el ámbito del periodismo de moda y publicidad, particularmente en la comunicación de moda y belleza. La pregunta principal de la investigación sería si influyen los blogs de moda, Instagram y YouTube en la creación de tendencias por ser un soporte no identificado como publicitario y, por ello, supuestamente objetivo. Así se podrá determinar también si se trata de una competencia con los medios tradicionales de prensa o si pueden convivir ambas aportándose recíprocamente.

Este documento tiene por objetivo dar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales, así denominadas a las personas que a través de un perfil en Internet ejercen una influencia sobre un número de personas elevado. Aunque no se encuentra sinónimo en español, se podría entender como una aproximación a un líder de opinión o prescriptor. En el estudio se van a tener en cuenta tres grupos: blogueros, *instagramers* y *youtubers*; pero no hay que olvidar que el fenómeno circunscribe a muchos más agentes que no solo son estos, entre los que podrían destacar tuitero o líderes de opinión en Facebook.

Es importante tener en cuenta la importancia y las dimensiones de este fenómeno social debido a la presión que ejercen sobre el mundo de la moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad. El mundo de la estética siempre ha sido un círculo muy cerrado. Sin embargo, la comunicación digital hoy, ha dado la vuelta a todo esto transformando el panorama y abriendo las puertas de un mundo que cada vez es más grande.

Se han aliado comunicación, periodismo especializado en moda, tecnología, redes sociales y publicidad, y todo ello en muy pocos años en los que Internet ha cambiado el día a día. Algo que empezó como un *hobby*, se ha convertido en una profesión y muy influyente. Tienen a millones de ojos pegados a sus redes sociales, pendientes de su día a día, y hacen de ello su trabajo.

En el mismo sentido que la comunicación política guía a los ciudadanos a votar, la comunicación de moda dice qué llevar y qué comprar. Se analiza de qué manera en el intercambio continuo de momentos vividos, pensamientos y opiniones de millones de *bloggers* se esboza la creación de una “red de cerebros de inteligencia colectiva”, fundada en la “arquitectura de la participación” que propone la web 2.0.

Estos personajes han logrado una mayor importancia a lo largo del tiempo y se han convertido en un auténtico fenómeno social, capaz de dirigir las perspectivas comunicativas de las propias empresas. Es un tema que muestra el triunfo de las nuevas tecnologías respecto a los canales comunicativos tradicionales.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se ha elegido este tema ya que se trata de un fenómeno del que ya no solo no escapa la moda, sino tampoco cualquier otro ámbito. Un fenómeno que está originalmente relacionado en su totalidad con la vestimenta, hoy en día engloba cualquier aspecto de la vida (las *youtubers* que empezaron hablando de moda, hoy en día son auténticas transmisoras de valores, capaces de movilizar a las personas y hacerles cambiar de opinión, como el vídeo de Dulceida en contra de la violencia con homosexuales) o incluso *influencers* que promocionan viajes a petición del Ministerio de Turismo de China. Esto es así porque hoy en día no solo está de moda llevar una camiseta, sino también tener un piso en determinada zona, viajar a un lugar en concreto, decorar la casa de dicha manera o tener una ideología y unos valores marcados y determinados que propagar a través de los perfiles digitales. Este trabajo pretende conocer cómo estos protagonistas llegan a convertir su vida en un medio de comunicación al servicio de la moda y la publicidad.

El tema es considerado de actualidad ya que según un estudio llevado a cabo por Truendy y la Asociación Española de Blogs de moda y Belleza en España (2012), el 40% de los blogs incluidos en el estudio tenían menos de un año de vida, lo que demostraría la expansión de este fenómeno.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal consiste en averiguar si son los blogs de moda y las plataformas y redes como Instagram y YouTube, un nuevo soporte publicitario o un medio de

comunicación alternativo, además de analizar los perfiles de dichos protagonistas y su grado de intrusión en el ámbito profesional de comunicación.

Otros objetivos son:

- 1) Realizar una breve aproximación al término y la historia del *influencer*.
- 2) Estudiar y analizar, desde un punto de vista sociológico, el perfil profesional de estos nuevos interlocutores del mundo de la indumentaria, así como su grado de influencia en una sociedad de consumo puro.
- 3) Estudiar la contribución de las redes sociales a la creación de novedosas técnicas publicitarias vinculadas a dicho mundo y como nuevos vehículos de la comunicación de moda.
- 4) Establecer las razones que llevan a las marcas a elegirlos como medio de publicación *on-line* (factores de éxito, ventajas y desventajas).
- 5) Realizar un seguimiento de varios casos para ejemplar el fenómeno.
- 6) Analizar el grado de intrusismo en la comunicación de moda vs UGC.
- 7) Entender el grado de aceptación del fenómeno por parte de la audiencia.

1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados que se obtendrán de esta investigación pueden ser útiles para las distintas marcas que estudien el fenómeno y den el paso para ser más eficientes al ver el grado de impacto que tienen estos agentes. Además de no olvidar a los medios de comunicación tradicionales, que deben analizar el contexto y el fenómeno para no quedarse atrás anticuados y obsoletos y, por último, dar cuenta de que debe regularse el fenómeno en un futuro.

1.5. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN

Para comenzar, en este trabajo se explica brevemente cómo la comunicación digital ha ido creando el paradigma correcto para que surjan plataformas y medios alternativos de comunicación como el blog, Instagram y YouTube. Se da una introducción al concepto de la moda, para explicar su importancia a veces no tenida en cuenta como fenómeno de consumo y cultural, y un breve análisis de la comunicación de moda, pasando por temas como su historia, antecedentes y evolución. Asimismo, se tratan diferentes técnicas de publicidad, *online* y *offline*, y cómo se mezclan estas con dichos medios de comunicación. Más tarde se analizarán los perfiles típicos de los *influencers*, así como el vínculo entre la comunicación periodística especializada en moda y la publicidad.

La metodología empleada es doble: tanto cuantitativa, con una encuesta realizada a 112 usuarios, como cualitativa, por medio de una entrevista en profundidad a 7 protagonistas del fenómeno.

Los resultados que se han obtenido esperan dar respuesta a las ventajas que suponen estos medios alternativos con respecto a los medios de comunicación tradicionales, como las revistas de moda en papel y considerar si ya pasados unos años de la expansión de los blogs, Instagram y YouTube suponen su relevo dejándole en un segundo plano de importancia. Se intentará determinar hasta qué grado llega la influencia de estos personajes, y si se pueden considerar como unos medios intrusivos en el ámbito de la comunicación periodística. Más adelante, se pretende aportar datos económicos del fenómeno y por último responder a debates abiertos como si se trata de una corriente caduca y saturada. Así, el documento aporta las ideas que tienen la audiencia encuestada, permitiendo generalizar esta opinión, sobre la aceptación o crítica del fenómeno.

Por último y a modo de conclusión, se aportan los resultados que se han obtenido de la investigación y su posterior análisis y unas indicaciones sobre las limitaciones que se han tenido y futuras líneas de estudio.

Como ampliación y para su mayor comprensión, se incluyen unos anexos que constan de varios estudios realizados que ilustran los datos aportados y un seguimiento de ejemplos para mostrar el fenómeno más claramente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN. COMUNICACIÓN ONLINE

El paradigma actual se caracteriza por ser una realidad digital en la que el desarrollo y la evolución de la comunicación en línea fue la encargada y la causa-efecto para que surgiesen las plataformas digitales de las que se va a hablar en dicho trabajo.

Algunos autores denominan la época actual como la era de la imagen (Lipovetsky, 2000) debido entre otras cuestiones, al desarrollo de las nuevas tecnologías (Castells, 2006). Unas nuevas tecnologías que han conllevado una aceleración de los ritmos de difusión y durabilidad de las tendencias. Además de hacer que las distancias se reduzcan.

Esta era de la imagen va a contribuir a la proliferación y al intrusismo de no profesionales en el área de la comunicación, sobre todo de comunicación de moda y belleza, ya que no hacen falta tecnicismos ni tener un conocimiento específico en moda, sino que lo importante es lo visual, y eso los hace más atractivos para más lectores potenciales (Sánchez Martínez, 2017)

Los orígenes de internet se remontan a 1969. El 6 de agosto de 1991 se publica la primera web de la historia, cuyo creador, Tim Berners-Lee, desarrolló en relación al proyecto World Wide Web Consortium (Nafría, 2008). En 1995, el uso de internet se convierte en el canal más importante. En 2010 hay 1.971.000.000 usuarios en todo el mundo conectados (Barrios, 2013). En enero de 2017, según los datos aportados por el [informe](#) de *We Are Social 2017*, en esta ocasión con la colaboración de *Hootsuite*, hay 3.773.000.000 millones de usuarios en todo el mundo, de los que 637.000.000 son en Europa (Ver Anexo 9). Como apunta Cobo (2010: 22-23): “El inventor de la *World Wide Web* acuñó el término *intercreatividad*, el cual incluye no solo la posibilidad de intercambio recíproco (bidireccionalidad), sino también la capacidad de crear en forma colectiva, en un espacio común, donde todos entregan y reciben ideas”.

Martínez y Solano (2010), afirman que la revolución comunicacional ha sucedido muy rápidamente, hace unos días las personas se informaban y comunicaban los unos a los

otros con medios que poco prácticos, con frialdad y limitaciones, como el telégrafo, y hoy han pasado a hacerlo a través de medios que se sustentan en la interactividad e hipertextualidad, siendo uno de los mayores cambios ha sido la comunicación en tiempo real.

Las primeras páginas webs estaban hechas y maquetadas en lenguaje HTML, no eran dinámicas y tenían muy pocas publicaciones, ya que actualizar era muy costoso y el almacenamiento limitado (Blanco, 2009). Según Blanco (2009: 29-50): “En 2001 surge la fiebre de los punto.com, que marcan el inicio de una nueva era, caracterizada por la dinamicidad, las herramientas como los CMS que agilizaban el proceso de actualización y lo social”.

Los sistemas de edición electrónica fueron simplificándose en los años 90, y esto hizo que proliferasen las páginas web personales (Bruguera, 2007) Así, hasta ese momento solamente los que sabían escribir en HTML, tenían servidor y tiempo para escribir y actualizar y dar soporte técnico podrían permitirse tener su propia página web (Cobo, 2010). Después de esto podemos decir que, de alguna manera, se democratizó el medio.

La comunicación digital siguió avanzando y desarrollándose hasta que, llegado a un punto, se enunció la “norma de los 6 grados de separación”, aquella que dice que la distancia entre cualquier persona en el mundo entero es solo de seis personas. Es decir, cualquiera puede conectar o ser conectado con otra persona sin la necesidad de más de 6 nexos. Los medios sociales en lo que se han basado para conectar y estrechar vínculos. De hecho, se llamó así a la que es considerada como primera red social, “Six Degrees”, creada en 1997. Sin embargo, esto es cuestionado hoy en día debido al gigante Facebook, ya que se asegura que incluso 6 personas es un número de conexiones exagerado, pudiendo ser necesarias simplemente cuatro o cinco (ABC, 2011).

2.2. SURGIMIENTO DE LOS BLOGS

Un aspecto a tener en cuenta es que: “A diferencia de lo que ocurre con otras tecnologías, donde usarla no te define en ningún sentido, escribir un blog te permite convertirte en blogger. Usar el teléfono móvil no te convierte en “telefonero”, ni enviar correo electrónico hace de ti un “emailer” (Estalella, 2010: 35).

En 1994, Justin Hall, un periodista freelance, es reconocido como uno de los blogueros pioneros, que empezó a escribir su blog personal como si fuera su diario (Alonso, 2016). En noviembre de 1998, es Jesse James Garret quien recopila la primera lista de weblogs, siendo estos menos de veinte. En esta misma línea encontramos a Robot Wisdom, la página personal de Jorn Barger (1999), con el título de “Padre del Weblog” al ser el primero en acuñar el término “weblog” en diciembre de 1997. (Orduña et al., 2006). Luego se quedó blog como contracción y “en Hispanoamérica surgió una propuesta tomada del ámbito de la navegación marina. Se trata del “cuaderno de bitácora” que es el libro en el que el capitán del barco anota las incidencias que ocurren en la navegación. El símil con la navegación por la web es lo justamente evocador y ha hecho que el término sea muy aceptado (Tricas, Ruiz & Merelo, 2010:47).

Empieza a conocerse como Web 2.0 y “el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios” (Nafría, 2007:17). Se funda en la “arquitectura de la participación” que propone la Web 2.0 (Cobo, 2010:18). Para Rosales, un blog hace que el lector ya no sea solo lector, sino que se convierta activamente en autor y editor (Rosales, 2009).

Esta primera época de inicio termina con las primeras herramientas gratuitas que se basan en la web, para editar y alojar blogs: *Live Journal* en marzo de 1999, *Pitas* en julio y especialmente *Blogger* en agosto. El medio empieza a volverse popular. Ya no solo deja entrar a personas con conocimientos en programación y periodistas. Nace la Blogosfera como comunidad (Orihuela, 2007).

“Blogosfera” es un término acuñado por Brad L. Graham en septiembre de 1999 y popularizado a partir del uso que hizo de él William Quick en 2001, según recoge Noguera (2008). Por tanto, es el concepto tomado para agrupar el universo de los blogs. La blogosfera es entendida en este sentido por el profesor Orihuela, como una comunidad de vecinos virtual en la que cada uno de esos vecinos pertenece a su vez a otras muchas comunidades, según los vínculos que se tienen en común. Este es uno de sus rasgos más característicos, su dimensión comunitaria o social. (Orihuela, 2006)

Hidalgo (2010: 162) dice: “Los medios sociales, al ser creados por usuarios y para usuarios, están estructurados de la misma manera como a ellos les gustaría encontrar la información; además posibilitan la réplica, la interacción y el diálogo entre aquellos que comparten un interés común”.

Conforme ha ido pasando el tiempo, se ha convertido en una herramienta sencilla y eficaz debido al cambio en la forma de leer de las audiencias y la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. Hoy es utilizado por todos los grupos (gobiernos, empresas, partidos políticos, medios de comunicación, ciudadanos... incluso por terroristas). No son periodistas, sino ciudadanos que quieren expresarse y participar en la comunidad dando su opinión de los hechos, que no tienen formación periodística y dan lugar a una sociedad con un abanico mayor de puntos de vista, pero sobresaturada de información (Martínez & Solano, 2010).

Para Cervera (2006: 14-15): “El crecimiento de la Blogosfera fue exponencial, en buena parte debido a la fertilización cruzada y al impulso que recibió el género en 3 momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus postrimerías, la Segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004”.

Según la infografía *The State of Internet Now* (Akamai, 2010), existían sobre 152 millones de blogs y cada día se crean alrededor de 120.000 blogs, algunos considerados incluso profesionales, facturando un millón de euros al año. Un hito que marcó un antes y un después para su evolución fue la creación de la plataforma *Blogger*, por parte de la empresa *Pyra*, pero más aún cuando fue comprada por *Google* en 2003, momento cúspide de su popularización (Rosales, 2009). Después vino *Yahoo* con “Yahoo! 360°” y luego *Microsoft* con *MSN Spaces*, hoy en día renovado como *Windows Live Spaces*. Actualmente, existen muchas otras plataformas para crear un espacio personal en la red, como *Wordpress*, que goza de gran notoriedad.

En el año 2005, la Real Academia Española (RAE) de la Lengua introdujo el término “blog” en el Diccionario Panhispánico de Dudas para analizarlo y poder incluirlo en el diccionario. Finalmente, en el año 2012 la RAE decidió incluir la palabra blog y el término bloguero en el diccionario.

¿Podríamos considerar por tanto a los blogs como medio de comunicación? Orihuela (2006: 65) trata el boom de los medios sociales y afirma: “Cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio”.

Ruiz (2012: 6) añade: “Así, junto con las redes sociales, los blogs se han convertido en los formatos informativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en la red, el marketing online y los discursos corporativos (...) Su capacidad de llegar a un público más heterogéneo, más disperso y flexible ha hecho de estos nuevos sistemas de información una herramienta sumamente eficaz para divulgar contenidos”.

Sin embargo, su facilidad como habíamos dicho antes han provocado una saturación y una sobreinformación, que a veces puede causar problemas si se hace un mal uso, como explica Ferreres (2010: 86-87) con la siguiente analogía: “El problema es que, mientras que todos conocemos la pirámide alimenticia y sabemos qué ingredientes debemos consumir a diario o esporádicamente y en qué cantidades, la dieta informativa no ha sido tan estudiada, tal vez porque solo hace 300 años que se introdujo en nuestros hábitos. Es más, descubro horrorizada que a veces el sistema educativo favorece los excesos. ¿Acabaremos todos obesos? También se pueden comparar los blogs con el aparato digestivo. El bloguero sería quien dirige, más o menos conscientemente, el proceso de disolución y absorción de la información para que llegue a cada célula, o sea, a nosotros los lectores. El riesgo es que una dieta inadecuada derive en enfermedades del aparato digestivo”.

Orihuela (2006) afirma que, ya que son medios muchas veces de ciudadanos, e incluso cuando son profesionales, suelen tener un lenguaje más coloquial, dialógico y espontáneo, a su vez los usuarios son exigentes con la manera de transmitir las opiniones y con la ortografía, por ejemplo. Aun así, se aleja de las fórmulas periodísticas y de la forma de hablar profesional del marketing.

2.3. CONCEPTO DE MODA

Coco Chanel en 1883 ya anticipaba que “La moda ha nacido para estar pasada de moda”. Estany (1988: 195) la definía como: “Moda es todo aquello que marca una

tendencia en el hábito y costumbre de las personas, especialmente en el vestir, y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad”.

La moda es muy importante en las redes sociales. Las ciencias sociales deben preocuparse y prestarle atención en su estudio, porque como afirma Erner: “Las tendencias no se limitan a fenómenos fríos y comerciales. Nuestros actos más meditados también pueden estar regidos por modas (...) Es por esto que se hace necesario llevar a cabo una desmitificación de la moda y las tendencias como elementos superfluos sin valor para los análisis sociales” (Erner, 2010: 9). Por ejemplo, significó unos de los mayores pasos en el recorrido hacia la igualdad entre hombres y mujeres. Consiguieron crear un nuevo prototipo femenino.

Simmel (2014) explica el poder de la moda poniendo como ejemplos las ocasiones en que se ponen de moda incluso las cosas más feas ya que la moda se sostiene en la imitación, y hoy en día, con la comunicación en línea se está dando de una manera masiva. También la globalización ha transformado el fenómeno, antes marcaba la moda el clima de cada región y su cultura, hoy la imitación no entiende de ubicación.

Según el dato arrojado por el último informe económico de Modaes.es (OBE, 2016), la facturación total de las empresas de las que se compone el sector de la moda en España, a lo largo de toda su cadena de valor, es de más de 67 millones de euros, lo que se corresponde con una cifra de negocio del 6,7% sobre el PIB.

De los 27 millones de internautas que encontramos en España, 12 millones compran online y un 65% compra artículos de moda (IAB, 2015). Ya no solo desde el ordenador, sino que un 26% compra desde los dispositivos móviles, denominado ahora mobile commerce (m-commerce).

2.4. COMUNICACIÓN DE MODA

Paricio asegura que no puede darse la moda si no va ligada a ella una comunicación. En su misma línea Del Olmo y Francesc (2009: 231) aseguran: “Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y comunica”.

Para exaltar y propagar la moda primero estaban los maniquíes. Luego le siguió el escaparatismo (o *visual merchandising*). Más tarde se recurrió a la puesta en escena, los primeros “maniquíes vivientes”, para las clientas y para los reporteros de moda que hablarían después de las tendencias de moda en las revistas. Nacieron los desfiles de moda. Más tarde, la calle empieza a imponer la moda con los denominados influencers anónimos, el denominado *street style* y *coolhunter*. Estas técnicas constituyen el momento en el que la moda pasa a ser la de la calle, por ello “estilo callejero” y surge la figura de personas que tratan de “cazar el estilismo” y marcar tendencia.

Scott Schumann creó el considerado como primer blog de moda, *The Sartorialist*. Shumann explica que lo creó porque le parecía resaltable que había un desfase muy importante entre lo que vestía la calle y lo que se enseñaba en las pasarelas. (The New York Times, 2011)

En el siglo XVIII nace la revista de moda, de la mano de *Le Mercure Galant* en 1672, siguiendo la estela de publicaciones donde se trataban temas femeninos entre los cuales estaba el vestido, como *The Ladies Mercury*, de 1693 (Anzovin & Powdell, 2000). La primera publicación así en España fue “Muestra de trajes y muebles decentes y de buen gusto”, en 1971.

Las revistas de moda han sido el referente estético y de *lifestyle* para millones de personas para buscar opiniones, prendas, consejos, etc. Los titulares de cabecera que hoy en día siguen y lideran la prensa especializada en moda nacen a finales de s. XIX como *Cosmopolitan* (1886), *Vogue* (1892) o, la más vendida, *Elle* (1945). Uno de los roles más relevantes de los editores de moda es marcar precisamente cuál es la moda, siendo “gurús”, adivinando las tendencias que habrá y conduciendo la información entre creadores y consumidores potenciales. Esta es la función de la comunicación de moda. (Ramos, 2015)

Barthes (1967) establece el pilar básico para el estudio de la moda como contenido de los medios de comunicación con su libro *El sistema de la moda*, en el que analiza las revistas. Valqui (2005) afirma que, aunque se crea que no hay manera de controlarla, cuenta con muchas plataformas a través de las cuales se pueden gestionar.

El primer blog de moda es de 2005, pero en España el desarrollo pleno de este fenómeno se ha dado entre los años 2009 y 2010 (Ruiz, 2012). Se puede decir que en cierto sentido siempre ha habido prescriptores de moda. Primero, las clases más altas, más tarde los actores y actrices de cine, también los diseñadores. Por otro lado, los periodistas, y hoy en día los *bloggers*, *instagramers* y *youtubers* (entre otros). La sociedad, por tanto, siempre ha sido muy influenciable, los líderes de opinión siempre han existido y los blogueros y youtubers se han convertido en los maniqués humanos 2.0 del siglo XXI. (Rodríguez, 2016)

Según Alonso (2016: 15): “Las bloggers que escriben sobre moda están acaparando en numerosas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda reconocidas, la razón de esto es que publican en sus blogs personales todas aquellas prendas y accesorios que usan en su día a día y además hacen especial mención en aquellos que más y que menos les gustan, nombrando en todas las ocasiones a las empresas de moda, marcas y firmas del sector, provocando de esta forma que sus lectores les tomen como referentes y que cobre especial fuerza la figura del *trendsetter*, aquella persona que marca tendencias e incluso llega a influir sobre un grupo de personas más o menos numerosas”. Estas protagonistas difunden contenidos supuestamente libres, pero que finalmente acaban condicionando incluso a las empresas, a los medios especializados en moda y por supuesto a los clientes (Ruiz, 2012).

Riera y Figueras (2012: 160) por otro lado afirman: “El *boom* de los blogs de moda tampoco ha escapado a las marcas y a sus intereses comerciales. (...) las hay que colaboran de manera directa con los *bloggers* (...) buscando nuevas fórmulas, que van desde invitar a la *blogger* a sus fiestas y eventos; implicarle en el diseño de una pequeña colección; crear experiencias de estilismos o *personal shoppers* con ellos, etc.”.

La dirección de Cibeles (nombre tradicional de esta pasarela) creó un Asus Blogger Space. Es decir, un espacio reservado en exclusiva para 15 blogueras de moda para retransmitir en directo lo que ocurría en la Feria de Muestras de Madrid, como si fuesen periodistas especializados en moda (Modaes, 2010). El público pudo observar cómo, junto a la prensa acreditada, trabajaban también las blogueras. Esta misma edición fue conocida como “El Cibeles de los bloggers” porque también subieron a la pasarela varias blogueras destacadas (Ruiz, 2012).

Un hito que significó un antes y un después en “el desempeño de las marcas en Redes Sociales, fue la retransmisión en directo a través de Facebook, del desfile de 2010 de Alexander McQueen, tantas personas intentaron entrar al mismo tiempo que colapsaron la página. En cuanto a Twitter, durante la semana de la moda de Nueva York 2012, 50 marcas de moda tuitearon en vivo y fueron posteados 671.028 *tweets* relacionados con este evento”. (Susana, 2013: 28).

Hoy en día las marcas llevan a los influencers de moda a los festivales de cine, por ejemplo, y cada vez es más frecuente ver a blogueros entre periodistas en eventos y ruedas de prensa organizadas por marcas, ya no solo de moda, sino también de tecnología o coches. Se han convertido en un verdadero grupo de presión para determinadas marcas. Sin embargo, Orihuela (2006) afirma que no suponen una competencia, sino que se complementan sin sustituirse, y aporta riqueza a los consumidores de información.

También ha habido periodistas que han sabido no quedarse atrás. Un ejemplo es Carmen Cachero, periodista sevillana, que comenzó a escribir un día un blog sobre ropa y tendencias, *El Diablo se viste de Zara* y, en estos momentos, es uno de los blogs más visitados en España. Desde el 15 de septiembre de 2010 está asociado a la revista digital Vogue. Estos blogs se han incorporado según la revista, “para reforzar la sección de blogs con sus actualizaciones sobre lo último en prendas *it*, cómo hacerte con el *outfit* de las *celebrities* o los últimos lanzamientos de las firmas de moda con más éxito” (Vogue, 2010). Y ya no solo las revistas, sino también el diario el País, con un blog de moda digital llamado *Delitos y faldas*, en el que hace un seguimiento de los eventos y de las marcas del sector.

Los blogs de moda sufren a día de hoy un alto grado de desprofesionalización. Siendo un 19% profesionales relacionados con el mundo de la moda, un 40% estudiantes y un 41% profesionales no relacionados con la moda, solo el 25% percibe algún tipo de ingreso por publicidad y tan solo un 5% se dedica profesionalmente al blog, aunque al 85% les gustaría poder hacerlo; para su posterior regulación y profesionalización (Truendy & AEEM, 2012).

2.5. TIPOS DE BLOGS DE MODA

Según Ruiz Molina (2012) podemos determinar que existen cuatro tipos de blogs de moda, entre los que podemos destacar:

1. Los *egoblogs*, donde el protagonismo recae sobre la propia autora que lo escribe, que cuelga sus fotos y describe sus looks. Los *egoblogs* favorecieron al principio el desarrollo de un nuevo tipo de publicidad, la no intrusiva, que no queda evidenciada.
2. Los blogs corporativos, que son los realizados por las propias empresas del mundo de la moda como una estrategia más para promocionar su marca de un modo más indirecto, coloquial y cercano, que no sea visto como publicitario completamente. Un ejemplo clarísimo sería el blog de *Asos*, que habla de las tendencias y eventos.
3. Los blogs periodísticos, escritos por especialistas en el ámbito. Muchos de estos empezaron siendo *egoblogs*, pero algunos aspectos como el cuidado de la luz en las fotografías y su calidad y continua actualización los ha convertido en profesionales. Es el caso del blog *The Blond Salad*, de Chiara Ferragni.
4. Los blogs que aparecen como secciones en medios de comunicación *online* especializados en moda. Las revistas femeninas, pero en sus versiones en línea que incorporan por ejemplo a actrices como Blanca Suárez en Vogue. Y además las propias periodistas suben el contenido de la prensa en papel y ampliado.

2.6. PERFIL DE LOS BLOGGERS

El primer estudio sociológico que se realizó en España sobre blogs de moda y belleza fue realizado en el año 2012 por Truendy.com con la colaboración de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) a partir de una encuesta anónima a 350 blogs de moda españoles, para conocer la situación del sector y de los bloggers de moda en ese momento. Algunos de los datos más relevantes que concluyeron en el informe (Truendy & AEBDM, 2012) son:

La edad predominante en los bloggers de moda española se sitúa en torno a los 20 y 30 años de edad. Solo 1 de cada 5 blogueros son profesionales relacionados con el mundo de la moda. Además, 9 de cada 10 se dedican o les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog, pero solo un 5% conseguía vivir de ello en el año 2012. También es necesario tener en cuenta los núcleos de población donde se concentra la actividad de los bloggers de moda. En su mayoría concentrado en las grandes ciudades: Madrid con un 30%,

Andalucía en torno a un 15% y Aragón sobre el 5%, como Asturias o Baleares entre otras.

Los *bloggers* suelen ser generalmente hombres, entre los 20 y los 34 años, con alto grado de estudios y con profesiones relacionadas con la información y la comunicación (Technorati, 2008; Cardon & Delaunay-Téterel, 2006). La suma diferencia se encuentra en el sector de la moda, porque solo 2 de cada 100 blogueros de moda son hombres. Esto puede ser relevante ya que da visibilidad a las mujeres en la comunidad *online* y dando así un paso por la igualdad. (Berlangu, 2008).

Muchos optan por usar el blog como un complemento para mejorar y promocionar su marca personal dentro de su trabajo relacionado con moda: estilistas, fotógrafos, diseñadores, *personal shoppers*, *coolhunters*, modelos, etc. Su alcance e influencia, ya internacional, ha conseguido convertir a estos agentes en influencers, líderes de opinión o prescriptoras de moda. Refiriéndonos en el medio digital, el concepto *influencer* se aplica a aquellas personas con perfiles en la comunidad digitales son capaces de influir y orientar la opinión de las personas que les siguen y leen (Allué, 2013). Además, los *influencers* son, antes que nada, consumidores día a día. Así, el sistema de moda es alimentado recíproca y fuertemente por sus propios protagonistas y destinatarios.

Según la revista económica Expansión, “‘Community managers’, ‘chief social media officers’, ‘blogueros’ y ‘coolhunter’ se incorporan al mercado de trabajo arrojados por la red de redes. Sus honorarios pueden alcanzar cifras desorbitadas, a pesar de que su permanencia en el escenario laboral es aún incierta” (Vázquez, 2009).

2.7. PERFIL DE LA AUDIENCIA. LOS MILLENNIALS

Existen varios puntos de vista. Para Saulquín, “Las personas miran estos blogs sin creatividad, como si observasen la vida ajena por televisión...” (Vogue Argentina, 2011).

Los consumidores pueden seguir distintas marcas, y el hecho de que no compren, porque no quieran o no puedan, no es negativo para las marcas. Antes la única manera era entrar a las tiendas y a veces daba vergüenza si no se compraba, o directamente sabías que no podrías entrar a determinadas marcas. Ahora lo sabes todo de ellas.

La generación *millennial* “tiende puentes, no se comunican a veces con la gente que está pegada a su vida, sino a una tercera persona”. Silencios en los que cada uno está con su móvil en vez de hablar entre ellos. (González-Anleo, 2017). Esto se debe a que estos jóvenes buscan a la gente, con gustos iguales a los suyos. Anteriormente no era así, porque ahora si una persona tiene un gusto contrario al de uno mismo, no se habla con esa persona, sino que se contacta con gente que tiene ya los mismos gustos y aficiones y, por lo tanto, eso es lo que va a influir. Además, los *millennials* creen como responsabilidad propia también compartir su opinión de las marcas cuando tienen una buena o mala experiencia.

2.8. FACTORES DE ÉXITO

¿Por qué proliferaron estas plataformas? Por un lado, se ha producido una democratización de la moda, al surgir muchas marcas y renombres *low cost*, que imitan a las marcas caras, producido por el capitalismo que acelera el consumo de moda. (Sánchez, 2014) Así, las blogueras han podido innovar más en looks y compartirlos con la gente.

Pero, ¿por qué no todos los que surgen se quedan y valen? Hace falta una serie de factores que según lo analizado hasta ahora atienden a lo siguiente:

- La retroalimentación, si la bloguera te indica canales similares, porque la audiencia es exigente y siempre pide más.
- El *feedback*. Otro punto clave es la comunicación bidireccional, el usuario puede dejar comentarios y quiere que el protagonista le responda.
- La tematización. Además de que el usuario puede encontrar lo que quiere, porque se ha creado un mapa de tags (#), que etiquetan todo lo que se sube a la red con palabras que definan su tema, o con una forma de llamarlos. Además, se trata de una búsqueda rápida y ágil.
- La constancia. Existe una cierta correlación entre el mayor número de actualizaciones y el número de seguidores. Por ejemplo, Chiara Ferragni (sobre esta se realizó un estudio incluso por parte de Business Harvard School, ya que es una de las pioneras), la bloguera con más actualizaciones y seguidores de Instagram. Además, tener unos días prefijados de antemano para que así los lectores los conozcan puede ayudar. Si no hay una periodicidad semanal, es un

indicio de no profesionalización del blog. Las revistas online especializadas en moda, lo saben, y acostumbran a tener una periodicidad semanal, aunque también renuevan contenidos diariamente.

- La calidad de imagen. Ya que como hemos dicho, el pilar básico es la imagen.
- Autenticidad y naturalidad. Por el hecho de huir de la publicidad intrusiva.

Mostrarse como un ejemplo natural, ser uno mismo. Transmitir lo que piensas y lo que querías para ti, y que se note.

David I. Sifry, fundador y CEO de Technorati, constató a la revista *Wired* de agosto de 2006 cinco consejos para convertir un blog popular: “1) reaccionar rápido a los comentarios; 2) posts sencillos de leer; 3) “link, link, link”!; 4) optimizarse para los motores de búsqueda; 5) “post, post, post!””. (Sifry, 2006)

2.9. OTROS

Se conoce como comunicación *offline* todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca a través de Medios masivos de comunicación u otros que no son los medios sociales. Mientras que la comunicación online se realiza a través de los *Social Media*. (Romero, 2013)

Díaz (2011: 135-158) cita unas herramientas concretas en la comunicación de moda: “evento especial, pasarela, *showroom*, *visual merchandising*, *celebrities*, patrocinio y mecenazgo, premios y concursos, catálogo, bolsa”; y admite también que “a través de los periodistas es como se llega al público objetivo y con ello se refiere a la *Publicity*, que es la realización de contenidos sobre las acciones o eventos de una marca para después publicarlo en prensa”. Sin embargo, aquí entra en juego el tema a investigar y es que ya no son periodistas de moda los que actualmente suelen dedicarse a ello. Sino los denominados *influencers* que ocupan el terreno que antes lo hacía el profesional de la comunicación.

Así, Dader (2014) afirmaba cuáles eran algunos pecados capitales o problemas de los periodistas, y que es lo que ha hecho ahora que sean remplazados por otras figuras. Entre otros podríamos citar:

- 1) Insensibilidad para los sujetos anónimos. No hay espacio para ciudadanos, salvo Cartas al Director... y muchas de ellas no se contestan o publican. Ahora las

nuevas plataformas ofrecen *feedback* continuo y no se paran de organizar eventos y concursos para el encuentro entre la marca, el medio y el protagonista y el usuario.

- 2) Abrazo al poder y opacidad pública de las instituciones.
- 3) Mentalidad periodística – corresponde a un hombre gris, común y corriente).
- 4) No necesita una jerga específica ni tecnicismos.

Además, se han creado redes sociales denominadas de tipo vertical, que quizá no pueden considerarse como comunicación de moda, pero los usuarios navegan por ellas y se informan de las tendencias, “dirigidas a un público más concreto que se relaciona bajo un marco temático común” (Rodríguez y Sáez, 2010: 76). Se pueden citar aplicaciones como *Polyvore*, *Pose*, *Stardoll*, *Chictopia*, *SneakerPlay*, *Fashism*, *GilrSense*, *Chicismo*, *Truendy* o la reciente *21buttons*. En lugar del “¿qué está pasando?” de Twitter o del “¿qué estás pensando?” tan común de Facebook, *Chicismo* pregunta a sus internautas “¿qué llevas puesto?”. Es decir, da también protagonismo a la audiencia.

Las marcas y medios de comunicación han sabido fusionarse con las nuevas tecnologías y los medios no convencionales, sacando el máximo provecho de esta unión (retransmisión en directo de desfiles, tags como #20preguntasElsaPataky o concursos a través de redes sociales o incluso castings, como el diseñador Marc Jacobs, que levó a cabo un casting de modelos a través de Instagram creando el hashtag #CastmeMarc. El resultado fue más de 100.000 publicaciones con la repercusión y viralización que supuso sin coste alguno).

Aparece también en el escenario junto con los blogs, Instagram y YouTube, que de un momento a otro empiezan a tener éxito en la comunicación. Los *instagramers*, por ejemplo, están haciendo peligrar a los *egobloggers*, según muestra el estudio digital que hace cada año WGSN acerca de los *bloggers* internacionales con más influencia. Sin un espacio escrito, comparten sus fotografías en la red (positivo para el público al no demandar demasiado tiempo al usuario) con textos más pequeños.

6.1. MEDIO DE COMUNICACIÓN VS MEDIO PUBLICITARIO

Según el estudio de Truendy y AEBM (2012): “3 de cada 20 se muestran radicalmente opuestos a la publicidad en sus blogs”, ya que “la falta de control en los anuncios, el

sentimiento de pérdida de objetividad, evitar el “maltrato” a sus usuarios por exceso de publicidad, y malas experiencias con agencias como *Google Adwords* son las principales causas de esta negativa”.

Rosales hace hincapié en que “las marcas que quieren influir ya no se anuncian, sino que se relacionan con las personas que consideran más interesantes para que actúen como sus embajadores” (Rosales, 2009: 43)

Según los cálculos: “La base de usuarios mensual estadounidense de Instagram aumentó en cerca de un 60% en 2014 a 64,2 millones de personas, según calcula [eMarketer](#). Para el 2019, se espera que cerca de un tercio de la población del país use la red social, con un total de 111,6 millones de consumidores” (IABS Trends, 2015).

Una ventaja y a su vez un reto, es que cada vez hay más información, y por lo tanto antes de consumir, hay más factores que valorar. Esto dio lugar al nuevo marketing, el *blended marketing*, la combinación del tradicional con el digital, que debe ser capaz de generar compromiso de alta calidad. Las personas estamos saturadas de ver publicidad en todas partes. La publicidad intrusiva ya no afecta. El bombardeo publicitario ya no funciona. Ahora somos nosotros los que buscamos y elegimos. Nace el *inbound marketing*, la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. (Noblejas, 2013). Dans (2012) afirma: “Un día a alguien se le ocurrió poner una queja en twitter y a la marca se le activaron las alarmas”. El periodismo de marca trata de hacer sentir al consumidor que pertenece a algo más grande, lo llamado una necesidad de “inclusividad individual” (Light, 2014: 121). La nueva publicidad, mucho menos invasiva y que Rosales (2009: 93) define como *modelo pull*, en el que “el consumidor es quien tira del contenido”.

Existen varias maneras de rentabilizar un blog, en el libro de las autoras del blog *Blogger Connection* (Blogger Connection, 2015) señalan algunas como: escribir en blogs de marcas y tiendas online, promocionar o asistir a un evento, ser *community manager* de una marca de moda, hacer *posts* patrocinados, marketing de afiliación (equivalente al antiguo sistema de venta por comisión, los más conocidos anuncios publicitarios (*banners*), la venta de ropa vía *online* (muchas blogueras de moda, venden su propia ropa y complementos mediante plataformas como *Chicfy*, *Depop* o *Wallapop*)

u otros servicios como servicios de *personal shopper* o consultoría online. Realizan concursos de la mano de importantes marcas a cambio de que los participantes dejen su email o sigan a la marca.

Al fin y al cabo, los medios de comunicación en papel y los blogs digitales hacen finalmente lo mismo. Las revistas profesionales de manera indirecta, a través de los reportajes que realiza la propia revista o de manera directa por medio de la publicidad que publican en ella, pero las nuevas plataformas amplían todas estas funciones y les dan más fuerza.

La publicidad, es decir, las marcas, son la segunda fuente de ingresos de los *bloggers*, que ganan unos 2.700 euros al mes de media. El salario medio anual de los blogueros entrevistados para el estudio realizado por Technorati (2011) es de 19.300 euros al año.

La primera fuente de ingresos de esta profesión son las conferencias que ofrecen, cuando son invitadas para presentar su nueva colección de moda, dan clases sobre estilismo o incluso hacen de *DJ's* en presentaciones. Además, es tendencia últimamente que publiquen libros, consiguiendo por ello importantes beneficios como Alexandra Pereira o Dulceida. Los blogs de moda, además, requieren la capacidad de democratizar la comunicación dado que la inversión que reciben por parte de las marcas continúa siendo inferior a la que reciben por ejemplo las revistas de moda. (Cuadra, 2015)

Han surgido agencias que trabajan en la búsqueda de estos perfiles digitales o que sirven de representación de este colectivo tan al alza en España, el primer ejemplo es *Okiko Talents* y el último *Imamanagement*, o agencias exclusivas en las actividades de Instagram, como *Eogia* y *Magnalia Comunicación* como referentes.

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

La metodología empleada ha sido doble. Por un lado, la investigación cualitativa se basa en un modelo de entrevista en profundidad a 7 perfiles protagonistas del fenómeno estudiado. Y, por otro lado, la investigación cuantitativa consiste en una encuesta a 112 usuarios vía Internet mediante un formulario *Google*.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La entrevista en profundidad que se ha realizado se ha llevado a cabo a 7 perfiles, aunque la muestra inicial del cuestionario era mayor (Ver Anexo 1).

Los perfiles analizados han sido los siguientes:

Nombre	Homónimo	Seguidores	Profesión	Red/Plataforma
Jorge Zumeta	Jorge Zumeta	16,7K	Modelo	Instagram
Cristina González	Escaladecrises	30,5 Youtube 10,2k Instagram	-	YouTube
María Pintado	Dostaconesparamiarmario	32,2k	Arquitectura	Blog
David Algás	Davidalgasoro	5629	Fotógrafo	Instagram
Marina Murillo	Marinituu	6.641	Enfermera	Instagram
Paloma Viudes	Paloma_viudes	12'8k	Periodista y marketiana	Instagram
Elisa Serrano	Elisaserranot	125k	Estudiante de periodismo	Instagram

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados

Además, el cuestionario enviado y disponible en línea durante dos meses (de abril a junio) ha recibido en total 112 respuestas. El sondeo se realizó con el principal objetivo

de conocer la aceptación y el conocimiento existente hacia las plataformas *online* de comunicación en el ámbito de la moda y del fenómeno *influencer* (Ver Anexo 4).

La mayoría de encuestados tienen entre 20 y 24 años (81,3) y 5'4% entre 13 y 19 años, pero también hemos obtenido respuesta, aunque en pequeña medida de 25 hasta 64 años. Esta muestra se adapta muy bien al estudio, ya que se quiere saber sobre todo cómo se asimila el fenómeno en la generación han nacido con los protagonistas del fenómeno estudiado, la franja de edad que inició la generación *millennial*. Son personas que han cambiado completamente sus hábitos de lectura en el transcurso que se ha definido en el estado de la cuestión. Las respuestas que hemos obtenido en comparación entre hombres y mujeres también se adaptan a la investigación, ya que 85 personas son mujeres y 26 hombres, y el estudio se basa principalmente en la comunicación de moda y belleza, un ámbito con audiencia mayoritariamente femenina.

A continuación, se organizan los resultados de la encuesta y las respuestas y opiniones de los entrevistados en un total de 6 temas. Estos seis temas representan las respuestas a las hipótesis que se habían planteado en la introducción del trabajo, ya que son los temas principales a estudiar en la investigación.

3.2.1. Ventajas de dichas plataformas sobre los medios tradicionales

En primer lugar, las revistas empezaban a verse como folletos informativos, en las que había más publicidad que información. Esta va a ser una de las principales ventajas por las que surgen las plataformas digitales y adquieren tanto éxito en muy poco tiempo, un medio más libre de publicidad al principio, con más libertad de expresión. Los blogs corporativos como *Asos*, no son vistos como publicidad, aunque el fin último de ellos sea conseguir vender sus productos, pero como tienen mucho presupuesto, se dedican a invertir una parte en comunicación de moda, contando a sus seguidores los distintos eventos, tendencias, etc.

Además, se accede más fácilmente a los medios digitales con nuestro móvil (Ver Anexo 6) y a la audiencia le cuesta más ir al quiosco y comprarse la revista, tanto por tiempo como por dinero. Aunque no es de la propia investigación llevada a cabo, es imprescindible resaltar los datos obtenidos en un estudio realizado por EGM en octubre de 2016 a 14.822 encuestados. En ellos se concluía que el dispositivo más utilizado para

conectarnos a Internet es el móvil seguido del ordenador portátil, y la mayoría de los encuestados consumen más de 4 horas de Internet al día. Además, afirma que el 48'1% consulta opiniones sobre productos en Internet y les concede gran confianza y un porcentaje parecido (41%) se encarga también de divulgar opiniones. Según este estudio los blogs y foros de opinión se sitúan en segundo lugar en el ranking de fuentes de información en la compra por internet (57'5%), siendo las redes sociales la última fuente utilizada (19'8%).

Para los protagonistas entrevistados, todos ellos coinciden en que lo que aportan a diferencia de los medios tradicionales es una opinión más personal y de cercanía. Son vistos como amigos a los que pides un consejo y por ello y te fías, “iconos” y modelos de referencia, ejemplos a seguir.

Se tiene mayor grado de elección con las nuevas plataformas. No se puede elegir sobre qué quieres ver los anuncios en la televisión, sin embargo, las promociones en YouTube sí, o en un sentido más amplio, porque si se sigue a chicas que promocionan maquillaje, se van a encontrar anuncios o colaboraciones con productos de maquillaje. En la tele, sin embargo, puede aparecer uno de coches, luego uno de viajes, otro de perfumes, etc. Además, también se puede buscar la información según las etiquetas que se quiera.

Otra de las claras ventajas es la gratuidad del fenómeno. Aunque un 47% de los encuestados podría o estaría dispuesto a pagar 1 euro mensual para poder consumir todo lo que quiera y con la condición de que se formalice la profesión sin necesidad de solamente publicidad siempre.

En la encuesta, en la pregunta de respuesta abierta para saber qué creen que aportan estas plataformas digitales, la mayoría contesta “información y entretenimiento”, “distintos puntos de vista”, “contenido personalizado” o “información actualizada”. Resalto comentarios como la crítica de que “los vídeos de YouTube no se acepten como referencia bibliográfica” o “una vía de escape al control de los medios tradicionales” opuesto a otros que apuntan críticamente “desinformación”. Algún encuestado resalta también que lo que ha hecho que tenga éxito el fenómeno es la creación de nichos, “la gente comparte una afición y puede intercambiar opiniones sobre ella”, como ya habíamos comentado con las etiquetas y su tematización (hashtags). También son los *influencers* los que preguntan qué quiere escuchar su público, así pueden producir

“información a la carta”, por decirlo de una manera y tener a su público contento, lo que puede hacer en menor medida otros medios tradicionales como la prensa o la televisión, aunque esta última ya ha ido dando pasos en este sentido últimamente.

En la encuesta quería corroborar si los factores de desarrollo y de éxito que se presentaban anteriormente en el estado de la cuestión eran los que defendían también mis encuestados. Así, el orden de importancia de los factores en estas plataformas es: frecuencia de actualización (63'1%), gratuidad (55'9), contacto directo (40'5%), encontrar justamente lo que se busca (28'85) y contacto personalizado (27'9). Añadimos por tanto a los citados al principio del estudio el hecho de que estas plataformas sean gratuitas, de fácil acceso y estén más a mano que los medios pagados. Aunque este factor no sería distintivo para definir el éxito o no de un blog u otro, sino para definir el éxito de todo el fenómeno en general.

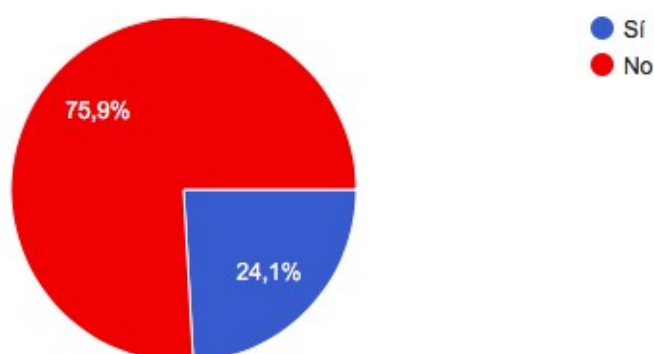
3.2.2. ¿Son Instagram y YouTube el relevo de los blogs?

Acorde a esto, al preguntar qué tipos de medios de comunicación consumen más, en tercer lugar, encontraríamos en tercer lugar YouTube y en quinto lugar los blogs, situándose en primer lugar la televisión seguida de la prensa digital. En esta pregunta se daba la opción de poner otros, en lo que la gente ha añadido redes sociales como Instagram. Lo había hecho así para ver si la gente, sin nombrarla consideraba a Instagram (otra plataforma en la que se ha basado el estudio) como medio de comunicación o como fuente de información en su vida. Sin embargo, el porcentaje que lo ha añadido ha sido muy bajo. Mientras que, en la entrevista a los protagonistas analizada anteriormente, no hacían diferenciación entre las 3 plataformas cuando se les preguntaba.

Obtenemos una conclusión clara: YouTube le ha ganado terreno a los blogs.

¿Eres consumidor habitual de Blogs?

112 respuestas



¿Eres consumidor habitual de You Tube?

111 respuestas

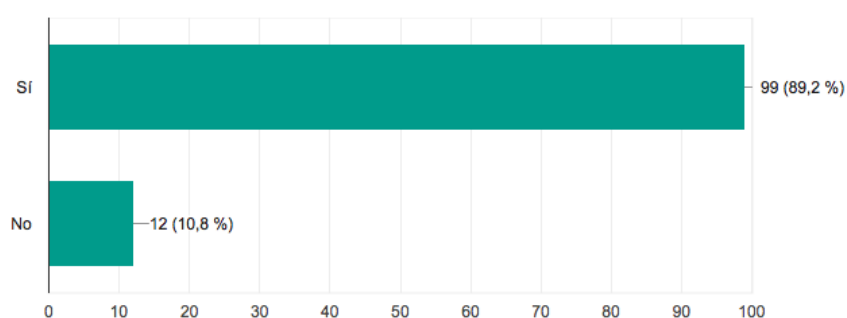


Ilustración 1. Comparación entre el consumo de blogs con el consumo de YouTube

Esto, tras hablar luego con algunos de ellos, explicaban algunas voces que “ya no necesitan leer blogs, que el video es mucho más ligero y entretenido. A la gente no le gusta leer, se cansa. Los videos son dinámicos. Ahora los medios lo saben, y son ellos mismos los que suben videos de sus noticias”. No quiero hacer más hincapié en esto, ya que no es el objeto de estudio principal de nuestro objeto, simplemente resaltar las AMP (Accelerated Mobile Pages) con vídeos que no llegan al minuto, resúmenes que hacen los medios de comunicación en videos, mezclando imagen, sonido y texto, además de lo que hemos tratado en cuanto a revistas de moda como entrevistas en video, videos en directo, *tags* de 20 preguntas a.... o un día con..., que se han vuelto virales.

En cuanto al tiempo, casi la mitad de los encuestados dedican entre 30 minutos y 1 hora a YouTube al día, un 20'8 entre 1 y 2 horas y un notable 2'9% dedicaría entre 2 y 4

horas. Notamos cierto sesgo en la respuesta a esta pregunta. Ya que al preguntar en persona a varios de los encuestados se reían y admitían que “se pegaban todo el día viendolo”, además notamos que no cuentan los vídeos de YouTube que ven enlazados de otros medios como Facebook, o cuando se meten un día esporádico para ver un tutorial sobre cómo hacer una cosa, o no mencionan días puntuales que “llegan a tener récord viendo 8 horas YouTube”, como si de un maratón de tus películas favoritas se tratase. O, sobre todo, no tienen en cuenta YouTube como medio de comunicación cuando simplemente lo utilizan para escuchar música, sin embargo, desde mi punto de vista también ven los videoclips y eso sería lo mismo que ver en la televisión el canal de los 40 principales.

Más o menos un 50% están suscritos entre 5 o más de 10 canales de YouTube y son fieles a ellos, como ya se había presupuesto en el estado de la cuestión.

Los temas sobre los que más les gustaría informarse son actualidad (68'2%), viajes (52'7%), moda (47'3%) y estilo de vida (38'2%). Les siguen alimentación, ofertas y prensa rosa. Por lo que constata nuestro estudio del éxito de todos los blogs y canales de YouTube, al tratar estos mayoritariamente justamente con estos tres tópicos.

Todos los *influencers* de la entrevista afirman rotundamente cuando se les hace la pregunta de si consideran estas plataformas como medios de comunicación. Sus razones son semejantes. Marina Murillo cree “que es otra manera de comunicar como puede ser la televisión, más cercana y que inspira más confianza, de hecho, es la plataforma más fuerte para comunicar ahora mismo porque hay muchas personas que consumen”. Aunque también afirma que es “un medio de comunicación que en muchos casos no muestra la realidad del mundo en el que vivimos, pero la gente es lo que elige”. Otros como *2taconesparamiarmario*, creen que lo es por ser “una forma de transmitir ideas, conocimientos, emociones... lo que se quiera, enfocado a un público más joven”. O Jorge Zumeta que lo cree por ser “una comunicación directa”, siendo normalmente los seguidores de cada medio “fieles a estos” (como cuando una persona siempre ve Antena3 o escucha la Cope).

Según los resultados obtenidos, observamos que todos han empezado ya adelantado el fenómeno y no en su boom del principio y, por lo tanto, no han llegado, por lo menos

por el momento, a un número elevadísimo de seguidores. Pero notamos cierta correlación con el año de comienzo y el número de seguidores. Nuestros encuestados han comenzado entre 2013 y 2014, cuando el fenómeno ya había empezado, y los que se iniciaron antes están ahora en la cima, pero en plena ebullición, consiguiendo así un huevo. Antes costaba menos que te fuesen siguiendo, porque no había mucha competencia o mucho abanico para seguir a personas. Ahora, como el medio está más saturado, a los que surgen ahora les cuesta más llegar a personas e influenciarles de verdad. Jorge Zumeta afirma: “Por 2014 quien tenía 10K era un ‘Dios’ de las redes sociales”. Es decir, ahora el mundo está también más exigente, cada vez se pide más y el fenómeno no para de crecer.

Aunque hay muchas excepciones ya que el crecimiento de seguidores y de círculo de influencia puede crecer desorbitadamente en algunos casos debido a algunos factores explicados anteriormente.

3.2.3. ¿Hasta qué grado llega la influencia?

Siempre han tenido algún momento en el que saben que su influencia es real, ya que les han enviado mensajes dándoles las gracias porque les gusta el producto recomendado. Incluso en el caso de Marina, le han llegado mensajes sobre dudas de la carrera profesional que elegir para estudiar. Aquí observamos, por tanto, que tiene influencia no solo en el consumo de productos que promocionan, sino también en ideales, ideas y decisiones extrapolares. Elisa Serrano nos cuenta: “Hay días que pongo una historia con alguna prenda de ropa que gusta mucho o algún lugar e igual en una hora me han escrito 40 personas” y a su vez las marcas lo saben, porque como también nos cuenta todas las semanas recibe invitaciones “a inauguraciones, presentaciones o restaurantes, por ejemplo”.

O a David, en cuanto a lo suyo, me preguntan sobre mi equipo fotográfico. Es decir, son modelos de referencia, ejemplos a seguir en lo suyo, ya sea estilo si es modelo, maquillaje si es experta en cosmética, o fotografía si es fotógrafo. En este último caso, afirma: “Suelen sentirse contentos conmigo cuando se dan cuenta de que no es necesario comprar el producto más caro o más nuevo del mercado, hay cosas buenas a tu alcance, solo tienes que buscar más y mejor”. Pero, ¿qué pasaría si se empezase a poner en contacto Canon con él para promocionar el último modelo y más caro de sus

aparatos, poniendo un post diciendo que es el mejor. ¿Se atrevería a decir lo contrario u ofrecer otro modelo de Nikon con mismas características y distinto precio si le preguntan? Aquí es dónde se produce el comienzo de pérdida de credibilidad

También hay que resaltar que ninguno se llega a considerar como *influencer*. Solo lo oiremos a aquellos que tienen millones de seguidores. Coinciden en que son pocos números de seguidores para promocionar viajes, que los que promocionan viaje son los que rondan los 100k seguidores. Mientras tanto, ellos van a eventos y colaboran con marcas promocionando sus productos.

Escaladecrises, como ya habíamos dicho que funciona este fenómeno, tiene un canal asociado al principal que trata de maquillaje, que son solo ‘vlogs’. Esto es, un canal en el que sube videos sobre su vida, de *lifestyle*, videos de entretenimiento, encuentros con otras influencers, etc. Tiene menos seguidores, 6.751. Por lo que entendemos que es seguida principalmente por sus tutoriales y consejos sobre maquillaje. Así que en muchos casos veríamos ratificado el fenómeno que afirmaba Susana Saulquín de que a veces es simplemente una ventana abierta a la vida de los demás, aunque esto quede en la mayoría de los casos en un segundo plano.

Sobre el número de mensajes que reciben al día, llama mucho la atención. Cuando más reciben es cuando acaban de subir contenido nuevo. Pero esto es en caso de Youtubers, que suelen subir un video a la semana, entonces ese día reciben gran tráfico de mensajes. Sin embargo, para los *instagramers* el tráfico suele ser continuo. Para David Algás “unos 40 y 50 diarios de manera natural” debido a que lanza preguntas a su comunidad. Para él, “es lo que debe hacer un *influencer* para “no bajarse de la ola”, mantener conversación con ellos”.

Notamos también como hasta este número de seguidores se suelen fijar las empresas pequeñas, que son las que más se han podido beneficiar de este fenómeno. En otro momento no podrían haberse dado a conocer y, sin embargo, sí. Y también al revés, los que tienen pocos seguidores se aprovechan del movimiento como asegura Zumeta, porque no te ofrecen un seguro económico mensual, pero te dan productos gratis y hacen también que tu marca personal siga creciendo. “En muchos casos se opta por

cobrar en especie, es decir en producto, yo te hago unas fotos y tú me das producto”, comenta David Algás.

A la hora de preguntarles si creen que influyen solo sobre el consumo de productos o también sobre la transmisión de valores y opiniones, todos mis encuestados han respondido que solo sobre productos de consumo, ya que afirmar que la ideología y los valores “los tiene cada uno propios y por educación”. Sin embargo, si nos fijamos en otros casos mayores, a los que no se ha podido atender en esta investigación debido a no obtener respuesta, pero simplemente con el seguimiento de sus perfiles, se podría afirmar que sí. Por ejemplo, Dulceida es un referente para muchos jóvenes y les ha inculcado muchos valores, sobre todo ha ejercido una gran influencia en el respeto por la homosexualidad. Subió un vídeo en el que hablaba de la bisexualidad, que incluso pareció una campaña de marketing, en el que transmitía y quería influenciar en sus seguidores para una mayor igualdad en la sociedad y de respeto. O María Pombo hablando de España, tratando de influenciar en la supresión de críticas e insultos fachistas a personas que simplemente decían que les gustaba España, también tuvo muchos comentarios que le decían que es verdad cuando ella hablaba de que le gustaba “geográficamente”, que “nunca lo habían pensado de esa manera”. Así que creo que aquí reside un gran potencial en los influencers para el desarrollo de la sociedad y no solo su contribución en la publicidad y comunicación de moda. Dulceida afirmaba en el programa “Chester in love”: “Sin ser consciente me han llegado e-mails, cartas, me lo han dicho en persona, diciendo que gracias a ella han mejorado. Es una generación a la que le cuesta mucho expresar los sentimientos sino es a través de una pantalla”.

Aun así, setenta y ocho de los encuestados no consideran a estos agentes como líderes de opinión y solo un 3’8% dice confiar plenamente en lo que le recomienda. Aunque ajenamente, reconocen que tienen influencia real o pueden tenerla, no solo sobre productos sino sobre ideologías y opiniones, un 80%. ¿No resulta todo esto contradictorio?

Se llega por otra parte a la conclusión que la influencia no se ejerce ni se mide en cuanto a número de seguidores, sino en cuanto a número de likes. Esto se debe al activismo de esos seguidores. Además, como indica David Algás: “Para llegar a ser un *influencer* de producto, es decir que una marca te haga sponsor y te regale producto a cambio

de repercusión en redes y un ROI elevado (Retorno de inversión), antes has tenido que ser un *influencer* de ideas, de valores”.

3.2.4. ¿Se trata de intrusismo en el mundo de la comunicación periodística?

La primera conclusión que extraemos de la entrevista realizada a los protagonistas del fenómeno, la mayoría no se dedica a ello ni a una profesión relacionada directamente. Tan solo dos de ellas han estudiado periodismo, pero no se han llegado a especializar en comunicación de moda, o podemos apreciar que algunas profesiones como el fotógrafo o el modelo pueden usar estos canales para ampliar su marca personal. De hecho, nuestro entrevistado fotógrafo, David Algás, se profesionalizó como fotógrafo gracias al impulso que le dio Instagram. Sin embargo, y extrapolando el estudio a otros análisis y datos que hemos revisado, la mayoría son arquitectos, enfermeros, médicos, etc., es decir, profesiones que nada tienen que ver y que empiezan por hobby.

Para la audiencia, en cuanto a la pregunta principal de si se consideran estas plataformas como un medio de comunicación, observamos una tendencia afirmativa, con un 82,1% de sí, aunque también hay cierta duda (un 12’5%). Solamente 6 personas serían reacias a decir que lo es.

También observamos que dicho fenómeno requiere mucho tiempo cuando empiezas a tener éxito. Jorge Zumeta afirma al principio ha sido contratado como embajador de alguna marca, pero con su situación actual (estudios más ejercer de modelo) es imposible poder llegar al objetivo esperado que le exigen. “No tengo tiempo para subir fotos diariamente ni puedo estar disponible full time para dar servicio a esa marca”. Es decir, es una profesión que requiere tiempo, aunque a simple vista para la mayoría de la audiencia no lo parece.

Aquí encontraríamos una de las características principales de profesionalización y democratización del medio, subir y actualizar contenidos regularmente. Los canales de YouTube, por ejemplo, tienen un día marcado y establecido para actualizar, sino reciben muchas críticas, como “no cumples”.

Encontramos muchos casos que han tenido que dejar sus estudios principales para dedicarse a las nuevas exigencias del mundo que le demandaba, como la famosa Laura

Escanes, que hace unos meses afirmaba tener que dejar la carrera de Periodismo, para hacerse frente a todas las colaboraciones que le llegaban.

Esto se contrapone a la mayoría de las críticas que reciben de “no hacer nada”. Ya que puede considerarse que o que hacen cualquiera o haría con gusto, pero pierden las 24 horas del día y los 30 días del mes, dedicándose a colaboraciones que firman o eventos que les piden. Tienen que estar ahí.

Además, vemos corroborados los datos del principio del trabajo, que afirmaba la concentración geográfica de dicho fenómeno. Los dos que tienen más seguidores de mis entrevistados viven en Madrid, en Barcelona o en Milán.

Por otro lado, los que empiezan a escribir blogs, como 2taconesparamiarmario, suelen haber leído antes muchos otros o ser consumidoras habituales de revistas de moda. Por lo que ya han tenido influencia y tienen unos parámetros a seguir para saber cómo se hacen las cosas.

Ninguno de los “influencers” entrevistados se ve como competencia directa, quizá en cierto grado para las revistas, pero en el fondo cooperación tanto para estas como para las marcas y la publicidad, que lo tienen más fácil, al poder llegar a un público más segmentado y a la vez diverso. Sin embargo, la audiencia encuestada afirma que “para qué va a comprarse una revista si tiene lo mismo y más en las redes sociales”, por lo que sí que podríamos considerarlos como competencia.

Un caso particular que podría considerarse como intrusismo al fotoperiodismo y que todavía no hemos tratado, sería la plataforma de Flickr, una red en la que las personas pueden crearse una cuenta y subir fotografías, eligiendo cobrar por ellas, cederlas gratuitamente, poner derechos de autor, etc. Nuestro fotógrafo entrevistado nos comenta: “Sí. La verdad es que es como la red social por excelencia de un fotógrafo dado que las fotos allí se suben en la máxima calidad, con información de los ajustes, personalizables, puedes organizarlas por álbumes, etc.”. Es decir, los periódicos o revistas ahora mismo pueden acudir a esta red para escoger las imágenes de un *freelance*, en vez de contratar a un fotógrafo en su plantilla. Son ventajas para los medios, ya que tienen mayor abanico de selección y no necesitan contratar a nadie

fijamente. Aunque sería un inconveniente para un fotoperiodista que quiere tener un puesto fijo.

En conclusión, son agentes multitareas, influencers sobre lo que les ofrezcan. Las más influyentes, escriben libros, sacan perfumes y crean marcas de ropa. Ejemplos como Maria Pombo con Tipitent, Dulceida con perfume “Mucho amor” y “Dulceidashop” o LovelyPepa con los libros “El mundo de Lovely Pepa” o “Simply Lovely: la guía de estilo de Alexandra Pereira”. Se convierten en modelos de tallas imperfectas, porque son un modelo a seguir por sus *followers*, en diseñadores porque llevar lo que han hecho ellas es “lo último”, en leer sus libros para seguir sus consejos, en comprar sus productos para ir a sus eventos y conocerlas, en periodistas que se sientan en las primeras filas de los desfiles y los transmiten con videos en directo, que dan cercanía a la audiencia porque con la cámara delantera se cuelan entre los famosos y los diseñadores y les cuentan cosas a sus seguidores. Una mezcla de medio de comunicación de noticias de actualidad sobre tendencias y lifestyle, y un medio de entretenimiento. Son turistas, como si de auténticos embajadores de relaciones internacionales se trataran, contratados por el Ministerio de Turismo de China o de Jerusalén (Ver Anexo 5)

Ejemplos de puro intrusismos podríamos citar cuando Disney utilizó a *Yellow Mellow* para hacerle una entrevista a Tim Burton, al mismo nivel que un periodista, o Paula Gonu con la actriz de Bridget Jones y asistiendo al Festival de Cannes para retransmitirlo en vivo (Ver Anexo 5). Un *youtuber* puede estar simplemente enseñando marcas, o mostrando rutinas, y de repente una marca le da la oportunidad de entrevistar a alguien por prestigio, sin estar formado.

3.2.5. ¿Estamos hablando de una corriente caduca?

A la hora de la pregunta de si se trata de una profesión caduca o perenne, tenemos dos puntos de vista. El primero, afirma que en absoluto es caduca, pero sí que va a ir renovándose, nunca van a estar los mismos agentes, ya que según Marina “es una profesión fuertemente estética y superficial”, afirma que la mayoría de veces se sigue a unas personas que tienen unos ideales de belleza buenos o admirables o que tienen edad para estar continuamente viajando. Por ello la profesión es forzosamente caduca, pero en el sentido de cada uno de sus protagonistas. En esa misma línea, se cree que por lo

tanto la profesión nunca va a caducar, porque “siempre va a haber personas que busquen consejo y opinión en Internet”. Sin embargo, desde el otro punto de vista Zumeta piensa que es “totalmente caduca porque la tecnología vuela”. Aunque opina que cuando se les acabe esta profesión, habrá surgido algo nuevo u otra perspectiva y se colocarán en otro puesto o de otra manera. Elisa Serrano hace una pequeña anotación muy interesante: “Caduca me parece la existencia de Instagram porque toda red social tiene su punto álgido y luego cae. Pero la "profesión" como tal no”.

En cuanto a la encuesta, un 79’3% considera la profesión caduca, aunque al ver las respuestas de por qué lo consideran así, asumimos que también creen caducos a los protagonistas de ellas, coincidiendo así con el estudio y los entrevistados anteriormente, se irán renovando, pero siempre va a haber influencers. Los pocos que consideran que sí rotundamente, lo creen porque “cada vez recurrimos más a lo digital”, y por lo tanto el fenómeno va a ir en aumento en dimensiones que no podemos siquiera imaginar.

Hay un comentario que querría resaltar: “Al igual que la Superpop algún día el fenómeno de las redes sociales terminará”. Esto es un error y a la vez sacamos de ello una conclusión, la importancia del target. La Superpop y revistas similares, todavía existen hoy en día, sin embargo, para este encuestado ya no, pero no porque no existan sino porque no las lee ni las compra ya. Por lo tanto, los influencers no desaparecerán, las generaciones siguientes seguirán consumiendo el fenómeno renovado, incluso este encuestado más mayor consumirá a otro líder de opinión a través de una plataforma digital.

3.2.6. ¿Se encuentra saturado el ámbito?

Sobre la masificación, Marina “se ha masificado mucho y se ha perdido la esencia, porque últimamente parece que importa más el dinero que ser fiel”. Además, se llega a la conclusión de que todos ofrecen lo mismo y son pocos los que aportan algo nuevo.

Marina critica que hay mucho potencial perdido, hay mucha gente que da buenos consejos y promociona productos que verdaderamente valen, pero no tienen seguidores, y viceversa. Hay gente que promociona productos porque le pagan, cuando estos productos no funcionan como indican, pero que consiguen agotarlos. Esto se acotaría más a productos de cosmética, etc. y no tanto a ropa, que es en donde más influencia

tienen. Muchas veces prenda que sacan, prenda que se agota tanto en la tienda física como online (ver Anexo 5).

Normalmente, todos los que son generadores de contenidos, son a su vez consumidores. Por ejemplo, *Escaladecrises* afirma que cree que no está saturado el medio ya que ella al ser consumidora afirma “no haberse cansado todavía”. Aunque reconoce que hay muchos agentes, y cada vez más. Sin embargo no son vistos entre competencia entre ellos, piensa que deberían ayudar y apoyarse.

En otro sentido, afirma que no se cansa tampoco nunca porque es un medio que está continuamente renovándose, siempre hay caras nuevas. Entonces se produce continuamente un flujo de seguidores y seguidos.

3.2.7. Sobre cuestiones económicas

En cuanto a datos económicos, obtenemos variedad de conclusiones. En primer lugar, en Instagram se cobra más que en YouTube. Esto es debido a que Instagram tiene un efecto más inmediato y sobre un público normalmente más amplio. En YouTube, por ejemplo, para hacernos una idea nos han dado datos de que un video con 140.000 visitas se cobra 20 euros. Sin embargo, “el pago por post en Instagram de media para alguien hasta 20K, es de 80€ por publicación aproximadamente”, nos cuenta Paloma Viudes. Aunque para personas con más seguidores la cuestión varía. En Instagram, Elisa Serrano podría cobrar actualmente entre 100 y 500 euros por una foto, o en YouTube como *Escaladecrises* afirma que existe un contrato que firman de temas de privacidad, que no pueden hablar de cantidades económicas que ganan, pero comenta que “se puede ganar una gran cantidad de dinero por las colaboraciones”. Afirman que “hay mucha gente que no llegaría a fin de mes con lo que ganan, mientras otros cierran cifras de muchos ceros”. Jorge Zumeta nos confiesa que ha llegado a cobrar “desde 100 euros hasta 15.000 euros por una simple fotografía”.

Por ejemplo, algunos que no he podido llegar a entrevistas, como Lovelypepa, que fue de las primeras, empezó en 2009. Su blog es de los siete más influyentes del mundo. En una entrevista con Risto Mejide en “Viajando con Chester” afirmaba “me han ofrecido

campañas que económicamente era brutal. Entre 50.000 y 70.000 euros durante un año”.
¿Cuándo empezaron?

La conclusión económicamente hablando, es que, aunque algunos lleguen a ganar una gran cantidad de dinero, para las empresas les sigue saliendo rentable, ya que en muchos casos tienen publicidad gratuita para los que están empezando, ya para los que cobran siempre van a cobrar menos comparado con un anuncio en televisión o prensa.

Varios de ellos hacen saber que el medio ya está regularizado, ya que todos tienen que pedir últimamente contratos y facturas de cada colaboración que realizan, y después tributar. Además, empieza a ser obligatorio indicar de alguna manera que es publicidad o colaboración cuando se trate de ello, y bastaría simplemente con poner, por ejemplo, la etiqueta #Ad.

3.2.8. Aceptación y críticas al fenómeno

En cuanto a la aceptación del fenómeno, aunque todos sigan a dichos agentes y consuman sus medios, hay una cierta resignación y recelo hacia ello. Los comentarios obtenidos se basan prácticamente en críticas, por ejemplo, “no son fuentes fiables, simples estrategias de marketing”, “está sobrevalorado”... También podemos sacar la conclusión de que estas críticas vienen porque más de la mitad creen que el panorama ha llegado a un punto de saturación, y que debería haber menos y de mayor calidad. La publicidad es ya vista por ellos como “publicidad intrusiva” (según un 75%).

Las críticas se basan en la falta de preparación para llegar a dicho puesto. También hay opiniones favorables. Es decir, es un fenómeno de opiniones muy dividido y contrastado. Con un sentimiento de amor y odio.

Por lo tanto, obtenemos puntos de vista contrarios al consumir y al reflexionar posteriormente sobre el fenómeno. Ya que hay una notoria crítica, pero más de la mitad de los encuestados ha consultado alguna vez la opinión de un *influencer*.

Exigen finalmente la adquisición de nociones de comunicación por parte de estos protagonistas, ya que tienen mucho poder y son generadores de opinión pública. Es decir, aquí sí que encontramos la opinión contrastada con la respuesta de los

protagonistas entrevistados, de que son transmisores importantes de opiniones, ideas y valores. Sobre todo, se hace la especificación de que muchas veces “se dirigen a un target adolescente muy vulnerable”

4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

4.1.CONCLUSIONES

En cuanto a las ventajas que suponen estos medios digitales es que ante un grado elevado de saturación y de medios unidos a la publicidad, la audiencia se inclinó por medios con personas más cercanas y fiables, con mayor libertad de expresión con el surgimiento de los blogs, luego Instagram y más tarde YouTube. Aunque esto está empezando a cambiar al realizar a través de estas plataformas tantas colaboraciones con la publicidad, muchas veces no evidenciadas. Los usuarios demandan responsabilidad por parte de los protagonistas, mientras que las administraciones y los responsables de las redes piden dejar claro cada situación (por ejemplo, etiquetando la publicidad cuando la haya para no dar lugar a equivocación).

Otro punto a tener en cuenta es la comunicación móvil. 2.549 billones de personas en el mundo son usuarios activos en las redes sociales a través de la conexión a Internet con el móvil (Ver Anexo 9). Esto lo tienen que tener en cuenta los medios de comunicación a la hora de diseñar sus versiones digitales, creando contenido ligero y páginas que pesen poco para que la conexión vaya rápida. El ahorro de tiempo y poder informarte y entretenerte donde y cuando quieras es uno de los factores más relevantes que ha propiciado el fenómeno.

Las marcas de moda, para llevar a cabo una buena relación y comunicación con su comunidad de clientes y consumidores potenciales, no pueden olvidar proyectar su imagen adecuadamente en estas figuras de los *influencers*. Además de no centrarse solo en crear espacios digitales para vender simplemente, sino también para crear diálogo, comunidad e informar. Es una evidencia que los *influencers* tienen un gran impacto sobre todo en los usuarios jóvenes, que usan Internet.

La tematización y agrupación de temas por etiquetas es un punto a favor que hay que tener en cuenta. Así, el usuario puede buscar más fácilmente lo que quiere y encontrar lo que está buscando exactamente. Además, estos líderes de opinión digitales preguntan a su audiencia qué quieren ver o qué quieren escuchar, y esto es muy demandado. Se han creado grupos de interés, las personas se relacionan con las personas que tienen sus mismos gustos para entablar diálogo.

Lo que ha conllevado todo esto es sobre todo a gratuidad del fenómeno. Aunque a pesar de esto, según los resultados más de la mitad de los encuestados estaría dispuesto a pagar 1 euro con la condición de que se formalizase el fenómeno y se volviese más profesional.

Los influencers, son una clara mezcla entre la información y el entretenimiento. Y una de las conclusiones principales es que son vistos por sus usuarios, y sobre todo por sus protagonistas, como unos medios de comunicación más.

Claramente, como podemos extraer de los resultados, los blogs están quedando atrás, y su relevo son las redes sociales o las nuevas plataformas como las de nuestra investigación, Instagram y YouTube, además de otras como Twitter o 21Buttons. Un 89'2% se considera consumidor habitual de YouTube, mientras que en cuanto a blogs, solo el 24'1% lo es. Más del 50% está suscrito a un canal de YouTube y además el consumidor habitual de este canal es fiel a los que sigue y explora nuevos, pero viendo siempre a los suyos (como una persona que al ver la televisión siempre suele ver o Antena3 o Telecinco).

El número de seguidores en la mayoría de los casos está relacionado con el momento en el que el sujeto entro en el mundo digital creándose un perfil e empezando a generar contenido. También está ligado a si se genera *feedback* y grado de actualización (esta es una de las principales características de profesionalización que se concluyen). Además, la influencia ejercida real no depende tanto del número de seguidores, sino más bien del número de comentarios que reciban y de los “me gusta”.

Estos prescriptores digitales son conscientes de su influencia ya que todos los días reciben una media de entre 10 y 50 mensajes de sus seguidores, y no solo sobre productos, sino también sobre consejos sobre temas personales. Por ello, al principio solo eran colaboraciones con productos de moda o cosmética, mientras que ahora son invitaciones a eventos, inauguraciones de restaurantes, etc. Las promociones de viajes quedan reservadas para los que tienen un número de seguidores más elevado (sobre los 100k). Sin embargo, por la audiencia no son considerados líderes de opinión como tal.

En muchos casos, no son profesionales relacionados con el ámbito que se trata, ni son expertos en comunicación, por lo que se puede determinar que sí hay intrusismo en el

ámbito de la comunicación periodística. Sin embargo, en otros casos de profesiones como modelos, estilistas o fotógrafos, es una ventaja ya que amplían o dan a conocer su marca personal o trabajo. Aunque hay que tener en cuenta que no son vistos generalmente como competencia, sino como apoyo a los medios tradicionales. Sin embargo, se han encontrado ejemplos claros de intrusismo que podría ser visto como competencia como los influencers invitados a los festivales de cine para entrevistas a actores.

Hay una creencia desorbitada sobre los datos económicos. Los influencers con pocos seguidores suelen “cobrar en especie”, es decir, recibiendo regalos. Si cobran dinero suelen recibir entre 50 y 100 euros por colaboración.

Se cobra más en Instagram que en YouTube. En YouTube hay una tarifa fija según las visualizaciones (20 euros por cada 140.000 visitas aproximadamente), mientras que en Instagram no es fijo, se puede llegar a ganar 15.000 por una fotografía. Aunque lo que está claro de todo esto, es que a las marcas les sale más rentable publicitarse vía estas plataformas, que por publicidad tradicional a través de televisión, por ejemplo.

Resaltan las opiniones contrastadas entre los protagonistas y la audiencia a la hora de considerar el fenómeno como una profesión ya que la opinión está muy dividida por parte de la audiencia, mientras que los influencers lo consideran como profesión sin lugar a duda. Lo que queda claro, es que requiere mucho tiempo de dedicación.

En cuanto a la aceptación del fenómeno, aunque la mayoría de los usuarios siguen a estos protagonistas, hay mucho recelo y el fenómeno es en muchas ocasiones criticado. Hay una creencia general de que “viven del cuento” y de que “viajar, recibir regalos e ir a eventos no es trabajar”.

Para finalizar, hay que decir que no es una corriente caduca, sí lo es la plataforma y la red social a través de la que se promocionan y dan a conocer estos protagonistas, pero la profesión de *influencer* nunca acabará, ya que principalmente, las personas siempre buscarán opinión y consejo en Internet. Aunque, el fenómeno se considere por muchas partes como un poco saturado y con necesidad de regularse más.

4.2. LIMITACIONES

Las limitaciones del estudio se han basado en una muestra poco representativa, ya que no se ha logrado una respuesta de los influencers con más seguidores y más conocidos del panorama. De 57 cuestionarios que se enviaron, solamente se obtuvo respuesta de 7, y no se ha podido obtener ninguna respuesta de algún experto sobre el fenómeno ni sobre el aspecto de la creación de agencias propias para la protección de estos protagonistas.

Además, una de las limitaciones básicas ha sido el tiempo en el que se ha debido elaborar y llevar a cabo la investigación, que atañe a un fenómeno muy amplio, por lo que cuatro meses se quedan cortos y una investigación de más meses hubiese dado resultados más representativos.

Además, la muestra de la encuesta realizada podría haber sido más amplia para sacar conclusiones más propicias de generalización.

4.3.FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO

¿Por qué el Gobierno todavía no ha utilizado a estos agentes para campañas publicitarias importantes como contra el alcohol o las drogas, etc.? Sí que lo han hecho las empresas de turismo, que fue el primer paso diferente. Estudio sobre el grado de influencia que podrían tener.

Un hecho de los últimos meses es que La Comisión de Comercio estadounidense ha enviado cartas incluso a famosos para advertirles de que “promocionar un contenido sin advertirlo puede ser un delito”. Esta normativa podría llegar pronto a España. Así que uno de los posibles futuros estudios podría ser sobre la implantación de estas medidas y las repercusiones que pueden llegar a tener.

Por último, también hace falta hacer hincapié sobre el peligro al que se exponen estos personajes en la red ya que puede ser muy peligrosa, y mucho más si están compartiendo todo el rato sus fotografías. Por ello, un posible futuro estudio sería sobre la protección que tienen estas personalidades digitalmente.

BIBLIO (si creo que falta algo pasa algo? APA

REFERENCIAS

ABC. (2011). Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco. Recuperado a partir de <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>

Alonso, N. (2016). Blogs de moda españoles: un análisis de los factores de éxito. León. Recuperado a partir de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5537/12782703Q_GADE_julio16.pdf?sequence=1

Castells, M. (2017). La sociedad red: una visión global. Alianza Editorial.

Cervera, J. (2006). Una teoría general del blog. En J. Cerezo, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España. Recuperado a partir de https://books.google.es/books?id=9x8kJStrlBsC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=El+crecimiento+de+la+Blogosfera+fue+exponencial,+en+buena+parte+debido+a+la+fertilización+cruzada+y+al+impulso+que+recibió+el+género+en+3+momentos+históricos+clave:+los+ataques+terroristas+del+11+de+septiembre+de+2001+y+sus+postrimer%C3%ADas,+la+Segunda+Guerra+del+Golfo+y+las+elecciones+estadounidenses+de+2004&source=bl&ots=Z7L1EcUpe&sig=omM2KejD2e8MuZ_7S-fvX_3tX1U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZi5L_sdnUAhXCZFakhbe2BHAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20crecimiento%20de%20la%20Blogosfera%20fue%20exponencial%2C%20en%20buena%20parte%20debido%20a%20la%20fertilización%20cruzada%20y%20al%20impulso%20que%20recibió%20el%20género%20en%203%20momentos%20históricos%20clave%3A%20los%20ataques%20terroristas%20del%2011%20de%20septiembre%20de%202001%20y%20sus%20postrimer%C3%ADas%2C%20la%20Segunda%20Guerra%20del%20Golfo%20y%20las%20elecciones%20estadounidenses%20de%202004&f=false

Cobo, C. (2010). Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. En J. Martínez & E. Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México, D.F. Recuperado a partir de <http://www.iberomex.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

Cuadra, L. (2015). *Los blogs de moda como marcadores de tendencia en comunicación. Estudios de caso: productos milagro*. Recuperado a partir de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11304/Laura%20Cuadra%20Torres.pdf?sequence=1>

Dader, J. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado a partir de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html

Díaz, P. (2011). *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación* (pp. 135-158). Dossat.

Del Olmo, J., & Francesc, J. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista De La SEECI, 18*. Recuperado a partir de [http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 18/InicioN18.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero%2018/InicioN18.html)

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili.

Estalella, A. (2010). Blogs, una forma de ser a través de Internet. En J. Martínez & E. Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinario*. México, D.F. Recuperado a partir de <http://www.iberomex.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

Estany, M. (1988). *Diccionario enciclopédico de la vestidología*.

Ferreres, G. (2010). Recetas contra la sobredosis informativa. En E. Solano & J. Martínez, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México, D.F. Recuperado a partir de <http://www.iberomex.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

González-Anleo, J. (2017). *Generación selfie* (1st ed.). PPC.

IAB. (2015). Estudio anual de redes sociales. Retrieved from <http://www.iabspain.net>

Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal Of Brand Strategy*, 3. Recuperado a partir de <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/LIGHT%20JBS%203.2.pdf>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama

Martínez, J., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera. una revisión multidisciplinaria*. México, D.F.

Modaes (2010) Cibeles reduce el canon de ingreso para los diseñadores. Recuperado a partir de <https://www.modaes.es/tendencias/20100204/cibeles-reduce-el-canon-de-ingreso-para-los-disena.html>

Nafría, I. (2008). *Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Noguera, J. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*.

Observatorio de la Moda Española. (2016). *El sector de la moda en España: retos y desafíos*. Recuperado a partir de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Orduña, O., Alonso, J., Antúnez, J., Varela, J., & Orihuela, J. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (2nd ed.). Madrid: ESIC.

Orihuela, J. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. *Ecuaderno*. Recuperado a partir de https://nfdiuc.files.wordpress.com/2008/01/jl_orihuela.pdf

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros.

Ramos, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Barcelona. Recuperado a partir de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216936/Susana_Romero_TFM.pdf

Ramos, M. (2015). *INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA*. Segovia. Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>

Riera, S., & Figueras, M. (2012). RIERA, S.; FIGUERAS MAZ, M. 2012. El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. *Revistas Ule*. Recuperado a partir de <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>

Rodríguez, N (2017). *Trabajo de fin de grado. Maniqués 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*. Segovia. Recuperado a partir de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18624/1/TFG-N.%20561.pdf>

Ruiz, E. (2012) Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitària De Treballs Acadèmics*. Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935/363874>

Ruiz, E. (2012) Blogs de moda: un análisis semiótico. Edita FUNDIT

Sánchez Martínez, R. (2017). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales* (p. 10). Recuperado a partir de https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro Libros.

Tricas, F., Ruiz, V., & Merelo, J. (2010). La aldea global: una panorámica de herramientas. En J. Martínez & E. Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México, D.F. Recuperado a partir de <http://www.iberomex.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

Technorati. (2013). *2013 Digital Influence Report*. Recuperado a partir de <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>

Trends, I. (2015). *Los ingresos publicitarios de Instagram alcanzarán 2,81 mil millones de dólares el 2017*. IAB Trends. Recuperado 17 June 2017, a partir de <http://iabtrends.cl/2015/07/28/los-ingresos-de-instagram-relacionados-con-anuncios-alcanzaran-2-81-mil-millones-hacia-2017/>

Truendy & AEDBM. (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. Retrieved from http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf

Lacalle, C. (2006). *Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual - En torno al Sistema de la Moda de Roland Barthes*. Barcelona. Recuperado a partir de <http://revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65634/68249>

Valle Barrios, L. (2013). *La moda está de moda. Estar "in" en los social media*. León. Recuperado a partir de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3677/LA%20MODA%20ESTÁ%20DE%20MODA.%20ESTAR%20IN%20EN%20LOS%20SOCIAL%20MEDIA%20%28TFG%29.pdf?sequence=1>

We Are Social 2017. (2017). Digital in 2017 Global Overview. Retrieved from [https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/)
[ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/](https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/)

Williams, A. (2011). Sharing a Profession and Much More. *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2011/02/10/fashion/10close.html?mcubz=1>

