



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio de la comunicación de moda en la
era digital:
Los nuevos líderes de opinión

Communication fashion study in the digital
era: Influencers

Autora

Lucía Sánchez González

Director

Conrad Blásquiz Herrero

Facultad de Filosofía y Letras

2019

Índice de contenidos

1) Introducción.....	3-5
1.1 Presentación de la investigación.....	3
1.2 Justificación y trascendencia de la investigación.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.4 Hipótesis de la investigación.....	5
1.5 Metodología de la investigación.....	5
2) Marco teórico.....	6-27
2.1 Concepto y evolución de la moda.....	6
2.2 Comunicación de moda: de las revistas a Instagram.....	9-23
2.2.1 Concepto de comunicación.....	9
2.2.2 Moda y revistas: Vogue y Elle España.....	10
2.2.2.1 Vogue España.....	11
2.2.2.2 Elle España.....	13
2.2.3 Llegada de Internet: la comunicación online.....	14
2.2.4 La moda en Internet.....	15
2.2.5 Instagram e <i>influencers</i>	19
2.2.5.1 Comunicadores.....	20
2.2.5.2 Audiencias.....	22
2.2.5.3 Contenidos.....	23
3) Análisis de contenido.....	27-34
3.1 Comparación <i>Paris Fashion Week</i> 2019.....	27
3.2 Estudio cuantitativo.....	30
4) Conclusiones.....	34
5) Referencias bibliográficas.....	37
6) Anexos.....	40-65
6.1 Anexo I: primeras portadas de Vogue y Elle España.....	40
6.2 Anexo II: estudio Vogue Spain y Dulceida durante <i>Paris Fashion Week</i> 2019.....	40
6.3 Anexo III: estudio cuantitativo.....	53

1. Introducción

1.1. Presentación de la investigación

Los nuevos líderes de opinión de moda que utilizan las redes sociales como Instagram (*influencers*) están ganando terreno a los medios tradicionales, interviniendo en las tendencias y en una nueva manera de consumir moda. El público se acerca a la moda de manera diferente a través de otros medios, haciendo que las revistas no sean los únicos canales de comunicación. En muchas ocasiones las marcas de ropa, cosméticos u otros productos prefieren elegir como embajadores de la marca a *influencers* en lugar de a otro tipo de estrellas como actores, actrices o cantantes, ya que aquéllos son capaces de transmitir una experiencia diferente a la de los medios tradicionales y llegar de manera más directa a un público joven que se siente más identificado con ellos.

Nos encontramos en una época donde convergen *influencers* que comenzaron escribiendo sus blogs de moda como un *hobbie* y que han ido modificando sus perfiles hacia nuevas aplicaciones como Instagram con otros que han comenzado directamente en esta nueva aplicación con un objetivo meramente comercial

Esta investigación se propone estudiar si la comunicación entre ambos canales (medios de comunicación de moda e *influencers*) difiere mucho o son más bien similares, además se realizará un estudio cuantitativo para ver cuál tiene mayor grado de impacto con sus publicaciones y qué tipo de público suele estar interesado en ellas.

Además se pretende estudiar la transición del blog a Instagram, un éxodo que ha permitido que la red social sea uno de los pilares fundamentales en la creación de nuevos *influencers*, ya que la mayoría de ellos han nacido directamente en esta aplicación y poco a poco han ido diversificándose a otras aplicaciones como YouTube.

Con toda esta nueva competencia las publicaciones tradicionales se vieron obligadas a dar el salto a Internet y la moda y la belleza fue uno de los campos que mayor intrusismo vivió junto al *gaming* (espacio dedicado a los videojuegos).

Con este trabajo se pretende comprobar si el mercado está preparado para que tanto *influencers* como las publicaciones digitales de los medios tradicionales de comunicación de moda puedan convivir y cuáles son los intereses de los usuarios de estas plataformas.

1.2 Justificación y trascendencia de la investigación

La elección del tema está directamente relacionada con el uso que hacen los jóvenes de las redes sociales. Llevado al campo de la moda, los *influencers* cada vez son más significativos, sus caras se ven en las revistas, son invitados de primera fila (*front row*) en los desfiles más importantes y cada vez más marcas desean trabajar con ellos en vez de usar la publicidad tradicional. Son capaces de agotar existencias de cualquier tienda de ropa en horas y aquellos que se aventuran a crear su propia marca de ropa triunfan. Su influencia en la moda es clara, pero además son capaces de movilizar a los jóvenes, creando eventos, como el Suave Fest de María Pombo o el clásico DulceWeekend, organizado por Dulceida todos los veranos, que congregan a miles de jóvenes y adolescentes procedentes de diferentes generaciones (Millennials y Postmillennials).

Los elementos analizados así como los resultados que se obtengan de la investigación podrán ser utilizados para mejorar la comunicación *online* tanto de las revistas de moda como de los *influencers* que se dedican a este campo. Además, los datos obtenidos pueden servir de ayuda a diversos anunciantes que deseen posicionar su producto en el mercado a través de canales digitales como los que se van a estudiar. Finalmente, este estudio puede servir para ayudar a la regulación del mercado así como para conocer qué tipo de intrusismo se está dando en la comunicación de moda.

1.3. Objetivos de la investigación

En esta investigación se pretende estudiar el concepto de moda, cuya importancia ha sido siempre relegada a revistas dirigidas a un público femenino que mezclaban artículos de moda con otros de otros sectores como la cocina, la decoración etc. A su vez se analizará la evolución de estas revistas y su salto al mundo *online* a través de blogs y cómo ha conseguido hacerse un hueco en Instagram hasta convertirse en uno de los mercados que más interés y capital mueve dentro de la aplicación.

Los objetivos generales son:

1. Estudiar el paso de la comunicación de moda de las revistas a Internet.
2. Analizar Instagram como un nuevo vehículo para la comunicación de moda.

Los objetivos secundarios son:

1. Diferenciar las estrategias de comunicación de la *influencer* Dulceida y la revista Vogue a través del evento de *Paris Fashion Week*.
2. Comparar el grado de influencia que ejercen los *influencers* y los medios de comunicación de moda en Instagram.
3. Realizar una aproximación al futuro de la comunicación de moda.

1.4 Hipótesis de la investigación

La hipótesis del trabajo es que los medios tradicionales están siendo arrinconados por los perfiles de los *influencers* en el campo de la comunicación de moda. Instagram ha creado un mercado que aún no ha sido estudiado en profundidad además de una nueva forma de comunicar completamente diferente a la utilizada por las revistas. Se trata de una comunicación directa, bidireccional y de continua conversación entre los interesados en los contenidos y quienes los generan. Este cambio ha generado un nuevo panorama donde los medios tradicionales, a priori, están siendo desbancados.

1.5 Metodología de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación es principalmente cuantitativa. Partiendo de la hipótesis inicial se realizará una comparación del seguimiento de *Paris Fashion Week* 2019, desde la cuenta de Instagram de *Vogue España*, y desde la cuenta de la *influencer* española Aida Domenech, nombre de usuario Dulceida. De esta manera se pretende comparar no solamente el contenido sino también la repercusión de las publicaciones de ambas cuentas recogiendo los datos de cada post como *likes*, comentarios y *hashtags* utilizados.

También se ha elaborado un sondeo a través de una encuesta realizada a 168 usuarios para comprender el auge de estos nuevos canales de comunicación, el impacto que causan en la muestra encuestada y si continúan visitando las páginas web de medios de comunicación de moda tradicionales como *Vogue* o *Elle*. Además, los encuestados opinan sobre el fenómeno, lo que facilita el estudio de la influencia real de estos nuevos líderes de opinión.

2. Marco teórico

2.1. Concepto y evolución de la moda

Según la última definición de la Real Academia Española, por moda se entiende RAE (2018): “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, o, gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir o complementos”. Es decir, se trata de un tema que fluctúa, la moda fue creada para estar en constante evolución. Como ya predijo la diseñadora Coco Chanel, la moda surgió para estar pasada de moda.

Es importante conocer su evolución y diferenciar entre vestimenta y moda. Desde la prehistoria hasta principios del siglo XX, las prendas servían para protegerse del frío y estar en sociedad, como sostiene Yvonne Deslandres (1998): “Vestirse es propio del ser humano” (pág.17). A diferencia del resto de seres vivos, los humanos han utilizado siempre prendas para cubrirse, aunque estas vestimentas evolucionaron con el paso de los años según la época, el territorio y el género de quien las llevara. Sin embargo, aun no existía el concepto de moda tal y como hoy lo conocemos.

Actualmente, la moda se ha convertido en un mercado multimillonario donde no sólo existe la alta costura, sino también las colecciones *prêt-à-porter* y el *fast fashion* que pone a disposición de las clases media y baja la posibilidad de consumirla.

No fue hasta el Renacimiento cuando comenzó a darse importancia a la moda. Anteriormente cada civilización había estado marcada por un estilo, como en el antiguo Egipto en donde las prendas se fabricaban con lino, tela acogida posteriormente por los griegos y los romanos que, además, añadieron el algodón, la lana y la seda. Se comenzó a comercializar con telas conforme se fueron descubriendo nuevos lugares donde encontrarlas. De esta manera, la ropa dejó de ser solamente una pieza para resguardarse del frío y pasó a dividir a las personas en clases sociales, dependiendo de la calidad de la tela que vestían.

Los pueblos germánicos fueron los primeros en coser diferentes piezas para crear una única prenda. Además, la ropa entre hombres y mujeres comenzó a ser más y más diferente. En la Edad Media, se extendió el uso de la lana debido a las condiciones climáticas y vitales de la población, la mayoría eran campesinos que trabajaban la tierra y vivían en pequeños poblados.

En el siglo XV, comenzó a profesionalizarse la costura y apareció la figura del corsé para acentuar la forma del cuerpo femenino. La forma de vestir comenzó a ser utilizada para mejorar el cuerpo. (Deslandres 1998). El ser humano quería ser objeto de deseo, tanto hombres como mujeres deseaban seducir y por ello la moda se transformó.

Con la Revolución francesa, se comenzó a vestir de manera más elegante e Inglaterra pasó a ser un gran referente para la moda. Las diferencias entre unas clases sociales y otras se continuaban evidenciando en la ropa, que cada vez era más cara debido al tiempo que suponía crear cada prenda. Sin embargo, unos años antes, en 1755, el alemán Charles Fredrick Wiesenthal ya había patentado la que se conoce como la primera máquina de coser de la historia. Se trataba de un artefacto compuesto simplemente por una aguja con dos puntas y un ojal en el extremo pero los sastres de la época no la acogieron y continuaron cosiendo a mano.

A partir de este artilugio fueron muchos los sastres que incluyeron mejoras hasta llegar a la máquina contemporánea. Entre ellos encontramos a Thomas Saint, Walter Hunt, y finalmente, el neoyorquino Isaac Merrit Singer que en 1851 creó la primera máquina de coser *Singer*. Se trataba de una máquina de coste alto, que se adaptaba al ámbito doméstico y permitía confeccionar prendas de ropa de forma mucho más rápida. Su expansión se dio en 1855 en la Exposición Universal de París. Tres años después, Charles Frederick Worth abriría el primer taller de alta costura en la Rue de la Paix, junto a su socio Boberg, creando los fundamentos del *haute couture*.

Frédéric Monneyron (2006) afirma que el nacimiento de la moda en cuanto a fenómeno social coincide con el de las sociedades burguesas de Occidente, en el siglo XIX y, más exactamente, con el de las sociedades democráticas que se definen como un conglomerado de individuos iguales entre sí.

En estos siglos, la moda comienza a evolucionar a grandes pasos según Carmen Rojo, (2012). A partir de 1860, la mecanización aumenta y mejora la industria textil. París se consagra como capital de la alta costura. Se profesionaliza el oficio de modista pasándose a llamar diseñador, que da un trato especializado a cada cliente y organiza desfiles cada dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. A partir de 1870, comienzan a proliferar más diseñadores como Jean Paquin y Jean Levin.

En el siglo XX, la evolución fue mucho más rápida. Cada década tiende a cambiar de estilo. Los diseñadores proponen prendas cada vez más innovadoras. En este siglo, se descubren figuras como Mariano Fortuny, Paul Poiret, Gabrielle Chanel y Madeleine Vionnet, que tan importantes han sido para el mundo de la moda. En los años cuarenta surgen los llamados grandes maestros de la moda: Balenciaga y Christian Dior junto a Pierre Balmain, Hubert de Givenchy e Yves Saint Laurent en los años sesenta.

La industria cambió drásticamente en los años ochenta. Se implantó definitivamente lo que hoy conocemos como *fast fashion*. Barrios (2012) define el movimiento de *fast fashion* como una tendencia que adoptan las grandes marcas presentes en el mundo de la moda: “Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente.” (pág.73).

Con los años noventa llegaron diseñadores como Galliano, Miuccia Prada, Alexander McQueen y Tom Ford. El proceso por el cual pasaba una tendencia cambió rotundamente a raíz de los avances tecnológicos. Sims (2014). “El sector en técnicas de diseño, logística, cadenas de suministro y tecnologías de fabricación y estampación permitieron a las marcas hacer rápidamente imitaciones asequibles de las tendencias de la alta costura.”(pág.180). Sims se refiere a tiendas como Zara, Mango o Forever21 que dan acceso a todas las clases sociales a prendas muy similares en cuanto a diseño a las vistas en pasarela.

Pero todo volvió a cambiar radicalmente con la llegada de Internet. Gracias a la red los usuarios podían proponer sus propios *looks* creados a partir de prendas de bajo coste y difundirlos de manera gratuita a través de plataformas como los blogs. Este fenómeno creó un gran impacto en la industria de la moda. Muchos consumidores pasaron de leer revistas especializadas, a combinarlas con la lectura de blogs más personales donde podían ver prendas de bajo coste que podían adquirir con facilidad en las tiendas.

Internet evolucionó y aparecieron las redes sociales y con ellas el nuevo aliado de la moda: Instagram.

La web convive hoy con las *it girls*, el eclecticismo de Proenza Schouler o el antiestilo del NormCore, donde el más moderno se identifica con el no ser moderno. Hasta los móviles son admitidos como un accesorio más del estilismo.

El acceso a Internet es meteórico y clave para conectarse a la moda: desfiles en *streaming*, *breaking news*, exclusivas en línea, *fashion films* e imágenes y vídeos breves en Instagram. (Fernández de Córdoba, 2017, pág.10)

Moda en las manos, tendencias en constante cambio, y poder ver desde una pequeña pantalla todos y cada uno de los desfiles de cada *fashion week*. La moda es un mercado global y multimillonario donde se puede vestir las últimas tendencias, ya sean confeccionadas por alta costura o por *fast fashion*, todo depende del presupuesto del consumidor. Fue Ghesquiere en 2013 quien afirmó que la moda nunca ha estado tan de moda como ahora.

2.2. Comunicación de moda: de las revistas a Instagram

2.2.1 Concepto y evolución de la comunicación.

El término comunicación ha sido definido por diversos teóricos a lo largo de la historia. Raymond Nixon (1963) estableció los tres elementos fundamentales de la comunicación: quién dice qué a quién. Más adelante fue Lasswell (1972) quien incorporó dos elementos más a la definición: quién dice qué en qué canal, a quien y con qué efectos.

Con el paso del tiempo, la comunicación pasó a ser de gran escala, y se introdujo el término comunicación de masas con la sociedad moderna. Para Stumpf y Hugues (1979) la comunicación de masas es el conjunto de medios de información, destinados a un público indiferenciado y anónimo y su crecimiento constituye uno de los objetivos principales de los medios de comunicación de masas. Es decir, el público objetivo al que se dirige la información se difumina, los límites no son claros y en su lugar se encuentra un público muy numeroso y heterogéneo.

De esta manera, la información llegaba a muchos más individuos pero estaba mucho menos especializada. Sin embargo, la llegada de Internet cambió nuevamente el panorama, ya que gracias al uso del *big data* la información que hoy llega a cada persona está hiper personalizada e individualizada. Se trata del fenómeno filtro burbuja, algoritmo por el cual el individuo cree navegar por el total de las redes sociales pero en realidad se mueve solo por un grupo de la red social.

Castells auguró que las nuevas tecnologías cambiarían no solo la manera de comunicarnos sino también la manera en que la cultura reacciona: “la comunicación mediatiza y difunde la cultura y las mismas culturas son profundamente transformadas —y lo serán más con el tiempo— por el nuevo sistema tecnológico” (Castells, 1996, pág.400).

Para poder analizar el cambio que ha sufrido la comunicación especializada en moda, se debe hacer un recorrido por la evolución de las revistas más importantes a nivel nacional, además de analizar cómo afectó la llegada de Internet y en última instancia la red social Instagram.

2.2.2 Moda y revistas: Vogue y Elle España.

Antes de la aparición de Internet, las revistas eran las encargadas de recoger las tendencias marcadas en los desfiles. Por revista se entiende según Menéndez (2019):

Una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. [...] Atraen a su público mediante elementos singulares, como los gráficos y las imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo. Los géneros periodísticos que utilizan las revistas responden más a formatos híbridos. (pág.4)

La moda siempre ha estado ligada al público femenino aunque los grandes diseñadores fueran hombres. Por lo tanto, en un principio se encasilló este tipo de ediciones a la prensa femenina. Sin embargo, Gállego (2008) propone cambiar la terminología diciendo que este tipo de revistas podrían ser incluidas entre las publicaciones referentes a estilo de vida.

En cuanto a su evolución, las revistas han estado ligadas a la lucha por la separación del diseño de periódicos y libros prefiriendo crear una unión entre las fotografías y los textos breves. Se trata de un lenguaje mucho más audiovisual frente al tradicional texto largo. No obstante, las primeras publicaciones que aparecieron en el siglo XVII como *Gazette de France* (1631) distaban mucho de lo que se conoce hoy como revista.

A partir del siglo XVIII, las publicaciones comenzaron a tener más carga visual con imágenes y grabados, como es el caso de las láminas que aparecieron en 1797 en *Journal des dames et modes*, editado en París por La Mésangère.

Pero fue a finales del siglo XIX cuando las condiciones sociales, unidas a los avances tecnológicos, permitieron la creación de revistas de circulación masiva. La revista moderna nació gracias a la invención de la reproducción fotográfica, que eliminó la confección artesanal de cada número. En 1916, se creó un modelo de revista como el que hoy conocemos: con portada, doble página ilustrada y flexible. Este avance tuvo su impulsor en el tipógrafo estadounidense Will Bradley al diseñar la revista *Cosmopolitan*.

A partir de este momento, las revistas pasaron a formar parte de los medios de comunicación y a tratar temas de interés social, como es el caso de la revista *Life*, cuyo primer ejemplar salió al mercado el 23 de noviembre de 1936. Este ejemplar marcó el uso de la portada y la fotografía como elementos básicos de la comunicación en revistas.

El panorama se encontraba paralizado en España debido a la Guerra Civil, y hubo que esperar hasta 1963 para conocer el primer número de una revista especializada en moda: *Telva*. “España vivía una época de transición tanto política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces poco habituales o ausentes de los medios de comunicación” (Ganzabal, 2006, pág.3). Desde entonces, comenzaron a proliferar otras publicaciones centradas en la moda y con la mujer como gran público objetivo, como el caso de las revistas: *Belleza y moda*, publicada en el año 1969 o *Dunia* en 1976.

Aunque en el resto de Europa hacía casi un siglo que existían las icónicas revistas *Vogue* y *Elle*, que eran compradas por centenares de mujeres, España no las comenzaría a comercializar hasta finales de los años ochenta.

2.2.2.1. *Vogue España.*

La biblia de la moda, como gran parte de su público la conoce, la revista *Vogue* late con corazón estadounidense. Nació en 1892 de la mano del neoyorkino Arthur Baldwin Turnure. El primer número de la revista tenía como objetivo narrar las actividades que realizaban las clases altas de Nueva York. Se trataba de una revista de sociedad, con grandes influencias europeas. Por lo tanto, aunque no fuera una revista centrada en la moda, el *glamour* que se respiraba en las clases altas era palpable en la publicación.

En 1909, Condé Nast se encarga de la revista tras el fallecimiento de su fundador. La transformó en una publicación bimensual, con publicidad en sus páginas e hizo hincapié en la importancia de la fotografía. Fue en este momento cuando la revista dio un giro y pasó a ceñirse a temas sobre moda enfocada al público femenino. Su expansión comenzó en 1916 con su llegada a Inglaterra y, posteriormente, en 1924 aterrizando en Francia.

Sesenta años más tarde, *Vogue* entraba en España de la mano del brasileño Luis Carta y de Ana Puértolas, primera directora de *Vogue España*. La primera tirada salió a la venta el 1 de abril del año 1988, con un total de 125.000 ejemplares y un precio de 350 pesetas. Ana Puértolas declaró a los medios que *Vogue* llegaba a España para cautivar a un tipo de mujer española más independiente y con gran vida social. (Ver anexo I).

En la portada se podía ver un primer plano de la modelo Cindy Crawford junto al titular: “Y... España creó la moda” abriendo una nueva era en el panorama del mercado de revistas especializadas en moda. El primer ejemplar de la revista contó con un total de 316 páginas, en un momento de transición social, en el que la mujer española comenzaba a tener gran relevancia en el panorama social y político.

En este primer número, como comentó su directora, Ana Puértolas, los temas se dividirían entre moda e información más general.

En 2018, *Vogue España* cumplió treinta años con un total de 361 publicaciones. A lo largo de este tiempo, ha conseguido posicionarse como revista de referencia de moda en nuestro país a pesar de la competencia. En total, han sido siete directoras quienes han llevado el liderazgo: Ana Puértolas, María Eugenia Alberti, Rachel Enríquez, Mara Malibrán, Daniela Cattaneo, Yolanda Sacristán y Eugenia de la Torriente, en el cargo desde enero de 2017.

Como declaraba su última directora, la revista ha pretendido ser reflejo de los cambios sociales de la mujer y ejercer un papel activo y decisivo para defender y apoyar todos los cambios y progresos de la figura femenina.

Por sus portadas han pasado grandes modelos de los años 90 como Linda Evangelista o Claudia Schiffer, aunque quien ha protagonizado más portadas ha sido la actriz española Penélope Cruz.

Además de estar a la vanguardia de las tendencias, no ha perdido la raíz de sus orígenes y ha creado reportajes vinculados a la comunicación de información ligada a la mujer, como el realizado a las ministras del Gobierno de Rodríguez Zapatero en el Palacio de la Moncloa.

Hoy, la revista ha tenido que diversificarse. Además de la edición en papel mensual, cuenta con una edición online actualizada cada día, un perfil en Instagram que cuenta con más de un millón de seguidores, una cuenta en Facebook con casi dos millones y medio de seguidores y otra en Twitter con dos millones sesenta y siete mil seguidores con los que interactúan cada pocos minutos.

2.2.2.2. *Elle España.*

La revista *Elle* nació en Francia en 1945 de la mano del matrimonio Pierre Lazareff y Hélène Gordon. Desde sus inicios, la revista estaba enfocada a temas relacionados con la moda y el *glamour*. Sin embargo, eso no era todo. *Elle Francia* fue una de las primeras publicaciones en compaginar la moda con artículos y reportajes que trataban temas más controvertidos como el derecho al voto femenino, el derecho al trabajo y la liberación sexual femenina.

No fue hasta 1985 cuando *Elle* desembarcó en Estados Unidos y en octubre de aquel mismo año se estableció en Reino Unido con su edición *Elle UK*. Un año después, nacía *Elle España* gracias al grupo editorial *Hearst*.

El primer número llegó a España en el mes de octubre con 195 páginas de contenido y un precio total de 250 pesetas. Elvira Aguilar, primera directora de la edición española, declaraba a los medios que la revista estaba dirigida a una mujer joven, que no se enfrenta a la vida, sino que la disfruta.

En la primera portada, aparecía un primer plano de la modelo americana Stephanie Seymour junto a los titulares: “Todo el estilo *Elle* está aquí” y “Número 1 en moda y belleza gente”. Actualmente, la directora de la revista es Benedetta Poletti. (Ver anexo D).

Desde la página web de la editorial *Hearst* declaran que las páginas de la inspiran, informan y entretienen, acercando tanto el mundo de la moda como el de la belleza. Además de informan sobre las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a mejorar la calidad de vida.

Actualmente, la revista tiene una versión online con una página web muy completa con diversos apartados que incluyen accesos directos a su blog donde escriben *influencers* de la talla de Paula Echevarría y Sara Carbonero. Además tiene un perfil en Instagram bajo el nombre de *@elle_spain* con un total de 816.000 seguidores, cuenta en Facebook con más de millón y medio de seguidores y perfil en Twitter con un millón veintiocho mil seguidores con los que interactúa a diario.

2.2.3 La llegada de Internet: la comunicación online.

Internet, la denominada red de redes, no es solo una herramienta de emisión mundial sino que también se utiliza como medio para la colaboración entre diferentes personas de todo el mundo. Por comunicación online se entiende el método contemporáneo de comunicarse a través de un dispositivo (ordenador, móvil etc.) con conexión a Internet sin importar la distancia a la que esté la persona o personas receptoras del mensaje.

El sociólogo Duncan Watts defendió que la distancia entre dos personas en todo el mundo es solo de seis saltos. Es decir, sólo las separan seis personas. Cualquier persona del globo puede conectarse o ser conectado por otra con tan sólo seis nexos. Hoy la teoría ha sido superada ya que gracias a la red social Facebook, la distancia puede ser incluso menor.

McQuail (2003) identificó este periodo refiriéndose a él cómo un cambio social y cultural con implicaciones para todos los aspectos de la comunicación pública a gran escala en las sociedades contemporáneas.

Las conexiones de las nuevas tecnologías de la comunicación se caracterizan esencialmente por ser inmediatas en el tiempo y por construir un nuevo espacio conceptual. Para Nora (1995) se trata de un espacio de intercambio inmaterial que forma aquello que llamamos ciberespacio en las películas de ciencia ficción.

La interactividad es un fenómeno sin el cual no se puede comprender la comunicación *online*. Para Rafaeli (1988) la interactividad no puede confundirse con el proceso de comunicación que el ordenador ha introducido, que se basa en la comunicación bidireccional del intercambio, en la rapidez y en el aumento del flujo de datos que permite. Posteriormente junto a Sudweeks explicaron que la interactividad es un

proceso de construcción de la comunicación en el cual los mensajes se relacionan en una secuencia evitando una concepción meramente tecnológica de la interactividad.

Por lo tanto la interactividad establece un nuevo modelo que amplía las posibilidades de intervención del usuario, la capacidad o interés de la audiencia en manipular los contenidos y redefine la relación entre productores y receptores de la comunicación.

2.2.4. La moda en Internet.

Internet parece aportar una gran cantidad de valores en el lado positivo de la balanza de la comunicación de moda. Sin embargo, según Fernández de Cordova (2017), toda aportación puede tener una carga negativa. He aquí seis puntos que defiende:

En primer lugar, Internet ofrece una cantidad masiva de información que puede llegar a convertirse en una sobre saturación informativa. Un mismo usuario puede consultar las publicaciones de *Vogue USA*, *Vogue Australia* y *Vogue Paris* en menos de diez minutos a golpe de clic con tan solo tener conexión a Internet. Nunca la información ha sido tan accesible como lo es hoy y, en muchas ocasiones los usuarios ni siquiera la buscan conscientemente, sino que al comenzar a navegar por la red saltan de una página a otra.

En el campo de la moda, la sobresaturación se encuentra principalmente en las redes sociales. La proliferación de blogs y posteriormente de perfiles en Instagram y YouTube hablando sobre tendencias, haciendo *unpackings* o *hauls*, han creado un panorama de saturación donde el usuario cada vez está más acostumbrado a manejar esta sobreexposición y a discriminar la información.

En segundo lugar, se encuentra la rapidez e inmediatez con la que se maneja la información. Ya no es necesario encontrarse en la *fashion week* para conocer al momento cuáles son las apuestas de cada diseñador. Gracias al *streaming* los desfiles pueden ser vistos desde cualquier lugar del mundo a tiempo real. Este sistema de actualización constante ha roto la periodicidad de las revista, relegando la carga informativa a los soportes online.

La inmediatez ha cambiado el tipo de contenido que busca el público. Ver un desfile completo solía ser la prioridad pero ahora no basta. Gracias a los nuevos soportes digitales es posible retransmitir lo que ocurre en los camerinos. Según un estudio

realizado por Instagram en 2006, cuarenta y dos millones de personas tuvieron un total de doscientas ochenta y tres millones interacciones en las semanas de la moda de aquel año. Las imágenes preferidas de los internautas fueron las que ocurrían detrás de las grandes cámaras de los medios.

Este fenómeno ha llevado a los medios a competir por ser el más rápido. Sin embargo, Orihuela (2004) defiende que los ritmos frenéticos que persiguen los medios perjudican los tradicionales procesos de verificación de fuentes.

En tercer lugar, se ha dado una diversificación y especialización de las fuentes. Según la autora, el panorama actual se divide en tres grandes grupos de comunicación: por un lado, se encontrarían las marcas y diseñadores; por otro, los medios tradicionales y, finalmente, un gran grupo de usuarios en la red. Cada uno crea contenido para un público muy específico y por ello se ha dado una gran especialización. La proliferación de blogs a partir del año 2005 cambió radicalmente la manera de consumir información sobre moda, haciéndola más accesible y especializada para cada público.

En cuarto lugar, se habla de socialización informativa, es decir, los usuarios son partícipes en todo momento de lo que ocurre. Esto se consiguió gracias a las redes sociales. Hoy aquellos interesados en moda pueden comentar con otros usuarios a través de perfiles de Instagram o YouTube además de los antiguos blogs. En este panorama ha surgido un nuevo grupo de creadores de contenido, los llamados *influencers* que han tenido un gran impacto en el mundo de la moda, creando un nuevo tipo de información y también de publicidad.

En quinto lugar, la autora define esta nueva comunicación como más visual. La llegada de redes sociales como Instagram y Pinterest multiplicaron los contenidos audiovisuales disponibles en Internet. Un ejemplo de ello son los collages que *Vogue España* crea tras los desfiles en *fashion week*. En lugar de recoger en un reportaje las tendencias, las une en una misma fotografía que lanza horas después del desfile. Las palabras quedan relegadas a los medios *online* y las revistas. Las redes dominan la imagen.

Finalmente, se habla de la movilidad, es decir, del uso del móvil como herramienta y vía principal para la comunicación. La inmediatez de los contenidos se consigue gracias a este pequeño soporte con acceso a Internet, y gracias a aplicaciones como Instagram, que permiten compartir fotografías y vídeos además, de transmitir en directo.

Junto a estos nuevos aspectos de la comunicación nacieron los llamados nativos digitales, portales en Internet posteriores a la digitalización de las revistas tradicionales. Surgieron con la intención de cubrir nichos informativos desatendidos, de la mano de periodistas, jóvenes y personas emprendedoras que deseaban tener un hueco en esta industria. Un claro ejemplo es el portal *Style.com*, pionero en la información de moda en Internet que llegó a congrega a 2.7 millones de usuarios.

Una de las grandes ventajas que el medio ofrece es la gratuidad. Con la crisis económica, Internet ofrecía un acceso gratuito a la información sin la necesidad de comprar revistas. Yuste y Cabrera (2014) defienden que el surgimiento de herramientas que facilitan las nuevas tecnologías y las redes sociales, hizo más asequible el comienzo de estas actividades.

En este contexto, nacieron los blogs de moda. El primero fue creado por Scott Schumann en 2005, llamado *The Sartorialist*. Decidió aventurarse a escribir su blog porque veía un gran desfase entre lo que se llevaba en la calle y la moda que ofrecían los diseñadores en sus desfiles.

Sin embargo, el fenómeno blog tardó unos años en llegar a España y no fue hasta 2009 cuando se desarrolló plenamente. La gran diferencia se encontraba en el contenido. Mientras que las revistas mostraban prendas que solo personas con gran capacidad adquisitiva podían conseguir, los *bloggers* mostraban artículos de ropa de bajo coste y enseñaban cómo combinarlas.

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 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. (Alonso, 2016, pág.16)

Nos encontramos ante el nacimiento de los *influencers*. En España nombres como Lovely Pepa, Dulceida o El diablo se viste de Zara, pasaron a ser conocidos por todos los interesados en el mundo de la moda. Las marcas no tardaron en contactar con ellos para colaborar conjuntamente. Desde invitados a fiestas de la marca, a crear sus propias

colecciones cápsula, las colaboraciones han ido creciendo conforme lo ha hecho su público. La fotografía y los textos en la mayoría de los blogs eran completamente amateur y se introdujo un concepto sin el cual hoy la moda no podría comprenderse, el *street style*.

En términos definitorios, son las fotos realizadas de manera espontánea a personas que inspiran estilos únicos y que no demuestran límites cuando se trata de *street style*. Generalmente, se asocia con la cultura juvenil y es más frecuente en los grandes centros urbanos. (Eguizabal, 2015)

Con este panorama, no tardaron en proliferar personas interesadas en el mundo de la moda que deseaban compartir sus conocimientos y otras que deseaban que les narraran todo lo que ocurría en esta industria. El *feedback* fue uno de los principales factores de éxito de los blogs, el poder comentar directamente con el protagonista de las fotos además de con otros usuarios. Hoy este factor continúa siendo clave en el éxito de los *influencers*.

En el año 2005, también surgió Youtube, plataforma de vídeo donde los usuarios pueden subir a la red sus productos audiovisuales. Y la moda no tardó en hacerse un hueco en esta nueva red social de la mano de los *youtubers*.

Hablar de un *youtuber* es referirse, en términos generales, a cualquier persona que tenga abierto un canal en la red social YouTube y que lo utilice mediante la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir mayor número de visitas y, por ende, mejorar los datos de audiencia. (Hidalgo y Segarra, 2017, pág.45)

Según Hidalgo y Segarra (2017), el fenómeno se inició en 2007 en los Estados Unidos con Justine Ezarik. Fue la primera persona considerada *youtuber* de la historia de la plataforma. Justine subió un vídeo repasando una factura telefónica de 300 páginas que le había llegado tras comprar uno de los primeros iPhone de la historia. En diez días, el vídeo llegó a los tres millones de reproducciones. A partir de ese momento, el fenómeno se fue extendiendo por todo el mundo y cada vez fueron más los que se animaron a unirse. YouTube creó un programa para reclutarles como parte importante de la plataforma.

La audiencia cambió respecto a los blogs, ya que en YouTube predomina un público muy joven. Según Chau (2010): “Son los jóvenes quienes predominan demográficamente en YouTube tanto a nivel de audiencia absoluta como en número de interacciones y acciones de retroalimentación” (pág.65). Gracias al funcionamiento de la red social, se combina la interactividad con la inmediatez, dos factores de gran importancia para el público joven.

Se trata de una red social, creativa, donde los usuarios elaboran libremente un contenido, al igual que en los blogs, pero esta vez audiovisual. Pronto comenzaron a proliferar canales en España de jóvenes interesados por la moda que compartían sus estilismos. Canales como el de Marta Riumbau, Grace Villarreal o Arantxa Cañadas conquistaron la pequeña pantalla y continúan hoy en activo.

2.2.5. Instagram e influencers.

Instagram es una aplicación gratuita, disponible tanto para Android como para IOS, donde los usuarios comparten fotos y videos a los que se les pueden aplicar efectos. Nació en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger que lanzaron el seis de octubre de 2010 esta nueva plataforma en Apple App bajo el nombre de Instagram.

Dos años después, Facebook adquirió la compañía por mil millones de dólares, coincidiendo con su lanzamiento para dispositivos Android. Hasta esa fecha, Instagram solo contaba con un millón de usuarios, pero según los datos aportados por la compañía, en Abril de 2012 con su apertura, los usuarios registrados ascendieron hasta los veintisiete millones. A finales de ese mismo año, Instagram declaró haber llegado a los más de cien millones de usuarios. Hoy la red social cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes, según el último estudio de *Global Digital Overview*, realizado en enero de 2019.

Según Fernandez de Córdova (2017), los usuarios tienen diferentes objetivos cuando usan Instagram:

1. Descubrir tendencias, gracias a la inmediatez. La red social informa segundo a segundo de las nuevas modas que surgen, haciendo que una publicación pueda llegar a ser viral en cuestión de minutos.

2. Buscar inspiración. Se trata de una plataforma que estimula la creatividad. Por ello muchos usuarios entran en ella en busca de otras publicaciones que puedan servirles como inspiración para crear las suyas.
3. Compartir la creatividad. Instagram ofrece de manera gratuita exponer tu trabajo a un gran público. Si el usuario tiene una cuenta abierta y sabe explotarla de manera correcta conseguirá un gran número de seguidores a los que les guste sus publicaciones.

Estos factores han sido muy relevantes para que la moda haya sido uno de los grandes protagonistas de esta red social. La moda es en gran parte visual e Instagram reúne muchos de los factores necesarios para su distribución: soporte audiovisual e inmediatez. El sector acogió esta nueva red social con los brazos abiertos. El primer desfile que puso verse en la aplicación fue el de Louis Vuitton en marzo 2011.

En 2015, CFDA, *Council of Fashion Designers of America*, otorgó su premio a los medios a la plataforma. Fue la primera vez que se entregaba el galardón a alguien que no fuera una persona física trabajadora en el medio desde 1987. Además, el año anterior ya incluyó la categoría a mejor *instagramer* en los premios.

2.2.5.1 Comunicadores.

Para Fernández de Córdova (2017), los usuarios de Instagram relacionados con la moda pueden dividirse en tres grandes bloques: *insiders*, *outsiders* y marcas.

Los *insiders* son considerados por la autora como aquellos profesionales de la industria de la moda que han decidido visibilizarse con esta red social. En este grupo estarían los diseñadores, estilistas, editores, modelos y celebridades. Se trata de personas que muestran el interior de la industria a través de sus perfiles y que además tienen cuentas profesionalizadas. Instagram deja de ser una mera plataforma de foto y video para convertirse en una herramienta de trabajo. Este grupo puede considerarse *influencer* ya que en general todos tienen un gran número de seguidores en la plataforma, son grandes *trendsetters* y además trabajan en el medio teniendo un gran impacto en él.

Los *outsiders* son aquellos que, a pesar de no trabajar directamente en la industria de la moda, tienen un gran número de seguidores y crean un contenido de gran interés. En este grupo, podemos encontrar diferentes subgrupos. Por un lado, personas que

escribían blogs con un gran número de seguidores y que decidieron extender su contenido a esta nueva red social. Es el caso de *influencers* como Dulceida, quien en la actualidad cuenta con un total de dos millones y medio de seguidores o de Alexandra Pereira, con un millón setecientos mil seguidores.

En segundo lugar, los *youtubers* que, al igual que los *bloggers*, decidieron abrirse una cuenta en Instagram y llevar a sus seguidores de una plataforma a otra. Es el caso de Silvia Muñoz de Morales de 21 años que cuenta con 242.000 mil seguidores y comenzó en YouTube siendo adolescente.

Aunque el uso del blog esté en decadencia, estos perfiles utilizan Instagram para avisar a sus seguidores, a través de publicaciones o *instastories* de que han subido un nuevo post o en su mayoría un nuevo vídeo a YouTube, haciendo saltar al usuario de una red social a otra creando una comunicación multiplataforma.

En tercer lugar, se encuentran los *influencers* que nacieron en Instagram y que posteriormente, abrieron un canal en YouTube o que decidieron quedarse solamente con una única red social, Instagram.

La aplicación es más sencilla que el resto del mercado y hace hincapié en el hoy y el ahora. A través de *instastories* difunden contenidos de manera directa durante veinticuatro horas y, a través de la mensajería privada, *Instagram Direct*, están en contacto directo con sus seguidores.

Las marcas han tenido un gran interés en trabajar con los *outsiders* al igual que lo hicieron con los *bloggers* y los *youtubers*. Fernández de Córdova (como se citó en Adecec 2006) defiende que: “Los *influencers* ofrecen una autoridad, fiabilidad y garantía mayor para sus seguidores que la propia voz de la marca” (pág.97). Alrededor de este fenómeno se han creado empresas que se dedican a poner en contacto a *fashion influencers* con marcas. Es el caso de *Top Fashion Influencers* o *Style Coalitation*. Por otro lado, *influencers* han creado sus propias empresas para gestionar su propio trabajo y el de otros compañeros de profesión. Un gran ejemplo es la agencia Inmanagement, creada por Aida Domenech junto a Anna Pascual en Barcelona. Actualmente, gestionan 16 perfiles, además del de la fundadora Dulceida.

Las marcas forman el último grupo relacionado con la moda en Instagram. Aunque en un principio, no consiguieron estar igual de presentes en esta plataforma, hoy compiten al mismo nivel que los anteriores grupos.

Cuentas como *Chanelofficial* con 34.300 millones de seguidores consiguen reunir a seguidores de todo el mundo en una sola cuenta, creando un contenido genérico en inglés para todos sus *followers*. Las marcas aprovechan esta plataforma para estar más cerca de sus clientes y presentar sus productos. Además se pueden ver los desfiles de las marcas a tiempo real, ya que suelen transmitirlos a través de las retransmisiones en directo que ofrece la aplicación.

Instagram deja abierta la posibilidad de generar publicidad y las marcas aprovechan esta oportunidad para dejar *links* directos a sus prendas y etiquetarlas con su precio en las publicaciones. Dependiendo de la marca, a veces deben realizar sorteos de sus productos. Para participar los seguidores deben etiquetar a sus amigos en sus publicaciones e incluso subir *instastories* con fotografías de los productos sorteados. De esta manera, consiguen dar a conocer sus productos de manera gratuita. Esta técnica también es usada por los *outsiders* para conseguir más seguidores.

2.2.5.2 Audiencias.

Aunque en un principio se hablara de la generación *millennial* como predominante en redes sociales hoy el panorama ha cambiado. Un 72% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Así lo afirma el Estudio Anual de Redes Sociales del IAB elaborado en 2018. Según este estudio, Facebook con un 42% e Instagram con un 35%, son las plataformas donde se sigue más a los *influencers*, seguido de YouTube y Twitter.

El paso del tiempo ha hecho que audiencias más jóvenes dominen la plataforma y que más marcas estén interesadas en este tipo de público. Jóvenes de trece a diecisiete años, menores de edad abiertamente influenciados por lo que ven en redes sociales. Un *target* nuevo tanto para las empresas como para los *influencers* que cada vez reúnen en sus perfiles a gente más joven.

Se trata de un factor que no pasa desapercibido y que es utilizado no solo para vender productos sino también para defender causas. Es el caso del activismo que se lleva a

cabo en perfiles como el de Luc Loren, quien a través de su Instagram y de su canal de YouTube defiende al colectivo LGTBI y da a conocer realidades como la prostitución o la inmigración ilegal a través de entrevistas.

Sin embargo, la audiencia en Instagram tiene una gran peculiaridad y es el fuerte arraigo al *influencer*. Pérez Cóndes (2016) afirma que: “Los usuarios quieren ser partícipes del estilo de vida de los *influencers* aunque les parezca inaccesible” (pág.51). Por ello, la audiencia suele adquirir los productos recomendados por *influencers*, viajar a los mismos destinos, consumir en los mismos establecimientos y acudir a todos los eventos que organizan.

El estudio sobre redes sociales del IAB, realizado en 2018, demostró que un 46% de los profesionales que han contratado los servicios en redes sociales de *influencers*, lo han hecho en Instagram.

2.2.5.3 Contenidos.

Al igual que existen diferentes tipos de comunicadores, hay diversos tipos de contenidos. Principalmente, podemos distinguir tres: los profesionales, los creados por *influencers* y los creados por los usuarios.

El contenido profesional suele encontrarse principalmente en las marcas y en los medios de comunicación. Fernández de Córdova (2017) afirma que, la mayoría de sus contenidos son imágenes y tan solo un nueve por ciento es vídeo. Las firmas han incrementado su contenido visual y sus fotografías proponen un fuerte *storytelling*, es decir, una gran intención narrativa, superando el interés meramente transaccional.

La autora defiende que las marcas unen la inspiración con la aspiración creando fotografías y vídeos de grandes variedades temáticas. Utiliza el ejemplo de la marca Michael Kors para analizar cómo construye su identidad de marca a través de sus publicaciones. Además la firma es reconocida por muchos usuarios por su trayectoria en el mercado y por hacer colaboraciones con diversos *influencers*. Es decir, la misma firma crea contenido propio y contrata a *outsiders* para que creen contenido con su imagen con el objetivo de generar más publicidad.

Sin embargo, Fernández de Córdoba (2017) afirma que el contenido que más interés genera en los usuarios es el que muestra los procesos internos de producción. Poder ver qué ocurre detrás de las cámaras, el proceso creativo del diseñador, la elección de telas, la creación de los patrones e incluso el *backstage* de los desfiles.

Firmas españolas de menor tamaño han hecho lo propio, como es el caso de Tulle Rouge, marca creada por la *influencer* y diseñadora de moda Arantxa Cañadas. Diariamente interactúan con sus seguidores, haciéndoles partícipes de cada colección y dejándoles elegir pequeños detalles, como los accesorios de cada prenda. Además, los seguidores pueden conocer a todo el equipo, así como trasladar sus dudas a la hora de comprar sus productos vía *online* a través de un Whatsapp específicamente creado para atender al consumidor.

El contenido de las marcas siempre se basa en reforzar la imagen corporativa de la firma, informar al usuario de las nuevas colecciones y, en definitiva, generar publicidad para conseguir más consumidores.

Por otro lado, se encuentra el contenido profesional generado por los medios de comunicación específicos. Es el caso de perfiles como VogueSpain, o Elle_Spain. En ellos publican cuidadas fotografías profesionales, creadas para informar al seguidor de las últimas novedades. Además, a través de estos perfiles, pueden seguirse en directo los desfiles, ya que facilitan el acceso al *streaming* de su página web a través de la plataforma.

Abarcan todos los desfiles y hacen recopilación cada temporada de los modelos más icónicos de cada diseñador ofreciendo al usuario la actualidad de la pasarela minuto a minuto. Ofrecen también la portada de la revista física y repasan el contenido del número del mes, creando a su vez publicidad para la publicación en papel.

Los dos medios citados anteriormente son muy activos en *instastories*, generando más de diez al día de media en los primeros meses del año 2019. En la mayoría, encontramos links directos a la publicación online, ya que uno de los principales objetivos es conseguir lectores a través de titulares con gancho y fotografías profesionales.

En segundo lugar, se encuentra el contenido creado por los *outsiders* o *influencers*. Los blogs se han considerado los predecesores de Instagram. Sin embargo, la nueva

plataforma tiene una gran carga visual de la que carecían los blogs. Por ello, el contenido se ha transformado a la vez que lo hicieron las plataformas.

El formato blog se basaba en una combinación de texto e imágenes, con predominancia del texto. Los *influencers* narraban su día a día, dónde habían comprado las prendas, sus trucos personales para conseguir peinados o maquillajes en tendencia etc. Era una escritura muy personal con la que sus seguidores se sentían identificados.

Con la llegada de Instagram, los contenidos pasaron a ser audiovisuales. Aunque la plataforma permite agregar texto, pierde protagonismo frente a la fotografía. La interacción con los seguidores se deja para *instastories* o *Instagram direct*. Fernández de Córdova (2017):

Instagram se ha convertido en la plataforma de moda que comunica el hoy y el ahora. Esta sensación se ha incrementado más con la posibilidad de crear contenido efímero a través de *Instagram stories* (que desaparece en veinticuatro horas) o contenido en directo a través de *Instagram direct*. (pág.96)

El contenido de los *influencers* se basa en tener una gran carga personal, son ellos mismos quienes deciden qué van a crear y de qué manera. Podría decirse que son sus propios productores, redactores y editores. Por ello las publicaciones no están sujetas a una identidad de marca como ocurre con el contenido profesional. Sin embargo, esto cambia cuando realizan colaboraciones con firmas.

En este caso, y como explicó en su canal de YouTube, Raquel Reitz *influencer* bilbaína residente en Madrid, las marcas pactan una serie de acciones con el *influencer*. Estas acciones son en su mayoría *posts* e *instastories*, donde se recomienda el producto y se anima a comprarlo. En ocasiones, las firmas ofrecen códigos de descuento con el nombre del *influencer* y cada vez que un usuario consume a través de ese código, le es retribuida una cantidad.

Este tipo de colaboraciones ha desdibujado los lazos de confianza creados entre los *influencers* y sus seguidores; ya que el contenido que anteriormente era objetivo y desinteresado, ahora puede ser todo lo contrario.

En los últimos años, se ha dado una profesionalización del contenido ofrecido por los *outsiders*, que llega a tener la misma calidad que el de las marcas y medios de

comunicación. La feroz competencia actual de la aplicación ha impulsado en gran medida la profesionalización de estos perfiles. Sin embargo, proliferan números usuarios que buscan hacerse un hueco en la industria con publicaciones semi-profesionales.

Se trata de un contenido donde el *influencer* es el protagonista, con imágenes espectaculares de su día a día y con sus recomendaciones personales de cada sitio a donde va. En definitiva, retransmiten su vida, sus compras e incluso los momentos que pasan con sus amigos, creando un vínculo especial con sus seguidores, quienes les conocen vía *online*.

Finalmente se encuentra el contenido generado por los usuarios. En el año 2016, *Instagram Feed* publicó un estudio sobre los interesados en la moda del continente europeo diciendo que estos usuarios entraban en la aplicación hasta quince veces al día y consumían cinco veces más fotografías que el resto de los usuarios. Fernández de Córdova (2017) afirma que los interesados en la moda suelen colgar fotografías relacionadas con las compras y sus propios estilismos, además de *posts* relacionados con sus iconos y su vida cotidiana.

Los usuarios comenzaron a generar contenido antes que las marcas y los medios de comunicación gracias a la facilidad del uso de cámaras fotográficas integradas en los *smartphones*. Esto ha supuesto que la experiencia social en línea sea primordialmente audiovisual. La autora defiende que el fenómeno *selfie* testimonia la facilidad para producir imágenes propias, exponerse a la audiencia y documentar la propia vida.

Este incremento de publicaciones por parte de los usuarios de su vida privada se debe a una necesidad de proyectar una imagen determinada ante la sociedad. Generalmente, estas publicaciones no coinciden con la vida real del usuario, lo que coloquialmente se denomina *postureo*. La RAE incluyó este nuevo término en 2017 y lo define como: “Una actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción.”

El contenido de los perfiles de los usuarios tiende a imitar al realizado por *influencers*, los *#me* y *#ootd* (*outfit of the day*) son muy utilizados por los amantes de la moda para mostrar sus *looks* diarios. Además debido a los concursos que se llevan a cabo a través de la aplicación, los usuarios suben contenido relacionado con marcas, dando publicidad gratuita a la firma.

En definitiva el contenido relacionado con la moda es variado en cuanto a calidad pero el mensaje está muy definido dependiendo del grupo de comunicadores que lo crea.

3. Análisis de contenido

3.1 Comparación *Paris Fashion Week 2019*

con el objetivo de comparar tanto el impacto que crean las publicaciones de un medio con las de un *influencer*, como el lenguaje fotográfico, y los textos de los *posts*, el siguiente estudio utilizará las cuentas de VogueSpain y Dulceida durante la semana de la moda de Paris 2019. (Ver anexo II).

La Paris Fashion Week temporada otoño/invierno comenzó el 25 de febrero y se clausuró el 5 de marzo. Con más de 40 diseñadores subiendo a la pasarela su trabajo en una semana y un día, cubrir todos los eventos es casi imposible. El despliegue que un medio de comunicación necesita es muy amplio pero los *influencers* o están solos o cuentan con un pequeño equipo formado por una o dos personas. La *instagrammer* Dulceida ha declarado en su canal de YouTube que aunque es un honor asistir a los desfiles, requiere mucho trabajo y planificación conseguir llegar a todo.

Partiendo de la base de que los medios tienen acceso a todos los desfiles por considerarse prensa y por tanto la cobertura del evento es más sencilla, se analiza a continuación la cobertura en Instagram, *posts* e *instastories*, de VogueSpain.

La cuenta estuvo muy activa en *instastories*, los más representativos fueron las retransmisiones en directo de fragmentos de desfiles, entrevistas a modelos y diseñadores y un repaso del *streetstyle*. En la mayoría aparece el deslizable con la etiqueta *See more*, que da acceso directo a la página web del medio. Se trata de una manera muy efectiva de conseguir más visualizaciones en el medio *online*. En cuanto al estilo fotográfico, se opta por publicaciones tipo collage con titulares en negrita u otros colores llamativos. Aunque estas fotografías desaparezcan en veinticuatro horas las siguen cuidando ya que muchos usuarios solo visualizaran los *instastories* y no llegan a ver el *post*.

En cuanto a las publicaciones del *feed* de la cuenta, se encuentran contenidos muy dispares. Aunque *Paris Fashion Week* estaba siendo el foco de las nuevas tendencias, la cuenta de la revista solo publicó 6 *posts* relacionados con ella durante los 9 días del

evento. Estos fueron los de los desfiles de: Dior, Loewe, Celine, Balenciaga, Valentino y Chanel. El resto de contenidos varió, se pueden ver publicaciones relacionadas con el maquillaje, la nueva portada del número de novias del mes de marzo o la huelga feminista del 8 de marzo. Un total de 27 publicaciones, en las cuales, se tratan temas de todo tipo y nos se centra la atención exclusivamente en la moda. En todas las fotografías aparece el nombre de usuario de las personas que la han realizado, podemos encontrar a los fotógrafos, modelos y realizadores a golpe de *link*. De esta manera se consigue reconocer el trabajo de todos los profesionales y visibilizarlos en la red social.

En el otro lado de la balanza se encuentra la *instagramer* Dulceida, sus *instastories* se basaron en mostrar desfiles en directo, enseñar los eventos de las marcas y videos y fotos con sus amigos y colegas de profesión además de con su mujer. Al finalizar la semana, la *influencer* decidió colgar todos los *looks* que había llevado durante la semana, fotos profesionales, en las que solo aparecía el usuario de la firma que vestía nombrado. De esta manera, daba publicidad a la marca a la vez que mostraba contenido directamente relacionado con la moda.

Aida Domenech subió un total de 15 *posts* durante los 9 días de la semana de la moda y 14 de ellos estaban ubicados en París y estaban conectados con la actualidad de los desfiles. Un contenido mucho más específico que el visto anteriormente en el perfil de Vogue Spain. En ellos, nombra a la marca que está vistiendo, y usa el *hashtag* #pfw. En uno de los pies de foto declara que no nombra al fotógrafo porque no sabe quién es. En ocasiones se la ve rodeada de otros *influencers* que también acudieron a la cita.

A continuación se analizan todas las publicaciones de ambos perfiles según los siguientes parámetros: tipo de *post*, *likes*, comentarios, contenido y *hashtags* utilizados.

Tabla 1: Publicaciones Vogue Spain durante *Paris Fashion Week 2*

<u>Nº</u>	<u>Tipo</u>	<u>Likes</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Contenido</u>	<u>Hastags</u>
1	Fotografía	6.985	49	Los Óscars	#Oscars2019
2	Fotografía	5.689	32	Los Óscars	#Oscars2019
3	Fotografía	4.710	29	Los Óscars	#Oscars2019
4	Fotografía	2.988	11	Bailarina	#VogueTalents #VogueArmaniSiPassione
5	Vídeo	9.666	18	Bailarina	#VogueTalents #VogueArmaniSiPassione
6	Fotografía	1.822	10	Bailarina	#VogueTalents #VogueArmaniSiPassione
7	Fotografía	3.029	44	Portada número novias	#VogueNovias
8	Fotografía	2.584	20	Paris Fashion Week: Dior	
9	Fotografía	1.796	6	Maquillaje	#VogueMarzo
10	Fotografía	1.623	8	Maquillaje	#VogueMarzo
11	Fotografía	2.789	28	Maquillaje	#VogueMarzo
12	Fotografía múltiple	3.137	19	Maquillaje	
13	Vídeo	945	10	Cabello	#VogueparaWellaProfessionals
14	Fotografía	1.646	10	Paris Fashion Week: Loewe	
15	Fotografía	1.579	3	Paris Fashion Week: Celine	
16	Fotografía	1.892	4	Colores de la temporada	
17	Fotografía	2.937	10	Colores de la temporada	
18	Fotografía	2.394	9	Colores de la temporada	
19	Fotografía	1.548	9	Paris Fashion Week: Balenciaga	
20	Fotografía	3.292	22	Novias	
21	Fotografía	3.596	7	Novias	
22	Fotografía	2.380	8	Novias	
23	Fotografía	2.080	14	Paris Fashion Week: Valentino	
24	Vídeo	1.078	19	Feminismo	#8M #CuandoEstamosJuntas
25	Fotografía	2.327	21	Feminismo	#8M #CuandoEstamosJuntas
26	Vídeo	1.819	16	Feminismo	#8M #CuandoEstamosJuntas
27	Fotografía	4.171	24	Paris Fashion Week: Chanel	

Elaboración propia.

Tabla 2: Publicaciones Dulceida durante *Paris Fashion Week* 2019

Nº	Tipo	Likes	Comentarios	Contenido	Hashtag
1	Fotografía	124.684	489	Personal	
2	Fotografía múltiple	143.389	665	Paris Fashion Week: Vestido Dior	#DiorAW19
3	Fotografía múltiple	100.202	399	Paris Fashion Week: Vestido Dior	
4	Fotografía	83.381	354	Paris Fashion Week: Vestido Dior	
5	Fotografía	76.529	254	Evento Dior con otras influencers	#BeDiorBePink
6	Fotografía múltiple	83.146	207	París con otros influencers	#PFW
7	Fotografía múltiple	109.785	537	París con Madame de Rosa	#PFW
8	Fotografía	89.973	325	Street style en Paris Fashion Week	#PFW
9	Fotografía	88.259	523	Street style en Paris Fashion Week	#PFW
10	Fotografía	159.379	479	Desayuno en la cama del hotel	#PFW
11	Fotografía múltiple	87.977	411	Outfits en Paris Fashion Week	#PFW
12	Vídeo y fotografía	162.509	958	Outfit de Balmain en Paris Fashion Week	
13	Fotografía	125.691	603	Outfit de Balmain en Paris Fashion Week	#PFW
14	Fotografía múltiple	96.830	649	Recopilación de looks en Paris Fashion Week	
15	Fotografía	106.653	411	Paris Fashion Week con diseñador de Balmain	

Elaboración propia.

3.2 Estudio cuantitativo

Los resultados analizados a continuación son el resultado de un sondeo realizado por 168 personas durante 3 meses a través de la plataforma de encuestas de Google. El sondeo se ha realizado con el objetivo de conocer el uso de la red social Instagram, y el grado de aceptación que existe sobre los perfiles de los *influencers*. (Ver anexo III).

La mayoría de encuestados nació entre 1994 y el 2000, personas jóvenes que utilizan las redes sociales diariamente. Este segmento de población es el que más impacto ha recibido por parte del fenómeno *influencer*, ya que al ser quienes más horas invierten en la aplicación reciben mayor proporción de publicidad.

El 67,9% de los encuestados son mujeres y tan solo el 32,1% son hombres. Esto hace que ciertas respuestas de la encuesta se encaminen hacia el campo de la comunicación de moda y belleza, un sector mayoritariamente femenino.

En cuanto a la ocupación, casi la mitad son estudiantes, un 49,4%; un 16,7% son trabajadores; y el 32,1% restante estudia y trabaja. A la pregunta de si tienen un perfil en Instagram, el 92,9% responde que sí. Un dato poco sorprendente dado que la edad de la mayoría de encuestados se encuentra alrededor de los 20 años. Edad que predomina en la red social.

El uso que esta generación hace de Instagram es muy extendido, más de la mitad de los encuestados, el 62,4%, afirma entrar más de 10 veces al día. Según un estudio anual de la plataforma de administración de redes sociales Hootsuite y We Are Social, el tiempo que los usuarios españoles pasan en Internet es de 5,20 horas diarias. Una de ellas es dedicada a Instagram.

Instagram se consagra como una de las redes sociales más utilizadas por jóvenes que ha cambiado completamente los hábitos de lectura en pocos años. En lugar de leer blogs, la imagen predomina en la pantalla. El total de los encuestados afirma usar su *smartphone* para acceder en Instagram, mientras que solo el 4,5% utiliza el ordenador y tan solo un 1,3% recurre a la *tablet*. Con estos datos, se puede observar que el uso de esta red social es diario, y prácticamente a través de un solo soporte, el teléfono móvil.

Se pregunta a los encuestados si siguen a medios de comunicación de moda en la red social. Solamente el 29,4% asegura hacerlo. En el caso anteriormente estudiado se ve una gran diferencia en el impacto que tiene una publicación de la *instagramer* Dulceida que una del perfil de Vogue Spain.

Al preguntar cuáles son esos medios de comunicación de moda las respuestas son muy dispares. Algunos encuestados nombran marcas; otros incluso nombran *influencers* y otros medios de comunicación que no tienen que ver con la moda. Esto resalta el hecho de que no se distingue entre medio, marca o *influencer*.

Los medios más mencionados por los encuestados son: Vogue y Hola, aunque también se nombran medios como Harper's Bazaar, Elle y Telva. Estas cuentas coinciden con las revistas más importantes del país en comunicación de moda y belleza. Por lo tanto, ciertos usuarios que conocen las revistas pasan a ser seguidores de sus cuentas, puede

que lo hagan como forma complementaria a la lectura de la revista o sigan a la cuenta de forma exclusiva.

El panorama cambia cuando la pregunta es si siguen a algún *influencer*. En este caso más de la mitad, un 69,3%, indica que sí. La conclusión es clara: los *influencers* desbancan a los medios de comunicación en Instagram.

Los temas de mayor interés para los encuestados dentro de los perfiles de los *influencers* son moda y belleza con un 58,1%, y *lifestyle*, con 48,5%. Se entiende por *lifestyle* como el estilo de vida de una persona, (los *instagramers* que optan por esta rama muestran su vida cotidiana sin centrarse en concreto en un tema.) Generalmente, las marcas contactan con ellos por lo que también muestran en sus perfiles productos de moda y belleza. Ambas corrientes son muy seguidas en redes sociales por mujeres.

Les siguen muy de cerca el deporte y la alimentación, temáticas que muchos *influencers* de moda están adoptando en sus perfiles para atraer a más público y marcas con las que trabajar. Con este estudio se clarifica que el público concede una gran importancia al aspecto físico de las personas y por tanto, sigue a referentes que enseñan cómo conseguir una buena apariencia física.

Sin embargo, la opinión de los *influencers* no se considera del todo válida. En una escala del 1 al 5, el 46,2% de los encuestados solo da un 3. Esto se debe a que cada día existen más *influencers* que colaboran con marcas y el usuario ya no confía tanto en su opinión. Al publicitar un producto, los *instagramers* obtienen una prestación económica. Lo que antes se recomendaba gratuitamente ahora se hace pagando, es publicidad.

Al preguntar a los encuestados sobre esta nueva manera de hacer publicidad, la gran mayoría parece no tener opinión. Tan sólo 18 personas afirman gustarles este nuevo tipo de comunicación publicitaria frente a 36 que declaran no gustarles. Por otra parte, existe un gran grupo que cree que los *influencers* recomiendan productos para obtener más dinero en sus colaboraciones. Es decir, cada vez es más difícil resultar creíble dentro de un mercado tan saturado. Con todo, 22 personas afirman que prefieren que sean los *influencers* quienes hagan publicidad y no los medios de comunicación tradicionales. No sólo están consiguiendo más seguidores, sino que además se muestran más receptivos a la publicidad que ellos hacen que a la de un gran medio de comunicación.

Podría parecer que hacer una campaña junto a un *influencer* en Instagram es la mejor manera de lanzar tu producto. Sin embargo, el 60,4% de los encuestados afirma no haber comprado nunca un producto por recomendación de un *influencer*. El pasado día 6 de junio de 2019, saltó la noticia de la *instagramer* estadounidense Arie, que cuenta con más de dos millones de seguidores en su cuenta intentó lanzar su propia marca de ropa pero no fue capaz de vender ni 36 camisetas que era el mínimo que necesitaba para hacer su pedido. Por lo tanto, un mercado que parecía seguro, no lo es tanto. Tan solo el 3,6% de los encuestados afirman haber comprado alguna vez un producto diseñado por un *influencer*.

Finalmente los encuestados opinan sobre la cantidad de *influencers* que han proliferado en los últimos años. Una mayoría afirma que existen demasiados, y es una profesión que está de moda. Sin embargo, otros encuestados ven este mercado en auge y alega que existen *influencers* en función de la demanda de los usuarios.

4. Conclusiones

Después de haber realizado este estudio se pueden observar distintas conclusiones. En primer lugar, la hipótesis inicial queda corroborada. Los *influencers* desbancan a los medios de comunicación de moda en las nuevas plataformas como es el caso de Instagram. Esto se debe a una serie de factores como: la cercanía, la interacción y la rapidez que ofrecen estos nuevos creadores de contenidos.

Se debe tener en cuenta también el uso que se hace de los *smartphones*. Cada día miramos la pequeña pantalla alrededor 150 veces, según la consultora Oracle Marketing Cloud. Se trata de una nueva forma de comunicación a través de dispositivos móviles que ha cambiado la sociedad en menos de 10 años. El auge de este nuevo tipo de comunicación es reflejo de una sociedad que se encuentra en constante movimiento y cambio, que desea obtener información de manera rápida y constante a través de imágenes para no tener que hacer un esfuerzo y leer lo que se desea comunicar.

Tras estudiar el paso de la comunicación de moda de las revistas a Internet, podemos concluir diciendo que la transición ha sido rápida y ha permitido crear un contenido muy diverso y accesible desde diferentes plataformas. Además se trata de un contenido gratuito y que cada vez menos usuarios están dispuestos a pagar por él. Se debe tener en

cuenta la confusión de los encuestados cuando son preguntados por medios de comunicación de moda en redes sociales y nombran a marcas o *influencers*. Esta confusión propicia que toda la información de la red social se dé por válida sin contrastar con otras fuentes. Quizás, en el campo de la moda no sea relevante pero en otros como la información local o internacional sí, ya que no siempre la información difundida es veraz.

Al analizar Instagram como el nuevo vehículo para la comunicación de moda, se ve que existen muchos comunicadores que ofrecen un contenido muy variado y personal con el que los usuarios se sienten identificados. En la plataforma existen infinidad de perfiles dependiendo de los gustos de cada usuario. Sin embargo, los medios de comunicación aunque tienen su propia cuenta, no consiguen triunfar al igual que los *influencers*. Esto se debe a que los usuarios prefieren seguir cuentas más personales relacionadas con la belleza que a grandes medios de comunicación impersonales.

Además las audiencias han cambiado, quienes compraban revistas eran grandes seguidores de diseñadores y tendencias. Hoy, la moda es accesible para todos y nunca ha estado tan difundida. La moda ya no es cara, el *fast fashion* acerca las tendencias a precios muy económicos. Sin embargo, este movimiento tiene sus detractores, ya que el bajo coste de las prendas y accesorios se consigue a través de la explotación de los trabajadores de las fábricas y de procesos de fabricación muy contaminantes. Aun así, la mayoría de perfiles generan contenido animando a sus seguidores a seguir consumiendo productos fabricados de esta manera.

Tras realizar el estudio de caso de *Paris Fashion Week* con los perfiles de Vogue Spain y Dulceida se puede observar una gran diferencia en el contenido creado. Mientras que el medio trata de abordar otros temas como la huelga del 8 de marzo o las nuevas tendencias de maquillaje, la *influencer* opta por cubrir solo el evento. Se trata de dos estrategias completamente diferentes. Vogue opta por diversificar e intenta abarcar otros temas mientras que la influencer localizó todas sus fotografías en París durante esos días. Se debe tener en cuenta que el medio cuenta con un amplio equipo que trabaja exclusivamente para Instagram, mientras que Dulceida viaja acompañada solamente por su mujer, quien la ayuda a acudir a todas las citas concertadas durante la semana y generar contenido.

La semana de la moda de París factura de media 12 millones de euros pero desde que Instagram y las redes sociales llegaron al mercado, el éxito también se mide en *likes*. El mundo de la moda sufrió un cambio radical con la llegada de esta red social tan visual que ayuda a mostrar las tendencias sin necesidad de una invitación a los eventos. De esta manera, el usuario que está interesado no tiene por qué esperar a la publicación de un nuevo número de la revista para conocer las últimas novedades de los diseñadores.

La gran diferencia en *likes* y comentarios resalta el hecho de que les separen más de un millón de seguidores. Dulceida actualmente posee casi 2 millones y medio de seguidores mientras que Vogue Spain no llega al millón y medio. Los usuarios claramente prefieren una cara con la que puedan identificarse, alguien del que puedan conocer su vida diaria, sus amigos, y además les muestre lo mismo que los medios de manera más cercana. Es decir, comunicación más personal e inmediata.

Por este motivo, las marcas decidieron acercarse a los *influencers* y trabajar con ellos, un nuevo mercado que mueve millones cada año y que no deja de crecer. Sin embargo, aunque la publicidad en Instagram parecía ser la más efectiva hasta el momento, no ha resultado ser tan determinante. La mayoría de usuarios no consume productos porque lo recomiende un *influencer*. No obstante, se sigue invirtiendo grandes sumas de dinero en este tipo de publicidad.

Las opiniones sobre si puede considerarse una profesión o no son muy dispares. Aún así, muchas personas se dedican a ser *influencers* profesionalmente. Es el caso de: Laura Escanes, Dulceida, LucLoren, Paula Gonu, o Grace Villarreal, entre muchos otros. Además las editoriales les están dando la oportunidad de publicar libros. ya que prevén grandes volúmenes de ventas. Pero no solo termina aquí, colonias, *cocktails* y hasta festivales, no hay nada que no puedan crear. Este tipo de eventos o productos, a diferencia de los solamente publicitados, suelen tener una mayor aceptación. Es el caso del SuaveFest de María Pombo o el Dulceweekend de Dulceida, que es capaz de agotar entradas en horas.

Existen más críticas que aceptaciones ante este fenómeno que en pocos años ha cambiado el panorama de la comunicación. Se habla de intrusismo, ya que la mayoría de *influencers* no han recibido una formación adecuada para ser comunicadores. Dulceida, confesó en el programa de Risto Mejide, El Chester, que no había terminado la E.S.O.

Ejemplos de intrusismo los vemos en diferentes ocasiones. Uno de ellos es la reciente entrevista que Andrea Compton (*influencer*) realizó a los actores de Jurassic World, Chris Pratt y Bryce Dallas Howard por mediación de Universal. La fotógrafa e *influencer* realizó el trabajo de un periodista sin tener la formación adecuada.

Instagram no solo ha desbancado a los medios de comunicación de moda tradicionales sino que también lo ha hecho con otras plataformas. Los blogs se están convirtiendo en los grandes olvidados y YouTube, aunque sigue siendo una red social con mucha influencia, pierde fuelle al compararse con Instagram.

Instagram ha cambiado totalmente la industria de la moda, modificando los roles y la forma en la que se comunica la información. Una caída del sistema crearía la caída de mercados a nivel mundial. No obstante, si esto ocurriera parece poco probable la desaparición de la figura de los *influencers*. Los usuarios se han acostumbrado a tener líderes de opinión con los que se sienten identificados y por tanto se buscarían otras aplicaciones para esta en contacto con ellos.

En cuanto a las limitaciones para realizar este estudio se encuentran dos principales. La primera, la falta de recursos bibliográficos para consultar, ya que se trata de un fenómeno reciente y aun no se ha estudiado en profundidad. La segunda, la falta de tiempo. Este estudio enmarca un fenómeno muy amplio y una investigación más larga hubiera arrojado más resultados. Otra limitación ha sido la pequeña muestra recogida en la encuesta. Cuantas más respuestas se hubieran recogido, mayor sería la veracidad y aproximación a la realidad de los datos.

En cuanto a futuras líneas de estudio, se debería abordar la problemática de la publicidad en la red social, preguntarse por qué no es tan efectiva como se cree. Además, analizar los perfiles de gran éxito ayudaría a conocer por qué ciertos *influencers*, aunque lleven menos tiempo en la industria, tienen más éxito que otros que llevan años creando contenidos para la red social

4. Referencias bibliográficas

Alonso, N (2016). Blogs de moda españoles: un análisis de los factores de éxito. León.

Recuperado de:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5537/12782703Q_GADE_julio16.pdf?sequence=1

Barrios, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Aquetipo* 4, (pág. 71-80). Recuperado de:

<http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/520/485>

Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad en red. Vol.1. Alianza Editorial.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, pág.65-74. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/49761165_YouTube_as_a_participatory_culture

Cordeiro, P. (2010). A rádio e as indústrias culturail. Estratégias de programação na transição para o digital. Livros Horizonte.

Deslandres, Y. (1997). El traje, imagen del hombre. TusQuets Editores. Recuperado de:

<http://ebookparadise.online/pdf?title=El+traje%2C+imagen+del+hombre&geo=es&i=OTc4LTg0NzIyMzgyMjA%3D&src=google#read>

Domenech, A. Dulceida (10/02/2016). Mi trabajo-Dulceida. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=lfNSJKfUFyE>

Eguizabal, M. (2015). Streetstylers y moda. [Mensaje en un blog] Recuperado de:

<http://www.trendencias.com/categoria/street-style>

España, H. Hearts.es., de Hearts.es. Recuperado de: <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>

Fernández de Córdova, I. (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, “*influencers*” y usuarios. UOC.

Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En J. J. Fernández. *Prensa especializada actual. Doce calas.* (págs. 131-175). McGraw Hill.

Ganzábal, M. (2004). La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, *Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*, Universidad del País Vasco, Leioa. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801521.pdf>

Hidalgo, T & Segarra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. España. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/fjc2017154356/17794>

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización, *Papers: revista de sociología.* 81, págs. 187-204.

Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina 1. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.* Recuperado de: <file:///C:/Users/PORTATIL/Downloads/20091202130000.pdf>

Monneyron, F. (2006). 50 respuestas sobre la moda. Gustavo Gili. Recuperado de: <http://stmargaretsaspley.co.uk/a18d124/8425221285/50+respuestas+sobre+la+moda+%28Gg+Moda+%28gustavo+Gili%29%29.pdf>

Orihuela, J. (2014). *Los nuevos paradigmas de comunicación* Ediciones Eunate. Pamplona.

Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.* (Trabajo final de grado). Universidad de Alicante. España. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.2 en línea]. Recuperado de: <https://dle.rae.es> [13/06/2019].

Redacción Vogue. (2018). Vogue España celebra su 30 aniversario con un número emblemático. *Vogue.es.* Recuperado de: <https://www.vogue.es/vogue30/articulos/30-aniversario-vogue-espana-abril-2018-portada/33802>

Rojo, C (2012). Historia de la moda. Del siglo XIX al siglo XX. Calaméo. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/001365996f86b89c5d14b>

Sebastián Pérez, M (2006). Comunicación online: una sociedad activa, en cambio y conectada. Revista Comunicación y medios nº17, págs. 68-75. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242844>

Sims, J. (2014). 100 ideas que cambiaron la moda urbana. Blume. Barcelona.

Terrasa, R. (6/06/2019). La gran farsa de los influencers: el lado oscuro del millonario negocio del postureo. *El Mundo*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.html>

Yuste, B & Cabrera, M (2014). Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información. UOC. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/261949891_Emprender_en_periodismo_Nuevas_oportunidades_para_el_profesional_de_la_informacion

5. Anexos

6.1 Anexo I: Primeras portadas Vogue y Elle España



Ilustración 1.

Primera portada Vogue España. 1988



Ilustración 2.

Primera portada Elle España, 1986

6.2 Anexo II: Vogue Spain y Dulceida en Paris Fashion Week 2019

Ejemplos instastories Vogue Spain durante Paris Fashion Week



Ilustración 3.



Ilustración 4.

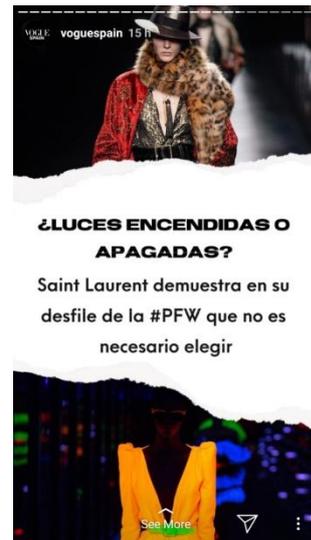


Ilustración 5.

Publicaciones de Vogue Spain durante *Paris Fashion Week 2019*



Ilustración 6.

Nº 1. 25 de febrero



Ilustración 7.

Nº 2. 25 de febrero



Ilustración 8.

Nº 3. 25 de febrero

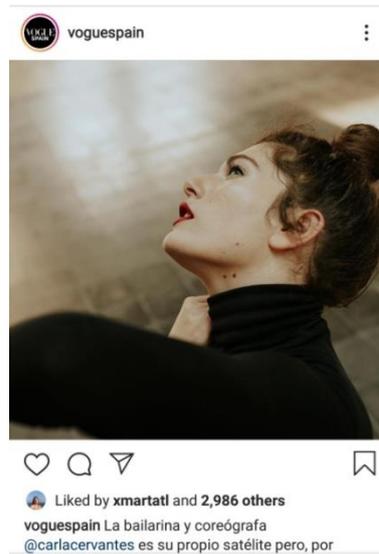


Ilustración 9.

Nº 4. 26 de febrero

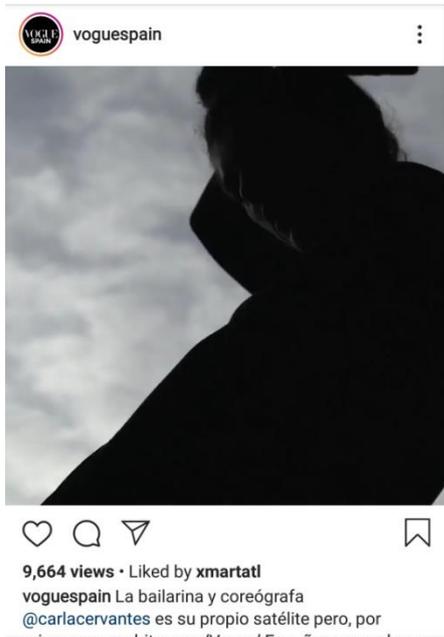


Ilustración 10.

Nº 5. Video, 26 de febrero



Ilustración 11.

Nº 6. 26 de febrero



Ilustración 12.

Nº 7. 26 de febrero



Ilustración 13.

Nº 8. 27 de febrero



Ilustración 14.

Nº 9. 27 de febrero



Ilustración 15.

Nº 10. 27 de febrero



Ilustración 16.

Nº 11. 27 de febrero



Ilustración 17.

Nº 12. 28 de febrero



Ilustración 18.

Nº 13. Video, 1 de marzo



Ilustración 19.

Nº 14. 1 de marzo



Ilustración 20.

Nº 15. 2 de marzo



Ilustración 21.

Nº 16. 2 de marzo



Ilustración 22.

Nº 17. 2 de marzo



Ilustración 23.

Nº 18. 2 de marzo



Ilustración 24.

Nº 19. 3 de marzo



Ilustración 25.

Nº 20. 3 de marzo



Ilustración 26.

Nº 21. 3 de marzo



Ilustración 27.

Nº 22. 3 de marzo



Ilustración 28.

Nº 23. 4 de marzo



Ilustración 29.

Nº 24. Vídeo, 4 de marzo



Ilustración 30.

Nº 25. 4 de marzo



Ilustración 31.

Nº 26. 4 de marzo



Ilustración 32.

Nº 27. 5 de marzo

Ejemplos instastories de Dulceida en Paris Fashion Week 2019



Ilustración 33.



Ilustración 34.



Ilustración 35.

Publicaciones de Dulceida durante Paris Fashion Week 2019



Ilustración 36.

Nº 1. 25 de febrero



Ilustración 37.

Nº 2. 26 de febero



Ilustración 38.

Nº 3. 26 de febero



Ilustración 39.

Nº 4. 27 de febrero



Ilustración 40.

Nº 5. 27 de febrero



Ilustración 41.

Nº 6. 28 de febrero



Ilustración 42.

Nº 7. 28 de febrero



Ilustración 43.

Nº 8. 1 de marzo



Ilustración 44.

Nº 9. 1 de marzo



Ilustración 45.

Nº 10. 2 de marzo



Ilustración 46.

Nº 11. 2 de marzo



Ilustración 47.

Nº 12. Vídeo, 3 de marzo



Ilustración 48.

Nº 13. 4 de marzo



Ilustración 49.

Nº 14. 4 de marzo



Ilustración 50.

Nº 15. 5 de marzo

6.3 Anexo III: Estudio cuantitavo

Edad

168 respuestas, 47 ocultas

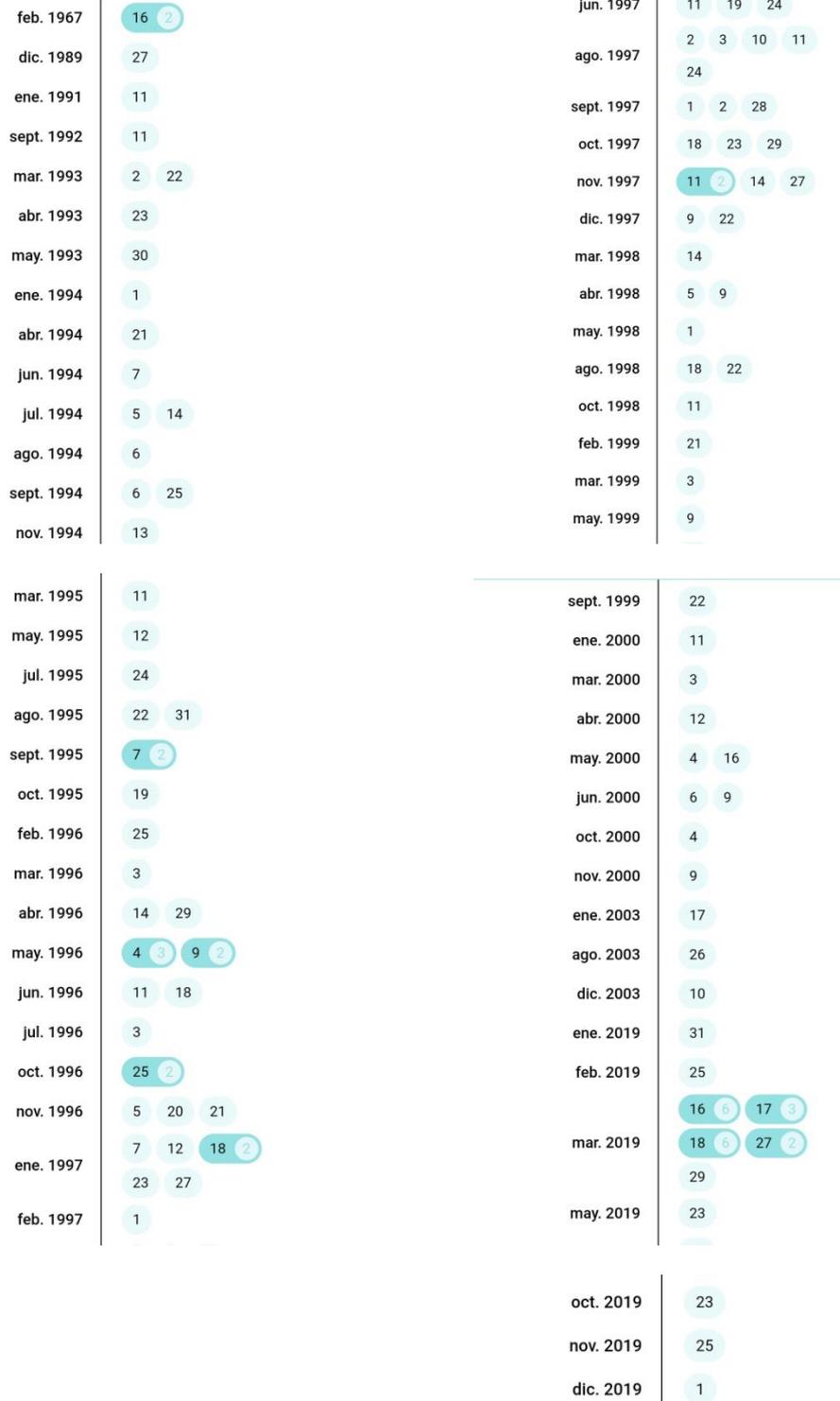


Gráfico 1. Edades de los encuestados. Elaboración propia.

Género

168 respuestas

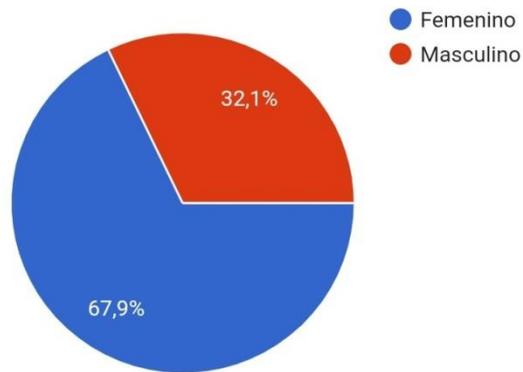


Gráfico 2. Género de los encuestados. Elaboración propia.

Ocupación

168 respuestas

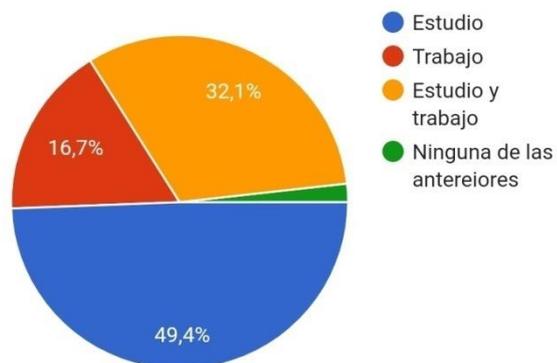


Gráfico 3. Ocupación de los encuestados. Elaboración propia.

¿Tienes Instagram?

168 respuestas

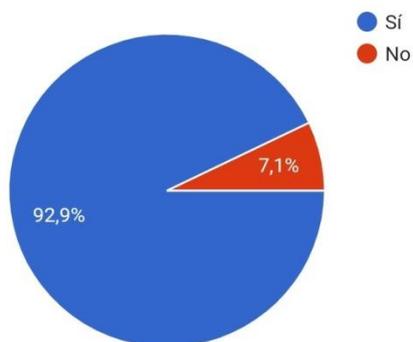


Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que tienen Instagram. Elaboración propia.

¿Cuántas veces miras la aplicación al día?

157 respuestas

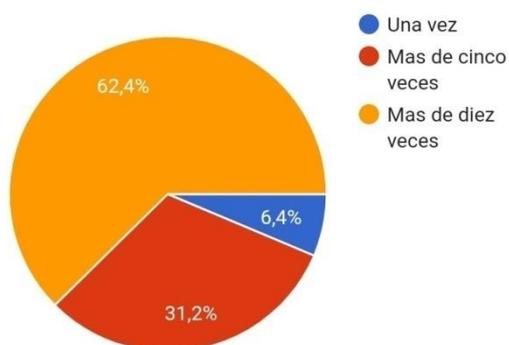


Gráfico 5. Veces que los encuestados usan la red social. Elaboración propia.

¿Que dispositivo utilizas para usar Instagram?



157 respuestas

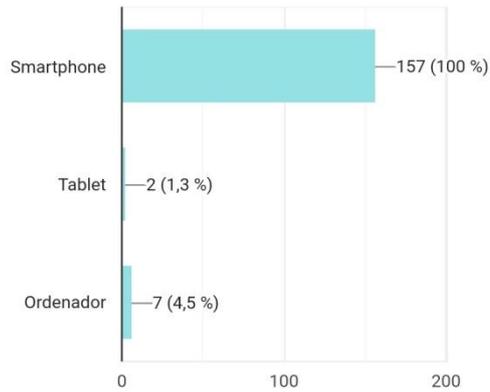


Gráfico 6. Dispositivos desde los que los encuestados usan Instagram. Elaboración propia.

¿ Sigues a medios de comunicación de moda en Instagram?

160 respuestas

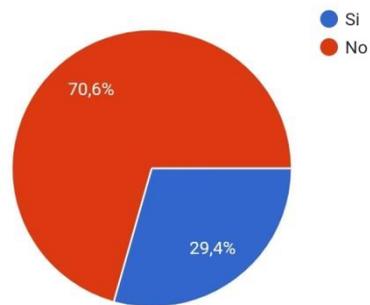


Gráfico 7. Seguimiento de los encuestados a medios de comunicación de moda. Elaboración propia.

¿Cuáles?

37 respuestas

Ninguno
Vogue
Zara
Vogue Spain
Visto en las redes, el mundo today...
Zara, abercrombie
Hola, Telva
Influebcers
Mediaset
Muchos
Diferentes marcas de ropa
Marca

¿Cuáles?

37 respuestas

Influencers, marcas de ropa y revistas
Chanel, Zara, carhart
Perfiles de distintas marcas
Marcas, diseñadores, modelos, etc
Tiendas inditex, youtubers, bloggers, sheinside, ferversave..
Vogue, Icon
Oysho, Women'ssecret
HOLA
automotivos
Periódicos
Vogue, Elle
Dashape

¿Cuáles?

37 respuestas

automotivos
Periódicos
Vogue, Elle
Dashape
Burda revista
El País, El Mundo, Rolling Stone, Jot Down, Time, Pikara
Vogue
Vogue España, Harper's Bazaar US
BBC
Sphera Sports, 433
Fortnite
vogue

Gráfico 8. Respuesta de los encuestados sobre qué medios de comunicación de moda siguen. Elaboración propia.

¿Sigues a influencers?

163 respuestas

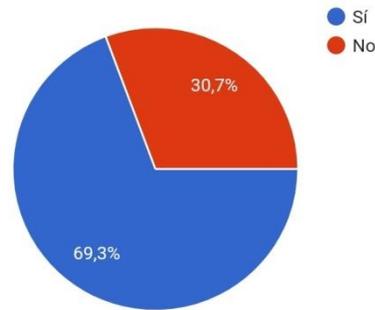


Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que siguen a influencers. Elaboración propia.

¿Qué temas tratan en sus perfiles?

136 respuestas

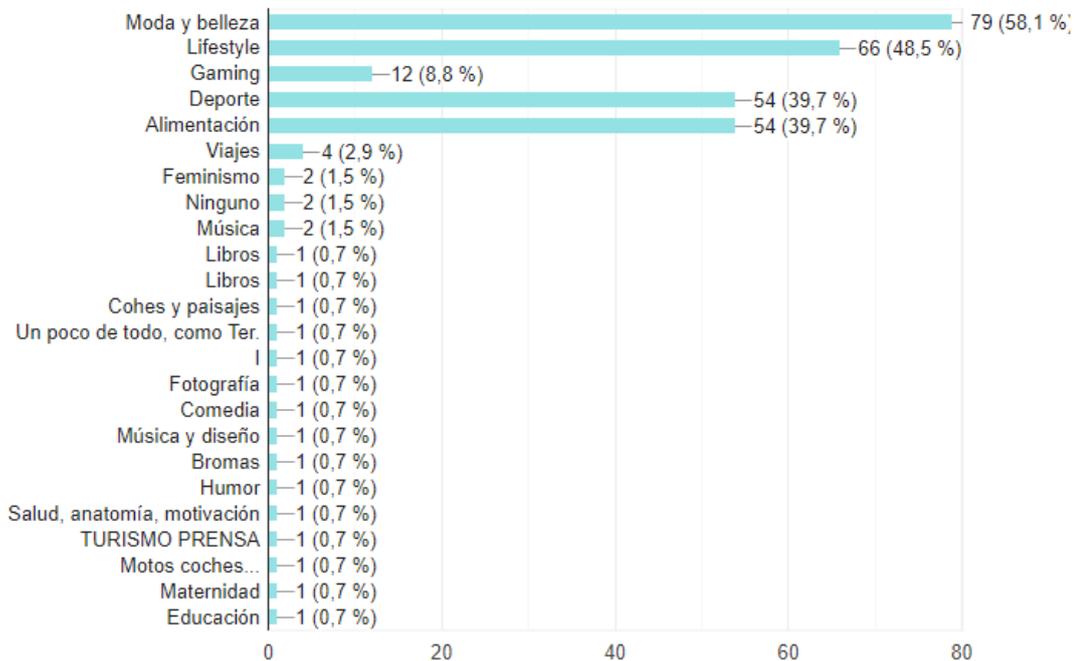


Gráfico 10. Temas de los perfiles de los influencers que los encuestados siguen. Elaboración propia.

¿ Consideras su opinión válida?

158 respuestas

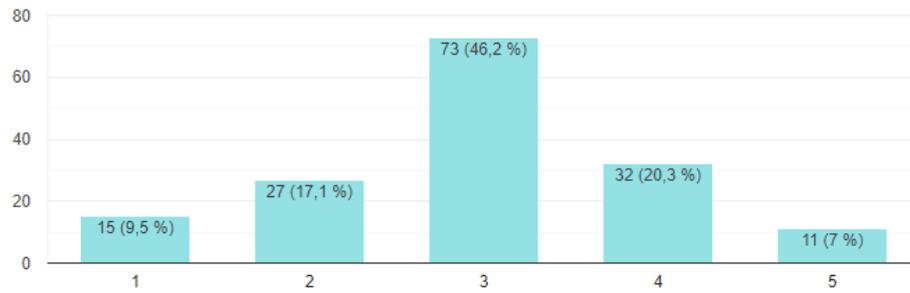


Gráfico 11. Valoración de los encuestados sobre la opinión de los influencers. Elaboración propia.

¿Qué opinas sobre la publicidad de los influencers?



Gráfico 12. Valoración de los encuestados sobre la publicidad de los influencers. Elaboración propia.

¿Alguna vez has consumido un producto por recomendación de un influencer o de su propia marca?

164 respuestas

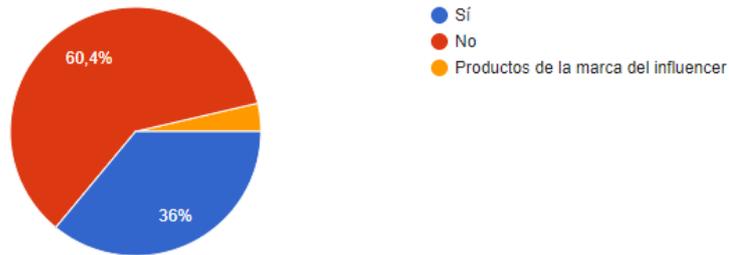


Gráfico 13. Porcentaje de encuestados que consumen productos recomendados por influencers. Elaboración propia.

¿Crees que hay demasiados influencers? ¿Por qué?

112 respuestas

Si
No
Si, considero que a día de hoy ya es muy difícil lograr ser un influencer que se diferencie de los demás y que por tanto casi todos copian a otros que ya llevan tiempo en el mundillo y al final nosotros acabamos viendolos a todos iguales
Si
Si, es un trabajo de fácil acceso aunque con mucho trabajo
No es que haya demasiados o pocos, somos nosotros quienes les damos el poder para hacerlo, porque todos podemos dar la opinión, pero los influencers se forjan por los que les siguen. Entonces, existen los que queremos que existan.
Si. Demasiadas personas reflejando imágenes idílicas de una vida atada a la opinión del resto de la gente. Es un círculo vicioso que puede afectar emocionalmente a ambas partes.
Si. Ven que es fácil conseguir dinero haciendo muy poco
La verdad que existen miles de influencers, pero no creo que sea un problema, las marcas así pueden escoger al influencer más afín a la marca

No. Hay los que el consumidor demanda. Es una nueva forma de hacer publicidad.

No, porque puede que tu no te sientas identificado con un influencer en concreto, aunque esté de moda, y necesitas otro.

No, tienen que existir más por que es una manera sensata muchas veces para promocionarse

Si, porque hay gente que de beneficia como influencer mintiendo y vendiendo la moto

Si.

No. Cuantos más hayan, más variedad, más contenido y más rango de opciones para los que lo consumimos

Sí pienso que hay muchos pero pienso que hay muchos justamente porque le gustan a la gente y eso provoca que haya tantos. Es la moda actual.

Si ,hay demasiados

Si, en el apartado de explorar de instagram aparecen muchísimos perfiles de chicos del mismo estilo y haciendote publicidad de las mismas cosas

Opino que hay muchos influencers porque es a lo que la sociedad le da importancia ahora. Si nadie les siguiese, no habrían tantos. Parece que instagram se ha vuelto indispensable para muchos.

Si, porque es una cosa facil y si caes bien a la gente te puede dar dinero sin hacer mucha cosa

No, del mismo modo que los youtubers la cantidad la marca el público y las marcas

Sí, porque esta de moda y es una forma de ganar dinero.

Sí. Porque hay mucha gente con falta de seguridad que necesita que otras personas con una autoridad figurada y otorgada por alguien como ellos les descubra una parte de su personalidad que no habían tenido en cuenta. En realidad, los influencers existen porque tienen su público, y cada vez se amplía más; actualmente hay desde «niños influencers» hasta gente bien entrada en años que, sin ningún tipo de autoridad, más que la otorgada por un público ajeno a ellos y que se basa en una imagen visual y una proyección de esta semana personas se dedican a dar consejos basándose en su propia vida, generalizando conceptos y comportamientos sin ser conscientes de la poca calidad que tiene su mensaje.

Además, al adquirir cierto número de visitas/likes tanto las marcas como los canales acaban pagándoles por hacer publicidad, o por incluir anuncios en sus vídeos, por lo que su promoción de ciertos productos nunca se trata de un hecho inocente.

Si, porque todos quieren ganar dinero desde su casa.

Si, porque ahoramismo, cualquiera que tenga X miles de seguidores es captado por las empresas para que publiciten su producto y/o cadenas de televisión para asistir a sus programas aunque lo que se emita no sea real.

No. Hay los que la gente quiere seguir, así que supongo que, en cierta medida, todos son diferentes y tratan los temas de forma distinta.

Demasiados

Sí, porque ahora cuando no saben qué hacer, se hacen influencers

Sí, porque cuando no saben qué hacer, se hacen influencers

Si. Ahora es muy de moda especialmente con adolescentes jóvenes. Creo que deberían tener más objetivos de sacar selfies por trabajo

Sí, porque hoy en día todo el mundo se cree que puede serlo

Porque se han convertido en una nueva forma de publicidad que puede llegar a muchísimas personas

Creo que hay muchísimos influencers pero no diría que "demasiados" ya que nadie te obliga a seguirlos y, si no los sigues, no ves su contenido. La publicidad de los influencers, en cierto modo, puedes elegirla.

Sí. Porque buscan fama.

Sin más

Sí. porque al final todos hablan de lo mismo

Sinceramente, no tengo ni idea

Si pero debe haber gente distinta y que tú sigas al que más te gusta y con el que te sientas más identificada

Falsedad

Porque es un trabajo fácil y de moda

Me es indiferente. Creo que es una profesión como cualquier otra y no considero que haya ni muchos ni pocos.

Si, han encontrado plataformas gratuitas y accesibles para vender su producto

NO, existen en cuestión de la demanda del público

Sí que creo que hay muchos influencers pero también hay muchas personas en el mundo. No a todos nos tienen que gustar lo mismo y no todos ejercen de influencers de la misma forma.

Si, demasiados. Porque es una forma de ganar dinero fácil

Si que los hay porque es un trabajo que una vez consigues la fama consigues dinero de forma fácil y nonse necesita preparación.

Hay demasiados y creo que es por qué es "moda" y ahora a cualquier cosa de llama influencer.

Hay demasiados y creo que es por qué es "moda" y ahora a cualquier cosa de llama influenciar.

Si, cualquiera puede serlo

Si, porque está muy de moda actualmente y la gente ve que ganan dinero con ello y cada vez hay más influencers.

Si, porque hay tantos temas de los cuáles la gente busca asesoría o ver algún modelo que sugiera algo y mientras sea así y poca gente tenga criterio propio pues no cambiara

Hay demasiados. El contenido que producen los influencers me parece poco realista, peligroso para una sociedad en la que cada vez más prima la imagen y menos el contenido. Son personas que tienen una formación ridícula y cuyas opiniones se toman cada vez más en consideración y lo que hacen es fomentar la desinformación.

No, porque en realidad influencers podría haber el doble pero los que realmente son lo que denominamos influencers, lo son porque la gente les sigue. Lo que hay es demasiada gente que hace depender su vida de alguno o algunos de estos influencers.

Si, ahora todo el mundo quiere ser influencer porque se piensan que es una manera fácil de ganar dinero

Si, se ha puesto de moda

Ahora todo el mundo puede ser influencer

No es que haya mas o menos. Las redes sociales han presentado nuevos formatos para un soplavallas de toda la vida. Lo que antes se hacía en la tele o en las revistas ahora se hace por internet.

No creo que haya demasiados, porque si actualmente hay tantos es porque el publico lo demanda, ademas tratan temas muy diferentes.

Si, mucha gente queriendo llegar al resto del mundo haciendo cualquier cosa por conseguirlo. Y van de que son super sinceros. Mentira.

Si, no les veo el sentido

Si, porque cada vez mas gente ve youtube o redes sociales como una forma de vida y un trabajo como puede ser cualquier otro

Si, porque es un medio de trabajo novedoso para muchos famosos

Demasiados para la poca utilidad que hacen de su trabajo

Creo que actualmente hay demasiados, pero son las propias empresas las que incitan que haya más. En ocasiones, para ellas, es más rentable 5 influencers de 300 mil seguidores, que no 1 de un millón.

Aún así, para mí no es que haya ni muchos ni pocos. En definitiva, somos nosotros los que decidimos seguirles o no y, por tanto, hacer que crezcan o aparezcan más.

Porque creo que hay gente que se mete en ese mundo con el fin de ganar dinero sin importar lo que expongan, se ha convertido el un trabajo fácil que no necesita estudios para ellos y se lucran de los seguidores

Es algo que se está popularizando mucho. Los influencers se nutren de seguidores porque sin ellos no serían nada y supongo que los ganan en cierta forma porque cada vez somos una sociedad más globalizada y tenemos más acceso a Internet y de ahí surge una necesidad de buscar referentes a tener en cuenta en nuestro día a día.

Si, porque es fácil darse a conocer a través de las redes sociales y crear contenido que guste a los usuarios. Por ello cada día surgen nuevas figuras públicas para alcanzar ser influencers y poder ejercer de ello laboralmente, y en ocasiones estas personas no ejercen como influencers, sino que buscan obtener dinero fácilmente

Yo considero a un influencer a alguien que sabe mucho de cierto tema, ya sea música, moda, gatos, lo que sea, y en cierto modo te pueda orientar sobre este. No considero que haya demasiados en el sentido de que algunos traten temas considerados como estúpidos ya que quien soy yo para juzgar los gustos o aficiones de la gente (por ejemplo, hay gente que critica que haya gente viviendo de los videojuegos). Pero sí que creo que, actualmente, hay muchos que se aprovechan de las ventajas que supone instagram junto con la cierta falta de criterio del público para hacerse pasar por expertos en algo y así disfrutar de las ventajas que supone (dinero, ropa, fama,...). Es decir, no creo que haya demasiados influencers, simplemente mucha gente que no sabe de lo que habla para gente que no sabe de lo que escucha.

Sí, porque la gente endiosa e idolatra demasiado rápido a personajes pedantes y llenos de carencias

Porque tratan de ganar dinero básicamente

Sí, debido a la diversificación de contenido que se sube a las redes sociales

Si. Ganas de fama y dinero y "gratis"

Si, porque lo ven una manera de ganar dinero muy fácilmente ya que es lo que ellos mismo dicen sin quererlo decir. Siempre enseñan las últimas cosas que cuestan millonadas, van de viajes a sitios de ensueño y no tienen claro lo que es trabajar en algo que no sea comerle la cabeza a crías y crios que les siguen sin importarles nada ellos, solo el ganar dinero

Si porque es una manera fácil de ganar dinero promocionando.

No, cada uno que haga lo que quiera

No, cada una se adapta a unos gustos o preferencias

No creo que haya demasiados, pero si creo que son un ejemplo para los más pequeños, los cuales los tienen como iconos.

Hay demasiados pero creo que cada vez quedan menos porque de alguna forma solo quedan los 'realmente válidos'. Eso sí, prefiero seguir a microinfluencers que a influencers con miles y miles de seguidores.

Actualmente es un modelo de negocio, pero al profesionalizarse es lógico que se creen "clases" en función de sus seguidores y de ellas dependan sus ingresos

Solo se k hay mucha gente inútil que se siente importante

Si, Por dinero

Creo que hay demasiados y que hoy en día la gente cree mucho en lo que dicen y no tienen criterio propio, creo que hay muchos porque la gente demanda que haya muchos y no quieren solo una opinión

Si, ya que la cantidad no es calidad. Prefería que hubiera pocos y de calidad que de verdad superaran muchas veces de lo que hablan.

Creo que sí pero por el hecho de que cualquier persona con medios audiovisuales puede "hacerse" influencer.

Sí, porque creo que es una manera relativamente fácil de ser conocido

Creo que hay demasiados y me parece que sociedad se va a la mierda si meditan opinión de gente que no tiene estudios ni nada de eso.

Creo que hay muchos tipos de influencers. Personalmente sigo a aquellos que me aporten algo positivo y que por su formación profesional sea fiable

Si, mercado muy saturado en el que la mayoría no se sabe diferenciar

Creo que se ha "viralizado" el ser influencer y que todo el mundo intenta que se hable de las cosas que le importan o se habla de lo que esas personas difunden por lo que creo que hay demasiados. Creo que hay demasiados porque prácticamente se nos bombardea con su contenido.

Sí. Considero que debido a que en los últimos tiempos han tenido un auge, muchas personas, jóvenes sobre todo, han visto en ser influencer una forma de ganar dinero de forma relativamente sencilla. Por eso es que ahora nos encontramos a muchos influencers (o personas que creen serlo) en las redes sociales.

No, mientras haya un mercado de productos/servicios y una demanda por los clientes pueden convivir todos

Hay muchos, pero no todos tienen éxito

Sí, la cantidad de personas que viven de las redes causa que las generaciones más jóvenes busquen esta meta y no una formación.

Creo que hay muchísimos porque está de moda ahora abrirse un canal de YouTube y contar tu vida en las redes. La gente está muy equivocado cuando piensa así porque realmente muy pocos consiguen ser una Dulceida, por ejemplo. La gente piensa que es dinero fácil, desde mi punto de vista.

Hay muchísimos, pero también un público amplio. Se trata de encontrar tu nicho.

En algunos ámbitos sí. A veces hay demasiadas discrepancias entre unos y otros, de esta manera pierden la fiabilidad y cercanía que les caracteriza.

Sí. Hay demasiados que tratan los mismos temas

No, hay muchos influencers porque hay una gran variedad de temas sobre los que tratar, pero no hay demasiados porque la gente los sigue.

Si, la publicidad es lo que da dinero

Sí. Se ha puesto de moda y se ha metido ahí hasta el tato.

Creo que es un trabajo que está "de moda" donde los que perduran realmente viven de ello son los "influencer de siempre". Los que han caído en gracia y tienen mucho público adolescente no podrán vivir de ello toda la vida

Gráfico 14. Opiniones de los encuestados sobre los influencers. Elaboración propia.