



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas
y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

«COMUNICACIÓN Y MODA: ANÁLISIS DE CASO
DE UN BINOMIO DE ÉXITO»

Autora: Silvia Muñoz Molina

Tutora: Prof.^a Dra. Coral Morera Hernández



“La moda no existe solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en la que vivimos, con lo que está sucediendo en el mundo”.

Coco Chanel

ÍNDICE

1	RESUMEN.....	4
2	ABSTRACT.....	4
	INTRODUCCIÓN.....	5
3	OBJETIVOS.....	7
4	METODOLOGÍA.....	7
	CAPÍTULO I.....	9
5	MARCO TEÓRICO.....	10
5.1	Contextualización de la moda.....	10
5.2	La moda.....	11
5.3	Importancia del sector de la moda en España.....	13
5.4	Cómo comunica la moda.....	16
6.4.1.	Televisión y moda.....	17
6.4.2.	Las revistas de moda.....	18
6.4.3.	Publicidad exterior.....	18
6.4.4.	Las pasarelas.....	19
6.4.5.	Marketing digital.....	20
6.4.6.	Blogs.....	20
6.4.7.	Redes sociales.....	21
6.4.8.	Influencers.....	23
	CAPÍTULO II.....	25
6	TRABAJO DE CAMPO.....	26
6.1	Diseño de entrevistas.....	26
	CAPÍTULO III.....	28
7	RESULTADOS.....	29
7.1	ANÁLISIS MODELO 1.....	29
7.2	ANÁLISIS MODELO 2.....	30
	CONCLUSIONES.....	32
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
8	ANEXOS.....	36

1 RESUMEN

Actualmente la moda tiene un papel muy importante en la sociedad, vivimos en un mundo digital, donde la imagen y la moda sobresale frente a otros contenidos. Papeles como el de los *influencers* y personajes relacionados con el tema trabajan mucho con empresas de este sector influyendo en el consumo. De esta forma a través de las redes, revistas (digitales y en papel) se dan a conocer las nuevas tendencias que suelen ir acompañadas de personajes conocidos. Dicho esto, procederé a la realización de las entrevistas, donde previamente realizaré una investigación para desarrollar una serie de preguntas. Una vez elegidas dichas preguntas, las dividiré en dos modelos según la experiencia del entrevistado, posteriormente procederé a ponerme en contacto con personajes influyentes del tema, como, diseñadores de moda, periodistas de moda y estudiantes de este sector. Estas entrevistas serán individuales a través del correo electrónico donde les enviaré una entrevista. Tras realizar las entrevistas, obtendré opiniones reales acerca de la moda. Tras ello, realizare un análisis de resultados donde aparecerán datos que permitan conocer la repercusión mediática de la moda actual.

Palabras clave: Medios de comunicación, moda, *influencers*, repercusión mediática.

2 ABSTRACT

Nowadays, fashion has a very important role in society, we live in a digital world, where image and fashion stand out from other content. Roles such as influencers and characters related to the subject work a lot with companies in this sector, influencing people's consumption. In this way, through networks, magazines (digital and print), new trends are made known and are usually accompanied by well-known personalities. Having said that, I will proceed to the interviews, where I will first carry out research to develop a series of questions. Once these questions have been chosen, I will divide them into two models according to the experience of the interviewee, and then I will contact influential people in the field, such as fashion designers, fashion journalists and students of this sector. These interviews will be individual interviews via email where I will send them an interview. After the interviews, I will get real opinions about fashion. After that, I will carry out an analysis of the results where data will appear that will allow us to know the media repercussion of current fashion.

Keywords: Media, fashion, influencers, media impact.

INTRODUCCIÓN

Conocemos la moda como un fenómeno sociocultural que se populariza, y se hace común en una determinada época. Esta tiene que ver con el establecimiento de diferentes códigos de vestimenta, diferenciándose claramente de otros. La elección por una parte mayoritaria de la población de determinadas prendas, estilos de vestimenta e indumentarias supone que se genere y popularice una forma de expresión de la sociedad en un determinado espacio-tiempo. Por tanto, la moda, se relaciona con el contexto sociocultural, económico e histórico en el que surge. El ser humano es capaz de representar a través de ella como creación cultural, maneras de sentir, pensar o elegir de manera particular, diferenciándose de épocas pasadas o futuras, definiendo la identidad y personalidad de una sociedad.

En el contexto actual, cabe resaltar que el medio más utilizado para comunicar a la sociedad los productos de moda son las redes sociales. Las empresas del sector han volcado en ellas una gran parte de sus recursos publicitarios utilizando la imagen de personas llamadas “*influencers*” para la creación de un nuevo estilo de vida vinculado con valores estéticos y de belleza.

En el presente trabajo ofreceré una visión actual conjunta de estas dos disciplinas como son la comunicación y la moda, las cuales tienen una conexión directa con los estudios realizados en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El aprendizaje adquirido me ha enseñado el valor de la comunicación en cualquier empresa o marca de moda, siendo uno de los pilares fundamentales para la consecución de objetivos.

Por ello, se han marcado una serie de objetivos para llevar a cabo esta investigación como pueden ser; mostrar la importancia del sector de la moda en España, qué medios de comunicación son más potentes en la actualidad y la importancia del uso de *influencers* como herramienta de comunicación para las marcas. De esta manera, se llega al objetivo principal de este trabajo: el estudio y explicación de la repercusión mediática actual de este sector, conociendo cómo ha sido la evolución de ambas disciplinas durante el tiempo y cómo nos influyen en la actualidad.

Se ha llevado a cabo una metodología cualitativa en la que se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales del sector, para ello se han elaborado dos modelos según el grado de experiencia de cada entrevistado.

De esta manera se han obtenido respuestas reales acerca del trabajo que desempeñan en el sector de la moda y la comunicación. Posteriormente estos datos han servido para realizar un análisis y comprender cómo influyen en la sociedad ambos términos y la importancia de éstos en el ámbito social.

3 OBJETIVOS

Con la elaboración de este trabajo se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos años de formación académica, llevando a cabo una investigación desde su origen, es decir, desde sus antecedentes históricos con su evolución en el tiempo hasta el mundo actual, para posteriormente poder llevar a cabo una investigación de carácter cualitativo a través de entrevistas en profundidad a profesionales del sector de la moda.

El principal objetivo que se pretende reside en conocer los resultados reales de cómo influye la moda en el mundo actual y cuáles son sus factores principales. Como objetivos secundarios y complementarios del principal se pueden añadir los siguientes:

- ✚ Se pretende mostrar la evolución del mercado de la moda y la importancia del sector en España, ya que cuenta con grandes marcas que aportan alta facturación para el país.
- ✚ Se quiere mostrar por qué medios es más eficaz la comunicación de las marcas, ya sean convencionales o no convencionales. Del mismo modo, analizar por donde deben las empresas dirigirse para que dicha comunicación sea más eficaz.
- ✚ Se quiere comprobar el nivel de conocimiento que tiene los profesionales del sector sobre la eficacia de las marcas con el uso de *influencers*.

4 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo, es necesario el planteamiento de una metodología, investigaré documentos, artículos, libros, revistas, etc., que me sirvan de apoyo y estén relacionados con el tema expuesto, para que me ayuden a elaborar el análisis final.

En cuanto a la metodología empleada, a continuación, se expone desglosada en fuentes de información primaria y secundaria.

Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundaria contienen información primaria sobre el tema de interés. Para el desarrollo de este trabajo, investigaré documentos, artículos, libros, revistas, etc., que me sirvan de apoyo y estén relacionados con el tema expuesto, para que me ayuden a elaborar el análisis final.

A tal efecto, se procede a la exploración de las siguientes fuentes:

- Bases de datos: donde se pueden encontrar revistas, artículos y libros de interés. Algunas de las utilizadas son; Dialnet, Google Académico, Almena y Proquest. En estas fuentes de información he recopilado bastantes artículos científicos y académicos los cuales se pueden encontrar al final del trabajo en el apartado de bibliografía.

- Algunos de estos libros especializados pueden ser:
 - ✚ “Marketing y Comunicación de moda, lujo y *lifestyle*” (del Olmo Arriaga, Paricio Esteban, y Sánchez Valle, 2018).
 - ✚ “Marketing y Comunicación de moda” (Martínez Navarro, 2017).
 - ✚ “Comunicación y gestión de marcas de moda” (Díaz Soloaga, 2014).
 - ✚ “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. (Díaz Soloaga, 2007).

- Estudios de actualidad realizados por IAB Spain y el estudio ACOTEX del que se han extraído datos cuantitativos para comprender mediante números la evolución de la moda en el país.

- No se pueden dejar de lado las páginas web y blogs donde se comparten opiniones y estilos de vida.

Fuentes de información primaria

Con el fin de complementar la información que se obtiene mediante las fuentes de información secundaria, se procede a recoger datos mediante una investigación cualitativa, en este caso, mediante entrevistas en profundidad. Tras toda la información recaba para la realización del marco teórico se plantearon bastantes preguntas para conocer como es la repercusión actual de la moda, por ello se han realizado dos modelos de entrevistas según el grado de experiencia del entrevistado para conocer opiniones reales.

CAPÍTULO I

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Contextualización de la moda

Para contextualizar el trabajo vamos a realizar un recorrido por el significado de la moda, partiendo del S.XVI y de Francia si bien la moda tiene su razón de ser desde la Antigua Grecia y sus usos han tenido de ordinario una connotación de poder y lujo. Podrían tomarse en consideración así las distintas monarquías españolas, desde los Reyes Católicos, Carlos V y Felipe II y sucesores, hasta el resto de casas europeas.

El mercado de la moda nace con el uso de elementos denominados indumentarias para las personas, siendo su función principal auxiliarlos de los cambios climáticos, al igual, que también tenían función simbólica y de organización social. En el S.XVI, con las cortes de Carlos I y Felipe II de Austria se comenzaron a establecer tendencias femeninas vinculadas a la religiosidad, proyectando un estilo sobrio, con colores oscuros acompañado de prendas ceñidas sin arrugas ni pliegues. La indumentaria propia femenina en la corte durante estos años se caracterizaba por mantener la sobriedad y el decoro moral de la Contrarreforma. De esta forma ocultaban la figura femenina, transformándose en escaparates móviles de la realidad del imperio español, siendo las vestimentas bastante rígidas y creando el prototipo de mujer reproductora. (Silgo, A. R., 2020, p.156 – 162)

Más tarde, en el S.XVII tras el paso de la corona de Carlos II a Felipe V, comenzó la época de los borbones, lo que suponía un cambio de imagen respecto a la de los Austria. En esta corte la etiqueta principal era transmitir privilegio y distinción, cambiando los trajes militares asemejándose a los de la corte de Versalles creando el concepto “vestido a la española”. En el caso de las mujeres, los vestidos eran coloridos y llenos de volantes acompañados de joyería bastante recargada para así transmitir esa distinción que tanto deseaban. (Giorgi, A. 2013, p. 371-375)

En el S.XVIII en la corte de Versalles, Francia, designaban la moda como medio de expansión de tendencias. La corte francesa significaba riqueza y elegancia, siendo un gran referente en Europa en aquella época. Más tarde, en el S.XIX, con la Revolución Industrial, la burguesía pasó a ser una clase dominante, ya que pretendían mostrarse diferentes al resto a través de su vestimenta.

Con ello, aparecieron las primeras máquinas de coser como la famosa de Isaac Singer y los primeros grandes almacenes en Francia del S.XIX, como Le Bon Marché en París. Esto produjo un gran cambio e impulsó el consumo de la moda.

Con las clases sociales, aparecen los sastres o modistas, su principal función era confeccionar modelos a medida para que las clases pudieran diferenciarse del resto. Comienzan a surgir corrientes, destacando el *prêt-à-porter* (listo para llevar) a mediados del S.XIX. Este concepto se refiere a la elaboración masiva de prendas de ropa. Esta corriente da la oportunidad a personas de otras clases sociales a lucir distintas vestimentas, gracias a la fabricación de muchas más prendas en menos tiempo. A partir del S.XX aparecen muchas más alteraciones, como el intercambio de roles entre hombres y mujeres o la incorporación de la mujer en el trabajo, apareciendo marcas como Dior o Chanel. La moda va cogiendo mayor importancia al igual que su difusión en los medios.

Llegando al mundo actual, aparece el concepto *fast fashion*, donde los consumidores son los que deciden y consumen moda. La moda pasa a ser un estilo de vida que hace posible diferenciarse del resto, en cuanto a gustos. Aparecen grupos como los jipis, punks, heavys, usando esta corriente como medio de comunicación para expresar sus ideales, estilo de vida, etc. (Martínez Navarro, 2017, p. 58).

5.2 La moda

La moda es un concepto que engloba diferentes aspectos, ya que define al individuo, pudiendo mostrar su carácter y personalidad, aportándole libertad como medio para expresar sus ideas y emociones, permitiéndole a su vez, ser diferente y sentirse bien consigo mismo. La moda a lo largo de la historia ha acompañado al ser humano en todos los momentos, aportando valor y diferenciación.

El concepto de moda relacionado con el marketing tiene que tener en cuenta numerosos aspectos intangibles y emocionales, ya que va más allá de la prenda de ropa, es una forma de entender la vida, la cultura y los valores de la sociedad del momento (Martínez Navarro, 2017, p. 20).

Este término deriva del francés: *mode*, el cual la Real Academia Española define como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (Real Academia Española, 2018b).

En un sentido más global, la moda se refiere a una alteración, como dice Díaz Soloaga: “ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (2007, p. 27-45)

Las personas se pueden cambiar de ropa múltiples veces al día, por diversas circunstancias, por ejemplo, dependiendo de las diferentes estacionalidades, del trabajo desempeñado o del deporte realizado, además cada consumidor mostrará un estilo de ropa diferente que se adapta a sus preferencias, siendo un producto que se renueva constantemente. De hecho, la moda antiguamente servía para determinar la clase social, muestras que hoy en día el marco es totalmente distinto.

Actualmente la moda se encuentra con dificultades y retos debido a las exigencias por parte de los consumidores y el papel tan importante que tienen los nuevos medios de comunicación, distribución y venta, al igual que la globalización y las normas reguladoras de la industria textil. (Martínez Navarro, 2017, p. 149).

Cabe destacar el papel de la moda en artistas como C. Tangana, Rosalía, Natty Peluso, etc. Estos artistas, además de destacar por su gran talento en el mundo de la música, se diferencian en este sector por sus vestimentas peculiares en la mayoría de actos y videoclips, creando de esta forma el concepto “*urban style*”. Cuando se habla de este concepto, se dice que es formado por varios componentes para crear un estilo totalmente reconocible para el resto. C.Tangana es conocido como “dandy de extrarradio” mezclando lo tradicional con lo moderno, predominando el uso del cuero, estampados y accesorios de los 70’s. Rosalía destaca por prendas “*streetwear*” con sus accesorios icónicos, zapatillas de edición limitada y el “*nail art*” más extremo, le sigue en ese caso Natty Peluso, con sus característicos ojos, ya que con las lentillas de colores simula que tiene un ojo de cada color. En el caso de estos artistas, mezclan su música con su estilo, creando conexión entre ambas y llamando la atención del público, de esta forma en el

momento que éstos aparecen en cualquier medio, el público les reconoce por su estilo único e incomparable.

5.3 Importancia del sector de la moda en España

El sector de la moda es un pilar fundamental en nuestro país, tanto a nivel económico como social. Las empresas generan un 2,8% del PIB nacional y contribuyen un 4,1% al mercado laboral. Todo esto contribuye al proceso de producción, desde que se eligen los materiales, se confeccionan los productos hasta que se comercializan y distribuyen, todo ello acompañado del proceso logístico.

Este sector ha sido imprescindible en la modernización económica y social del país. Las empresas españolas han tenido en cuenta la innovación durante estas últimas décadas. Tal y como dice el Informe Sector Moda en España <<la industria de la moda es referente tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, gracias a que atraen a turismo de compras, facilitan la internacionalización de nuestras compañías en más de 100 países y suponen el 8,7% de las exportaciones de España>> (2020: 7)

Este sector ha sido fundamental para la creación de puestos de trabajo, ya que para la creación de una prenda se necesita mano de obra para llevarlas a cabo al igual que para su venta, aportando un 5,7% del PIB en el sector servicios y un 2,5% de empleos en España.

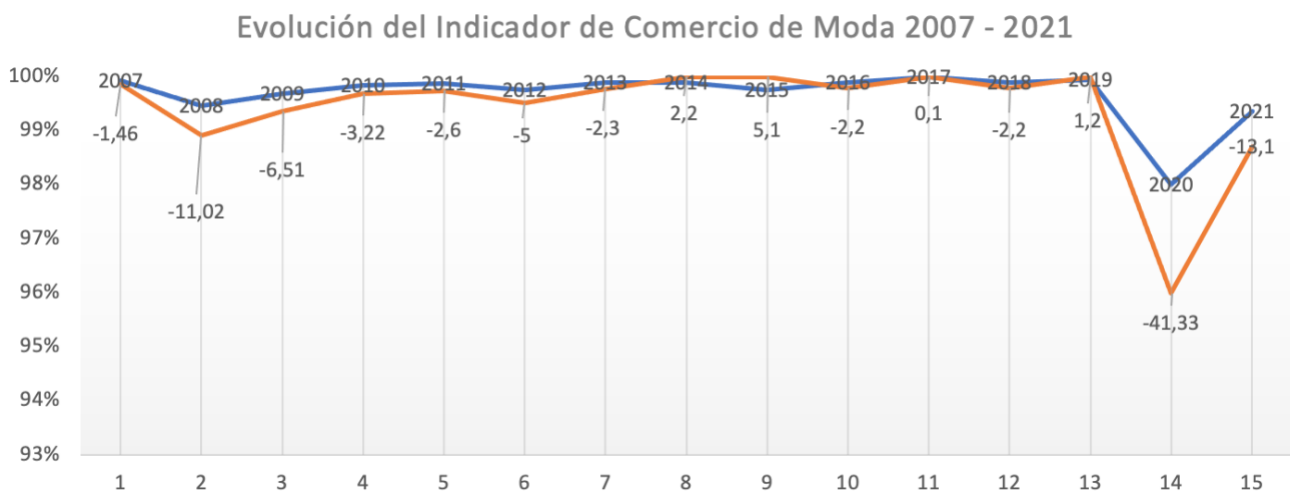
Con la llegada de la pandemia del coronavirus, España ha sufrido una amenaza tanto a nivel económico como laboral, que todavía no se ha recuperado de la crisis anterior del año 2008, afectando especialmente, en el sector de la moda. En 2020 las pérdidas fueron de unos seis mil y siete mil millones de euros.

El año 2021 arrancó muy débil, pero, sin embargo, las compras comenzaron a remontar después del verano. En diciembre, con el avance de la sexta ola y la aparición de la nueva variante ómicron frenaron una vez más la recuperación. “La primera quincena de diciembre parecía indicar que iba a ser un buen mes, pero cambió la tendencia a raíz del incremento de contagios Covid frenándose las ventas en seco”, señalan desde Acotex.

El año 2022 se presenta muy complicado, ya que el incremento del coste de la luz y la elevación de costes logísticos y de materia prima posicionan al comercio textil en una situación muy preocupante.

El siguiente gráfico muestra cómo ha evolucionado el consumo del sector textil desde la crisis del 2007 hasta la actualidad.

Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia

En la actualidad, la industria textil es de las más contaminantes. Como se puede observar en la gráfica, antes de la crisis actual, la caída de los precios en estos últimos años ha hecho que la necesidad de consumo sea mayor, por lo que hemos comprado mucha más ropa, pero no somos conscientes de que, si los productos son baratos es porque el coste de producción de tejidos es bastante económico. Esto a la vez tiene graves consecuencias tanto a nivel medioambiental, como la salud y las condiciones de los trabajadores.

El coste de producción para fabricar ropa provoca el 20% de la contaminación de agua potable en todo el mundo, al igual que es una industria que consume mucha agua a la hora de la fabricación. También, es de los mayores generadores de desechos, provocando una media de 30kg desechados por familia tirados al vertedero. Las fibras de los tejidos suelen ser de plástico por lo que tardan muchos años en descomponerse.

Cabe destacar las condiciones laborales de sus empleados en las fábricas, siendo la mayoría de estos explotados y menores de edad. Las plantas de producción cambian frecuentemente su emplazamiento para que los costes laborales sean más bajos.

Tras esto, existen recursos para cambiar estas cuestiones tan desfavorables, como reducir el consumo y conocer otras alternativas como pueden ser:

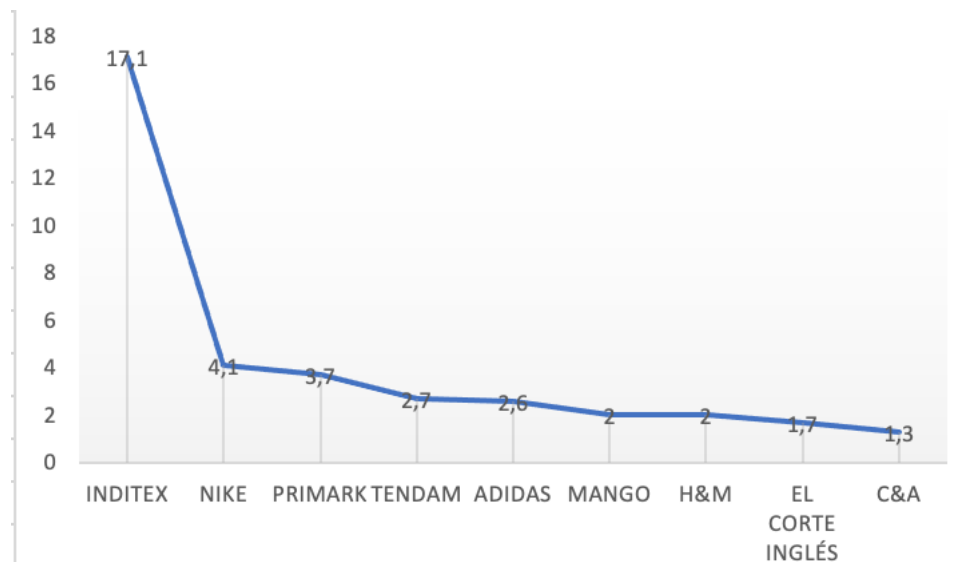
-Comprar ropa de segunda mano

-Conocer las nuevas marcas de ropa sostenible, ya que actualmente, numerosas marcas tienen en cuenta estas cuestiones. No tienen por qué ser más caras que el resto de marcas, ya que, en muchas ocasiones, la sociedad compra por la imagen y no por la sostenibilidad y la calidad.

-Pensárnoslo dos veces antes de tirar la ropa, es decir, dándoles una segunda vida customizándola, donándola o incluso depositarla en contenedores de reciclaje.

-RANKING GRUPOS LIDERES MODA ESPAÑA

Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en las gráficas anteriores, la crisis del Covid-19 se llevó más de 6.100 millones de euros.

Los diez primeros operadores del sector por su gran volumen de negocio han elevado su cuota de mercado conjunta, de esta forma la concentración se ha acelerado. A finales del 2020, estas marcas acaparaban el 38,4% de las ventas totales, frente al 37,8% de un año antes.

Inditex se encuentra a mucha distancia como operador con la mayor cuota de mercado en España. Otra de las marcas que ha logrado sumar su cuota en el negocio de la moda ha sido Nike, por su gran fama gracias al mundo del deporte. Sorprende que Nike haya superado a Primark, que ha visto atrasada su evolución por no contar con tienda online.

El grupo español Tendam, formado por marcas como Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret y tiendas outlet Fifty, figura como cuarta marca con mayor cuota de ventas en ropa y calzado con un 2,7%.

Otro de los operadores de deporte en el puesto número cinco en ropa y calzado en España, es el grupo Adidas, manteniendo su peso en el 2,6%, muy próximo a Tendam. Por otro lado, aparece Mango, una de las cuatro compañías que ha logrado ganar cuota en plena crisis del Covid (Modaes, p. 2:2).

Mango adelanta a H&M que ha visto reducido su peso en dos puntos hasta el 2%. El Corte Inglés cada vez va perdiendo más peso manteniendo el mismo porcentaje que en años anteriores, siendo este de 1,7% seguido por C&A que por su parte si ha logrado elevar su cuota hasta el 1,3% y por ello aparece en este ranking.

5.4 Cómo comunica la moda

A pesar de la gran variedad de medios de comunicación con los que contamos actualmente, los tradicionales han sido y siguen siendo muy relevantes a la hora de comunicar moda.

Se puede hablar de medios de comunicación masivos o mass media, aquellos que tienen un alcance bastante amplio respecto al público y las empresas invierten en un espacio publicitario concreto en los medios en cuestión.

Estos medios, como su nombre bien dice, cuentan con un alto grado de recuerdo y visibilidad consiguiendo una amplia cobertura del mercado.

6.4.1. Televisión y moda

La televisión es el medio de comunicación audiovisual que más personas atrae, pero pocas empresas de moda apuestan por ella.

Según Díaz Soloaga (2014), el medio audiovisual es un medio óptimo para el sector de la moda, debido a que las características que tiene la televisión hacen necesaria la producción de una gran cantidad de programas para retransmitir 24 horas diarias de programación lo que supone una buena oportunidad para ofrecer información sobre moda. Por el contrario, es un medio con unos costes elevados y su eficacia se disgrega debido al bajo poder de segmentación y el hábito del efecto *zapping*.

Existen varios formatos comunicativos en la televisión (del Olmo Arriaga *et al.*, 2018):

- Un spot o anuncio convencional que tiene una duración de unos 20 segundos donde se oferta un producto o servicio a través de un *slogan* o frase principal.
- Publirreportaje, se trata de un anuncio de entre 3 y 6 minutos que explica la actividad de la empresa.
- El patrocinio, es cuando se decide patrocinar una sección determinada de un programa.
- Product placement o emplazamiento de producto, es una técnica utilizada en las series de televisión, donde aparecen de forma espontánea productos de marca a lo largo de la serie.

Al ser las tarifas tan altas, se debe tener en cuenta la forma de plasmar los objetivos de comunicación: notoriedad, recuerdo, promoción de venta, etc., siendo de esta forma recomendable un número determinado de intersecciones para no saturar a la audiencia.

Resulta difícil planificar las franjas horarias, soportes adecuados, canales que se seleccionan para llegar al máximo público posible. Solo grandes firmas de moda como Desigual, Nike o H&M y, grandes almacenes, como El Corte Inglés planifican sus campañas en este medio.

También se debe destacar que existen programas sobre moda únicamente, como Flash Moda que se centra, no solo en pasarelas, sino en dar a conocer proyectos empresariales de moda, que funcionen en Televisión Española es señal del interés que el contenido despierta entre la audiencia y la importancia del tema para la sociedad.

6.4.2. Las revistas de moda

Las revistas femeninas, masculinas y de *lifestyle*, son los medios más destacados en el sector de la moda y, los suplementos semanales, constituyen un gran soporte para las marcas. Todas ellas hacen publicaciones que tienen como tema principal la presentación de nuevas tendencias. El consumo y expansión de las revistas crece gracias a las versiones *online* que cada una de ellas tiene, a la vez que sus propias aplicaciones. En ellas se intenta plasmar todo un universo femenino o masculino con cada una de las fotografías, entrevistas, consejos de belleza, etc.

Las principales revistas de moda femenina son, *Glamour, Elle, Cosmopolitan, Telva, Woman, Vogue, Marie Clarie, Mujerhoy*. Las mujeres la esperan mensualmente con entusiasmo para conocer las nuevas tendencias, ya que para ellas son un producto de relax y ocio. En estas revistas el mayor volumen se dedica a la moda (Martínez Navarro, 2017).

También se encuentran en el mercado revistas de estilo de vida como *GQ, Citizen K, Icon, Gentleman, etc.*

6.4.3. Publicidad exterior

La publicidad exterior es uno de los medios más utilizados por la moda por su gran variedad de comunicación gráfica y audiovisual. En el caso de las vallas publicitarias, su objetivo es llamar la atención de todo aquel que este en la calle. Hay gran variedad de vallas, pero dependiendo de la campaña que se lleve a cabo se elige un estilo diferente, en ocasiones suelen plasmar looks acompañados de momentos de la vida cotidiana e incluso a lo que aspira el público a llegar con esa vestimenta, con el fin de poder llamar la atención del público objetivo.

Aun con el boom de otros medios como la televisión y las revistas, las marcas de moda siguen utilizando este medio tradicional como apoyo, debido a que lo consideran una de las maneras más efectivas para influir en los consumidores, siendo un buen medio complementario para las campañas de marcas en moda realizadas a través de otros tipos de medios, ya sea por internet, televisión, revistas, redes sociales, etc.

En España, la calle es un lugar de socialización, por ello las firmas deben aprovechar este espacio para crear una imagen de marca en conexión directa con el consumidor. Este es el caso de Calvin Klein, multinacional con grandes capacidades en este tipo de medio de comunicación debido a que lleva años utilizando el lenguaje gráfico en las vallas, en algunas de sus temporadas ha creado vallas escaparate que permiten observar las prendas de vestir. En sus campañas suele contar con personas famosas, actrices o *celebrities* para dar mayor visibilidad a la marca.

Los “mupis” (mobiliario urbano con presentación publicitaria), los “opis” (objeto publicitario iluminado), las lonas, las marquesinas de los autobuses, consiguen una proyección de ilustraciones en, edificios o paredes, zonas públicas, el metro y la programación de actuaciones en vivo en la calle muestran que la moda tiene mucho que experimentar (Díaz Soloaga, 2014, p. 101).

También se debe tener en cuenta el *proximity marketing* que consiste en el envío a través de redes inalámbricas, contenido de diferentes características a los teléfonos móviles del usuario, pudiendo ser desde un pequeño texto acompañado de una imagen hasta un vídeo o una sencilla aplicación entre otras.

6.4.4. Las pasarelas

Las pasarelas es una herramienta clave para cualquier diseñador, ya que a través de ellas los espectadores conocen las nuevas tendencias de mano de los diseñadores. Actualmente, los periodistas convierten en noticias lo que ven en ellas, por lo que es de especial interés para el público.

Los principales propósitos por lo que las firmas realizan pasarelas podrían resumirse en tres puntos (Díaz Soloaga, 2014, p.162):

- Conectar con su público objetivo, principalmente los periodistas y blogueros de moda.

- Aumentar la cartera de productos y publicidad gratuita.
- Ampliar el impacto en las redes sociales.

6.4.5. Marketing digital

El marketing digital de moda comenzó en la década de los 90 a través de los sitios web, ya que las empresas compartían en sus medios digitales los catálogos y folletos con las nuevas tendencias. Hasta el 94 no empiezan a emerger los sistemas de compra online y algunos sistemas de pago seguro como PayPal, asimismo aparecen sitios web como Amazon y eBay impulsando plenamente el comercio online. Estas webs incitaban a los usuarios a suscribirse a sus noticias para estar al tanto de todas las novedades y eventos de moda (Harris, 2017). Según el blog40defiebre, define *newsletter* como “una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Las *newsletters* suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el sector en el que se mueve y acompañadas de alguna oferta o hacia un contenido premium” (40defiebre, s. f.-b).

6.4.6. Blogs

En los años 90, al igual que el marketing digital, comenzaron a crearse blogs. El objetivo era compartir ideas con un grupo de personas donde se pudiera leer, enviar artículos o simplemente intercambiar opiniones acerca de un tema.

En 1997 Dave Winer con Scripting News crea un espacio dónde dejaba de contar su vida y comenzaba a plantear temáticas sobre las que las personas podrían dar su opinión, a la vez que informar de las últimas novedades de tecnología y política y, por todo ello, se considera el primer blog (Pardilla Fernández, 2015).

La Real Academia Española lo define como “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (Real Academia Española, 2018a).

También era conocido como *weblog*, su primera definición fue elaborada por la profesora Jill Walker para la Routledge Encyclopedia of Narrative Theory: “Un *weblog*, o blog, es

un sitio web frecuentemente actualizado compuesto por entradas con fecha organizadas en orden cronológico inverso (...). En general, los *weblogs* son publicados por particulares y su estilo es personal e informal (...)"(Orihuela, 2006, p. 302) .

Los blog de moda llegaron a principios del S.XX y desde aquel momento su crecimiento ha sido acelerado gracias a su gran variedad de categorías, haciendo que el sector de la moda sea mucho más entendido por parte de la audiencia y en el cual siempre van a tener su lugar. Por ello, se debe de considerar los blogs de moda como un medio de comunicación muy predominante. Los blogueros de moda, suelen ser influyentes en marcar la tendencia del momento (Harris, 2017).

Existen diferentes tipos de blogs de moda (Martín García, 2017, p. 117):

- Blogs de estilo personal: se puede relacionar con el concepto de *Ego-bloggers*: elaborados por personas que se convierten en los protagonistas de sus propios blogs, que se fotografían para enseñar sus estilismos, viajes, acompañados de reseñas de moda, gastronomía, etc.
- Blogs de actualidad de moda: se encuentran colecciones, productos y tendencias.
- Blogs de fotografía de moda: se centran en las fotografías de las firmas y con ellas enseñan los conjuntos de las temporadas.
- Blogs de estilo de la calle o Street Style: muestran imágenes de personas con estilo en la calle.
- Blogs de corte práctico: Se centran en dar consejos o enseñar cómo hacer cosas relacionadas con la moda o la belleza: renovar prendas, consejos para eventos.
- Blogs de comentario: Son de carácter periodístico que se encargan de informar sobre las últimas noticias en la moda.

6.4.7. Redes sociales

Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (IAB Spain, 2018, p. 14). Si se le introduce a este concepto la parte on-line, se dirá que “Las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran

las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida” (Ponce, 2012).

En la moda, las redes sociales son el medio de comunicación que destaca por su gran efectividad. Según Sánchez Casado y Giraldo Cardona (2015, p. 72), la aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial.

De esta forma, el comercio ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales.

Cada red social tiene su función, ya que cada una de ellas permite acceder a información personal de forma diferente, la forma de compartir el contenido y la relación entre usuarios se mantiene de forma distinta. De esta forma aparece el concepto “*social commerce*”.¹

Actualmente las redes sociales más influyentes en España son Instagram, Tik Tok y Twitter y Facebook.

El contenido de Instagram es bastante variado, la mayoría de *influencers* nacen en esta red social ya que, junto con Facebook, mundialmente es la más usada y con la que más rapidez pueden llegar al público. Un gran número de marcas de moda utiliza esta red social para mostrar sus productos, hacer sorteos, promocionar eventos, etc., además, la mayoría de ellas cuenta con la opción de venta directamente desde la publicación donde aparecen los precios de las prendas y el link de la tienda online. Es una red en la que es muy fácil interactuar gracias a los me gusta y mensajes directos ya sea entre amigos o personajes públicos.

En el caso de Tik Tok, su misión es llamar la atención del público con videos de corta duración donde aparecen *influencers* y personas de a pie. Destaca por su variedad de videos ya sean de bromas, como de situaciones cotidianas y experiencias.

¹ “social commerce”: personas que se dejan influenciar por las marcas y productos que compran sus familiares, amigos y personas influyentes a las que siguen en las redes sociales.

En cuanto a Twitter, es una red social comúnmente utilizada para expresar opiniones o hablar sobre algún tema concreto, en ella puedes participar en cualquier debate con el resto de personas. Algunas marcas, como es el caso de Zara, tiene una cuenta específica dedicada a la atención al cliente, de esta forma responden a sus necesidades, el servicio es más personalizado y la reputación de marca mejora.

En general, las redes sociales son creadas para difundir lo que pasa dentro de la marca y que los seguidores estén informados de todas sus novedades, por lo que la mayoría de empresas actualmente se apoyan en estas cuentas para crear sus estrategias de comunicación.

6.4.8. Influencers

El término *influencer* se puede definir como aquella persona que destaca por tener un gran número de seguidores en sus redes sociales, además de una gran presencia y credibilidad en sectores como la moda, gastronomía, cultura, etc.

Estas personas tienden a interactuar con sus seguidores, por ello en numerosas ocasiones cuando aparecen con productos o servicios consiguen transmitir sus opiniones o puntos de vista afectando a la idea que ya tenían sus seguidores de dicho producto o servicio de manera tanto positiva como negativa.

Existen puntos clave para identificar a un *influencer*; como puede ser la cantidad de *likes* en sus publicaciones, los números de comentarios que recibe, la cantidad de retweets que consigue en la red social Twitter, etc.

Según el estudio realizado por David Armano en Harvard Business (2012) plantea los seis pilares fundamentales para una influencia efectiva como pueden ser:

-*Reach*: se conoce como el alcance y la cobertura que puede llegar a tener el contenido del *influencer* en los diferentes medios.

-*Proximity*: depende de la red social en la que se trabaje, la dinámica será distinta al igual que la cantidad de usuarios, por ello, en las redes más pequeñas la proximidad será mayor, aunque el alcance sea más limitado.

-*Expertise*: son las experiencias que nos ofrecen los *influencers* en sus diferentes perfiles, ya que cuentan con ella gracias a la participación y el valor de un sistema social.

-*Relevancy*: la relevancia va acompañada de la influencia, ya que la relevancia es proporcional a la cantidad de influencia que tengan los *influencers* dentro de las diferentes redes.

-*Credibility*: esto marca de forma clave su influencia, puesto que actúan con total transparencia frente a sus seguidores para que puedan fiarse de sus opiniones.

-*Trust*: este concepto también podría relacionarse con la influencia, debido a que por lo general nos finamos de la gente más allegada sin cuestionarles. Esto se debe a que confiamos en ellos al tener los mismos gustos e interés que nosotros solo por el hecho de ser personas conocidas.

En la mayoría de las ocasiones, cuando sigues a un *influencer*, al mostrar su día a día en la redes, en cierta medida parece que le acompañas y formas parte de él. Al igual que si hablas con cualquier allegado que siga en común a cualquiera de éstos, hablamos de él como si fuera nuestro amigo de toda la vida, por ello se crea ese círculo de confianza.

Según el estudio IAB de Redes Sociales en España, el 56% de internautas reconocen ser seguidores de algún *influencer*. El contenido que ofrecen los mismos ha llegado a tener mayor credibilidad que el contenido de los medios tradicionales.

CAPÍTULO II

6 TRABAJO DE CAMPO

Para el desarrollo del estudio me he basado en técnicas cualitativas a través de la entrevista en profundidad. Una entrevista en profundidad “se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio” (Varguillas Carmona y Ribot de Flores, 2007, p. 250).

Este tipo de entrevista le proporciona al entrevistado la confianza de poder expresar libremente sus ideas y posiciones de un tema o problemática social de manera abierta y libre de censura. Para ello se debe realizar previamente un documento que sirva de guía, orientando al entrevistado de la situación de la conversación y el proceso de información al que estará sometido.

6.1 Diseño de entrevistas

En este caso, he decidido realizar dos modelos de entrevistas, ambos modelos aparentemente cuentan con las mismas preguntas, pero a medida que se va desarrollando la entrevista las preguntas cambian. El modelo 1 va enfocado a estudiantes y diseñadores que comienzan a crecer en el sector de la moda, apareciendo preguntas más sencillas, mientras que el modelo 2 enfoca sus preguntas a diseñadores y periodistas con más experiencia, por ello aparecen preguntas como la medición de las campañas, y desafíos futuros. Finalmente, aparece una pregunta dejando reflexionar al entrevistado sobre su trayectoria en este mundo. Considero que es muy importante conocer cómo se ha desarrollado su carrera profesional, si han cumplido sus objetivos, etc., ya que la evolución de la moda está en sus manos.

Para la realización de estas entrevistas he contado con distintos perfiles como diseñadores de moda, periodistas del sector y estudiantes, a continuación, mostraré una breve presentación de cada uno de los entrevistados gracias a la información que me han facilitado. Se expone un pequeño curriculum de los entrevistados a continuación.

- ✚ Alberto Cerro diseño de moda y patronaje y Andrea Blanco, diseño y confección de moda. Alberto creó la marca “*Bengala Couture*” en el año 2019 con el objetivo de dar a conocer la importancia de la moda sostenible, por ello crea diseños con prendas recicladas con la ayuda de su pareja Andrea Blanco.

- ✚ María López, reciente diseñadora de moda, tras acabar sus estudios de moda hace unos meses. Su gran interés por el diseño 3D y la sostenibilidad le llevó a la producción de prendas sostenibles para la *Madrid Fashion Week*.
- ✚ María Muñoz Rivera, redactora de moda y cultura en la agencia EFE dentro de la delegación de Madrid para contenidos nacionales e internacionales. También es relaciones públicas y jefa de prensa de la central de marcas y creadores 15 Segundos Store, una agencia de comunicación, marketing y eventos para diseñadores emergentes.
- ✚ Eva Vera, directora de diseño técnico y Consultora Freelance en la ciudad de Nueva York. Su pasión por la moda hace que cuente con 17 años de experiencia en este sector, trabajando con marcas como Vestidos Betsey Johnson, Faherty Brand, KITH, Love the Label, Calvin Klein, Marc Jacobs y Vince Camuto.
- ✚ Ángel Plaza, ingeniero de formación, su pasión por la moda le hizo interesarse por la producción y se lanzó al emprendimiento creando una marca de ropa llamada “*Atuntao*” en 2016 situada en Zahara de los Atunes con el objetivo de dar visibilidad con sus prendas a uno de los pueblos más especiales de la provincia de Cádiz.

CAPÍTULO III

7 RESULTADOS

7.1 ANÁLISIS MODELO 1.

Este modelo de entrevista ha sido realizado por Alberto Cerro, Andrea Blanco y María López. Este modelo cuenta con preguntas más sencillas ya que su objetivo era conocer opiniones respecto al mundo de la moda en general.

Estos diseñadores han salido recientemente al mundo laboral, ya que han terminado sus estudios de moda hace poco, por lo que son considerados “perfiles sin experiencia” por ello consideré que el modelo de entrevista 1 era el más apropiado para ellos.

Estos perfiles coinciden en la mayoría de las preguntas, y los resultados arrojan los siguientes datos. Consideran que la moda es una seña de identidad que te ayuda a pertenecer a un grupo y diferenciarte del resto, es parte de tu personalidad y forma de ser. En cuanto a la actividad de los *influencers* en las redes sociales, consideran que el público lo acoge pero que no al 100%, al final es una nueva forma de hacer publicidad y captar la atención del público a la hora de mostrar un producto. Actualmente los canales más efectivos para comunicar moda son las redes sociales, por ello el papel de los *influencers* lo consideran como un tipo de publicidad encubierta.

Destacan mucho el papel de la moda sostenible en la actualidad, pero tienen miedo de que sea algo pasajero y simplemente sirva como estrategia de marketing para comprar productos de dichas características y no un cambio y concienciación real en la sociedad.

Consideran que la moda y la comunicación van de la mano, pero hay que tener en cuenta si realmente la comunicación de moda quiere mostrar un producto o los valores del mismo. Existen diferentes formas de comunicar la moda, el público tiene el papel de saber diferenciar si lo que le atrae es comprar ese producto sin más porque es barato o por si lo compra realmente por el valor que le muestran.

En cuanto a las tendencias de moda, consideran que, una vez más, las redes sociales son las protagonistas, ya que constantemente aparecen tendencias llevadas por personajes influyentes con el objetivo de crear una tendencia que le distinga del resto. Detrás de todo ello existe un gran equipo que se encarga de que esas prendas sean diferentes, por ello se sienten bastante identificados ya que ellos son los encargados de llevar a cabo ese papel

y de que esa tendencia sea bien acogida entre el público gracias a la elección de la persona influyente que lo lleva.

El papel fundamental de las tendencias es impactar al público, pero hay que tener en cuenta que tienen un papel limitado, cuando tiene tanta fama una tendencia al final la gente la hace como suya y se pierde el interés esperando a una nueva.

7.2 ANÁLISIS MODELO 2.

Este modelo de entrevista ha sido realizado por María Muñoz, Eva Vera y Ángel Plaza. Este modelo cuenta con preguntas más complejas, ya que estos perfiles gozan de más experiencia en el sector de la moda, por lo que consideré que el modelo 2 se ajustaba más a sus perfiles.

Como en el modelo anterior, estos perfiles también coinciden en la mayoría de las preguntas, quedando clara la importancia de la moda en su día a día y lo que puede representar para cada uno, en este caso, una esencia de la personalidad. Cabe destacar, que tienen muy en cuenta el trabajo que hay detrás de cada prenda, y que para ellos no es solo lo superficial, que es lo podemos ver a simple vista.

En cuanto al tema de los *influencers*, consideran que son la nueva forma de información para un público bastante amplio, pero que donde principalmente recae esa información es en los jóvenes, ya que para ellos no solo promocionan productos sino también un estilo de vida el cual a muchos de ellos les gustaría alcanzar.

En este modelo he incluido preguntas como la medición de campañas con *influencers* como desafío para las marcas, estando todos de acuerdo en la gran inversión por parte de las marcas, muchas de ellas cuentan con personajes públicos que lanzan colecciones con su propio nombre, reconociendo a la marca a través de dicho personaje. En todas las compañías hacen un balance de todas las ventas que han tenido después de anunciar el producto con los *influencers* para conocer su repercusión en el medio.

Tras analizar la evolución de la moda en estos últimos años, me ha parecido interesante incluir si consideran que la moda volverá a tener el papel que tenía antes, ya que con la crisis del Covid-19 tuvo un bajón bastante notorio.

Les mostré los indicadores de comercio y consideraron que la moda siempre será un aspecto fundamental en nuestras vidas, pero que, frente a las necesidades básicas, se priorizan otros productos. Sin duda, la moda siempre tendrá su lugar, aunque la recuperación sea lenta nunca se dejará de lado esta industria.

En cuanto a la pregunta de la moda sostenible, sus opiniones son como la de los entrevistados en el modelo 1, si se hace buena práctica de ella y sirve para concienciar a la población sería un acierto, pero si las marcas lo usan para aumentar sus ventas de forma pasajera sin mostrar realmente sus beneficios, no servirá de nada, ya que la moda seguirá siendo la industria más contaminante.

Por otro lado, en cuanto a la influencia de tendencias en la sociedad, consideran que actualmente lo que más llama la atención del público es cuando una tendencia se lanza a la calle, suele durar unos cuatro años desde que se lanza hasta que aparece en pasarelas, alfombra roja etc., pero esto da pie a que al finalizar su “boom” comiencen a realizarse replicas para que esa tendencia no quede en el olvido. Una vez más cabe destacar, que las tendencias son de tiempo limitado pero que su influencia es muy notoria porque muchas de ellas no desaparecen, sino que evolucionan.

En conclusión, considero que los seis entrevistados, a pesar de tener algunos más experiencias que otros coinciden en la mayoría de aspectos, todos tienen en común la moda como forma de vida. Ambos modelos están pensados para sacar conclusiones reales y conocer cómo trabaja la gente especializada en este sector.

CONCLUSIONES

Tras realizar este trabajo se llega a la conclusión de que la moda y la comunicación son dos términos que van de la mano. El análisis realizado expone cómo la moda ha ido evolucionando en el tiempo, ocupando un papel en la sociedad bastante influyente, y convirtiéndose en un factor determinante a la hora de configurar distintas clases sociales y estilos de vida.

Además, este sector ha ido ganando peso construyendo uno de los motores económicos más importantes del país, como se ha podido observar en el trabajo contribuye a la economía española con un 2,9% del PIB y ha experimentado una subida del número de empleados de un 2,5%, según los datos obtenidos de la Seguridad Social (Modaes.es, 2018a). Cabe destacar que la facturación del sector textil-moda en España en este primer trimestre del 2022 fue de 4.450 millones de euros, es decir, 15% más que el año anterior.

Por otro lado, cabe destacar la importancia de la comunicación, cualquier marca sin ésta no tendría sentido. Actualmente uno de los canales más efectivos son las redes sociales ya que gracias a este canal la sociedad se siente actualizada constantemente e incluso participe.

Tras la metodología empleada, a la hora de realizar las entrevistas en profundidad cabe destacar una serie de resultados como; el gran papel de la moda en nuestro día a día, al igual que la incorporación de los *influencer* en este sector. Gracias a estos personajes influyentes la sociedad está más activa en las redes sociales, confía más en las marcas debido a que no solo te muestran las características de un producto sino también, relacionarlo con un estilo de vida.

Considero que tras realizar este trabajo he conseguido todos los objetivos propuestos previamente y he obtenido más conocimientos de los que esperaba sobre el tema, como he mencionado anteriormente, la moda y la comunicación son de gran interés para mí, pero ni yo misma podría imaginar la gran repercusión que podían tener en la sociedad y sobre una misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40defiebre. (s. f.-a). ¿Qué es un *influencer*? [Mensaje en un blog]. Recuperado a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- 40defiebre. (s. f.-b). ¿Qué es una *Newsletter*? [Mensaje en un blog]. Recuperado a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter>
- Casaponsa, Pol. (2021). *La moda contamina cada vez más*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425699/moda-contamina-vez-mas.html>
- Charpail, Mathilde. (2017). *¿Qué le pasa a la industria de la moda?* Disponible en: <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: GGmoda.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27-45.
- Díez, Jose Luis. (2012). *¿Cuándo nace la moda?* Disponible en: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926>
- del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la moda* (1. ed.). Madrid: Yumelia.
- del Olmo Arriaga, J. L., Paricio Esteban, M. P., y Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle* (1. ed.). Madrid: CEU Ediciones.
- EY. (2020). Informe sector moda en España: *Análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Disponible en: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Figueras, J. (2014). *Moda y estilos de vida el poder de la novedad* (1. ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Giorgi, A. (2013). *Apariencia e imagen de la Casa de Borbón en el siglo XVIII. Los criados de Su Majestad*.

- Harris, C. (2017). *Fundamentos del marketing digital de moda*, Barcelona: Promopress.
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- IAB SPAIN. (2017). Estudio de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>
- Launchmetrics Content Team. (2018). *Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda*. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>
- Martín García, T. (2019). Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. *Ene*, 11, 09.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1. ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Pardilla Fernández, S. (2015). Historia de los blogs | Del Primer Blog hasta Hoy [Mensaje en un blog]. Recuperado a partir de <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>
- P.Gestal, Iria. (2022). *Indicador del Comercio de Moda: la recuperación pasa de largo y el sector cierra 2021 con un descenso del 13,1%*. Disponible en: <https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-la-recuperacion-pasa-de-largo-y-el-sector-cierra-2021-con-un-descenso-del-131.html>
- Real Academia Española. (2018b). Definición de moda. En *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado a partir de <https://dle.rae.es/?id=PTFqxq8T>.
- Real Academia Española. (2018a). Definición de blog. En *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado a partir de <https://dle.rae.es/?id=5hLUKlO>

- Riaño, P.(2021). *Inditex, Nike, Mango y C&A, los únicos gigantes que ganan cuota en plena pandemia*. Disponible en:
<https://www.modaes.es/empresa/inditex-nike-mango-y-ca-los-unicos-gigantes-que-ganan-cuota-en-plena-pandemia.html>

- SÁNCHEZ CASADO, Noelia, GIRALDO CARDONA, Claudia Marcela. Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. En: Anuario jóvenes investigadores: junio 2015, nº 8, 72-74 p. ISSN: 2386-3676

- Silgo, A. R. (2020). El vestir a la española. Hegemonía en la moda durante la regencia de Juana de Austria. In *María de Hungría y Juana de Austria: el patronazgo artístico femenino en las cortes del Renacimiento en Europa* (pp. 155-172). Tres Fronteras.

- Varguillas Carmona, C. y Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Revista de Educación Laurus*, 13(23),249-262.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

8 ANEXOS

- ENTREVISTA MODELO 1

MODELO 1.

1.¿Cuál es su nombre?

2.¿A qué se dedica?

3.¿Por qué el mundo de la moda? ¿Qué le hizo pensar que este sería tu lugar?

4.¿Cuál crees que es el papel que tiene la moda en la actualidad?

5.¿Consideras que el mundo de los influencers es real y que el público lo acoge?

6.¿Qué piensas sobre la comunicación y la moda? ¿Las sociedad somos muy esclavos de ella?

7.¿Qué es la tendencia? ¿Qué es la moda? ¿Hay diferencias entre ellas?

8.¿Considera que actualmente por la gran repercusión mediática de personajes públicos se crean más tendencias de moda? Ejm: urban style

9.¿Cuáles son los canales más efectivos para comunicar moda? ¿Qué piensas sobre la moda sostenible?

10.¿Cómo influyen esas tendencias en la sociedad? ¿Crees que durarán o son de tiempo limitado?

11.Para concluir, me gustaría que hiciera una reflexión sobre su experiencia personal en este sector. (Estudios previos, actividad laboral en el presente y proyectos futuros).

- ENTREVISTA MODELO 2

MODELO 2.

- 1.¿Cuál es su nombre?
- 2.¿A qué se dedica?
- 3.¿Por qué el mundo de la moda? ¿Qué le hizo pensar que este sería tu lugar?
- 4.¿Cuál crees que es el papel que tiene la moda en la actualidad?
- 5.¿Consideras que el mundo de los influencers es real y que el público lo acoge?
- 6.La medición sigue siendo un desafío para las marcas: ¿qué factores considera que se tienen en cuenta para juzgar si las campañas publicitarias o las de los influencers han tenido éxito?
- 7.¿Qué desafíos prevé para las marcas de moda, lujo y cosméticos en lo que respecta al marketing de influencers?
- 8.¿Crees que tras la crisis actual la moda volverá a tener el papel que tenía antes?
- 9.¿Cuáles son los canales más efectivos para comunicar moda?
- 10.¿Qué piensa sobre la moda sostenible?
- 11.¿Considera que actualmente por la gran repercusión mediática de personajes públicos se crean más tendencias de moda? Ejm: urban style
- 12.¿Cómo influyen esas tendencias en la sociedad? ¿Crees que durarán o son de tiempo limitado?
13. Para concluir, me gustaría que hiciera una reflexión sobre su experiencia personal en este sector. (Estudios previos, actividad laboral en el presente y proyectos futuros).