



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**INSTAGRAMERS Y BLOGGERS EN LA
COMUNICACIÓN DE MODA DEL SIGLO XXI EN
ESPAÑA**

- TRABAJO DE FIN DE GRADO-

Presentado por: María Ramos Macías
Tutor académico: Ana Teresa López Pastor

Segovia, 30 de julio de 2015

“Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar,
conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y comunica”

Del Olmo (2005,p231)

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	9
2.1. OBJETIVOS.....	10
2.2 METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO Estado de la cuestión.....	17
3. 1 LA MODA Y SU COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI	18
3.2 LA TRASCENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA MODA.....	25
3.3 BLOGGERS	28
3.4 INSTAGRAM	32
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN.....	37
4.1 Análisis del blog: Collage Vintage	38
4.2. Análisis del blog: Lovely Pepa	41
4.3 Análisis Instagram: Nina Urgell.....	48
4.4 Análisis Instagram: Inés Arroyo.....	52
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	67

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de fin de grado quiere hacer una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad.

La revolución digital ha traído un cambio en la comunicación de moda que hasta ahora conocíamos, prescriptores y líderes de opinión son relegados a un segundo lugar en pro de las nuevas figuras de las redes sociales y de la web 3.0, cambiando no sólo la comunicación de moda sino también los paradigmas de la moda.

En el ámbito de la sociología, la comunicación y especialmente en el campo del marketing digital se hace necesario un estudio de nuevos agentes tan influyentes en tan diversos campos.

“La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: esta en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes”

(Lipovetsky, 1990)

Encontramos muchos estudios de sociólogos de principios del siglo XX pero cuando comenzamos con este trabajo nos encontramos ante la ardua tarea de encontrar trabajos académicos referentes a los perfiles que en este trabajo tratamos de retratar, bloggers e instagramers. Este último perfil es más arduo de encontrar entre los artículos científicos dado que estamos ante un término de acuñación reciente y no reconocida. Los trabajos especializados en moda en la última década encontramos limitaciones y en cuanto a instagramers no encontramos nada.

Por ello, el estudio de estos nuevos perfiles viene dado de un vacío en los ambientes académicos, como bien decía Lipovetsky parece que el tema moda lo dejamos para el cajón de lo banal, y no podemos estar más lejos de realidad, dado que la moda, como se presentará más adelante forma parte de nuestra vida cotidiana, y en algunas ocasiones rige más nuestras vidas de lo que pudiéramos pensar. Muchas marcas determinan los productos que se van a vender en función de lo que hagan los agentes sociales que en este trabajo nos hemos dispuesto a estudiar.

Las blogger y más recientemente la figura de instagramer, son aquellas personas que son tan seguidas por miles de personas como por marcas, gracias a su estilo, personalidad y creativa en cuanto a conjuntos de ropa y de su manera de vivir la vida y representarla mediante fotos en sus respectivos blogs e instagram se han hecho un hueco en el mercado de la moda. La influencia es tal que una prenda promocionada por estos influencers puede llegar a agotarse. Todo lo que tocan lo convierten en tendencia. Uno de los casos más recientes es la marca creada por Nina Urgell, una línea de bañadores llamada LunaBeach y que ya copa artículos de revistas tan prestigiosas como S MODA de EL PAÍS¹.

Tras una breve introducción continuamos en el capítulo dos con la metodología del trabajo, explicando cuales son los análisis que utilizamos para la consecución de los objetivos, así como las fuentes primarias y secundarias consultadas. En el capítulo tres nos adentramos en el marco teórico, comenzando por la historia de la vestimenta como da lugar a la moda, la conceptualización del termino moda y un breve análisis de la comunicación de moda desde el siglo XIX hasta la actualidad conociendo así los antecedentes de bloggers e instagramers; seguiremos enmarcando nuestro trabajo en el campo de las redes sociales haciendo hincapié en blogs y la aplicación Instagram para poder conocer el medio en el que se mueven los actores comunicacionales que estudiamos en el presente trabajo. A continuación en el capítulo cuatro analizamos los perfiles escogidos para conocer como comunican y su implicación en la sociedad y la publicidad. Para terminar las conclusiones del análisis de bloggers e instagramers.

¹ <http://smoda.elpais.com/galerias/marcas-de-bikini-2015-novedades/2777/image/107774>

CAPITULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1. OBJETIVOS

Objetivo principal:

Realizar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad.

Objetivos secundarios

1. Describir la tipología de blogs de comunicación de moda así como sus características comunicacionales de los denominados egoblogs.
2. Analizar Instagram como nuevo vehículo de la comunicación de moda
3. Establecer y definir la función de blogger e instagramer en el marco de la comunicación de moda y dar una explicación de su influencia.
4. Demostrar si existe la democratización de la moda en internet.

2.2 METODOLOGÍA

Esta investigación se aborda desde dos perspectivas diferentes: análisis cuantitativo y cualitativo ya que ambas metodologías nos permitirán aproximarnos al objeto de estudio de una forma complementaria. El método cuantitativo nos permite hacer una primera aproximación a los blogs de moda en la que determinamos las características discursivas generales que les caracteriza. Profundizaremos en el contenido de los post y feedback de estos blogs para saber como consiguen un seguimiento tan relevante para las marcas.

Para la aproximación a nuestro campo de trabajo comenzamos por la búsqueda de trabajos académicos sobre nuestro tema a tratar, tratándose de una tendencia nueva y en constante evolución el resultado de artículos científicos ha sido escaso, por lo que para el estudio de instagram nos hemos sumergido de lleno en la aplicación, estudiando su historia, su funcionamiento y sus implicaciones en la sociedad además de su perfil principal en el presente estudio, la figura de instagramer.

Las fuentes primarias de nuestro trabajo son libros sobre moda en a principios del siglo pasado para ello hemos consultado *“Teoría de la clase ociosa”* de Thorstein Veblen, el cual nos guiará por las primeras teorías sobre la moda, así como el trabajo de Roland Barthes *“El sistema de la moda y otros trabajos”* o el libro de Gilles Lipovetsky *“El imperio de lo efímero”*.

Para la elaboración del marco teórico en el marco de los blogs encontramos como libro referente “Revolución de los blogs” de José Luis Orihuela.

También hemos conocido el funcionamiento de las paginas de egoblogger desde dentro, analizando el contenido, seguidores y aquellas características comunicacionales relacionadas con el campo de la moda y la publicidad que de ellas emana. Para ello, ha sido necesaria la revisión de artículos periodísticos de revistas de moda tales como Vogue o Elle, suplementos de periódicos como –S Moda- o –ESPañs- así como sus versiones digitales y en el ámbito editorial online páginas especializadas como Tendencias, StyleLovely o Fashionísima.

Clasificación de blogs

- Blog editorial
- Egoblog
- Blog de moda general

Dentro de la clasificación nos quedamos con los blogs personales debido a que sin un apoyo editorial o de status social como los blogs de las it girls, han conseguido hacerse n hueco en la industria de la moda y conseguir ser influencer relevantes para las marcas. Autenticidad al ser personas anónimas de a pie conseguimos empatizar mejor e identificarnos con ellas.

La elección de los blogs ha sido a través del análisis de rankings de las bloggers más relevantes a través de la plataforma de lecturas Bloglovin¹ y de ediciones tanto digitales como impresos como puede ser MujerHoy o Tendencias, lideres en comunicación lifestyle y el segundo muy reconocido por sus artículos sobre moda, y periódicos nacionales como el ABC recogen el auge de las bloggers españolas. A partir de estos rankings elaboramos un listado con las egobloggers más influyentes en el panorama nacional comenzamos un breve estudio de sus seguidores en instagram como evaluador de la popularidad de cada blogger, este breve estudio podemos encontrarlo en anexos, tras estudiar los seguidores de las bloggers encontramos a las dos bloggers más seguidas y que coinciden con los blogs más reconocidos internacionalmente: Collage Vintage y Lovely Pepa.

¹ Plataforma creada para la fácil lectura de los blogs que un usuario sigue, sin distinciones de que sean wordpress o blogger. Herramienta sencilla para leer todos los blogs de una manera rápida y acomodada. Utilizada y muy familiarizada con los blogs de moda

Análisis cualitativo

El análisis del contenido de los blogs se hará a través de unos parámetros representados en este cuadro:

2.1 Tabla análisis cualitativo blogs

Nombre página web/blog:
Autor
Clasificación
Idioma
Actualización
Temas
Utilización fotografías
Comentarios
Respuesta a los comentarios
Uso de códigos de confianza
Marcas
Banners
RRSS

Fuente: elaboración propia

La utilización de redes sociales como apoyo a la comunicación del blog para la consecución de uno de los objetivos de los bloggers, llegar a un mayor público posible. Por ello también se analiza los seguidores de instagram de las egobloggers al considerar que esta plataforma es un soporte magnífico para conocer el alcance de estos perfiles digitales.

El análisis de las nuevas figuras de instagram, denominadas **instagramers**, estudiamos su inmersión en el sector de la moda, para ello analizaremos su estructura comunicacional en una

red social en el que prima la imagen y el texto. La elección de las dos instagramers viene dada por una elección personal, por el número de seguidores de ambas cuentas y la aparición de ambas en el artículo de Mujer Hoy.

Cuadro Instagram:

2.2 Tabla análisis cualitativo instagram

Nombre cuenta de Instagram
Autor
Idioma
Temas generales
Patrocinio y utilización códigos de confianza
Actualización instagram
Mensaje
Marcas
Seguidores y comentarios
Respuesta a los comentarios

Fuente: elaboración propia

Análisis cuantitativo

Seguimiento de las redes sociales: Facebook, Twitter e instagram de las blogueras más influyentes y como su tendencia sigue en alza así como el análisis de los seguidores de las influencers de instagram. La investigación sobre los seguidores de las cuentas de las diferentes bloggers e instagramers nos ayuda a conocer el impacto social de estas figuras y su creciente influencia.

Las blogger y más recientemente la figura de instagramer, son aquellas personas que son tan seguidas por miles de personas como por marcas, gracias a su estilo, personalidad y creativa

en cuanto a conjuntos de ropa y de su manera de vivir la vida y representarla mediante fotos en sus respectivos blogs e instagram se han hecho un hueco en el mercado de la moda. La influencia es tal que una prenda promocionada por estos influencers puede llegar a agotarse. Todo lo que tocan lo convierten en tendencia. Uno de los casos más recientes es la marca creada por Nina Urgell, una línea de bañadores llamada LunaBeach y que ya copa artículos de revistas tan prestigiosas como S MODA de EL PAÍS².

2.3 Tabla análisis de contenidos blogs

Blog	Contenidos	Comentarios	Seguidores
Collage Vintage	MAYO, JUNIO Y JULIO	AGOSTO OCTUBRE	ABRIL2014/MAYO2015
Lovely Pepa	MAYO, JUNIO Y JULIO	AGOSTO DICIEMBRE	ABRIL2014/MAYO2015

Fuente: elaboración propia

2.4 Tabla análisis contenido instagram

Instagram	Contenidos	Comentarios	Seguidores
Irene Arroyo	DICIEMBRE	DICIEMBRE	AGOSTO2014/MAYO2015
Nina Urguell	DICIEMBRE	DICIEMBRE	AGOSTO2014/MAYO2015

Fuente: elaboración propia

El seguimiento de seguidores de los diferentes perfiles estudiados se encuentra en anexos de manera detallada.

Para la consecución de los objetivos primeramente tendremos que enmarcar teóricamente por lo que ahondaremos en la historia de la comunicación de moda así como de la historia y la

² <http://smoda.elpais.com/galerias/marcas-de-bikini-2015-novedades/2777/image/107774>

aparición de las redes sociales y aplicaciones móviles para la mayor comprensión de estudio de campo hemos realizado un glosario con los términos más usados en los diferentes campos que en este trabajo tratamos.

La elaboración de un trabajo acerca de Instagram y de los perfiles instagramers supone estar sometidos a las evoluciones que surjan en esta aplicación durante la realización de esta investigación.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

Para aproximarnos al estado de la cuestión comenzamos con un breve análisis de la moda, su concepto, evolución de la vestimenta, importancia de este sector económico en España y la comunicación de moda. Esta reflexión nos permite situarnos en el actual estado de la moda y sus implicaciones sociales donde más adelante ahondaremos en sus principales actores, los influencers digitales. Tras ello comentamos brevemente el papel fundamental de las redes sociales en el siglo XXI, haciendo hincapié en la aplicación Instagram, nuevo vehículo de comunicación en moda. Uniendo ambos ámbitos se constata la importancia que adquieren tanto bloggers como instagramers en este comienzo de siglo para la comunicación de la moda.

3. 1 LA MODA Y SU COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

Historia de la vestimenta

El vestido ha sido utilizado desde paleolítico como protección ante la climatología, algo totalmente utilitario, pero comenzamos a encontrar en el neolítico accesorios como joyas, donde comienzan a darse distinciones dentro de las familias y jerarquías de los hombres. En la antigua Grecia encontramos las túnicas que su color varían según la clase social a la que pertenecían reafirmando así la utilización de la vestimenta como distinción social dentro de una sociedad.

En la entrada en la edad media, estas distinciones serán muy marcadas no solo por el color de la vestimenta sino en los tejidos, ya que en el caso de la nobleza europea encontraremos la introducción de nuevos tejidos llegados de lejanos países tales como la seda. Es aquí cuando comienza a utilizarse la vestimenta como distinción estética lo a través de la ornamentación de los vestidos, de joyas y accesorios.

El término moda, entendido como aquello que se lleva, lo encontraremos por primera vez en Francia de la mano del ministro Jean Baptiste Colbert acuña el término -made in France- durante el reinado de Luis XIV (González, 2007), dentro de las economías de autocracia del país, para ello crea una industria alrededor del lujo y la moda, como empresas dedicadas a la seda, el paño o la creación de espejos, muy caros en la época y que eran un signo de distinción entre las clases altas. A partir de aquí se crea la marca Francia que se definía como lujo y elegancia; la moda comienza a distinguirse entre vestirse a la española o a la francesa, siendo la francesa la más moderna.

La importancia era tal en Francia, que el rey dictaminaba leyes de cómo debían vestir los diferentes representantes del estado, para marcar aún más las diferencias estamentales, dichas leyes fueron abolidas por Mirabeau con el fin de instaurar el derecho democrático a la moda en el país (Deslandres, 1987).

El nacimiento de la alta costura nace en esta época con diseñadoras como Rose Bertin llamada ministra de la moda como la hizo llamar María Antonieta, vistió a la alta aristocracia de la época, todas querían vestir como la reina consorte. Las casas de moda comienzan aparecer por la capital francesa.

Otro de los diseñadores de alta costura que crearon un estilo de diseñar fue Charles-Frederik Worth, vistió a la alta nobleza, a la burguesía a la misma Emperatriz Sissi. Creó las dos temporadas que han imperado en la moda: verano e invierno. Los desfiles tal como los conocemos hoy en día son idea de este diseñador ingles asentado en Francia.

Son muchos los diseñadores que aparecen durante el siglo XIX y siglo XX, en este último aparecen casas tan prestigiosas como Christian Dior o Chanel. La alta costura considerada así porque los trajes son hechos a mano y a medida con las mejores telas, abalorios e hilos.

A mediados del siglo XX , después de las guerras mundiales, la industria americana comienza a copiar los patrones de la moda parisina, y confeccionar de manera industrial, apareciendo las primeras tiendas de ropa de confección masiva y a un precio muy por debajo de la alta costura, la sociedad del consumo comienza a fundamentarse en la moda. La sociedad americana comienza a pasear por grandes centros comerciales, llega a casa la venta por catalogo, y la vestimenta ya no es sólo para diferenciarse las clases sino que es algo más individual, en estos años aparecen las primeas tribus urbanas.

Durante décadas, eran dos temporadas las que marcaban el ritmo de las colecciones en las tiendas, verano-invierno. En la actualidad encontramos en las tiendas de ropa la actualización de la ropa de manera prácticamente mensual, en tiendas se suele recibir ropa nueva cada semana, el sistema capital no para de producir y ofrecer a un ritmo frenético.

La moda como bien se ha dicho anteriormente aparece como tal, como una distinción estética y artística en la corte francesa, además comienza lo que es la imitación dado que las cortes europeas se fijaban en la francesa por la confección de sus vestidos de igual manera que se fijaron en el protocolo de los Habsburgo como un estilo a seguir.

Es a raíz de la industrialización y sobre en América cuando comienza el consumo de moda de manera masivo por un publico con un nivel adquisitivo medio, las fabricas textiles de América

copiaban las grandes firmas parisinas, algo como lo que hace actualmente Zara con las grandes casas de alta costura.

Concepto Moda

La moda como hoy la entendemos, el fenómeno social por vestir de una determinada manera dictada y aceptada por la sociedad experta en términos de estética, ha sido estudiada por grandes sociólogos y filósofos de todos los tiempos.

Los estudios de Veblen o Baudelaire nos acercan a la sociedad de consumo de finales del siglo XIX dónde las clases altas, sobre todo la burguesía que sustituyó en buena medida a la aristocracia, marcaban las tendencias de estilo de vida. Los nuevos prescriptores de moda, familia burguesas que gracias a puestos de funcionarios o empresas en el seno de la revolución industrial habían conseguido un estatus y un nivel económico más que acomodado.

La manera de mostrar un poder adquisitivo alto era mediante la vestimenta, poder llevar exclusivas telas y joyas demostraba que pertenecías a una clase social alta, todo ello acompañado por actividades tales como la equitación o la invitación a los mejores eventos.

Las clases inferiores en un intento de alcanzar ese estatus imitaban la moda de las altas esferas, un intento más por pertenecer a ese grupo tan exclusivo pero en el momento que la clase baja alcanzaba de alguna manera a la clase alta, éstas se veían en la necesidad de cambiar convirtiendo la moda en un proceso cíclico.

Hasta pasadas las dos guerras mundiales el sistema de consumo se mantenía igual que a finales del siglo XIX la burguesía prescribía que vestimenta se llevaba y que no, bien es cierto que encontramos nuevas manifestaciones, gracias a Coco Chanel las mujeres comienza a vestir pantalón acercándonos muy lentamente a la igualdad entre hombres y mujeres, dónde encontramos la ruptura con ese sistema que nos hablaba Veblen, a mediados del siglo XX, la aparición de cadenas de ropa hechas industrialmente, lo que abarata sus costes llegando así a mucha más gente, también es un hecho las revistas para mujeres o programas de televisión consiguen que la moda llegue a muchas más personas, que se conozca lo que lleva Marilyn Monroe o Jackie Kennedy, guiando a los lectores de medio mundo cuales son las tendencias, comienza el sistema de consumo que conocemos hoy en día.

A través de los mass media hemos podido seguir las tendencias que dictaban los editores de las publicaciones y programas o bien a través de los referentes de moda, la burguesía fue sustituida por artistas de Hollywood, de la música o del mundo de la moda. A la vez que se

comienza a imitar a esta nueva esfera de la sociedad, el público comienza a reivindicar también una imagen individual y propia, aparecen nuevas tribus urbanas, asociadas a movimientos culturales o musicales, heavys, hippies o los mods son alguno de los ejemplos.

La moda tan inmersa en el imperante capitalismo, una de las herramientas más consumistas de la sociedad del consumo, tiene una producción de las más aceleradas, la regeneración de productos en esta industria textil es increíblemente rápida, en el momento que algo, y digo algo porque lo que se pone de moda no tiene porque ser una prenda o un accesorio, sino simplemente una ilustración, el caso de los flamencos o las piñas en la temporada pasada es un ejemplo, en el que camisetas, vestidos y zapatillas estaban estampados con este animal y esta fruta, debe ser producido de manera rápida, creando necesidades de adquisición y renovación constante, las tendencias generan mayores producciones y lo que se traduce de ello es, mayor volumen de beneficios. Las dos colecciones que hacían los diseñadores de principios de siglo XX hasta las catorce o más colecciones que pueden llegar a sacar las marcas low cost.

Las llamadas hoy en día marcas low cost, no son otras, que las primeras tiendas que se abrieron en EEUU tras la segunda guerra mundial, compraban los viejos patrones a las grandes casas de moda parisinas y adaptaban la moda francesa a coste muy bajo para la sociedad consumista de mediados de siglo XX, la evolución de este tipo de cadenas ha ido aumentando a medida que el resto de occidente se adecuaba de manera industrial, consumista es decir capitalista, en España comenzamos a encontrar grandes centros comerciales como Galerías Preciados o el gran Corte Inglés que durante décadas fue el top ten en moda en nuestro país, la revolución en industria textil en España la encontramos con Inditex en el comienzo del siglo XXI, una línea de marcas que imita a la perfección a los grandes diseñadores a precios muy asequibles, cada marca de representa a un nicho de la población Berskha más cerca de los adolescentes, Stradivarius y Pull and Bear con la juventud y Zara con un estilo más adulto pero sin llegar a la sobriedad que podía dar el mencionado antes Corte Inglés.

Estas marcas aún siguen el paradigma de Veblen, los estamentos bajos imitan lo que ven a las altas esferas, pero esto traducido en: las marcas low cost imitan a las haute couture, pero también nos llevan a una democratización de la moda, dónde no sólo las altas esferas pueden presumir de seguir las tendencias, sino que cualquier público puede hacerlo.

Si los mass media revolucionaron el siglo pasado Internet ha sido la gran revolución del presente, tanto es así, que de igual manera que la televisión desbancó la radio, internet lo ha conseguido con todo lo demás, y es que la digitalización mediante nuevas tecnologías ha

conseguido cambiar todo lo establecido hasta ahora. Internet ha democratizado muchos campos de la sociedad, las empresas ya no son físicas, sino virtuales, las marcas no invierten en publicidad convencional sino en marketing digital, la prensa ya no se lee en los periódicos sino a través de sus versiones online, y en cuanto a moda, los prescriptores ya no son la altas esferas, ni las revistas, ni celebrities, son los nuevos actores de la era digital.

Comunicación de moda

Las revistas de moda han sido el referente estético y de lifestyle para millones de personas, en su mayoría mujeres, que buscaban en ellas inspiración y consejos para su día a día, sus referentes han sido desde las modelos más cotizadas hasta las famosas que posaban para sus portadas y reportajes. Revistas mensuales que llenaban los kioscos de consejos, tips llamados hoy en día, estilismos, planes de viajes y compras.

La historia de las revistas de moda surgen en el siglo XVII de la mano de Le Mercure Galant en 1672, los figurines mostraban a las mujeres las prendas en tendencia, no solo era una revista de moda sino de actualidad algo comparable en la actualidad con las revistas dominicales

Estas revistas no solo mostraban la moda de aquellos años sino que también daba consejos de cómo vestir en determinados eventos lo que comienza por ser una guía de estilo de vida para las mujeres de la época. Otras publicaciones conocidas son Le Cabinet des Modes o Les Modes Nouvelles (1785-1789), Journal de la Mode et du Gout (1790-1793), Godey's Lady's Book (1830-1898)

Los titulares de cabecera que hoy en día lideran la prensa especializada en moda nacen a finales del siglo XIX como Cosmopolitan (1886), en un primer lugar estaba dirigida a un público familiar, continuó con una línea más literaria siendo la publicación que recogió el libro por capítulos "La guerra de los mundos" de Wells. La editorial redirige la revista a un público femenino en mediados de la década de los 60 con artículos relacionados con el sexo haciendo relevancia a libertad sexual de las mujeres en esta época, en España aparece en 1990.

Otra de las publicaciones a mencionar es Vogue, considerada la biblia de la moda, creada en 1892 de la mano de Arthur Baldwin Turnure, fue después de éste en 1909 cuando Condé Nast reinventa la revista y se especializa en el mundo de la moda de mujer. Vogue está presente más de 20 países.

Y por último, la más vendida Elle, la fundaron en 1945 en París Pierre Lazareff y su mujer, Hélène Gordon. Es la revista de moda más vendida del mundo, una mezcla entre Vogue y

Cosmopolitan, con reportajes de moda de alta calidad junto con consejos de estilo de vida.

Con la aparición de estas revistas comienzan las guías de estilo para millones de mujeres que siguen atentas las tendencias creadas por diseñadores y revistas, uno de los papeles más importantes a lo largo de estas últimas décadas ha sido el de los editores de publicaciones de moda, auténticos gúrus de la moda y han ido eligiendo bajo su propio punto de vista las diferentes prendas que serán –it- y las que serán –out-, no serán los creadores de las piezas sino estos conductores de información.

La comunicación de moda comienza a virar hacia otra manera de entender qué es tendencia y qué no, esto sucede con la irrupción del **Street style**.

El Street style, es el estilo callejero, como viste la gente que nos rodea, uno de los percusores del Street-style, fue el norteamericano Scott Schuman con su blog “The Sartorialist”, este fotógrafo salía a buscar el estilo de las neoyorkinas llenando su botacora de fotografías de ciudadanas anónimas.. E

En una entrevista Schuman comentó que no fotografía a las personas sólo por su indumentaria, sino que quiere contar la historia de los viandantes que retrata para que la gente reflexione, esto podría ser en un principio ya que hoy en día concreta citas con sus modelos y edita post que más bien podrían ser editoriales de revistas de moda. De esta manera los ingresos mensuales de Schuman alcanzan los 100.000 dólares gracias a los anuncios de marcas como American o Net-a-Porter

Aunque muchos consideran a Scott Schuman el artífice del Street style, este campo ya fue descubierto por Bill Cunningham, fotógrafo del “New York Times”, en su sección “On The Street” ya encontrábamos los estilismos más interesantes y variados de la ciudad de la Gran Manzana, desde los años 50, siendo éste el antecedente al tan conocido hoy en día, Street style.

La importancia del Street Style en comunicación de moda, el auge de la moda del anónimo, ello quiere decir que se comienza a poner el objetivo en aquellos que no son relevantes en la sociedad, las cámaras se fijan en otro tipo de personas fuera de las alfombras rojas, los líderes de opinión comienzan a cambiar.

Esta página ingresa más de un millón de dólares según la revista “Time” y es considerado por ello, una de las personas más influyentes en el mundo de la moda, y es que la inversión publicitaria en revistas en 2008 era de 326 millones de euros cayendo esta cifra a los 148 millones de euros del pasado año 2013, ello corresponde no sólo a la crisis económica sino a que un nuevo público consumidor de moda se está dirigiendo a un formato digital.

Los blogs han surgido como una alternativa fuerte a las tradicionales revistas de moda, por ello encontramos en su versión online una decena de blogs para poder cubrir la demanda de un nuevo formato, para ello se valen de celebrities y de egobloggers que han pasado a estar en plantilla de la editorial.

Es tanto el cambio que encontramos en las revistas y de la importancia real que tienen las bloggers que de coronar las portadas modelos internacionales, artistas del mundo del cine o la música, el pasado mes de abril por primera vez en la historia una egoblogger fuese portada de Vogue.

- **El negocio de la moda en España**

El negocio de la moda en España mueve miles de millones, y es que nuestro país cuenta con una de las empresas más importantes a nivel internacional, INDITEX, solo Zara tiene un volumen de empresa de 8.664 millones de euros en 2013 llegando a alcanzar los 9.543 en 2014 o Bershka con un volumen de 924 millones de euros, la importancia por lo tanto de esta industria hace que sea relevante para un estudio sobre ella (Inditex,2014)

No sólo España cuenta con grandes empresas del sector textil sino que también los españoles gastamos mucho en ropa, el gasto total en prendas de vestir en España en 2013 es de 20.196 millones de euros, una suave caída del 0,33% respecto 2012 y un descenso acumulado del 19,6% respecto 2007, un gasto que irá en aumento según las previsiones sobre el sector moda en España (EAE,2014), que estima que en 2018 será de 25.526 euros. La principal partida de gasto es el de prendas de vestir para mujeres con 9.475 millones de euros, que representa el 46,9% del gasto realizado en el país en productos textiles.

Internet es el nuevo canal para mucho de los consumidores españoles, la facilidad de conexión, las ofertas en los precios y el sencillo hecho de que te lleven la compra a casa hace que de los 27 millones de internautas que encontramos en España, 12 millones compran online y un 65% compra artículos de moda. (IAB, 2015)

Ya no sólo desde el ordenador accede la población española a sus compras, sino que un 26% compra desde los dispositivos móviles, la penetración en la casa de los españoles de los Smartphones ha creado una revolución en el e-commerce denominado ahora mobile commerce (m-commerce), y es que el crecimiento de compras a través del móvil desde 2012 ha sido del 300%, lo que se traduce en 3,2 millones de compradores sólo en 2013 (OBS,2014)

Por ello las marcas asentadas en internet ven la importancia de buenas estrategias de marketing online, dado que se producen más compras desde este medio y a través de sites de marcas o en relación a ellas, como blogs, páginas especializadas por sector o a través de los propios canales sociales de las marcas.

3.2 LA TRASCENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA MODA

- Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas por personas o comunidades que mediante un interés están conectadas entre sí.

Red social término creado por John Barnes para hablar de las estructuras sociales de los individuos de una sociedad. El estudio de los lazos que unen a las personas han derivado a varias teorías como la de los seis nudos, esta hipótesis dice que cualquier persona del mundo está conectada a otra por mediación de seis contactos.

El termino red social es hoy en día utilizado para referirnos a las apps o redes sociales online, estas ultimas son estructuras formadas por individuos que tengan una relación o un interés común, dándose lugar al intercambio de contenidos, mensajes y encuentros mediante un software, en esta dirección debemos mencionar las aplicaciones o apps, software diseñados para dispositivos móviles inteligentes, algunas de estas apps se las podría considerar redes sociales ya que se llegan a construir estructuras sociales marcadas por la interacción entre los diferentes miembros de la plataforma.

La primera red social se considera a "Six Degrees", llamada así por la teoría anteriormente mencionada, teoría de los seis grados, que desde 1997 hasta el 2001 daba la posibilidad de crearte un perfil y añadir amigos y conocidos, los contenidos que cada usuario colgaba en su pagina personal podía ser visto por contactos de primer, segundo y tercer grado. Para entrar a la red social debías entrar mediante invitación. Los de primer grado podían ver la conexión.

Después de esta red surgieron otras redes sociales con otros formatos como Classmates o MySpace, pero el auge de lo que hoy en día conocemos con red social vino de la mano de un alumno de Harvard, Marck Zuckerberg 2004 creó una red social llamada Facebook para los alumnos de su universidad, el éxito de su propuesta entre sus compañeros se hizo pública en septiembre de 2006 consiguiendo Facebook a finales de ese mismo año un total de 140 millones de usuarios. En 2007 la red social se traduce a idiomas como español, alemán o

francés.

Una de las características más significativas de las redes sociales online es la posibilidad de agregar amigos y sobre todo ver si éstos tienen relación con alguien conocido, conociendo así en cierta medida que grado de contacto tienen con nosotros mismos. Así mismo, encontramos en estas redes el claro ejemplo de la teoría de los 6 nudos, desde nuestra cuenta de res social podemos viralizar un contenido de tal manera que llegue al séptimo nudo. Los usuarios se registran de manera gratuita pero las empresas que quieran anunciarse y ser recomendadas a los usuarios afines deberán pagar una cuota. Los contenidos de cada usuario están sujetos a la privacidad que cada uno quiera dotarlo por lo tanto lo podrán ver desde todo el mundo con un perfil en Facebook o un grupo muy determinado de personas. El contenido publicado tiene tres opciones, un botón de me gusta, otro de comentar y el tercero compartir con el que dicho contenido se podrá viralizar y llegar a un mayor número de usuarios. Existencia de grupos, comunidades dentro de Facebook con un interés común. Facebook cuenta con la posibilidad de conectar algunas aplicaciones como Instagram y Pinterest. En la actualidad Facebook cuenta con 1.300 usuarios en todo el mundo.

Facebook además cuenta con las sugerencias de amistad que te permiten ver aquellos contactos de segundo grado ya que son amigos de amigos e incluso de indica el número de amigos que tienes con esa otra persona.

Pinterest, red social basado en compartir imágenes, a través tableros , estos pueden ser clasificados por nombres y temáticas. Los usuarios pueden dar a me gusta a una imagen o compartir. Los tableros pueden ser seguidos individualmente o el total de ellos, lo que consigue ser una red social con unos nichos bien diferenciados.

Otra de las aplicaciones, convertida en red social, en auge es Instagram con un total de 300 millones usuarios y comprada por Facebook en 2013 y la cual analizaremos más adelante por el estrecho lazo que une esta aplicación con la moda.

Las redes sociales, cambian el paradigma tradicional de la manera de comunicarnos y relacionarnos, ya que amplía nuestra red de personas con mucha más facilidad debido a que el acceso de conocer a personas que de otra manera no hubiese podido suceder.

Las redes sociales se caracterizan por la interactividad instantánea que se tiene con el resto de usuarios, la personalización de nuestro perfil, la gestión de contenidos propios y ajenos y darlos luz en nuestra página para poder compartirlo. Mantener contactos personales y profesionales.

El estudio de IAB sigue situando a las mujeres jóvenes entre los 18 a los 30 años como el público de las redes sociales (IAB,2014).

- Influencer

Influencer, la traducción en español sería influyente, y son aquellas personas que tienen gran relevancia en la opinión pública.

Los influencers son aquellos usuarios que mediante un contenido original consiguen atraer a usuarios y generan nuevas ideas o corrientes, para ello deben tener una idea original y saber viralizar. Podríamos catalogarlos en tres grupos parecido a la clasificación de bloggers:

1. Expertos en un tema y generan información interesante sobre ese tema, información de la que los demás se hacen eco. Por ejemplo, un científico de la NASA que decide explicar en su blog la ciencia en un formato apto para todos los públicos.
2. Usuario primario: emite opiniones de todos los temas que cree conveniente, suelen orientados hacia un mismo tema o campo, pero no por ello es experto en la materia

Desde una perspectiva comercial y basándonos en el informe AUGURE estos son los datos de la importancia de los influencers:

El 60% de los profesionales invierte en Marketing de Influencers. El estudio se realizó través de casi 650 profesionales del mundo del marketing y la comunicación. Según este estudio los mejores influencers se encuentran entre los blogueros y los tuiteros.

un 73% de los profesionales del marketing llevan dos años trabajando con este nuevo perfil digital. El principal interés en los influencers es a la hora de lanzar un producto hasta en el 76%, un total del 70% reconoce que las campañas con influencers han sido efectivas o que les da buenos resultados.

Para identificar a los influencers dos son los rasgos generales, la capacidad de generar opiniones y reacciones sobre determinados temas y su audiencia potencial según el 79% de los encuestados. (AUGURE,2014)

¿Cómo consiguen influir en la sociedad? Hoy en día los consumidores buscan opiniones en la red sobre ciertos productos y siempre van aquellos que más visitas o referencias tengan ya que se les reconoce cierta experiencia o conocimientos respecto a un tema. La confianza y cercanía que muestran estas personas consiguen que el consumidor confíe en su criterio.

Los influencers sirven a las marcas para lanzar productos nuevos, redireccionar a un público

potencial a las marcas ya sea a través de las páginas web o las redes sociales.

Por ello el interés de las marcas para viralizar su es necesaria la búsqueda de estos perfiles digitales puede ayudarnos en esta tarea. Ayudan a redireccionar clientes potenciales a nuestras páginas, redes sociales o microsite.

3.3 BLOGGERS

- Blog

Sitio web que sirve para alojar contenido sobre una temática determinada por uno o varios autores. Este contenido es dividido por artículos, llamados post, que se publican de manera cronológica inversa. El autor tiene libertad de crear o eliminar contenidos.

El término en un principio fue weblog, la unión de la definición de las páginas de internet, web, y log, diario, acuñado por John Barger en la década de los noventa. Solo unos pocos contaban con este tipo de páginas personales y fue Peter Merholz en su weblog quien lo redujo a blog en 1999 *Wikipedia. Ahora el término blog ha dado paso a los términos bloguear, escribir un blog ya sea una página personal o para terceros, blogger aquella persona que posee o escribe en un blog.

Primeros servidores de blog como Xanga en 1996 contaba con 100 diarios hoy en día son innumerables los blogs que existen. Actualmente servidores exclusivos de blog encontramos Blogger, creado en 1999 y comprado en 2003 por Google o su mayor competidor Wordpress creado en mayo de 2003 y surgen para cubrir una gran demanda de páginas personales entre los usuarios de internet. No podemos dejar de mencionar Fotolog creado en 2002 fue una de los servidores más famosos en la primera década del 2000 con un total de un millón de usuarios en 2005, con la aparición de los anteriores servidores este quedó relegado hasta prácticamente su desaparición ya que los usuarios migraron de dominio.

Los blogs son característicos, al igual que las páginas 2.0 por la interacción y la hipertextualidad, lo que crea un artículo que se enlaza con links con otras páginas, redes sociales o artículos ya publicados, todo ello acompañado con la posibilidad de añadir imágenes, fotos o videos y una multitud de widgets, creando de esta manera una página audiovisual de fácil entendimiento y con múltiples posibilidades para el lector.

Los blogs suponen un medio idónea para los nuevos usuarios: crossuser, aquellos que además de consumir contenido online lo generan a través de plataformas de blogs, microblogs como Twitter o redes sociales. Las posibilidades hoy en días son inmensas para satisfacer la necesidad de miles de personas por expresar lo que llevan dentro.

Hay diferentes perfiles de bloggers pero los que suponen una revolución son aquellos que consiguen un gran volumen de seguidores gracias a sus contenidos originales, relevantes y virales. Encontramos en los blogs un medio alternativo a otros medios, como TV o revistas, la democratización que encontramos en internet nos permite salirnos de líneas editoriales y acercarnos a una libertad de expresión mayor.

Hay tres tipos de blogs (DE LEÓN,2014):

1. **Expertos** en materias determinadas y generan un contenido de calidad basado en unos conocimientos, suelen ser profesionales y reconocidos en su campo de estudio. Ejemplo: un ingeniero de Apple que usa su blog para la difusión de conocimiento tecnológico.
2. **Usuario anónimo** personas anónimas con ganas de expresarse en internet, pueden hablar de uno o varios temas, dependiendo de la originalidad de sus contenidos y su viralización pueden convertirse en referentes en el panorama nacional e internacional.
3. **Entidad/empresa/organización**: organizaciones que utilizan los medios online como estrategia para la consecución de objetivos de marketing, suelen generar contenido a partir de una marca, lo que en términos comerciales se llama Brand content.

Además de la hipertextualidad que ofrecen los blogs también encontramos la posibilidad de dejar mensajes y encontrar los artículos que nos interesan a través de unas etiquetas denominadas tags que clasifican los artículos según los temas que se describen en cada uno.

El presente trabajo se centrará en los usuarios anónimos con blogs especializados en moda, y como pasan de ser un blogger amateur a experto en comunicación de moda, cambiar el blog por una página web editora de contenidos de moda tan relevantes como las publicaciones más importantes de todos los años como Vogue o Elle.

- **Blogs de moda**

Los egobloggers son aquellas personas que usan su blog de manera personal, siendo ellos los protagonistas de los artículos que publican donde cuentan su forma de vida. Este término se relacionó desde un primer momento con aquellas personas que a través de los blogs cuentan su manera de disfrutar la moda, dado que los posts están llenos de fotografías de sí mismos lo que hace que su—ego— sea manifiesto de una manera más latente que aquel egoblogger que muestra tutoriales de mecánica.

La democratización que ha traído internet y las ganas que ponen muchos apasionados de la moda ha creado un binomio que no ha pasado desapercibido y son cada vez más los que

comienzan a compartir vía internet la vestimenta que lucen diariamente.

La libertad y el no seguir ningún libro de estilo, ni imposiciones de publicidad han hecho que estos canales de gente anónima sean seguidos por miles de personas. La gestión del blog es totalmente personal, ellos mismos deciden cuando y qué se publica. El emisor, mensaje y el canal es todo uno.

En su mayoría encontramos mujeres que muestran sus outfit¹ compuestos por marcas conocidas como low cost, toda la cadena de Inditex sería un ejemplo, mujeres de a pie con ropa más o menos adquirible, cercanas a nosotras y que se alejan de la excesiva ropa de las celebrities o de la ropa que te muestran en editoriales como Vogue o Elle. ¿Para que fijarme en lo que lleva Jenifer Aniston si no puedo costéarmelo? Por ello, estas anónimas acercan una moda accesible y con una puesta en escena atractiva que mueve miles de visitas.

La realidad es, que en un principio muestran ropa accesible y a veces con complementos de marcas caras, pero cada vez que van consiguiendo más éxito la ropa se vuelve más exclusiva, pero aún así miles de mujeres siguen fieles a sus post, a sus comentarios y a las recomendaciones, por lo tanto, seguimos imitando a la clase alta, bien es cierto que seguimos acudiendo a la proliferación de blogs de moda low cost, pero aún así no dejamos de ver y seguir a las altas esferas.

Las egobloggers se han hecho un gran hueco en el mundo de la moda, convertidas en líderes de opinión por encima de periodistas consagradas del campo de la moda, tanto es así que son las estrellas invitadas a los desfiles de moda, sentándose incluso al lado de la mismísima Amy Whintour, escriben libros que automáticamente se convierten en bestseller o como Chiara Ferragni ha conseguido colarse en una de las portadas más importantes de las editoriales de moda.

Dentro de las egobloggers, debemos mencionar la combinación egoblogger-it girl² normalmente este calificativo se le da a aquellas celebrities o artistas que comienzan a destacar no sólo por sus trabajos conocidos por sus profesiones pero que su estilo de vida ha trascendido por encima de sus carreras. Podríamos considerar It Girls en nuestro país a Paula Echevarría, Blanca Suárez o Sara Carbonero, un dato que común entre ellas es que escriben

¹ Se refiere a todo el estilo que llevas puesto, incluidos zapatos, bolsos y accesorios. Es similar a *look*, pero esta palabra no incluye el peinado y el maquillaje. Simplemente se refiere a lo que llevas puesto.

² Término utilizado para definir aquellas chicas que están de moda, por su manera de vestir. Algunos autores apuntan a que viene de la película -It- protagonizada por la actriz Clara Bow y dirigida por Clarence G Badger y Josef von Sternberg, también un poema de Rudyard Kipling sobre "eso" que tiene alguien que le hace ser especial.

blogs para revistas de moda.

La importancia de las egobloggers es que no tienen ningún tipo de relevancia social anterior a su blog, por lo que su estudio e implicación como influencer en la sociedad es más representativo que la utilización de gente reconocida para la imagen de una marca.

En el proceso de nacimiento de un blog, las marcas se nutren de publicidad que les sale gratis, miles de personas hablando de sus productos y en muchos casos, hablando hacia una cantidad importante de gente, ¿qué pasa cuando realmente consideramos influyente a esta persona? Cuando encontramos entre sus seguidores clientes potenciales, y es aquí cuando la marca comienza la comunicación con el blogger o instagramer.

En un principio se presupone que toda la ropa que aparecen en los blogs de moda es propiedad de la autora, este hecho junto con que normalmente se aprecia que repites varias prendas daban mucha autenticidad a la bloguera y conseguía enganchar a los seguidores, pero cuando el éxito llama a la puerta de nuestra bloguera y comienzan a proliferar marcas fuera del habitual de armario, qué es lo que pasa, ¿es ropa suya? ¿es ropa regalada? ¿realmente nuestro referente en moda se pondría eso o es simple negocio?

Ha comenzado una nueva etapa en la vida de nuestra bloguera y es el patrocinio, el pago por dedicar uno o varios post a la marca a cambio de una retribución económica y/o en especies. Las blogueras desarrollan contenido acerca de la marca en su blog y redes sociales. La marca aprovecha el tirón que ofrecen este medio ya que al hablar las blogueras en primera persona sobre su experiencia da más credibilidad y veracidad al producto, muchas blogueras se han pronunciado al respecto al patrocinio diciendo que si no están contentas con el resultado del producto nunca lo sacaran en sus blogs o redes sociales.

Además de utilizar crear contenidos a través de productos en su el blog, también son invitadas a las fiestas y a eventos para que difundan y den a conocer lo que hacen las marcas a través de blog y redes sociales, volvemos a la premisa de las marcas que lo mejor es transmitir experiencias a través de las marcas y que mejor que personas que se acerquen lo más posible a nuestro perfil, ya que se muestran, suelen, más cercanos que los artistas o estrellas de cine.

Según el estudio Iprex Blog Barometer realizado a más de 1.200 blogueros, siendo 106 españoles, un 86% reconoce han sido contactados por marcas y el 76% gana dinero a través de su blog, sólo un 28% reconoce que solo publica los realmente relevante para los consumidores, y es que hoy en día tener un blog es un negocio, dónde muchos ya no solo ven mostrar al público su estilo de vida, sino hacer un blog que sea más que rentable (Iprex,2014)

Y es la transparencia es una de las cualidades que más demandan los seguidores de los blogs.

Para ello, para una buena praxis, muchas de las blogueras comenzaron a ser consecuentes con sus seguidores y suscriptores y daban a conocer cuando una marca se había puesto en contacto con ellas para promocionar un producto a través de sus post.

Por ello, son muchas blogueras que se han acogido a un sistema de códigos de confianza (COC) una propuesta de Carlos Pérez basada en una ley de la Comisión Federal de comercio de EEUU las que aportan veracidad a través de un código de confianza que bajo una escala del 1 al 8 la relación que han tenido con las marcas.

El objetivo de las marcas es la correcta elección de influencers y dado que hay agencias que trabajan en la búsqueda de estos perfiles digitales también encontramos agencias que sirven de representación de este colectivo tan al alza, en España el primer ejemplo es Okiko Talents, que cuenta entre sus representados a Irene Arroyo, instagramer de moda o Gala González una de las primeras blogueras españolas con reconocimiento internacional. Desde esta agencia ofrecen servicios desde integración televisiva, colaboración con marcas o gestión y consultoría.

En este trabajo utilizaremos el termino egobloggers y bloggers para referenciarlos a las mismas personas. La utilización del femenino es debido a que el estudio es a cuatro mujeres y a que el público mayoritario de estas cuentas son mujeres. Cabe decir que existen también grandes bloggers e instagramers masculinos y son otro sector en auge.

3.4 INSTAGRAM

Historia

Es una aplicación creada por Kevin Systrom y Krieger Mike que tiene como protagonista único: la fotografía. Consiste en compartir fotografías de la temática que se desee con el resto de usuarios. Tras dos años desde su lanzamiento se incluye la posibilidad de la creación de videos de 15 segundos de duración.

Se estrenó en octubre de 2010 a través de Apple Store, esto quiere decir que solo usuarios de Iphone podían utilizar dicha aplicación, no es hasta seis meses después cuando la compañía anuncia una versión beta para Android, con la posibilidad de apuntarse a una lista de espera para el lanzamiento oficial, llegando a apuntarse más de 400.000 personas, oficialmente Instagram aparece en Android en abril del 2011 consiguiendo un millón de descargas en 24 horas.

Instagram fue comprada por Facebook en abril de 2012 por mil millones, esta compra se consideró una maniobra para quitarse un competidor pero viendo las cifras que alcanza esta app se convierte en una de las mejores inversiones de Marck Zuckerberg dado que cuando la

compró Instagram contaba con 27 millones de usuarios y hoy en día cuenta 300 millones de usuarios.

Funcionamiento y terminología

Las fotografías en Instagram tiene una forma cuadrículada siguiendo el estilo de la app en recuerdo con las instantáneas de las Kodak Instamatic. El termino Instagram viene de la palabra instantánea de las cámaras polaroid. Cuenta con 19 filtros para la modificación de las fotografías así como poner marcos. Además de filtros cuenta con opciones para cambiar el brillo y resolución de las fotografías.

Las partes en las que se divide la cuenta de instagram fuera del uso de retoque fotográfico son las siguientes:

- TimeLine: sitio donde veremos todas las publicaciones de las cuentas que seguimos de manera cronológicamente inversa.
- Followers: seguidores de nuestra cuenta, todas nuestras publicaciones aparecen en su timeline.
- Following (Siguiendo): Cuentas que seguimos y que por tanto saldrán en nuestro timeline.
- Hashtag : palabras claves para un determinado tema precedidas por el símbolo #
- Likes: mediante el botón like podremos manifestar nuestro gusto por una publicación, este botón tiene forma de corazón y se muestra bajo la foto al lado del bocadillo, botón para comentar.
- Menciones (@): utilizando @ mencionaremos a una cuenta, ya sea de un particular o de una marca en los cuadros de texto de comentarios o de estado.
- Estado: cuadro de texto dónde puedes manifestar todo aquello que quieras
- Etiquetas. Mencionar a personas o marcas en la propia fotografía

Instagram publicidad

Primer anuncio de Michel Kors en el que aparecía un reloj junto a unos macaron fue el primer anuncio de instagram el 4 de noviembre de 2013, la imagen o el video aparece con la palabra sponsored para el reconocimiento y fácil interpretación de los usuarios de la aplicación, bien es cierto que tiene la opción de ocultarse dicho detalle.

Recientemente Instagram ha incluido la opción de anuncio en las cuentas de las marcas, de tal manera la publicidad puede ser insertada con un total de cuatro fotos y un enlace denominado -saber más- que redireccionará al usuario al site que la marca desee. La utilización de las cuatro fotos será decisión de la marca, ya sea contar una historia, mostrar varios productos o como llevar o usar cierto producto o servicio.

Tantos los anuncios fijos como los anuncios tipo carrusel siguen la línea de la aplicación por lo que la mimetización es completa, todo ello sin olvidar que las marcas de manera gratuita a través de su canal de Instagram comunican todo el rato con sus productos.

Todas las formas de publicidad existentes en Instagram son notificadas en las políticas de uso de la aplicación, avisando y alertando al usuario de la existencia de los anuncios.

Figura de instagramer como influencer

Desde el crecimiento de Instagram, son muchos los focos que se han puesto sobre dicha aplicación, y muchas marcas las que consideran que solo con los nativos digitales de esta plataforma conseguiremos llegar al público objetivo de dicho canal, por ello, encontramos en los perfiles con mayor audiencia nuestro máximo influencer. Ejemplos como Isabel Martínez que ha llegado a trabajar para Vogue Italia, el Ballet de Moscú o Del Pozo, es cierto que esta fotógrafa se ha reinventado gracias a Instagram, pero son muchos los ejemplos de personas que gracias a

Figuras como la instagramer Isabel Martínez @isabelitavirtual que gracias a las fotografías que cuelga en esta app ha conseguido trabajar para Vogue Italia, el Ballet de Moscú o para la marca Del Pozo.

Según un informe de eMarketer Mercedes llegó a pagar 20.000 a una instagramer para promocionar la marca o Dom Perignon 15.000 para un viaje por Islandia a un publicitario con muchos followers.

Según el estudio eMarketer recogido por la página web Marketingdirecto³ las marcas destinan 40 horas semanales en social media, destinando sólo a Instagram el 46% de ese tiempo, la importancia de esta aplicación es más que latente por ello encontrar las mejores técnicas de captación de usuarios y potenciales clientes es de vital importancia para las marcas.

³ Marketingdirecto. (16 de marzo de 2015). Los nuevos anuncios de Instagram intentan comerle terreno a la publicidad impresa de las revistas. Obtenido en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/la-inversion-en-publicidad-movil-duplicara-la-desktop-en-2017/>

Ello ha derivado a la aparición de agencias exclusivas en las actividades de Instagram, su cometido será buscar la manera de llamar la atención a través de las cuentas de Instagram de las marcas y en la búsqueda de formatos e influencers que les ayude en su cometido, en España encontramos Eogia y Magnalia Comunicación como referentes de esta nueva tendencia.

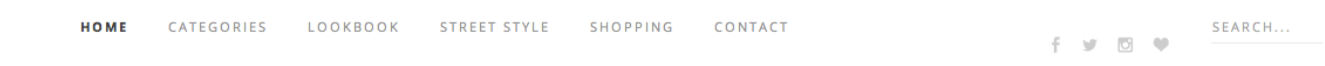
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN

Como bien se ha explicado anteriormente, las egobloggers llevan cosechando éxitos desde 2005; en el caso del panorama español son muchas las bloggers seguidas y admiradas por miles de personas. En este trabajo nos quedamos con las reconocidas internacionalmente Collage Vintage y Lovely Pepa. Ambas comparten fecha de nacimiento blogger: abril de 2009, lo que las hace unas veteranas en el mundo bitácora.

Lovely Pepa con más de 1.800 post en cinco años y tres millones de visitas mensuales es, según Bloglovin, el blog más leído y está en el número 30 de los blogs más influyentes en comunicación de moda y nominada a premios internacionales como blogger del año. Ambas son abanderadas del Hi-lo Styling, vestir y mezclar marcas exclusivas con marcas low cost.

4.1 Análisis del blog: Collage Vintage

4.1 Figura portada blog Collage Vintage



COLLAGE VINTAGE

Fuente: www.collagevintage.com

La editora de Collage Vintage es Sara Escudero de 31 años, creó su blog en abril de 2009. Como su nombre indica los principios de su bitácora fueron collage con los estilismos de los iconos de estilo como fueron Audrey Hepburn y Brigitte Bardot o lo son Kate Moss y Olivia Palermo.

Posteriormente el blog va cogiendo el estilo egoblogger y comienza a subir outfits propios, marcados por arriesgados conjuntos muy creativos que se salen con la sobriedad de los estilismos de la moda española en el Street style.

4.2 Tabla análisis contenido Collage Vintage

Nombre página web/blog: COLLAGE VINTAGE
Autor: Sara Escudero
Clasificación: egoblog
Idioma: español e inglés
Actualización: diaria
Temas: moda y belleza
Utilización fotografías: diez fotografías de media
Comentarios: 32 de media
Respuesta a los comentarios: 0,1 de media
Uso de códigos de confianza: no
Marcas: Urban Outifitters, Dove, Veet, Seat
Banners: si
RRSS: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr

Fuente: elaboración propia

La redacción del contenido de una egoblogger comienza contando porqué se ha vestido así, para qué ocasión va a ser y el porque de la elección de cada prenda. Sara Escudero escribe primero en español y después en inglés, aunque en muchos post solo veamos el contenido en español.

Su blog tiene un gran contenido visual dado que utiliza una media de diez fotos por post y sin pie de foto, lo que hace que las fotografías estén limpias y sin contaminación de información, será al finalizar cada post dónde etiquetará de dónde es cada prenda y de que temporada además acompañada de la información de dónde encontrar piezas parecidas en otras marcas, para mayor comodidad del lector suele poner el enlace directo para su posterior compra.

El blog no solo cuenta con los outfits diarios de Sara, sino que también cuenta con tutoriales de belleza, DIY sobre decoración, customización de ropa, guía de viajes todo lo que lleva un blog de lifestyle.

Las actualizaciones del blog son diarios, los mensajes son directos, sencillos y con familiaridad con sus lectores, la cercanía y hablar como si fuese una conversación de cafetería con un amigo hace que la lectura de estos blogs sean fáciles y amenas.

“¡¡Hola chic@s!! Por fin puedo compartir con vosotros el resultado de mi trabajo como una de las estilistas del último videoclip de Meghan Trainor, *Your Lips Are Movin’*.”

Las marcas que viste esta egoblogger son: Purificación García, Karen Miller, topshop. Asos, Mango, Massimo Dutti, Alexander Wang, Aristocrazy, Converse, Isabel Marant, Celine, H&M o Zara.

Son muchos los lectores que escriben sus opiniones o sus preguntas en el blog, Sara Escudero cuenta con una media de 32 comentarios al día. Las contestaciones a sus lectores son escasas dado que contesta en dos de cada 20 post que escribe, sus respuestas son afectivas y da consejos sobre aquellas cosas que le preguntan. Suele agradecer este gesto en sus post por su fidelidad al blog.

Las marcas que han visto en este blog un nicho perfecto para hacer publicidad, las colaboraciones de Sara Escudero con marcas son numerosas, tanto productos en pagina como a los eventos que asiste y retrasmite posteriormente en el blog, alguna de las marcas con las que ha trabajado en el ámbito español son las siguientes: Kaiku Caffè, Astor, Colgate, marca Deluxe de Lidl con Sergio Arola, Nivea, invitada al festival Sonar por Berskha, Nivea, Dove España, Stradivarius, embajadora de MII by Mango SEAT. Mastercard España, embajadora Veet Femme Fatale España.

En cuanto a repercusión internacional ha participado en reuniones de blogger en Regent Street en Londres, estilista de Meghan Trainor en su video “Your lips are movin” video que a su vez es patrocinado por la marca HP, showrooms de importantes casas de moda como Nina Ricci,

presentación de cosméticos Rita Ora para Rimmel en Londres, conferencias de la mano Reward Style en EEUU, campaña Asos.

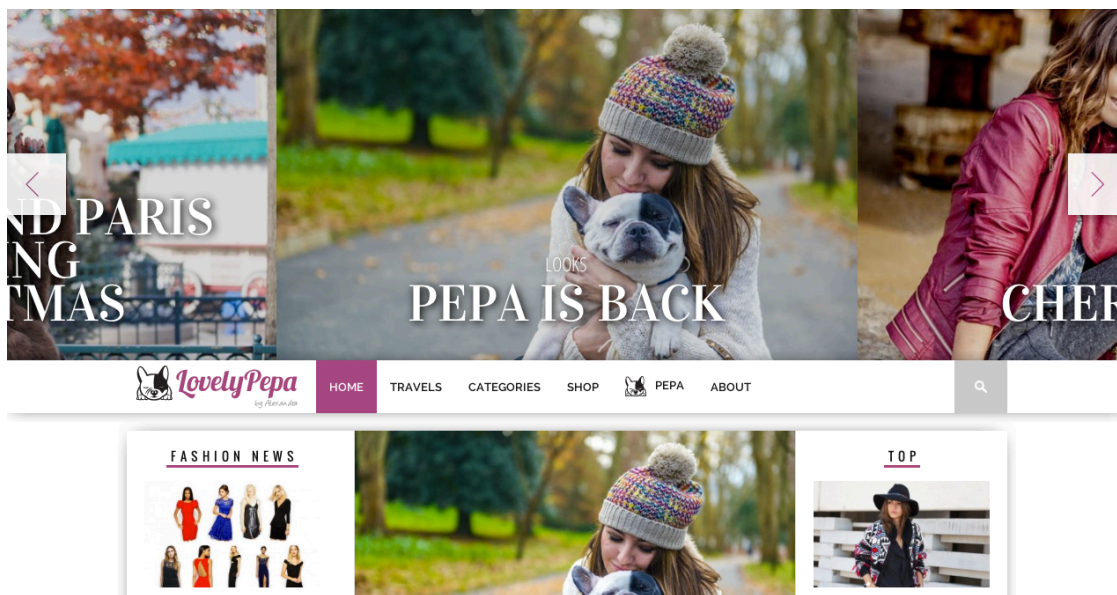
Las colaboraciones consisten en asistir a un evento, probar productos o vestir determinadas marcas o prendas y sacarlo en el blog, el contenido sigue siendo libre y en el formato que la blogger escoja para que siga siendo natural y auténtica para así transmitir al lector que es producto de una elección propia de la blogger y no un contrato publicitario.

Otro tipo de publicidad que las marcas usan en colaboración con las bloggers además de eventos y contenidos son los concursos, una manera de llamar la atención a un público muy concreto que son las lectoras de blogs. En el caso de Sara Escudero son muchas las marcas las que a través de su canal Collage Vintage han hecho sorteos o concursos: C&A, Vogue Eyewere, Tresemme, Revolve clothing o Hawaianas.

En ninguno de los posts que realiza en colaboración con marcas muestra códigos de confianza o menciona si son post patrocinados.

4.2. Análisis del blog: Lovely Pepa

4.3 Figura Portada Lovely Pepa



Fuente: www.lovelypepa.com

Alexandra Pereira nacida el 13 de abril de 1988 estudió derecho económico en su ciudad natal, Vigo y abrió su blog en abril de 2009. Lovely Pepa por su perra que aparecía en todas sus

sesiones fotográficas en sus inicios. Alexandra ha sido la primera blogger española en escribir un libro sobre su blog con el título “El mundo de Lovely Pepa” y tras el éxito de este un segundo libro “Simply Lovely: la guía de estilo de Alexandra Pereira”

4.4 Tabla análisis de contenido Lovely Pepa

Nombre página web/blog: LOVELY PEPA
Autor: Alexandra Pereira
Clasificación: egoblog
Idioma: inglés y español
Actualización: diaria
Temas: moda y belleza
Utilización fotografías: diez fotos de media
Comentarios: 91 de media
Respuesta a los comentarios: 0,97 de media
Uso de códigos de confianza: no
Marcas: Tommy Hilfiger, Dior,
Banners: si
RRSS: Facebook, Instagram, Pinterest, Bloglovin, Youtube

Fuente: elaboración propia

La importancia de una página web en la que las usuarias puedan desplazarse y entenderlo sin complicaciones es una de las premisas que más clara deben tener las bloggers. Lovely Pepa cambió la imagen de su página web lo que hizo que muchas de sus seguidoras se quejasen porque la nueva página era complicada de entender.

Foto principal con el look del día acompañado de un texto en el que saluda a los seguidores y habla de lo que ha hecho en el día o para qué tipo de evento es el look, si para ir al trabajo, para salir de fiesta o una ocasión especial.

Encontramos dos texto, el primero de ellos en inglés, lo que hace el mensaje tenga un gran alcance más allá de nuestras fronteras, la pagina web está en ingles cosa por la que algunas seguidoras se han sentido molestas ya que no conocen el idioma.

A continuación encontramos el texto en español. La utilización del inglés como idioma principal lo empieza a tomar cuando su blog comienza a tener un prestigio internacional, por ello lo toma como primer idioma relegando el español a un segundo lugar.

4.5 Figura Lovely Pepa

By [Alexandra Pereira](#) | 2 July, 2015

63 Comments

I can finally show you the first pictures of my Style Lab for Luisa Via Roma. As you know, I had the chance to travel to Florence to attend their most important event: Firenze4Ever. I met some friends and mates, we spent some time chatting while we got prepared for our photo shoot and we had fun in the wonderful dinners they organised.

For my first Style Lab, I chose this dress from [Vivetta](#) and I paired it with [Gianvito Rossi](#) shoes and this bag from [Les Petits Joueurs](#). We took these pictures in an old perfumery, downtown in Florece. Enveloping atomosphere, weak lights and hundreds of special smells. Hope you like the pictures and thank you so much for all your comments.

Al fin puedo compartir con vosotros las primeras fotos de mi Style Lab para Luisa Via Roma. Hace un par de semanas, volví a asistir a su evento más importante: Firenze4Ever, donde pude reencontrarme con compañeras y amigas, charlar mientras nos preparábamos para las sesiones de fotos y disfrutar de las maravillosas cenas que brinda esta alucinante tienda.

Para mi primer Style Lab, elegí este vestido de [Vivetta](#), combinado con zapatos de [Gianvito Rossi](#) y un divertido bolso de [Les Petits Joueurs](#). Hicimos las fotos en una antigua tienda de perfumes del centro histórico de Florencia. El ambiente era envolvente, luz tenue, cientos y cientos de olores y todos y cada uno de ellos era especial. Espero que disfrutéis de las fotos. Muchas gracias por vuestros comentarios.

Fuente: www.lovelypepa.com

Al finalizar cada post indica la marca de cada prenda y de que temporada es y si existe algún clon en otras marcas o en otros colores. Una apreciación en el etiquetado de las marcas en los post es su situación, cuando encontramos la marca en el titular o en la entradilla estamos ante un post publicitario.

4.6 Captura de pantalla etiquetas Lovely Pepa

I was wearing:
shorts: Buylevard (s/s 15) (HERE)
top: Buylevard (old) (also love this and this one)
sandals: Asos (s/s 15) (HERE)
bag: Calvin Klein
dress: Lady Marshmallow (here)
bag: Malababa

Fuente: www.lovelypepa.com

Una media de 10 fotos por post, planos generales, detalle un cuidado máximo en la luz y en las localizaciones. En sus comienzos las fotos del blog las realizaba su novio o bien por la persona que estuviese con ella, una amiga o un familiar, es a partir de 2012 cuando comienza a trabajar con fotógrafos profesionales, hoy en día cuenta con dos fotógrafos.

Es tal la repercusión de su blog, que recibe una media de 150 comentarios al día, media que baja en octubre de 2013 a 91 comentarios de media coincidiendo con el alza de aplicaciones como instagram donde mantiene la media de 150 comentarios al día.

En el blog contesta en casi todos los post a uno o dos comentarios suele contestar a preguntas sobre tallas o tiendas donde compra, o a lectoras que piden consejo.

4.7 Imagen comentarios Lovely Pepa



Mademoiselle Mode

14 May, 2014 at 12:15

You look perfect !

have a question : Where is the catégorie Lookbook. My fav catégorie, I m so sad I don't see it.

Besos 😊

Reply



Alexandra Pereira

14 May, 2014 at 12:54

It's inside Categories and then Looks, it's going to be available from today 😊

Reply



Mademoiselle Mode

14 May, 2014 at 17:18

So cool. Thank you sweetie

Bisous de France

Reply

Fuente: www.lovelypepa.com

Las colaboraciones con marcas y apariciones en las revistas de moda comienzan en 2011, tres después del lanzamiento del blog, algunas de las marcas que confiaron en esta blogger que despuntaban fueron Tous, Dior o Aristocrazy.

4.8 Imagen Lovely Pepa



Tous bloggers final result

ALEXANDRA PEREIRA | 5 May, 2011

Fuente: www.lovelypepa.com

En el ejemplo de Tous Blogger, podemos ver la importancia que una marca reconocida como Tous da a las bloggers, haciendo un evento exclusivo para ellas. Este evento revierte en forma de contenido en los blogs y llegan a los diferentes públicos de cada blogger. La difusión por lo tanto es máxima hacia un target bastante definido.

A estas colaboraciones Alexandra las cataloga como Projects, proyectos de la blogger con marcas, en este caso el lector está avisado de que el post que está leyendo es algo comercial, el problema viene cuando encontramos post con marcas bastante presentes en el que no sabemos si son colaboraciones comerciales encubiertas o simplemente son marcas adquiridas por la propia blogger.

4.10 Imagen Lovely Pepa

I love driving around the city with my [Seat Mii by Mango](#). Although I'm a foreigner in Madrid, I never get lost thanks to the car's navigation system. It's so useful if you live in a big city like Madrid! You have bluetooth too and you can keep listening to your favorite music. After an intense trip, a bit of traffic jams in Madrid listening to Maroon 5 sounds great, doesn't it? Hope you like the pictures and thank you so much for all your comments.

Pasear por la ciudad en mi [Seat Mii by Mango](#) es algo que me encanta. A pesar de ser una extranjera en Madrid nunca me pierdo por sus calles gracias a su sistema de navegación, y esto es fundamental en una gran ciudad como lo es la capital. También conecto mi teléfono por bluetooth y puedo ir escuchando mis canciones favoritas... A veces, en medio de la vorágine de mis viajes, un poco de atasco en la ciudad mientras suena Sweet de Maroon 5 no viene mal ¿verdad? Espero que disfrutéis de las fotos. Muchas gracias por vuestros comentarios.

Fuente: www.lovelypepa.com

En este post catalogado como “look”, es decir, contenido propio sin información comercial, encontramos publicidad de Seat Mii by Mango del que Alexandra Pereira es imagen. De manera casual y natural muestra el coche con el que se desplazó por Madrid, recalando bien la marca en el primer párrafo del post cuando en teoría, lo que muestra en su categoría de look son solo sus outfit.

Además de las primeras colaboraciones Alexandra Pereira ha sido reclamada por infinidad de marcas como Vodafone, Casio, Nivea o Eurostars. Shooting para casas de moda tan reconocidas como GivENCHY, Louis Vuitton o Tommy Hilfiger, embajadora online para marcas de cosméticos tan internacionales como Astor Cosmetics, Rimmel London y O.P.I. Imagen online para Dior, Blanco, Aristocrazy y Multiópticas. Invitada a las pasarelas internacionales como Milán y Nueva York.

Las marcas que contactan con esta blogger reconocida internacionalmente son de los más variado, ropa, cosméticos, accesorios, joyas u hoteles, pero todos con el mismo denominador común un publico femenino que quiera vivir como las bloggers de referencia.

Alexandra Pereira afirma en diversas entrevistas así como en su propio blog que solo comenta aquellas marcas que realmente le gustan o en el caso de cosméticos que le funcionan de verdad, esto es algo totalmente subjetivo dado que no podemos entrar a valorar si es una afirmación verídica o si esta egoblogger es fiel a sus palabras o lo es a los contratos publicitarios, lo que si se puede confirmar es que no hace uso de ningún código de confianza simplemente confiar en que los post catalogados de Projects son los únicos con patrocinio.

4.11 Imagen Lovely Pepa

0

f

84

p

0

Una de las mejores partes de mi trabajo es que recibo muchos productos de cosmética a lo largo del año, pero solo os hablo de aquellos que realmente merecen la pena y que llaman mi atención. Hace unos días recibí los nuevos productos de cosmética de Dolce & Gabbana Make up y he estado probando sus nuevas bases de maquillaje. Se llaman The lift Foundation, algunas de las cualidades que más me han gustado han sido lo mucho que hidratan la piel, lo mucho que cubren y, sobre todo, la luminosidad que aportan restando los signos de cansancio y aportando una sensación de frescura que, dadas mis últimas aventuras alrededor del globo se, agradece enormemente.

Además, y súper importante también Lift Foundation protege la piel de los daños medioambientales gracias a su filtro UV SPF 25. Está enriquecida con los valiosos y exclusivos extractos de Gold Silk Sericin y Aceite de Oliva Italiano, la fórmula especial de The Primer consigue una tez fresca, natural y luminosa y un acabado excepcionalmente pulido con un tono uniforme y una textura suave. Todo ello nos ayuda a que la piel luzca con un aspecto mucho más saludable.

INSTAGRAM



ADVERTISEMENT

Fuente: www.lovelypepa.com

Las dos bloggers además de las colaboraciones con las marcas, tienen un añadido en sus beneficios económicos a través del blog, gracias a los banners, anuncios alojados previo pago en la página de las bloggers.

Las redes sociales son un buen medidor de las bloggers. Lovely Pepa cuenta con los siguientes seguidores:

4.12 Tabla seguidores de Lovely Pepa y Collage Vintage en redes sociales

Lovely Pepa	Collage Vintage
Facebook: 245.268	257.226
Instagram: 750.265	43.239
Twitter: 66.105	386.171

Fuente: elaboración propia

Entre las nuevas influencers digitales, encontramos perfiles muy similares a las egoblogger salvo porque su plataforma es la ya mencionada aplicación Instagramer, sencilla, de fácil uso y dando una importancia primordial a la fotografía se hace la aliada perfecta para todas aquellas personas que quieren transmitir su lifestyle.

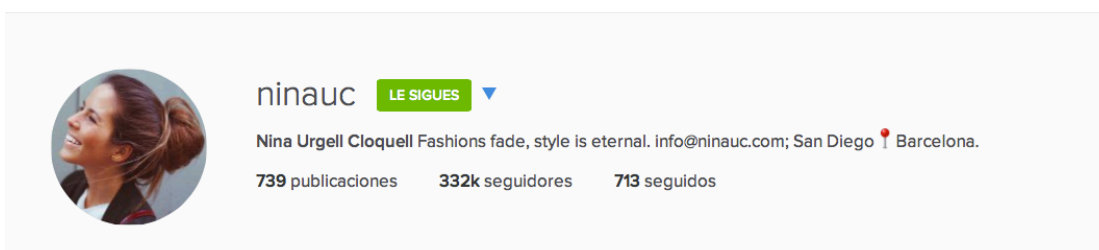
Para el estudio de estas figuras hemos escogido dos Instagramers reconocidas nacionalmente y mencionadas en las revistas de moda más prestigiosas del país, se tratan de Nina Urgell e Irene Arroyo, una radiografía de cómo comunican a través de su perfil. A raíz de un artículo en Mujer Hoy dónde recomendaban sus perfiles de Instagram sus seguidores se incrementaron en pocos días

Las dos instagramers comparten muchos aspectos similares, ambas son veinteañeras, tienen un poder adquisitivo medio alta, Irene Arroyo trabaja para una boutique de ropa de lujo, lo que le permite la cercanía con prendas exclusivas y ambas son estudiantes.

Estos perfiles no encajarían dentro de unas editoriales de moda, dónde encontramos que las responsables de departamentos son mujeres entre los 35 y 55 años, por ello el cambio de paradigma es un hecho.

4.3 Análisis Instagram: Nina Urgell

4.13 Cuenta Nina Urgell



Fuente: elaboración propia

Nina Urgell, su cuenta en Instagram es @Ninauc, es natural de Terrassa y estudiante de psicología, comenzó a subir imágenes de sus estilismos a Instagram sin saber que en tal solo un año le seguirían más de 153.000 personas y que saldría como referente en revistas como Mujer Hoy o páginas web tan reconocidas como Trendendecias. También suele subir fotos de su ocio sin etiquetar nada relacionado con la ropa sino con su lifestyle. Texto sencillo, claro y corto, a veces escrito en inglés o en español, utilización de hashtags como "saturdayparty".

4.14 Tabla contenidos Nina Urgell

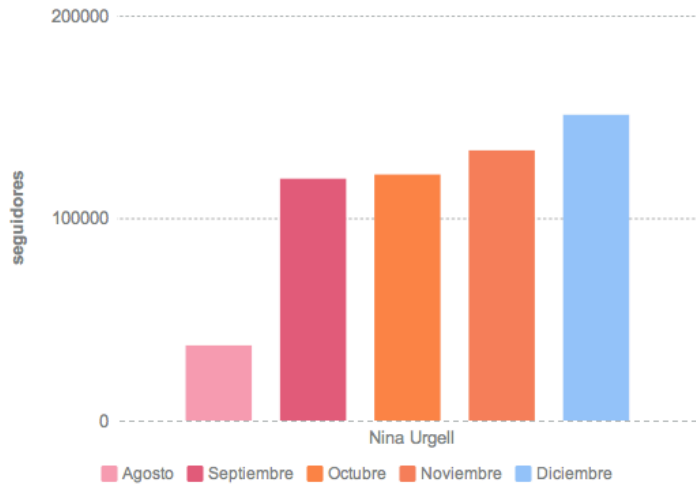
Nombre cuenta de Instagram: NINAUC
Autor: Nina Urgell
Idioma: español
Temas generales: moda y lifestyle
Utilización códigos de confianza: no
Actualización instagram: diariamente
Marcas: Woman Secret, Dove, Purificación García
Seguidores: 153.000
Comentarios: 88,31 de media
Respuesta a los comentarios: dos cada tres fotos. Una media de 0,40
Likes: 19.821

Fuente: elaboración propia

Cuando el artículo *Mujer Hoy*, en agosto de 2014¹ (cita) mencionó la cuenta @Ninauc contaba con tan solo 37.000 seguidores llegando al mes de septiembre a subir a 119.432, ejemplo de la interrelación entre medios tradicionales y on-line.

¹ SICILIA, A. Las 12 españolas que triunfan en instagram. *Mujer hoy* [online] 1 agosto 2014 [fecha de consulta: 10 noviembre 2014]

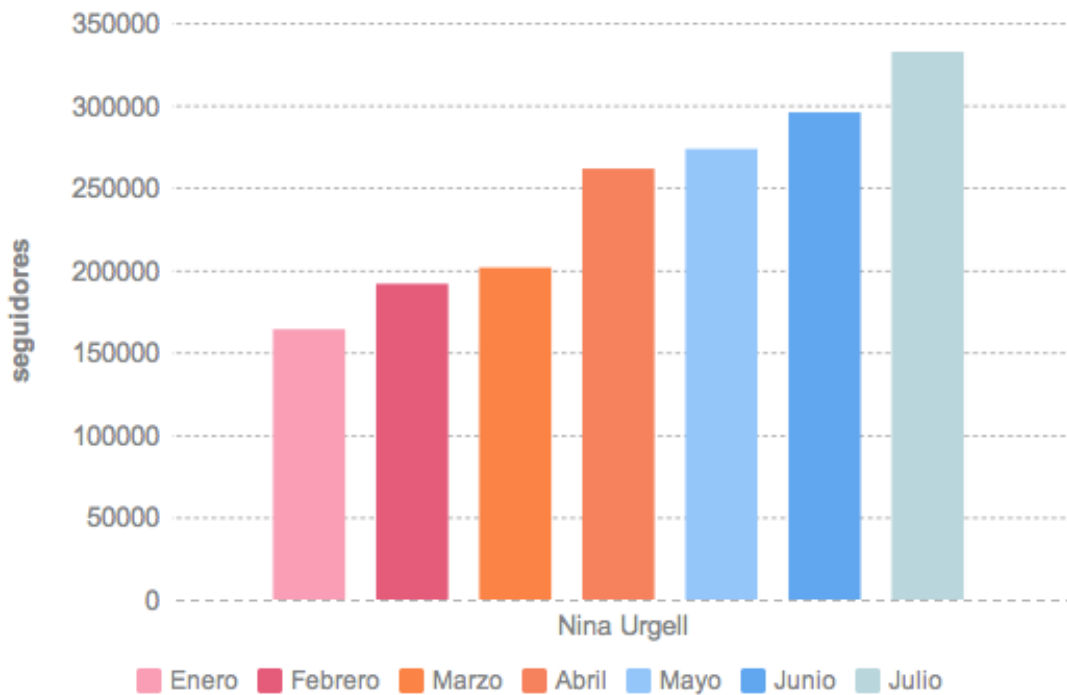
4.15 Gráfica seguidores de Nina Urgell. Elaboración propia



Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de [instagram/ninauc.com](https://www.instagram.com/ninauc.com)

El volumen de seguidores ha ido in crescendo hasta alcanzar los 332.342 de la última revisión de este trabajo a la cuenta de Nina Urgell, llegando a alcanzar el volumen de seguidores en instagram de la blogger estudiada en el presente trabajo Collage Vintage con una trayectoria de más de 6 años.

4.16 Gráfica seguidores de Nina Urgell



Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos de [instagram/ninauc.com](https://www.instagram.com/ninauc.com)

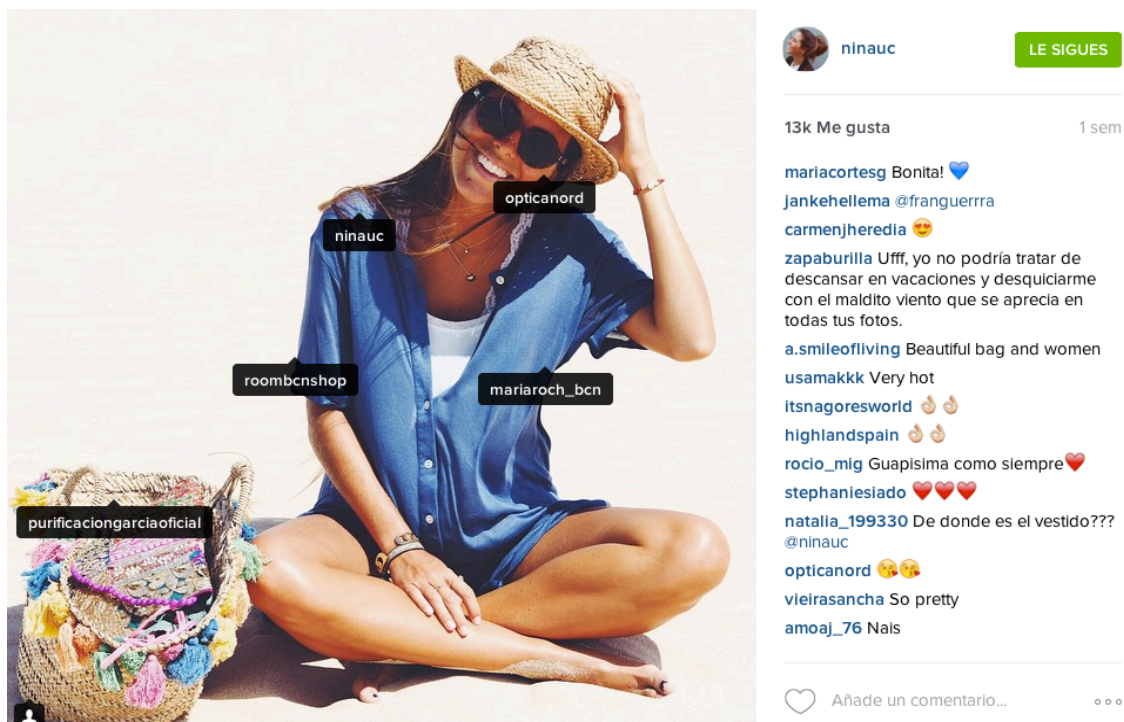
Como vemos en la tabla, los seguidores aunque de manera más gradual siguen en alza, tendencia que no muestra acabar en los próximos meses y probablemente años.

Entre las colaboraciones con Nina Urgell encontramos las marcas nacionales como Purificación García, Tous o Mango, también muestra marcas menos conocidas como Marenka o Luna Beach.

En ninguno de los casos se detalla si la colaboración es de tipo comercial o son productos adquiridos por ella.

Sus fotos, tres de media al día, cuidadas tanto en luz como localización muestran el outfit, una más general donde etiqueta todas las marcas que lleva, en otra detallando algo como un bolso, unas gafas de sol o simplemente en el lugar en el que se encuentra, todas estas etiquetas se mantienen ocultas para poder visualizarlas el usuario debe pinchar en la foto. Para indicar una marca y que se lea siempre, deberá colocarse en el texto que acompaña a la imagen, encima del cuadro para comentar los usuarios. Estas fotos cuentan con una media de 10.000 likes.

4.17 Imagen instagram Nina Urgell

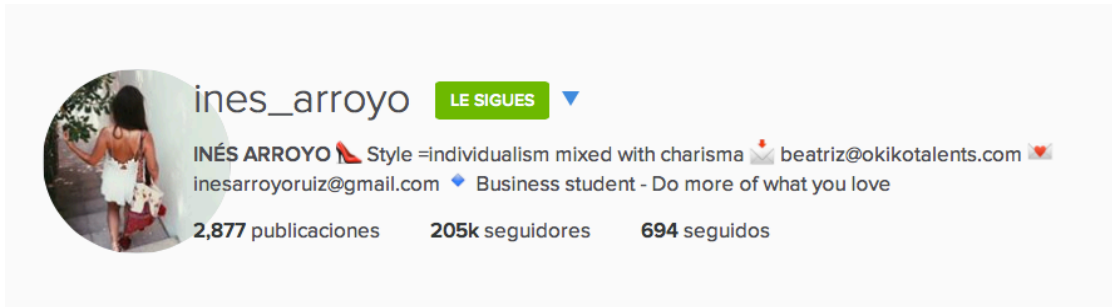


Fuente: [instagram/ninauc.com](https://www.instagram.com/ninauc.com)

Una media de 80 comentarios por foto, suele contestar 1 de cada 6 respondiendo a las dudas de los seguidores y agradeciendo los cumplidos que recibe por parte de la gente.

4.4 Análisis Instagram: Inés Arroyo

4.18 Cuenta instagram Inés Arroyo



Fuente: instagram/ines_arroyo

Inés Arroyo estudia la carrera de administración de empresas y es buyer, encargada de comprar los artículos de una tienda, de la boutique Karen Fasion, una tienda multimarca de lujo, la cual ha acercado aún más a esta joven de 21 años al mundo de la moda y de la creación de outfits.

4.19 Tabla contenidos Inés Arroyo

Nombre cuenta de Instagram: Inés Arroyo
Autor: Inés Arroyo
Idioma: Español
Temas generales: moda, lifestyle
Utilización códigos de confianza: no
Actualización instagram: diariamente
Marcas: Karen Fashion, Maje, Zara
Seguidores:

Comentarios: 46,42 de media

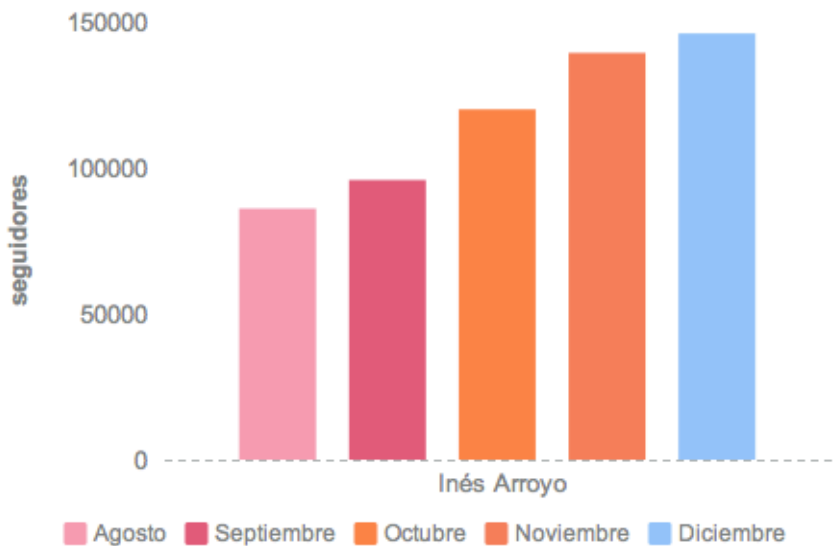
Respuesta a los comentarios: dos respuestas cada dos fotos. Una media de 0,56 al mes

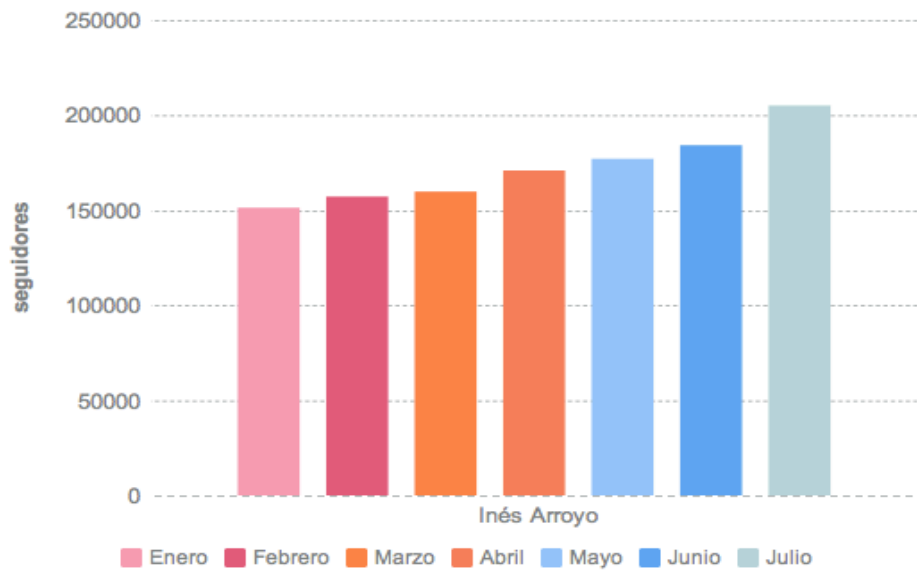
Likes: 7.909 de media

Fuente: elaboración propia

Su volumen de seguidores no ha dejado de subir en el último año como podemos comprobar en las siguientes gráficas:

4.20 Gráficas seguidores de Inés Arroyo





Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en [instagram/ines_arroyo](https://www.instagram.com/ines_arroyo)

De manera continua y con una media de 3.000 seguidores nuevos al mes, Inés Arroyo sigue afianzándose como una de la instagramers más reconocidas en el panorama nacional.

Cuando instagram llega a su máximo esplendor y las marcas comienzan a fijarse en sus integrantes en España una de las figuras que emerge en los blogs de moda especializados y editoriales online de la misma índole es Inés Arroyo.

La encontramos en la portada del apartado Street style de la revista Glamour en su versión online cuando acude a un desfile en la pasarela 080 de Barcelona. Acude a las pasarelas de Milan y París y a los showrooms, visitas a las colecciones de manera privada, como buyer de Karen Fashion de casas de moda como Chloé.

En el panorama nacional ha colaborado con marcas como Stradivarius o un video para Glamour con consejos de belleza de la mano de la marca internacional Estee Lauder.

Ha diseñado colecciones cápsula, diseño de pocas piezas para una marca o diseñador, de joyas para Xavier del Cerro y la marca de ropa mi&co

Marcas tan conocidas como Mr Wonderful le envían regalos y es que el volumen de seguidores es tal que las marcas se rinden a los pies de esta instagramer.

Una media de tres fotos por día, suele ser el mismo estilismo donde etiqueta todas las marcas que lleva. A veces solo hace hincapié de una marca en una de las fotos lo que hace que la

mirada se centre solo en ese producto. Los textos que acompañan a las fotografías suelen ser frases cortas eludiendo algún producto, prenda o localización.

4.21 Imagen instagram Inés Arroyo



Fuente: [instagram/ines_arroyo](https://www.instagram.com/ines_arroyo)

Las fotos son cuidadas y tratadas aunque de manera sencilla, pero eligiendo las localizaciones y la luz que mejor pueda favorecer. Inés Arroyo nos muestra lo que se pone día a día con el hasta #todaywearing e intercala estas fotos con otras fotografías detalle en las que focaliza la atención en un determinado punto, sea una prenda, accesorio o ella misma. Estas fotos se mezclan con fotos de otros días para así subir contenido variado en su cuenta de instagram.

Las etiquetas las suele utilizar para mostrar de que marca es cada prenda o la localización del sitio en el que este, como pueda ser una ciudad o un restaurante, al pinchar en ellas nos llevan hacia la cuenta de instagram de la marca. Estas etiquetas se predisponen por la fotografía pero están ocultas, la única manera de descubrirlas es picando en la foto. Cuando en el texto que acompaña a la imagen aparecen marcas podemos intuir que sea esa la colaboración retribuida por la marca dado que su etiquetado no solo se queda en la foto oculto sino que ese texto es visto por todos.

4.22 Imagen instagram Inés Arroyo



Fuente: instagram/ines_arroyo

En el caso de instagram , que carece de categorías que es lo que juegan las bloggers, las instagramers en sus textos nunca encontramos alusiones a colaboraciones solo menciones, lo cual no aclara si habido un contrato publicitario o no.

Las respuestas a las seguidoras son para contestar dudas, dar consejos o simplemente para agradecer piropos.

Tras el análisis de las cuatro influencers digitales de moda, comprobamos que las cuatro las une la moda, la juventud, y en el caso de Alexndra Pereira, Nina Urgell y Inés Arroyo comenzando siendo estudiantes de carreras, técnicamente alejadas de la moda.

Las cuatro conocen lo que implica la imagen en moda, que lo es todo, desde los figurines de los pasados siglos hasta las fotografías hoy en día son cuidadas y mimadas al máximo, y sobre todo naturales alejadas de las editoriales de moda que crean un ambiente demasiado fantástico, en cambio, las localizaciones utilizadas por estas mujeres acercan la moda a las sus seguidoras, lo que hace que la identificación con estas influencers sea mucho más fácil.

En un principio muestran una moda Hi-Lo Styling que poco a poco, con la relevancia mediática y nuevas colaboraciones se alejan de aquellos outfits que podían estar al alcance de todos los públicos, por lo que de copiar esos look las seguidoras empiezan a imitar.

Las colaboraciones de las marcas, siguen una misma evolución, primeramente se acercan marcas más pequeñas, es el caso de las instagramers que sacan en sus cuentas prendas de marcas menos conocidas pero que poco a poco hacen colaboraciones con grandes marcas como Nivea, Woman Secret, Purificación García o Dove. Poco a poco las instagramers y las bloggers coinciden en diferentes eventos.

La relación con la publicidad es prácticamente igual, salvo que el contenido de las bloggers es más amplio dado al medio que usan y el de las instagramers se reduce a un texto más corto pero con recursos como hastags y etiquetas y además las bloggers cuenta con espacio para los banners. Esto en percepción del lector implica que hay menos publicidad en Instagram.

En los cuatro casos no encontramos ningún código de confianza, tanto Collage Vintaje o Lovely Pepa habla de projects o colaboraciones pero no en todos los post claramente patrocinados se hace un uso transparente hacia el espectador de si está consumiendo un post con un contrato publicitario; en el caso de las instagramers solo puedes intuir que son colaboraciones publicitarias y que contenido es original, esto hace que la publicidad pueda ser enmascarada como nativa, dado que no se sale de las características de instagram, pero manipulada dado que no avisa al usuario que esta consumiendo publicidad.

El funcionamiento de bloggers e instagramers es muy similar, fotografía con outfit y enlaces directos a las marcas, pero en instagram este enlace directo es aún más que en el blog, las egobloggers nos cuentan sus marcas al final del blog, lo que hace que tengamos que desplazarnos y ver todas las fotografías, en cambio, instagram es la inmediatez de picar en una etiqueta y conocer que marca hay tras la prenda o el accesorio.

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación habiendo realizado la radiografía exhaustiva a los nuevos influencers, bloggers e instagramers, centrándonos en cuatro casos, podemos comenzar a realizar una valoración de las implicaciones sociales de dicho fenómeno en la comunicación de moda del sXXI en España.

Las bloggers llevan en el panorama nacional de una manera relevante desde 2011, haciendo colaboraciones a diario con marcas, generando contenido para su blog pero continuamente publicitario, esto hace que cada vez sean más los lectores que aprecian una falta de naturalidad que mostraban al principio, dado que muchas de los post, aunque muchos de ellos enmascarados son de publicidad. La falta de veracidad en sus post crean una distancia con sus lectores unida a la falta de respuesta, es cierto y el público lo tiene en cuenta, que contestar todos los días a todos los comentarios es una ardua tarea, pero estos perfiles se deben a sus lectores y el cuidado y la transparencia debiera ser más cuidada.

Esta revolución creada por bloggers comprobamos que empieza a ser sustituida por las instagramers, solo con ver que Nina Urgell mediáticamente conocida en la comunicación de moda desde hace un año cuenta con los mismos seguidores en instagram que Sara Escudero de Collage Vintage, una de las bloggers más reconocidas en España y con una trayectoria internacional más que demostrada. Por lo tanto instagram se alza como el nuevo vehículo de la comunicación de moda de la segunda década del siglo XXI, un auge que como hemos visto en el apartado de - tendencias en las redes sociales- cada año gana más adeptos, y sus estrellas, los instagramers, están a un paso de convertirse en los influencers más importantes. La aplicación ha creado una atmosfera perfecta de microblog, más rápida que el blog convencional, por eso es tal el éxito cosechado y no sólo en el campo de la moda, ya hemos mencionado antes el dinero invertido por marcas como Mercedes en instagramers, porque el volumen de seguidores de estas cuentas estrella se traduce en nichos estructurados para publicidad, en una publicidad que no se hace intrusiva, dado que es disfrazada en contenido personal de un influencer.

En un principio, en el caso de nuestras instagramers eran las nuevas marcas o tiendas de ciudad las que se acercaban para colaborar íntimamente hasta que poco a poco grandes casas de moda o belleza como Purificación García o Estee Lauder quieren colaborar con ellas.

La tendencia muestra que bloggers e instagramers convivirán como influencers digitales, no se sabe si podrán ser substitutivas o complementarias, lo que sí sabemos es que su influencia en la

sociedad es innegable, porque encontrar a Inés Arroyo en las páginas de Glamour o SModa es el ejemplo pragmático de hasta dónde llegan estas chicas de tan solo 20 años y una cuenta gratuita de instagram, muy lejos.

Aunque internet haya democratizado la moda, siendo figuras realmente anónimas, continuamos viendo que son mujeres con alto poder adquisitivo, que aún viendo que su vestimenta sea Hi-Lo consumen más moda exclusiva que accesible para todos los públicos, por ello seguimos la corriente de la que tanto hablaban intelectuales de principios del siglo XX como Veblen que hablaban de una imitación a la clase alta, en este caso, no hablamos del estamento de clase alta como tal, sino de un nuevo estamento creado en la sociedad de consumo actual por figuras del ámbito de la moda que solo consumen ropa exclusiva.

Por lo tanto, no ha cambiado tanto el paradigma desde hace un siglo, bien es cierto que no seguimos a la clase alta, y que durante el siglo XX los prescriptores de moda han variado, desde los cantantes o actrices, pasando por la revolución de las top model de los años 90 hasta editoriales de moda reconocidos, hasta llegar a nuestros días con los influencers digitales. Seguimos imitando a las clases altas del mundo de la moda. Solo cuando una instagramer o blogger vistiendo de manera real con marcas accesibles por la mayor parte de la población podremos hablar de democratización en la comunicación de moda hasta entonces, imitamos lo que no podemos alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.

González Cortés, M. T. (2007). *Los viajes de juno: historia de un cuerpo*. Icaria Editorial.

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

Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.

Veblen, T. (2007). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Orihuela, J.L. (2006). *Revolución de los blogs*. Esfera de libros

FUENTES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS

www.vogue.es

www.elle.es

www.trendencias.es

www.mujerhoy.com

www.collagevintage.com

www.lovelypepa.com

https://instagram.com/ines_arroyo/

<https://instagram.com/ninauc/>

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Trendencias. *Las 11 blogger españolas más influyentes de 2014*. Trendencias [online] 8 febrero 2014 [Fecha de consulta: 13 marzo 2014] Disponible en:

<http://www.trendencias.com/itgirls/las-11-bloggers-mas-influyentes-de-2014>

Bianchi, M. *Las 10 chicas de moda más influyentes de España*. ABC [online] 27 mayo 2013

[Fuente consultada: 13 marzo 2014] Disponible en:

http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_1.html

SICILIA, A. Las 12 españolas que triunfan en instagram. *Mujer hoy* [online] 1 agosto 2014 [Fecha de consulta: 10 noviembre 2014]: <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/espanolas-triunfan-instagram-823277082014.html>

DE LEÓN, I. *Clasificación de los blogs: tipos y usos*. Unos tips [online] 13 abril 2013 [fecha de consulta: 12 diciembre 2014] Disponible en: <http://www.unostips.com/clasificacion-blogs-tipos-usos/>

Gómez, B. *Desvistiendo a The Sartorialist, el bloguero del millón de dólares*. Smoda [online] 16 abril 2012 [Fecha de consulta: 13 enero 2015] Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/desvistiendo-a-the-sartorialist-el-bloguero-del-millon-de-dolares/1450>

IAB. *Estudio anual de redes sociales 2015*. IAB [online] 28 enero 2015 [Fuente de consulta: 16 febrero 2015] Disponible en: <http://www.iabspain.net>

Iprex. (2014). *Blog barometer 2014*. Iprex. [Fecha de consulta 16 febrero 2015] Disponible en: http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2013/10/IPREX_Blogbarometer_2014_Global_v2.pdf

OBS. *El comercio electrónico 2014*. OBS. 22 diciembre 2014 [Fecha de consulta: 23 marzo 2015] Disponible en: <http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>

AUGURE. *Estatus del marketing de influencers*. Augure [online] 20 de febrero de 2014 [Fecha de consulta: 25 mayo 2015] Disponible en: www.augure.com

Marketingdirecto. *Los nuevos anuncios de instagram intentan comerle terreno a la publicidad impresa de las revistas*. marketingdirecto [online] 16 de marzo de 2015 [fecha de consulta: 25 mayo 2015] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-nuevos-anuncios-de-instagram-intentan-comerle-el-terreno-la-publicidad-impresa-de-las-revistas/>

Inditex. *Resultados consolidados ejercicio 2013*. Inditex. 15 marzo 2014 [Fecha de consulta: 25 mayo 2015] Disponible en:

<https://www.inditex.com/documents/10279/98139/Resultados+Ejercicio+2013.pdf/8a9a3a06-b4d8-487b-90c6-e8e3587d81af>

EAE. El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2014. 16 junio 2014 [Fecha de consulta: 26 mayo 2015] Disponible en: <http://www.eae.es/news/2014/06/16/el-gasto-en-prendas-de-vestir-en-espana-crecera-un-26-hasta-2018>

ANEXOS

ANEXO I

Breve estudio de las egobloggers más reconocidas nacionalmente a través de los seguidores de la aplicación Instagram.

BIOGGERS	ABRIL	MAYO
EREA LOURO	12.093	12.563
DULCEIDA	138.058	143.452
BARTABAC	94.382	97.253
LOVELY PEPA	350.021	359.674
BARBARA CRESPO	17.813	18.110
TRENDY TASTE	79.802	84.712
COLLAGE VINTAGE	136.265	145.531
MACARENA GEA	25.875	26.958
LADY ADDICT	49.952	50.859
MI ARMARIO EN RUINAS	55.534	56.893

ANEXO II

Estudio cuantitativo del contenido de los blogs Collage Vintage y Lovepy Pepa

<i>COLLAGE VINTAGE MES DE OCTUBRE</i>		
<i>DIAS</i>	<i>COMENTARIOS</i>	<i>RESPUESTAS</i>
1	34	0
2	18	0
	41	0
3	51	0
4	20	0

5	17	0
6	16	0
	58	2
7	47	2
	19	0
8	7	0
	46	0
9	14	0
	42	0
10	11	0
	41	0
11	16	0
12	20	0

13	17	0
	60	5
14	15	0
	48	0
15	16	0
	41	0
16	12	0
	47	0
17	54	0
18	37	0
19	12	0

20	16	0
	53	0
21	11	0
	61	0
22	14	0
	39	0
23	15	0
	50	
24	39	0
25	15	0
26	22	0

27	17	0
	44	0
28	22	0
	39	0
29	45	0
30	51	0
31	41	0

COLLAGE VINTAGE MES DE ABRIL		
<i>DIAS</i>	<i>COMENTARIOS</i>	<i>RESPUESTAS</i>
1	34	0
	28	0
2	17	0

3	13	0
4	20	0
5	18	0
6	40	0
7	8	1
	65	1
8	62	0
9	56	0
10		

11	27	0
12	29	0
13	47	0
14	41	0
15	36	0
16	47	0
17	43	2
18		

19	22	0
20	57	0
21	48	0
22	59	0
23		
24		
25		

26	53	0
27	43	0
28	21	0
	44	1
29		
30	30	0

LOVELY PEPA MES DE DICIEMBRE		
<u>DIAS</u>	<u>COMENTARIOS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
1	99	0

2	111	1
3	100	0
4	90	1
5	99	1
6		0
7		0
8	80	0
9	102	0

10	22	2
11	101	2
12	98	3
13		0
14	63	1
15	104	0
16		0
17	97	0

18	91	0
19	91	0
20		0
21		0
22		0
23	76	0
24		1
25		0

LOVELY PEPA MES DE ABRIL		
<i>DIAS</i>	<i>COMENTARIOS</i>	<i>RESPUESTAS</i>

26	87	1
27		0
28		0
29	115	2
30	82	0
31	86	5

1	111	3
2	114	2
3		
4		
5		
6	86	3
7	111	2

8	134	0
9	128	3
10		0
11		0
12	71	1
13	107	0
14	33	1
15	84	0

16	85	0
17	100	1
18		0
19	55	1
20	90	0
21	84	2
22	91	0
23	92	1

24	105	2
25		
26	76	2
27	94	0
28	104	2
29	76	1

ANEXO III

Estudio cuantitativo de las cuentas de Instagram de Nina Urgell e Inés Arroyo

NINA URGELL MES DE ABRIL				
<u>DIAS</u>	<u>FOTOS</u>	<u>COMENTARIOS</u>	<u>RESPUESTAS</u>	<u>LIKES</u>
1	1	74	0	16.967
	2	78	0	16.605
	3	100	0	14.911
2	1	60	0	15.625
	2	70	1	13.463
3	1	35	0	11.787
	2	49	0	13.098
4	1	40	0	8.648
	2	54	0	13.911
5	1	121	0	17.810
	2	98	0	18.647
	3	107	0	17.906
6	1	58	1	13.421
	2	157	2	14.947
	3	97	2	15.672
7	1	111	0	10.823
	2	39	0	12.232
	3	65	0	20.411
8	1	157	2	14.947
	2	174	0	13.560
9	1	75	0	16.068
	2	185	3	17.961
10	1	70	0	15.086
	2	135	0	16.087
	3	88	0	16.888
11	1	92	1	13.219
	2	80	0	19.170
	3	69	0	15.260
	4	108	0	7.717
12	1	61	1	13.904
	2	70	0	17.544
	3	103	15	12.113
13	1	64	0	13.938
	2	129	0	15.918
14	1	88	0	15.726
	2	161	0	21.153
15	1	48	0	11.561
	2	83	0	16.187
	3	195	0	22.283
	4	74	0	16.532

16	1	68	0	12.779
	2	115	2	15.621
	3	109	0	20.158
	4	52	0	10.310
17	1	61	0	13.407
	2	45	0	14.183
	3	155	0	21.630
	4	43	0	11.669
	5	56	0	13.515
18	1	82	0	179.973
	2	137	0	21.834
19	1	51	0	15.345
	2	43	0	13.379
	3	221	0	15.962
20	1	59	0	16.788
	2	46	0	10.382
	3	122	0	11.524
21	1	103	0	19.776
	2	251	0	25.340
	3	287	2	18.530
	4	44	0	11.772
22	1	74	0	8.696
	2	73	0	15.161
	3	101	0	18.415
23	1	43	0	7.963
	2	66	0	12.723
	3	49	0	14.261
24	1	76	1	16.137
	2	93	0	18.418
25	1	63	0	10.376
	2	46	0	14.198
	3	76	0	15.798
26	1	57	1	15.118
	2	59	0	11.130
	3	27	0	98.864
27	1	64	0	14.159
	2	77	0	164.449
28	1	161	0	21.211
	2	43	0	14.772
29	1	65	0	16.563
	2	43	0	10.657
	3	45	0	11.199
	4	57	0	11.320

INÉS ARROYO MES DE ABRIL

<u>DIAS</u>	<u>FOTOS</u>	<u>COMENTARIOS</u>	<u>RESPUESTAS</u>	<u>LIKES</u>
1	1	60	2	8.107
2	1	39	2	8.994
	2	24	1	7.728
	3	54	1	9.059
	4	29	0	7.761
3	1	22	0	7.327
	2	41	0	6.778
	3	59	0	11.539
	4	57	2	9.628
4	1	45	3	8.859
	2	23	0	7.755
	3	53	0	7.904
	4	58	0	9.414
	5	68	0	9.086
5	1	63	2	9.387
	2	59	1	9.688
	3	27	0	9.240
6	1	33	0	9.546
	2	48	0	8.013
7	1	115	1	9.690
	2	48	0	8.012
	3	33	0	6.967
8	1	54	0	8.394
	2	101	1	10.451
9	1	59	0	7.005
	2	22	0	7.327
	3	25	0	6.797
10	1	70	0	9.084
11	1	60	0	11.865
	2	60	0	8.865
12	1	57	0	9.477
	2	47	0	7.595
	3	37	0	11.221
13	1	21	0	5.198
	2	33	0	7.252
	3	90	0	7.363
14	1	38	0	6.922
	2	67	0	6.593
15	1	12	0	9.625
	2	103	2	8.374
	3	38	0	7.819
	4	59	1	8.740

	5	46	0	8.399
	6	50	1	6.626
16	1	31	0	5775
	2	28	0	5880
	3	82	0	7754
	4	37	0	6292
	5	37	0	5251
	6			
17	1	65	0	8378
	2	31	1	4721
	3	47	0	9064
	4	23	0	6.980
	5	56	0	8.805
	6			
18	1	82	0	8.003
	2	30	0	7992
19	1	61	1	9876
	2	33	0	9.005
	3	68	2	11.071
	4	50	2	9.140
	5	87	0	8.380
	6			
20	1	28	2	6.578
	2	44	0	7368
	3	25	0	8.482
21	1	42	2	6.645
	2	14	0	4.231
	3	41	1	7.211
	4	31	0	6.331
22	1	19	0	5.379
	2	30	0	8.068
	3	40	0	7.030
23	1	58	0	8.484
	2	30	1	6.956
	3	25	1	6.477
	4	42	2	6.355
	5	52	6	9.424
24	1	54	0	7.947
	2	23	0	5.399
	3	33	0	5.761
	4	22	0	6.223
25	1			
	2	18	0	5.800

	3	47	0	7.434
	4	49	2	6.210
	5	49	0	6.959
	6			
26	1	31	1	7.559
	2	33	0	6.881
27	1	35	2	5.266
	2	59	1	7.969
	3	58	2	10.927
28	1	67	3	8.663
	2	58	0	9.522
	3	39	0	8.437
29	1	75	1	8.294
	2	42	1	6.656
	3	42	0	8.293
30	1		0	6.787
	2		0	9.274
	3		1	9.028