



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Maniquíes 2.0

Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por Nuria Rodríguez Martínez
Tutelado por Susana De Andrés Del Campo

Segovia, 18 de Julio de 2016

ÍNDICE

Capítulo 1. Resumen e introducción.....	5
1.1. Introducción y justificación del trabajo	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Metodología	8
Capítulo 2. Los maniqués y la moda.....	9
1.1. ¿Qué es moda?	10
1.2. Maniqués: Influencers inertes	12
1.3. La evolución de los influencers	20
1.3.1. Influencers generados por el sistema de la moda: los diseñadores	21
1.3.2. La emergencia de las mujeres influencers en el sistema de la moda	22
1.3.3. Grandes diseñadores europeos de influencia global	24
1.3.4. Influencers para todos los públicos	25
1.3.5. Influencers anónimos. La calle impone la moda	25
Capítulo 3. La nueva era digital.....	27
1.1. Medios de comunicación de moda	28
1.2. El cliente siempre tiene la razón y si no, ya se encargará el marketing	29
1.3. Influencers 2.0	30
1.3.1. <i>Blogger</i>	30
1.3.2. <i>YouTuber</i>	32
Capítulo 4. Casos de estudio	35
1. <i>¿Influencer o fashion victim?</i>	36
1.1. Alexandra Pereira	37
1.2. Grace Villarreal	47
1.3. Comparativa	53
Capítulo 6. Conclusiones.....	57
Referencias y bibliografía.....	59

Capítulo 1.

Resumen e

introducción

Resumen

George Simmel decía que la moda es una forma de vida que se basa en la imitación. Pero ¿cómo se está readaptando en la era 2.0 ese proceso de imitación masiva?

Este trabajo presenta una aproximación al fenómeno de los llamados influencers de moda. El enfoque de análisis indaga en dos posibilidades de interpretación del rol que ejercen las influencers de la moda femenina, como posibles *trend setters*, y a la vez, como consumidoras compulsivas.

Como marco conceptual e histórico, el trabajo incluye una breve revisión del fetiche que llamamos maniquí y del concepto de moda, así como una tentativa relectura de la historia de la moda, desde el punto de vista de los influencers

A partir de un estudio descriptivo y un análisis comparativo de dos casos de influencers de moda femenina, se llega a una tabla confrontada que indica el rol que *bloggers* y *YouTubers* pueden estar jugando tanto como influencers como *fashion victims*.

Como conclusión, se llega a la paradoja de que el sistema de la moda es alimentado con fuerza por sus propios destinatarios. Los influencers son, antes que nada, consumidores insaciables próximos al grado máximo de consumo intensivo: la adicción y cesión de la propia identidad a cambio de vestir una máscara al servicio del sistema que implica una exposición obscena ante críticos y fans, como meras maniqués.

Abstract

George Simmel said that fashion is a way of life that is based on imitation. But, How is readapting in the 2.0 era to the process of mass imitation?

This work presents an approach to the phenomenon called *fashion influencers*. The analysis approach looks into two possibilities about the interpretation of the role that female fashion influencers practice as posible *trend setters*, and at the same time as compulsive consumers.

As a conceptual and historical framework, the work includes a brief review of the dummy call fetish, and of the fashion concept, as well as, an attempt a rereading of the history of fashion, from the point of view of influencers.

From a descriptive study and a comparative analysis of two cases of female fashion influencers, you get a confronted table which indicates the role that *bloggers* and *YouTubers* may be playing both as *influencers* and *fashion victims*.

As a conclusion, we reach the paradox that the fashion system is supplied with the strength of its own recipients. The influencers are, above all, insatiable consumer, close to the maximum degree of intensive consumption: The addiction and transfer of identity in exchange of wearing a mask to the service of the system that involves an obscene exposure to critics and fans, as mere mannequins.



Captura de pantalla anuncio lotería de navidad 2015
Fuente: YouTube

1.1. Introducción y justificación del trabajo

El concepto de moda, o más bien su valor, ha tenido una evolución a lo largo de la historia. Vestirse es una necesidad principal, para resguardarnos del calor o del frío, pero seguir una moda va más allá. En un principio la moda era utilizada para establecer una diferenciación de clases. Una vez la moda se extendía, siendo alcanzada por personas con poder adquisitivo menos elevado, moría. A día de hoy el valor simbólico ha cambiado ya que no necesariamente se produce una diferenciación de clases sino que más bien es utilizada como diferenciación social, una especie de vía para diferenciarse del resto en general y a la vez una forma de encajar en un grupo en particular.

Esta evolución se ha debido a la repercusión que los movimientos sociales han tenido sobre este fenómeno. La llegada de internet a nuestras vidas también ha supuesto una enorme transcendencia. La revolución 2.0 ha traspasado las barreras de la moda puesto que ha venido para quedarse, por lo que se ha convertido en una forma de vida.

Me he decantado por este tema porque me llama la atención cómo un fenómeno que está relacionado en su totalidad con la vestimenta, como es la moda, hoy día engloba a cualquier aspecto de la vida. Esto es así porque no solo está de moda llevar una camiseta o un tipo de zapato, sino también tener en tu salón un determinado mueble, ir a comer a un establecimiento concreto o viajar a uno u otro lugar.

He encontrado a los nuevos alimentadores de este proceso en bloggers y YouTubers (de moda). Personas que por hobby y a su manera un día comienzan posando, publicando selfies, escribiendo sobre ropa, belleza y estilo y al día siguiente se convierten en unas de las figuras más influyentes del país, con miles de ojos pegados a sus redes sociales y haciendo de esto su trabajo. ¿Cómo es que de la noche a la mañana pasan a convertirse de maniqués humanos en influencers?

En este trabajo indagaremos sobre el fenómeno de los influencers 2.0 de moda., para intentar explorar el fenómeno por el que los llamados “influencers” de la moda llegan a convertir su vida en un medio de comunicación al servicio de la moda.

Sobre la hipótesis de que los llamados influencers son también, probable y paradójicamente, *fashion victims*, indagaremos en el papel que juegan *bloggers* y *YouTubers* en el sistema de la comunicación de moda.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

Objetivos teóricos

Realizar una breve aproximación a la historia del “maniquí”.

Revisar el concepto de moda mediante una lectura de la historia de la moda, desde el punto de vista de los “influencers”, detectando cómo esta figura ha sido protagonizada por diferentes agentes de la moda en cada época histórica, girando actualmente hacia las famosas bloggeras de la moda y sus sucesoras, las Youtubers.

Objetivos analíticos

A partir de unos casos significativos de bloggers y Youtubers, se realizará un estudio de caso, para comprobar nuestra hipótesis. ¿Son estos personajes influencers de la moda o en realidad *fashion victims*? Probablemente tanto de un perfil como de otro.

Para ello, realizaremos una búsqueda y lectura analítica de sus perfiles, que nos lleve a comparar o confrontar, en una tabla, su poder de influencia, frente a la manipulación que en realidad aceptan.

1.3. Metodología

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado el método a utilizar se basará en una investigación documental por la cual se revisará brevemente el concepto de moda desde sus inicios, así como los cambios sociales que ha sufrido y se indagará en los nuevos medios de comunicación digital, para comprender cómo ha afectado en el mundo de la moda y al mismo tiempo en la sociedad.

También he encontrado en la red algunas investigaciones en la misma línea que este proyecto, que siguen metodologías similares y que me han servido de inspiración, y no quiero dejar de nombrar: *Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en internet*, de Manel Vinyals, Carmen Echazarreta y Teresa-Gema Martín Casado; *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*, de Encarna Ruiz Molina y *Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda* de María Elena López Serrano.

En una segunda fase del trabajo, se ha realizado un seguimiento del perfil de dos de las más famosas bloguera y YouTuber de moda, para indagar en su doble posible faceta de influencers vs. Victims. A partir de un estudio descriptivo de sus perfiles, se llega a un análisis comparativo que extrae como resultado una tabla de confrontación del rol contradictorio que asumen estos nuevos agentes del sistema de la moda.

Capítulo 2.

Los maniqués y la moda

1.1. ¿Qué es moda?

Moda es un término familiar para todo el mundo, que se entiende más por intuición que por reflexión.

Una definición acertada sería que moda, se produce cuando un comportamiento, objeto o aspecto de la cultura estudiada, es asumido por un número de individuos mayor. Tal concepto responde también a la definición de costumbre. Para que se dé moda, se necesitan además otros dos componentes. Por una parte la novedad, por otra la consciencia de que será algo pasajero y efímero.

Según Georg Simmel en su ensayo “Filosofía de la moda”, interpretamos los fenómenos de la vida mediante un dualismo, que se conforma y regula a través de contraposiciones. Así, dice Simmel, necesitamos tanto del movimiento como de la quietud; de la productividad y de la receptividad. También nos guía el afán de generalización y a la par, la necesidad de captar lo singular. De la misma manera, la historia de la sociedad se ve envuelta entre luchas y compromisos, como conciliaciones que se han logrado muy lentamente y pronto han sido deshechas; entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar nuestra individualidad fuera de él.

Para Georg Simmel, la moda es una forma de vida, que procede de la imitación. Subraya la imitación como un tránsito que va de la vida en grupo hacia la vida individual. Define la imitación como una herencia psicológica que nos permite a los seres humanos obrar con sentido y convenientemente. Una manera de continuar en lo conocido y hacer lo mismo y ser lo mismo que los otros, pero luchando en contraposición, por avanzar hacia algo nuevo. La moda queda por tanto definida como la “imitación de un modelo dado que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad [...] pero no menos social le satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y a destacarse”.¹

Simmel concebía también la moda como *moda de clases*. “La historia de la moda se ha hecho hasta ahora solo desde el punto de vista de la evolución de sus *contenidos*; pero si en vez de esto se estudiase históricamente su *significación* para la forma del proceso social, veríamos en ella la historia de los ensayos hechos para adaptar al estado de cada cultura individual y social la satisfacción de aquellas dos opuestas tendencias. A este carácter esencial de la moda se subordinan los demás psicológicos que en ella observamos”,² Simmel (2005: 65).

Así es como Simmel pone de manifiesto que la moda es un producto de diferenciación por clases (sociales) que trata de formar un círculo social cerrado, separado a su vez de los demás.

En cuanto a la concepción de moda como moda de clase, Simmel concuerda con Veblen³ en tanto en cuanto a que “las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior

¹ George Simmel, filósofo y sociólogo alemán, en su ensayo *Philosophie der Mode* (Filosofía de la moda), publicado en la revista *Moderne Zeitfragen*, Berlín 1905.

² Idea de George Simmel en su ensayo *Philosophie der Mode* (Filosofía de la moda), Berlín 1905, para explicar la moda como un producto de separación por clases sociales. Página 65.

³ Thorstein Veblen, sociólogo y economista estadounidense, en su libro *Teoría de la clase ociosa* (1899). Capítulo VII: “El vestido como expresión de la cultura pecuniaria”, donde se lee: “Los vestidos elegantes cumplen su finalidad de ser elegantes no solo por el hecho de que sean costosos, sino también porque son los emblemas del bienestar. No solo demuestran que quién los lleva es capaz de gastar una cantidad

y son abandonadas en el momento en el que ésta comienza a acceder a ella”,⁴ Jorge lozano (2000: 11)

Erving Goffman, viene a decir que la estructura social de clases necesita de estrategias para lograr distinguir unas clases de otras. El vestido y la moda pueden alcanzar este objetivo. Se puede comunicar la superioridad de la clase mediante la calidad y el propio “estar de moda” del vestido a sujetos de clases inferiores que no pueden alcanzar ese nivel. Otra característica es que quien está “debajo” emula toscamente las modas de las clases superiores, lo que demuestra cierto respeto hacia los mismos “superiores”.⁵

Una vez explicado esto y habiendo entendido que la moda era el principal símbolo de pertenencia a las clases sociales más acomodadas, hay que decir que a medida que el sistema capitalista se estabiliza, también lo hace la imagen del status del hombre burgués.

Cabe destacar que las sociedades tradicionales eran menos vulnerables a la novedad. Los responsables directos de difusión de la moda eran los medios de comunicación, entonces muy escasos. Esto no permitía una circulación muy eficaz del modelo a difundir en esa sociedad.

A partir del siglo XX, la revolución industrial en occidente y el fenómeno de la urbanización masiva, parecen el elemento clave del nacimiento de las modas y la modernidad civil, puesto que la moda pasa al entorno inmediato del hombre del capitalismo industrial.

A partir de aquí, la moda y el consumo confluyen, ya que comienza una nueva cultura de naturaleza industrial. Esta genera y difunde unos comportamientos sociales basados en el consumo. La publicidad es el medio principal de comunicación y la moda la forma de manifestación y difusión.

de dinero relativamente grande, sino que al mismo tiempo ponen de manifiesto que consumen sin producir”.

⁴ Jorge Lozano (2000: 11) en su ensayo Simmel: la moda, el atractivo formal del límite, publicado en REIS, num. 89. Enero – Marzo 2000. Recogido en el libro Filosofía de la moda, editorial Casimiro, como introducción.

⁵ Ervin Goffman llega a estas conclusiones en su obra “*Symbols of Class Status*”, *The British Journal of Sociology*, (1951): 294 – 304.

1.2. Maniqués: Influencers inertes



*Trabajando en el taller de la casa Worth. Fotografía de Jacques Boyer.
Aquí se aprecia como los “primeros” maniqués no
seguían los mismos cánones que los que encontramos ahora.*

“La prueba más clara de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole que explique sus creaciones [...] nuestros trajes se hayan adaptados a nuestras necesidades, pero no hay utilidad en las decisiones con las que la moda interviene para darle una u otra forma [...] a veces son de moda cosas tan feas que parece que la moda quiera hacer gala de su poder, mostrando cómo estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante”.⁶

George Simmel – Filosofía de la moda

El sistema de la moda es la consecuencia lógica de lo que ha sido definido como la sociedad de consumo⁷. A partir de la Revolución Industrial, la sociedad se fortalece económica y políticamente, ofreciendo a cada individuo la posibilidad de satisfacer lo más posible sus deseos inmediatos. Para la venta de sus productos y servicios, las empresas solicitan estos deseos, los exaltan, propagan e inventan. La consecuencia de todo esto es que sin duda todo es moda. Lejos de aquello de vestir bien como diferenciación de clases, hoy en día se viste en tanto en cuanto al seguimiento de unos roles, tribus urbanas, grupos sociales, política, economía, religión. Incluso aquellos que en apariencia quieren huir de la moda son presos de ella, ya que esa aparente revolución genera en sí misma la aceptación de unos valores y roles seguido por un mismo grupo que los comparten. Todo es moda. Y es que pasa que en el fondo, lo mismo da que se difunda esta o esa otra moda, sino que en todo caso haya moda, lo que se traduce como movimiento y circulación de signos.

⁶ “Arbitrariedad de la moda” capítulo de George Simmel en su ensayo *Philosophie der Mode* (Filosofía de la moda), Berlín 1905, donde trata de explicar el carácter abstracto y arbitrario de la moda, manifestado en la indiferencia de la moda, en tanto que forma, frente a sus contenidos. El autor de *Filosofía de la moda* muestra cómo la moda más que una necesidad es un símbolo social.

⁷ Concepto adquirido de Roland Barthes.

Para exaltar y propagar la moda (en relación a la vestimenta), las primeras casas de costura se valían de los maniqués.

Es curioso que, si tratas de profundizar en la historia de los maniqués, poco es lo que consigues averiguar de ello. Pero lo poco que se conoce es cuanto menos interesante, pues nos sirve para entender la sociedad y ciertos patrones que se repiten a lo largo de la historia.

Se dice que estas piezas provienen del Antiguo Egipto. Para confeccionar y probar los trajes de los antiguos faraones (aquí vemos claramente que la vestimenta era utilizada como diferenciación de poderes), los súbditos de estos servían de modelo, ya que no podía tocarse el cuerpo del faraón, pues este era sagrado. Como esto suponía estar de pie y en la misma posición, se crearon los primeros bustos con tremenda similitud al poderoso. Así también podían ser utilizados para exhibir no solo sus trajes, sino también sus joyas. Esto son principalmente conjeturas que se realizaron a partir de 1923, cuando el arqueólogo Howard Carter abrió por primera vez la tumba del rey Tutankamón en 1923, que junto a un cofre con ropa descubrió el ya conocido maniquí sin brazos ni piernas. Un torso de madera con la cara del rey.

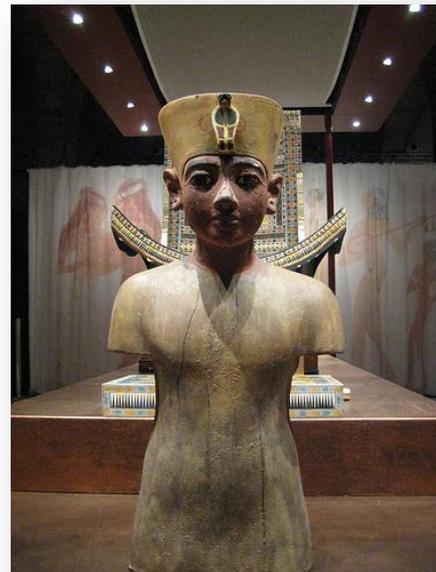
Otra de las cuestiones es que en el siglo XIV aparecieron unas muñecas de moda en Francia, utilizadas para promover la moda de Francia en el extranjero. Algo así como una revista de moda de nuestros días, pero en aquellos tiempos.

Además, la palabra “maniquí” viene del francés, que viene a significar algo así como “modelo articulado de un artista”, junto a la palabra holandesa “manneken”, cuyo significado es “pequeño hombre o estatuilla”.

En definitiva, un batiburrillo de significados, palabras, hechos y alusiones que nos llevan a los maniqués que hoy vemos expuestos en las tiendas.

Estas obras finales probablemente sean uno de los inventos más importantes para el arte del escaparatismo (o visual merchandising). Una estrategia fundamental para la venta de marcas de ropa. Recurso que se empezó a utilizar con la apertura de las primeras casas de costura.⁸

Sobre ellos se exponían los trajes de los distintos diseñadores, para que las clientas pudieran hacerse una idea de cómo iba a sentarles el traje en cuestión. Más tarde, los diseñadores recurrieron a la puesta en escena, lo que me hace pensar que lo más probable es que esto fuera inspirado por los inicios y éxito del cine. Así, llegaron a las casas de costura los primeros “maniqués vivos”, modelos que desfilaban a conciencia, portando las prendas de la marca,



Fuente: Torso de madera con la cara de Tutankamón descubierto en 1923. Fotografía del blog ExpoSign, artículo *De las pirámides a la vidriera*.

⁸ No hay muchos estudios ni referencias sobre la historia de los maniqués. Todo lo que se conoce es prácticamente por asimilación. Encontramos en la red varias referencias que hacen alusión a estos objetos. Para realizar este punto he sacado mis propias conjeturas recorriendo unos y otros blogs en los que se profundiza algo sobre el tema. Los fundamentales han sido los siguientes artículos: “De las pirámides a la vidriera” escrito el 6 de mayo de 2015 en el blog ExpoSign <http://www.exposign.com.ar/?q=es/content/de-las-pir-mides-la-vidriera>; la revista digital Quo en su artículo “El maniquí” escrito el 21 de febrero de 2011 <http://www.quo.es/ser-humano/el-maniqui>; El artículo “El maniquí, herramienta y fetiche en la historia del arte” escrito el 16 de enero de 2015 en el diario digital 20 Minutos <http://www.20minutos.es/noticia/2346215/0/maniqui-arte/herramienta-fetiche/exposicion/>

en un evento primero creado única y exclusivamente para las clientas y, más tarde, para los reporteros de moda (lo más parecido a lo que conocemos hoy en día).

La suma de todos estos descubrimientos me lleva a hacer alguna que otra reflexión. Y es que, hemos comentado que el Rey Tutankamon tenía a sus propios súbditos, que posaban para que se pudieran confeccionar las prendas que más tarde él mismo iba a portar. Esclavos a la orden del rey.

Más tarde, se crea una especie de busto o “muñeco” a escala, para que ya no sean estos los que tengan que soportar horas y horas de pie probándose las prendas.

Unos siglos más tarde, cuando la sociedad adopta la vestimenta como forma de vida más que como símbolo de status social, las casas de costura muestran sus obras en los escaparates, para que las clientas compren. Esta vez ocurre al contrario, ya se utilizan muñecos estáticos para que todo sea más visual pero no se tiene suficiente y se recurre a la movilización de estos muñecos, con el uso de personas de carne y hueso (más especialmente mujeres en sus inicios, aunque a día de hoy los hombres también sean modelos pero es interesante hacer esta aclaración).

¿Quizás esclavas a la orden de los propios diseñadores? Esclavas pero por decisión propia.

Si hablamos de este tema, hay que destacar también que antiguamente los maniqués representaban diferentes tipos de personas, en relación al gusto y tipo del comprador. Más tarde, desde los años 60, se imponen los maniqués estilizados, con proporciones perfectas que no reflejan la realidad ni por asomo. Estos maniqués creados desde entonces, aún se siguen utilizando. Desde hace algunos años esto es algo sobre o que la sociedad ha comenzado a revelarse, ya que es una representación falsa, impuesta hasta tal punto que se ha recurrido a la aceptación. ¿Por qué? ¿Quién define nuestra apariencia física? ¿Cómo debemos vestir? ¿Cómo está constituido el mundo? Según Juan Carlos Pérez Gaulí, que escribió *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, la publicidad puede responder sin problema a estas preguntas. Para mí y en consecuencia, también es algo que pueda responder en sí la moda.



Fuente: *Blog Fashion Art Diary*. Fotografía de London, 1926, see all of Life's images [Fashion Runways Early Days](#)

verdugo, la madre, la enfermera... etc. Figuras que aún hoy encontramos en la publicidad, el héroe convertido en empresario y ejecutivo y la mujer convertida en objeto maternal y sexual.

Es cierto que algo han cambiado las cosas desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, pero aún queda mucho camino por recorrer.

El inicio de la publicidad moderna (quizás lo que hoy conocemos por publicidad), surge a partir de los años 20 y 30 de este siglo, no en las agencias de publicidad si no a causa de los movimientos sociales. Lo mismo que ocurría con la moda. Más tarde, a partir de la segunda guerra mundial comienzan a definirse los distintos estereotipos que más han profundizado en publicidad, calando en nuestra sociedad.

A causa de esta segunda guerra, calan hondo las figuras del héroe, la enfermera, el herido, el

No solo a través de la publicidad, sino desde siempre por medio del arte, la mujer ha estado muy ligada con la naturaleza y la belleza. Esto ha profundizado en unos cánones de belleza universales muy ligados a lo irreal y artificial. A pesar de que no nos sentimos reflejadas, sí que tratamos de compararnos. Es por esto que desde finales del siglo XX y hasta nuestros días se impone un modelo de belleza que afecta en la sociedad. El cuerpo perfecto de mujer es el establecido entre las medidas 90 – 60 – 90.

“Los estudios realizados en 1986 por Alice Gagnard, Proceedings of the American Academy of Advertising, tras el análisis de 1327 modelos aparecidos en publicidad desde 1950 revelaron los siguientes datos: el 77% de las imágenes correspondían a delgados medios, el 15% a muy delgados, el 7% a mujeres con sobrepeso y el 1% a personas obesas”⁹ Pérez Gaulí (2000: 62).

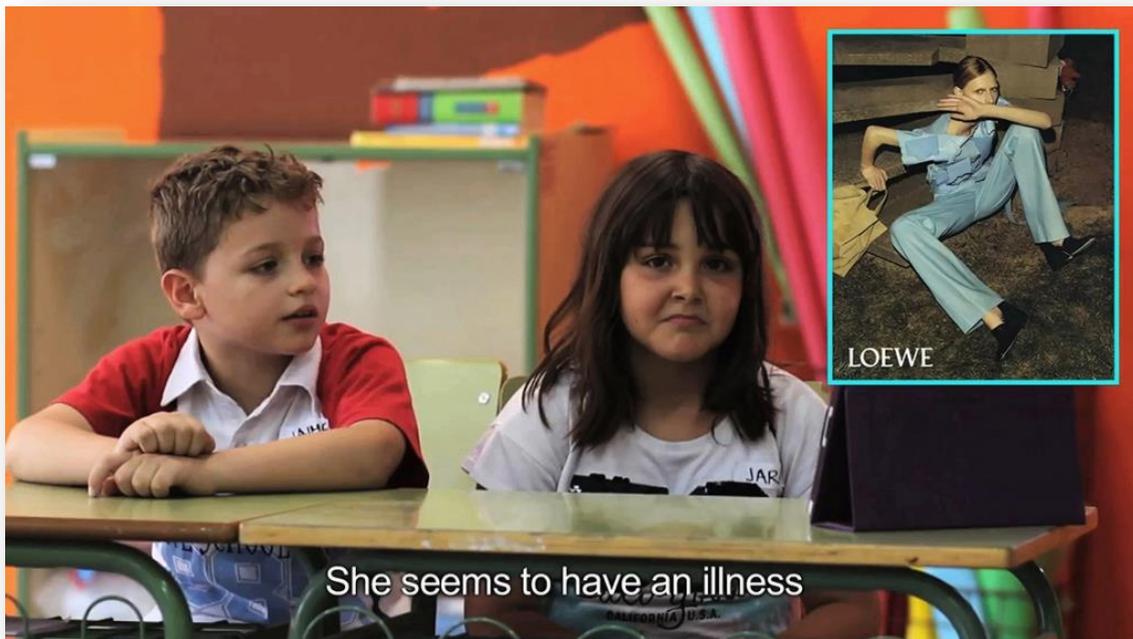
A partir de la segunda guerra mundial también, aparte del canon de belleza establecido, se empiezan a fortalecer los roles diferenciados entre el hombre y la mujer. No solo en moda, siendo la mujer la que va vestida de punta en blanco como diferenciación de clases (de vuelta, ya que en los años 20 eso no ocurría), y como símbolo de buen nivel adquisitivo por parte de su marido, sino también en publicidad y en cine.

Por tanto, tanto el cine, como la publicidad y la moda, fomentan una desigualdad entre hombres y mujeres, mediante la consecución de unos roles y ciertos cánones de belleza (que han favorecido a enfermedades como la anorexia o la bulimia, entre otras), y que provocan descontento, desigualdad y manipulación en la sociedad. Algo que desde hace muchos años estamos mamando desde pequeños, que repercute en la propia educación y que no genera rechazo en la vida adulta. En cambio marca y esclaviza, pues somos presos de la moda y la publicidad. De aquí la archiconocida y aceptada acepción de “fashion victim”, que a pesar de ser traducido como “víctima de la moda”, quien se considera a sí mismo una de ellas más que a la miseria le lleva al orgullo.

Un claro ejemplo de esta realidad, que no quería dejar pasar, lo vemos gracias a un proyecto que llevó a cabo la artista madrileña Yolanda Domínguez¹⁰ titulado *Niños vs. Moda*, mediante el cual pide a un grupo de ocho niños que describan lo que ven en una consecución de imágenes, que pertenecen a distintas campañas publicitarias. El resultado conseguido es el siguiente: las mujeres están enfermas, borrachas y muertas. Los hombres son superhéroes, jefes y empresarios. Así, la artista demuestra la violencia implícita en la publicidad y la desigualdad en el tratamiento de las/los modelos publicitarias/os hombres y mujeres.

⁹ **El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad**, escrito por Juan Carlos Pérez Gaulí, capítulo: Psicología del cuerpo humano (página 62)

¹⁰ Yolanda Domínguez. Artista madrileña que, como podemos extraer de su blog personal <http://www.yolandadominguez.com/biografia/> “Por medio de la ironía y la descontextualización como estrategias principales, crea situaciones o escenarios en los que el espectador se ve involucrado y puede participar. Su obra tiene como objetivo despertar la conciencia social y empoderar a las personas a través de acciones performativas y relacionales. Desarrolla proyectos sobre temas sociales, relacionados con el género y el consumo.”



Representación de una mujer frágil "Quizás está enferma"



"Probablemente está muerta"



"Ella pasa hambre"



Imagen del hombre como el sexo fuerte "Él es un héroe"¹¹

Fuente de las imágenes: Blog personal de la artista Yolanda Domínguez

¹¹ Fotografías sacadas del blog de Yolanda Domínguez y su proyecto *Niños vs. Moda*

La buena noticia es que parece que en los últimos años el descontento y reproche sobre esta situación por parte de la sociedad parece estar haciendo eco y, poco a poco se van tomando medidas ¿o quizás no?

Tal vez esto se deba al desarrollo de las nuevas tecnologías y la llegada de internet. Un medio en el que, aparentemente, cualquiera puede expresar libremente su opinión. Así no estamos condicionados única y exclusivamente a lo que la publicidad o los medios nos quieran decir o vender. Aparentemente.

Los jóvenes de hoy en día, entre 20 y 30 años (ahora conocidos con el nombre de *millennials*) son los principales focos de todo esto, ya que son los que han crecido y se han desarrollado a la par que lo han hecho las nuevas tecnologías.

Utilizan estos medios para exponer su descontento y, gracias a esto las cosas están cambiando. Por eso podemos encontrar la nueva revolución *curvy*, mujeres con voz propia cansadas del típico canon de belleza, que visten unas cuantas tallas por encima de las establecidas y que han sacado las garras para intentar que la sociedad no las señale cuando caminan por la calle, exponiendo que a pesar de tener más kilos, no son menos mujeres y también pueden verse lindas.

Gracias a esto, muchos establecimientos y tiendas de ropa han adaptado uno de sus rincones para prendas de mayor talla, algo impensable desde hace años ya que las personas con más peso (que no entraban dentro de la talla establecida) se veían en una lucha continua cada vez que tenían que comprar ropa, además de no encontrar nada que les favoreciera. Esto afectaba sobre todo a mujeres, presionadas por la sociedad y el castigo de tener que ir siempre de punta en blanco.

Y ahora que “está de moda” que el marketing escuche al cliente, como ya profundizaremos más adelante, muchas empresas han aprovechado este revuelo para “poner de moda” también sus marcas. Como es el caso de Dove, una de las primeras marcas que cambió las típicas modelos ajustadísimas a las tallas establecidas, por mujeres comunes.

Lo mismo ocurre con las modelos de pasarela o revista, que ya no representan los cánones de belleza impuestos. Las agencias de modelos comienzan a adoptar esta revolución y ahora forman a chicas y chicos “diferentes”.



Molly Bair. Modelo que ha desfilado para firmas como Alexander Wang, Proenza Schouler o Chanel.

Durante su etapa en el instituto se burlaban de ella calificándola como “rata”, “mantis” o “alien”. Ahora representa la nueva ola de chicas que están revolucionando la moda.

Fuente: revista digital i-d vice. Artículo “Modelos y heroínas de la moda”



Hari Nef. Ha desfilado para marcas como Eckhaus Latta, VFiles o Adam Selman. Se ha convertido en la voz de una generación como activista tras la defensa de la comunidad trans. Su éxito en redes sociales ha permitido que forme parte de la élite de la moda.

Fuente: revista digital i-d vice. Artículo “Modelos y heroínas de la moda”.

Pero, ¿realmente comienza a mandar la sociedad o seguimos manipulados? Si estas nuevas modelos inundan las pasarelas es porque los diseñadores o las marcas las contratan. Otra vez el marketing en cabeza.

¿Qué quiero decir con esto? Que seguimos siendo presos receptores, y las modelos meras representaciones y objetos.

Un día está de moda ser delgada, rozando la anorexia, y las calles se llenan de carteles con modelos así. Otro día está de moda tener más peso o las orejas más grandes y al día siguiente los carteles y los medios infectados de esto. Y ahí estamos nosotros para enriquecernos (o empobrecernos) de ello, aceptándolo y persiguiéndolo, como si fuéramos libres pero realmente siendo presos.

Podemos decir entonces que la evolución ha hecho que los maniqués sean influencers vivos. Mujeres (y también hombres), pasean modelos por la calle, exhiben marcas. Ahora estas modas se expanden a la velocidad de la luz. ¿A causa de qué o de quién? La respuesta (como todo) la tiene internet.

1.3. La evolución de los influencers

El fin del siglo XIX y la llegada del siglo XX trajeron consigo cambios sociales, económicos y culturales muy importantes.

“A finales del siglo XIX, la monarquía estaba dejando paso en todo el mundo a sociedades más equitativas o democráticas, al tiempo que la Revolución Industrial hacía a los inventores y empresarios tan ricos como los reyes. La cada vez más numerosa burguesía acomodada compartía el estilo de vida y los gustos de la aristocracia. Como argumentaba en 1899 el economista norteamericano Thorstein Veblen en su tratado *Teoría de la clase ociosa*, el gasto comenzó a ser la vía mediante la cual la gente dejaba establecida su posición en una sociedad acaudalada”¹². Dana Thomas (2007:36)

A partir del siglo XX, aparece la producción en cadena. Esto provoca que aumente la velocidad de producción y se abaraten los costes de producción por unidad. Los precios de los productos, por tanto, eran lo suficientemente bajos como para que los ciudadanos pudieran comprar las producciones. Tanto es así que comienza a haber más productos que personas que lo necesiten, por lo que se empieza a potenciar el consumo masivo.

El problema ya no es producir, sino vender. Para potenciar el deseo de consumo, se necesitaba un cambio psicológico en la sociedad, que estaba acostumbrada a consumir por necesidad. Más que un valor práctico, los objetos adquieren un valor simbólico, casi mágico. El producto o servicio ya no cubre necesidades si no que se carga de significaciones y sentido.

El consumo comienza a potenciarse entonces mediante el uso de la publicidad, que se convierte en el nuevo lenguaje de la época, descubierta a partir de la Primera Guerra Mundial y explotada en la Segunda.

Además, a partir de la Gran Guerra, en Norteamérica la producción cinematográfica estaba en auge, ya que aumentó su desarrollo mediante el cine mudo. Una de las causas principales del éxito de una producción dependía de la popularidad de los actores y actrices que trabajaban en ella.

A partir del siglo XX también nace la definición de diseñador de moda tal y como lo conocemos ahora. El cine, sobre todo por parte de las actrices más reconocidas fue un fenómeno importante para el desarrollo y extensión de la moda.

Podemos decir que siempre ha habido influencers de la moda. Primero, las clases más altas, que iniciaban una moda que terminaba cuando las clases inferiores llegaban a alcanzarla. Más tarde la influencia de actores y, sobre todo, actrices de cine. También los nuevos diseñadores, que a través de sus obras se ganaron el reconocimiento social.

La sociedad, por tanto, siempre ha sido muy influenciada. Como si de fuego se tratase, la publicidad ha adoptado el papel de medio de propagación. La moda en cambio, el fuego que se propaga, pero, ¿quién se ha encargado de provocar ese incendio?

Para comprender esto y responder a la pregunta, debemos hacer un repaso de lo que ha significado la moda en determinadas etapas en particular, ya que hablar de todo un siglo y generalizar nos deja con muchas dudas.

¹² Dana Thomas (2007) *Deluxe – How Luxury Los Its Luster*. Traducido por Javier Fernández de Castro (2008). Capítulo 1: “Ha nacido una industria”

1.3.1. Influncers generados por el sistema de la moda: los diseñadores.

“Un vestido se convierte en un objeto indiferente y a veces en una lamentable caricatura de lo que una quería que fuese: un sueño, una expresión”

Elsa Schiaparelli

El entorno económico se ve acentuado por los avances de la Revolución Industrial, la producción en serie y los intercambios comerciales a nivel mundial. La novedad y el cambio llegan con mayor rapidez. La moda, se extiende fuera de los perímetros hasta entonces más reducidos, con mayor peso social. Lo único que impedía no llevar el modelo de la temporada era su precio.

La imitación está a la orden del día. Comienzan a recrearse los vestidos propios de las clases acomodadas. La moda se convierte entonces en el negocio tan poderoso y rentable que aún hoy conocemos.

La posición social ya no está vinculada a la vestimenta. Esta más bien tiene la función de comunicar a la sociedad las aspiraciones que cada uno quiere mostrar, independientemente del grupo social al que pertenezca. Es entonces cuando la aspiración entra a formar parte del juego de la moda, y hoy en día sigue siendo su motor.

A pesar de que la moda había sido tan importante en referencia a la vestimenta como motor identificativo entre clases, no es hasta finales del siglo XIX que se conoce al creador o más bien diseñador de moda y se le venera, de la misma manera que ocurría con otras celebridades importantes como pintores o escritores, ya que por lo general el diseño solo era acordado entre la clienta y su modista.

Según Thomas (2007), fue Charles Frederick Worth, un británico afincado en París, el que se lleva el título de primer diseñador de moda¹³. La estrategia de imponer su gusto a sus clientas le permite tantear el terreno para así crear una o dos colecciones de vestidos al año. Con él, surge la Alta Costura y es así como rentabiliza su negocio, generando el acto funcional de la moda tal y como hoy la conocemos.

¹³ Dana Thomas (2007) *Deluxe – How Luxury Los Its Luster*. Traducido por Javier Fernández de Castro (2008).

1.3.2. La emergencia de las mujeres influencers en el sistema de la moda

“Importa, y mucho, que el vestido realce la personalidad de la mujer. Tal y como es”

Nina Ricci

Derroche y ostentación, así es como podemos definir a los llamados Locos Años 20. Ese periodo de prosperidad económica que tuvo Estados Unidos desde 1920 hasta 1929. La economía iba creciendo como no se había visto antes.

Durante la I Guerra Mundial, la mujer se había incorporado al mundo laboral asalariado mientras los hombres luchaban en la contienda. Tras los estragos que había causado la guerra y el sentimiento de *carpe diem*, surge la tendencia hedónica de búsqueda del placer y el bienestar, la libertad y la experimentación.

Las mujeres comenzaron a tomar las riendas de su vida. Buscaban una liberación de la rigidez que las había mantenido atadas durante tanto tiempo. Deseaban lucir fuertes, misteriosas y peligrosas. Pretendían ser tenidas en cuenta no solo en el ámbito de los derechos civiles (búsqueda del derecho al voto), sino también en las tareas del día a día, en la vida cotidiana. Así surgieron las denominadas *flappers*, mujeres que desafiaron las “normas” sociales hasta entonces impuestas, bebiendo, fumando, conduciendo, bailando de manera “indecente” para la época. También hacían deporte, se maquillaban abundantemente, lo que antes estaba relacionado con las “mujeres vulgares” y prostitutas. Sustituyeron el corsé por fajas que ocultaban las formas femeninas y llevaban trajes rectos de corte bajo o vestidos de tubo, con brillos y lentejuelas que dejaban al descubierto sus rodillas cuando caminaban. Además, realizaron quizás lo más simbólico para la historia de la mujer en la moda: se cortaron el pelo.¹⁴

Del mismo modo, en París triunfaban las *garçones*. Seguían un estilo parecido: pelo corto, talle más largo, falda más corta y uso del pantalón.

En definitiva, potenciaban un tipo de belleza contrario a los cánones de la época. Además, realizaron uno de los actos quizás más simbólicos en la historia de la mujer en la moda: se cortaron el pelo. *Flappers* y *garçones* se convierten entonces en el prototipo femenino de los años veinte. Consiguieron un impacto social.

Hay que resaltar que este prototipo femenino se ve reflejado en el cine, que en su condición de cine mudo extendió *la moda* de esta nueva figura femenina. *Clara Bow* en este caso es una de las celebridades más destacadas. Se dedicó a practicar aficiones hasta entonces entendidas como masculinas, además de no querer estar vinculada a ninguna categoría femenina y explorar la androginia. Gracias a todo esto creó fascinación en su entorno.

¹⁴ Inspiración en el atlas ilustrado: **Grandes diseñadores de moda**. Editorial Susaeta junto a **Deluxe – How Luxury Los Its Luster** de Dana Thomas (2007), traducido por Javier Fernández de Castro (2008).

La diseñadora de moda por excelencia que hay que resaltar al hablar de los locos años 20's es sin duda la admirable *Coco Chanel*, que comenzó como sombrerera en 1910 en París.¹⁵ Representaba la revolución femenina y ayudó a alimentar el estilo *garçon*. No solo tuvo un impacto significativo en la sociedad francesa, sino que incluso llegó a influenciar a las clases altas estadounidenses.

Este punto es importante ya que en él encontramos las primeras influencias que la moda ha tenido en la sociedad y que hoy en día todavía no han muerto. Tal es así que, las flappers, representadas por cantantes, bailarinas y actrices del cine mudo y debido a su posición mediática, consiguieron reivindicar su estilo y actitud. Desviaron el interés sobre la aristocracia para que la sociedad enfocase toda su atención en ellas, las *celebrities*¹⁶ de la época. Por lo que podemos decir que se convirtieron en las primeras *trendsetters*¹⁷ de la historia.

Incluso, a ellas debemos la expresión *it girl*, ya que así era como se le apodaba a la actriz *Clara Bow* por el atractivo de su conducta, además de protagonizar la película *It*,¹⁸ papel en el que muestra su enorme magnetismo y carisma tanto personal como interpretativamente.

Otras dos *it girls* del momento que no pueden pasar desapercibidas son, la diseñadora de la década por excelencia *Coco Chanel*, por reivindicar la mujer activa y lograr con ello renovar al fin el vestuario femenino; y por otro lado *Zelda Fitzgerald*, novelista, bailarina y perteneciente a la élite social estadounidense, convertida en un icono de los años 20 y apodada por su esposo como "*la primera flapper de Estados Unidos*".

Incluso la animación *Betty Boop*¹⁹ tiene ciertos rasgos que recuerdan a la joven *Zelda* de aquella década.²⁰

¹⁵ Amy de la Hays (2012) **Chanel: couture and industry** en la versión castellana de la editorial Nerea (2013)

¹⁶ **Celebrity**, palabra muy socorrida en el mundo de la moda de esta década para definir a aquellas celebridades, personas famosas y/o conocidas como cantantes o pertenecientes al mundo del cine.

¹⁷ **Trendsetter**, se utiliza para definir a las personas que se encargan de establecer qué tendencias se van a llevar la próxima temporada.

¹⁸ Película de cine mudo, dirigida por Clarence G. Badger y producida en el año 1927 en Estados Unidos. Protagonizada por Clara Bow, que representa el papel de mujer descarada y provocativa.

¹⁹ Dibujo animado producida por Max Fleischer en Fleichers Studios. Apareció en la serie Talkartoon por primera vez el 8 de agosto de 1926. Fue el primer dibujo animado de una chica flapper. Sensual, atractiva y rebelde. Tuvo mucho éxito en el cine por su abierta sexualidad.

²⁰ Inspiración en Isabel Vaquero Argüelles. **El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX**. <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-13-IVA.pdf>, **Grandes diseñadores de moda**. Editorial Susaeta junto a **Deluxe – How Luxury Los Its Luster** de Dana Thomas (2007), traducido por Javier Fernández de Castro (2008).

1.3.3. Grandes diseñadores europeos de influencia global

“Dibujé mujeres-flor, con hombros suaves, pecho generoso, cintura de junco y faldas tan amplias como un torbellino de pétalos”

Christian Dior

La felicidad de los años 20 decae el famoso 24 de octubre de 1929, conocido como el Jueves Negro, y con la llegada del Crack del 29. A esto le sucede la Segunda Guerra Mundial, lo que provoca que muchas casas de costura y negocios de lujo cierren.

Tras el fin de la guerra, las condiciones económicas, sociales y políticas eran desoladoras. Había escasez de materiales y la mayoría de los trabajadores no llegaron a casa. Para el diseño de alta costura esto no pasó en vano y les costó un tiempo ponerse en marcha. Hacia finales de los años 40, algunas de las casas de costura que habían cerrado comenzaron de nuevo y aparecieron figuras nuevas como Christian Dior, que marcó el renacer de la costura con su New Look. Esto supuso el regreso de la mujer “extremadamente vestida”.

Christian Dior decía “La moda, [durante la ocupación] era increíblemente horrible, y no podía esperar para hacer algo mejor [...] reviví el busto marcado, el talle de avispa y las hombreras, moldeándolas a las curvas naturales del cuerpo femenino. Fue un nostálgico viaje de vuelta a la elegancia”.²¹ De la noche a la mañana, Dior se había convertido en el diseñador de postguerra por excelencia.

Leslie Caron, actriz francesa de la época recuerda bien este fenómeno explicando que “Era importante ir bien vestida, al igual que tener educación y buenas maneras, y comer bien”.²²

Más de doscientas mil mujeres de todo el mundo vestían alta costura en la década de 1950. Las celebridades cayeron rendidas a los pies de Dior y su New Look. Explotó esta nueva silueta y su influencia marcó desde los años 50's hasta gran parte de los 70's. La sociedad estadounidense especialmente no pudo resistirse a esta nueva tendencia. Mujeres vestidas al milímetro, perfectamente conjuntadas y envueltas de manera ostentosa por volúmenes y accesorios, como no se había vuelto a ver desde principios del siglo XX. Se había vuelto al código de lo estricto, pero ya no como diferenciación de clases, si no como tendencia.

²¹ Palabras de Christian Dior recogidas en el libro de Ana Thomas (2007) **Deluxe – How Luxury Los Its Luster**. Traducido por Javier Fernández de Castro (2008).

²² Palabras de la actriz francesa Leslie Caron recogidas en la obra de Ana Thomas (2007) **Deluxe – How Luxury Los Its Luster**. Traducido por Javier Fernández de Castro (2008).

1.3.4. Influencers para todos los públicos

“Antes una mujer iba a una tienda a comprar un vestido. Veía uno rojo y otro rosa. Recordaba que a su marido le gustaba el color rosa y se compraba el rosa. Hoy la misma mujer va a la tienda, recuerda que a su marido le gusta el rosa, pero se compra el rojo”

Óscar de la Renta

De nuevo, la Alta Costura había cobrado importancia en el mundo de la moda, hasta que en la década de los 60, Yves Saint Laurent, antiguo asistente de Dior va un paso más allá y presenta el *prêt à porter*²³, una nueva línea de bajo costo llamada Rive Gauche, mediante la cual comercializaba modelos que habían sido producidos en serie y que iba destinada a los nuevos consumidores de la moda, los jóvenes.

Las mujeres de clases acomodadas aún respetaban la elegancia clásica. Paralelamente, la juventud de la época calzaba botas con plataforma, plásticos y charol. Vestían vestidos cortísimos y camisas floreadas. En Inglaterra triunfaba el *Swinging London*, un movimiento juvenil que apostaba por la androginia y la libertad en la forma de vestir. Este movimiento precede al nacimiento de los hippies y hay dos iconos representativos que marcaron un antes y un después en esta época. Por una parte, Mary Quant, diseñadora creadora de la minifalda. Por otra parte, la modelo Leslie Lawson, más conocida como Twiggy, que llevaba el pelo muy corto y engominado, rubio platino y con la raya a un lado, vestidos cortos y minifaldas de Mary Quant, gafas grandes, pestañas postizas, ojos muy maquillados y medias muy llamativas a la altura de las rodillas. Este look tan singular aún hoy sigue inspirando a los grandes creadores de moda. Twiggy pasó a ser la “It girl” de la época.

A partir de los setenta, diseñadores como Pierre Cardin, Andrè Courreges y Paco Rabanne, que promovieron un estilo cercano a la estética londinense, junto a Yves Saint Laurent, consiguieron que la meca de la moda por excelencia como es París, se volviera joven. Esto produjo un gran cambio de influencia generacional en la moda de todo el mundo. Desde entonces, todos quisieron parecer jóvenes, resistiéndose a envejecer.

La juventud había cobrado protagonismo, lo que supuso una vuelta de nuevo en el eje principal creativo de la moda. Las *celebrities* de la época ya no querían vestir Alta Costura porque hacerlo era símbolo de estar “pasado de moda”.

1.3.5. Influencers anónimos. La calle impone la moda

Como ya hemos visto, los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron clave para la apertura de casas de costura. Estas acostumbraban a sus clientes a presentar los modelos de temporada sobre maniqués, tanto estáticos (diseñados especialmente para portar los diferentes trajes), como móviles, mediante modelos femeninas que desfilaban en distintos eventos. Estos pases eran exclusivos para clientas, hasta que poco a poco se fueron

²³ En una expresión francesa que quiere decir “listo para llevar”. Hace referencia a las prendas de moda producidas en serie, con patrones que se repiten en función a la demanda social.

admitiendo también a periodistas de moda, para que se hablara sobre las determinadas tendencias en sus revistas. Así es como nació lo que ahora conocemos como desfiles de moda.

Por otra parte, a lo largo de toda la historia se había estado practicando el Trickle down, término que los sociólogos utilizaban para definir el fenómeno de la moda que nacía en las clases altas y que, más tarde, las clases medias y bajas terminarían por imitar esos determinados modelos. Ocurrió entonces que de repente, los estilos que nacen en la calle son utilizados por los diseñadores como inspiración, y es entonces cuando la clientela de clases acomodadas comienzan a vestirse como los grupos sociales, invirtiendo entonces el fenómeno Trickle down.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad se ve envuelta por un descontento y pesimismo. Esto provoca el nacimiento de las subculturas: oposición de jóvenes al sistema mediante un comportamiento distinto, creando nuevas formas de vestir, generando y escuchando música que no era la habitual y encumbrando a ídolos hasta entonces desconocidos.

Así los estilos Mod, Rocker, Hippie y Glam, se pusieron de moda durante los 60 y 70, sobre todo en Inglaterra. En 1977 llega el Punk, que trae consigo un look completamente transgresor y nihilista. Las marcas de moda comienzan a inspirarse en todos estos estilos nacidos en las calles y los suben a las pasarelas.

Tras el Punk, llega también el Rap, el Grunge o el estilo Raver. Lo que la moda hace hoy en día es basar gran parte de sus contenidos en el resurgimiento de todas estas tendencias, pero no fijándose en los diseñadores que congregaron éxitos por aquel entonces, sino en las indumentarias de los movimientos sociales en los que esos éxitos estaban inspirados, es decir, los movimientos sociales que les marcaron.

Capítulo 3. La nueva era digital

1.1. Medios de comunicación “de moda”

Desde la invención de la imprenta y a raíz de ahí, el nacimiento de la prensa escrita, los medios de comunicación han sido la red de difusión utilizada socialmente para divulgar la información. La prensa, el telégrafo, la radio, la televisión, han sido sin duda los grandes inventos de mayor esplendor en el siglo XX.

A partir del siglo XXI, el desarrollo tecnológico permitió que la llegada de internet fuera comiendo terreno a todos estos medios. Internet permite una sobredosis de información al alcance de todos.

Esto ha dado lugar a nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales. Así se consigue llegar a audiencias más fragmentadas pero, a la vez, de manera más directa.

Las posibilidades de contactar hoy día con los públicos son múltiples y a tiempo real. Al igual que la información que nos llega. Este desarrollo ha desembocado en la creación de redes sociales digitales. En siglos anteriores una noticia tardaba días, meses e incluso años en llegar a su destinatario. Con la televisión las distancias se acortaron, pero la digitalización de redes ha permitido que las distancias con las personas sean menores y en tiempo real.

Cada día nacen nuevas plataformas de redes sociales que conectan a unas personas con otras. Por lo general, todos tenemos un perfil en redes (si no unos cuantos en distintas plataformas) que nos permite estar online. Hasta tal punto que hoy día quien no tiene un perfil en redes sociales o la aplicación Whatsapp en su teléfono móvil (entre otras), no existe.

Son las siete de la mañana. Suena la alarma en nuestro teléfono móvil. Nos chirrían los dientes cada vez que escuchamos esa melodía repetitiva con pajaritos de fondo a los que más les hubiera valido haber cerrado el pico. “Posponer” pulsamos, desbloqueamos y hacemos login en el perfil de Facebook. Mientras da vueltas la ruletita que nos indica que está “conectando”, rezamos para que a nadie se le haya ocurrido a las tres de la mañana etiquetarnos en alguna foto comprometida del fin de semana. Seguimos entre las sábanas. Ninguna “notificación” importante y de nuevo la melodía insoportable nos devuelve a la realidad. Nos levantamos de mala gana. Encendemos el ordenador y preparamos una taza de café. Repasamos la actualidad en cualquier periódico online. Todo repleto de malas noticias. Abrimos YouTube o Spotify y clickamos sobre alguna lista de reproducción que nos haga olvidar las atrofidades que acabamos de leer. Consultamos la agenda del Smartphone, quizás alguna reunión y un poco de lo de siempre. Abrimos la aplicación que nos informa del tiempo que hace hoy. Que no se nos olvide coger el paraguas. Nos vestimos y arreglamos un poco el pelo. Selfie en el espejo, tenemos que saludar a nuestros seguidores en Instagram. Perdemos 10 minutos más mientras elegimos algún filtro donde esconder las ojeras mañaneras. Queda perfecto. Añadimos un mensaje positivo y original por los que esperamos recibir un sinfín de “me gustas”. En WhatsApp la realidad es distinta, abrimos la cámara frontal y fruncimos el ceño. ¡Malditos lunes! Y enviamos la foto al grupo de “las más guapas”. Como respuesta, una mierda sonriendo.²⁴

En definitiva, las necesidades sociales han cambiado, influenciados por este desarrollo tecnológico. Siempre han cambiado, pero ahora más que nunca.

²⁴ Texto propio creado para este trabajo, como introducción, tratando de ilustrar “irónicamente” cómo es el día a día en general de una persona en un mundo en el que vivimos presos de internet.

1.2. *El cliente siempre tiene la razón y si no, ya se encargará el marketing*

Ya no es suficiente con el uso de la publicidad, radio o televisión para llegar al consumidor. Con la revolución de internet y con ella la aparición de redes sociales, la comunicación pasa a ocupar un lugar muy importante “no solo porque es el modo de dar a conocer la oferta, sino porque genera vínculos racionales y emocionales con el consumidor, y es fundamental en la creación de marcas [...] también es una de las variables más difíciles de gestionar, ya que es la disciplina más dinámica y cambiante con la que cuentan las organizaciones. Por ello, realizar un seguimiento de esos cambios e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso, consumidores, más activos que nunca en sus <<diálogos>> con las marcas”²⁵

Lo que importa ya no es el producto en sí mismo, sino el cliente. Es sabido que “El cliente siempre tiene la razón”, pero nadie le escuchaba, hasta que un día a alguien se le ocurrió poner una queja en twitter y a la marca se le activaron las alarmas. “Hay personas que expresan su queja en las redes como último recurso, más como un desahogo que esperando una respuesta. Pero de pronto alguien responde, se preocupa por su problema y genera empatía. Eso, de entrada, contribuye a cambiar una actitud negativa hacia la marca [...] pero no basta con intentar calmar con una frase breve a un usuario insatisfecho; además de comprensión, el cliente espera soluciones.”²⁶ Y es que no hay peor publicidad que la queja de un cliente en un muro social que está a la vista de personas de todo el mundo, sobre todo si se trata de un cliente con un número muy alto de seguidores. Y esto las marcas lo saben, además emplean distintas herramientas que rastrean lo que se dice de su empresa en redes sociales, foros, o cualquier rincón de la red. Así conocen las opiniones y pueden mejorar su atención al cliente, e incluso satisfacer sus necesidades mejorando su producto. Adaptar para vender. El cliente pide y las marcas escuchan. O el cliente se queja y las empresas rastrean y lo aplican. Se benefician.

Hablábamos unos párrafos más arriba de las campañas de Dove, que cambiaban los cánones de belleza, o de las nuevas modelos que no se identifican dentro de la “belleza establecida”. Ahora que sabemos que las empresas rastrean nuestras opiniones con herramientas que hay disponibles para ello ¿creéis que esas campañas o esos cambios en las “nuevas modelos” son gracias a una revolución social, o son fruto de una nueva forma de manipular? Personalmente me quedo con lo segundo.

Adrián de la Peña, de la agencia de modelos View Management, comentó para un artículo de GQ que “La elección de un modelo no es como ir a comprar un pantalón, no es cuestión de determinar si se lleva o no se lleva [...] se trata de elegir a una persona especial [...] lo que se muestra en la pasarela es una intención, la imagen que envuelve a una marca, y a ello contribuyen los modelos, responsables de dar un valor añadido a las colecciones”. En el mismo artículo, *David Cabaleiro*, uno de los fundadores de Madrid Fashion Show Men y responsable de casting, cuenta que “no es lo mismo una colección más comercial que otra de vanguardia. En este sentido, no se trata de que prefieran modelos feos, sino que las marcas buscan bellezas distintas o que se salgan de la norma, que son las que más llaman la atención”²⁷

²⁵ Nuevas tendencias en comunicación. Libros profesionales de empresa, editorial ESIC, coordinadores Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco. 2010. Página 11.

²⁶ Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información de la escuela de negocios IE para un artículo de El País Digital http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/09/actualidad/1333998476_671051.html

²⁷ Artículo *¿Por qué los diseñadores prefieren utilizar modelos feos en la pasarela?* Para la revista GQ. Escrito por F. Javier Girela el 20 de junio de 2013. <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/modelos-feos-pasarela-hombre/18341>

Por tanto, no es que se utilicen a modelos “diferentes” a lo establecido porque la sociedad está descontenta, si no que se utiliza ese descontento para adaptar las marcas, los bienes, los productos, esas nuevas necesidades, y así generar mayor empatía con el consumidor, ya que aparentemente parece como si se escucharan sus súplicas. De nuevo, aparentemente.²⁸

1.3. Influencers 2.0

Hablábamos de quejas en twitter y respuestas por parte de las marcas para curarse en salud y mantener su status en alza. Las redes sociales por tanto se han convertido en un medio publicitario muy recurrido.

“Según un estudio sobre influencia digital realizado en 2013, se descubre que las redes sociales tienen una gran influencia sobre los consumidores, Facebook con un 30,8%, YouTube un 27% al igual que LinkedIn y Google + un 20%; pero, a la hora de generar opinión y empujar a los clientes a comprar, los blogs son un recurso digital muy influyente, más aún que las redes sociales (en un 31,1%)”²⁹

Y es que, a pesar de que se necesitan investigaciones para poder corroborar con datos que lo que contamos es cierto, aunque no los tuviéramos sabríamos de por sí que eso es así. Las redes sociales han inundado nuestras vidas. Y han sido uno de los mejores medios de difusión de la revolución blogger entre las masas. Así, esta “fiebre blogger” se ha extendido por la red durante los últimos años y es por eso que los blogs son un recurso digital más influyente que las redes sociales, ya que estas son el transporte y el blog el producto.

1.3.1. Blogger

Lo sorprendente viene cuando descubres que no son los blogs de las propias marcas los que predominan, si no de esos clientes con un alto número de seguidores que se han convertido en los influencers 2.0.

Ya hay blog de todo, cocina, decoración, viajes, etc. Pero sin duda la fiebre blogger de estos últimos años del siglo XXI se ha encontrado entre influencers que escriben sobre moda, complementos y LifeStyle.

²⁸ Tuve la oportunidad de asistir a una ponencia que dio Adrián de la Peña para el curso de Relaciones Públicas, Visual Merchandising y Estilismo en la facultad de turismo de la Universidad Complutense de Madrid, el pasado 4 de junio de 2016, donde hablaba un poco sobre esto y nos contaba cómo se hacían las elecciones para quedarse con unos u otros tipos de modelos. Me sorprendió cuando nos comentó el caso de una de las modelos, que llegó con 16 años acompañada de su madre. Era tímida, rubia, con el pelo a la altura de la cintura. Vestía tonos pastel y tenía cara de niña buena. Esa imagen no les valía. Nos mostró su book para que observáramos los cambios. Aparentaba ser una chica más adulta, con los rasgos muy marcados, muy masculinizada. Expresión seria, parecía muy segura de sí misma. Vestía en tonos oscuros, negros y verde militar. El pelo también era más oscuro y lo habían cortado a la altura del cuello. Nada tenía que ver con la niña que nos comentó que entró por la puerta. En un año se había transformado. La habían transformado. Eso no es rebeldía o descontento. Tampoco revolución. Es manipulación.

²⁹ Estudio sobre *la influencia digital en 2013* realizado por Technorati (un motor de búsqueda digital para buscar blogs), basado en la respuesta de 1200 consumidores, 150 marcas y 600 personas influyentes del mundo online. <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/su-mejor-amigo-influir-consumidor-blog/>

Una bloguera es alguien que escribe un blog. “En la mayoría de los casos no se trata de una periodista, ni de una diseñadora, ni de una modelo, aunque algunas firmas las traten como tales. Definimos en femenino a las blogueras por el alto porcentaje de mujeres entre ellas [...] hay dos perfiles muy diferenciados. La bloguera con nociones de moda (no es lo mismo amar el 'shopping' que conocer la historia y la industria de la moda en profundidad) es decir, una chica con influencia que torna en 'celebrity' debido a su empatía con las consumidoras. Por otra parte, una celebrity con legión de fans (casi siempre actriz, modelo o 'socialite') que torna en bloguera para alcanzar un estatus y, en algunos casos, no caer en el ostracismo profesional”³⁰ Sin duda alguna, actrices celebrities como Paula Echevarría, Patricia Conde, Sara Carbonero, entre otras, han aprovechado el boom blogger para estar presentes en la red de la manera más cómoda. Sin embargo, las bloggers con nociones de moda como por ejemplo Lovely Pepa, Prince Pelayo, Gala Gonzalez, que no son actrices, ni modelos, ni aparecían en ningún medio televisivo, han sabido aprovechar esta fiebre blogger hasta convertirse en verdaderos influencers para el resto de la sociedad.

Por lo general, todos los bloggers de moda de este tipo comenzaron hablando de moda a su manera, exponiendo sus estilos, sus nociones. Consejos, impresiones, estilismos propios. Posteando con paciencia y dedicación se ganaron al público poco a poco. A medida que conseguían seguidores y se convertían en grandes influencers sociales, las grandes marcas que, como ya hemos dicho anteriormente, rastrear los gustos de los consumidores, vieron en ellos una gran oportunidad para aumentar sus ventas. De la misma manera que se utilizan las marquesinas de autobús para publicitar un perfume, se empezaron a usar a los bloggers de moda para promocionar bolsos de Channel o productos de Louis Vuitton e incluso el nuevo “Kaiku sin lactosa” (batido de la marca Kaiku).

Se muestran más cercanos, tienen ciertas nociones (lo que da fiabilidad), lo hacen por gusto y, además, resultan menos agresivos que una campaña publicitaria. Los bloggers se dejaron hacer, y de ahí su fama. Con maña y probablemente asesoramiento, aprovecharon este momento de gloria y hoy día son influencers más reconocidos aún que las propias celebrities con legiones de fans que han sido blogueras para no decaer profesionalmente, pero eso no quita que se hayan convertido a sí mismos en productos de marketing.

“En España, el punto de inflexión del fenómeno blog relacionado con la moda se produjo en la edición de febrero de 2010 de la Madrid Fashion Week. Este certamen se reconoció en todos los medios como “El Cibeles de los bloggers” y se caracterizó porque se subieron a la pasarela algunas de las blogueras españolas más caracterizadas [...] en el desfile de la diseñadora Lydia Delgado, la egobloguera Gala González se convirtió en la maniquí que cerró el evento”³¹. Nuevas caras conocidas. No son modelos ni se han preparado para ello, pero han sabido hacerse un hueco en el mercado, entre la sociedad, y mueven masas. Firman contratos con las marcas y se convierten en sus embajadoras. Se pasean de un lado a otro y se fotografían a diestro y siniestro. Ilustran sus rincones en la web con fotos de estos eventos y de nuevos looks. Se venden y se exponen, como los escaparates, como auténticos maniqués de nuestros tiempos.

La mayoría de bloggers coinciden en que empezaron por esto más por hobby que a conciencia, y más tarde se convirtió en su trabajo. Si ocurrió así fue porque el marketing

³⁰ Sacado del artículo *El negocio (redondo) de ser bloguera en España*, del diario digital El Mundo. Escrito el 1 de Marzo de 2014 por Beatriz Miranda. <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

³¹ Encarna Ruiz Molina. *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger* <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/viewFile/275935/363874>

estuvo ahí para aprovecharse. Esto les hizo generar dinero y obtener un sueldo. Por esta razón podemos realizar un símil y decir sin ningún problema que “se vendieron” a la publicidad. Eran personas y se convirtieron en imágenes, en objetos, con todo lo que implica la fama. Ahora ya son personajes reconocidos y cobran por ello.

1.3.2. Youtuber

Si algo hemos aprendido a lo largo de la investigación es que toda moda, cuando se expande, muere. Y aquí comienza a cobrar sentido eso de “reinventarse o morir”. La fiebre blogger ha marcado un antes y un después sin duda en la era de la tecnología. Como método de comunicación es uno de los mejores hasta el momento, incluso por encima de la radio y la televisión. Y como estrategia publicitaria una de las más eficaces, hasta ahora. Más cercanos, más directos. Pero como después de la tormenta viene la calma, este último año estamos viendo como YouTube, el canal de videos más utilizado del mundo, va comiendo terreno al fenómeno blogger. Y así es como pasamos de blogger a YouTuber.

Y es que ya no hablamos solo de seguidores, si no de auténticos fans. Tienen mayor poder de persuasión. “Los YouTubers españoles están ganándole terreno a los bloggers de moda [...] son los reyes del momento en el panorama de influencers, comparten sus vidas, su día a día y muestran con naturalidad rutinas y quehaceres que mantiene enganchada al 66% de la población de entre 18 y 55 años, con un consumo medio de 3 horas semanales”³² Los bloggers que han sabido reinventarse, han añadido un canal YouTube a su blog. Hay algunos que no lo han hecho (quizás porque ya ni si quiera les interese).

¿Os acordáis cuando comentábamos que las primeras modelos de pasarela comenzaron a ser las “esclavas” de los diseñadores a conciencia? Gracias a las cuales cobraban vida los maniqués estáticos que eran utilizados para exponer las diferentes prendas de las distintas colecciones que los diseñadores creaban.

Podemos decir entonces de la misma manera que los bloggers y sus sucesores, los YouTubers, ahora han adoptado el mismo papel. La “movida”, el “ruido”, la “voz”, no está en las pasarelas. Tampoco en el cine y ni si quiera en las calles. Vamos andando por ellas consumidos por nuestros Smartphones, sin levantar la vista. Da igual que los parques estén llenos, o incluso los bares. El escenario, la gran pantalla ahora es internet y como ya cantaba Freddy Mercury a todo pulmón “*the show must go on*”, y es que el show debe continuar. A fin de cuentas todo es espectáculo, las campañas publicitarias, las pasarelas de moda y ahora, la web.

Por todo esto no nos quedamos cortos si definimos a estos nuevos personajes tan influyentes en la sociedad como los nuevos maniqués 2.0, que ya no solo nos visten, si no que nos dicen dónde tenemos que viajar, cómo tenemos que decorar nuestra casa, qué peinados tenemos que llevar, cómo debemos maquillarnos ¡e incluso! A qué videojuegos jugar y cómo. Ahí lo tenemos, a tan solo un click. Ellos hacen y nosotros vemos. Estáticos, pasivos. Y aunque nos vendan un mundo virtual, interactivo y en continuo movimiento, cada vez estamos más manipulados, embelesados y doblegados, ahora bajo el embrujo de una máquina que no nos deja hacer si no solo copiar. En cierta forma renunciando a nosotros mismos y aceptando las diligencias de los demás. A la sombra, actuando con el piloto automático. Vacíos.

³² Sacado del artículo *Los YouTubers españoles, más influyentes que los bloggers de moda*, de Marketing Directo, escrito el 5 de enero de 2016. <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-youtubers-espanoles-mas-influyentes-que-los-bloggers-de-moda/>

Y aún más vacíos aquellos que se venden.
Marcas. Marketing.
Poder.

Capítulo 4.

Casos de estudio

1. *¿Influencer o Fashion Victim?*

Como investigación aplicada, voy a realizar un estudio sobre dos influencers de moda. En uno de los casos voy a utilizar a **Alexandra Pereira**, dueña de *Lovely Pepa*, el blog que le ha lanzado a la fama. Por otra parte, hablaré también de **Grace Villarreal**, desgranando *Happy Sunny Flower*, su canal de YouTube personal.

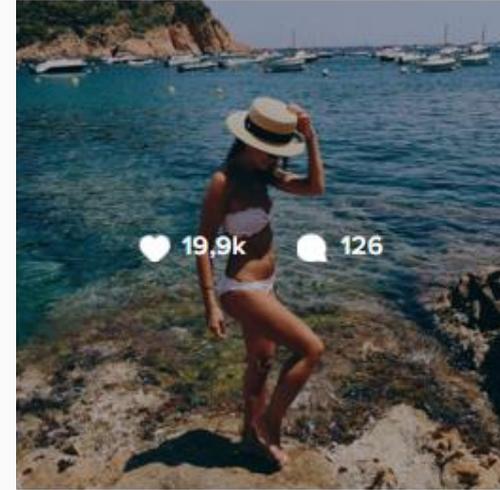
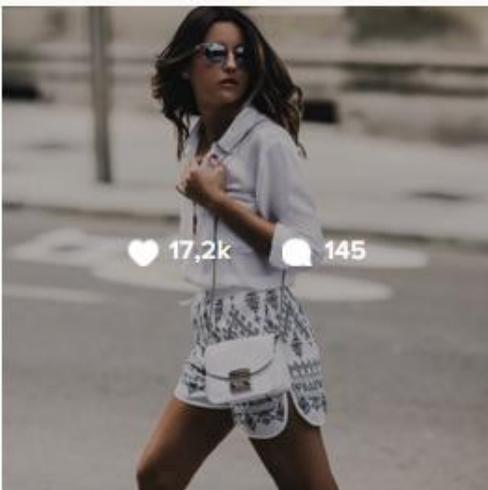
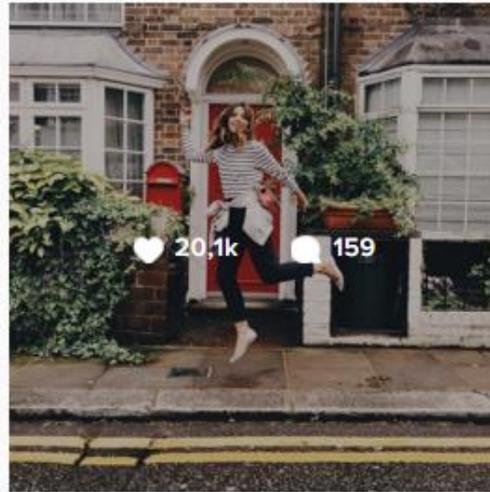
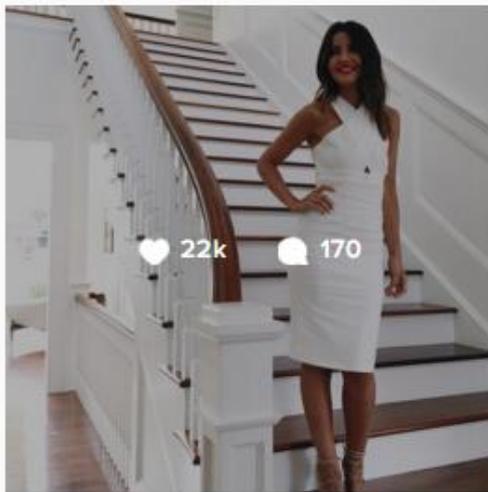
Ambas son dos influencers reconocidas del momento. Celebrities de moda del mundo digital. Conocidas en la red. Probablemente nadie sepa quién es si se encuentra a alguna de ellas por la calle, pero en los medios digitales tienen una multitud de seguidores.

Durante todo el trabajo hemos hablado de moda y consumo. De influencia y manipulación. De víctima y verdugo. Lo que pretendo con el análisis de estos ejemplos es comprobar si realmente estos nuevos personajes de influencia social son realmente influyentes o tan solo presos de la moda y el marketing.

Para ello voy a realizar una comparativa entre ambos casos, y así averiguar sus diferencias y similitudes, sus fortalezas y debilidades, sus competencias y oportunidades. Su desarrollo y evolución en este ámbito digital, así como sus metas y logros.

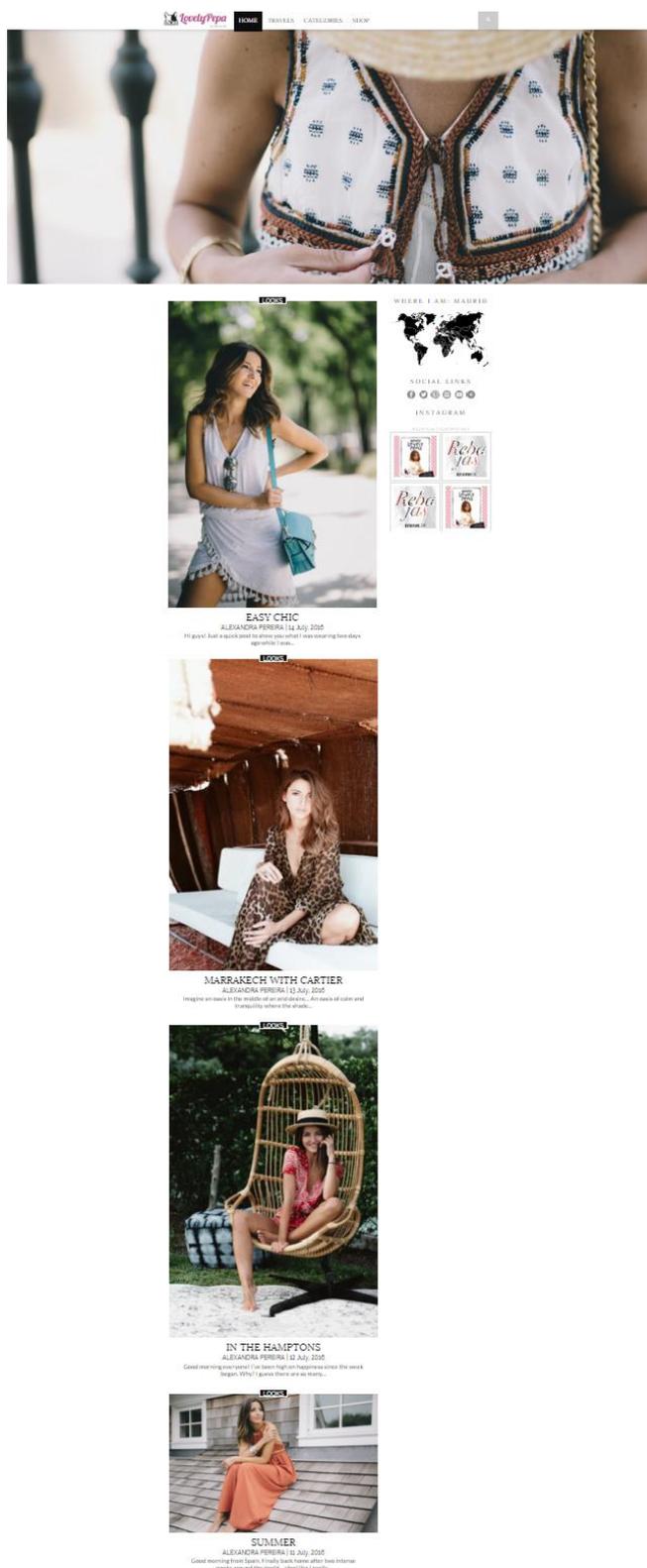
Quizás la parte más visceral de todo el trabajo, pero a la vez la guinda del pastel perfecta en el sentido de que vamos a descubrir parte de lo que hay detrás de este mundo al que la mayoría de la sociedad está enganchado.

1.1. Alexandra Pereira. Lovely Pepa



Fuente imágenes: composición realizada mediante capturas de pantalla del perfil de Instagram de Alexandra Pereira

Alexandra Pereira es conocida por su blog **Lovely Pepa**, sobre moda, estilo y belleza. Posee varias redes sociales como *Facebook*, *Pinterest* y *Snapchat* entre otras, que sirven de motor para generar tráfico a su blog. En *Instagram*, acumula 1,2 mm (1.200.000) seguidores, y posee una media de 20 “me gusta” por foto, valores que nos sirven como “unidad de medida” para realizar comparaciones en este estudio. Utilizo a Alexandra Pereira en su condición de blogger pero voy a utilizar también su *instagram* para la investigación, para poder responder a la pregunta: ¿Influencer o Fashion Vicim?



Fuente: captura de pantalla de la página de inicio del blog *Lovely Pepa*

En el blog *Lovely Pepa*, Alexandra Pereira se presenta así: “Alexandra Pereira (Vigo, Spain, 1988) fundó en julio de 2009 el blog *Lovely Pepa* como un espacio personal donde compartir tres de sus grandes pasiones: moda, fotografía y viajes. En tres meses, contaba con más de 1.000 visitas diarias y hoy, cinco años después, se posiciona como el blog de moda independiente más leído de su país y uno de los siete más influyentes del mundo.

Durante estos años de trayectoria, en *Lovely Pepa* han tenido cabida colaboraciones con marcas de primer nivel como Louis Vuitton, Loewe, Piaget, Tous, Carolina Herrera, Reebok, etc..., consiguiendo acercarlas a su legión de seguidores a través de acciones únicas. El sello personal de *Lovely Pepa* reside en la calidad y originalidad de las acciones que se llevan a cabo, personalizándolas al máximo para conseguir llegar de una manera natural y cercana al lector. Única española nominada al mejor blog de moda en los *Bloglovin’ Awards* (2012).

Ganadora del premio al blog internacional más influyente del mundo durante la edición de septiembre de la *Semana de la Moda de Nueva York* (2013)

Habitual en las *Semanas de la Moda Internacionales*

Apariciones en reportajes y entrevistas en medios de comunicación. Ponente en foros del sector de la moda y redes sociales. *Coolhunter* (captadora de tendencias) para empresas del sector de la moda”³³

El reconocimiento nacional e internacional le ha otorgado a Alexandra Pereira la facilidad para fundar y dirigir su propia línea de

³³ Presentación de Alexandra Pereira en su blog *Lovely Pepa*, en el apartado “About”, rincón reservado para presentar a la blogger.

calzado *Lovely Pepa x Krack*, además de ser la autora de los libros *El mundo de Lovely Pepa* (Octubre 2013) y *Simply Lovely Pepa* (Marzo 2015).



El nombre Lovely Pepa está relacionado con su perrita, de ahí su logo.

La composición del blog es la siguiente:

Una Home en la que aparecen en la parte superior cuatro botones que corresponden a un apartado diferente:

Home. Es el inicio del blog en el que aparece una foto en horizontal como encabezado, que va cambiando. Más abajo la consecución de las distintas entradas de sus looks que va realizando, ordenadas por fecha. A la derecha de estos looks, un menú donde aparece un mapa del mundo para indicar que ella es de Madrid (España), el enlace a sus redes sociales (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube, Google+). Y por último el patrocinio de sus libros.

Travels. Aquí se recogen las entradas que están relacionadas con sus viajes, y la explicación de sus looks correspondientes.

Categories. Se trata de un menú desplegable mediante el cual puedes acceder a todos los rincones del blog:

- ❖ **About.** Donde puedes encontrar la descripción que hemos citado anteriormente, en la que se habla de quién es Alexandra Pereira, además de sus datos de contacto y sus apariciones en prensa.
- ❖ **Looks.** Donde puedes acceder a todas las entradas de su blog.
- ❖ **Fashion News.** Entradas sobre noticias relacionadas con el mundo de la moda. Colaboraciones con marcas y eventos sobre todo.
- ❖ **Beauty.** Es el espacio dedicado a trucos y consejos de belleza. Así como presentación de productos.
- ❖ **Projects.** Apartado en el que encuentras sus entradas ordenadas según colaboraciones que ha tenido, como presentación de algún producto, algún viaje concreto, etc.
- ❖ **Pepa.** Muchas de sus entradas relacionadas con su perra (como la casa de su perra). También trucos para navidad o entradas más personales.
- ❖ **Deco.** Este apartado recoge las entradas de trucos de decoración.
- ❖ **Video.** Alexandra Pereira no es YouTuber, pero sí que ha subido algún video a su blog para reinventarse.

Shop. Aquí aprovecha para promocionar distintos productos, así como sus libros. También se enlaza directamente con su cuenta en ChicFly, una especie de “red social” en la que las personas pueden vender o intercambiar ropa y accesorios.

Gracias a su blog **Lovely Pepa** ha conseguido salir en múltiples medios de comunicación de moda, como son las conocidas revistas *Telva*, *Marie Claire*, *Elle* y *Mujer Hoy* entre otras. Todas patrocinando su blog mediante un artículo o bien relacionado con la moda “*de compras con Alexandra*”, “*la decoración de la casa de Alexandra*”, “*los looks de belleza de Alexandra*”; o bien recomendado su blog o redes sociales “*Top 10 de bloggers españolas que debes seguir*”.

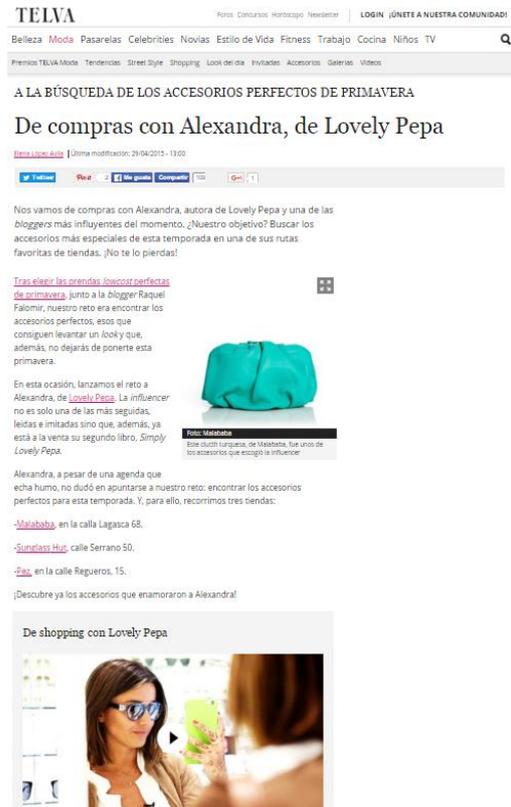
Revistas leídas por mujeres, futuras seguidoras o fanáticas de por sí de Alexandra Pereira. Tan bueno es para ella salir en las revistas, ya que así se da a conocer, como para las revistas en sí, porque saben que la blogger realizará un post en alguna de sus redes patrocinando el artículo en el que sale.

En definitiva, es un intercambio de intereses. La blogger aparece en la revista y gana fama y status. A su vez, la revista habla de la blogger a sabiendas de que muchos de sus seguidores

van a leer el artículo. Hay que tener en cuenta que actualmente se utiliza más un dispositivo móvil para leer (ya sea prensa, libros, etc.), que un medio impreso. Si en un medio impreso (o incluso ese mismo medio en versión digital) da difusión a un personaje influyente, aparte de generar contenido que ya sabe que va a interesar a determinado público, va a favorecer las ventas o al menos su consumo.



Fuente: Captura de pantalla revista de moda en versión digital Marie Claire



Fuente: Captura de pantalla revista de moda en versión digital Telva

TEMA S [Bohemia](#) [Notas](#) [Bellas](#) [Pendientes](#) [Instagram](#) Iniciar sesión con [Regístrate](#)

mujerhoy.com

Buscar

Blogs | Horóscopo | Vídeos | Guapabox

Portada | Moda | Belleza | Salud | Corazón | Ser Madre | Psicoy Sexo | Blogs

En casa de... Alexandra Pereira: "Hogar, lovely (Pepa) hogar"



Anterior Portada Siguiente

• Ideas para decorar terrazas pequeñas y balcones • De profesión, organizadoras profesionales que ponen orden ...

Fuente: Captura de pantalla revista de moda en versión digital *Mujer Hoy*

ELLE

MODA PASARELAS BELLEZA STAR STYLE DECO LIVING GOURMET VIAJES LOVE ASTRO REVISTA BLOGS VIDEOS TIENDA

Estás en: [Inicio](#) > [ADV](#) > [Lovely Pepa, belleza interior](#)

LOVELY PEPA, BELLEZA INTERIOR

Entrevistas en un SEAT Mii by MANGO

Entrevistamos a Alexandra Pereira, autora del blog Lovely Pepa, en el interior del nuevo SEAT Mii by MANGO, un coche para mujeres urbanas y 'fashionistas'. ¿Quieres ver la [galería de fotos](#) de la entrevista?

www.seat.es
Elle.es - 28-10-2014

[G+](#) [Twitter](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

SEAT Mii by MANGO & Lovely Pepa

NEWS ELLE

1 TENEMOS NUEVO RÉCORD EN INSTAGRAM
Lleva más de cuatro millones de likes.

2 SACUDIDA EN ADOLFO DOMÍNGUEZ
La firma española anuncia el cese de su CEO y ficha a un exdirectivo de Inditex.

3 CREARON POLEMICA
Victoria Beckham y otros padres famosos que fueron criticados.

Superbeca ELLE 2016
Cómo trabajar en el mundo de la moda

Fuente: Captura de pantalla revista de moda en versión digital *Elle*



Fuente: Captura de pantalla del blog *Lovely Pepa* en el artículo *CK*

Otro de los aspectos a tener en cuenta son los contratos con las marcas. Dentro del mundo blogger ha habido mucho revuelo con este tema.

En un primer momento, una blogger comienza hablando sobre temas de moda que le apasionan, sobre estilo o tips de belleza. De repente comienza a tener seguidores y las marcas se fijan en ella. Comienza a recibir regalos. Imagina por un momento que recibes dos regalos al mes de una marca que te gusta mucho. Bien, ¿no? Un bolso Calvin Klein y unas zapatillas Adidas. Es algo genial porque ya tienes nuevas adquisiciones que sacar en tu próximo post. Pero en cosa de un mes, de repente te llegan a casa el triple de regalos de marcas diferentes. Si las marcas se fijan en ti será por algo. Estas siendo una persona influyente y quizás en lugar de tú estar agradecida por los regalos de las marcas, sean las marcas las que tengan que estar agradecidas porque tú lo muestres. Se llega a un acuerdo económico y entonces la blogger realiza un post con esas prendas de la marca que ha pagado. Por lo general se utilizan fotos de una cuidada calidad, planos detalle y planos generales. Luz muy cuidada. Con un look concreto. Luego, a parte, se escribe el nombre de la marca que se patrocina:

t-shirt: Calvin Klein (s/s 16) (here)
 bag: Calvin Klein (s/s 16) (here)
 sneakers: Adidas
 pants: Mango (s/s 16)
 sunglasses: Ralph Lauren

Fuente: Datos sacados del blog *Lovely Pepa* del artículo *CK*

El inconveniente es que al igual que pueden llegarle patrocinios que le encantan, también pueden llegarle otros que no le hacen mucha gracia. Aquí es donde "moralmente" la blogger pierde. No todo lo que se patrocina tiene por qué gustar. Muchos famosos desde antes que existiera internet han patrocinado champús o café, y no es necesario que lo consuman en su casa. Con una blogger ocurre algo parecido. Quizás Ralph Lauren te regala unas gafas de sol que te horrorizan, y no vas a sacarlas en tu próximo post porque no te sientes nada cómoda. De repente recibes una llamada telefónica del director de marketing de Ralph Lauren y te ofrece una generosa cantidad de dinero por realizar un post con esas

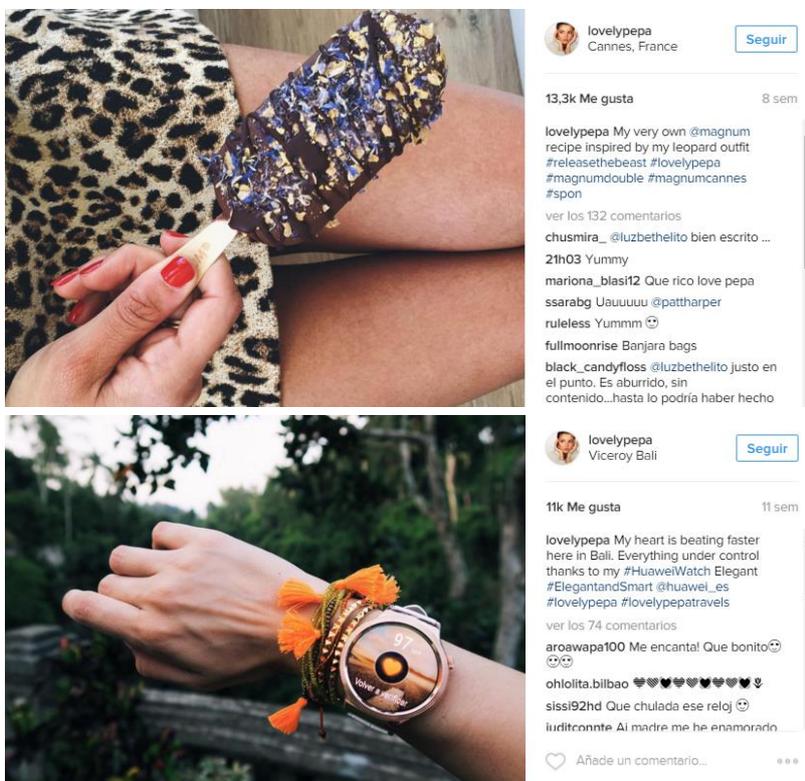
Casos de estudio

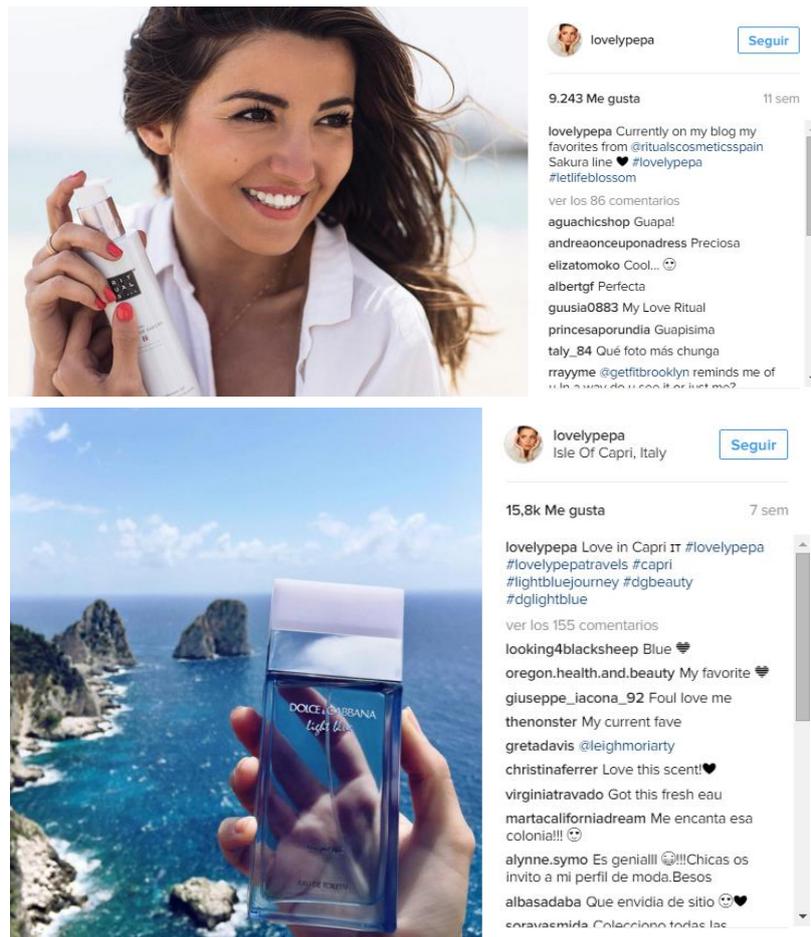
gafas. Igual entonces comienzan a gustarte de repente. No es ninguna atrocidad ni vas a hacerle ningún daño al mundo, pero recuerda que has creado un blog por hobby para hablar de lo que te gusta. Ahí es donde está el problema. Te vendes, y una vez que te vendes eres preso.

Sea como sea, en definitiva, la última palabra la tiene la blogger. No podemos saber a ciencia cierta si lo que escribe lo hace porque verdaderamente está cómoda y le encanta, o porque ha cobrado un módico precio.

En varias entrevistas e incluso en su propio blog, Alexandra ha afirmado que todo lo que promociona lo hace porque verdaderamente le gusta (en el caso de las marcas de ropa), o porque verdaderamente le funciona (en el caso de cosméticos). Pero, ¿cómo podemos corroborarlo? Es por eso que muchas veces este tema (en cuanto a las bloggers en general) ha dado mucho de qué hablar. Una cosa queda clara, la publicidad no es gratis, cuando el nombre de una marca aparece (o al menos su logo que le proporciona una identidad conocida), hay un 90% de posibilidades de que haya recibido una aportación económica por ello. Eso no quita que sea sobre un producto que le encante. O no.

A partir de aquí, lo que empieza por ser un hobby, termina siendo un fenómeno alimentado por las marcas.

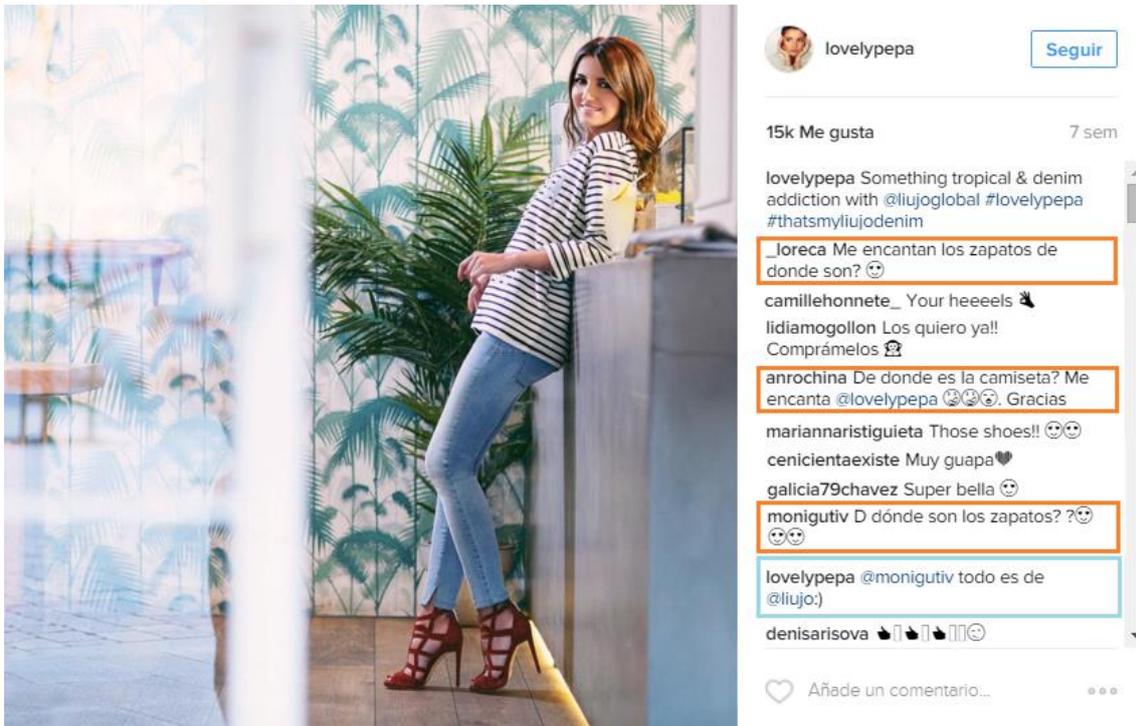




Fuente: Composición de imágenes: capturas de pantalla a la cuenta de **Instagram de Lovely Pepa**

Las bloggers hablan y exhiben marcas. Sus seguidores consumen. Realmente Lovely Pepa no tiene calidad de contenidos, simplemente se limita a saludar a sus seguidores, contarles un poco qué ha hecho o qué va a hacer (si ha estado de viaje, en un evento o en su casa con su perra) y, acto seguido, presentarles un look (llevo una camisa verde con un vaquero, y foto de la marca en cuestión). En ocasiones esto se ha criticado mucho, pero cada quien consume lo que le parece, y en cualquier caso lo que le ha llevado a ser influencer no ha sido la calidad de sus producciones si no la cantidad de seguidores.

A pesar de no generar un contenido de calidad, podemos decir que es una empresa de comunicación, ya que sirve como medio para potenciar las marcas. Sus seguidores hablan de ella, de lo que llevan, de su estilo. Y no solo eso, aprovechan cada post para preguntarle a ella y no a las marcas “¿de dónde es ese vestido?”, “¡Me encanan los zapatos! ¿De dónde son?”.



Fuente: captura de pantalla a una de las fotos subidas a Instagram por Alexandra Pereira en su **cuenta personal de Instagram**

Además no solo es un escaparate para las marcas, sino que también adopta el papel de “tablón de anuncios”, pues sus seguidoras (mujeres en mayoría), aprovechan para comentar en sus publicaciones y promocionarse a sí mismas: *¡Qué bonito el post de hoy! Me ha encantado, yo también he escrito sobre eso en mi blog (y enlace del blog en cuestión)*, *“¡Adoro ese bolso! Es genial. En nuestra tienda (enlace de la web de la tienda en cuestión) también puedes encontrar accesorios de ese tipo”*.



2



106



Lohalu Nice

12 July, 2016 at 10:46

¡Qué chulas las fotos!

Y los looks son una maravilla

Hoy nuevo post con la prenda de la temporada: ¡EL BODY!

<https://lohalunice.wordpress.com/2016/07/12/con-body/>

Besines



Aire

12 July, 2016 at 11:55

Guapísima Alex!! unas fotos geniales!

Diseño de TOCADOS y Complementos:

<http://airetocados.blogspot.com/>

Tienda de Moda y Complementos:

<http://www.facebook.com/airevejer>



Manely

12 July, 2016 at 12:24

Pedazo post...me encantan todos los looks y las fotos son preciosas, el sitio espectacular! bsss

hoy en mi blog como hidratarse correctamente este verano <http://sinvestidomohayparaiso.com/?p=1273>

Fuente: Captura de pantalla de los comentarios en uno de los post de Alexandra Pereira en su **blog Lovely Pepa**

Entre fanatismo y mofa. Ya no solo las marcas se benefician de ellas, si no sus propios seguidores. Por lo que no es lo mismo seguidor que fan. Es más, en muchas ocasiones los propios seguidores la critican. Esto es porque un influencer tiene audiencia, y la audiencia no solo está compuesta por gente que admira, sino también por gente que odia y critica, lo que se denomina como *haters*. Existe por tanto una exposición vulnerable a la crítica pública, tanto para bien como para mal, ya que está continuamente expuesta y es accesible para todos los públicos.

Fuente: Captura de pantalla de uno de los comentarios críticos a uno de los post de Alexandra Pereira en



marta

12 July, 2016 at 11:22

Están todas las fotos genial pero no entiendo como sacas esas fotos del trasero, con lo discreta que pareces esas fotos no te pegan nada

su **blog Lovely Pepa**

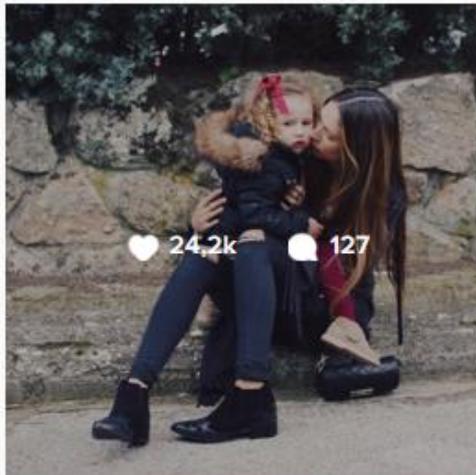
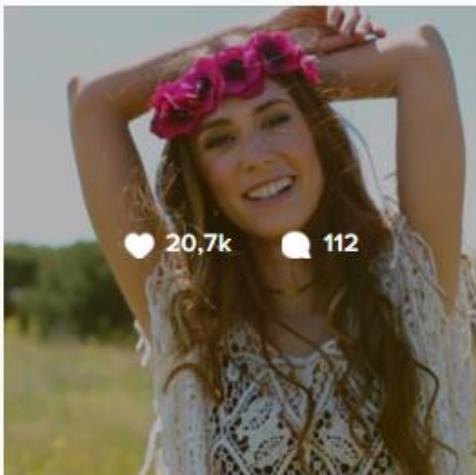
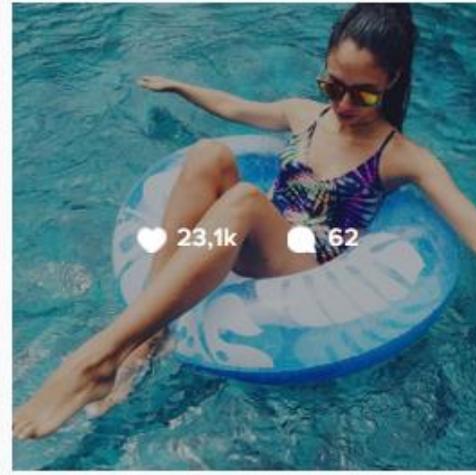
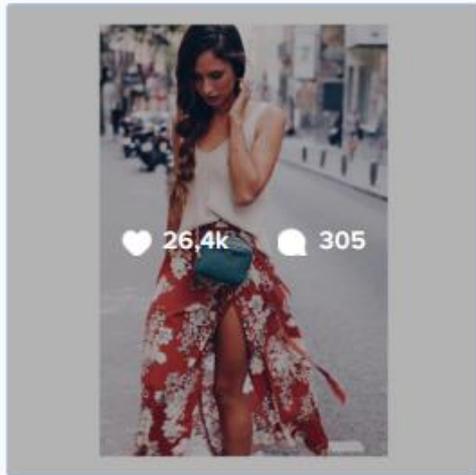
1.2. Grace Villarreal. Happy Sunny Flowers



gracyvillarreal [Seguir](#) ...

Grace Villarreal Dreamer, Lover of life, Youtuber and mommy. ✉
Happysunnyflowers@gmail.com 🌐 GracyVillarreal You CAN do anything, Fight for IT. BE HAPPY youtu.be/KKUB2LYhkDA

916 publicaciones 275k seguidores 391 seguidos



Fuente: composición de imágenes. Capturas de pantalla de la cuenta personal de Instagram de **Grace Villarreal**

Grace Villarreal es conocida por su canal de YouTube **Happy Sunny Flowers**. Acumula en Instagram 275K (275.000) seguidores, y tiene una media de 20 “me gusta” por foto. Es una YouTuber que no solo tiene seguidores, si no que los ha convertido en fans, y vamos a analizar por qué.

Fuente: captura de pantalla del canal de YouTube **HappySunnyFlowers** de Grace Villarreal

Grace Villarreal de Happy Sunny Flowers nació en Colombia y a los 4 años se fue a España. Sus hijas, su familia y su canal de videos ocupan su día a día.

“No hay mejor cosa que un día soleado y unas bonitas flores” es la frase de cabecera de Grace Villarreal. Le encanta el maquillaje, la moda, ver videos graciosos, la cocina, su bebé, su esposo y su perro y está obsesionada con hacer vídeos³⁴.

Así definen en Divinity.es a Grace Villarreal, que comenzó su canal de YouTube hace ya tres años. Una blogger en movimiento, a la que denominaremos como YouTuber. Comienza generando videos de maquillaje (sobre productos y looks inspirados en famosas). Como si de una blogger se tratase, pero en lugar de realizar post en un blog lo hace mediante videos en su canal de YouTube HappySunnyFlowers.

Más tarde, añade publicaciones algo más personales, que han sido la clave de su éxito. Grabaciones sobre compras de productos que ha hecho recientemente, trucos con productos que le han ido bien e incluso “vlogs”, videos en los que nos presenta su casa, a su marido, a su hija pequeña, a su familia; como si se tratase de un diario pero público y en formato vídeo.

Al utilizar un canal de YouTube, que es estándar para todo el mundo, es fácil comprender su uso, pues todos podemos tener uno personal con las mismas herramientas que ella utiliza, por lo que resulta accesible.

³⁴ Definición de Grace Villarreal por Divinity.es

La composición que ha generado es la siguiente:

En la cabecera, una foto de presentación personal y el enlace a sus redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Google+.

Después nos encontramos con las típicas pestañas que todos conocemos:

Inicio. Donde se encuentran los últimos vídeos subidos o los que mayor repercusión han tenido.

Vídeos. Aquí puedes acceder a todos sus vídeos al completo, pero sin clasificar en categorías. Encuentras consejos de belleza, de moda, de decoración. Hace visitas guiadas por su casa. Nos muestra cómo es su familia, lo que hace con ellos, cómo son sus viajes. También añade vlogs. Puedes verlo ordenado desde el más reciente, desde el más popular o desde el más antiguo (viene por defecto en YouTube).

Listas de reproducción. Aquí hay una serie de vídeos categorizados por la propia Grace. Puedes acceder a algunos de sus contenidos, pero no están todos sus vídeos.

- ❖ Vídeos favoritos.
- ❖ Mis compras. Videos donde habla de compras que ha hecho o ropa que le han regalado (familia, amigos, etc.)
- ❖ Makeup Looks. Maquillaje, consejos e inspiraciones en famosas.
- ❖ Top Style Vídeos. Trucos y consejos de belleza para ocasiones especiales (Halloween, San Valentín, una entrevista de trabajo)
- ❖ Opiniones y reseñas. Videos en los que opina sobre productos que le acaban de llegar (probablemente regalos de marcas para que las patrocine)
- ❖ Sunday Funday. Habla de todo un poco y es en la parte donde más muestra a su familia (su marido la maquilla, explica cómo le va el embarazo, un día en la vida de Grace, navidad, etc.)
- ❖ Aussie vídeos.
- ❖ Viernes cotillas. Videos en los que comenta lo que ha hecho (y sobre todo comido) durante el día. Un poco a modo de “recetario o dietario”.

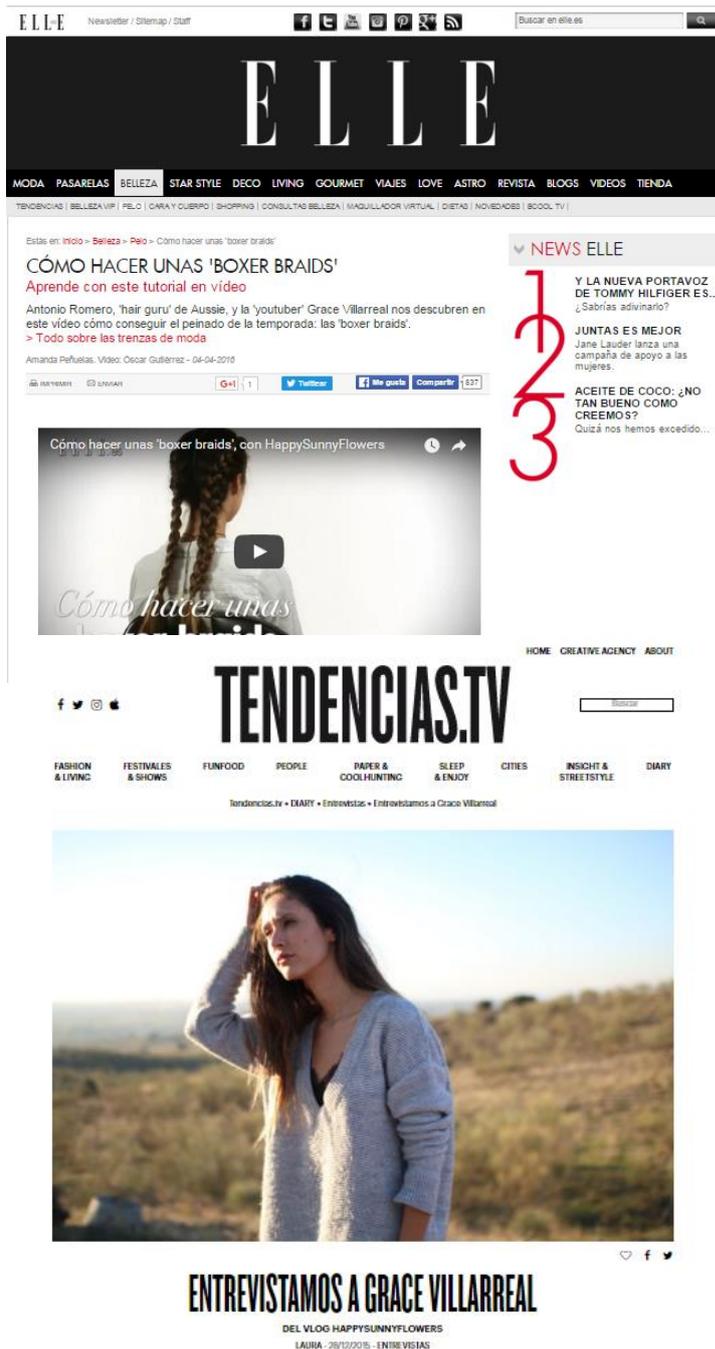
Canales. Enlaza con canales recomendados por Grace. En este caso Aussie, que lo patrocina.

Comentarios. Esta es la parte en la que Grace interactúa con sus seguidores. Siempre contesta a todos los comentarios no solo de esta sección, sino también a los que tiene en los vídeos que sube.

Grace habla de cualquier cosa, genera contenido continuamente. Lo mismo le da contarnos como pasa sus vacaciones, que nos da consejos para decorar el árbol de navidad. Nos plantea un maquillaje especial para ir a una boda o al parque con los niños. Cómo celebrar un bonito cumpleaños, qué hacer en un día de lluvia, como hornear unas magdalenas, etc.

Sube vídeos todos los miércoles y domingos, y sus seguidores la esperan con ansia, como si se tratase de una serie de televisión. Más que seguidores tiene fans. Ha sabido crear expectación y consigue que la gente le aplauda, le alabe y siga sus pasos. Además como interactúa con ellos y siempre está muy pendiente está muy al corriente de lo que ocurre con ellos. Pregunta continuamente qué les parece hacer una u otra cosa e incluso pide consejo para tantear los intereses. Ha sabido crear sus propias herramientas de rastreo y ofrece lo que el público quiere. Esta es la clave de su éxito, es cercana y dulce y mimosa a sus “clientes”.

Grace también ha salido en algunos medios de comunicación como la revista Elle en formato digital o Tendencias.TV, por los mismos motivos que Lovely Pepa, intercambio de intereses.



Fuente: capturas de pantalla de medios digitales de moda como la revista *Elle* y *Tendencias.TV*

También promociona y publicita productos, pero resulta de manera menos intrusiva. Ya hemos comentado que en la pestaña de “listas de reproducción” tiene añadidos todos los videos, que realmente son del canal de Aussie, pero es ella la que aparece en ellos. En este caso ha sido la propia marca, Aussie, la que ha contactado con ella para promocionar sus productos. Para una empresa es muchísimo más rentable ya que económicamente, tiene que pagar menos a una YouTuber que si intenta comprar una página por ejemplo en una revista de moda para insertar publicidad. Además, gracias a YouTube, no solo se muestra una imagen sino que la promoción se realiza mediante un video en el que se genera un contenido, en este caso son demostraciones de lo que puedes conseguir si utilizas el producto. Si un consumidor no solo ve que el producto sino que además le enseñan cómo se utiliza y tiene la certeza de que va a

funcionar, hay muchísimas más posibilidades de que lo consuma antes que si tan solo lo ve al pasar una página de una revista. Sería como un anuncio en televisión, pero más económico. Y ganan todos, la marca notoriedad y Grace ingresos. “Los nuevos formatos publicitarios ofrecen mayor libertad narrativa que el tradicional spot”³⁵



Fuente: captura de pantalla de uno de los videos promocionales de **Grace Villareal** para la marca de productos de belleza **Aussie**

Quando realiza videoutorales sobre consejos para maquillarse o peinarse, en general utiliza muchos productos pero nunca dice la marca, solo en pequeñas ocasiones. Por tanto para las personas que lo ven, sus seguidores, no resulta intrusivo porque perciben que realiza estos videos porque le divierte. Además al pedir consejo sobre qué quieren que ella haga y llevarlo a cabo, se sienten “acogidos” y escuchados. No hay marcas de por medio y la información les resulta útil.

Para hablar de marcas tiene, muy bien pensado, el apartado en la sección de “listas de reproducción” llamado compras. Los espectadores saben que si hacen click ahí, van a encontrar videotutoriales sobre productos que Grace ha comprado o no. La estrategia es buena. No vamos a saber realmente si lo está utilizando porque una marca se lo ha regalado y a ella le ha gustado, o si le han pagado por decir que lo ha comprado, pero como lo muestra específicamente en este apartado de “compras” y, además en ocasiones comenta que hay cosas que le ha regalado su hermana o una amiga entre otros, queda muy natural. Es importante este aspecto porque los consumidores estamos cansados de la publicidad intrusiva, y esto es algo que Grace ha sabido manejar muy bien. De nuevo, la última palabra la tiene la YouTuber.

Otro de los aspectos a destacar es que en su canal no se suelen observar comentarios en los que sus seguidores se promocionen. Cuando comentan es para darle la enhorabuena, decirles que les encantó el video o darle consejos sobre lo que les gustaría ver en los próximos

³⁵ Manuel Viyans, Carmen Echazarreta y Teresa-Gema Martín Casado (2011), *Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en internet* http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30997/Echaz_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

videotutoriales. Cuando sube una nueva reproducción que viene guiada por la petición de alguno de sus seguidores, incluye el nombre de esa persona en el video, para que sea más personalizado.

Si alguna vez le preguntan por cualquier otra prenda o producto de los que ella no habla, por lo general evade el tema, como podemos ver a continuación:



Fuente:
Captura de pantalla de los comentarios de uno de los videos de Grace Villarreal en su canal YouTube
HappySunnyFlowers

1.3. **Comparativa****Alexandra Pereira**

- ✓ Aparece en una infinidad de medios de moda, lo que le proporciona reconocimiento social. A su vez los medios (revistas de moda) se aprovechan, ya que Alexandra les publicita.
- ✗ Su negocio y su fama se basan principalmente en la consecución de entradas en un blog con una combinación de prendas de ropa dispuestas con estilo propio. Atendiendo a lo que es su “negocio”, lleva 5 años generando post para los que se saca fotos en plano general (para ver el look completo), y plano detalle (para que queden claras las marcas concretas). No genera más contenido que el de mostrar prendas y productos de marcas. Esto puede llegar a cansar y además traducirse como publicidad
- ✗ Si tu negocio se basa en la exposición de marcas, sin duda es un fenómeno alimentado por las marcas. La blogger se convierte en el medio (el escaparate).
- Exposición vulnerable a la crítica pública.

Grace Villareal

- ✗ También aparece en medios de moda, pero mucho menos. ¿Porque tiene menor relevancia o porque no le interesa a las revistas de moda?
- ✓ Su negocio y su fama se basan en la creación de videotutoriales a los que se puede acceder mediante un canal YouTube. No son lo mismo los videotutoriales, donde se aprende a realizar algo (looks, maquillajes, peinados, manualidades, recetas de cocina, decoración, etc.), que los vlogs (una especie de diarios en los que se habla de todo un poco, pero en video y público), que los videos realizados para hablar de marcas. Los espectadores saben en todo momento qué están viendo y si se promocionan productos no resulta
- ✓ Tu negocio no consiste en exponer marcas. Si ellas no existieran, podrías seguir haciendo videotutoriales sobre cómo adornar el árbol de navidad con figuras de papel maché. Otra cosa es que te beneficies de las marcas como algo a parte.
- Exposición vulnerable a la crítica pública.

Esta tabla nos sirve como resumen a todos los datos recogidos anteriormente, y para poder comparar de manera más clara un caso con el otro.

Por una parte tenemos a una blogger que tiene mucha repercusión en medios. No solo en los suyos propios, tras los que ha generado un millón de seguidores en redes, sino también en medios privados, como son muchísimas revistas de moda conocidas. Ya hemos hablado de que es un intercambio de favores, pues ambas sacan provecho de esto.

Por otra tenemos una YouTuber que no aparece tanto en medios privados (revistas de moda), a pesar de la repercusión que genera en sus propios medios, en los que roza los 280.000 seguidores. Grace habla de moda, de belleza y de estilos de vida, igual que hace Alexandra, pero no lo enfocan de la misma manera.

¿Podría ser que una de las razones por las que se le da menos bombo a Grace Villareal en medios sea por miedo? No sabemos lo que hay detrás, tal vez la propia Grace no quiere colaborar con distintas revistas de moda, pero, ¿y si es al contrario? Como ya hemos visto, los YouTuber están “desbancando” a los blogger. Quizá los blogger van pasando de moda, o es que los YouTuber han sabido ingeniárselas mejor. Lo que está claro es que, como podemos corroborar en esta investigación, es mayor el impacto de un YouTuber a la hora de llegar a las masas.

Si nos damos cuenta, el papel de un blogger es más parecido (por hacer un símil de esto) al papel que desarrolla una revista de moda. Imágenes, productos, trucos, belleza, en papel o digital. Y mujeres (En su mayoría), que eligen si leerlo o no. Tal vez por esta similitud, los medios de moda tengan más apego con las blogger de moda, o quizás es que si comienzan a exaltar el papel del YouTuber, apareciendo este en sus artículos, eclipsan y los medios de moda pierden protagonismo, ya que es muy posible que a la gente le guste y encuentre en la YouTuber más que en la propia revista. Si al final es eso lo que el público pide, las revistas de moda tendrán que adaptarse a esas necesidades, lo que sería una nueva revolución, como ocurrió cuando comenzaron a pasar del papel a digital con la aparición de las nuevas tecnologías.

Si fuera así, esta teoría no es válida para todos los medios de moda, algunos de estos se han dado cuenta de su influencia, “las usuarias de Youtube no solo promocionan o aconsejan sobre determinados productos, sino que también publican vídeos hablando de las nuevas tendencias de primavera-verano 2015 o de cómo combinar la prenda clave de la temporada. Por ello, las revistas de moda quieren contar con ellas e incluso algunas les han comprado su canal para que éste aparezca en la web de la revista, como es el caso de *Grazia España*, que hace unos años compró el canal y *blog de Sylvia* (DaretoDIY), que cuenta con 147 mil suscriptores”³⁶, por ello, si es que alguna de las revistas de moda ve a estos nuevos personajes de moda como rival, no es el caso de todas ellas, “las youtubers de moda y belleza han conseguido ser el centro de todas las miradas, tanto de las empresas como de los medios, y cada día podemos ver como grandes revistas de moda cuentan con ellas [...] según Sandra, del canal Ale90cb (63 mil suscriptores): “Creo que somos un complemento, un punto de vista distinto, algo mucho más personal”³⁷. Los cambios no tienen por qué ser para peor, lo bueno es reinventarse.

Alexandra se centra en moda, Grace también recalca otros aspectos (familia, gastronomía propia, decoración). Alexandra funciona más como escaparate y Grace como libro de instrucciones. Un escaparate bien diseñado puede embelesarte y cautivarte, pero terminarás

³⁶ Marina Coll, Aída Ortega y Noelia Úbeda (2015). *Youtubers de moda y belleza ¿un negocio?* Variación 21, periodismo de calidad en internet. <http://variacionxxi.com/2015/05/05/youtubers-de-moda-y-belleza-un-negocio/>

³⁷ Marina Coll, Aída Ortega y Noelia Úbeda (2015). *Youtubers de moda y belleza ¿un negocio?* Variación 21, periodismo de calidad en internet. <http://variacionxxi.com/2015/05/05/youtubers-de-moda-y-belleza-un-negocio/>

pasando de largo y siguiendo con tu vida. Un libro de instrucciones te somete a realizar un acto, llevar a cabo una acción, actuar para lograr un fin del que vas a sacar provecho.

Tal vez esta sea la razón por la que a pesar de que Alexandra llega al millón de seguidores en Instagram y Grace no llega a 300.000, ambas consiguen por cada foto que publican (cada una dirigida a su negocio) la misma media de “me gustas”, unos 20. Quizás porque Alexandra solo tiene seguidores y Grace ha generado fans.

¿Por qué podemos llegar a plantearnos esto? No solo por la razón que acabo de dar, en relación al número de seguidores y media de “me gustas”, sino también por la manera en la que los seguidores se dirigen a ellas. Hemos dicho que están expuestas a la crítica pública, y es así realmente. En el blog de Alexandra vemos que cada vez que publica un post, recibe muchos comentarios. Pero son comentarios vacíos, un “hola que tal, pasaba por aquí”, sin fundamento, y en la mayoría de los casos acompañados de un link del blog personal de la persona en cuestión, como si se tratase de un blog de anuncios, algo así como “Hola Alexandra, que guapa vas hoy vestida de azul. ¿Sabes? Vendo piso, ¡haz clic en mi link!”.

En cambio, cuando comentan a Grace lo hacen sin “pan bajo el brazo”, sin adjuntar links. Comentan si les ha gustado o no, y aportan consejos o ideas para vídeos futuros, que luego la protagonista del canal verdaderamente tiene en cuenta (lo demuestra).

Esta actitud hace que Alexandra tenga más *haters* que Grace. No es tremendamente malo que te critiquen, puesto que hay gustos para todo y puedes encantar o no, pero, ¿de qué manera? Grace ha sabido camelar a su público en ese sentido mucho mejor.

En definitiva, ambas han conseguido su pedacito de fama gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, pero cada una ha jugado las cartas a su manera. Las dos comenzaron en esto como un hobby, como un juego, y ahora lo han convertido en su propio negocio. Tanto una como otra son denominadas como influencers de nuestros tiempos, ya que sus redes sociales y plataformas digitales son visitadas por un elevado número de personas al día.

Bajo mi criterio y dados los resultados obtenidos en base a este estudio, me atrevo a denominar a Alexandra Villarreal más como *fashion victim* a gran escala que como *influencer*. Digo esto porque observo que por medio de su negocio está doblegada a las marcas. Es cierto que lo hace bien, que tiene estilo y probablemente ese “rollo” que muchas marcas buscan y es por eso que hoy se ha convertido en lo que se ha convertido, pero no deja de ser una esclava de la moda, vacía de contenido y, en definitiva, manipulada por ese gran mundo del que tanto hemos hablado y profundizado. A fin de cuentas se ha convertido (y con consentimiento propio) en un objeto. Una vía de paso más entre las marcas y el consumidor. Un medio. Un escaparate. Un maniquí 2.0.

Por otra parte, considero que Grace sí que representa más el papel de *influencer*. Realmente genera una conexión directa con su público. Algo así como cuando vas a un concierto y te piden que primero den palmas los de la derecha y luego los de la izquierda, y te sientes parte del espectáculo a pesar de estar debajo del escenario. Grace promueve, genera información y tareas para sus espectadores. Les promete *videotutoriales* para hacer su vida más fácil (cubrir necesidades), no solo les muestra una foto en la que un pantalón y una camisa de determinada marca queda bien, si no que se pone frente la cámara y se lo pone directamente, y lo muestra, y anima a que el resto también se lo ponga, sin importar la marca. Además hace concursos y promueve que el público participe. No solo es embajadora de una marca si no que cede su propio pelo para que veáis como queda el efecto de un producto en él. Más cercano, más abierto, más natural. Vende más pero se nota menos. También es un maniquí 2.0, de hecho, no solo se muestra ella y se pasea y le da voz, sino que nos enseña su casa, y sus adornos y a su familia. Y eso gusta. Siempre sonríe y derrocha energía y positividad. Atrae, porque suficiente tenemos con nuestra sobrecargada vida, como para ponernos a gastar grandes cantidades en una camiseta de lujo. Mejor realizar jarrones con botellas de plástico, o aprender unos trucos

de belleza que utilizar para irnos con nuestra pareja de cena y desconectar un poco del mundo digital.

Capítulo 5.

Conclusiones

En definitiva, ansiamos la moda tanto como tener un plato de comida todos los días encima de la mesa o un techo donde dormir. Somos presos de la moda porque nos han habituado a consumirla. Tanto si queremos seguir las últimas tendencias, como si queremos huir de ellas estamos consumiendo moda.

Podemos decir que, gracias al avance de las nuevas tecnologías, vivimos en un mundo digitalizado. Nos da menos miedo expresarnos a través de la red, sintiéndonos libres. Pero la realidad es bien distinta ya que se aprovechan de nuestros puntos de vista para incitarnos a consumir. Por eso, cuando un grupo coincide en una misma idea, de repente empezamos a oír hablar de ese tema hasta en la sopa, como si verdaderamente se estuviera escuchando a ese grupo, como si esa idea tuviera fuerza. Pero no. No es la fuerza de ese grupo lo que suena sino la estrategia de una marca que se aprovecha de la opinión del resto para aumentar sus ventas, convirtiendo esa opinión en una verdadera necesidad.

Así, los influencers de moda, más que moda son el medio que alimenta a las marcas para seguir vendiendo. Son ruido con voz propia. El escaparate perfecto dispuesto a realizar una pantomima por puro amor al arte.

Además entre estos podemos diferenciar dos tipos de influencers claros. Los profesionales, aquellos que causan furor entre las masas hasta generar fans. Más cercanos, más expansivos, menos pudorosos. Emocionan e intrigan, venden sin darse cuenta. Y los aficionados. Reconocidos como influencers pero auténticos fashion victims. Más ligados a las marcas que a sus seguidores. Venden, promocionan. Muy directamente: un vestido, un lugar. No influyen, abordan.

Estamos de acuerdo entonces en que la moda ya no solo son “trajes”. Hoy hay que ser una modelo XS y mañana una “plus size”. Un día te despiertas y lo mas cool es tener una cocina futurista y al día siguiente más te vale decorarla con las vasijas de tu abuela, mantelitos y acabados en madera. Mucha repercusión en todo esto tienen esos influencer, esos maniqués 2.0, independientemente del tipo que sean. Todo depende de lo que se hable en un blog o mucho mejor, de lo que veamos en videos de los YouTubers más influencers de la red. Antes, los trajes con mayor prestigio eran mostrados en los escaparates como piezas únicas e inalcanzables para mucha gente. Más tarde esos trajes desfilaban por las pasarelas. Ahora se repiten en distintos blogs o videos de internet y cuando llegan al día a día, a la vida real fuera de la red, a los maniqués que pasean por la calle, ya no sirven.

Puesto que la red manda y parece que la vida no tiene sentido fuera de internet, los bloggers y YouTubers de moda se han convertido en los maniqués humanos 2.0 del siglo XXI.

Bibliografía y Webgrafía

REFERENCIAS

Bibliografía y webgrafía

Obra colectiva. **Atlas ilustrado de los grandes diseñadores de moda**. Madrid: editorial Susaeta.

Betty Friedan (1963). **La mística de la feminidad**. Traducción al castellano Magalí Martínez Solimán (2009). Madrid: ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)

Helena Celdrán (2015). **El maniquí. Herramienta y fetiche en la historia del arte**. 20 Minutos Digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.20minutos.es/noticia/2346215/0/maniqui-arte/herramienta-fetiche/exposicion/>]

Amy de la Haye (2013). **Chanel**. Traducción María Eugenia Frutos. Donostia – San Sebastián: editorial Nerea.

Yolanda Domínguez (2015). **Niños vs Moda** [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.yolandadominguez.com/project/ninos-vs-moda/>]

Eguiz (2008). **Moda, comunicación y sociedad**. Grupo de análisis de la comunicación. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Leticia García (2013). **Las flappers, esas mujeres a las que la moda actual les debe todo**. Smoda. El país.com [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://smoda.elpais.com/moda/las-flappers-esas-mujeres-a-las-que-la-moda-actual-les-debe-todo/>]

F. Javier Girella (2013) **¿Por qué los diseñadores prefieren utilizar modelos feos en la pasarela?** Revista GQ digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/modelos-feos-pasarela-hombre/18341>]

Goffman, E. (s.d.) **Símbolos de Status de clase**. Traducción al español por la Universidad de Sonora del artículo de Erving Goffman, "Symbols of Class Status", The British Journal of Sociology 2, 4 (1951): 294-304. [Recuperado en julio de 2016 de <http://www.sociologia.uson.mx/docs/publicaciones/cuadernodetrabajo/4simbolosdeestatusdeclase.pdf>]

Ippolita (2012). **En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo**. Traducción al castellano por Giuseppe Malo. Madrid: edición Enclave de libros.

María Elena López Serrano (2014), **Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda** recuperado el 10 de julio de 2016 en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jessica Lorena Mahecha Cardozo (2013). **Revolución en la moda** (170 - 176). Fundación universitaria autónoma de Colombia. Revista de teoría e historia de diseño (SCHEMA), nº3 [recuperado el 10 de julio de 2016 en http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/polisemi.pdf#page=170]

Los YouTubers españoles, más influyentes que los bloggers de moda (2016). Marketing Directo [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-youtubers-espanoles-mas-influyentes-que-los-bloggers-de-moda/>]

Pablo Pena González. **Historia del traje. Capítulo 35: La indumentaria en los años centrales del Modernismo** (Art Nouveau (1890 – 1905) [recuperado el 10 de julio de 2016 en

<http://historiadeltraje.blogspot.com.es/2016/04/capitulo-39-la-indumentaria-en-los-anos.html>

Alexandra Pereira. **Lovely Pepa** Blog personal [recopilado el 10 de julio de 2016 en <http://lovely-pepa.com/>]

Alexandra Pereira. **Lovely Pepa** Instagram personal. [Recopilado el 10 de julio de 2016 en <https://www.instagram.com/lovelypepa/?hl=es>]

Juan Carlos Pérez Gaudi (2000). **El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad**. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).

José Manuel Pérez Tornero (1992). **La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo**. Madrid: Paidós Ibérica.

Ana Qué con Qué (2012). **Pasarelas, desfiles, moda, moda, moda!** Blog Qué con Qué. [recopilado el 10 de julio de 2016 en <http://queconque.com.mx/pasarelas-desfiles-moda-moda-moda/>]

El maniquí (2011). Quo revista digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.quo.es/ser-humano/el-maniqui>]

Encarna Ruiz Molina. **Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger** [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/viewFile/275935/363874>]

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2010). **Nuevas tendencias en comunicación**. Libros profesionales de empresa, Madrid: editorial ESIC.

David Sanmartín (2016). **Las verdaderas heroínas de la moda**. I- D Vice revista digital. [Recuperado el 10 de julio de 2016 en https://i-d.vice.com/es_es/article/modelos-y-heroinas-de-la-moda]

Georg Simmel (1905), **Filosofía de la moda**. Madrid, Casimiro libros (2014)

Isabel Vaquero Argüelles. **El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX**. [Recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-13-IVA.pdf>]

Raquel Vidales (2012). **Si no queda satisfecho, reclame en twitter**. El País Digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/09/actualidad/1333998476_671051.html]

Grace Villareal. **Happy Sunny Flowers** Canal personal de YouTube [recopilado el 10 de julio de 2016 en <https://www.youtube.com/user/happysunnyflowers>]

Grace Villareal. **Happy Sunny Flowers** Instagram personal [recopilado el 10 de julio de 2016 en <https://www.instagram.com/gracyvillarreal/?hl=es>]

Historia y evolución del maniquí. Blog Vintagellous [recopilado el 10 de julio de 2016 en <http://www.vintagellous.com/2013/07/historia-y-evolucion-del-maniqui-1-parte.html>]

Manuel Viyans, Carmen Echazarreta y Teresa-Gema Martín Casado (2011), **Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en internet** [recopilado el 10 de julio de 2016 en

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30997/Echaz_etal_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El maniquí cuenta su historia. (2009) El comercio, revista digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.elcomercio.com/actualidad/maniqui-cuenta-historia.html>]

De las pirámides a la vidriera (2015) ExpoSign blog digital [recuperado el 10 de julio de 2016 en <http://www.exposign.com.ar/?q=es/content/de-las-pir-mides-la-vidriera>]