

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2022-2023

**LA COMUNICACIÓN DE MODA EN LAS REDES SOCIALES:  
LOS *INFLUENCERS* Y LA SOSTENIBILIDAD**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE CASO: *INFLUENCERS* EN EL SECTOR  
DE LA MODA

PAULA CORTÉS COELLO

Tutora académica: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, junio de 2023

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	7
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. Motivaciones y expectativas	8
4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	8
4.1.    Objetivo principal	9
4.2.    Objetivos secundarios	9
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1.    Antecedentes	11
5.2.    Características	13
5.3.    Redes sociales e influencers	14
5.4.    La influencia en el sector de la moda	16
5.4.1. Antecedentes: personas famosas e influyentes	16
6. METODOLOGÍA	25
7. INFLUENCERS ESPAÑOLAS DE MODA	27
7.1.    Macro-influencers	27
7.1.1. Alexandra Pereira	28
7.1.2. Rocío Osorno	31
7.1.3. María Pombo	33
7.1.4. Marta Riumbau	36
7.2.    Micro-influencers	39
7.2.1. Marta Camin	39

7.2.2. María Segarra	42
8. PROYECTO CREATIVO: “Paula Cortés” Estudio de Caso	47
9. COLABORACIONES CON <i>INFLUENCERS</i>	53
10. CONCLUSIONES	56
11. REFERENCIAS	58
12. VÍDEOS	62
13. GLOSARIO	63

## RESUMEN

El sector de la moda tiene un impacto negativo considerable en el medio ambiente en todas las etapas de producción, consumo y eliminación de los productos. Con el paso de los años la moda se ha ido adaptando a un modelo de producción acelerado que ha llevado a la saturación del mercado con colecciones constantemente renovadas, lo que incita al consumo excesivo y genera una mayor cantidad de residuos textiles. Además, el auge de las redes sociales ha transformado la forma en que la sociedad se entretiene y consume información, invirtiendo gran parte del tiempo de ocio hacia el consumo de contenido dentro de estas plataformas. Las marcas de moda colaboran con *influencers* para promocionar sus productos y ello implica la creación diaria de nuevos *looks*, lo que puede estar interviniendo en el impacto negativo de la moda en el medio ambiente. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el fenómeno de los *influencers* en el contexto de la moda, entendiendo sus antecedentes, métodos de trabajo y alcance. Además de demostrar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para fomentar un consumo de moda más inteligente y ético, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente a largo plazo.

**Palabras clave:** *influencer, redes sociales, engagement, redes sociales, sector de la moda.*

## ABSTRACT

The fashion industry has a significant negative impact on the environment throughout the stages of production, consumption, and product disposal. Over the years, the fashion industry has adapted to an accelerated production model, leading to market saturation with constantly renewed collections, which encourages excessive consumption and generates a greater amount of textile waste. Furthermore, the rise of social media has transformed the way society entertains itself and consumes information, diverting a significant amount of leisure time towards consuming content within these platforms. Fashion brands collaborate with influencers to promote their products, which involves the daily creation of new looks, potentially exacerbating the negative environmental impact of fashion. The aim of this research project is to analyze the phenomenon of influencers in the context of fashion, understanding their background, working methods, and reach. Additionally, it aims to



demonstrate how social media can be used to promote more intelligent and ethical fashion consumption, thus contributing to long-term environmental sustainability.

**Keywords:** *engagement, fast fashion, influencers, fashion industry, social media.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales forman una parte muy importante en el mundo de la publicidad y cada vez son más las empresas que se hacen un hueco en ellas y con el paso del tiempo son más las que se unen a contar con *influencers* para sus campañas.

El sector de la moda fue uno de los pioneros en la creación de contenidos en redes sociales, muchas personas comenzaron a dar consejos para vestir y crear *looks*, por lo que las empresas relacionadas con este mundo, también empezaron a estar presente en redes sociales y a colaborar con estas personas que se han puesto de moda con el nombre de *influencers*.

La creación de contenido de moda en redes sociales ha basado la comunicación desde sus comienzos en compartir imágenes, fotografías o *selfies* por parte de los usuarios, que suben fotos asiduamente a las redes sociales. Conseguir seguidores/ espectadores y difusión con *likes* y comentarios es uno de los propósitos de esta práctica comunicativa. Los seguidores tienden a preguntar cómo conseguir esas prendas, hasta tal punto que la influencia de los más seguidos y más populares hace que se agoten las existencias en las tiendas. Aunque desde siempre han existido personas influyentes socialmente, sean artistas, vedettes, actores y actrices o cantantes, la peculiaridad de este mundo de las redes sociales es que la posibilidad de convertirse en uno/a de ellos/as se ha democratizado y, ahora mismo, cualquiera que se abra una cuenta en una o varias redes sociales puede aspirar a convertirse en lo que viene llamándose con el vocablo anglosajón (que utilizaremos en este trabajo) "*influencer*".

Este fenómeno viaja aparejado a un modo de consumo poco saludable tanto para los usuarios, que muchas veces compran sin criterio o compulsivamente, como para el medio ambiente, ya que esta industria es de las más contaminantes del planeta.

Por todo ello, creemos muy importante crear una buena estrategia de comunicación que haga cambiar la forma en que consumimos ropa y poder generar un cambio en el comportamiento del consumidor.

Este proyecto se divide en diferentes apartados. En primer lugar, analizaremos los antecedentes del mundo de la moda para conocer cómo comenzamos a consumir moda y de qué forma nos hemos ido influenciando a lo largo de la historia. Por otro lado, también se hará un breve recorrido por los antecedentes de la influencia en moda, así sabremos cómo antes las personas se fijaban en diferentes celebridades, diseñadores y artistas para determinar el estilo que predominaba en las diferentes épocas.

En segundo lugar, se especificará la metodología empleada para la investigación de este proyecto y se hará un recorrido por los diferentes *influencers* estudiados a lo largo de los años, y entender así la situación actual de la creación de contenido de moda en las redes sociales.

Por último, estudiaremos el caso de la autora de este TFG, Paula Cortés, quien es creadora de contenido desde hace 3 años en redes sociales. Como tal, ha podido observar diferentes patrones, tanto en los algoritmos de las diferentes redes sociales como de los usuarios que consumen este tipo de contenido.

Desde este planteamiento esperamos poder explicar de qué manera podemos hacer un cambio en la comunicación de moda y por tanto, ofrecer algunas pautas que ayuden a mejorar los patrones de consumo.

## **2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Lo que se estudiará a lo largo de este proyecto de investigación es el comportamiento que tienen los *influencers* y, por ende, las redes sociales, en el campo de la publicidad y específicamente en el sector de la moda. Y a partir del conocimiento de sus formas de comunicación publicitaria, planteamos si existen otras fórmulas para contribuir desde este

sector a crear una conciencia de consumo más responsable entre las nuevas generaciones de públicos y usuarios.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. Motivaciones y expectativas.**

Como explico más adelante en los objetivos, este proyecto nace de la unión de dos pasiones, la publicidad y la moda. Las ganas de aprender más sobre este sector me han llevado a investigar desde dentro cómo funciona este trabajo. Como publicista me interesa conocer cuáles son las mejores formas de publicitar una marca y conocer las respuestas a las dudas que hay sobre los *influencers* y cómo a las marcas les sale rentable invertir en publicidad de este tipo.

Para ello, realizaré un análisis de la historia de la influencia en el sector de la moda, los *celebrities*, actores y actrices y los diseñadores que han marcado un antes y un después en la moda, el estilo y la forma en que consumimos hoy en día. De tal forma que podamos entender la actualidad y cómo la influencia se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías. Seleccionaremos algunas de las mujeres más influyentes que han formado parte del objeto de estudio para conocer cómo trabajan y cuál es el papel de un *influencer* en la actualidad.

Por otro lado, utilizaré mi propio ejemplo como muestra de que una *influencer* puede realizar una comunicación publicitaria en Redes Sociales desde una perspectiva de sostenibilidad para producir un cambio entre los consumidores más jóvenes.

Al final de este trabajo, me gustaría haber aprendido todo esto para, en un futuro, aportar conocimientos sobre el sector de la moda y para contribuir a cambiar algunas ideas sobre el consumo de moda e influir con mi trabajo como publicista a modificar hábitos en las redes sociales.

## 4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

### 4.1. Objetivo principal

Mi objetivo con este trabajo es **investigar la influencia que tienen las redes sociales y los/as influencers en el mundo de la publicidad de moda** para buscar formas que cambien la comunicación publicitaria de moda con un enfoque en la sostenibilidad.

### 4.2. Objetivos secundarios

Al plantearme este trabajo, surgieron las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tipo de *influencers* existen? ¿Cómo trabajan las marcas con ellos? (contacto, briefing, canales, intermediarios, etc.) ¿Por qué se hace tanta inversión publicitaria en *influencers*? ¿Cuánta influencia tienen en el consumidor? Y desde este lugar nacieron mis **objetivos secundarios**, para tratar de entender mejor ¿cuál es su rutina de trabajo en el sector de la moda? ¿Cómo trabajan con las marcas? ¿Qué números manejan? ¿Qué métricas son importantes a la hora de contratar a un *influencer* para que nos publicite un producto o una marca?, ¿qué rentabilidad nos puede suponer colaborar con *influencers*?

Y finalmente, este trabajo tiene el propósito de indagar si con la comunicación que hacen estas personas pueden provocar un cambio en la forma en que consumimos y ver si realmente la sociedad podría tener una nueva visión sobre la moda, si los *influencers* empezaran a hablar de ello.

Para ello realizaré una revisión teórica y bibliográfica sobre cómo aparecieron en la historia reciente de la moda (siglo XX) las tendencias e influencias de mayor relevancia.

También realizaré una revisión de la actividad de estos comunicadores en redes basándose en datos numéricos de alcance, *engagement*, de las principales *influencers* de moda en España y sus actividades: los tipos de eventos a los que acuden, cuál es su labor a la hora de publicitar las marcas con las que trabajan, cómo desarrollan su trabajo, etc.

Busco ampliar mis conocimientos sobre la publicidad de moda en la actualidad porque me gustaría dedicarme a ello una vez termine la carrera. En conexión con esta pasión, la tercera parte de este proyecto de fin de carrera es mostrar mi propio ejemplo en redes sociales, poniéndome a mí misma como caso de estudio, al tiempo que lo planteo como mi propio proyecto creativo. Este TFG me va a permitir saber qué cosas puedo aplicar a mi trabajo el día de mañana. Mi idea es cambiar la forma en que consumimos moda y aportar mi granito de arena en este sector.

He elegido este tema ya que me encanta la moda desde que tengo uso de razón, siempre he sido muy autodidacta, disfruto aprendiendo cosas nuevas y si a la moda le sumamos la palabra publicidad, es sin duda mi pasión. Desde hace unos años investigo, consumo y creo contenido de moda en las redes sociales y, gracias a mi experiencia, he podido observar su forma de trabajar con marcas de moda, además de que yo misma también he trabajado también con algunas, y es desde este lugar que puedo aportar a este trabajo mi propia experiencia.

Cuando empecé a crear contenido de moda en las redes sociales, siempre tuve claro que mi objetivo no era hacer que todas las personas que me siguen quisieran tener la ropa que yo tengo, sino inspirar a que encuentren su propio estilo y recreen mis *looks*, vestimentas o conjuntos si les gustan con ropa que tienen en su armario o en el de sus familiares o amigos y sin la necesidad de comprar nueva o hacer grandes inversiones.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. Antecedentes

La figura del *influencer* nace en el siglo XIX, entonces, eran celebridades y su labor era ser embajadores de marcas y productos (De la Torre, 2020). Nacen con el objetivo de cambiar un comportamiento en el espectador o el consumidor, gracias al psicólogo Harvard Herbert Kelman, sabemos que existen tres dimensiones de cambio de actitud: cumplimiento, identificación e internalización.

El **cumplimiento**, según Kelman (1958), no está relacionado como un cambio de actitud como tal, sino que este hace referencia a la toma de decisiones influida por la presión social o bien por una recompensa a cambio de un buen comportamiento.

La **identificación**, se basa en el cambio de comportamiento o la toma de decisiones basada en la presencia de un personaje público que es admirado. Es por eso que muchos anuncios a lo largo de la historia han estado protagonizados por actores o actrices, presentadores de televisión o artistas, para aumentar ventas influenciando al espectador a través de esa figura.

Otra de las dimensiones en el cambio de comportamiento según Kelman, es la **internalización**, este término hace referencia a la aceptación de una serie de normas que son establecidas por la sociedad. Esta aceptación se suele dar por miedo al rechazo e incluso por temor a realizar acciones políticamente incorrectas.

Es importante contextualizar cómo los *influencers* empezaron a aparecer en las redes sociales, para ello, nos remontamos al año 1983, año en el que nace Internet (Bahillo, 2016), y años más tarde, en el año 1999, cuando nacen los *blogs*. (Orihuela, 2006). Muchas de las *influencers*, y concretamente del sector de la moda, comenzaron sus carreras en este tipo de páginas.

Los *blogs* son páginas webs que pueden ser abiertas por cualquier usuario, en ellas los usuarios comparten su opinión, pensamiento o sus saberes sobre cualquier tema. Los blogs están ordenados cronológicamente según la fecha de publicación. “Un *weblog*, o *blog*, es un sitio web frecuentemente actualizado compuesto por entradas con fecha organizadas en orden cronológico inverso [...]. En general, los *weblogs* son publicados por particulares y su estilo es personal e informal” (Walker, 2023, p.36)

Estas páginas se hicieron muy famosas, principalmente por la cercanía que se transmite al lector, la transparencia y el entretenimiento, pero también, muchos usuarios usaban y usan este formato, por la rapidez de publicación, la cantidad de personas a las que se puede llegar y la comunidad que se crea con los lectores. (Orihuela, 2006)

El rumbo de los blogs cambió por completo cuando se empezó a hablar de redes sociales. Las redes sociales comenzaron en el año 1997, con la primera de ellas, se llamaba *Sixdegrees*, en ella se podía tener una red de amigos e intercambiar mensajes con ellos. A esta red social la siguieron otras como, Messenger en el año 1999, Fotolog, Friendster en el año 2002 o Myspace en 2003. Un año más tarde, en 2004 se crea Facebook, la red social más famosa y la más antigua de las que hoy día siguen funcionando. (De la Hera, 2022)

Y a pesar de otras redes sociales posteriores a Facebook, lo cierto es que hasta el año 2005, con la creación de YouTube pudimos ver migrar a muchos *bloggers* a esta plataforma.

Gracias a los *bloggers* muchas marcas se dieron cuenta que sus ventas aumentaban en función de si estos recomendaban productos en sus páginas. Esto sucede gracias a que el consumidor se siente más seguro de su compra cuando alguien se lo recomienda, ya sea un vecino, un familiar, un amigo de confianza o bien una persona que da consejos o enseña su estilo de vida y entretiene al espectador, por lo que intervienen en la decisión de compra.

Cuando surgieron nuevas plataformas como Facebook o Twitter, los *bloggers* comenzaron a ampliar su contenido y a compartirlo en estas nuevas redes sociales. Con el



nacimiento de estas, se les cambia el nombre de *bloggers* por el de *influencers*, precisamente por todo lo explicado anteriormente y se hace patente cómo comienzan a influir en la compra de los consumidores.

El contenido en sí no variaba mucho de las páginas de blogueras/os ya que en estas redes sociales el contenido que se subía también era en el mismo formato, escrito y con fotografías. Ahora bien, estas plataformas daban la posibilidad de poder llegar a más personas. Cuando una nueva red social surge, las personas quieren unirse y a la plataforma le interesa que lo hagan por lo que el crecimiento para los creadores de contenido es más fluido por el flujo de personas que comienza a haber (Fernández, 2017).

Una de las razones por las que el *influencer* tiene esta capacidad de convicción en las personas que lo siguen es gracias a que son personas del común que consumen productos y los recomiendan, sin necesidad de ser un *celebrity* o un famoso. (Díaz, 2017)

## 5.2. Características

Para que los *influencers* comiencen a tener credibilidad hay tres rasgos comunes en todos ellos:

-La **familiaridad**, hablar desde la cercanía con sus seguidores y darles su opinión de manera humilde es un rasgo primordial para comenzar a ser creíble para sus espectadores. Además del *feedback* entre la comunidad que van creando y ellos, contestar a los mensajes o comentarios y que sus seguidores se sientan importantes para ellos.

-Por otro lado, **la comunicación**, no todo el mundo es capaz de transmitir a través de una pantalla, y más en los comienzos, cuando el único formato que existía era el escrito o por fotos, es difícil transmitir lo que quieres a través de palabras. Por eso sólo unos pocos lo conseguían. A diferencia del periodismo tradicional, esta comunicación debe ser bidireccional.

-La **experiencia**, es importante que los *influencers* se especialicen en un tema en concreto que manejan con facilidad y conocimiento. Podían ser médicos hablando sobre temas de su sector o *bloggers* de moda. El caso es que sus seguidores confían en ellos porque les gustaría vestir como ellos o encontrar su estilo; blogueros de maquillaje y cuidado personal, maquilladores o maquilladoras profesionales que hablan sobre ello. (Díaz, 2017)

Otro factor muy importante para que un *influencer* pueda tener la capacidad de influencia en sus seguidores es que estos, prácticamente sin planearlo, transmiten unos valores, una imagen y un tono, parecidos a los que transmite cualquier marca del mercado, por lo que las personas se sienten atraídas por unos o por otros en función de la compatibilidad que tengan con esos rasgos, al igual que sucede con las marcas (Lerma, 2017).

### **5.3. Redes sociales e *influencers***

Volviendo a los antecedentes de cómo comenzaron los *influencers* tal y como los conocemos hoy, es importante detenerse en YouTube, una plataforma web que permite subir y ver vídeos en línea. No es obligatorio suscribirse, y se pueden ver todo tipos de vídeos que cumplan con la normativa de esta plataforma de manera gratuita. YouTube abre en el año 2005 y los *bloggers* comienzan a subir contenido en este medio. El contenido era muy similar al que se realizaba anteriormente de forma escrita, pero esta vez en formato vídeo. Esto tuvo un impacto increíble y cada vez más personas consumían YouTube en su tiempo libre. Comenzaron a abrirse muchos canales de moda, de belleza, de *vlogs* diarios, de embarazo, *gamers*, profesores, médicos, psicólogos, etc.

En 2010 abre la plataforma Instagram, que en sus comienzos ofrecía la posibilidad de subir fotografías a sus usuarios con la idea principal de captar momentos con calidad, crear fotos que inspiraran: paisajes, de personas, de comida, etc.

Los *influencers* en esta nueva herramienta de creación de contenido, se dividían en dos tipos, los que ya creaban contenido en YouTube o en blogs escritos, ya tenían una

comunidad y por tanto hacían que todas esas personas les siguieran en Instagram. Y, por otro lado, las personas que comenzaron a subir contenido desde 0 en esta plataforma.

En este TFG en el que el objeto de estudio es los *influencers* en el mundo de la moda, Instagram tiene un papel muy importante, ya que, en sus comienzos, como se ha mencionado anteriormente, las fotografías que más inspiraban eran las que tenían más popularidad, por lo que comenzaron a expandirse las *influencers* de moda, que enseñaban sus *outfits* del día a día en esta red social (Find your influence, 2021).

En el año 2016 se crea una nueva red social, que revoluciona de nuevo la forma en que trabajan los creadores de contenido, esta red social se comenzó llamando A.me y más tarde le cambiaron el nombre a Douyin, esta plataforma sólo se podía utilizar en China. Un año más tarde esta red social cambia su nombre a TikTok y se lanza mundialmente. TikTok compra a Musicaly, otra plataforma con el mismo concepto de vídeos de 15 a 60 segundos en los que la música es la protagonista. En agosto de 2018, la fusión de ambas plataformas se completa, de tal forma que todos los usuarios de Musicaly pasan a TikTok. Muchos de los *muser* (usuarios de Musicaly) se quejaban de este cambio, a pesar de que tuvo mucho éxito, sobre todo entre los más jóvenes con edades que comprenden de los 13 a los 18 años.

No obstante, la fama de TikTok se consolida principalmente durante los meses de los confinamientos por la pandemia de Covid-19. Durante los confinamientos, muchas personas que aún no se habían atrevido siquiera a descargarse esta plataforma por considerar que estaba dirigida a menores, se sumaron a ella y se abrieron cuentas masivamente. En esta época, se comienza a crear contenido de forma excesiva, los creadores de contenido de otras plataformas comienzan a expandirse a TikTok, aumentando aún más su popularidad. Además, surgen los "*TikTokers*", jóvenes cuya fama comienza en esta plataforma por crear contenido basado en bailes y *trends*. (Bastero, 2021)

## 5.4. La influencia en el sector de la moda

### 5.4.1. Antecedentes de personas famosas e influyentes

Para entender cómo trabajan hoy en día los *influencers* en el mundo de la moda, es necesario realizar un análisis de cómo ha ido evolucionando la moda a lo largo de la historia, cómo la influencia se ha ido adaptando a las diferentes épocas y quiénes son los principales protagonistas de esa influencia.

Para ello, veremos en un primer lugar, diseñadores importantes que siempre son recordados en este sector a pesar de que pasen los años y, en segundo lugar, destacaremos alguno/as *celebrities* que también han marcado la influencia de la moda en su trayectoria.

En cuanto a diseñadores, cabe destacar, la famosa Coco Chanel. Nació en el año 1883 en Francia y fue conocida por sus diseños que cambiaron la forma de vestir del siglo XX, liberando a las mujeres de prendas apretadas como los *corsets* o las faldas largas. Influyó en la moda, ya que las mujeres comenzaron a cortarse el pelo cuando ella apareció con ese nuevo look en una de sus actuaciones. Además, inventó el vestido corto negro, una prenda que hoy en día se considera un básico de armario. Fue fundadora de la firma de alta costura “Chanel”, muy conocida hoy en día. Fernández y Tamaro (2004). «Biografía de Coco Chanel».

**Fig. 1:** Coco Chanel.



**Fuente:** La enciclopedia biográfica en línea

Otro diseñador que marcó la historia de la moda fue Christian Dior. Nació en el año 1905 en Francia. Este diseñador es conocido por crear un nuevo estilismo entre las mujeres, el “*new look*” caracterizado por las faldas amplias con una longitud hasta media piernas, así como los vestidos de hombros descubiertos que hacían resaltar la figura de la mujer. Creó una firma de moda de alta costura, que a día de hoy sigue estando entre las marcas más famosas del mundo, “Dior”. (Fernández y Tamaro, 2004).

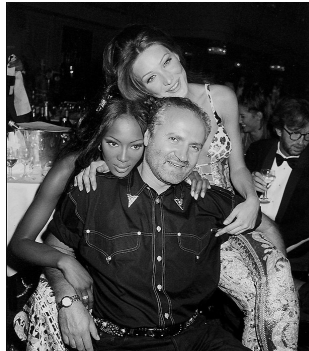
**Fig. 2:** Christian Dior probando uno de sus trajes.



**Fuente:** La enciclopedia biográfica en línea.

Gianni Versace, nació en el año 1946 en Italia. Fue un modista que marcó la historia de la moda, por su estilo tan original, diferente y particular. Era un fanático del arte, especialmente del Arte Déco y de los cubistas, esto es algo que podemos observar en sus diseños y en el logo de la marca tan icónico, llamado “La medusa de Versace”. Además. Gianni, fue pionero en vestir a las famosas en las alfombras rojas, algo que influiría en la vestimenta del resto de la población. Hoy en día sigue siendo una de las marcas de lujo más importantes de la moda. (Singer. S, 2005)

**Fig. 3:** Gianni Versace junto a Naomi Campbell y Carla Bruni en el año 1992.



**Fuente:** Revista Vogue.

Otro de los influyentes en el sector de la moda ha sido Yves Mathieu Saint Laurent, nacido en el año 1936, este modista francés consiguió destacar en el mundo de la moda, gracias a sus diseños de blusas y vestidos que dejaban al descubierto la espalda. Además, destacó por sus diseños de americanas. Cuando empezó su carrera como modista en seguida, consiguió la admiración de Christian Dior, para el que trabajaría siendo su mano derecha hasta que falleció. En 1974 fue denominado “El rey de la moda” por la revista *Time* dedicándole una portada. A día de hoy la marca de lujo Yves Saint Laurent, sigue estando muy presente en las revistas de moda, calles icónicas, las semanas de la moda, etc. (Fernández y Tamaro, 2004)

**Fig. 4:** Yves Mathieu Saint Laurent.



**Fuente:** La enciclopedia biográfica en línea.

Además de diseñadores influyentes en el mundo de la moda, también contribuyeron a la historia de la moda otras personalidades como es el caso de Anna Wintour, una de las mujeres, sino la más icónica de la moda contemporánea. Nació en Londres en el año 1949, comenzó su carrera como periodista a los 20 años. Actualmente es la directora de VOGUE en Estados Unidos, puesto en el que lleva casi treinta años. Anna fichó en los años setenta para la revista “*Harper’s Bazaar*” (una de las revistas de moda más importantes de todos los tiempos). Unos años más tarde se convirtió en responsable del departamento creativo de la revista VOGUE. Su fama despegó cuando una de sus ayudantes, Lauren Weisberger, publicó su libro “*El diablo se viste de Prada*” un libro que enseguida alcanzó mucha popularidad entre los amantes de la moda, que está basado en la vida de Anna. Al haber trabajado durante tantos años en el mundo de la moda, Anna, es una de las mayores influyentes en este sector. (Alandete, 2015)

**Fig. 5:** Anna Wintour.



**Fuente:** Revista Highxstar

También han influido en la historia de la moda, las actrices y actores, así como *celebrities*. A continuación, se presentan algunos de ellos, para poder entender la situación de hoy en día de la publicidad en el sector de la moda.

Por un lado, Audrey Hepburn, nació en Bruselas en 1929. Creció en el seno de una familia aristócrata holandesa. Años más tarde, se mudó a Londres donde comenzó a estudiar interpretación y danza. Vivió años muy duros en su infancia por las terribles consecuencias de

La Segunda Guerra Mundial. Aun así, años más tarde comenzaría su carrera como actriz, actuando en películas icónicas como “Desayuno con Diamantes”, “Sabrina”, “Historia de una monja”, etc. En estas tres películas fue nominada a los Oscars por mejor actriz. Más tarde se casó y se retiró por un tiempo del mundo del cine, aunque años después retomaría su carrera para participar en películas como “Lazos de Sangre”. Audrey es considerada un icono de la moda, principalmente por su papel en la película “Desayuno en Tiffany’s”, todas las mujeres de la época querían tener su misma elegancia, su figura, así como vestir las mismas prendas que ella se ponía. (Fernández y Tamaro, 2004).

*Fig. 6: Audrey Hepburn.*



*Fuente. La enciclopedia biográfica en línea.*

Marilyn Monroe, fue otra actriz que marcaría un antes y un después en el mundo de la moda. La actriz, nació en 1926 en Los Ángeles, California. Marilyn tuvo una infancia muy traumática, ya que vivió entre orfanatos, familias de amigos de sus padres y familiares. En una de esas familias se dice que sufrió abusos sexuales. Dejó los estudios con dieciséis años para ponerse a trabajar, en el año 1946, un fotógrafo que se dedicaba al sector de la moda, la fichó. Durante esos años realizó diversas campañas publicitarias, por lo que comenzó a ser muy conocida. Un año más tarde comenzó a trabajar para *20th Century Fox*, realizó varias películas y más tarde trabajó para Columbia, productora con la que llevó a cabo varios papeles en diferentes trabajos cinematográficos. Mientras tanto, la actriz, no dejaba de hacer trabajos como modelo, tal fue así que una de las fotografías más icónicas de la actriz, acabó siendo



portada de la revista erótica “*Playboy*”. Para el año 1954, se convirtió en una de las actrices más brillantes del panorama cinematográfico de Hollywood. A pesar de su fama, Marilyn vivió años muy difíciles entre matrimonios y divorcios, abusos de los jefes de las productoras, etc. Estos hechos, hicieron que Marylin se comportara de forma problemática en muchos de sus rodajes, pero a pesar de ello, siguió estando entre los principales objetivos de la prensa estadounidense del momento. (Fernández y Tamaro, 2004).

Marilyn consiguió la atención de todo el público y por ello se convirtió en un icono de moda, gracias a su estilo peculiar de los años cincuenta, que destacaba por los vestidos ceñidos a la cintura, que hacían resaltar su figura, el color rojo tan característico de la actriz y modelo, que utilizaba tanto en sus labios como en su vestimenta hacían contraste con su pelo rubio platino. Su estilo y su fama le convirtieron en una influyente de la moda de los años cincuenta y sin duda, sembraría huella en la historia de la moda. (Rey, 2022)

**Fig. 7:** Marilyn Monroe.



**Fuente:** *La enciclopedia biográfica en línea.*

Otro de los actores más influyentes de los años cincuenta fue James Dean, un actor estadounidense que nació en 1931. Fue muy popular gracias a su papel en la película, “Rebelde sin causa” en el año 1955. James Dean llevaba en esta película una prenda muy característica, una cazadora reversible que todos los jóvenes de la época querían tener después. Murió joven a los 24 años y dejó una huella en la historia de los años cincuenta.

James es un icono de moda ya que su estilo era muy característico. Su signo más distintivo a la hora de vestir era la ropa con tejido vaquero. Por lo que a mediados de los cincuenta la ropa vaquera deja de ser ropa de trabajo, y se convierte en una forma de expresión entre los más jóvenes. Fue imagen de marcas como *Lee*, que aprovecharon la fama del actor y su estilo definido por los vaqueros para hacer la publicidad de la marca. Además, hoy en día prendas que él puso de moda, son un básico en el armario de cualquier joven, los jerseys de cuello alto o la cazadora de aviador son algunas de esas prendas. (Muñoz, 2015)

*Fig. 8: James Dean.*



*Fuente: La vanguardia.*

Otra de las mujeres que su estilo influyó en la forma de vestir de la época, fue Brigitte Bardot. Nació en 1934 en París. Su madre se dedicaba al sector de la moda, organizaba desfiles de ropa, esto hizo que Brigitte comenzara en el mundo de la moda desde muy pequeña. Se casó con un director de cine, lo que ayudó a la joven iniciarse en la gran pantalla, una de las películas que protagonizó fue “Y Dios creó a la mujer”. A los 39 años se retiró del cine, pero en esa época ya tenía mucha fama y se convirtió en una mujer muy icónica en los años sesenta. Hoy en día vive alejada de la fama y se dedica al cuidado de los animales. (Fernández y Tamaro, 2004).

Su estilo fue muy copiado, definido por el escote bardot de ahí su nombre (también conocido como el escote barco), su melena rubia con flequillo de cortina que estilaba con diferentes peinados y complementos como las diademas. Por otro lado, destacaba también por el delineado negro muy marcado, las bailarinas, los pantalones capri o las botas altas. Además,

se casó con una falda con estampado de cuadros vichy en rosa, que más tarde se pondría de moda, antes tan sólo se usaba para los manteles. Todas las prendas que Brigitte Bardot puso de moda, podemos verlas hoy en día en las tiendas. (Pesce, 2021)

**Fig. 9:** Brigitte Bardot.



**Fuente:** Getty Images.

Avanzando más en la historia, podemos ubicar a la icónica Kate Moss, nacida en 1976. Fue nombrada como la “antimodelo” de los años noventa, ya que su figura y su estilo, se salían de los cánones de la época. A pesar de ello Kate, consiguió trabajar con las marcas más importantes del mundo, fue la modelo de la que más se hablaba en los años noventa. Hubo un punto de inflexión en su carrera ya que se publicaron unas fotos de la modelo consumiendo cocaína, todo el mundo pensó que se había acabado la carrera de la actriz, pero tras someterse a una rehabilitación, Kate volvió al mundo de la moda con más fuerza que nunca, y se convirtió aún más en un icono. Según la revista *ELLE*, Kate cambió por completo la historia de la moda. Su estilo es muy original, diferente, transmite al mundo todo lo que quiere expresar a través de sus looks. Las prendas con transparencias, el maquillaje natural, el color negro, el estampado de leopardo, los pitillos o los fulares, son algunos de los elementos que identifican el estilo de la modelo. (Alameda y Canales, 2018)

**Fig. 10:** *Kate Moss para Kérastase..*



**Fuente:** *ELLE*

## 6. METODOLOGÍA

Para la **primera parte** de este proyecto he recurrido a la **revisión histórica** de diversos personajes que han influido en el mundo de la moda, desde diseñadores y actrices y actores famosos hasta algunos otros famosos cantantes etc.

Con la aparición de Internet y más específicamente con la irrupción de la Redes Sociales, el fenómeno se traslada de las grandes pantallas a las digitales. Por eso en este TFG, **la segunda parte del trabajo** se ha utilizado una metodología de **observación y seguimiento de influencers** en redes sociales.

Se ha elegido una muestra de personas que llevan en el campo de la moda durante diez años y subiendo contenido a redes con frecuencia. Para acotar la investigación, el análisis se centrará en el panorama español. Se hará un seguimiento del trabajo de varias *influencers* en diferentes plataformas: algunas empezaron por canales familiares, otras comenzaron su carrera en TikTok, algunas otras personas “*LifeStyle*”, que cuentan su día a día, y hablan de bastantes temas a la vez y de *influencers* de moda. El objeto de este estudio se centra en el sector de la moda, por ello a continuación se analizarán esas cuentas que han formado parte de la muestra para la investigación.

Para nadie es un secreto que la industria de la moda genera unos impactos muy perjudiciales para el medio ambiente. Además, este impacto se produce a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas, la producción y fabricación de prendas, su distribución, ventas y posteriormente su deterioro. La sobreproducción de prendas está teniendo unas consecuencias malignas en el planeta, sólo en España cada año se estima que alrededor de una tonelada de prendas se desechan en los vertederos. (Greenpeace, 2022)

A lo largo de los años ha cambiado nuestra forma de consumo, en el sector de la moda, antes podíamos encontrar tiendas locales con ropa limitada y precios más elevados. La ropa de antes duraba mucho más tiempo por la calidad de los tejidos y la forma en que se fabricaban. Hoy en día, sin embargo, el concepto “fast fashion” hace referencia a la forma en

la que poco a poco las empresas han ido fabricando prendas muy baratas, con tejidos de peor calidad y produciendo grandes cantidades del mismo artículo. De hecho, ahora podemos observar que hay colecciones nuevas en cada tienda cada semana.

Cada vez son más las personas que se preocupan por la repercusión que tiene su forma de consumo, no obstante, aún queda mucho trabajo por hacer y estamos lejos del cambio. La generación Z es consciente de todo lo que conllevan las compras en grandes compañías como Shein, Inditex o Primark; esto en parte es gracias a las redes sociales, pero también por culpa de ellas estamos envueltos en un consumismo masivo, ya que cada prenda, artículo o incluso marca que se viraliza en redes acaba siendo todo un éxito. Todo ello hace que creemos necesidades falsas ya que nunca acaban de cubrirse. (Ferrero, 2022)

Como **tercera parte del trabajo** se hará un **estudio de caso**, que se basa en mi propio Proyecto Creativo en redes, con la marca personal Paula Cortés, del que extraeré las ideas básicas de cómo realizar una comunicación publicitaria de moda que sea transformadora hacia un consumo sostenible.

## 7. INFLUENCERS ESPAÑOLAS DE MODA

### 7.1. Macro-influencers

#### 7.1.1. Alexandra Pereira

En primer lugar, Alexandra Pereira, esta *influencer* fue de las primeras personas que comenzaron en este mundo en España, concretamente en 2009. Fue conocida por su blog escrito “*Lovely Pepa*” en el que colgaba las fotos de sus looks diarios con 24 años. Ahora, diez años después, trabaja con marcas de lujo como Louis Vuitton, Prada, Balmain, Versace, Dolce&Gabbana, etc. Acumula 2,3 millones de seguidores en Instagram. Su trabajo, principalmente, consiste en crear contenido en las semanas de la moda alrededor del mundo, es invitada a la semana de la moda de París, de Milán e incluso de Nueva York. Las marcas conciertan un *fitting* con la *influencer*, unos días u horas antes del desfile para que se pruebe el *outfit* que va a llevar al desfile y poder fotografiarlo para sus redes sociales. Estas prendas de ropa son prestadas para la ocasión por la marca. (Roca, 2022)

Por otro lado, Alexandra también recibe productos de marcas de lujo cada mes, para que lo utilice en sus *looks* y promocionar dicho producto, suelen ser bolsos de lujo, productos de alta cosmética y prendas de ropa de las marcas más cotizadas. Además, esta *influencer*, acude a eventos de moda prácticamente cada semana, las marcas reservan un hotel o una villa e invitan a diferentes *influencers* a realizar actividades relacionadas con los valores y la imagen de la marca, a cambio los invitados deben crear contenido relacionado con el evento.

Alexandra además, tiene un canal de YouTube que cuenta con 230 mil seguidores, el cual también ha sido clave para entender cómo es su día a día y el trabajo de la *influencer* para la investigación.

**Fig. 11:** Canal de YouTube Alexandra Pereira.



**Fuente:** YouTube.

**Fig. 12:** Alexandra Pereira en Fashion Week París 2021 para Bottega Veneta.



**Fuente:** Getty Images.

A continuación, observamos las estadísticas de Instagram de esta *influencer*, cabe destacar que su tasa de crecimiento ha variado con los años, pero en concreto este último, es el año en que menos ha crecido, no obstante, hay que tener en cuenta que cada vez es más difícil crecer en esta red social, por la cantidad de creadores de contenido que hay. La tasa de *engagement* de Alexandra es de un 0,63%. Este porcentaje se consideraría bajo, ya que se recomienda tener entre el 1% y el 5%, pero si tenemos en cuenta la cantidad de seguidores que acumula en Instagram, es un porcentaje normal, ya que muchos de sus seguidores pueden estar inactivos. (India, 2021)



**Fig. 13:** Estadísticas de Alexandra Pereira en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Con la llegada de TikTok, los *influencers* se han visto obligados a actualizarse y crear contenido en esta red social. Esto les permite llegar a nuevas personas que antes no les conocían y ser más cercanos con su comunidad. Alexandra Pereira, ahora también está presente en dicha red social. Cabe mencionar que en esta red social prima la constancia en la subida de contenido, Alexandra, tiene momentos en los que sube mucho contenido y otros en los que no tanto, y esto es algo que se ve reflejado en sus estadísticas.

**Fig. 14:** Estadísticas de Alexandra Pereira en TikTok.



**Fuente:** Socialblade.

Esta *influencer* tiene que cambiar mucho su estrategia de comunicación para educar a sus seguidores a un cambio en su comportamiento de consumo, principalmente, porque los artículos que muestra son de lujo. Además, tiene un vestidor lleno de prendas, zapatos y complementos, lo que quiere decir que enseña grandes cantidades de ropa, esto puede provocar que las personas que le siguen tiendan a crearse necesidades, en muchos casos fuera

de su alcance, algo que puede frustrar al espectador e influir en su mentalidad. A pesar de que, dentro de la industria de la moda, los artículos de lujo sean considerados los más sostenibles por la durabilidad y calidad de los tejidos que permiten alargar su vida al máximo, hoy en día cada vez son más las empresas que utilizan materiales de menor calidad y suben sus precios, por lo que esta teoría pierde credibilidad con el paso del tiempo. Cabe mencionar, que hay marcas que utiliza la *influencer* que ya están cambiando sus procesos de producción para ser más sostenibles: entre ellas se encuentran, *Prada o Balenciaga*. (Solórzano, 2022)

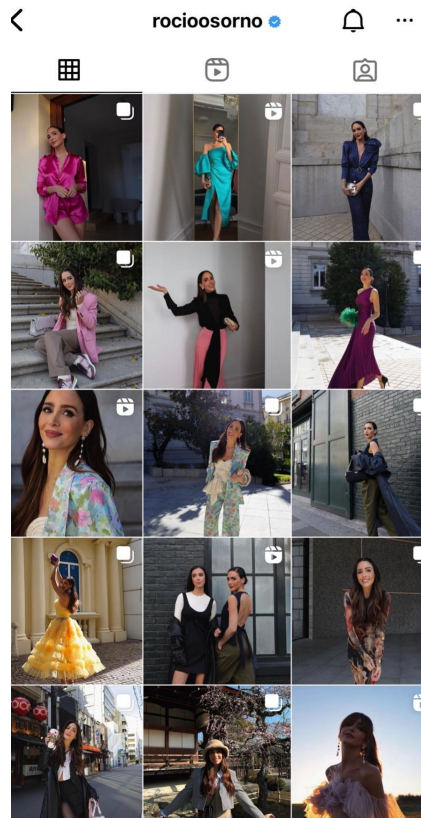
El público de Alexandra Pereira, comprende personas a las que les gusta y pueden permitirse comprar artículos de lujo y, por otro lado, espectadores curiosos por ver cómo es la vida de personas con mayor poder adquisitivo. Por lo que, partiendo de esta base, Alexandra, podría cambiar su forma de comunicar enseñando sus artículos de lujo, pero dando información sobre los cambios que están realizando dichas empresas hacia un mundo sostenible, incluso colaborar y mencionar sólo a esas marcas que lo estén haciendo. Esto podría provocar un cambio en la mentalidad del consumidor, logrando que ahorren para comprar artículos de mayor durabilidad y sostenibles, en vez de comprar grandes cantidades en tiendas que producen bajo el término "*fast fashion*". Otro cambio que podría realizar Alexandra es mostrar más artículos de lujo, pero obtenidos en tiendas de segunda mano como Farfetch.

#### 7.1.2. Rocío Osorno

Siguiendo con *influencers* de moda en Instagram, también cabe mencionar a Rocío Osorno, es diseñadora de moda, tiene un taller (*atelier*) de vestidos para eventos que se ha vuelto muy famoso en el mundo de las redes y ha conseguido que sus vestidos los vistan artistas de gran renombre como Aitana. Rocío además, es *influencer* de moda desde 2014, hoy en día acumula más de 1,5 millones de seguidores en Instagram. El tipo de contenido que sube se basa en enseñar sus looks diarios a través de *post* en Instagram. En este caso, la *influencer* no se centra en artículos de lujo, como en el caso de Alexandra, sino que sus looks suelen estar compuestos por prendas de Zara, Mango, Intimissimi, Calzedonia. No obstante,

Rocío es sevillana, y también suele mostrar muchos vestidos hechos a mano, tejidos en la propia ciudad, entre los diseños que enseña, también podemos encontrar vestidos de su propia marca.

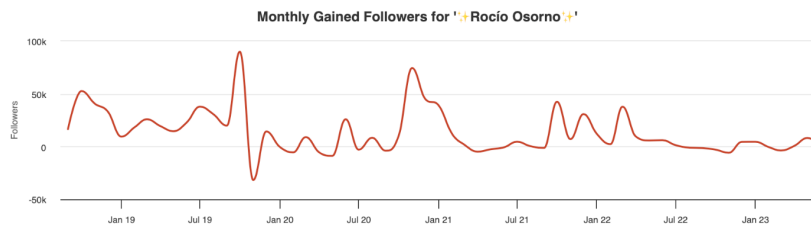
**Fig. 15:** Feed de la influencer Rocío Osorno.



**Fuente:** Instagram.

El contenido de Rocío, se centra principalmente en Instagram, por lo que a continuación analizaremos las estadísticas y el *engagement* que genera esta *influencer*.

**Fig. 16:** Estadísticas de Rocío Osorno en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Podemos observar que Rocío ha tenido un crecimiento activo a lo largo de los últimos años, pero desde el año pasado se ha mantenido muy constante. Esto se debe al factor que ya hemos comentado anteriormente de que, en estos dos últimos años, Instagram está saturado de creadores de contenido y los cambios en el algoritmo han hecho que cada vez sea más difícil llegar a nuevas personas. No obstante, el grado de *engagement* que tiene, 3,45%, nos da la información de que efectivamente, los seguidores que tiene son muy fieles a su contenido, ya que es un dato considerablemente alto para la gran cantidad de usuarios que la siguen. En comparación con la anterior *influencer*, Rocío supera muy por encima el grado de *engagement* de Alexandra, y esto puede ser debido a que a pesar de la fama que Rocío ha obtenido en los últimos años, sigue siendo muy cercana con sus seguidores a través de sus historias, dónde cuenta día a día su vida. Otro factor que puede intervenir en este dato, son los precios de sus looks, como hemos explicado, Alexandra se basa en la moda de lujo, y los seguidores de Rocío pueden obtener fácilmente las prendas que enseña. Además, utiliza los *reels* y sus historias de Instagram para dar consejos sobre cómo cuidarse el pelo, trucos para hacerse las uñas o para tener una piel bonita.

Ahora bien, si nos centramos en el tema que nos ocupa en relación a la investigación, Rocío, en contadas ocasiones ha hablado de moda sostenible, alguna vez ha sacado prendas con tejidos hechos en España y con una cadena de producción que se acerca a mejorar el impacto en el medio ambiente, como fue el caso del bikini que sacó en 2020, de la marca Baelle, esta marca utiliza tejidos naturales como el bambú, el algodón o la seda. (Martos, 2020)

Pero esta *influencer* está aún muy lejos de que su comunicación se base en moda sostenible, por lo que para que sus seguidores empiecen a interesarse por este tipo de prendas, Rocío debería seguir enseñando sus looks diarios, pero basándose en marcas que vayan en sintonía de no generar más impacto en el medio ambiente. Muchos seguidores buscan poder comprar prendas económicas independientemente de lo que estas generen en el planeta, es por eso, que Rocío podría utilizar otra estrategia, la de enseñar varias veces la misma prenda, pero combinadas de diferentes formas para así transmitir a los usuarios que una misma prenda puede hacer muchas funciones en un armario y que no es necesario comprar cantidades excesivas de prendas. También, podría empezar a enseñar looks de tiendas de segunda mano y demostrar que puedes ser igual de estiloso llevando este tipo de prendas y dar ideas de cómo combinarlas. Rocío, podría ser una de las *influencers* clave en el cambio de comportamiento en los consumidores, ya que todo su contenido se basa en enseñar sus *looks* y el grado de participación de sus seguidores con sus publicaciones es muy alto (*engagement*).

### 7.1.3. María Pombo

María Pombo es una de las *influencers* más destacadas de nuestro país. María no tiene conocimientos específicamente de moda, pero influye tanto a sus seguidores que prácticamente todo lo que se pone se agota rápidamente. La *influencer* ha participado en programas como El Hormiguero, La Resistencia o El Desafío. Cuenta con más de 3 millones de seguidores en Instagram, su contenido no se centra sólo en moda, a pesar de que así comenzó, ahora cuenta su día a día por historias, enseña a su familia y sube fotografías a diario, ya sea de sus *looks*, de algún plan que ha hecho, etc.

Además María, es propietaria de dos tiendas online de ropa llamadas “Tipi Tent” y “Name the Brand”, la primera fue creada junto a su hermana, Marta Pombo. Parece que la *influencer* sabe lo que mueve entre sus seguidores y aprovechó para sacar partido de ello. Según la revista Forbes, Tipi Tent, en 2020 facturó 1,5 millones de euros. (Aparicio, 2021)

La *influencer* centra su contenido en Instagram. En TikTok también sube contenido pero más familiar y de diversión para mantener la cercanía con sus seguidores. El caso de María es similar al de Rocío Osorno, ya que ambas son empresarias de marcas de ropa y muestran sus looks en sus publicaciones, Rocío centra más sus post en moda y sin embargo María también publica muchas fotos de su vida y su familia, como podemos observar en la figura 18.

**Fig. 17:** Foto de María Pombo con su familia.



Fuente: Instagram.

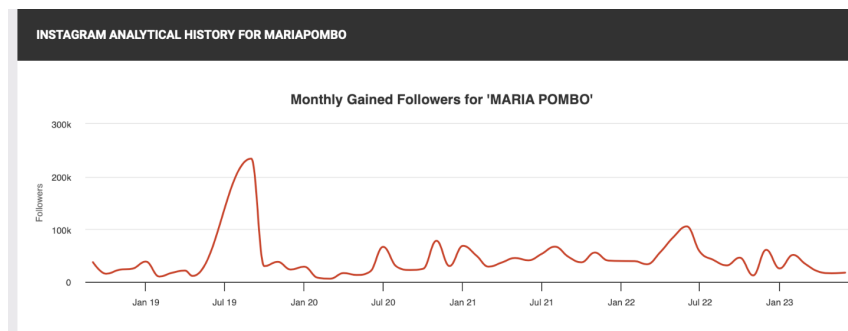
**Fig. 18:** Foto de María Pombo.



**Fuente:** Instagram.

A continuación, analizaremos las estadísticas del Instagram de la *influencer*, ya que es dónde más contenido de moda muestra y cómo podemos observar en sus comentarios muchos de los usuarios que la siguen quieren saber de dónde son sus prendas.

**Fig. 19:** Estadísticas de María Pombo en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Como podemos observar en la gráfica, María ha tenido un crecimiento muy constante, exceptuando el verano de 2019 que coincide con la boda de la *influencer*, una boda que fue retransmitida en directo por la revista “HOLA”, fueron más de 100 mil espectadores detrás de la pantalla y tuvo mucha repercusión, invitó a muchos famosos como Laura Escanes, Dulceida, Risto Mejide o Laura Matamoros. Su *engagement* de 4,46% supera a las *influencers* anteriormente analizadas y, además, entre ellas María es la que más seguidores acumula por lo que el grado de participación de la audiencia es muy alto.

María enseña prendas de todos los precios, desde prendas más caras de marcas como Maje París y prendas más económicas de tiendas como Zara, Mango, Naked Fashion, etc. Además María también ha mostrado en ocasiones prendas sostenibles como las sudaderas de la marca Neutrale, una marca que tiene un sistema de reciclaje de prendas, utiliza tejidos naturales y reciclados y además, tiene valores éticos. (Elle, 2021)

Para cambiar la estrategia de comunicación de María, habría que realizar acciones como las mencionadas anteriormente con Rocío Osorno. No obstante, cabe mencionar que las marcas que tiene María Pombo se centran en una producción responsable con el medio ambiente, *Tipi Tent* vende prendas con tejidos reciclados y fabrica sus prendas en talleres dónde se practica el comercio justo. Y su otra marca, *Name the brand* fabrica sus prendas en España. Además, ambas marcas tienen precios que oscilan entre los 50 y 170 euros, por lo que son más asequibles que otras marcas que realizan prácticas responsables. El problema es que las *influencers* con marcas propias, no deben centrar su contenido sólo en sus marcas porque sino los seguidores suelen criticarlas, es por eso que transmitir los valores de sus marcas y enseñar *outfits* con las prendas que se comercializan en ellas puede ser una parte de su estrategia de comunicación, pero la debe complementar con otro tipo de contenido que también nos lleve a un cambio de mentalidad en cuanto al consumo de moda.

#### 7.1.4. Marta Riumbau

Marta Riumbau comenzó su carrera en YouTube en el año 2010 y fue una de las pioneras en creación de contenido de moda en esta plataforma. Además, Marta ha sido una pieza clave en la investigación ya que conocemos todos sus pasos desde que comenzó en este mundo. La *influencer*, hacía vídeos de *lifestyle* y moda en su canal, más adelante, se introdujo en el mundo de Instagram, y ya hace 3 años que sólo crea contenido en esta red social y lo complementa con TikTok. Marta tuvo su propia marca de ropa, pero tuvo otras prioridades y decidió traspasarla. A día de hoy, Marta es muy conocida por el estilo tan peculiar que tiene en sus vídeos, la edición impecable, el cuidado con el que graba y monta los escenarios de sus vídeos han hecho que esta *influencer* sea tan conocida en el panorama nacional. Cuenta con más de 600 mil seguidores en Instagram y más de 200 mil en TikTok. El contenido de Marta se centra principalmente en moda, pero lo que la diferencia del resto, además de su estilo minimalista, es que lleva la moda a todos los aspectos de su vida (decoración, viajes, el café...). La especialidad de la *influencer* es el formato vídeo, por eso su Instagram está repleto de *reels* con una edición impecable digna de ver.



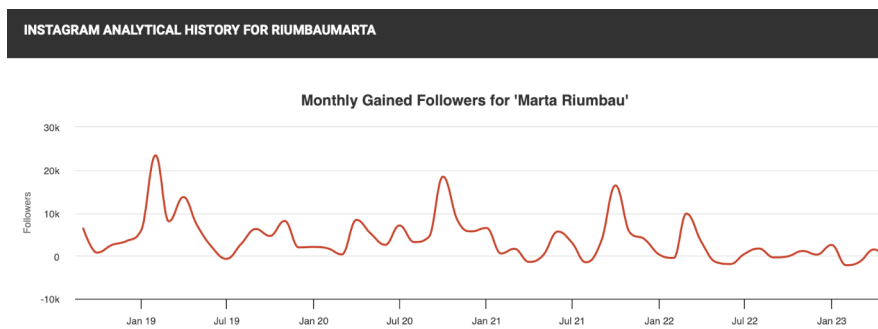
**Fig. 20:** Captura de un reels de Marta Riumbau.



**Fuente:** Instagram.

Para analizar las estadísticas de Marta Riumbau, nos centramos en Instagram, ya que es la red principal de Marta en la actualidad.

**Fig. 21:** Estadísticas de Marta Riumbau en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Como podemos observar en la figura 21, Marta ha tenido siempre picos de crecimiento que nos dan información de que siempre ha ido creciendo progresivamente, también ha perdido seguidores a lo largo del tiempo.

Este dato de pérdida de seguidores, no siempre es un indicador malo, ya que los gustos de los espectadores cambian y es completamente normal que la dejen de seguir antiguos usuarios y la sigan nuevos, mientras haya nuevos, la pérdida de seguidores nos indica que prácticamente todos los espectadores que tiene Marta la siguen porque de verdad les interesa su contenido. Esto se ve reflejado en su grado de *engagement*, tiene un 2,90%, el porcentaje está muy bien para los seguidores que tienen la *influencer*, no obstante, cabe mencionar que es algo más bajo que María Pombo o Rocío Osorno. La media de las visualizaciones en sus vídeos de Instagram es de 400 mil seguidores, un dato que nos dice que casi la mitad de sus seguidores están pendientes de su contenido.

En cuanto a la comunicación de Marta en redes sociales, está lejos de la sostenibilidad ya que no la hemos escuchado hablar de estos conceptos a lo largo de los años en su carrera como *influencer*. No obstante, puede llegar a ser un potente canal de comunicación en este sentido si cambia su estrategia, ya que la estética de sus vídeos y la imagen que transmite se centra mucho en los colores neutros, la madera, el lino, el verde de las plantas, etc. Por lo que si Marta mostrara prendas de marcas sostenibles y hablara del impacto de la moda en el medio ambiente encajaría muy bien con su tipo de contenido. Pero la realidad es que ella suele llevar prendas de Zara, Mango, Nike, etc.

**Fig. 22:** Captura de un reels de Marta Riumbau.



**Fuente:** Instagram.

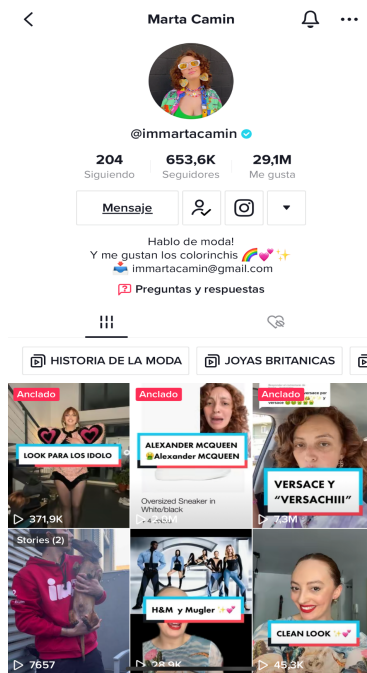
## 7.2. Micro-influencers

En este epígrafe, detallaremos algunos de los *micro-influencers* que llevan menos tiempo en redes sociales, pero cuya comunicación ha generado gran impacto en los espectadores.

### 7.2.1. Marta Camin

Otra de las cuentas que tienen mucha repercusión en España en el sector de la moda, es la *tiktoker* Marta Camin. La asturiana de 25 años ha conseguido tener más de 600 mil seguidores en su cuenta de TikTok, gracias a su estilo original y diferente y sus conocimientos de moda como profesional del sector, ya que es estilista. Marta enseña a sus seguidores conceptos de moda, tendencias, habla sobre su trabajo, etc. Por lo tanto, influye a muchos usuarios de esta red social en cuanto a la moda se refiere. Por ello ha sido objeto de estudio de esta investigación desde hace un año.

**Fig. 23:** Cuenta de TikTok de Marta Camin.



**Fuente:** Captura de pantalla de TikTok.

Marta Camín es una pieza fundamental en nuestra investigación ya que esta creadora de contenido habla sobre la realidad detrás de la producción de prendas de diferentes marcas. Además, Marta nos muestra sus compras en tiendas de segunda mano, educa al espectador sobre la moda, cómo combinar prendas que puedes encontrar en tu armario y su discurso también se centra mucho en la salud mental.

**Fig. 24:** Cuenta de TikTok de Marta Camín.



**Fuente:** TikTok.

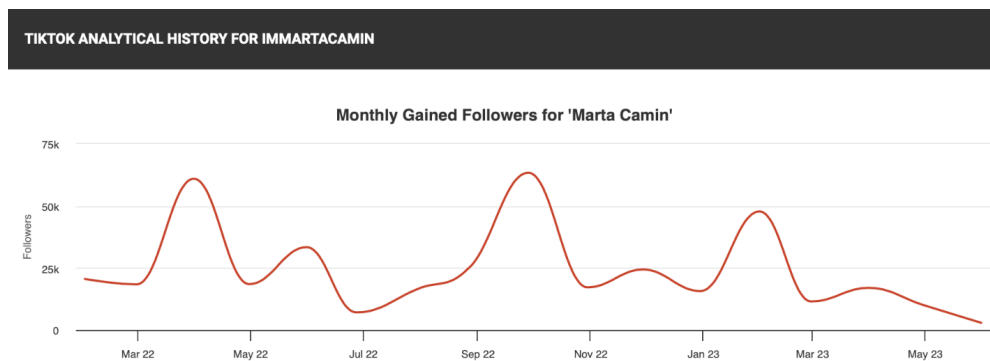
**Fig. 25:** Cuenta de TikTok de Marta Camín.



**Fuente:** TikTok.

Marta forma parte de la muestra para esta investigación desde que comenzó a subir los primeros vídeos de moda en TikTok, por lo que hemos podido ver que esta forma de comunicar y su estrategia funcionan, ya que ha conseguido más de 600 mil seguidores en menos de dos años. Los seguidores que tienen, están interesados en aprender sobre moda, pero además halagan la forma en que esta *Tiktoker* lo hace, dando visibilidad a muchos temas de los que no hablan el resto de *influencers*.

**Fig. 26:** Estadística de TikTok de Marta Camin.



**Fuente:** Socialblade.

Cabe mencionar, que parte del éxito de la *influencer* viene de la cantidad de contenido que sube, al día mínimo podemos encontrar 3 vídeos nuevos, y esta plataforma premia mucho a los creadores que son muy constantes con su contenido. A lo largo de su recorrido podemos observar gracias a la gráfica, que siempre ha tenido picos de crecimiento que le han llevado al lugar en el que se encuentra hoy, no obstante, las curvas más bajas pueden ser por cambios en el algoritmo o cambios en el ritmo de subir contenido por parte de la *Tiktoker*.

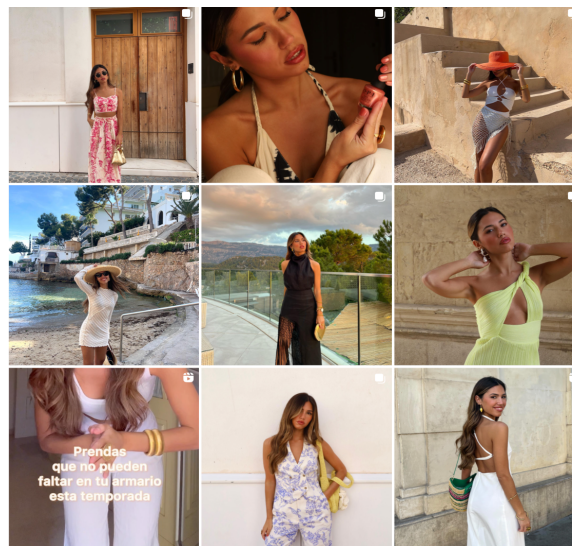
Las visitas de sus vídeos suelen variar según el contenido entre las 40 mil visitas hasta las 400 mil, unos datos muy altos si los comparamos con la cantidad de seguidores.

Marta tiene una muy buena estrategia de comunicación que hace referencia a nuestro proyecto, podría mejorar enfocándose aún más en la moda sostenible aprovechando la repercusión que tiene. En ocasiones, los *micro-influencers* pueden ser una buena opción a la hora de transmitir un mensaje a los usuarios las de redes sociales, ya que pueden llegar a tener una gran influencia por su credibilidad y gran alcance al ser una nueva cara en redes.

### 7.2.2. María Segarra

María Segarra, una sevillana que en poco tiempo ha conseguido que su comunidad de 166 mil seguidores ame su estilo y quieran comprarse todo lo que se pone. Está empezando en este mundo, y ya está trabajando con algunas marcas y acudiendo a algunos eventos. Algo a destacar de esta *influencer*, es que es conocida por sus looks con ropa que siempre está disponible en tienda y sus *hauls* de ropa de temporada. A sus seguidores les encantan sus videos porque pueden obtener todo lo que lleva puesto.

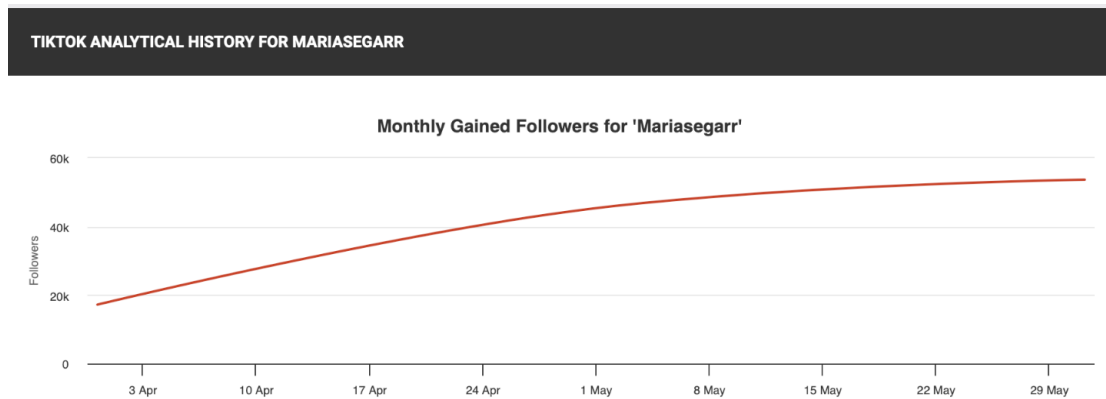
**Fig. 27:** Feed de la cuenta de Instagram de María Segarra.



**Fuente:** Instagram.

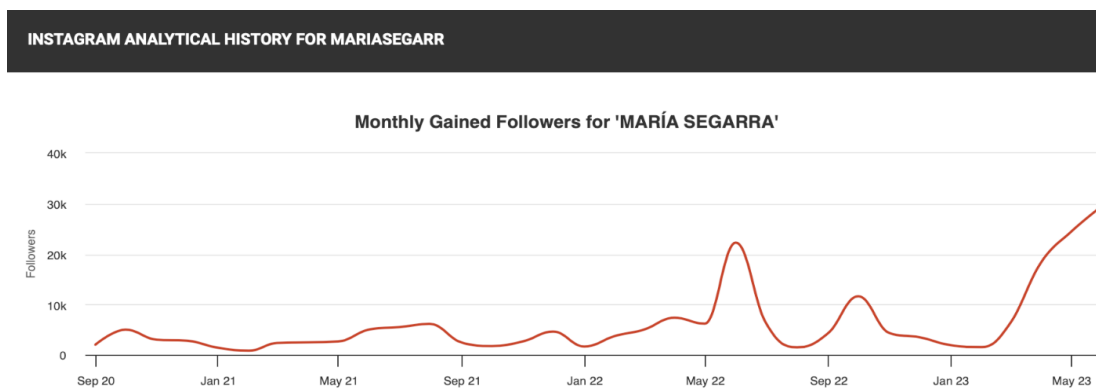
Como podemos observar en su Instagram, esta *influencer* basa su contenido en moda principalmente, comparte sus looks diarios y la ropa que se compra. Además de utilizar Instagram para publicar sus looks, también lo hace a través de su TikTok, dónde ya tiene más de 190 mil seguidores. A continuación, vamos a analizar sus estadísticas y como es el *engagement* con sus seguidores.

**Fig. 28:** Estadísticas de María Segarra en TikTok.



**Fuente:** Socialblade.

**Fig. 29:** Estadísticas de María Segarra en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Si observamos las estadísticas de María, y su *engagement* de 4,9%, podemos ver que su crecimiento ha sido completamente constante sin ningún tipo de pérdidas, sobre todo en TikTok. Esto nos puede dar información de que el tipo de contenido que hace esta *influencer* funciona muy bien, aunque, si leemos los comentarios en sus publicaciones a los usuarios les gusta mucho el estilo de esta chica, por lo que pueden influir varios factores en su éxito: el estilo, la posibilidad de encontrar sus prendas en tienda, su cercanía, la rapidez y cantidad de contenido. María no destaca por la edición de sus vídeos, como en el caso de Marta Riumbau,

sino que graba día a día por la calle o donde se encuentre el look que lleve y lo sube al momento, esto puede formar parte de su estrategia para crecer en redes sociales.

Ahora bien, la forma en que comunica María, está muy lejos de educar o informar a sus seguidores sobre sostenibilidad. Lo cierto es que, si la forma en que crea contenido funciona tan bien, podría cambiar sus looks y hacerlos con prendas de marcas más sostenibles y éticas, de esta forma podría ser un canal muy potente para transmitir el mensaje de cambiar la forma de consumo de la sociedad.

### 7.2.3. Rebeca Terán

La trayectoria de Rebeca comenzó en YouTube en el año 2014, dónde hablaba de moda, daba consejos sobre *lifestyle* y contaba aspectos de su vida, a día de hoy acumula 319 mil seguidores en YouTube. Lo que diferencia a Rebeca de otros *influencers* es que fue conocida por sus compras *vintage*, de segunda mano. Esta *influencer* madrileña siguió su carrera como *influencer* en Instagram, red social en la que tiene 259 mil seguidores y en TikTok con 71 mil seguidores.

**Fig. 30:** Captura de vídeo de Rebeca Terán.



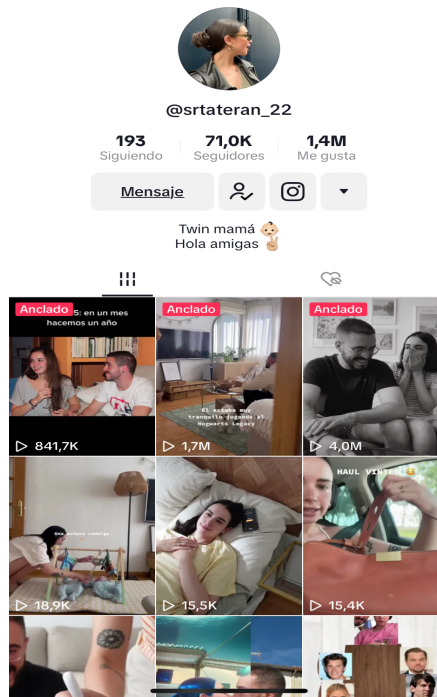
**HAUL REBAJAS! CAMISAS  
VINTAGE HAWAIANAS! Y MÁS! |...**

48 K visualizaciones • hace 4 años

**Fuente:** YouTube.



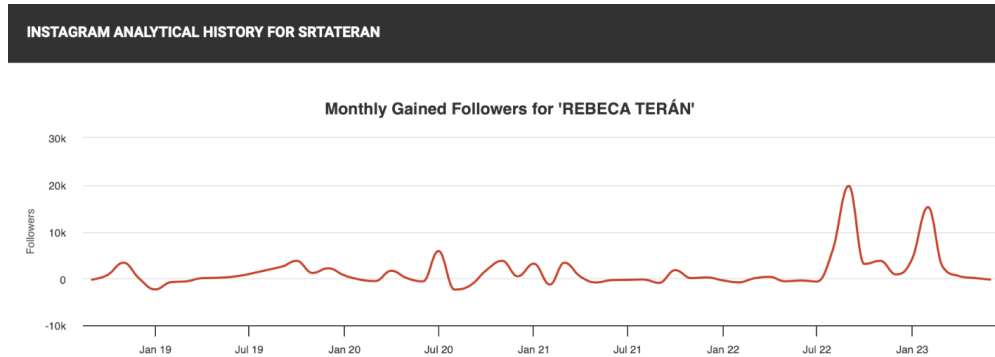
**Fig. 31:** Captura del TikTok de Rebeca Terán.



**Fuente:** TikTok.

Como podemos observar, la estrategia de comunicación en redes sociales de Rebeca, sigue siendo enseñar prendas de segunda mano y sus compras en Vinted (aplicación de ropa de segunda mano). No obstante, Rebeca también compra ropa en tiendas que venden bajo el concepto “fast fashion” como Zara, Mango, Primark, etc. Rebeca siempre se ha diferenciado por las compras de segunda mano, es por eso que, si su comunicación se centrara aún más en este tipo de contenido, no influiría en sus seguidores ni lograría tantas visualizaciones.

**Fig. 32:** Estadísticas de Rebeca Terán en Instagram.



**Fuente:** Socialblade.

Gracias a las estadísticas del Instagram de Rebeca Terán hemos podido observar un crecimiento progresivo muy orgánico con un *engagement* del 4,67%, exceptuando el último año que ha tenido dos picos muy marcados, esto puede deberse al embarazo gemelar que ha tenido la *influencer*. A pesar de no exponer a sus bebés, Rebeca ha mostrado la realidad después de su embarazo. Esto puede perjudicar en la estrategia de comunicación basada en moda sostenible, ya que muchos de sus nuevos seguidores pueden estar interesados simplemente en el tema de la maternidad o por simple curiosidad.

## 8. Estudio de caso del PROYECTO CREATIVO: “Paula Cortes”

A lo largo de todos estos años, consumiendo contenido de moda en redes sociales, observando los patrones que siguen tanto los *influencers* como los usuarios que les siguen, he podido darme cuenta, de que la mayoría de *influencers*, no enseñan a encontrar un estilo propio o a combinar prendas. Bajo mi punto de vista, no enseñan sobre moda. La mayor parte del contenido de moda que más espectadores tienen, son vídeos enseñando las últimas compras (*hauls*) en las tiendas típicas, como las que pertenecen al grupo Inditex, Primark o Shein.

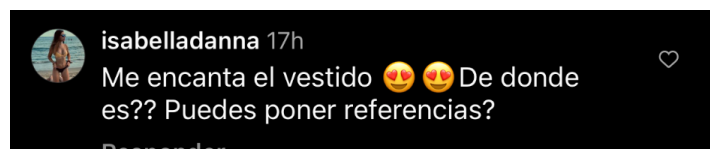
A día de hoy los vídeos que más visitas tienen son los que he mencionado anteriormente, seguido de aquellos que muestran modelos y combinaciones/*outfits*. Y si nos fijamos en los comentarios de este tipo de vídeos, podemos observar que los usuarios preguntan siempre: ¿de dónde son las prendas?, ¿cuál es la referencia?, etc. O incluso, si no se lo dicen o si están agotadas las prendas, tienden a enojarse. De hecho, hay cuentas de Instagram que se dedican a encontrar las prendas de las *influencers* y publicar las referencias.

**Fig. 17:** Comentarios en fotos de la influencer Maria Segarra.



**Fuente:** Captura de Instagram.

**Fig. 18:** Comentarios en fotos de la influencer Maria Segarra



**Fuente:** Captura de Instagram.

Si nos remontamos a la época en la que aún no existía Instagram, los interesados en moda tenían que buscar inspiración en Pinterest o en revistas e incluso en Blogs escritos, por

experiencia propia, nos solíamos fijar en *outfits* creados por famosas o famosos e inspirarnos en su estilo.

Hoy en día la forma en qué nos vestimos, y por tanto en qué consumimos es completamente distinta, ya que buscamos copiar prenda por prenda y no nos vale una parecida, tiene que ser exactamente la prenda que el *influencer* ha mostrado en sus redes sociales. De hecho, parece como si la mayoría de personas, sobre todo los jóvenes, vistiéramos de uniforme por esta razón.

Por otro lado, se sabe que muchos *influencers* al comienzan en este mundo de las redes sociales y dedicarse al contenido de moda, compran ropa muy a menudo y la devuelven, ya que el dinero que tienen que invertir no les sale rentable. Lo que no saben es que ese contenido que generan tiene una repercusión en el espectador y generan falsas necesidades. Por eso es muy importante saber cuál es la estrategia de comunicación de cada *influencer* y si es información sana la que nos llega a diario.

Partiendo de todo lo anterior, a continuación, analizaremos el caso real de quien redacta, Paula Cortés. Comenzó creando contenido en redes sociales desde 2020, durante los confinamientos por la pandemia de Covid-19. En un primer momento creaba fotos más artísticas a Instagram, hasta que, gracias a un trabajo de la universidad, descubrió TikTok y fue entonces cuando empezó a crear contenido en dicha plataforma, hace 2 años. Hoy en día acumula, aproximadamente 90 mil seguidores en esta red social. Su contenido se dirige a personas que quieran saber más sobre moda, cómo encontrar el estilo personal, *tips* de moda, etc. Gracias al contenido que crea, a pesar de ser micro *influencer* en esta plataforma, ha conseguido colaborar con marcas como Bobbi Brown, Stradivarius, Foreo, Loavies, etc.

Hace un año acudió a su primer evento de moda junto a Stradivarius, la marca buscaba que pequeños *influencers* que crearan contenido en TikTok promocionaran la nueva tienda que abría en Plaza España, por lo que Stradivarius le cedió una cantidad de dinero para crear un look arriesgado, que llamara la atención de su nueva colección y así acudir al evento con prendas de la marca.

Además, en el evento contaba con un descuento del 20% en toda la tienda, así como catering y música en directo. Pudo conocer a más *influencers* que se dedicaban a lo mismo que ella y, al tiempo, darse a conocer a agencias de *influencers*..

**Fig. 19:** Paula Cortés en el evento de Stradivarius.



**Fuente:** Creación propia.

En cuanto a la estrategia de comunicación que sigue en sus redes sociales, desde siempre supo que quería comunicar moda de la misma forma en que ella la ve. Está claro que hoy en día todos estamos envueltos en mayor o menor medida en la rueda del consumismo, de la industria de “*fast fashion*” que se ha mencionado anteriormente. No obstante, quería que los usuarios comenzaran a entender el contenido de moda, como antes, que se inspiraran en los looks de diferentes *influencers* o famosos y que con la ropa que ya tenían en su armario comenzaran a crear los looks que le gustaban.

Además, uno de los objetivos de comunicar moda en redes, era enseñar cómo con ropa de tus abuelos, padres u otro familiar, puedes crear un montón de outfits, con tu estilo y que incluso la gente te alabe por tu vestimenta.

**Fig. 20:** Ejemplo de lo explicado.



**Fuente:** Captura de pantalla de TikTok.

**Fig. 21:** Ejemplo de lo explicado.



**Fuente:** Captura de pantalla de TikTok.

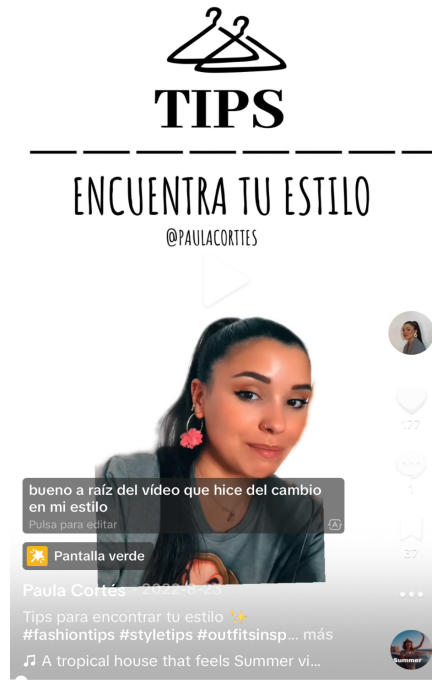
**Fig. 22:** Ejemplo de lo explicado.



**Fuente:** Captura de pantalla de TikTok.

Esto no es una tarea fácil ya que hay muchos creadores de contenido en este sector y la mayoría enseñan ropa que está disponible en las tiendas. Por lo que se le ocurrió hacer videos hablados para enseñar con su experiencia cómo crear un buen armario que permita muchas combinaciones sin necesidad de comprar todo el tiempo ropa nueva. A lo largo del tiempo que ha creado contenido en redes sobre moda, ha podido observar que mucha gente tiene el mismo problema, tienen mucha ropa sin utilizar en el armario, porque van a las tiendas a comprar lo que les guste en el momento, por lo que vio la posibilidad de empezar una serie de videos en los que daba consejos para encontrar tu estilo y comprar con cabeza.

Fig. 23: Ejemplo de lo explicado.



Fuente: Captura de pantalla de TikTok.

Gracias a esta estrategia de comunicación hay muchas seguidoras que la escriben dándole las gracias por ayudarlas e inspirarlas a encontrar su estilo y poder sentirse más seguras de sí mismas. No obstante, lo cierto es que el contenido en las redes sociales va variando según los gustos de los usuarios, y actualmente, nos encontramos en un momento en el que los vídeos más populares son los *hauls* de ropa como y he mencionado anteriormente y en ellos los espectadores exigen la referencia de las prendas para poder conseguirlas. Otro tipo de contenido muy demandado es en el que mientras te vistes o maquillas, cuentas cosas sobre tu vida, una forma de crear contenido que nunca formó parte de mi estrategia en redes sociales.

Durante estos años de investigación, he observado que muy pocas *influencers* siguen este tipo de estrategia de comunicación en redes. A pesar de ello, a la *influencer* Verónica Díaz (@modajustcoco) la daban las gracias sus seguidoras por no enseñar cada día un nuevo *outfit*, sino que se podían obtener numerosas combinaciones de la misma prenda, así como ser



duraderas en el tiempo. A raíz de esto, Verónica informó a sus seguidoras que no quería seguir consumiendo ropa por crear contenido y que iba a intentar comprar ropa hecha a base de tejidos reciclados y que tengan menos impacto en el medio ambiente.

Además de ella, alguna vez he podido observar en TikTok vídeos de personas que hacen contenido en esta red social, mencionando la mala forma de trabajar de Shein y que, por tanto, dejarían de consumir y de colaborar con esta empresa. Son pequeños cambios que, si no fueran escuchados de vez en cuando, y más *influencers* mencionan estas cosas o incluso cambiaran su forma de comunicar, podríamos ver un cambio en la forma en que consumimos. Las redes sociales una vez más pueden ser una herramienta muy poderosa para este cambio o puede también ser la herramienta que no nos deje avanzar, por lo que el cambio está en los influenciadores que crean contenido en estas plataformas.

Concluyendo este apartado, cabe mencionar que está claro que esta forma de crear contenido y comunicar moda, puede funcionar ya que el caso estudiado obtuvo muy buenos resultados, pero el crecimiento es más lento que cualquier otra creadora de contenido que sus prendas sí que estén disponibles en el mismo momento o que cuenten más sobre sus vidas.

## **9. COLABORACIONES CON *INFLUENCERS***

Hoy en día, existen diferentes formas de colaboración con *influencers* en el sector de la moda. En primer lugar, nos encontramos con el intercambio de productos, esta forma de colaboración la encontramos principalmente en *micro influencers*, ya que tienen menos seguidores y por el momento la mayor parte de sus trabajos son sin remuneración, simplemente la marca les manda productos de su tienda a cambio de que ellas y ellos, enseñen las prendas en sus redes sociales, ya sea por TikTok, YouTube o Instagram, o incluso en las tres redes sociales, dependiendo de dónde haya creado la comunidad dicho *influencer*.

Otra de las formas de colaborar con *influencers*, es por remuneración. La marca y el *influencer* acuerdan una cantidad de dinero a cambio de un número de historias en Instagram, un vídeo en TikTok o de que mencionen la marca en un vídeo de YouTube.

La cantidad de dinero que se maneja en este tipo de publicidades depende del *engagement* que tenga dicho *influencer* o de cuánto contenido quiera la marca. En este caso, no hay una agencia de *influencers* que actúe de intermediario. Pero, algunos *influencers* trabajan con estas agencias a modo de representación.

La agencia ya ha estipulado un caché para ese *influencers* y tienen unos precios más o menos fijos, esos precios los facilitan a las marcas y ellos se encargan de llevar a cabo la colaboración y de acordar un contrato. La agencia en este caso se llevará un porcentaje del trabajo que se realice.

Además, las agencias también actúan como promotor del *influencer*, de tal forma que pueden hacerle llegar más trabajos que si actuaran por cuenta propia.

Otra de las maneras que existen para que una marca aparezca en una red social de algún *influencer*, es a través de las listas de relaciones públicas. Las marcas crean estas listas con la dirección de los *influencers* a los que mandan productos mensualmente, nuevas colecciones o incluso productos que quieren promocionar. Estas listas son muy cambiantes, las marcas sacan y meten *influencers* de forma asidua, de tal forma pueden llegar a nuevos públicos.

El objetivo detrás de este método, es que el *influencer* una vez que le llegan los productos, agradezca a la marca por historias enseñando los productos que le han llegado. Muchos *influencers* aprovechan estos paquetes mensuales para hacer *unboxings* y así su comunidad ve todos los productos que les llegan.

Gracias a esta forma de colaboración, ambas partes ganan, los *influencers* reciben muchos productos de forma gratuita, están agradecidos y quieren que les sigan mandando productos la marca, por lo que lo agradecen y mencionan a dicha marca en sus redes sociales, para seguir manteniendo una buena relación y que les sigan mandando esos productos; Y la marca gana también en publicidad, sin necesidad de pagar dinero por ella.

Además de todas estas formas de colaboración con marcas, los *influencers* también pueden crear contenido a través de eventos que las marcas organizan para ellos, ya sea para

promocionar la apertura de una nueva tienda, el lanzamiento de una nueva gama de productos, promoción en épocas de Navidad, verano o San Valentín.

Incluso, las marcas organizan “*blog trips*”, son viajes que organizan las marcas para llevar a varios *influencers* a algún destino con la misma finalidad que tiene el evento que se ha mencionado anteriormente. Estos viajes pueden tener una duración de varios días, un fin de semana o incluso semanas. Y las marcas llevan a los *influencers* a destinos cercanos por España o incluso a la otra parte del mundo. Los viajes y los eventos son completamente gratuitos para los *influencers* pero, además, pueden ser remunerados.

La intención con esta forma de publicidad de *influencers*, es que la marca se mencione durante un día entero en las redes sociales de estos *influencers* o incluso durante días en el caso de los viajes. Los *influencers*, cuentan su experiencia en el viaje día a día, las actividades que la marca les prepara, los catering, etc. Y los usuarios siguen dichos viajes y eventos como si de una serie se tratara, ya que es un mundo que llama mucho la atención y crea mucha curiosidad.

## 10. CONCLUSIONES

Gracias al desarrollo de este proyecto hemos podido conocer cuáles son los antecedentes del mundo de las personas influyentes en las redes sociales y en la historia de la moda, de tal forma que ahora sabemos cómo trabajan hoy en día dichos *influencers*. A lo largo del análisis realizado, y durante todos los años de estudio de algunos *influencers* en el sector de la moda, hemos podido observar diferentes errores en la comunicación de moda que influyen en la forma que consumimos. A pesar de esos errores, también hemos podido analizar gracias a las estadísticas, cómo cambiar la forma en que comunican algunas *influencers* y aprovechando su éxito en redes sociales, pueden provocar un cambio en el consumidor.

Además, como muestra el caso creativo basado en mi propia experiencia como creadora de contenido, sabemos que comunicar moda de forma diferente puede funcionar, aunque el crecimiento orgánico en redes sociales como Instagram o TikTok sea más lento. Lo cierto es, que los *influencers* buscan colaborar con marcas para poder vivir de ello, y obtener un sueldo, es por eso que es difícil no mencionar productos nuevos para que los usuarios los compren.

No obstante, el objetivo de cambiar la comunicación en redes, no se sostiene bajo la premisa de no mencionar nunca nada que esté disponible en tiendas actualmente, sino de hacerlo de forma puntual y que el contenido principal sea enseñar, educar y transmitir valores que vayan en sintonía con mejorar los hábitos de consumo. También, he podido observar que hay *influencers* que empiezan a transmitir esto en redes sociales, y están lejos de perder colaboraciones con marcas. Ahora, eligen esas marcas que tengan unos valores más éticos, son *influencers* que han decidido dejar de colaborar con marcas como Shein, y lo transmiten a su público sin tapujos, arriesgándose a las críticas.

En definitiva, sí se puede cambiar la forma de comunicación, siempre que, poco a poco las *influencers* enseñen cómo combinar la misma ropa de muchas maneras o a encontrar en su armario prendas parecidas y no copiar con exactitud todo lo que sacan por sus redes sociales o incluso, a utilizar páginas como Vinted para obtener prendas de segunda mano.

Esto nos llevará a ver un cambio a futuro en nuestros hábitos de consumo. Además, esta estrategia de comunicación, beneficia también a los *influencers*, ya que no será necesario sacar continuamente ropa nueva a diario en sus *looks*.

## 11. REFERENCIAS

Alameda, M., & Canales, T. (2018, enero 16). *Kate Moss: el ayer, el hoy y la evolución de un icono de estilo único convertida en mito*. ELLE.  
<https://www.elle.com/es/star-style/el-estilo-de/news/g217117/evolucion-kate-moss/>

Alandete, D. (2015, noviembre 3). *La lección de Anna Wintour*. Ediciones EL PAÍS S.L.  
[https://elpais.com/elpais/2015/10/16/eps/1445007640\\_626556.html](https://elpais.com/elpais/2015/10/16/eps/1445007640_626556.html)

Amiguet, T. (2020, septiembre 30). *James Dean, el rebelde que vivió rápido, murió joven y se convirtió en mito*. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20200930/483755444419/james-dean-muerte-hollywood-biografia-oscar.html>

Antolín, J. H. (2020, noviembre). *¿Se acabó la era de Anna Wintour?* HIGHXTAR.  
<https://highxtar.com/se-acabo-la-era-de-anna-wintour/>

Aparicio, R. (2021, febrero 23). *La firma de María Pombo triplica ventas en 2020 y apunta a 2,5 millones este año*. Forbes España.  
<https://forbes.es/empresas/89386/la-firma-de-maria-pombo-triplica-ventas-en-2020-y-apunta-a-25-millones-este-ano/>

Bastero, M. (2023, enero). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista

de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Berthelot, E. (s. f.). *Alexandra Pereira wears earrings, a bold neon orange / red oversized*. Getty Images.

<https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/alexandra-pereira-wears-earrings-a-bold-neon-fotograf%C3%ADa-de-noticias/1332209895?adppopup=true>

De la Hera, C. (2022, junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Fernández y Tamaro (2004). Biografía de Coco Chanel. *En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>

Fernández y Tamaro (2004). Biografía de Christian Dior. *En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/dior.htm>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «Biografía de Audrey Hepburn». *En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.

[https://www.biografiasyvidas.com/actores/audrey\\_hepburn.htm](https://www.biografiasyvidas.com/actores/audrey_hepburn.htm)

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «Marilyn Monroe. Biografía». En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*.

[https://www.biografiasyvidas.com/monografia/marilyn\\_monroe/](https://www.biografiasyvidas.com/monografia/marilyn_monroe/)

Ferrero, C. (2022, junio 7). *Del «Köpskam», o vergüenza por comprar mucho, al fenómeno Shein: ¿de verdad está cambiando el consumo de moda? Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-mod/a40142264/kopskam-verguenza-comprar-mucha-ropa-crecimiento-ventas-segunda-mano/>

Greenpeace. (s. f.). *Devastadoras consecuencias de la moda rápida*. Greenpeace España.

<https://es.greenpeace.org/es/>

*James Dean, el estilo eterno - La vida al bies*. Blog de moda de Rafael Muñoz. (2015, septiembre 30). Rtve.es.

<https://blog.rtve.es/moda/2015/09/james-dean-el-estilo-intemporal-y-eterno.html>

Kan, F., Chesnot, Alvarenga, L., Enrico, D., Feferberg, E., Gimenez, J. N., Guay, B., Court, C., Kitwood, D., Pool, V., Scarff, O., To, B., Martindale, D., Alminana, C., & King, B. (s. f.). *Brigitte Bardot Fotografías e imágenes de stock - Getty Images*. Gettyimages.es. <https://www.gettyimages.es/fotos/brigitte-bardot>

Lerma, A. F., & Fabra, U. P. (s. f.). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Upf.edu.



[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pesce, N. (2021, septiembre 17). *Brigitte Bardot, icono de la moda defensora de los animales*. Marie Claire.

<https://www.marie-claire.es/planeta-mujer/34969.html>

Singer, S (2005, julio) *Gianni Versace*. Modapedia. *Revista Vogue España*

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/gianni-versace/45>

Scotfield, M. (2022, febrero 28). *La española Marta Sierra, la primera influencer en convertirse en imagen de Zara con sus creativos vídeos*. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39258843/zara-influencer-espanola-primera-colaboracion-marta-sierra/>

Rey, Á. S. (2022, agosto). *Todos los diseños con los que Marilyn Monroe hizo historia en la moda*. El Confidencial.

[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-08-05/marilyn-monroe-disenos-mas-iconicos-recopilatorio\\_3468659/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-08-05/marilyn-monroe-disenos-mas-iconicos-recopilatorio_3468659/)

Roca, A. (2022, diciembre 2). *Así es Alexandra Pereira: la influencer española con más proyección internacional*. Novamas.

[https://www.antena3.com/novamas/gente/asi-alexandra-pereira-influencer-espanola-mas-proyeccion-internacional\\_202212026389b5a3c37ada0001a2030a.html](https://www.antena3.com/novamas/gente/asi-alexandra-pereira-influencer-espanola-mas-proyeccion-internacional_202212026389b5a3c37ada0001a2030a.html)

## 12. VÍDEOS

<https://www.youtube.com/user/lovelypepa/videos>

### **Links a los vídeos de TikTok:**

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmp7SN/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmtq8r/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmXfuY/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmVy2e/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmPBYe/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxmp3xF/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxu8cta/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxuYSp3/>

<https://vm.tiktok.com/ZGJxuF7q5/>

## 13. GLOSARIO

1. **Trends:** término en inglés que se refiere a las tendencias de diferentes ámbitos como la moda o la cultura. En el contexto en el que se utiliza, significan las tendencias en redes sociales, vídeos que están ahora siendo muy populares y que todo el mundo hace.
2. **Fitting:** este término se utiliza en el sector de la moda para referirse a la acción de probarse diferentes prendas de ropa y ajustar las medidas. Se suele utilizar en la alta costura.
3. **Outfit:** hace referencia a un conjunto entero de ropa, con accesorios incluidos los zapatos, el bolso y las joyas.
4. **Post:** se utiliza en el contexto de las redes sociales y se refiere a una publicación constituida por texto, vídeos, imágenes u otro tipo de contenido multimedia.
5. **Feed:** la palabra *feed* en este proyecto se ha utilizado para hacer referencia al ámbito de las redes sociales y significa el conjunto de publicaciones que forman un perfil de Instagram.
6. **Engagement:** es el grado de interacción o participación por parte de una comunidad de seguidores hacia una cuenta.

