



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Periodistas de moda: su rol como *influencers*  
en redes sociales y *podcasting***

**Carlota Hortelano González**

**Tutora: Patricia Durántez Stolle**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2022-23**

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

## Agradecimientos

*A mis padres, por darme la libertad, la confianza, y, por ende, la felicidad en este camino. Gracias a vosotros he comprendido, por fin, que no es como empieza, sino como termina. Os estaré eternamente agradecida.*

*A mi hermano y mis abuelos, por estar incondicionalmente y apoyarme en cada paso y en cada fase. Os quiero siempre.*

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

**Autor:**

Carlota Hortelano González

**Tutor:**

Patricia Duránte Stolle

**Título**

Periodistas de moda: su rol como *influencers* en redes sociales y *podcasting*

**Resumen**

El presente trabajo analiza la faceta de las periodistas de moda en su rol como informadoras objetivas o protagonistas dedicadas a este sector de la comunicación y a su rol como *influencers* al convertirse en imagen de marca en sus redes sociales. El objetivo principal es investigar varios perfiles de periodistas dedicadas a la moda y la belleza, redactoras, editoras o directoras de medios y agencias de comunicación y observar si en sus perfiles adoptan un tono informativo sobre eventos del sector o si se erigen en sujetos protagonistas de los contenidos publicados. Para llevar a cabo el trabajo se ha desarrollado una metodología cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, para el análisis cuantitativo se han seleccionado 63 publicaciones de Instagram y TikTok de las cinco periodistas elegidas para la muestra en dos periodos del tiempo, uno de diez días que incluye la *Fashion Week* y otro de diez días en abril sin eventos destacables. Para el análisis cualitativo se han estudiado 12 episodios de tres podcasts relacionados con la moda y la belleza. Los resultados más relevantes han concluido que las periodistas de moda ejercen como *influencers* en su faceta como imagen de marca en la mayor parte de publicaciones, con un tono más cercano al marketing que al periodismo, y destacan en temáticas además de la moda, el estilo de vida y la belleza. Instagram continúa siendo la red social por excelencia para ser imagen de marca e informadora objetiva y los pódcast también incluyen patrocinios a pesar de ser un micromedio como una vertiente de carácter periodístico. En cambio, estas periodistas *influencers* apenas han comenzado a utilizar la plataforma de vídeos cortos TikTok, a pesar de su potencial para el sector y su auge entre la población joven.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

### **Palabras clave**

Periodismo, moda, comunicación, redes sociales, *influencers*..

### **Author**

Carlota Hortelano González

### **Tutor**

Patricia Durántez Stolle

### **Title**

Fashion journalists: their role as influencers in social media and podcasting

### **Abstract**

The present work analyses the facet of fashion journalists in their role as objective reporters or protagonists dedicated to this sector of communication and their role as influencers by becoming a brand image on their social networks. The main objective is to investigate several profiles of journalists dedicated to fashion and beauty, editors, publishers or directors of media and communication agencies and to observe whether they adopt an informative tone in their profiles about events in the sector or whether they set themselves up as protagonists of the content published. A quantitative and qualitative methodology was used to carry out the study. Firstly, for the quantitative analysis, 63 Instagram and TikTok posts were selected from the five journalists chosen for the sample in two time periods, one of ten days that included Fashion Week and another of ten days in April without notable events. For the qualitative analysis, twelve episodes of three podcasts related to fashion and beauty were studied. The most relevant results have concluded that fashion journalists act as influencers in their role as brand image in most of the publications, with a tone closer to marketing than to journalism, and they stand out in subjects other than fashion, lifestyle and beauty. Instagram continues to be the social network par excellence for being a brand image and objective reporter, and the podcasts also include sponsorships despite being a micro-media as a journalistic aspect. In contrast, these influencer journalists have barely begun to use the short video platform TikTok, despite its potential for the sector and its boom among the young population.

### **Keywords**

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Journalism, fashion, communication, social media, *influencers*.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	8
<b>2. Marco teórico</b>	<b>8</b>
2.1. Historia de la comunicación de moda en el siglo XX	8
2.2. Comunicación de moda en prensa	9
2.3. Comunicación de moda en televisión	12
2.4. Comunicación de moda en redes sociales	14
2.4.1. Instagram	15
2.4.2. Tiktok	17
2.5. Concepto <i>influencer</i>	19
2.6. El fenómeno pódcast	21
<b>3. Metodología</b>	<b>24</b>
3.1. Presentación de los sujetos de estudio	25
3.2. Presentación del análisis de pódcast de moda	27
3.3. Ficha de análisis de Instagram y TikTok	29
<b>4. Resultados</b>	<b>31</b>
4.1. Análisis de las periodistas influencers en redes sociales	31
4.1.1. Comparativa general en Instagram y TikTok	33
4.1.2. Resultados individuales en Instagram	35
4.1.3. Resultados individuales en TikTok	43
4.2. Análisis de los podcasts	48
<b>5. Conclusiones</b>	<b>54</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>58</b>

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

La comunicación y la moda pueden parecer, a priori, dos conceptos muy distintos. En realidad, la relación entre ambas es más cercana de lo que se cree. Ambos campos ocupan un lugar en la sociedad moderna, presentes en cualquier aspecto de la vida cotidiana.

La comunicación se entiende como una conversación, tal y como lo explica Fonseca Yerena (2000):

Es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (p. 104).

Es una transformación al diálogo constante y universal, donde el lector quiere participar y formar parte, incluso crear contenido propio. Se establece, por tanto, una relación directa con el que le escucha y entiende inmediatamente sus gustos.

La moda es una forma de comunicación no verbal, es una manera de expresarnos sobre nuestra identidad y contribuye al diálogo entre los individuos (Squicciarino, 1990). Es reflejar quiénes somos y qué queremos demostrar con lo que seleccionamos de nuestro armario. Las principales cabeceras de prensa femenina en nuestro país como *Vogue*, que cuenta con más de 1 millón de lectores mensuales en España, *Elle*, con más de 600 mil o *Telva* con 300 mil, según la AIMC EGM (2023), compiten con sus versiones digitales en redes, que alcanzan en Instagram un total de 1,8 millones, 1,1 millones y 448 mil seguidores respectivamente. Estos datos muestran que la versión digital en la actualidad llega a un mayor alcance de público.

Por esto, y con el auge de las redes sociales que han actuado como escaparate de las tendencias, autoras como Font (2015) consideran que plataformas como Instagram resultan una fuerte competencia con las revistas de prensa femenina, siendo las *instagramers* quienes han convertido en altavoz de las diferentes marcas, lo que ha llevado a pensar que pudieran sustituir a las revistas tradicionales.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Las nuevas plataformas como Instagram y TikTok ofrecen oportunidades laborales y de visibilidad para las periodistas de moda que se han convertido en micromedios de gran influencia donde las comunicadoras pueden crear perfiles personales que reflejen su formación profesional y estilo personal. A través de contenido de calidad, pueden establecer una marca personal sólida y colaborar con marcas y diseñadores para promocionar productos y eventos. Además, las redes sociales permiten a las profesionales interactuar directamente con su público, establecer relaciones y expandir su red de contactos en la industria de la moda. A medida que aumenta su influencia, pueden monetizar a través de asociaciones y publicidad. En resumen, las redes sociales se han convertido en una plataforma poderosa para que las periodistas de moda fusionen su formación y estilo personal, convirtiéndose en micro-medios influyentes y expandiendo su visibilidad.

Ambos campos establecen una relación de intereses mutuos, siendo la moda una extensión necesaria de la comunicación y viceversa. Por esto surge la motivación de mi trabajo, por mi interés personal en este campo y en las plataformas que presento como objeto de estudio.

## **1.2. OBJETIVOS**

En este proyecto se pretende observar cómo las periodistas de moda en la actualidad se están convirtiendo en medios de comunicación propios unipersonales gracias a las redes sociales y las consecuencias de esto en la presentación y la temática de los contenidos.

Como objetivos secundarios y complementarios al principal se pretende:

- Investigar varios perfiles de periodistas dedicadas a la moda y la belleza, redactoras, editoras o directoras de medios y agencias de comunicación y observar si en sus perfiles adoptan un tono informativo sobre eventos del sector o si se erigen en sujetos protagonistas de los contenidos publicados.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

- Estudiar las tendencias en la construcción de mensajes sobre moda en perfiles de periodistas en las redes sociales Instagram y TikTok para valorar sus similitudes y diferencias y el éxito que obtienen entre el público en términos de interacción.
- Realizar un estudio de aproximación a la aplicación del podcast en el periodismo de moda como medio de comunicación propio (no ligado a medios tradicionales de periodismo de moda), y su uso profesional por las periodistas de moda y belleza.

### **1.3.HIPÓTESIS**

- Las periodistas especializadas en moda están desarrollando canales propios de comunicación en el entorno digital.
- Los formatos más exitosos para crear un micromedio sobre moda hoy en día son los perfiles en TikTok, Instagram y los pódcasts.
- La mayoría de las periodistas especializadas en moda que crean un canal propio, aparte de informar sobre el tema, actúan de sujeto protagonista, y se convierten en *influencer*, pues publican contenidos leídos por una gran comunidad de personas en internet que genera tasas elevadas de interacción (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2015)

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1.HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN EL SIGLO XX**

«La prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala» (Lipovetsky, 1999, pp. 119).

Hacia la segunda mitad del siglo XX, entre los años 60 y 70, la comunicación de moda tenía una sola dirección y se dirigía a un público general. Los mensajes eran simples, y su narrativa se basaba en informar acerca del producto, el precio, qué características



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

dispone y cuáles son los incentivos de su uso (Díaz Soloaga, 2014). La emisión de estos mensajes se producía a través de los canales tradicionales, como los periódicos, las revistas, la publicidad mediante anuncios radiofónicos, televisivos o en formato físico, como las vallas o carteles publicitarios.

Así fue como las marcas de moda empezaron a darse a conocer al público, facilitando información a los consumidores que encontrarán una relación entre sus ideas y los valores que tienen los potenciales clientes.

En los años 90, las marcas ya habían desarrollado una imagen propia, y no fue hasta la entrada del siglo XXI cuando, con la llegada de Internet, la comunicación como hasta entonces se conocía dio un vuelco inesperado. Lo tradicional se quedó obsoleto y con ello llegaron los cambios (Navarro, 2017).

Su evolución fue muy rápida y ello llevó consigo la creación y el desarrollo de las redes sociales, entendiendo estos espacios como una comunidad de usuarios que comparten sus gustos en sus perfiles mediante publicaciones de fotos, canciones o vídeos.

Estos medios de masas permitieron la comunicación instantánea de las novedades en el mundo de la moda, aunque la irrupción de los medios digitales y las redes sociales tuvieron un gran auge e impacto en el siglo XX, los medios convencionales seguían siendo importantes para comunicar sobre moda y su repercusión en los lectores.

## **2.2. COMUNICACIÓN DE MODA EN PRENSA**

Según los autores Pérez Curiel y Naranjo (2018):

En España la información sobre Moda tiene aún un largo camino por recorrer. En general existen pocos periodistas especializados en la materia e incluso las crónicas de moda aparecen firmadas por personas que proceden de distintos ámbitos distintos al periodístico. Las consecuencias derivan de poner el foco más en lo que no interesa, la vida privada de artistas, modelos y *celebrities*, identificando la moda con los códigos que la rodean y ocultando el auténtico arte de crearla, de pensarla, de comunicarla (p. 40).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

En cuanto al formato prensa podemos destacar las revistas de moda, uno de los medios por excelencia para informar de este sector, y de los preferidos por el público por su diseño y su simplicidad.

La creación de las revistas de moda se remonta al periodo comprendido entre 1790 y 1830 en Europa, cuando se crearon periódicos y revistas dedicados a la moda y al público femenino (Jiménez Marín et al., 2019).

La revista *Vogue* nació en 1892 de la mano de Arthur Baldwin en Estados Unidos, que tras su fallecimiento pasó a formar parte de la editorial Conde Nast Publications Inc. En sus inicios era de carácter semanal y estaba enfocada a un público que formaba parte de la aristocracia neoyorquina, tanto femenino como masculino, publicando noticias de ámbitos diversos. Desde 1988 hasta la actualidad, la revista está dirigida por Anna Wintour, una escritora y periodista británica considerada uno de los mayores iconos de la moda, que revolucionó la industria y dio un giro a la revista con la introducción de modelos poco conocidas de cuerpo entero en sus portadas, que consiguió que sus números sean una buena fuente documental en el estudio de la historia de la moda (Cristófol Rodríguez, Cabezuelo Lorenzo y Paniagua Rojano, 2017).

Esta revista tuvo un gran impacto y consiguió una gran audiencia fiel en sus primeras tiradas, alcanzando un éxito mundial. Podría ser considerada la revista más famosa del sector, que destaca por un estilo elegante, sencillo y clásico, convirtiéndose en todo un icono de poder.

Hoy *Vogue* cuenta con un gran impulso en sus redes sociales, siendo una revista activa y atractiva en Instagram y Twitter, incluso con canal de YouTube donde las modelos y personalidades más importantes del mundo de la moda tratan temas diversos en relación con el sector. Su compromiso y fidelización con el público hace que los seguidores de la

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

revista vean este formato cercano, ofreciendo mayores alternativas y mejorando la experiencia de los lectores (Font Marsal, 2015).



Fuente: Imagen extraída del canal de Youtube de *Vogue Spain*, con Tini Stoessel.



Fuente: TikTok @ellespain

Hoy *ELLE* también se ha adaptado a la irrupción del periodismo digital, con canales y redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter, incluso TikTok, siguiendo la misma línea que su competidora *Vogue*.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Otras revistas de moda femenina potentes en España y que se han consolidado con gran prestigio son: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *InStyle*, *Telva*, y *¡HOLA! Fashion*. Todas ellas cuentan con una versión online a través de la *app*, que permite su lectura adaptada a móviles y ordenadores y en sus redes sociales.

### **2.3. COMUNICACIÓN DE MODA EN TELEVISIÓN**

La televisión es un campo en constante evolución que abarca una gran cantidad de formatos. Destronó al cine y se instauró como el medio más popular y masivo. La televisión permitía el surgimiento de ídolos a nivel nacional, que por la proximidad y la cercanía del formato generaba una mayor facilidad a la hora de imponer una nueva moda. Los programas de moda en televisión, a pesar de ser escasos, incluyen desde desfiles de moda hasta programas de estilo de vida, documentales sobre diseñadores o concursos de diseño. Siguen un formato muy visual, con un fuerte enfoque en la estética y el estilo, cuyos presentadores suelen reflejar un gran conocimiento en las tendencias y utilizan técnicas de comunicación efectivas para transmitir y convencer al público (Villena Alarcón, 2013)

En España y en televisión abierta ya entrado el siglo XX se empiezan a ofrecer formatos que combinan la televisión y la moda, como es el caso de *Supermodelo* (Cuatro, 2006-2008) uno de los primeros programas enfocados en la moda (Velasco Molpeceres, 2019).

*Maestros de la Costura* (La 1 de Televisión Española, 2018-2022) fue uno de los mayores éxitos para RTVE, con un formato similar al de *Masterchef* pero cuyo objetivo era encontrar al mejor modista aficionado de España. Está presentado por la periodista Raquel Sánchez Silva y tiene como jurado a tres grandes diseñadores de moda de España: María Escoté, Alejandro Gómez Palomo y Lorenzo Caprile (RTVE, 2018). Visibilizó la importancia de la costura y el patronaje, una profesión artesanal muy olvidada. Alcanzó un gran nivel de audiencia, con más de dos millones de espectadores en su primera y su tercera edición y más de un millón en las otras tres restantes (verTele, 2022) con jurado e invitados cualificados en este sector y cuyos ganadores adquirieron una popularidad reconocible.

*Quiero Ser* (Telecinco y Cuatro, 2016-2017) fue un concurso que apostaba por descubrir a un nuevo creador de moda, mediante pruebas de estilismo, patronaje, diseño o asistencia

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

personal con fuerte presencia de las redes sociales. Estaba presentado por la periodista Sara Carbonero en su primera edición y por los *influencers* Dulceida, Madame de Rosa y el diseñador Cristo Báñez en su segunda y última, pues no consiguió la repercusión esperada.

*Cámbiame* (Telecinco, 2015-2018) fue otro programa con un formato similar a los anteriores, pero más dedicado al estilismo, la asesoría y los cambios de imagen. El jurado lo componían tres estilistas muy vinculados a las redes sociales: Pelayo, Cristina Rodríguez y Natalia Ferviú. También el diseñador Juan Avellaneda participó esporádicamente (Bernabeu, 2015).

Por último, mencionar un programa sobre moda que se emite en Televisión Española desde 2011, *Flash Moda*, presentado por la modelo Nieves Álvarez, un producto no tan dedicado al entretenimiento, sino con carácter más informativo, dedicado a difundir la moda nacional e internacional con gran presencia de la pasarela. Un formato que combina a la perfección la comunicación y la moda emitido cada domingo al mediodía. (RTVE, 2014). Este programa fue heredero de *Solo moda*, del que han rescatado gran parte de su contenido y secciones. Sólo tuvo tres ediciones (2011-2013) y Nieves Álvarez presentó las dos últimas.

En cuanto a la producción cinematográfica y series emitidas en abierto y en *streaming* en España destacan diversas series de ficción para el público general en las que la moda ha tenido gran protagonismo como es el caso de *El tiempo entre costuras* (Antena 3, 2013), *Velvet* (Antena 3, 2014-2016), *Lo que escondían sus ojos* (Telecinco, 2016), *Velvet Collection* (Movistar+, 2017-2019) o *Las chicas del cable* (Netflix, 2017). (Velasco Molpeceres, 2019).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

## 2.4. COMUNICACIÓN DE MODA EN REDES SOCIALES

Si un perfil destaca por su vinculación con la moda con la llegada de Internet es la famosa *influencer* italiana Chiara Ferragni, que cuando creó en 2009 el blog The Blonde Salad junto a su novio Riccardo Pozzoli, era una estudiante de Derecho y fue la primera *blogger* en ser portada de *Vogue* (concretamente de la edición española en abril del 2015) (Velasco Molpeceres, 2019).

Su blog se basaba en publicar día a día fotos de sus diferentes *looks*, que se hicieron muy populares y alcanzó millones de seguidores.

Tal es su reconocimiento que tiene un documental sobre su vida en Amazon Prime y ahora como empresaria de su firma Chiara Ferragni Brand, cuenta con decenas de trabajadores y su éxito se estudia en la Escuela de Negocios de Harvard. En la actualidad tiene 29 millones de seguidores en Instagram (Polo Alonso, 2022).



En España se puede extrapolar el éxito de Chiara a la *influencer* Dulceida (Aída Domenech) por ser la primera en destacar en este mundo con la creación de su blog en 2009, publicando sus outfits en Barcelona mientras trabajaba en Zara y estudiaba interpretación (Velasco Molpeceres, 2019).

Unos años más tarde se convirtió en un personaje público y un icono de la moda en internet, con gran repercusión en las redes sociales y con varias empresas a su cargo como el festival de moda y música Dulceweekend, su firma de ropa Dulceida Shop, la agencia de representación de *influencers* In Management Agency o la gala de premios de *influencers* Premios ídolo, que este año ha celebrado su segunda edición.

A ella se le suman varios rostros conocidos que tras la apertura de su blog han destacado en redes sociales como Gala González, Pelayo García, Alexandra Pereira o María Pombo (no con blog, pero sí con canal de YouTube).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Instagram y TikTok son dos de las redes sociales pujantes en la comunicación de moda, están completamente vinculadas a la publicidad y permiten a los creadores de contenido ofrecer publicaciones únicas para las marcas de manera ágil, atractiva e interactiva. Es una manera muy efectiva de crear tendencias gracias a su visibilidad y viralidad, especialmente entre los jóvenes, y las periodistas de moda han aprovechado la oportunidad de crearse un hueco en estas redes, convirtiéndose no sólo en sujetos secundarios de sus publicaciones, sino en principales, siendo ellas la propia imagen de marca de muchas campañas.

#### **2.4.1. INSTAGRAM**

Instagram es una aplicación y red social de intercambio de fotos en línea gratuita que permite a los usuarios subir imágenes y vídeos con efectos fotográficos para compartirlos entre sus seguidores o en otras redes sociales (Figueroa-Benítez, González-Quñones, Machin-Mastromatteo, 2021).

Esta red social fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos enamorados de la fotografía que con el auge y la mejora de los dispositivos móviles y sus cámaras decidieron crear esta aplicación para que los usuarios compartieran con su círculo de amigos sus fotografías favoritas combinando el contenido visual y textual (Cantón-Correa, 2019).

Esta red social tuvo siempre una gran acogida y en la actualidad cuenta aproximadamente con 1.336 millones de usuarios mensuales activos, lo que supone un incremento de cerca de 60 millones respecto a los usuarios estimados en el año 2022 (Statista, 2023).

En 2011 aparecieron los *hashtags* que revolucionaron por completo la aplicación, que al principio solo estaba disponible para Apple, y no fue hasta 2012 cuando se actualizó para Android, acumulando un millón de descargas en tan sólo un día. En 2014 Mark Zuckerberg vio la oportunidad de comprar la aplicación por mil millones de dólares tras el gran éxito que estaba acumulando, y vinieron los cambios que revolucionaron la aplicación hasta el día de hoy. Otro de los grandes hitos fue entre 2015 y 2016 con la

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

incorporación de la publicidad y los anuncios dentro de la app, entre las publicaciones y las historias (Domínguez García, 2021).

Los distintos formatos que ha ido incorporando la red social a su interfaz a lo largo de los años son los siguientes:

- Fotos y vídeos: se trata de la aplicación y red social de contenidos multimedia por excelencia. Las fotos y los vídeos son claves en cualquier *feed*, aunque el vídeo es el que más interacción genera hoy en día.
- IGTV: es tendencia desde 2021 y permite generar contenido más largo, visual, dinámico y atractivo.
- Instagram *Stories*: fue la actualización más exitosa de la aplicación, su visualización es en modo vertical y tiene una duración de 24 horas. Se puede generar una gran interacción a través de las encuestas, las preguntas y respuestas, las preguntas con opciones etc.
- Directos: permiten a los usuarios una comunicación en tiempo real con sus seguidores. Al igual que las historias, quedan guardados en el perfil pasadas las 24 horas.
- *Reels*: se trata de vídeos cortos, de máximo 90 segundos de duración para generar contenido dinámico y viralizable.
- Carrusel de fotos: con esta opción se pueden incluir hasta 10 fotografías en una misma publicación.

Esta red social ha tenido un impacto claro en los últimos años en España y acumula 22 millones de usuarios activos, siendo la plataforma más exitosa junto con Facebook (IAB Spain, 2023).

Esta red es un espacio muy recurrente para el patrocinio y la publicidad, que se mezcla con la naturalidad y cotidianidad de los usuarios que publican sus contenidos mediante los *posts* y las historias, una aplicación que alberga a millones de *influencers* dedicadas a la moda.



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

#### **2.4.2. TIKTOK**

La aplicación nació con el nombre de A.me y después como Douyin en 2016 gracias a la empresa tecnológica china ByteDance. No fue hasta 2017 cuando se renombró como TikTok en varios mercados fuera de China continental.

Ese mismo año TikTok adquirió Musical.ly por 1000 millones de dólares, un formato para crear vídeos cortos con canciones, usando filtros, efectos y velocidades, y no fue hasta el 2 de agosto de 2018 cuando la fusión entre TikTok y Musical.ly se hizo realidad, conservando el nombre del primero, con las actualizaciones y características de ambas versiones y las cuentas, el contenido y los seguidores de los usuarios se trasladaron a la nueva aplicación (Bastero, 2023).

En 2020 Tiktok se convirtió en la aplicación más descargada en España a principios de año y actualmente es la que está más de moda entre el público joven, según el Informe Global Digital 2022 elaborado por Hootsuite. En 2021 fue la tercera aplicación más descargada del mundo por delante de Instagram y en la actualidad TikTok cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos mensuales, posicionándose como la sexta red social más utilizada del mundo (Kemp, 2022).

TikTok es elegida por el 68% de las mujeres frente al 54% de los hombres (Rivero et al., 2022). Esta plataforma intuitiva sigue acumulando miles de usuarios nuevos cada día cuyo tramo de edad prioritario son los jóvenes entre 16 y 24 años, los que escogen TikTok como su red social por excelencia.

El estudio de la frecuencia de uso de TikTok por los usuarios de redes sociales en España en el año 2022, según Statista (2022), refleja que el 59% de los españoles accede a esta red social a diario y un 27% lo hace incluso varias veces al día. La red social cuenta en España con más de 16 millones de perfiles activos a día de hoy, siendo la plataforma social que ha tenido un crecimiento más rápido en los últimos años (Una Vida Online, 2023).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Según Cuatrocento (2022), el secreto detrás del éxito de TikTok se debe, por un lado, a su intuitivo diseño que permite la conversión del contenido publicado en viral y popular con mucha facilidad y, por otro, en su algoritmo basado en la inteligencia artificial. Este último patrón se rige según los gustos de los usuarios, y propone opciones y alternativas en función de a lo que prestan más o menos atención. Lo que consigue es que el público se mantenga el máximo tiempo posible conectado a la aplicación, que ha generado una gran adicción entre los jóvenes.

Pero, ¿es posible hacer periodismo en TikTok?, según la EITB.EUS (21 de septiembre de 2022) 4 de cada 10 jóvenes prefieren buscar un restaurante empleando TikTok o Instagram en vez de Google. Aunque Miguel de Bustos, doctor en Ciencias de la Información en la UPV/EHU, afirma que las redes sociales lo que buscan “no es tanto informar, como que la publicación se viralice”, y la inmediatez de estas aplicaciones están reñidas con el contraste de las noticias.

## **2.5. PERIODISMO DE MODA: ¿PERIODISTAS O INFLUENCERS?**

“La moda necesita ser tratada con rigurosidad, transparencia, creatividad y novedad. Sazonarla con estos ingredientes debe ser responsabilidad de los medios y sus profesionales” (Pérez Curiel, 2013, p. 261).

El periodismo de moda se encarga en gran parte de la estrategia comunicacional respecto a las tendencias, colecciones, materiales y a los análisis y las historias de una industria muy vinculada a la parte artística y creativa. Implica una formación amplia en redacción y estrategias comunicacionales para lograr llegar de forma efectiva a un público objetivo.

Especializarse en periodismo de moda implica analizar el acontecimiento sin olvidar una mirada atrás, a la trayectoria del creador, para argumentar, comparar y valorar con una actitud crítica y fundamentada (Pérez Curiel, 2013).

Supone una amplia rama que va desde investigaciones hasta entrevistas con profesionales del sector como diseñadores o empresarios. Es un sector en continua expansión y

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

crecimiento, desarrollando nuevas técnicas y estrategias para adaptarse a la modernización digital (Díaz Soloaga, 2014).

Su lugar se corresponde tanto en publicaciones especializadas como en medios de comunicación más tradicionales y su interés alcanza un público amplio por las posibilidades de personalización y generación de estilo e identidad.

En España hay varias periodistas de moda de renombre, que además de dedicarse a esa rama de la comunicación, han aprovechado el auge de las redes sociales y los nuevos medios para dar visibilidad a su contenido en estas plataformas. Instagram, TikTok o el formato pódcast son las más recurrentes entre los periodistas, que han abierto estos micromedios convirtiéndose indirectamente en sujetos protagonistas, asumiendo el rol de *influencers*.

## **2.5. CONCEPTO INFLUENCER**

El *influencer* es una nueva figura en la comunicación que asume estar a disposición de las empresas con el objetivo de llegar al consumidor final. FundéuRAE (2019) propone una alternativa al término y denominarlo “influyente”, como una persona que cuenta con cierta credibilidad, prestigio y presencia sobre un tema concreto, y puede llegar a influir en el comportamiento de determinadas personas.

Un *influencer* destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube o Twitter. Son figuras que se caracterizan por el éxito que han recogido en el panorama digital donde pueden llegar a reunir miles o millones de seguidores que permanecen atentos a sus publicaciones.

Se pueden definir también como aquellas personas que cuentan con gran presencia y credibilidad en las redes sociales, con tanta influencia en sus seguidores y lectores que se convierten en un gran prescriptor para llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Esto los convierte, en muchas ocasiones, en protagonistas de los propios contenidos, más que las propias ideas o productos de los que informan u opinan.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Los requisitos básicos para ser considerado *influencer* según Hatch (2017) son los siguientes:

- Manifestar proximidad y naturalidad a sus seguidores
- Tener experiencia: catalogarse por contenidos de los que son expertos (estilistas, diseñadores, maquilladores)
- Manifestar credibilidad y confianza: son considerados personas más transparentes y reales que un anuncio publicitario al tratarse de gente común y no una marca o firma multinacional, que comparten su día a día en las redes sociales.

Existen varias categorías para ubicar a los distintos tipos de *influencers* según el número de seguidores, el tipo de contenido que publican habitualmente o el nivel de influencia que tienen. El diccionario de marketing online Inboundcycle (de Oca, 2023) lo cataloga de la siguiente manera:

- *Mega-influencers*: cuentan con más de un millón de seguidores. Los perfiles que atienden a esta categoría suelen ser también celebridades del mundo de la música, el deporte, la política, la televisión o el cine.
- *Macro-influencers*: su rango de seguidores varía entre los 500.000 y el millón de seguidores. No son tan reconocibles como los *mega-influencers* y por tanto son más accesibles.
- *Mid-tier*: son perfiles que cuentan con un rango de entre 100.000 y medio millón de seguidores en sus redes sociales y pertenecen a personas expertas en un ámbito concreto, que puede ser de salud, deporte, cine, música, historia, etc.
- *Micro-influencers*: cuentan con un número más reducido de seguidores, entre 10.000 y 100.000 seguidores en sus redes y suelen ser perfiles especializados en nichos de mercado concretos, no con tanto alcance, pero sí con mucha influencia en sus seguidores.
- *Nano-influencers*: se trata del último perfil identificado y atiende a personas con un número reducido de seguidores, entre 1.000 y 10.000 y actualmente son

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

perfiles muy demandados por las marcas pues apuntan a nichos de audiencias muy concretos que permiten realizar una publicidad hipersegmentada y especializada.

Según Wynter (2022), otros de los puntos clave para tener en cuenta para catalogar a un *influencer* como tal teniendo en cuenta las cifras en la clasificación anterior son los siguientes:

- Alcance de sus publicaciones: a qué público llega en números, con cada publicación
- Interacción: se presenta en un porcentaje y mide la capacidad de un perfil de generar una respuesta entre sus seguidores (“me gustas”, comentarios, guardados, *retweets*, clics en un enlace, respuestas o reacciones a las historias etc.
- Creatividad: serán más destacados aquellos perfiles que tengan algo diferente, que sepan distinguirse del resto.
- Relevancia: en relación con su credibilidad, son perfiles coherentes, cercanos con sus seguidores, auténticos y que dialoguen con su público, que sepan conectar emocionalmente con la audiencia.
- Audiencia: según la tasa de interacción de su cuenta se pueden analizar el número de “me gustas”, comentarios, veces que se comparte o que se guarda el contenido.

## **2.6.EL FENÓMENO PÓDCAST**

El pódcast nació en 2004, a comienzos de siglo, con el auge de Internet, como un formato de producción, distribución y consumo de cápsulas de audio que, de alguna forma, pretendía evadir los condicionamientos que imponía el esquema de los grandes medios a los comunicadores radiofónicos (Venier, 2019).

Se define un pódcast como una serie de contenidos grabados en audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad, transmitidos en línea en diferentes formatos. Es producto de la unión entre las palabras *Pod* (*Personal on demand*) y *broadcast* (transmisión). Su origen se traslada al año 2004, cuando un ingeniero empleó el formato RSS (Really Simple Syndication) para enviar archivos adjuntos (Hammersley, 2004). Se presentan al usuario de internet como un canal para acceder rápidamente a la información.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

La plataforma propiedad de Apple se posiciona número uno en el ranking en cantidad de contenidos y de escuchas de pódcast; pero a partir de mediados del año 2019, Spotify experimentó un incremento de oyentes, sobre todo en América Latina, asociado a dos estrategias ideadas por Spotify: por un lado, la habilitación de un conjunto de herramientas exclusivas para creadores de pódcasts y, por otra, la diferenciación en su interfaz de una sección exclusiva de pódcasts, en la que los usuarios pueden acceder a contenidos catalogados en más de 15 clases temáticas. Otras de las plataformas que acogen este formato son Ivoox, SoundCloud o iTunes (Venier, 2019).

De esta manera, se denominó pódcast a cualquier tipo de contenido radiofónico grabado, editado y publicado en las plataformas digitales, creado para su descarga y posterior escucha de manera diferida y en cualquier momento y espacio, así como en otros soportes (Cebrián Herreros, 2008).

El fenómeno del *podcasting*, en relación a la sindicación de contenidos, estableció una relación entre emisores o productores de audio y receptores o consumidores, donde no era necesario visitar la página web o el blog para descubrir y consumir los nuevos contenidos. Así, el *podcasting* cambia la relación temporal entre la emisión y la recepción (Pérez-Alaejos, Pedrero Esteban y León-Aizpuru, 2018).

Según RTVC Sistema de Medios Públicos (2023) las características de los distintos tipos de podcasts son:

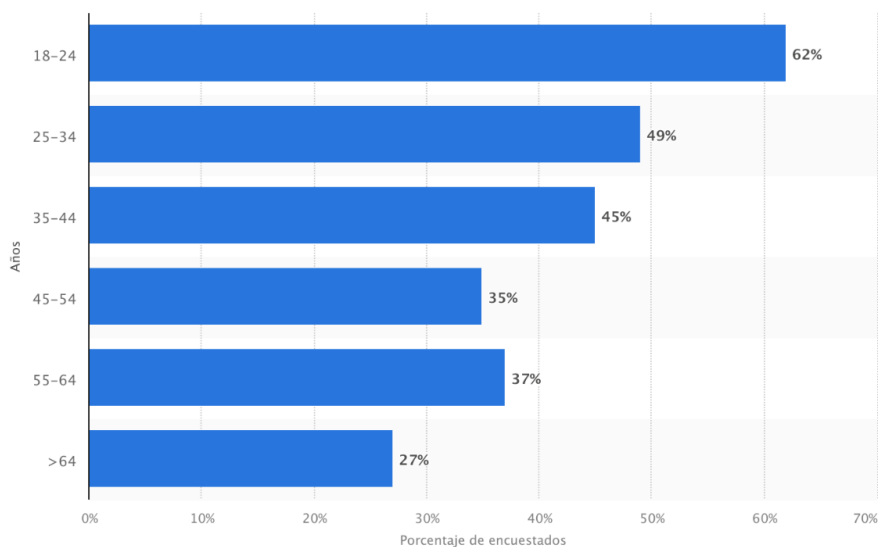
- Pódcast de entretenimiento: es uno de los más habituales dentro de la oferta, sirve para desconectar y evadirse del día a día.
- Pódcast de información: es un formato que no es necesariamente noticioso, debe aportar novedades e información de un área determinada con una frecuencia concreta.
- Pódcast de formación: suelen dar información atemporal sobre un tema determinado. Resuelven inquietudes y suelen tener un enfoque didáctico y de enseñanza, esclareciendo dudas sobre un tema específico.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

- Pódcast de entrevista: el entrevistador invita a una persona a conversar de un tema concreto o a profundizar detalles con el entrevistado. Para llevar a cabo este formato se debe hacer una documentación previa sobre el tema a tratar, el invitado, el contenido de la entrevista y las preguntas.
- Pódcast grupal en formato conversacional: reúne a un grupo de personas para hablar de un tema determinado y entablar una conversación sobre él. Es un formato similar a la radio tradicional.
- Pódcast diario: es uno de los formatos más exigentes, requiere disciplina, organización y planificación de los contenidos para llevar a cabo una publicación diaria.
- Pódcast de ficción: se combina la presencia de actores de voz, sonidos, música, para contar una historia fantástica, de terror, de aventuras... es uno de los formatos de podcast que más ha conseguido triunfar.
- Pódcast periodístico o de investigación: se trata de un formato muy auténtico para realizar trabajos periodísticos y de investigación, pero no tiene mucho espacio en los medios por su extensión.
- Programa de radio en diferido: formato que utilizan las cadenas de radio para alargar uno de sus contenidos emitidos en su programación habitual.

El consumo de los pódcasts ha experimentado en los últimos años un crecimiento estratosférico. Según el II Estudio de voz y audio en España, el año 2020 fue clave para la expansión de este formato debido a los cambios que se ha experimentado en el consumo de los usuarios tras el confinamiento, especialmente en la población juvenil. En la producción de este tipo de contenidos en español destaca que el 50% procede de España frente a un 29% que proviene de América Latina y un 14% de Estados Unidos (Polo, 2023).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



Fuente: Statista Global Consumer Survey 2023

Según la encuesta Global Consumer Survey (2023), aproximadamente el 60% de los consumidores de información online entre 18 y 24 años afirman haber escuchado algún pódcast el mes previo a la encuesta y casi un 50% en las franjas de 25 a 45.

### 3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación de este trabajo es preciso realizar un análisis de contenido de carácter cuantitativo y cualitativo. Para Berelson (1952, citado por Abela, 2002), el análisis de contenido se trata de un método empleado en estudios de la comunicación que pretende ser objetiva, cuantitativa y sistemática. Según Bardin (1991), el análisis de contenido es un conjunto de herramientas metodológicas que se aplican a los contenidos de manera diversificada.

El análisis cuantitativo es, para Guerrero y Guerrero (2014), un estudio que “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en el caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancia distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48) El análisis cualitativo es para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), un estudio que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y con relación a su contexto” (p. 358).



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

En esta investigación, en primer lugar, se estudiarán las publicaciones de distintas periodistas de moda en sus perfiles de Instagram y TikTok mediante fichas de análisis todos los datos que pueden extraerse de cada publicación seleccionada en estas redes comparando los aspectos que aparecen en cada publicación, desde la fecha, la plataforma, la temática, la interacción con sus seguidores, los “me gustas” o los comentarios.

En segundo lugar, el estudio de podcasts de moda se realizará de manera aproximativa, empleando unos criterios similares a la ficha anterior que incluyan la temática, la plataforma, la periodicidad, su difusión en redes sociales, la cantidad de escuchas y la interacción de sus seguidores en redes, pero con una perspectiva más cualitativa y una muestra menor.

### **3.1. PRESENTACIÓN DE LOS SUJETOS DE ESTUDIO**

Para el análisis de contenido de los perfiles de las protagonistas en las redes sociales se analizaron 63 publicaciones de Instagram y TikTok de forma cuantitativa (tema, publicación, interacción, comentarios, me gustas, tipo de *influencer*...) y cualitativa de cinco periodistas de moda que a su vez son creadoras de contenido. Se tratará de dar respuesta a las hipótesis planteadas en el trabajo, atendiendo a si realmente se dedican al periodismo de moda en mayor parte o por el contrario a la creación de contenido en redes sociales como protagonistas y determinar su nivel de influencia o éxito a partir de la interacción recibida.

El periodo de estudio han sido 20 días, 10 días en la semana de la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid, un evento clave para los profesionales del sector de la moda y la comunicación en España, (del 15 al 19 de febrero, ampliado el estudio hasta el 25 para dar margen a los perfiles a crear contenido) y 10 días del mes de abril sin eventos relevantes del sector, del 7 al 17 de ese mes. Lo que se pretende con estas dos fechas es estudiar el contraste de publicación de contenidos entre los perfiles y podcasts escogidos y comprobar qué rol asumen prioritariamente: el de informadoras que divulgan sobre eventos del sector con los criterios expuestos por Pérez Curiel (2013), o el de protagonistas de los contenidos buscando convertirse en prescriptoras y realizando colaboraciones con marcas (Fernández-Gómez, 2017).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Los sujetos de estudio han sido seleccionados con un criterio de conveniencia por su representatividad, impacto social y cantidad de seguidores en una u otra de las redes sociales estudiadas. En concreto, Isa Hernández, Carmen Santaella, Clara Courel, Sofía Paramio o Alejandra de Rojas son algunos de los perfiles de periodistas dedicadas a la moda, que, siendo redactoras o directoras de agencias de comunicación, gracias a las redes sociales han impulsado su propio perfil desarrollando canales propios de comunicación asumiendo la promoción y el patrocinio de las diferentes marcas por publicidad.

Isa Hernández ha triunfado en Instagram con su propio perfil como periodista y como *influencer*, que acumula casi 200.000 seguidores, y con el perfil @madrilenialsinmadrid, una cuenta donde se exponen los looks de gente anónima con estilo paseando por las calles de Madrid, con más de 120.000. En TikTok también está despuntando entre sus seguidores, mostrando sus *looks* diarios y contenido de estilo de vida y ya ronda los 100.000 seguidores. Según la clasificación del diccionario de marketing online Inboundcycle (de Oca, 2023), en Instagram sería considerada *mid-tier* y en TikTok, *micro-influencer*.

Carmen Santaella es una periodista de moda granadina que comenzó en TikTok mostrando su lado profesional, como redactora en la revista ¡HOLA!, la viralidad de la aplicación ha conseguido que Santaella no sólo se haya involucrado más en las redes sociales, convirtiéndose en *freelance* para dedicarlas más tiempo, sino que participa activamente tanto en Instagram como en TikTok en campañas publicitarias siendo ella imagen. Cuenta con 25 mil seguidores en Instagram, y más de 250 mil en TikTok, su red social por excelencia. Según la clasificación de Inboundcycle aplicada en la metodología, en Instagram sería considerada *micro-influencer* y en TikTok *mid-tier*.

Clara Courel es periodista, editora y estilista de moda con más de veinte años de experiencia en este ámbito de la comunicación. Fundó al mismo tiempo su agencia de representación Courel Comunicación, PR, Producción y Marketing Digital especializada en moda, belleza y *lifestyle*. En Instagram acumula más de 40.000 seguidores (sería considerada *micro-influencer*) y la mayoría de sus publicaciones están patrocinadas, ha

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

asumido el rol de *influencer* e incluso de *celebrity*, con su participación en un *reality* de Netflix.

Sofía Paramio es periodista, fundadora de una agencia de comunicación y talentos (*ALL ABOUT Management*), es empresaria con un proyecto vinícola con el lanzamiento de un vino rosado “Julietta’s Golden Rosé”, cuyo nombre es un tributo a su hija y triunfa en las redes sociales. Colabora también en la revista *¡HOLA! Living*, y cuenta con cerca de 100 mil seguidores en Instagram donde muestra su estilo y vida diaria. Sería considerada también una *micro-influencer* atendiendo a la clasificación anterior.

Alejandra de Rojas, periodista y aristócrata, es considerable a destacar pues se aleja del tipo de perfil común de periodistas de moda al ser hija de la condesa de Montarco. Licenciada en periodismo, es una apasionada de la comunicación de moda y belleza y del campo, es empresaria y triunfa también sus redes sociales compartiendo su estilo de vida. Colabora mensualmente en la revista *¡HOLA! Living*, y en Instagram acumula casi 60.000 seguidores y es imagen de numerosas campañas publicitarias. Se catalogaría como *micro-influencer* según la clasificación de Inboundcycle.

Perfil	Instagram		TikTok	
	Seguidores	Tipo	Seguidores	Tipo
Isa Hernández	200k	Mid-tier	120k	Micro
Carmen Santaella	26k	Micro	295,7k	<i>Mid-tier</i>
Clara Courel	42,3k	Micro	58 (privada)	No usa esta red para crear contenido
Sofía Paramio	94,5k	Micro	623	No usa esta red para crear contenido
Alejandra de Rojas	65k	Micro	-	No tiene perfil en esta red

Tabla: Comparativa de los perfiles analizados en Instagram y TikTok y tipo de *influencer*

Como se puede observar en la tabla anterior, aunque Carmen Santaella es la menos seguida en Instagram, destaca al tener más seguidores en TikTok que la suma de las dos primeras en Instagram, confirmando el potencial de esta plataforma.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

### 3.2. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE PÓDCAST DE MODA

En el fenómeno del *podcasting* hay cabida para infinidad de temas y todo tipo de contenidos donde más de la mitad de los españoles ya consumen pódcast y más de un 40% están fidelizados al formato (Europa Press, 6 de septiembre de 2022). Para la segunda parte del estudio, la aproximación a los pódcasts de moda, se han elegido los casos de Isa Hernáez y Ari Cascón con “*Está de Moda*”, “*Charlando de Moda*” con Paloma de la Hoz o de Paloma Cárdenas y Adriana Ruz, “*Latte and Closet*”.

Para este estudio se realizará un análisis cualitativo atendiendo a criterios como formato de publicación, actualización en RRSS, temática, periodicidad, actividad, etc. en unas fechas lo más fieles posibles a la muestra del análisis cuantitativo de los perfiles de periodistas de moda en redes sociales, con el objetivo de demostrar si estos pódcasts estudiados se acercan o se alejan del periodismo de moda.

#### *Está de moda:*

Isa Hernáez y Ari Cascón son dos periodistas amigas de la universidad que compartían una pasión, la comunicación. Desde que tocaron la radio en la facultad sabían que su trayectoria profesional debía seguir esa línea, y años más tarde se lanzaron a la piscina con la creación de un pódcast semanal que al principio era únicamente de la industria de la moda, pero ahora toca otros palos como el *lifestyle*, la sostenibilidad o la belleza. En formato de charla, cada lunes en su programa llevan un invitado que puede ir desde un nutricionista, un chef, una diseñadora, un empresario o un perfumista. Su filosofía es que no hay que saber de moda, si no entenderla. Han incluido una sección “Green is in”, donde apuestan por el consumo sostenible y entrevistan a personalidades del sector, y el consultorio, otra sección donde responden preguntas de sus seguidores en las redes sociales.

#### *Charlando sobre moda:*

Paloma de la Hoz es una periodista especializada en marketing y comunicación de moda, su pódcast combina las entrevistas y la moda con profesionales del sector, ya sean diseñadores, emprendedores, *influencers* u otros periodistas. Una charla de tú a tú en el que se comparten vivencias de forma relajada y entretenida. Marcas “fabricado en España, sostenibilidad, tendencias o *Fashion week* son algunos de los temas semanales que la periodista invita a debatir en su sesión.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

*Latte and Closet:*

Un pódcast que se define como una guía de estilo de la mano de las periodistas y comunicadoras Paloma Cárdenas y Adriana Ruz. Tratan temas sobre belleza, estilo de vida, moda, decoración, estilo etc. Paloma Cárdenas es comunicadora audiovisual, que ha trabajado en estilismo y figurinismo de moda, siendo redactora de moda en revistas como *Vanidad* o *View of the Times*, y más tarde en el blog más leído de España, *Trendencias*. Adriana Ruz se dedica al cine y la televisión como ayudante de dirección y realización, tras trabajar en una tienda durante cinco años se dio cuenta que una de sus verdaderas vocaciones era la moda, de la que aprendió muchísimo profesionalmente y la belleza. Ambas conversan de ámbitos muy diversos sobre la moda y el estilo de vida en un pódcast semanal que cada miércoles está en el aire en todas las plataformas.

### 3.3. FICHA DE ANÁLISIS DE INSTAGRAM Y TIKTOK

Para las variables mostradas a continuación se han tenido en cuenta investigaciones previas como Padilla y Oliver (2018), y de creación *ad hoc*, para las necesidades de mi investigación.

**TABLA 1: DATOS DE REGISTRO PARA CADA PERFIL ANALIZADO**

Periodista (nombre)	Seguidores (número)	Tipo de <i>influencer</i> - Micro - Macro - <i>Mid-tier</i> - <i>Micro-influencer</i> - <i>Nano-influencer</i>
------------------------	------------------------	---

**TABLA 2: VARIABLES APLICADAS A INSTAGRAM**

Rol periodista	Tema	Tipo de publicación	Formato en IG	Marcas	MGS	Comentarios	Fecha de publicación
-protagonista -informador objetivo	- <i>Fashion Week</i> -Belleza -Moda	-colaboración pagada ( <i>ad</i> , <i>Gifted</i> , publi,	-Foto -Video - <i>Reels</i>				

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

-imagen de marca...	-Estilo de vida -Viajes -Deporte	colaboración pagada por X) -publicación informativa	-Carrusel de fotos				
---------------------	--	--	--------------------	--	--	--	--

La ficha de análisis aplicada a las publicaciones de TikTok replica los campos comunes (rol de la periodista, tema, tipo de publicación, marcas y fecha de publicación) y adapta alguna de las variables a las características de la plataforma (las cifras de veces compartido, “me gusta” recibidos, comentarios y guardados).

### 3.4. FICHA DE ANÁLISIS PÓDCASTS

Protagonistas	Formatos disponibles  Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Google Podcast	Promo RRSS  Cuenta en RRSS Forma de promoción ( <i>Stories</i> , publicación...)
---------------	--	---

Nombre episodio	Oyentes por episodio iVoox	Temática (moda, belleza, Fashion Week, Los Goya, estilo de vida, comida, RRSS, viajes...)	Duración	Pódcast únicamente informativo o con colaboraciones (mención a la marca, esponsorizado por...)	Fecha de publicación
-----------------	----------------------------	---	----------	--	----------------------

Fuente: elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de las periodistas *influencers* en redes sociales

En el periodo de estudio (del 15 al 25 de febrero y del 7 al 17 de abril) se han analizado los perfiles de Instagram y/o TikTok de 5 periodistas de moda: Isa Hernández, Carmen Santaella, Clara Courel, Sofía Paramio y Alejandra de Rojas, obteniendo una muestra de 62 publicaciones en total, 35 pertenecientes a Instagram y 27 a TikTok.

Tanto en la primera ola de resultados como en la segunda en lo que a Instagram respecta, Isa Hernández ha sido la que más publicaciones ha compartido, con un total de 16 *posts*. Sin embargo, Carmen Santaella ha sido la que más publicaciones ha subido en TikTok, muy lejos de su competidora Hernández. Courel, Paramio y De Rojas, a pesar de ser relativamente activas en Instagram, no publican contenido en TikTok, por lo que pierden ese segmento de público.

En el total de ambas aplicaciones se observa que Santaella es la que más contenido ha publicado en general entre las dos redes sociales.

Publicaciones por perfil analizado	Instagram			TikTok			TOTAL
	1ª ola	2ª ola	Total	1ª ola	2ª ola	Total	
Isa Hernández	10	6	16	1	1	2	18
Carmen Santaella	4	2	8	10	15	25	33
Clara Courel	2	1	3	-	-	-	3
Sofía Paramio	0	2	2	-	-	-	2
Alejandra de Rojas	4	4	8	-	-	-	8
TOTALES	20	15	37	11	16	27	

En cuanto a la interacción conseguida, se presenta una media de las interacciones obtenidas por cada una de las periodistas analizadas. En la parte izquierda de la tabla se muestra la interacción entendida como la suma simple de las posibilidades en cada plataforma se muestra la media de interacción en Instagram (MII: media de MG y Comentarios de las publicaciones analizadas) y de TikTok (MIT: media de MG, Comentarios, Guardados y Compartidos) para la primera y la segunda ola y la media de

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

ambas plataformas en cada semana. En la parte derecha se muestran los resultados de interacción medios de todo el periodo para cada red social (MTII=media total de interacción en Instagram; MTIT=media total de interacción en Tiktok) y la media total de ambas redes (al ser suma simple de reacciones de todo tipo se pude sumar y ver así sihay algún dato que llame la atención).

Perfil analizado	1ª Ola			2ª Ola			MTII	MTIT	MTI
	MII	MIT	MT	MII	MIT	MT			
Isa Hernández	17628	6410	24038	10062	11397	21459	27690	17807	45497
Carmen Santaella	407	1256	1663	541	1113	1654	948	2369	3317
Clara Courel	383	-	383	346	-	346	729	-	729
Sofía Paramio	-	-	-	406	-	406	406	-	406
Alejandra de Rojas	356	-	356	488	-	488	844	-	844

Con esta tabla se da a conocer la interacción de cada una de las periodistas en ambas redes sociales en los dos periodos de la muestra. Destacan algunos datos llamativos como que la interacción de Carmen Santaella es mayor en Instagram en la segunda ola de la muestra, a pesar de que la primera se tomó de referencia por la *Fashion Week*, o la de Alejandra de Rojas, que ocurre el mismo caso, se muestra una interacción mayor en la segunda ola de la muestra (un periodo sin eventos señalados aparentes).

Con relación a la tabla anterior, llama la atención que Carmen Santaella, a pesar de ser la que más publicaciones ha hecho, obtiene el segundo puesto en interacción, muy por detrás de los números de Isa Hernández. Alejandra, Clara y Sofía respectivamente, sin embargo, obtienen los números estimados según la cantidad de publicaciones.

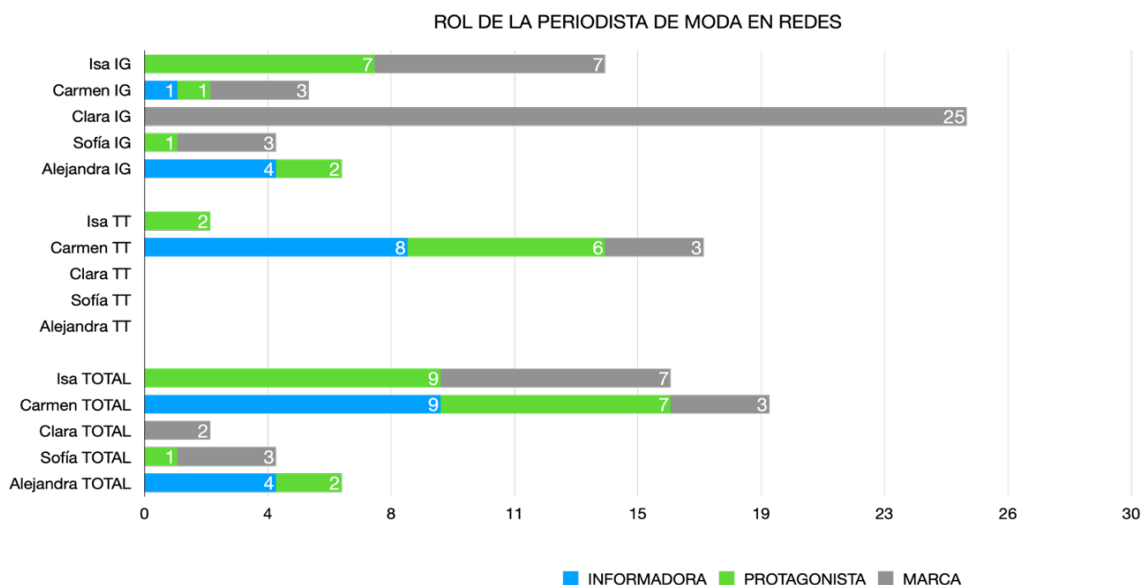
Por lo tanto, se puede asegurar que el perfil más exitoso en relación con su interacción, que no con su actividad, es Isa Hernández, tanto en Instagram como en TikTok, en número



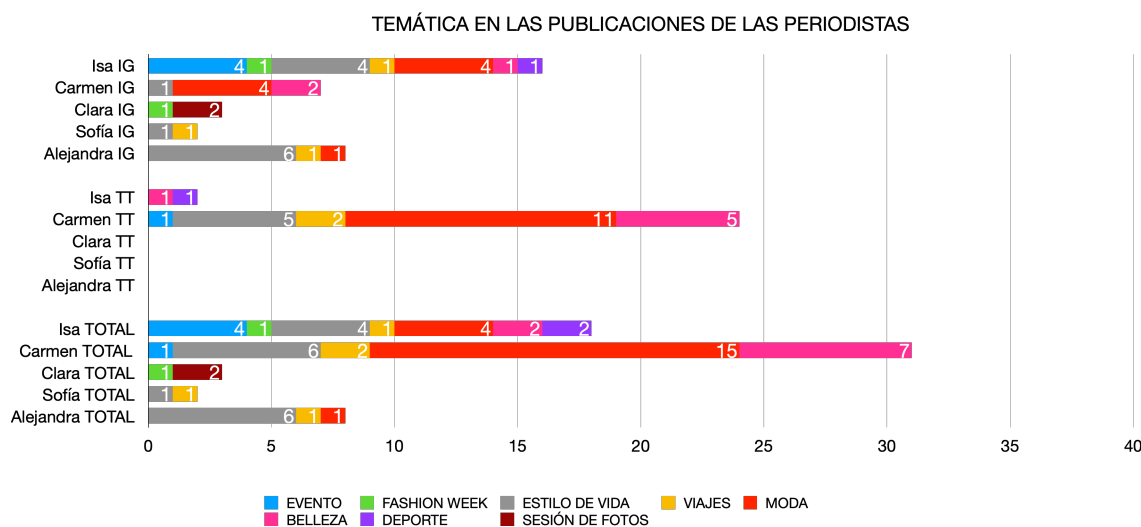
Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

de seguidores, me gustas, comentarios y compartidos. Carmen Santaella obtiene buenos números, mejor en TikTok que en Instagram, pero no consigue alcanzar a su competidora.

#### 4.1.1. Comparativa general en Instagram y TikTok

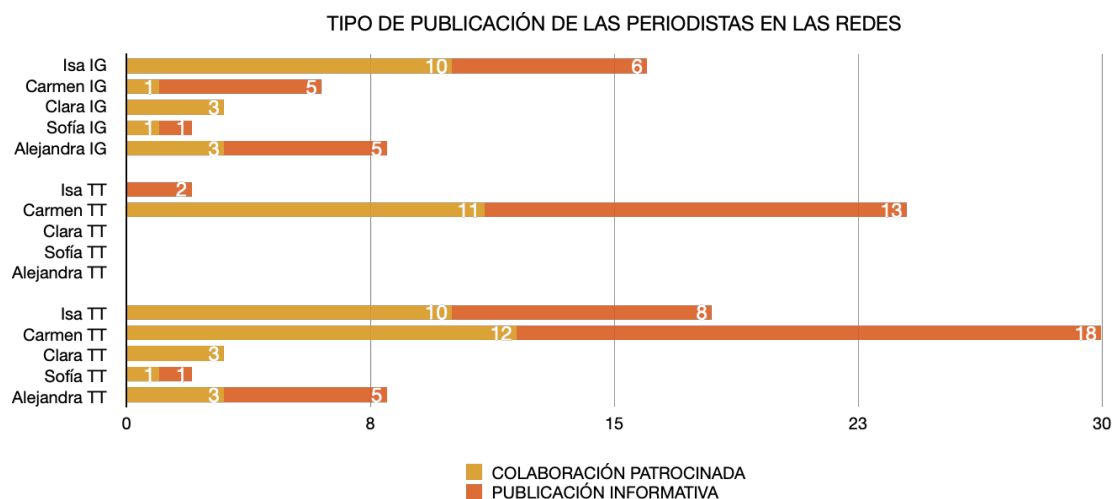


En esta gráfica de barras podemos observar de manera general el rol de las cinco periodistas tanto en Instagram como en TikTok durante el periodo de la muestra, y resaltan datos como que Clara Courel es la que más dedica su perfil a ser imagen de marca, Hernández equilibra el rol protagonista con la imagen de marca, Santaella, en su mayoría destaca como informadora, Paramio como marca y de Rojas como informadora objetiva.

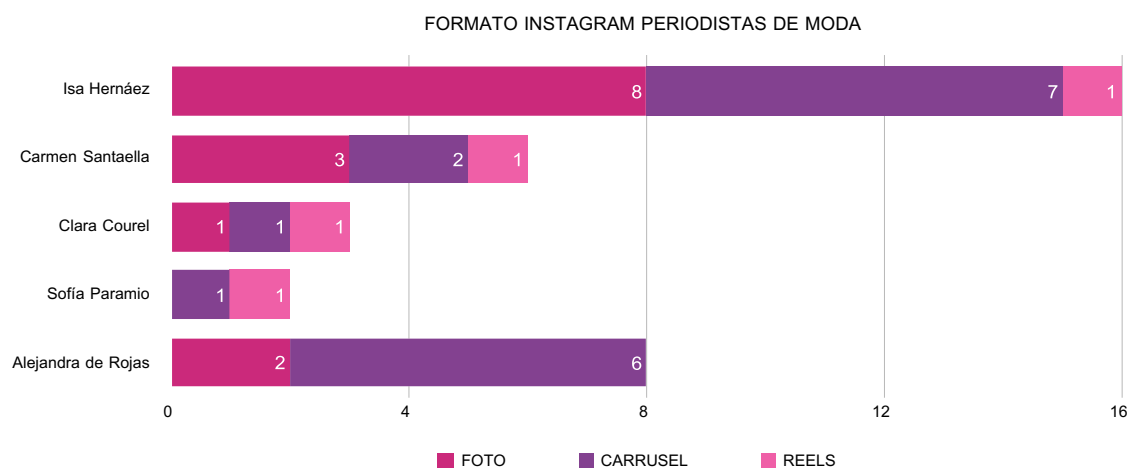


Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Para la variable “tema” estudiado durante el periodo de la muestra resalta Alejandra de Rojas con estilo de vida como temática principal de su contenido y Carmen Santaella con moda. Isa Hernández alterna los eventos, el estilo de vida y la moda; Sofía Paramio los viajes y el estilo de vida y en Clara Courel destacan las sesiones de fotos, una temática no relevante en ninguna de las otras periodistas.



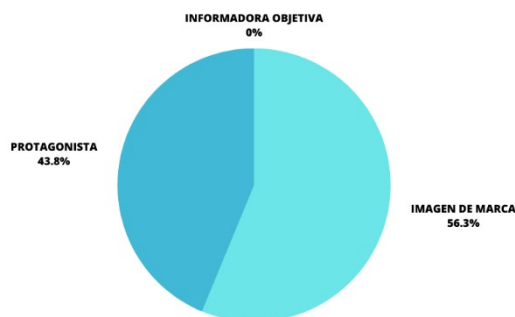
Para la variable del tipo de publicación de las periodistas en ambas redes sociales destaca Courel, con un 100% de las publicaciones patrocinadas; Paramio muestra un 50/50, entre publicación informativa y patrocinada; Santaella destaca por un contenido, en general, más informador que patrocinado; de Rojas, informativa; y Hernández, aunque por poco, destaca la colaboración patrocinada.



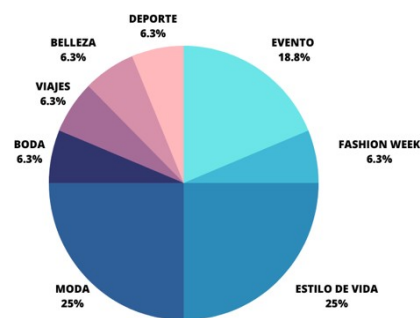
Por último, en la última variable se analiza el formato de publicación que utilizan en Instagram cada una de las periodistas. Resalta el formato fotografía simple en Isa Hernández y Carmen Santaella, situándose en el segundo puesto el carrusel y por último el *reels*. El más recurrente para Alejandra de Rojas es el carrusel, un empate entre foto, carrusel y *reels* para Clara Courel y otro entre el carrusel y el *reels* para Sofía Paramio.

#### 4.1.2. Resultados individuales en Instagram

El análisis de contenido de Instagram de las publicaciones estudiadas demuestra que la periodista Isa Hernández se han analizado 16 de sus publicaciones en Instagram (@isahernaез) entre las fechas escogidas para la muestra y se ha podido observar que ha sido imagen de marca en un 56,3% de las publicaciones, y protagonista en el 43,8% restante, según la gráfica 1. Los temas a destacar son sobre todo moda, en un 25% de las publicaciones, y estilo de vida, con el otro 25%, un 18,8% de las publicaciones van dedicadas a eventos, una mención sobre *Fashion Week*, con un 6,3%, y otro 6,3% para deporte, belleza, viajes o boda, como muestra la gráfica 2. En cuanto al tipo de publicación destaca la colaboración, en un 62,5% de las publicaciones, en las que ha mencionado o etiquetado a la marca, o señalado \*ad, siendo el 37,5% restante publicaciones de contenido informativo según la gráfica 3. El tipo de formatos que utiliza es la foto única, con un 50% de las publicaciones, el carrusel, con un 43,8% y el 6,3% para *reels*, como indica la gráfica 4. Algunas de las marcas colaboradoras o patrocinadoras de sus “posts” son las siguientes: @sezane, @scalpers, @paige, @7anges\_reims, @robincollection, @ghdspain, @esfascinante. La media de me gustas en sus publicaciones es de 30.319 y 129 comentarios.

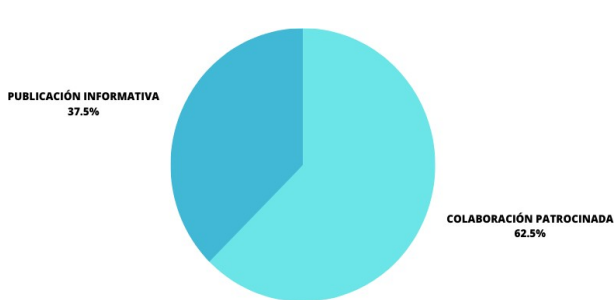


Gráfica 1

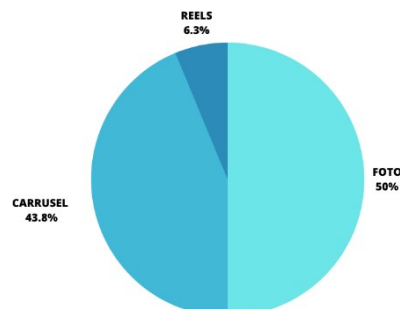


Gráfica 2

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



Gráfica 3



Gráfica 4

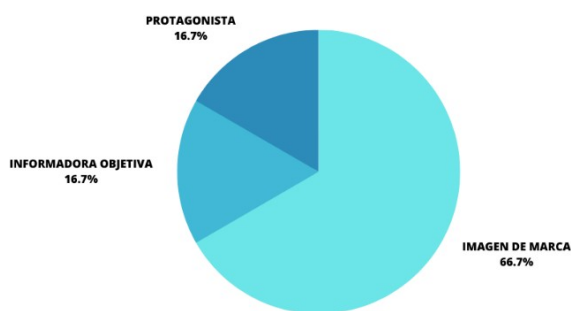


En la publicación de la izquierda se muestra una clara colaboración, en la que la periodista actúa como imagen de marca y en la de la derecha, una imagen en la que actúa de sujeto protagonista con su amiga, haciendo referencia al podcast de periodismo de moda que tienen en común (que se analizará más adelante).

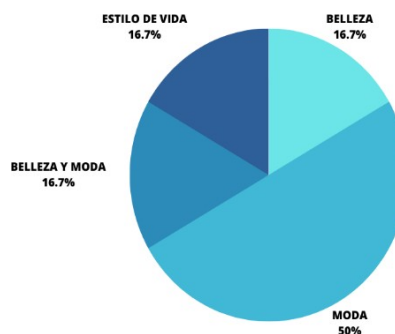
Para el análisis del Instagram de la periodista Carmen Santaella (@carmensantaellaar) se han tomado como referencia entre las fechas de la muestra 6 publicaciones en las que se puede apreciar que en un 66,7% es imagen de marca, en un 16,7% es informadora objetiva y en otro 16,7%, protagonista según la gráfica 5. En cuanto al tema destaca moda, con un 50% de las publicaciones, belleza con un 16,7%, belleza y moda, en la que colabora

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

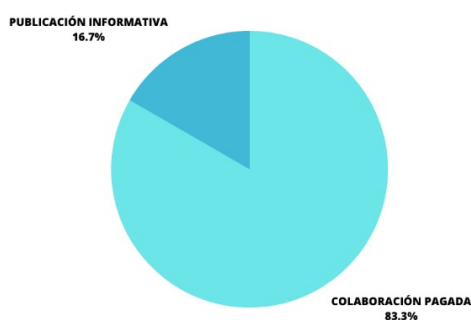
con una marca de cada temática, en otro 16,7% y estilo de vida, el 16,7% restante, como muestra la gráfica 6. El 83,3% de las publicaciones de la muestra resultan patrocinadas (mención, etiqueta a la marca), aunque una de ellas sea informativa (16,7%) al tratarse de un taller de periodismo (con marcas colaboradoras) como se refleja en la gráfica 7. Para el formato usa la foto simple en el 50% de las publicaciones, el carrusel en el 33,3% y el reels en el 16,7% restante como muestra la gráfica 8. Las marcas colaboradoras en las publicaciones seleccionadas son las siguientes: @blessmynails.es, @cooldaymadrid, @millerandmarc, @cottonbirdes, @fermento\_casa\_de\_panaderos, @freelandmadrid, @youaretheprincess, @bershka, @oliviamareque, @yacare\_shoes. La media de me gustas en sus publicaciones es de 888 y 14 comentarios.



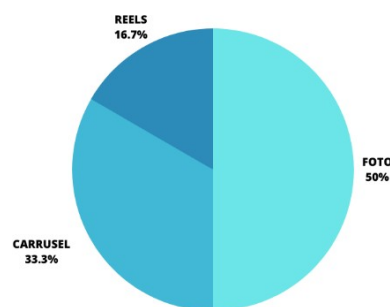
Gráfica 5



Gráfica 6



Gráfica 7



Gráfica 8

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



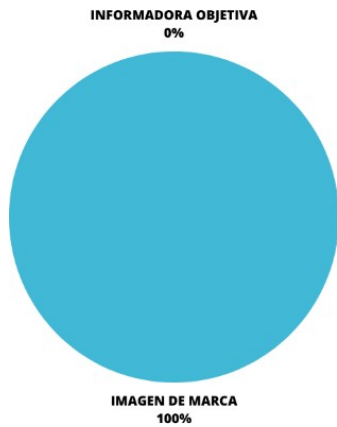
Sirva la imagen de la izquierda como muestra de una publicación informativa, donde la periodista actúa como sujeto protagonista en un taller de periodismo de moda con sus compañeras, donde agradece también a las marcas colaboradoras. Esta publicación se considera informativa prioritariamente, al tratarse de visibilizar un taller de contenido periodístico de moda, pero cabe destacar que a pesar de ello muestra los colaboradores o financiadores del evento. Se trata de una técnica que refleja como ha cambiado la publicidad hoy en día, pues incluso las revistas de moda usan este tipo de esponsorización. En contraste, en la imagen de la derecha se observa su actuación como imagen de marca para @bershka, siendo la propia marca la que comenta en la publicación.

La periodista de moda Clara Courel, (en su cuenta de Instagram @madamecourel con 42, 4 mil seguidores) en sus tres publicaciones su rol como periodista ha sido imagen de marca (un 100% como se muestra en la gráfica 9). En cuanto al tema, un 33% de las publicaciones están dedicadas a la *Fashion Week*, en la que ha participado como presentadora, mientras que el resto, el 66,7% de las publicaciones están dedicadas a las sesiones de fotos y eventos, como se muestra en el gráfico 10. Para el tipo de publicación, todas han sido patrocinadas, con mención y etiqueta a la marca (un 100% de colaboración en sus publicaciones, como muestra la gráfica 11). El formato que ha seguido en cada una de ellas ha sido foto, carrusel y *reels* respectivamente (un 33,3% foto, 33,3% carrusel y 33,3% *reels* como se muestra en la gráfica 12). Algunas de las marcas con las que ha

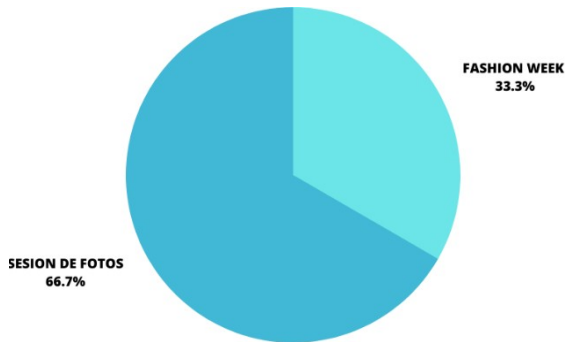
Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

colaborado en el periodo de la muestra han sido @acromatyx\_official o @louboutinworld,

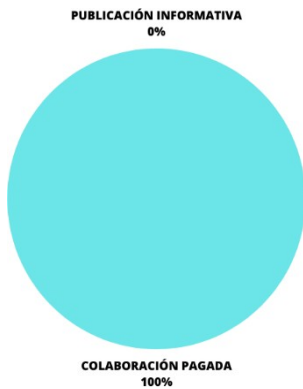
Presenta una media de 700 me gustas y una media de 40 comentarios por publicación.



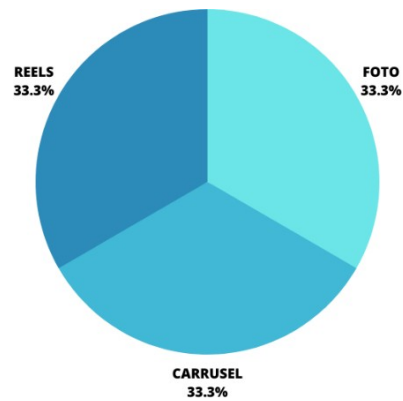
Gráfica 9



Gráfica 10



Gráfica 11



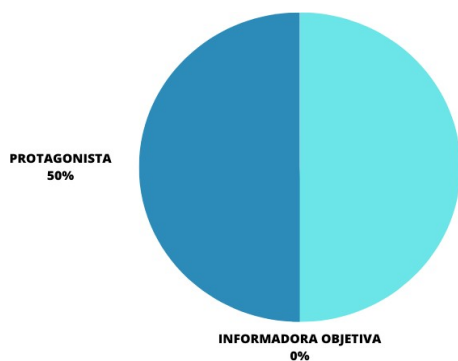
Gráfica 12



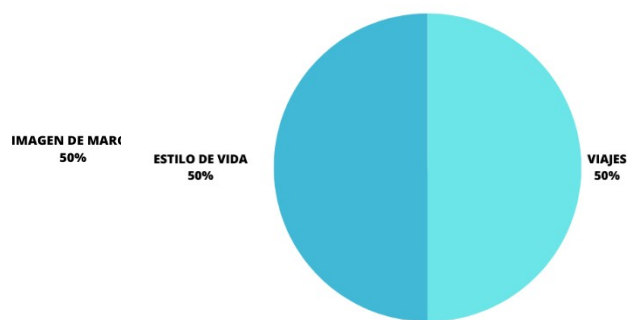
Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Sirva una de las publicaciones de la muestra como ejemplo para demostrar que dentro de la temática de la *Fashion Week*, el contenido mostrado es publicitado por la marca que la viste para el evento, con el comentario de la misma en la publicación, como se puede ver en la imagen inferior derecha.

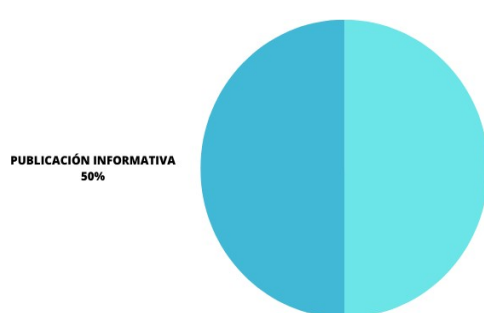
Para el análisis de la periodista Sofía Paramio se han tomado como muestra dos publicaciones de su Instagram (@sofiaparamio) entre las fechas señaladas para el estudio y se ha podido comprobar que en una actúa como imagen de marca y en la otra como protagonista como se ve en la gráfica 13. En cuanto al tema una aborda el tema viajes y la otra el estilo de vida como demuestra la gráfica 14. Sobre el tipo de publicación una muestra una colaboración sobre viajes, cuya marca es @civitatis, con el hashtag #llenatuviaje y la otra es de tipo informativa según la gráfica 15 y en cuanto formato ha dedicado una publicación al carrusel y otra al *reels*. La media de me gustas es 948 y de 9,5 comentarios.



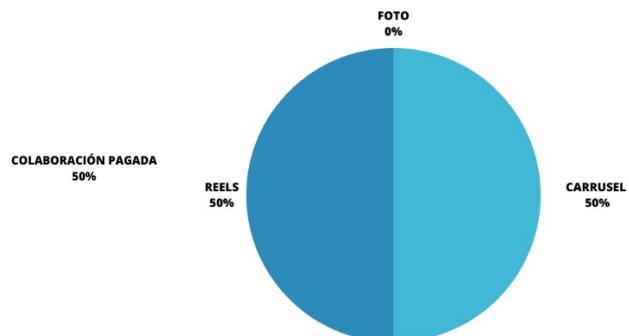
Gráfica 13



Gráfica 14



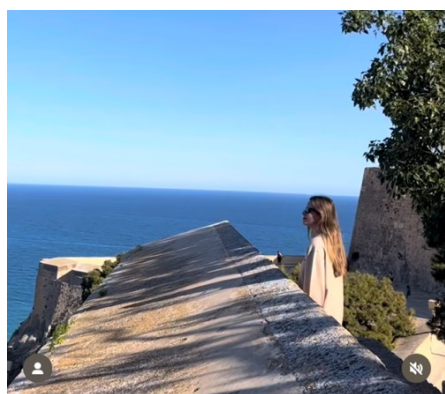
Gráfica 15



Gráfica 16



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



Les gusta a isahernaes y 809 personas más

sofiaparamio Paso gran parte de mis veranos en Alicante desde que era pequeña, pero hacía mucho tiempo que no visitaba el Castillo de Santa Bárbara. Gracias @civitatis por la visita, nos encantó la actividad y ver la amplia variedad de tours que ofrecéis por todo el mundo.

#LlenaTuViaje con @civitatis  
\*ad



Les gusta a isahernaes y 1096 personas más

sofiaparamio Memories with my parter in crime (A falta de @lulubustillo) ❤️

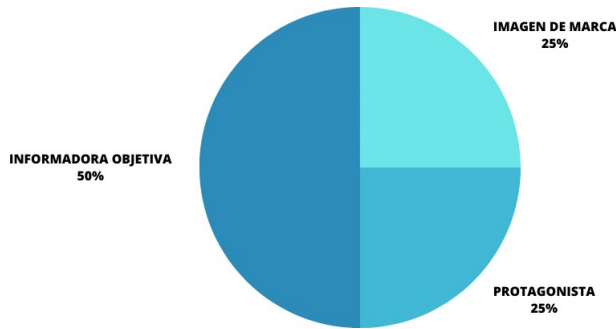
Ver los 15 comentarios

Sirvan ambas publicaciones de la muestra para explicar la imagen de la izquierda como una clara colaboración, siendo la protagonista imagen de marca y la imagen de la derecha una publicación de estilo de vida con carácter informativo.

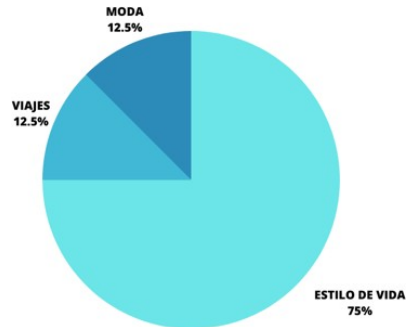
Para el estudio de la periodista Alejandra de Rojas se han analizado ocho publicaciones de su cuenta de Instagram (@alejandraderojas con 65 mil seguidores) entre las fechas escogidas para la muestra y los resultados han demostrado que en un 25% de las publicaciones ha sido imagen de marca, en otro 25% ha sido protagonista y en un 50%, informadora objetiva como se muestra en la gráfica 5. En cuanto al tema, destaca estilo de vida en un 75% de sus publicaciones, por detrás moda y viajes con un 12,5% cada una, según la gráfica 6. Se observan un 12,5% de publicaciones con colaboración en las que menciona y etiqueta a la marca y un 62,5% de carácter informativo como expresa la gráfica 7. En cuanto al formato, incide sobre todo en el tipo carrusel, con un 75% y un 25% la foto común, no se observa el uso del *reels* en el periodo de la muestra, tal y como demuestra la gráfica 8.

Algunas de las marcas patrocinadas son @moeyewear, @aminamuaddiofficial, @sezane, y cuenta con una media de 822 me gustas y 20 comentarios por publicación.

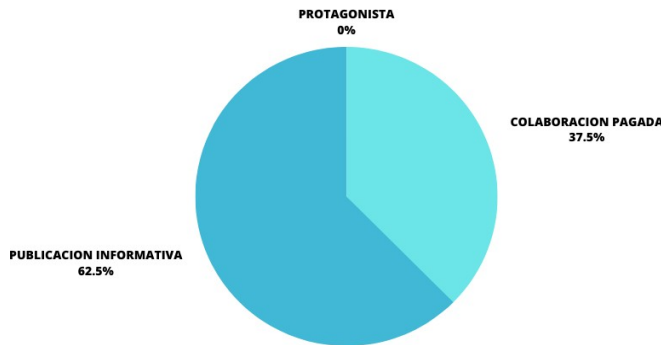
Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



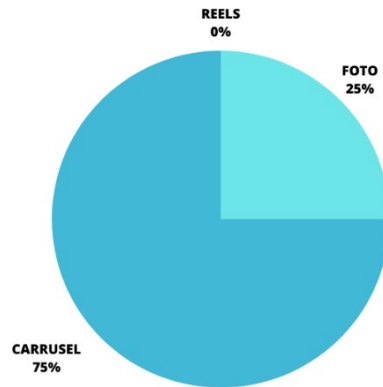
Gráfica 17



Gráfica 18



Gráfica 19



Gráfica 20



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Como ejemplo de imagen de marca y colaboración publicitada se observa la publicación en la esquina superior izquierda, que contrasta con una publicación de tipo informativa en la esquina superior derecha, donde aborda su faceta periodística con un reportaje en una finca de aves como colaboradora en la revista *¡Hola! Living*.

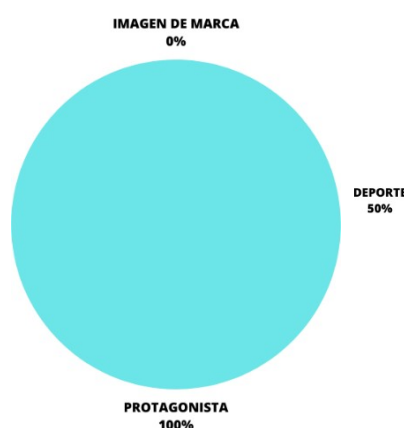
#### **4.1.3. Resultados individuales en TikTok**

El análisis de contenido de TikTok entre las fechas escogidas para la muestra expresa que para la periodista Clara Courel, su cuenta en esta aplicación no es tan relevante, cuyo uso es personal y privado, con 63 seguidores (@claracourel), siendo Instagram su primera red social tanto para el contenido informativo como de imagen de marca.

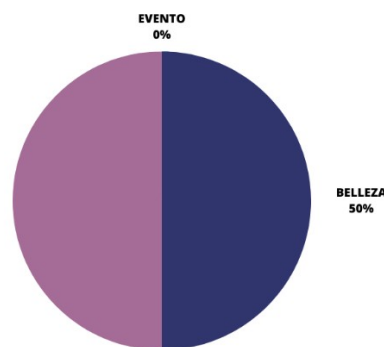
Alejandra de Rojas no tiene perfil de TikTok, lo que significa que sus publicaciones tanto informativas como publicitarias se desarrollan vía Instagram.

Sofía Paramio tiene cuenta en TikTok (@sofiaparamio), con tres únicos vídeos publicados que se salen de las fechas escogidas para la muestra, lo que ejemplifica también que su red social por excelencia para su contenido es Instagram.

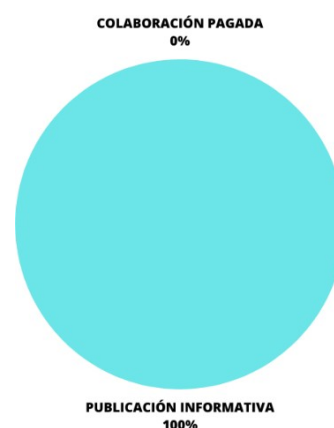
La periodista Isa Hernández cuenta con 88,5 mil seguidores en su cuenta de TikTok @isahernaез y en las fechas escogidas para la muestra se han podido analizar dos publicaciones en las que ambas actúa como sujeto protagonista, siendo el 100% de la muestra como se refleja en la gráfica 21, y cuyo tipo de publicación trata un carácter informativo, con un 50% de carácter de belleza y el otro 50% de deporte según la gráfica 22. Cuenta también con un 100% de publicaciones informativas en las fechas del periodo de la muestra, como indica la gráfica 23. La media del número de veces que se comparten sus publicaciones es de 699, de me gustas es de 33750, de comentarios, 148, y de guardados, 1016.



Gráfica 21

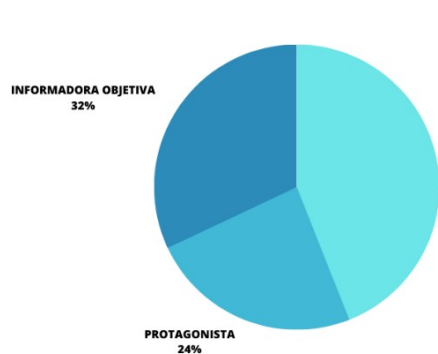


Gráfica 22

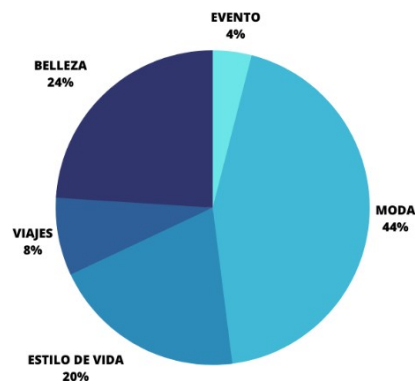


Gráfica 23

Carmen Santaella participa más activamente en TikTok y entre las fechas escogidas para la muestra se han analizado 25 publicaciones en su cuenta [@carmensantaellaar](#), que cuenta con 295,5 mil seguidores. Se ha demostrado que ha sido, en su rol como periodista, imagen de marca en un 44% de las publicaciones, protagonista en un 24%, e informadora objetiva en 32%, véase la gráfica 24. En cuanto a la temática se han demostrado que el 44% de las publicaciones son de moda, el 20% de estilo de vida, el 24% de belleza, el 8% de viajes, y el 4% de eventos, como demuestra la gráfica 25. Y según el tipo de publicación se determina que el 44% de sus publicaciones son colaboración pagada o patrocinada y el 56% informativas, según la gráfica 26. Algunas de las marcas para las que ha colaborado en las fechas de la muestra han sido [@bershka](#), [@kerastase](#), [@garnier\\_es](#), [@hym](#) o [@dyson](#). La media de veces que se han compartido las publicaciones es de 78, la media de me gustas es de 4193, de comentarios, 55, y 358 guardados.

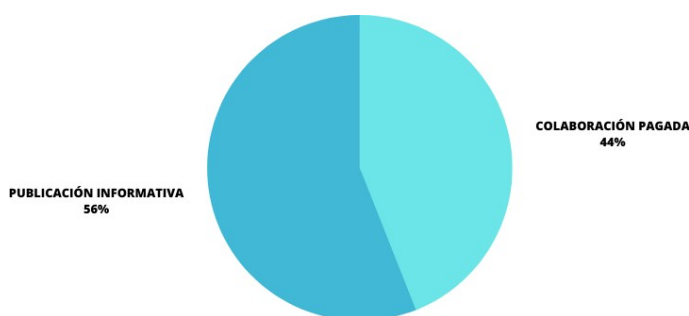


Gráfica 24



Gráfica 25

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



Gráfica 26

Como comparativa de las cinco periodistas con sus dos redes sociales podemos afirmar que:

Isa Hernández es una usuaria activa a Instagram, que publica contenido semanalmente y en sus publicaciones, a pesar de ser un porcentaje ajustado, destaca como imagen de marca, siguiendo el rol como protagonista de sus fotos en las que muestra su día a día en distintos ámbitos. Incluye una gran temática como eventos de moda, *Fashion Week*, bodas, estilo de vida, belleza, viajes o deporte y sus publicaciones destacan por ser colaboraciones en su gran mayoría, a pesar de haber mucho contenido informativo. Sus tipos de formatos escogidos suelen ser la foto y el carrusel, siendo el *reels* la opción minoritaria. Con sus 200 mil seguidores en Instagram se puede considerar una *influencer mid-tier*, colaborando con marcas de gran prestigio en España como GHD, Paige, Rabat, Armani o Scalpers y adquiriendo una media de 30.319 me gustas y 129 comentarios.

TikTok supone su otra red social por excelencia, donde a pesar de no ser tan activa, pues publica con mucha menos frecuencia que Instagram, lo emplea de manera cercana a sus seguidores, convirtiéndose en sujeto protagonista tratando su día a día, en temas de belleza o rutinas de deporte. No se observan colaboraciones con marcas y la media de veces compartido es de 699, de me gustas es de 33750, de comentarios, 148, y de guardados, 1016. Unas cifras similares a Instagram, aunque un contenido más fresco, más informativo y no tan publicitario como Instagram, en el que las publicaciones informativas y de contenido periodístico están casi a la par con las colaboraciones, pero por debajo de estas, lo que determina que Isa Hernández combina ambos roles, primando por encima su faceta como *influencer* e imagen de marcas.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Carmen Santaella muestra una participación semanal en Instagram, donde ha destacado como imagen de marca con colaboración en todas sus publicaciones (incluso en la catalogada como publicación informativa al tratarse de un taller de periodismo de moda, pero con marcas patrocinadoras que menciona en la misma). Los temas a tratar son fundamentalmente moda y belleza, y por detrás estilo de vida. Su formato por excelencia es la foto, y seguido el carrusel. Colabora con marcas de calado nacional como Bershka o Marc and Miller. Tiene 26 mil seguidores en Instagram, considerada como *micro-influencer* y una media de me gustas en sus publicaciones es de 888 y 14 comentarios. Supone una media de me gustas más baja que Sofía Paramio pero similar en me gustas y comentarios que las de su misma clasificación.

En TikTok Carmen Santaella sorprende, no tiene rival con el resto de periodistas, cuenta con 295,7 mil seguidores, clasificándose como *mid-tier*, y se mantiene mucho más activa que en Instagram, con más de un vídeo diario. Destaca como imagen de marca en la mayoría de sus publicaciones, por detrás informadora periodística de moda, y protagonista en su día a día respectivamente. Los temas a tratar son principalmente moda y belleza, seguido de estilo de vida, viajes y eventos. Presenta más colaboraciones en esta red social que en Instagram, con marcas patrocinadoras de gran impacto como Bershka, Kerastase, Garnier, H&M o Dyson.

Se determina que Carmen Santaella combina su rol como *influencer* y como periodista de moda con contenido informativo y sujeto protagonista de su día a día en redes sociales, aunque primando las colaboraciones. La media de veces que se han compartido las publicaciones es de 78, de me gustas es de 4193, de comentarios es de 55 y de 358 guardados. Sus datos son mejores en TikTok que en Instagram, es por ello que publica mucho más y le dedica más espacio a esta aplicación. Y a pesar del gran número de seguidores y su actividad en esta red social, Isa Hernández demuestra unas mejores estadísticas en todas las categorías.

Clara Courel utiliza Instagram como su principal red social, donde ha destacado como imagen de marca en sus publicaciones, siendo patrocinadora de numerosas de ellas, por encima del contenido informativo o del periodismo de moda. Su temática es dedicada a la sesión de fotos en eventos y en sus publicaciones menciona y etiqueta a las marcas con

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

las que colabora, siempre relacionadas con la moda y la belleza. Combina distintos formatos en Instagram, tanto fotos simples, como carrusel de fotos y vídeos, como *reels* de las campañas. Con sus 42,4 mil seguidores en esta red social, es considerada micro-influencer según el diccionario de marketing online Inboundcycle (de Oca, 2023) y cuenta con una media de 700 me gustas y 40 comentarios por publicación, una cifra no tan alta en relación con las macro o mega-*influencers*, pero con un público fiel.

Al no presentar una cuenta pública en TikTok, se ha determinado que no utiliza esta red social ni como informadora en su ámbito periodístico ni como patrocinadora o colaboradora de marcas, por lo que se concluye que Clara Courel utiliza Instagram como su red social por excelencia en la que se dedica a colaborar con marcas y convertirse en sujeto protagonista de ellas en sus publicaciones, perdiéndose el rol como periodista de moda.

Sofía Paramio no se caracteriza por ser muy activa en Instagram, siendo objeto de la muestra solo la segunda semana de abril, pues durante las fechas de la *Fashion Week* no publicó nada. En el análisis de sus dos publicaciones se ha determinado que se comporta por igual tanto como imagen de marca como sujeto protagonista en su día a día en sus publicaciones, de temática de viajes y estilo de vida. No se ha observado un contenido informativo por lo que primaría la colaboración, adquiriendo el rol de *influencer* por encima del de periodista de moda y estilo de vida. El análisis de su cuenta de TikTok quedó fuera de la muestra al comprobarse que solo había tres publicaciones fuera de las fechas escogida, que demuestra que la aplicación por excelencia para la periodista es Instagram, donde plasma su día a día y su rol como *influencer* por las colaboraciones en las que se convierte en imagen de marca. Cuenta con 94,5 mil seguidores en Instagram, pudiendo considerarse micro-*influencer* y la media de me gustas en sus publicaciones es de 948 y de 9,5 comentarios. Frente a sus competidoras en términos de clasificación como influencers, presenta una media de me gustas similares, pero por encima de los de Clara Courel y Alejandra de Rojas, pero menos comentarios, y, por tanto, apoyo de sus seguidores que ambas.

Alejandra de Rojas ofrece contenido casi diario a Instagram, donde apenas se refleja como imagen de marca, siendo principalmente informadora objetiva, como periodista de moda

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

y estilo de vida, sin apenas colaboraciones y protagonista, sobre su día a día. Destaca como tema principal el estilo de vida, y su imagen como periodista y colaboradora de la revista ¡HOLA! Living. A pesar de ser minoritarias, algunas de publicaciones colaboran con marcas de moda, belleza o viajes. Curiosamente Alejandra no tiene cuenta de TikTok que se conozca, por lo que se determina que su principal red social tanto como sujeto protagonista e informadora, e imagen de marca, es Instagram. Con sus 65 mil seguidores se podría considerar también una *micro-influencer* y presenta una media de 822 me gustas y 20 comentarios por publicación, lo que supone un adelanto en seguidores a Clara Courel, pero menos apoyo en comentarios que la misma.

#### 4.2. Análisis de los podcasts

Asimismo, se ha procedido al estudio de la plataforma podcast de tres creadoras dedicadas al periodismo de moda, donde se han estudiado 12 episodios en total, 4 por cada podcast. El análisis se ha realizado a partir de las categorías explicadas en la metodología.

#### ESTÁ DE MODA:

Protagonistas	Formatos disponibles	Promo RRSS
Isa Hernández Ari Cascón	Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Spreaker, Google Podcast	Cuenta en Instagram del podcast y Enlace a las plataformas del episodio en Instagram Stories

Episodio nº50. En el que predecimos las tendencias 2023. Cuenta con 12 oyentes en iVoox, los temas a tratar son moda y belleza, la duración del episodio es de 1 hora y 3 minutos, tienen un carácter informativo y la fecha de publicación es el 27 de febrero de 2023.

Episodio nº51. En el que comentamos lo mejor de la *Fashion Week* de Milán. Cuenta con dos oyentes en iVoox, los temas a tratar son *Fashion Week*, moda, redes sociales y



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

música. Tiene una duración de 52 minutos y es de carácter informativo. La fecha de su publicación fue el 6 de marzo de 2023.

Episodio nº 56. En el que nos grabamos desayunando. Cuenta con 5 oyentes en iVoox, la temática es moda y comida, tiene una duración de 42 minutos y se aprecia la colaboración con el restaurante donde desayunan, mencionando al local (@bocoffeemadrid) y con el comentario de éste en el Instagram del podcast (se adjunta foto abajo). Fue publicado el 10 de abril de 2023.

Episodio nº57. En el que contamos nuestro viaje a Reims. Cuenta con 4 oyentes en iVoox, los temas a tratar son viaje y estilo de vida. Tiene una duración de 56 minutos y se muestra la colaboración con la marca de alojamientos @7anges\_reims. La fecha de publicación es el 17 de abril de 2023.

Se trata de un pódcast compartido entre las periodistas Isa Hernández y Ari Cascón, que se puede encontrar en los distintos formatos disponible: Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Spreaker, Google Podcast. Su promoción en redes sociales se basa en dos canales, la propia cuenta del pódcast en Instagram (@estademoda.podcast, con 13,6 mil seguidores) donde se publican los avisos de los episodios (foto y de qué tratan) y mediante las cuentas personales de ambas periodistas que por Instagram Stories enlazan el link a Spotify del episodio para que les redirija a sus seguidores.

Los principales temas que tratan son moda, belleza y estilo de vida, también *Fashion Week*, Los Óscars, redes sociales, música, deporte o comida. Ambas hablan y exponen sus ideas sobre un tema. En los episodios analizados se ha comprobado que la mitad es con puro contenido informativo y la otra mitad con colaboraciones con marcas (restaurantes y hoteles donde han contado su experiencia).

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.



521 Me gusta

estademoda.podcast #56 En el que grabamos desayunando

En este episodio grabamos a primera hora mientras desayunamos en Bo Coffee Madrid. Ari pide un Dirty Chai e Isa un café americano. Nos ponemos al día con las noticias de la semana mientras probamos un açai bowl. Hablamos de la nueva normativa de la UE para controlar el greenwashing y cómo Zara promueve la artesanía gallega.



paloma162917 7sem

Cómo habéis dicho que se llama el alojamiento de Reims?

Responder



tannieinneocity 7sem

Como se llamaba el podcast de que hablaron al principio del episodio? No lo entendí 😊

1 Me gusta Responder

— Ver 2 respuestas



bocoffeemadrid 7sem

Como lo disfrutamos! Gracias chicas 🍷 ✨❤

Responder



xonawel 7sem

wishing i understood spanish, cs ik i would've loved this podcast ❤

En ambas imágenes se muestra la colaboración de la marca con el episodio mediante el Instagram del podcast @estademoda.podcast, con el comentario de agradecimiento de la marca.

La media de duración de sus episodios es de 53 minutos, poco menos de una hora. Y la media de sus oyentes en iVoox es de 5,75, un dato realmente no vinculante pues es la única plataforma que muestra los datos de audiencia, pero las protagonistas siempre promocionan el pódcast en Spotify, lo que hace pensar que su principal audiencia sea en esta plataforma.

### CHARLANDO SOBRE MODA:

Protagonistas	Formatos disponibles	Promo RRSS
Paloma de la Hoz	Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Google Podcast	Enlace a Spotify en Instagram Stories

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Episodio #77. Tiwi- Las gafas de sol que no te querras quitar. Presenta 594 oyentes en iVoox, la temática es moda, concretamente accesorios, la duración es de 39 minutos, es de carácter informativo y fue publicado el 20 de febrero de 2023.

Episodio #78. Flabelus- Los slippers más famosos. Este episodio tiene 625 oyentes en iVoox, la temática es moda, concretamente calzado. Tiene una duración de 36 minutos y es de carácter informativo. Fue publicado el 14 de marzo de 2023.

Episodio #79. Mimot Beauty- Especial belleza. Cuenta con 536 oyentes en este episodio. La temática a tratar es belleza. Su duración es de 34 minutos y presenta un carácter informativo. La fecha de su publicación fue el 3 de abril de 2023.

Episodio #80. Quiero unas Bobos- Calzado con personalidad. Este episodio presenta 475 oyentes en iVoox, su temática es moda, concretamente calzado, y tiene una duración de 33 minutos. Tiene un carácter informativo y la fecha de su publicación fue el 26 de abril de 2023.

Su creadora es la periodista de moda Paloma de la Hoz, cuyos formatos disponibles son Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube y Google Podcast. La promoción en redes sociales es diferente al anterior, Paloma de la Hoz, desde su cuenta personal enlaza en Instagram Stories el link al episodio en Spotify, la misma estrategia que el pódcast anterior, pero ésta también sube el episodio a Youtube y como publicación a Instagram, que emplea recursos novedosos al no tratarse solo de un formato de audio, sino también de vídeo. El esquema de los episodios analizados en la muestra de su pódcast es formato entrevistas de distintos temas con relación a la moda (calzado, accesorios, belleza) con personas relevantes del sector. Se trata de un pódcast informativo, no presenta colaboraciones y su duración media es de 35,5 minutos, alrededor de media hora por lo general. Presenta una media de oyentes en iVoox de 557,5 personas, una cifra mucho más alta que el anterior pódcast.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

**LATTE AND CLOSET:**

Protagonistas	Formatos disponibles	Promo RRSS
Paloma Cárdenas Adriana Ruz	Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Google Podcast	Cuenta del podcast en Instagram Enlace a iVoox en Instagram Stories

Episodio #104. -Todo sobre los looks de moda y belleza de la alfombra azul de los Goya. Presenta 3.388 oyentes en iVoox, y su temática son Los Goya y la moda fundamentalmente. Tiene una duración de 44 minutos y se presenta una clara colaboración con una marca de bebidas (Mahou 0,0 tostada) como se muestra en la publicación abajo. Su fecha de publicación fue el 15 de febrero de 2023.

Episodio #105. -El labial de Clinique viral los productos de Olaplex a examen, el vestido de novia de Tamara Falcó y mucho más. Cuenta con 2.505 oyentes en iVoox, las temáticas a tratar son moda y belleza y tiene una duración de 23 minutos. Cuenta con la misma colaboración que el episodio anterior y lo señala como: episodio esponsorizado por: Mahou 0,0 tostada. La fecha de su publicación es del 22 de febrero de 2023.

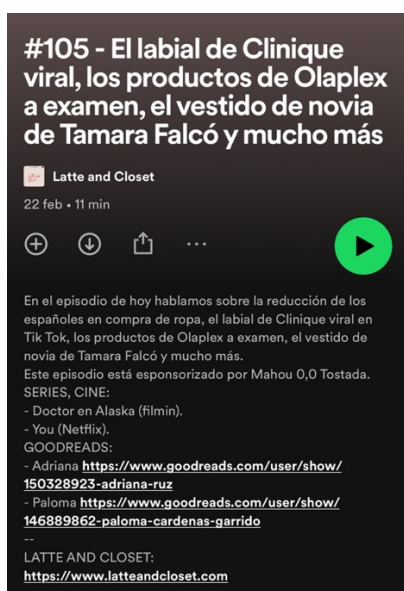
Episodio #110. -Faldas vaqueras, gorras, el bolso del verano y mucho más. Cuenta con 2.658 oyentes en iVoox, y la temática a tratar es moda, se podría catalogar como tendencias. La duración del episodio es de 27 minutos y presenta un carácter informativo. La fecha de su publicación es el 12 de abril de 2023.

Episodio #111. -Chaquetas acolchadas, el top con sujetador incorporado viral y más. Cuenta en este episodio con 2.364 oyentes y la temática es moda (tendencias). La duración es de 23 minutos y tiene un carácter informativo. La fecha de publicación es del 19 de abril de 2023.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Las protagonistas son Paloma Cárdenas y Adriana Ruz. Está disponible en los siguientes formatos: Apple Podcast, Spotify, iVoox, YouTube, Google Podcast. En cuanto a la promoción del pódcast en redes sociales trabajan dos vertientes; por un lado, cuenta en Instagram propia (@latteandcloset con 900 seguidores) donde no solo publican la promoción de los episodios, sino inspiración sobre moda y belleza, y por otro, las protagonistas publican en su Instagram Stories el enlace a iVoox de cada episodio (a diferencia de los otros dos que el enlace es siempre a la plataforma Spotify).

Los temas a tratar en los episodios analizados son principalmente la moda y la belleza y los Goya. La mitad de los episodios analizados son puramente informativos y la otra mitad esponsorizados por Mahou 0,0 tostado (comentario en la publicación de espacio esponsorizado por).



En esta imagen se demuestra la colaboración del podcast con una marca de bebidas, mencionando la esponsorización.

Cuentan con una duración media por episodio de 29,25 minutos, alrededor de media hora. Y la media de oyentes en iVoox es de 2729 personas, una cifra de oyentes muy superior a los pódcasts anteriores, lo que hace pensar que gracias a su promoción en redes sociales directamente a esta plataforma hace que los oyentes no se dividan, sino que todos escuchen el contenido en iVoox. No como ocurre con *Está de Moda* que está redirigido a Spotify y su público se concentrará en esa plataforma o con *Charlando Sobre Moda*, que se divide entre iVoox, Spotify y YouTube. En líneas generales se puede comentar

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

que el pódcast con más contenido informativo es *Charlando sobre Moda*, por su formato de entrevistas, su contenido de moda y la ausencia de colaboraciones con marcas. *Está de Moda* y *Latte and Closet* garantizan un formato parecido, dos amigas en formato conversación con temas relacionados con la moda, la belleza y el estilo de vida, con colaboraciones con marcas que se mencionan o patrocinan el episodio como bebidas, restaurantes u hoteles. *Está de Moda* es el pódcast que más seguidores en redes sociales ha obtenido, por su Instagram propio y los seguidores de sus protagonistas, además, hace unos meses han creado cuenta en TikTok, donde publican fragmentos de la grabación de los episodios o su día a día, que sirven para darse a conocer en otro formato con un gran alcance y viralización.

## 5. CONCLUSIONES

En este proyecto se ha pretendido observar cómo las periodistas de moda en la actualidad se están convirtiendo en medios de comunicación propios unipersonales gracias a las redes sociales y las consecuencias de esto en la presentación y la temática de los contenidos. Para ello se ha procedido al estudio de cinco perfiles de periodistas de moda y su participación en redes sociales como Instagram y TikTok y la viabilidad de los pódcasts como rama periodística.

Para ello, es preciso matizar que las redes sociales están cambiando la forma de comunicar, pero dando visibilidad a los medios y su manera de informar. Cada vez es más habitual encontrar colaboraciones en perfiles de tipo informativo, y resulta complicado diferenciar entre su rol como periodistas o profesionales de la información y el de *influencers*.

En general se puede percibir que la red social favorita de las periodistas es Instagram, donde más publicación de contenidos generan en los distintos ámbitos; informativo, protagonista o como imagen de marca. TikTok a pesar de ser una plataforma con gran importancia en el sector de la moda, no ha terminado de ser imprescindible, pues aún varios perfiles se resisten a crear contenido en esta aplicación. Entre las periodistas de moda más destacadas en España existe un sector más reacio a elaborar contenidos para TikTok, coincide que, de los perfiles estudiados, son precisamente las más mayores las

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

que evitan esta plataforma (Sofía Paramio, Clara Courel y Alejandra de Rojas, con 29, 47 y 53 años respectivamente). Además, TikTok es una plataforma con un formato audiovisual, lo que implica más tiempo en la elaboración de contenidos, por lo que es probable que estos perfiles prefieran Instagram y el formato carrusel por la posibilidad de poder enseñar varias fotos en una misma publicación sin apenas esfuerzo. También Instagram es una red social afianzada desde hace más de una década, lo que implica que la gran mayoría de perfiles ya tiene su público consolidado en esta red social.

Por tanto, a excepción de perfiles concretos, como en este caso el de Carmen Santaella (con 5 de 6 publicaciones patrocinadas), Instagram es la red social donde más publicaciones de tipo informativo suceden (véase el perfil de Alejandra de Rojas, con 5 de 8 publicaciones informativas), pero también, por su uso, más colaboraciones y como consecuencia donde mayor impacto generan en su rol como *influencer*.

En cuanto al tipo de publicación durante los periodos de la muestra, tanto en Instagram como en TikTok, destaca algún perfil con un 100% de publicaciones patrocinadas, como es el Instagram de Clara Courel y otras, informativa, como el TikTok de Isa Hernández, en el resto de perfiles se ha mantenido la neutralidad, abogando por ambas categorías, combinando la información objetiva, tanto como protagonistas como informadoras.

Con relación a la temática de las publicaciones, tanto en Instagram como en TikTok, las periodistas destacan, como es obvio, en moda (desfiles, sesión de fotos, *street style*, *haul* de ropa), seguido de estilo de vida y belleza. Llama la atención que el tema “*Fashion Week*”, escogido en las fechas de la muestra no haya sido muy relevante, pues podría ser un evento clave para la publicación de contenido en las periodistas de moda, pero ha pasado completamente desapercibido, recibiendo mención únicamente de Courel y Hernández en Instagram.

Por último, en la red social de preferencia, Instagram, el formato de publicación a destacar es el carrusel, el conjunto de varias fotos seguidas en una misma publicación, muy seguida de la fotografía simple. Precisamente esto conlleva que solo algunos perfiles de periodistas de moda elijan también TikTok como escaparate de sus contenidos, pues

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

indica una falta de interés por el formato audiovisual y por la creación de estos más allá de la publicación de un conjunto de fotos en Instagram con un público ya afianzado.

Para concluir con la presente investigación se van a verificar o refutar las hipótesis de partida:

- Las periodistas especializadas en moda están desarrollando canales propios de comunicación en el entorno digital.

Esta hipótesis queda verificada, pues en una era digital donde la prensa y los canales y medios de comunicación tradicionales cada vez quedan más obsoletos, los periodistas deben adaptarse a estos cambios y a las nuevas vías de desarrollo de la comunicación a los nuevos medios. Así, el uso de las redes sociales como Instagram o TikTok ha servido a las periodistas de moda para convertirse en medios propios de comunicación unipersonales, pudiendo informar en primera persona y siendo sujetos protagonistas de los mismos, como es el caso de Isa Hernáez con su podcast *Está de moda*.

- Los formatos más exitosos para crear un micromedio sobre moda hoy en día son los perfiles en TikTok, Instagram y los podcasts.

La segunda hipótesis queda en parte demostrada, pues en la actualidad las redes sociales son un espejo del trabajo personal, y es una forma rápida y accesible de ganar visibilidad, aunque TikTok no tiene la fidelización por parte de las creadoras como Instagram. Ésta última, como ya viene haciendo desde hace varios años, se consolida como la red social por excelencia para dar a conocer un perfil, una marca, un proyecto o una colaboración pagada. TikTok continúa en un buen puesto, sus usuarios pueden alcanzar números muy altos y lograr una gran visibilidad, con mucha interacción de me gustas, comentarios, guardados o compartidos. Por último, los podcasts ejercen de micromedio y asumen la parte más informativa, las periodistas han encontrado un formato periodístico novedoso para desarrollar temas relacionados con la moda, aunque tanto *Está de moda* como *Latte and Closet* han incluido colaboraciones o patrocinios de restaurantes o bebidas en sus episodios. Al comparar la interacción de Isa Hernáez en Instagram, TikTok, y su podcast (interacción en Instagram pues no se



Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

obtienen datos de audiencia de Spotify si no es el creador, aunque @aricascon, integrante del pódcast ha podido adelantar personalmente que obtienen más de 10.000 oyentes semanales en Spotify), obtienen 72.162, 44.550 y 2.331 respectivamente. Se aprecia que Instagram encabeza la interacción obtenida, seguida de TikTok, y por último el pódcast, del que no obtenemos una interacción fiel al no tener los datos de audiencia precisos de Spotify.

- La mayoría de las periodistas especializadas en moda que crean un canal propio, aparte de informar sobre el tema, actúan de sujeto protagonista, y se convierten en *influencer*, pues publican contenidos leídos por una gran comunidad de personas en internet que genera tasas elevadas de interacción.

Se confirma la tercera hipótesis pues las cinco periodistas de moda escogidas para la muestra tienen un perfil en Instagram y/o TikTok e Isa Hernández, además un pódcast, donde publican, en su mayoría, contenido de moda. En los cinco perfiles se ha podido observar el equilibrio entre ser sujetos protagonistas, puras informadoras o imagen de marca como *influencers* (a excepción de Clara Courel, que sólo se ha mostrado como imagen de marca). En estas plataformas acumulan una gran cantidad de seguidores y oyentes pendientes de sus publicaciones, que responden a ellas mediante “me gustas”, comentarios, compartidos o guardados (véase la publicación más exitosa de Hernández en el periodo de la muestra en Instagram, con 72.007 me gustas, y 155 comentarios, o el vídeo de TikTok más viral de Santaella en el periodo de la muestra, con 13.600 me gustas, 106 comentarios, 1.483 guardados, y 254 compartidos, o en el pódcast *Latte and Closet*, en el episodio con más oyentes en iVoox, con 3.388 reproducciones). Esta interacción entre sus seguidores genera que las marcas se fijen en los perfiles para proponer colaboraciones, e implica que actúen como imagen de marca.

Para finalizar, la investigación realizada se encontró unas limitaciones que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados y son las siguientes:

La primera ha sido que al buscar periodistas que se dedicasen a la moda y cumpliesen aproximadamente todos los requisitos. Courel, De Rojas y Paramio no tenían o no eran activas a TikTok, lo que ha complicado un poco los resultados al solo analizar de éstas sus publicaciones de Instagram.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

La segunda es que todas son periodistas de moda, pero no publican tan activamente como una *influencer* que solo se dedica a ello, por lo que ha habido que ampliar las fechas de la muestra pues muchas igual no publicaban en más de una semana.

La última es que la plataforma donde los podcasts reciben más audiencia es en Spotify, según el estudio Podcast: plataformas o aplicaciones más usadas en España 2021-2022 (Statista, 2023), pero no se ha podido dar datos concretos de oyentes en Spotify pues son estadísticas que la aplicación solo revela a los creadores (aun así, he contactado con Ari Cascón, integrante de “Está de Moda” junto con Isa Hernández y me ha confirmado que obtienen más de 10.000 oyentes semanales en cada podcast en Spotify)

Para ampliar este trabajo sería relevante analizar más perfiles, aunque fueran más pequeños, que se dedicaran de cualquier forma a la comunicación y la moda, no sólo periodistas, y que cumplieran un perfil en Instagram y en TikTok para poder ver una comparativa más fiel, mantendría que hubiera diferentes rangos de edades para comparar su uso y la interacción de su público. También sería interesante que más de una tuviese un podcast, pues a pesar de ser algo relativamente nuevo está demostrado que está en pleno auge y es una vía profesional y periodística muy recurrente.

En definitiva, el periodismo y las diferentes ramas de la comunicación tienen la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales y al surgimiento de nuevos formatos de comunicar. Las periodistas de moda ya lo hacen, lo que genera a veces confusión entre información o colaboración. Ambas ramas deben coexistir y complementarse, sin olvidar el verdadero sentido del periodismo y su fin por transmitir la información.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

AIMC EGM. (2023). Ranking de revistas mensuales <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Andrío Esteban, M.R. (2012). La máquina del tiempo de la moda: el archivo Vogue. *Archivamos: Boletín ACAL*, 83, 44-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3875541>

Bardín, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Bastero, M. (2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Bernabeu, C. (2015). “Cámbiame”, el nuevo programa de Telecinco sobre cambio de imagen presentado por Marta Torné. *Modalia.es*. <https://www.modalia.es/estilo-de-vida/cambiame-telecinco/>

Cantón-Correa, J. (2019). *Socialización digital y creatividad audiovisual: construcción social de la imagen a través de Instagram*. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/56491>

Castelló-Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.

COUREL COMUNICACIÓN. (2011). *Claracourel.com*.

Cristófol Rodríguez, C., Cabezuelo Lorenzo, F., & Paniagua Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De*

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

*Comunicación Y Ciencias Sociales*, (24), 55–75. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/715>

Cuatrocento. (2022). *TikTok se ha convertido en un nuevo fenómeno*.

<https://cuatrocento.es/el-fenomeno-tiktok/>

de Oca, D. M. (2023). *¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing*. Inboundcycle.com; InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili

Domínguez García, I. (2021). *El periodismo de moda a través de Instagram. Análisis de las cuentas de Telva, Vogue y Harper's Bazaar España*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/129769>

EITB.EUS (21 de septiembre de 2022). *¿Es posible hacer periodismo en TikTok?*

<https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/distrito-euskadi/detalle/8963011/es-posible-hacer-periodismo-en-tiktok/>

Europa Press. (6 de septiembre de 2022). *El consumo de pódcast en España se duplica en un año y un 42,5% de los usuarios los escucha a diario*.

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-consumo-podcast-espana-duplica-ano-425-usuarios-escucha-diario-20220906131951.html>

Fernández-Gómez, E. (2017). *Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación*. Disponible en web:

<http://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-decomunicacion/549201502401/>.

Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021).

Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9-23. <https://doi.org/10.12795/i53.01>

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Fonseca Yereña, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Pearson Educación.

Font Marsal, M. (2015). *Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram* (trabajo fin de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/137983>

FundéuRAE (2019) «influyente», alternativa a «influencer». (2 de julio de 2019). FundéuRAE | Fundación del Español Urgente; FundéuRAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>

García Rivero, A., Martínez Estrella, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *La Revista Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Guerrero, G., y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The guardian*. [https://www-the-guardian-com.translate.google.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-the-guardian-com.translate.google.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

Hatch Dorantes, H. (2017). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? - *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición ed.). Mexico: III Interamericana de Mexico SA.

IAB Spain. (10 mayo de 2023). *Estudio de Redes Sociales 2023 | IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Jiménez Marín, G., Pedroni, M., y Pérez Curiel, C. (2019). Investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-8. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/162>

Kemp, S. (2022). *¿La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Langa Chorda, H. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle paso a paso. Un caso concreto*. Universidad Rey Juan Carlos. <http://hdl.handle.net/10115/15788>

Lipovetsky, G. (1999) *La Tercera mujer permanencia y revolución de lo femenino*. Editorial Anagrama.

Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.

Pérez Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias & análisis*, 3, 383–405. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739818>

Pérez Curiel, C., y Naranjo, E. (2018). *Periodismo e Industria de la moda: Claves Prácticas*. Comunicación Social.

Pérez-Alaejos, M. <sup>a</sup>. de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 0(17), 91. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

*Podcast: plataformas o aplicaciones más usadas en España 2021-2022* | Statista. (2023, 25 mayo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/#:~:text=Youtube%20es%2C%20sin%20duda%2C%20la,segunda%20y%20tercera%20posici%C3%B3n%20respectivamente.>

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Polo Alonso, A. (2022). Chiara Ferragni: así construyó su imperio la mayor influencer.

*El Independiente*.

<https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/02/05/chiara-ferragni-asi-construyo-su-imperio-la-mayor-influencer/>

Polo, S. (23 de marzo de 2023). *España, líder mundial del audio en español, que conquista a las mujeres y los jóvenes*. Recuperado 21 de junio de 2023, de

<https://www.elmundo.es/television/medios/2023/03/23/641b37ae21efa0b0548b45d0.html>

Prodigioso Volcán (2020). *II Estudio de voz y audio en España*. Recuperado de

<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/>

RTVC Sistema de Medios Públicos (2023). *¿Cuáles son los tipos de podcast que existen?*

<https://www.rtv.gov.co/tipos-de-podcast-existen>

RTVE (2014). *Flash moda: Tus Programas Favoritos de Tve, EN RTVE play*.

RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/flash-moda/>

RTVE.es. (2018). *Jurado de Maestros de la Costura*.

<http://www.rtve.es/television/maestros-costura/jurado/2018/>

Silva, E. (2021). Sofía Paramio: ella es la nueva gurú. *Hola.com*.

<https://www.hola.com/moda/20211129306782/sofia-paramio-trayectoria-profesional-moda-maternidad/>

Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Editorial Cátedra.

Statista (2022). *TikTok: frecuencia de uso en España 2022*

<https://es.statista.com/estadisticas/1017728/frecuencia-de-uso-de-tiktok-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Statista (2023). *Podcast: consumo entre usuarios de noticias online por edad en España*.

Hortelano González, C (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/1016083/consumo-de-podcast-entre-usuarios-de-noticias-online-por-edad-espana/>

Una Vida Online (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*.

<https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, (24), 153–185. Recuperado a partir de

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Venier, E. (2019). La comunicación radiofónica en la economía de plataformas.: El caso del podcasting. *Revista Argentina De Comunicación*, 7(10), 64 - 84. Recuperado a partir de <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/12>

King, A. (2021). TikTok Beats YouTube, Facebook & Instagram App Downloads In October — 25% Growth In the US Alone. *Digital Music*

*News*. <https://www.digitalmusicnews.com/2018/11/02/tiktok-app-downloads/>

verTele, R. (27 de abril de 2022). «Maestros de la costura 5» (10.9%) se despide con máximo de temporada en su final menos vista en TVE. *Vertele*.

[https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/martes-26-abril-2022-maestros-de-la-costura-5-despide-maximo-temporada-final-menos-vista-tve\\_1\\_8946201.html#:~:text=Hist%C3%B3rico%20de%20finales%20de%20%27Maestros%20de%20la%20costura%27%3A&text=Segunda%20edici%C3%B3n%20\(20%2F3%2F\)%3A%2010.9%25%20y%201.200.000](https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/martes-26-abril-2022-maestros-de-la-costura-5-despide-maximo-temporada-final-menos-vista-tve_1_8946201.html#:~:text=Hist%C3%B3rico%20de%20finales%20de%20%27Maestros%20de%20la%20costura%27%3A&text=Segunda%20edici%C3%B3n%20(20%2F3%2F)%3A%2010.9%25%20y%201.200.000)

Villena Alarcón, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Publica*, 2(13), 141-156.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732392009>

Wynter, G. (2022). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>