

SOCIOLOGÍAS ESPECIALIZADAS

Maite CORUJO OLEA

**MODA EN LOS SOCIAL MEDIA: DE
LA BLOGUERA A LA
INSTAGRAMER**

TFG/GBL 2017

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

Grado en Sociología Aplicada

Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado
Gradu Bukaerako Lana

***MODA EN LOS SOCIAL MEDIA: DE LA
BLOGUERA A LA INSTAGRAMER***

Maite CORUJO OLEA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**

Estudiante / Ikaslea

Maite CORUJO OLEA

Título / Izenburua

Moda en los Social Media: de la bloguera a la *instagramer*

Grado / Gradu

Grado en Sociología Aplicada

Centro / Ikastegia

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Director-a / Zuzendaria

Ricardo FELIU MARTÍNEZ

Departamento / Saila

Departamento de Sociología Aplicada

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2016/2017

Semestre / Seihilekoa

Primavera / Udaberrik

Resumen

El presente trabajo analiza la evolución que se ha producido en el sistema de moda gracias a la irrupción de los *Social Media*. Estos han supuesto un cambio profundo en los procesos de comunicación y difusión de la moda. Los prescriptores clásicos y líderes de opinión han sido relegados a un segundo plano a favor de un nuevo modelo de transmisión de la información basado en las relaciones horizontales y mediatas. Los canales de comunicación clásicos que habían caracterizado al sistema de moda durante gran parte del siglo XX se han modificado pasando de las revistas de moda a los blogs y redes sociales (entre ellas Instagram). Para conocer e identificar los aspectos fundamentales de esos cambios, en esta investigación se analiza los perfiles y evolución de las *instagramers* más conocidas a nivel internacional tomando como referencia sus blogs personales y sus cuentas de Instagram.

Palabras clave: moda; sistema de moda; social media; instagramer; influencer.

Abstract

The aim of this work is to analyze the evolution that has occurred in the fashion system to the irruption of the Social Media. They have meant a profound change in terms of communication processes and fashion diffusion. Classic prescribers and opinion leaders have been pushed into the background, boosting a new model of information transmission based on horizontal and media relationships. The classic channels of communication which had characterized the fashion system during most of the twentieth century have been modified from fashion magazines to blogs and social networks (including Instagram). In order to know and identify the fundamental aspects of these changes, this research analyzes the profiles and evolution of the most popular instagramers who are known internationally, taking as reference their personal blogs and their Instagram accounts.

Keywords: fashion, fashion system, social networks, instagramer, influencer.

Índice

Introducción	1
1. El Problema	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Justificación del proyecto	2
1.4. Pregunta de investigación	4
1.5. Marco metodológico	4
2. Marco Teórico	5
2.1. Concepto de « Moda »	5
2.2. Principales enfoques del sistema de moda	6
2.3. Historia del sistema de moda	8
2.3.1. Siglo XIX : Modelo dual	11
2.3.2. Primera mitad siglo XX : Sociedad consumo de masas	13
2.3.3. El sistema de moda en la Sociedad postindustrial	14
3. Análisis	16
3.1. Comunicación de moda : las revistas de moda	17
3.2. Los Social Media en el sistema de moda	19
3.2.1. Aparición de los Blogs	23
3.2.2. Los Blogs de Moda	24
3.3. Fenómeno Instagram	27
3.4. Instagramers	27
3.5. Marketing de influencers	30
4. Estudio de caso	33
4.1. Elección de los perfiles	33
4.2. Chiara Ferragni	35
4.3. Alexandra Pereira	37
4.4. Negin Mirsalehi	40
Conclusiones y cuestiones abiertas	43
Referencias	45
Anexos	51
A. Anexo I	51
A. Anexo II	52
A. Anexo III	54

“Entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. Es un fenómeno destacable mientras la moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes y funcionamiento de las sociedades modernas. La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes. Esfera ontológica y socialmente inferior, no merece la investigación científica; cuestión superficial, desanima la aproximación conceptual. La moda provoca el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se la evoca para fustigarla, marcar distancias, deplorar la estupidez de los hombres y lo viciado de sus asuntos: la moda son siempre los demás.”

(Lipovetsky, 1990, p.9)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar la evolución que se ha producido en el sistema de difusión de moda en los últimos diez años gracias al uso de las nuevas tecnologías. Se quiere realizar una aproximación a algunos fenómenos actuales relacionados con la moda y las tecnologías de la información y la comunicación: *Social Media*, *bloggers*, *instagramers*, *It-girls* e *influencers*. Estos éstos surgieron como espacios de comunicación personal pero con el paso del tiempo han ido evolucionando y se han convertido en una de las principales vías de comunicación y marketing para las marcas.

Esto ha supuesto toda una revolución, ya que se ha producido una profunda transformación en el sistema de moda. Los prescriptores¹ y líderes de opinión clásicos se han visto relegados a un segundo plano y sustituidos por nuevas y efímeras figuras de los Social Media. En la actualidad, cualquier usuario tiene la posibilidad de expresarse con total libertad a través de un sinfín de formatos (comentarios, fotografías, videos, blogs, *GIFS*², etc.)

Además, este estudio pretende plasmar la innegable importancia que ha cobrado el fenómeno Instagram como vehículo comunicativo y de consumo de moda, desbancando a los blogs y relegándolos a un segundo plano.

Es por esto que, se hace necesario en el ámbito de la comunicación, el marketing y principalmente en el de la sociología, un estudio de los nuevos agentes de influencia.

1. El Problema

1.1. Planteamiento y formulación del problema

El tema desarrollado en esta investigación es la evolución de la moda en los Social Media en los últimos diez años (2006-2016) atendiendo a la transformación que se produce en los procesos de comunicación y difusión en el sistema de moda, pasando de las revistas de moda a los blogs, Instagram, las *It-girls* e *influencers*.

¹ Aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o su valoración sobre algún tema, producto, servicio o marca.

² Formato de Intercambio de Gráficos, utilizado tanto para imágenes como para animaciones.

De esta manera la atención se centra en analizar los cambios que se han producido en la forma de difundir y consumir moda y en los perfiles de los prescriptores, pasando de la modelo de pasarela a la “chica de calle” (*It-girl*), de las revistas de moda a los blogs, y de estos al fenómeno Instagram.

Algunas de las preguntas iniciales formuladas han sido: *¿Cómo ha cambiado el sistema de moda en los últimos diez años? ¿Cómo se ha modificado la manera de comunicar moda hoy en día? ¿Ha sustituido Instagram a los blogs o solamente les ha proporcionado visibilidad? ¿Ha agotado ya este sistema todas sus posibilidades y necesita renovarse de nuevo?*

1.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar la evolución que se ha producido en los últimos diez años a nivel global en el sistema de moda y en la forma de transmitir moda gracias a los *Social Media*.

Algunos objetivos específicos relacionados con el tema de estudio son:

- Identificar y definir la función de los prescriptores que han ido apareciendo y configurando el sistema de moda actual: *bloggers, instagramers, influencers, It-girls*.
- Estudiar la influencia que ejercen dichas figuras en comunicación de moda y en la imagen de una marca.
- Analizar la evolución de tres de las *instagramers* más conocidas tanto en el panorama nacional como internacional.

1.3. Justificación del proyecto

La revolución de los Social Media³ ha supuesto un cambio en la comunicación de moda impensable hasta el momento. Los líderes de opinión y prescriptores clásicos han sido

³ En el presente trabajo se utilizan indistintamente el termino “Social Media” y “red social” para referirnos al mismo fenómeno.

relegados a un segundo plano en favor de los nuevos perfiles de la web 3.0⁴ y las relaciones horizontales de transmisión de la información.

Los canales de comunicación del sistema de moda se han visto modificados. Por eso se debe prestar especial atención tanto el fenómeno de las *bloggers*, como el de las *instagramers*, ya que han adquirido una gran relevancia en el panorama actual convirtiéndose en una nueva e influyente herramienta de la comunicación de moda. Aliadas perfectas de las marcas, se han consagrado como las nuevas prescriptoras, ya que cuentan con poder suficiente como para reconstruir o modificar la imagen de marca de cualquiera de ellas.

Asimismo, se hace necesario profundizar en un fenómeno tan actual desde el punto de vista de la sociología, la comunicación y el marketing, ya que no existen una amplia variedad de investigaciones académicas especializadas en el sector donde poder encontrar información al respecto. Esto es debido a que se trata de un campo de estudio que se encuentra en constante cambio y que relaciona muchos ámbitos diferentes: las nuevas tecnologías, la moda y las tendencias, el ocio, prácticas culturales, el marketing, intereses comerciales, etc. Además, como explica Lipovetsky, en el ámbito académico existe un vacío entorno en todo lo relacionado con la moda quedando relegada en un segundo plano y vista como algo banal carente de importancia para ser estudiada. (Lipovetsky, 1990)

Por todo esto, se pretende realizar una aproximación al fenómeno de transformación social que ha sufrido el sistema de moda en los últimos diez años debido a la irrupción de los *Social Media* y analizar el cómo se ha transformado una iniciativa privada de difusión de moda y tendencias sin ánimo de lucro, en un mercado de negocio global utilizado por las marcas, con multitud de actores e innumerables posibilidades a su disposición.

La finalidad de la investigación es conocer el rápido avance y transformación que ha sufrido la manera en la que se comunica y transmite moda en los últimos diez años, en

⁴ Denominada también *web semántica*, es el término utilizado para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en Internet a través de diferentes procesos de inteligencia artificial. Los usuarios y equipos pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural.

comparación con los avances paulatinos del sistema de moda en los siglos anteriores. Ver cómo los Social Media han sido el escenario idóneo que ha propiciado este fenómeno y las marcas las que lo han dotado de gran relevancia a nivel global.

1.4. Pregunta de investigación

El sistema de moda y la comunicación de moda se han modificado en los últimos cien años a una velocidad mucho mayor que en los últimos dos siglos y se ha acelerado más gracias a la revolución digital y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Además, esta nueva forma de transmisión horizontal de la comunicación de moda continúa en un cambio constante cada vez más rápido y efímero.

Por ello, la pregunta central que se busca responder en esta investigación es: ¿La era de los *fashion blogs* ha llegado a su fin en favor del nuevo fenómeno Instagram?

Los blogs de moda han muerto y con ellos se cierra un viejo ciclo en el cual, las denominadas *bloggers* se han convertido en *instagramers*.

Se trata de una investigación exploratoria, puesto que se va a estudiar un fenómeno social novedoso sobre el que apenas existe información académica. Es por eso que, se busca un primer acercamiento desde el ámbito de la sociología.

1.5. Marco metodológico

Se ha llevado a cabo una investigación exploratoria con la finalidad de detectar y explicar los aspectos fundamentales que caracterizan la evolución y los cambios que han ocurrido en el sistema de moda y en la forma de comunicar en los últimos años. Para ello se ha llevado a cabo una revisión y análisis documental de fuentes bibliográficas relacionadas con el objeto de estudio de la investigación.

Así mismo se ha realizado un análisis de contenido las cuentas de *Instagram* de las *influencers* más representativas del panorama internacional, estudiando la evolución desde sus inicios, cuándo comenzaron como chicas desconocidas que abrían un blog de moda amateur, hasta la actualidad, consagradas como personas de referencia de Instagram e imprescindibles de cualquier marca y evento.

2. Marco Teórico

2.1. Concepto de “Moda”

En una primera aproximación al concepto de “Moda”, se puede definir como:

1. “Gusto general de la gente, o conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritos a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc. Si no se especifica otra cosa, se entiende la moda del vestido.” (Diccionario de María Moliner)
2. Prendas de vestir y complementos que se exhiben en las tiendas o en un desfile: “Una tienda de modas”. (Diccionario de María Moliner)

En este contexto, se hace necesario, además, distinguir entre “moda”, como algo que ya está difundido y compartido por una parte importante de la sociedad, aunque su carácter es efímero, y “tendencia”, como esa idea novedosa que todavía no ha sido asumida por la gran mayoría de la población.

En este estudio consideraremos la segunda acepción de moda, es decir, la vinculada con las prendas de vestir y complementos. Ahora bien, es pertinente señalar la diferencia que existe entre vestimenta y moda. La vestimenta es lo que coloquialmente se entiende como “ropa”, la indumentaria. En su libro “Psicología del vestido”, Flügel explica que, la vestimenta aparece para cubrir ciertas necesidades. En primer lugar, aparece como protección, después se desarrolla por pudor y, por último, para la decoración del cuerpo. Para Flügel este es el eje principal porque, la decoración termina convirtiéndose en última instancia en una extensión del yo corporal. (Flügel, 2015)

Flügel no entiende como vestimenta solamente la ropa sino cualquier tipo de adorno o elemento que ayude a tapar o simplemente decorar el cuerpo. Es por esto que, aparte de las tres funciones básicas nombradas anteriormente, marca otras necesidades a nivel tanto psicológico como social. La más importante de todas es la diferenciación, más concretamente la diferenciación sexual y la diferenciación individual. La primera, directamente relacionado con todos los cánones estéticos y roles de género asimilados

y arrastrados desde la tradición judeocristiana hasta la actualidad; y la segunda, con ese deseo de la persona, tal como señala Simmel, de querer ser diferente al otro pero a la vez sentirse parte de un grupo, ser distinto y al mismo tiempo sentirse aceptado e igual al resto. (Simmel, 2014)

La diferencia principal entre vestimenta y moda es que, como se ha explicado anteriormente, la vestimenta es necesaria, mientras que la moda no. El ejemplo más claro para visualizarlo es la necesidad de una prenda de abrigo en invierno para resguardarse del frío, la cual no es necesario cambiar cada año, ni cada temporada.

Por último, cuando se habla de moda, es necesario situar el término dentro de un marco, de un sistema, que cuenta con sus propias normas, sus propias reglas, diferentes necesidades y funciones y, basado principalmente en la idea del gusto.

2.2. Principales enfoques del sistema de moda

En relación al término “Sistema de Moda” existen dos grandes enfoques. Por un lado, es el realizado por Roland Barthes. Lo que plantea es una aproximación semiótica al estudio de la moda, no solamente de aquellos aspectos relacionados con la vestimenta sino también en referencia a las prácticas sociales. (Barthes, 2003)

De tal forma que, siguiendo el esquema clásico de comunicación de Jakobson, la semiótica no se preocupa tanto por el emisor, que es quien elabora los mensajes con diferentes intencionalidades; ni por el receptor, que es el público que los recibe y la forma en que los interpreta; sino que más bien se centra en el mensaje.

Por tanto, Barthes no se pregunta por el conjunto de las relaciones sociales, políticas y culturales que configuran el espacio de producción o el de consumo de moda, sino solamente por la dimensión semiótica del producto, en su análisis más concretamente se centra en el mensaje a partir de las revistas de moda.

Barthes habla de tres estructuras diferentes para un mismo objeto: por un lado, la tecnológica, por otro la icónica y en última instancia la verbal. La estructura tecnológica se encuentra formada por los vestidos que se llevan en ese momento, los cuales necesariamente derivan en las estructuras icónica y verbal. En el caso de las

revistas de moda, se presenta el vestido de moda o de temporada, el que es tendencia en el momento, en producciones fotográficas y como resultado de una construcción tecnológica que parte de moldes, corte y confección. Lo que sucede es que, después aparecen ciertos operadores que transforman esta estructura tecnológica en estructuras icónicas y verbales, que son quienes explican el estilo, el color y la forma. Estos códigos primarios van pasando de uno a otro, siguiendo, como se ha explicado antes, el esquema de Jakobson. (Barthes, 2003)

Por otro lado, se encuentra el enfoque sociológico (que será en el utilizaremos en esta investigación) que considera un sistema de moda como el conjunto de relaciones sociales, económicas y culturales, que ponen en relación el ámbito de la producción y el consumo de la moda a través de una serie de intermediarios que se ubican en el campo de las industrias culturales, publicidad y comunicación.

En el siguiente esquema se ponen en relación los diferentes elementos que intervienen en el sistema de moda desde la mirada sociológica. En él se pueden observar dos escenarios claramente diferenciados: por un lado, el relacionado con la producción; y por otro, el que está relacionado con el consumo. Este estudio se va a desarrollar desde el punto de vista del consumo y no de la producción, aunque se encuentra precisamente focalizado en el centro: los Intermediarios. Se van a tomar en relación el ámbito de los intermediarios y los espacios de consumo, dejando a un lado los espacios de producción.

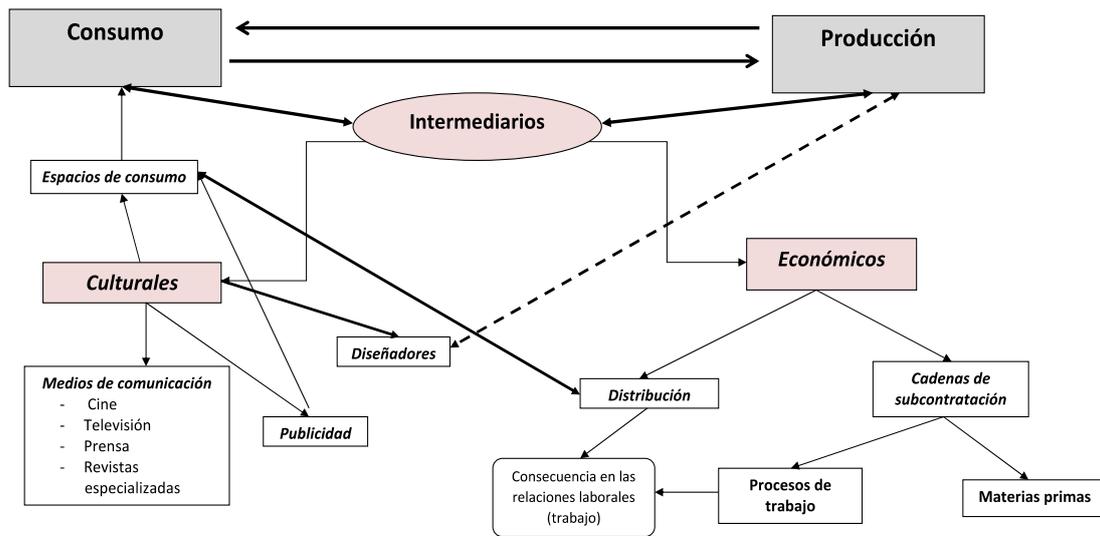


Figura 1. Elementos del sistema de moda.

Fuente: Feliú, 2012.

2.3. Historia y evolución del sistema de moda

La moda como tal, se ha de situar en un contexto histórico, tecnológico, social, económico y de cambio cultural; y eso requiere trascender los aspectos meramente estéticos (Christopher Breward, 1994). De esta manera, existen una serie de condicionantes sociales e históricos muy específicos que estimularon el surgimiento de la moda.

El desarrollo de la sociedad cortesana, la expansión comercial por todo el planeta, el surgimiento de nuevas clases sociales y el crecimiento de la vida urbana, fueron los principales condicionantes que influyeron en el desarrollo de un sistema de moda basado en el cambio constante, que tuvo lugar en Europa. (Entwistle, 2002)

La clave fundamental para la aparición y el desarrollo de la moda van a ser las sociedades con movilidad social, dicho de otra forma, la moda solo puede surgir cuando se rompe la tradición, en sociedades abiertas, con prácticas sociales cambiantes y temporales. Por tanto, se puede observar que es un concepto vinculado completamente al de cambio y temporalidad, es decir, la sucesión de diferencias en el tiempo en una identidad persistente (Nisbet, 1993, p.12).

Situar de forma precisa el momento exacto en el que surgen las primeras manifestaciones vinculadas a la moda es objeto de discusión. Sin embargo, se pueden identificar varios períodos generales significativos para su desarrollo.

Actualmente existe el consenso en que las primeras manifestaciones materiales de lo que se podría etiquetar como proto-moda tienen lugar en la Baja Edad Media, alrededor de los siglos XIII y XIV, momento en el cual las opciones de vestimenta se encontraban restringidas al rango social al que pertenecían las personas según su nacimiento. Pero durante ese período, las ciudades se convierten en espacios caracterizados por su gran dinamismo social, económico y cultural, dando lugar al surgimiento de nuevos grupos sociales cuya fuente de poder no radicaba en la posesión de tierras o los derechos de nacimiento sino en el comercio y en el desarrollo de los gremios artesanales y manufactureros (que articulaban un modo de relación iba más allá de lo económico). Esto permitió el desarrollo de un primitivo sistema de moda pero solo accesible a los grupos sociales con mayores recursos económicos que podían permitirse participar de manera plena en ella, lo que creó una cierta uniformidad a la hora de vestir entre la élite europea. Con el desarrollo de la sociedad cortesana, ya en época moderna, el cuerpo se fue convirtiendo en portador de valor social a la vez que transmitía información sobre la persona y su posición, surgieron nuevas relaciones entre la ropa, el aspecto y la identidad. La moda pasó a ser un tema omnipresente en la vida cortesana. (Entwistle, 2002)

Por otro lado, las leyes suntuarias servían de mecanismo de control político, económico y social, y tenían como objetivo regularlo todo, desde el consumo de comida hasta el de ropa, especificando quiénes podían vestir de una forma u otra, para mantener de esta manera la estructura de clases y diferenciar claramente entre las clases bajas y altas.

De este modo comienza a articularse un sistema de moda, que tendrá como pilares básicos el desarrollo de las ciudades y del capitalismo mercantil, y los cambios culturales de los valores y creencias existentes hasta entonces. Durante el siglo XVII el poder se va concentrando en las cortes europeas, quienes van a desempeñar un papel muy importante en el proceso de creación de nuevos códigos y reglas de corporalidad,

buenas maneras, refinamientos, etc. a través de textos y manuales en relación con esa “idea del gusto” (Elias, 2010)

Es a partir de entonces cuando el sistema de moda comienza a adquirir una gran complejidad a través de la industria del vestido y de los complementos. La corte era rica y extravagante, con elaborados y lujosos trajes, lo que fue configurando la sociedad cortesana como un grupo particular, propio y diferenciado a través de sus protocolos de moda, códigos de etiqueta, normas cívicas, etc. marcando la referencia a otros grupos sociales, como la burguesía, que van a aspirar a ser como ellos. Por lo que cada vez se estructuran pautas más complejas e inalcanzables, intentando no perder el prestigio, el poder, ni la posición. Va cobrando gran importancia lo simbólico, el hecho de aparentar. Será el exceso, lo artificial y lo exagerado lo que imperará en países como Francia con el estilo Rococó, e Inglaterra; frente a la austeridad de España con Felipe II, por ejemplo. (Entwistle, 2002)

Conforme el poder fue pasando a países como Francia y Holanda, se dio una dualidad en el desarrollo de la moda de la corte francesa y la burguesía holandesa. Los holandeses llevaron el negro y el blanco liso al estilo católico español en el siglo siguiente, y lo transformaron en un estilo protestante, burgués y urbano. Este estilo perduró hasta el siglo XIX y se convirtió en el estilo de la burguesía europea en un intento de compensación de los excesos de la aristocracia. (Steele, 1988). Por otro lado, la corte de Luis XIV en Francia, conocido como el Rey Sol, convirtió a Francia en la capital de la moda y las tendencias, entre la élite europea y a nivel mundial. Convirtiendo el lujo, los excesos, la elaboración, las texturas y los colores en el estilo propio de Versalles, no solamente en la ropa sino también en la arquitectura. (Elias, 1990; Entwistle, 2002)

Tras la muerte del Rey Sol y con la llegada de María Antonieta a Versalles se produce un importante cambio cultural. La importancia de las apariencias reinaba en el núcleo de París y el tema del gusto se estaba convirtiendo en un auténtico referente social y cultural. Un nuevo grupo profesional independiente había nacido dentro del complejo panorama de gremios y oficios existentes: los comerciantes de modas. Eran los que diseñaban y componían la imagen de sus clientas poniendo a su disposición innumerables adornos en el vestido y complementos adecuados. La representante más

prestigiosa de esta corporación fue Rose Bertin, nombrada por María Antonieta como la Ministra de la moda. (Cerrillo, 2010)

En comparación con la sociedad cortesana de los siglos XVI y XVII, la sociedad del siglo XVIII muestra un estilo cada vez más urbano con Londres a la cabeza. Se trata de una época de gran sociabilidad, con nuevos espacios donde llevarla a cabo: una persona se podía encontrar con otras en los nuevos jardines y avenidas de París y Londres o en sus numerosos bares, cafés o clubes-cafés donde pasaban horas charlando y leyendo. (Sennett, 1977) Los patrones de consumo estaban empezando a cambiar debido al aumento de la riqueza, produciéndose un aumento en la demanda de bienes de consumo que no eran de primera necesidad, como muebles, relojes, cuberterías, adornos personales, pañuelos, etc. creando nuevas formas de ostentación social. (Entwistle, 2002)

Durante este periodo el cuerpo era como un maniquí, los trajes públicos tanto para hombres como para mujeres eran muy elaborados, con pelucas y grandes sombreros. Y a medida que esta vida pública va adquiriendo importancia, con numerosos eventos para socializar, se produce una división entre el traje público y el privado. Los trajes que se exhibían en la calle mostraban claramente la posición que ocupaba la persona en la sociedad, mientras que, en la vida privada, en la intimidad, eran más naturales y cómodos. (Sennet, 1977)

Se trata de un siglo XVIII con profundos cambios políticos, sociales y económicos. Con grandes transformaciones en los patrones de consumo. Comienza a configurarse los inicios de la Revolución Industrial, con el paso de los artesanos a las grandes fábricas. Lo que conlleva un proceso muy importante de migraciones, con el éxodo rural del campo a los espacios urbanos. Las nuevas fuentes de energía, como el carbón, permiten la accesibilidad a bajo costo de las materias primas para el desarrollo de la industria textil. El poder económico de la burguesía hace que ésta deje de ser una emuladora de la aristocracia y pase a formarse como pionera del gusto.

2.3.1. Siglo XIX: Modelo Dual

Es a partir del siglo XIX, cuando tiene lugar la gran transformación del sistema de moda configurándose un sistema dual que supone una ruptura con los modelos anteriores.

Por un lado, es el momento en el que nace la Alta Costura con productos exclusivos, elaborados y dirigidos únicamente a la aristocracia y la alta burguesía. Y por el otro se configura un sistema de moda industrial, subsidiaria del modelo de la Alta Costura solamente en aquellos aspectos estilísticos. Son productos funcionales, destinada al ámbito laboral y a su uso cotidiano. Su desarrollo no se puede entender sin el desarrollo tecnológico llevado a cabo durante la Revolución Industrial y al nacimiento de la clase obrera. Es un proceso que no se da de forma homogénea en toda Europa, sino que tiene sus comienzos en Francia y Gran Bretaña a mitades del siglo XVIII y conforme va avanzando hace su incursión en países como España, mitad del siglo XIX y el resto del continente hacia finales de siglo mitades del XX.

En cuanto a la mano de obra, la Alta Costura era un espacio mayoritariamente masculino frente al modelo industrial que contaba con una mano de obra altamente feminizada en sus talleres. Los espacios de venta para este tipo de ropa son los mercadillos y espacios de segunda mano, frente a las principales casas de moda de la Alta Costura. Desde mediados el siglo XIX nacerán los primeros grandes almacenes destinados a un segmento de la población muy específico, la burguesía.

Será Charles Frederick Worth (1826 – 1895) quien se consagre como el padre de la Alta Costura, al fundar en 1857 la sociedad para la realización de “Vestidos y abrigos confeccionados. Trajes de noche y Altas Novedades”. Donde tras doce años, continuará en solitario al frente de la firma y posteriormente administrarán sus dos hijos. (Cerrillo, 2010)

Worth encarna a la perfección esa nueva imagen del modisto como artista, como especialista en las nuevas técnicas del vestir. Fue pionero en atribuirse la autoridad de sus diseños mediante la firma de sus creaciones, al igual que hacían los pintores con sus obras de arte. Además, construyó ese concepto de temporalidad al presentar cada año una colección nueva. Debe gran parte de su fama a las dos emperatrices de la época: Eugenia de Montijo, mujer de Napoleón III, e Isabel de Baviera.

Gracias a su actitud artística, llena de creatividad e imaginación, encontró el respaldo definitivo en la Exposición Universal celebrada en el Palacio de Cristal de Londres en 1851, donde Francia fue el primer país en exponer moda en un certamen internacional y Worth el primer diseñador. (Cerrillo, 2010)

La *Belle Époque* (1895-1914) consagra París como la capital de la moda y las tendencias. Y, con la llegada de Paul Poiret (1879 – 1944), se produce una revolución en la moda al cambiar la silueta femenina lanzando la “línea Directorio”, recta y de talle alto, deshaciéndose del corsé a cambio de las cinturas altas. Destruyendo, de esta forma, el canon con el que la costura europea venía trabajando desde el siglo XV. (Cerrillo, 2010)

2.3.2. Primera mitad siglo XX: Sociedad de consumo de masas

El segundo gran escenario se va configura a finales del siglo XIX y, con grandes altibajos debidos a las guerras mundiales pero a partir de la Segunda Guerra Mundial será el dominante hasta prácticamente el segundo tercio del siglo XX. La expansión del capitalismo de consumo propiciará la configuración de una nueva clase media en todo su esplendor. Este periodo arranca con un personaje imprescindible de la moda del último siglo: Coco Chanel (1883 – 1971). Modista y costurera francesa, produjo una ruptura con toda la opulencia y poca practicidad de la *Belle Époque* creando una línea de ropa sencilla, cómoda e informal. Fue una de las más innovadoras durante la Primera Guerra Mundial, la cual supuso un punto de inflexión en la historia de la mujer y la moda, al liberarlas de muchas de las cargas que arrastraban hasta entonces: faldas cada vez más cortas, prendas deportivas, simplificación del vestido, etc. Fue la consolidación de la diseñadora en el mundo de la moda lo que llevó al declive de la carrera de Paul Poiret, quien se negó a la simplificación y practicidad de los estilismos de esos años.

Durante este siglo continuará el modelo de la Alta Costura protagonizado por las principales casas de moda como Balenciaga, Chanel, Gaultier, Dior, etc. Pero hacia mediados de siglo, tras finalizar la II Guerra Mundial, la industria americana comienza a reproducir los patrones y modelos de la moda parisina y a confeccionarlos de manera seriada e industrial. (Cerrillo, 2010) Esto da lugar a la aparición en Estados Unidos de las primeras tiendas de ropa de confección masiva a precios más asequibles que la Alta Costura: *ready-to-wear*. “La moda moderna, bajo la lujosa autoridad de la Alta Costura, apareció como la primera manifestación de un consumo de masas; homogénea, estandarizada, indiferente a las fronteras y produciéndose una uniformidad mundial de la moda” (Lipovetsky, 1990, p.81)

Es en este momento cuando se produce una dualidad interna dentro de las propias casas de moda para poder sobrevivir. Por un lado mantienen su actividad relacionada con la Alta Costura pero, por otro, crean nuevos productos a precios más bajos dirigidos a la clase media emergente: el *pret-à-porter*. Comienza de esta forma una auténtica revolución gracias a los avances en la industria textil, donde los diseños comienzan a reproducirse de manera masiva. Las grandes fábricas comienzan a alejarse de los centros de consumo, y los grandes almacenes dan paso a los centros comerciales. Los mercadillos y tiendas de segunda mano continuarán operativos, a los que acuden no solamente las personas con menos recursos económicos sino también las emergentes subculturas juveniles que emergen durante la década de los cincuenta, quienes acuden a esos lugares para adquirir ropa a través de la cuáles construir desde un punto de vista tanto material como simbólico, sus identidades. De esta manera cambia la naturaleza social del consumo, dejando de ser solamente un proceso de adquisición de bienes y servicios a ser el medio a través del cual los sujetos expresan sus tramas discursivas identitarias, en una búsqueda de afirmación del “yo” mucho más fuerte que la de pertenencia al grupo. (Simmel, 2014)

Conforme se acercan las últimas décadas del siglo XX, se produce una fragmentación de nuevos estilos de vida y surgen nuevos segmentos a los que dirigirse, como los *teenagers*. Imperan las modas juveniles, marginales, no existen reglas estéticas, triunfan movimientos como el *punk*, el *hippie*, el *skin-head* o el *rasta*. (Lipovetsky, 1990) El lujo y el refinamiento son asociados a todo un “mundo viejo” con el que las nuevas generaciones quieren romper. “Nada está prohibido, todos los estilos tienen carta en la ciudadanía y se despliegan en orden disperso. Ya no hay moda, hay modas” (Lipovetsky, 1990, p.139)

2.3.3. *El sistema de moda en la Sociedad postindustrial*

En la actualidad y con el paso de la sociedad de consumo de masas a una sociedad postindustrial, las grandes casas y la Alta Costura van cayendo, hasta pasar a formar parte más del ámbito de la cultura y las bellas artes en sus propios museos y exposiciones. Produciéndose una fragmentación entre el *pret-à-porter* actual, que corresponderían con los modelos exclusivos de las marcas; el modelo *low cost* o moda barata; y por último el pronto moda, como son los casos de Zara, Mango, H&M, etc.

Moda en los Social Media: de la bloguera a la instagramer

Se ha producido una aceleración tan grande de los tiempos de producción en el mercado, que incluso se está llegando a romper las divisiones tradicionales conocidas como “las temporadas”, coincidentes con las estaciones del año. En nuestros días, la actualización de la ropa en las tiendas es prácticamente mensual, quincenal o incluso semanal en algunas de ellas. “Para un creciente número de personas, es preferible comprar a menudo que comprar caro, y comprar piezas pequeñas que «grandes prendas», lo cual es una expresión indumentaria típica de la nueva época del individualismo. Con la compra de piezas pequeñas, no sólo tenemos ocasión de ejercer más veces nuestra elección, sino que nos concedemos el placer más a menudo.” (Lipovetsky, 1990, p.168)

La vestimenta ha dejado de ser solamente una forma más de diferenciación de clase, ya no se busca la aprobación general, sino que pasa a ser algo individualizado. La moda ya no sirve solamente para jerarquizar, sino para mostrar las emociones, la personalidad, el carácter o los estados de ánimo que una persona siente. “En nuestros días vestimos más para nosotros mismos y más en función de nuestros propios gustos que en función de una norma imperativa y uniforme. Durante siglos, la autonomía individual no ha podido afirmarse [...]” (Lipovetsky, 1990, p.171)

La funcionalidad de la vestimenta, el valor de uso en sí mismo, ya no es lo más importante, lo que impera ahora es su valor de cambio, las dimensiones simbólicas y económicas asociadas a ese producto. Se trata de una proyección de la propia personalidad, lo que le gusta a la persona y lo que no, de su poder adquisitivo, su estado de ánimo, sus aspiraciones, etc. “La compra de ropa no es en realidad estrictamente egocéntrica, ya que está siempre ligada a la relación con el Otro, al deseo de seducción, aunque una seducción acorde con la cultura hedonista democrática.” (Lipovetsky, 1990, p.168) De esta manera, la moda se ha convertido es una parte esencial para el individuo como sujeto social. La vestimenta refleja lo que uno mismo es o quiere mostrar hacia los demás y el lugar que ocupa dentro del conjunto de la sociedad (Goffman, 1987). El concepto de bricolaje se ha convertido en un término clave en todo este sistema, dónde la forma en la que uno combina las cosas produce resultados completamente diferentes, cambiando el significado por completo de lo que esa prenda representa.

En un sistema en el que, desde el punto de vista de la sociología clásica, la vía de difusión de la moda era a través de la imitación (estratos inferiores emulaban a los superiores), el problema de que algo sea asumido por la gran mayoría de la población es ver dónde queda el sujeto (Simmel, 2014). Esta tensión entre la imitación y querer mantener la diferenciación individual del sujeto no es algo que haya desaparecido en la actualidad. Más bien se puede decir que se intensificado. En la actualidad las vías de difusión de la moda se han diversificado. De ese modo tenemos la difusión inversa, donde los nuevos estilos e innovaciones nacen en los lugares más *underground*, entre los márgenes de la sociedad y las subculturas o la difusión horizontal, en donde ya no se imita únicamente a los superiores, sino que se imita también a los que tenemos alrededor. “La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales.” (Lipovetsky, 1990, p.169). Es éste modelo de difusión horizontal o modelo lineal el que más importancia tiene actualmente, en donde las redes sociales están jugando un papel fundamental al hacer desaparecer esas fronteras entre productores/as y consumidores/as.

3. Análisis

Una vez explicado el concepto de moda y de sistema de moda, en el siguiente apartado se va a prestar atención a uno de los elementos centrales de cualquier sistema de moda y que constituye el objeto de estudio de la presente investigación: aquellos actores que intermedian entre la producción y consumo, y que están relacionados con la comunicación.

Desde la aparición de la prensa como medio de comunicación, ésta ha sido el vehículo principal de difusión de moda. Aunque con el paso de los años se fueron incorporando otros medios como la televisión o la radio, la centralidad de las revistas de moda ha perdurado a lo largo del tiempo, siendo todavía hoy una de las vías principales para comunicar moda en todo el mundo.

Pero, en los últimos años los canales tradicionales de comunicación del sistema de moda se han visto modificados debido a la incursión a nivel mundial de Internet y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). La aparición de los *Social Media* Moda en los Social Media: de la bloguera a la instagramer

ha modificado completamente la manera en la que se transmite moda. Con la llegada de los blogs especializados en moda y tendencias, el modelo vertical de difusión se transformó, al igual que los perfiles de los prescriptores. Las revistas de moda se vieron forzadas a adaptarse a las nuevas circunstancias para no desaparecer, llevando a cabo una renovación completa tanto en el soporte como en sus contenidos.

3.1. Comunicación de moda: las revistas de moda

En la actualidad, la prensa tradicional convive con su nueva versión digital, de igual manera sucede con las revistas relacionadas con la moda. La diferencia está en quién decide los contenidos. Si antes eran las empresas y sus directivos los que tomaban esa decisión, hoy en día son las usuarias las que de manera dinámica cuentan una gran capacidad para intervenir. (Menéndez y Figueras, 2013)

Las revistas de moda han sido, son y serán, un referente estético y de estilo de vida para muchísimas personas que buscan en dicha publicación consejos, ideas, inspiración, etc. En su mayoría, las receptoras de este tipo de prensa han sido siempre en su gran mayoría mujeres que, encontraban en ellas a sus principales referencias de estilo, por lo general grandes modelos o famosas actrices de cine. Algo que en la actualidad se ha modificado en gran medida Internet ya que ha permitido la apertura de nuevas vías de comunicación (de carácter horizontal) que permiten al público acceder y participar de una forma directa, inmediata y más barata a través de cualquier dispositivo.

Lo que se puede observar claramente en cualquiera de estas revistas es que elabora su discurso entorno a la mujer y sus supuestos intereses, desarrollados a lo largo de distintas temáticas como la moda, tendencias, belleza, viajes, cuidado del cuerpo, relaciones personales, estilo de vida, etc. (Menéndez y Figueras, 2013) No se trata de un asunto novedoso, ya que esto viene siendo así desde que comenzaron a editarse los primeros ejemplares de este tipo de prensa especializada y segmentada por el género. Relegando desde aquella época el papel de la moda a un segundo plano, más banal, dentro del ámbito de lo que se consideraba como femenino, con amplias diferencias de género. Y es que la prensa femenina del siglo XIX se preocupada de fomentar un

tipo de modelo de mujer ideal correspondiente a la representación social creada a partir del pensamiento masculino. (Menéndez y Figueras, 2013)

La historia de las revistas de moda comienza a mediados del siglo XVIII con publicaciones como *Le Journal des Dames* (1759), *Gallerie des Modes et Costumbres Françaises* (1778), *Le Cabinet des Modes* (1786) o *Journal de la Mode et du Gout* (1790). Aunque existe constancia de que, una de las primeras publicaciones que comenzó a introducir temas de moda en algunas de sus páginas fue *Le Mercure Galan* en el año 1672. Las revistas de moda de aquella época prácticamente eran una guía de estilo de vida para las mujeres, les mostraban las prendas que eran tendencia en el momento, hablaban sobre la actualidad, daban consejos sobre cómo vestir en determinados eventos, etc. Algo que no dista mucho de la realidad actual, donde lo que se pretende mostrar al usuario no es simplemente “moda” en su concepción más básica de ropa y complementos, sino “moda” como un concepto global que se extrapola a todos los ámbitos de la vida, creando estilos de vida propios y diferentes que engloban todo tipo de facetas.

Las revistas de moda tal y como las conocemos en la actualidad nacen a finales del siglo XIX. Véase nombres tan conocidos como Harper’s Bazaar, creada en 1867; Cosmopolitan nacida en 1886; Vogue, considerada la Biblia de la moda, fundada en 1892; y posteriormente Elle, que vio la luz en el año 1945.

Esta forma de comunicar moda comenzará a variar a partir de la incursión del *Street Style* en este sector. Este género, nacido en Nueva York gracias a Scott Shumann y su blog *The Sartorialist*, pone en evidencia el estilo de la calle, la moda callejera, cómo viste la gente normal en su día a día. Es aquí cuando la moda comienza a fijar su objetivo en otro tipo de personas que no son tan relevantes mediáticamente, en sujetos anónimos. (Ruiz, 2012)

El modelo de comunicación tradicional de la prensa escrita ha diferenciado a la perfección, al igual que otros modelos tradicionales, la separación entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. Pero, hoy en día, esa diferenciación entre emisor y receptor se ha vuelto más difusa gracias a la Red. Los roles entre emisor y receptor han cambiado e incluso a veces llegan a intercambiarse entre ambos. El receptor juega ahora un papel fundamental en la comunicación porque él es quien decide qué quiere

recibir, cuándo lo quiere, cómo y por qué. Se trata de un emisor cada vez más informado y activo dentro del sistema de comunicación.

Los blogs tuvieron un gran impacto en el momento de su aparición como alternativa a la prensa tradicional especializada en moda pero rápidamente éstas supieron adaptarse a la nueva situación y reinventarse. Es por esto que, la mayoría de ellas, cuentan desde hace tiempo con su propia versión online e incluyen secciones de blogs dirigidos por diversas *celebrities* y *eggobloggers*. Es el caso de la revista ELLE que cuenta con *celebrities* de la talla de Paula Echevarría, Sara Carbonero o Patricia Conde. También la versión digital de Vogue tiene entre sus escritoras a Blanca Suárez o Carmen Cachero (*Devil wears Zara*). Al igual que Glamour, en donde se encuentran Elsa Pataky, Malena Costa o Úrsula Corberó.

La revolución digital y el desarrollo de las TIC ha supuesto que las revistas hayan centrado todos sus esfuerzos en reestructurar sus páginas web y mejorar sus contenidos en ellas, ya que estas versiones online cada vez resultan de mayor interés tanto para visitantes como para anunciantes, lo que ha conllevado a una menor difusión de la versión impresa. Las versiones online continúan con el mismo tipo de estructura a la hora de agrupar los contenidos y las secciones, pero la gran diferencia es que cuentan con actualizaciones más frecuentes. Al final, es lo que hoy en día más se demanda a través de los Social Media, la inmediatez. Esa es la gran importancia de disponer de una plataforma online a parte del tradicional soporte en papel, tener a su disposición un ilimitado número de herramientas y recursos que permiten la interacción y la inmediatez entre los contenidos, los usuarios, los emisores, y viceversa.

3.2. Los Social Media en el sistema de moda

Como se ha explicado anteriormente, la comunicación de la moda y las tendencias se basaba en los *Mass Media* o medios de comunicación de masas como la prensa, el cine, la radio o la televisión. La función que realizaban como emisores únicos, era mandar un mensaje a un receptor masivo: la audiencia. El problema existente es que ese modelo no permitía una comunicación bidireccional, no existía *feed-back*. Pero con la llegada de Internet y la aparición de la Web 2.0 eso cambia. Internet es el tejido de

nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. (Castells, 2001)

El concepto de red social o *network* ha adquirido una gran importancia en los últimos años y se ha convertido en un término utilizado habitualmente en el lenguaje cotidiano. Fue creado por el antropólogo inglés John Barnes para hablar de las estructuras sociales de los individuos de una sociedad. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. "En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común" (Ponce, 2012). Las redes sociales son parte del funcionamiento cotidiano de la sociedad, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales. Actualmente, se puede decir que casi cualquier conjunto de personas organizadas constituyen una red social. En palabras de Manuel Castells: "La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo. No es una sociedad del futuro compuesta por internautas solitarios y robots telecomunicados. [...] Es, simplemente, la sociedad en la que hemos ido entrando desde hace algún tiempo, en un proceso de transición, a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo." (Castells, 2007)

Estas redes se potencian y se ven favorecidas con el desarrollo de la Web 2.0. Éste concepto se acuñó por primera vez en 2003 y se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web, llamada Web 1.0, donde el usuario era fundamentalmente un sujeto pasivo que recibía la información, y la revolución que supuso la nueva Web 2.0 o Web Social con el auge de los blogs, los Social Media y otras herramientas relacionadas donde se podía escribir, compartir, opinar, participar, etc. generando información de forma dinámica. (Ponce, 2012)

A partir de la definición aportada, se puede considerar que las redes sociales han existido siempre desde que hay sociedad. Sin embargo, desde que apareció la World Wide Web (www), las redes sociales en Internet han adquirido una gran importancia y están dando lugar a nuevas formas de relacionarse y comunicarse. Se puede afirmar por tanto que, la Web 2.0 y los Social Media han transformado el modo en el que la sociedad se comunica y relaciona, permitiendo ampliar y desarrollar la

propia estructura de las relaciones sociales, que se organizan en forma de redes. (Ponce, 2012)

Hoy en día el término “red social” es utilizado para referirse a las redes sociales online o Social Media. Definir que es un Social Media no es tarea sencilla, existen gran cantidad de definiciones diferentes para explicar este concepto, aunque la mayoría de ellas coinciden en la idea de que son plataformas de comunicación en línea en dónde los propios usuarios son quienes crean, editan, publican e intercambian los contenidos y la información. Los usuarios dejan así de ser sujetos pasivos para adoptar un papel protagonista, son ellos mismos quienes deciden los contenidos que les resultan interesantes y los que hacen que se conviertan en virales o no.

Una definición exacta, desarrollada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online” en el año 2009, es la siguiente: Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. (INTECO., y AEPD, 2009)

La historia del origen de los Social Media parece que es algo reciente, pero lo cierto es que ya cuenta con más de treinta y cinco años desde sus inicios en 1971 con el envío del primer email entre dos ordenadores situados uno justo al lado del otro. Tras ocho años, dos informáticos aficionados crean el sistema BBS (*Bulletin Board Systems*) para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios, publicar noticias y compartir información. Años más tarde se desarrolla el *Mosaic*, el primer navegador adaptado para el gran público y se lanza *GeoCities*, un servicio que permite a los usuarios crear sus propias páginas Webs y moverse por determinados lugares dependiendo del contenido. En este momento la denominada “Red de Redes” cuenta ya con un millón de seguidores. (Ponce, 2012)

No será hasta 1995 cuándo se produzca la aparición de la primera red social tal y como los conocemos hoy en día: *Classmates*. Creada por Randy Conrads para contactar con antiguos compañeros de estudios. En 1997 se inaugura *Sixdegrees*, la primera red social en permitir la creación de perfiles personales y un listado de amigos. Para

acceder a ella había que tener invitación y los contenidos colgados por los usuarios podían ser vistos por sus contactos de primer, segundo y hasta tercer grado. Además, en este mismo año aparecen Google, *blogging* y *AOL Instan Messenger*, que ofrece chat entre sus usuarios. (Ponce, 2012)

Tras el lanzamiento de estas plataformas, en el año 2000 estalla la “Burbuja de Internet”⁵ y la cifra de ordenadores conectados a la Red asciende ya a setenta millones. Será a partir de este año cuando comience la verdadera revolución de las redes sociales a través de la conexión de usuarios alrededor de todo el mundo.

En 2002 se lanza *Friendster*, la cual conseguirá tres millones de usuarios en tan solo tres meses. Tan solo un año después surgen *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*, los cuáles progresarán a pasos agigantados y darán paso a multitud de redes sociales en los siguientes años, como, por ejemplo: *Hi5*, *Netlog*, *Digg*, *Bebo*, *Orkut*, *Tuenti*, etc.

YouTube comienza como portal de alojamiento de videos en 2005 y un año después se inaugura Twitter como red social de *microblogging*. Será algunos años después cuando le salga competencia con Tumblr, 2008. Ese mismo año Facebook, plataforma diseñada en sus inicios para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard por Marck Zuckerberg, se convierte en la red social más utilizada del mundo con doscientos millones de usuarios.

En el año 2010, se estima que existen aproximadamente 1,97 billones de usuarios en Internet, el 30% de la población mundial. Facebook aumenta hasta los quinientos cincuenta millones de usuarios, Twitter cuenta ya con más de sesenta y cinco millones de tweets al día y YouTube recibe dos billones de visitas diarias. Además, este año se inauguran Pinterest e Instagram que cuenta ya con más de quinientos millones de usuarios. (Ponce, 2012)

⁵ Se refiere al periodo comprendido entre 1997 y 2000 aproximadamente, durante el cual se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet, llegando a provocar una fuerte burbuja económica que llevó a la quiebra a gran cantidad de empresas.

3.2.1. Aparición de los Blogs

“Un blog es un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación.” (Orihuela, 2006, p.34) Pueden ser llamados blogs, weblogs, cuadernos de bitácora o bitácora simplemente. El término fue acuñado en 1997 y la primera definición fue elaborada en 2003 por la profesora Jill Walker para la *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*: “Un weblog, o blog, es un sitio frecuentemente actualizado compuesto por entradas con fecha organizada en orden cronológico inverso [...]. En general, los weblogs son publicados por particulares y su estilo es personal e informal [...]” (Orihuela, 2006, p.36) Posteriormente, ese mismo año fue incorporado al *Oxford English Dictionary*. Pero no será hasta 2005 que este término aparezca en un diccionario en español: “Sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores” (Diccionario panhispánico de dudas, 2005) Hoy en día el vocablo más común utilizado para designarlo es simplemente blog. En torno a dicho término ha surgido diferentes palabras relacionadas como, por ejemplo, *blogger*, que designa a la persona que posee y/o escribe un blog; *blogging*, *microblogging*, *bloguear*, etc.

Una de las claves del éxito de los blogs fue la transparencia y la simplificación en el proceso de publicación ya que, al apoyarse en una herramienta de gestión de contenidos, ésta resolvía todos los obstáculos para publicar en la Red: el acceso a un servidor, el dominio del lenguaje HTML y la destreza para el diseño gráfico. (Orihuela, 2006) De tal forma que los servicios de edición y alojamiento de blogs permitían a sus usuarios componer su propio sitio web de una forma intuitiva y sencilla.

La popularidad de los blogs fue creciendo rápidamente, tanto es así que, uno de los primeros servidores de blog, *Xanga*, creado en 1996 contaba con tan solo cien diarios, cifra que ascendió a cincuenta millones en diciembre de 2005. *Open Diary* fue lanzado en 1998 e introdujo la innovación de que los lectores podían añadir comentarios a las entradas. En 1999 nace *Blogger*, el cual fue comprado en 2003 por Google, y ese

mismo año nacía *WordPress*, su principal competidor. *Fotolog* aparecerá en 2002 y se convertirá en uno de los servidores más famosos durante la primera década del 2000 alcanzando el millón de usuarios en 2005, y no será hasta 2007 cuando Tumblr vea la luz como primera plataforma de *microblogging*.

3.2.2. Los Blogs de Moda

Fashion blogger, *egoblogger* o simplemente *blogger*, son términos utilizados para referirse a las personas que realizan publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas relacionados con la industria de la moda. El primer blog de moda fue creado por el ex gerente de la tienda neoyorquina *Bergdorf Goodman*, Scott Shumann, en el año 2005. El nombre seleccionado para dicho blog fue *The Sartorialist* y fue el predecesor del *Street Style*⁶. (Ruiz, 2012) Lo que Shumann hacía era colgar fotos realizadas a los viandantes en las calles de Nueva York que vestían de forma llamativa y acompañálas de un pequeño texto en el que se comentaba dicho estilismo. Este *fashion blog* es uno de los más visitado del mundo con entre setenta y cinco mil y cien mil visitas diarias. (Ruiz, 2012)

Los primeros blogs de moda en España surgieron entre los años 2009 y 2010. El gran boom de dicho fenómeno tuvo lugar durante la Madrid Fashion Week de febrero de 2012, cuando se reservó un espacio exclusivo en el *front row*⁷ para que quince *bloggers* de moda retrasmitiesen en directo a través de sus blogs toda su vivencia. (Ruiz, 2012)

A de tenerse en cuenta que no todos los blogs de moda tienen el mismo valor comunicativo ni la misma finalidad. La tipología de los *fashion blogs* es bastante variada, por eso es necesario realizar una diferenciación según el tipo de contenido que se publica en ellos. En un estudio llevado a cabo por Ruiz Molina en 2012 se determinó que existían cuatro tipos de blogs de moda: los *egoblogs*, en los que el protagonismo de las entradas recae en la propia autora; los blogs corporativos, llevados a cabo por empresas dedicadas al sector como una herramienta más de comunicación y marketing; los blogs periodísticos, escritos por especialistas de moda; y

⁶ Consiste en fotografiar la moda de la calle, la que lleva la gente común fuera de las pasarelas.

⁷ Primera fila donde se sientan los invitados a las pasarelas de moda.

por último, las secciones a modo de blog de los medios de comunicación online que aparecen como apartados especializados en dicho ámbito. (Ruiz, 2013) Pero en la práctica, lo cierto es que, el noventa por ciento de los *fashion blogs* existentes son en realidad *egoblogs*. El término *egoblog* se encuentra compuesto por las palabras “*ego*”, del latín “*yo*” y “*blog*” y se refiere a blogs donde la propia autora es el protagonista y publica post⁸ sobre sí misma, su estilo de vida, sus vivencias, sus viajes, etc. Este término ha sido relacionado principalmente con los blogs de moda porque no solamente se escribe sobre uno mismo, sino que además se acompaña de numerosas fotos con diferentes *outfits*⁹ o *looks* de la propia persona.

El primer estudio sociológico sobre blogs de moda y belleza llevado a cabo en España se realizó en 2012 a través de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEDBM) junto con Truendy.com.¹⁰ AEDBM es una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para los *bloggers* que tengan un espacio dedicado a la moda. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo profesional de sus asociados. (Estudio sociológico de Blogs de Moda y Belleza, 2012) De este estudio se obtuvieron algunas conclusiones como que la representación masculina dentro del sector de la moda en los blogs es muy poco significativa ya que, solamente dos de cada cien *bloggers* de moda son hombres. Además, la edad predominante de los *fashion bloggers* españoles es entre veinte y treinta años. De estos, solamente uno de cada cinco son profesionales relacionados con la industria de la moda. Para finalizar, una de las cifras que más llama la atención es que cuatro de cada diez blogs cuentan con menos de un año de vida y después cesan su actividad.

Al principio el valor de estos blogs era relativo y parecía no interesar mucho, pero su rápida expansión en la Red y el aumento de sus visitas diarias han hecho que se conviertan en un fenómeno social capaz de transformar las dinámicas comunicativas

⁸ Es un texto que se publica en Internet en espacios como blogs, foros o redes sociales. Una publicación que puede ser visual o textual.

⁹ Se trata de una palabra de origen inglés que viene a significar vestimenta, ropa o conjunto. En moda se utiliza para referirse al conjunto de ropa y complementos utilizada para determinadas ocasiones. Véase expresiones como: *outfit of the day*, *outfit of the week*, etc.

¹⁰ Página web basada en las imágenes que sus usuarias comparten con el resto para ofrecer diferentes tendencias de moda que se encuentran en la calle actualmente.

de las propias empresas y las estrategias comerciales para aprovechar al máximo el tirón de dichos espacios. Este fenómeno ha conseguido revolucionar la estructura de comunicación de moda en los últimos años llevando a cabo un doble trabajo: por una parte, como medios de información especializados en moda, lo que ha supuesto un desgaste en la prensa especializada de este sector; y por otra, ejerciendo una gran influencia como estilistas de moda. Obligando, de esta manera, a los medios de comunicación tradicionales a replantearse sus propios formatos. (Ruiz, 2012) Las marcas se han dado cuenta de que las *bloggers* hablan de manera directa y en tiempo real a las personas que van a comprar sus prendas, que los blogs son espacios que facilitan la interacción entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, lo que motiva un mayor sentimiento de cercanía e identificación entre las *bloggers* y sus lectoras, es por esto que el modelo de comunicación anterior cuenta con pocas opciones de volver a restaurarse. (Riera y Figueras, 2012)

Finalmente, toda esta revolución de los *fashion blogs* ha terminado siendo muy beneficiosa y rentable tanto para las marcas como para las *bloggers*, ya que cada vez son más las empresas que retribuyen económicamente la actividad de estas prescriptoras anónimas. (Ruiz, 2012) La *blogger* comenzó realizando una publicidad indirecta de las marcas, pero con el paso de los años se ha convertido en una publicidad más que directa y muy bien remunerada, dejando de ser chicas anónimas para convertirse en las *It-girls* de moda reconocidas por una amplia mayoría de personas. Ser una *It-girl* o *influencer* es equivalente a ser un icono de la moda, pero un icono real, no una modelo con curvas imposibles o una bellísima actriz de cine, sino una chica de calle normal, como sus lectoras y seguidoras. De tal forma que, cada lectora tiene la libertad de elegir el tipo de blog y, por lo tanto, de *blogger*, que más se adapta a su forma de ser, de vestir, a sus gustos personales y con la cual se identifica más. Porque, al igual que sucede en la vida real, no existe un único tipo de *It-girl*, sino que existe una gran variedad de modelos: algunas son clásicas, otras atrevidas, otras delgadas, otras no tanto, otras tienen estilos más extravagantes, etc. Lo que, para muchas marcas, ha supuesto la posibilidad de desarrollar nuevas estrategias de marketing mucho más específicas y concretas para los diferentes segmentos del mercado.

3.3. Fenómeno Instagram

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos creada por Kevin Systrom y Krieger Mike en 2010. Fue lanzada únicamente a través del Apple Store el 6 de octubre de 2010, lo que quiere decir que solamente los usuarios de iPhone podían descargarse y utilizar dicha aplicación. No será hasta 2011 cuando Instagram se encuentre disponible para sistema Android. Un año después, en 2012, Facebook la adquiere por un valor de mil millones de dólares. En aquel momento, la app¹¹ tan solo contaba con 30 millones usuarios. No será hasta octubre de 2013 cuando comience a introducir publicidad de marcas selectas en la aplicación. (Smith, 2016)

Lo innovador de esta red social es que solamente podía ser utilizada a través de *Smartphones* y *Tablets*. Asimismo, el núcleo principal de la aplicación se centra exclusivamente en la fotografía: compartir fotografías con los demás usuarios. Aunque en los últimos tiempos, ha abierto nuevos horizontes con la introducción de videos. Además, permite publicar videos en directo e historias instantáneas con tan solo una duración de 24 horas.

En 2014 ya se había convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia con más de 300.000 millones de usuarios y más de 20.000 millones de fotografías almacenadas. En tan solo dos años ha duplicado cifras y cuenta ya con más de 500 millones de usuarios activos al mes, de los cuales 300 millones la utilizan a diario, de los cuales el ochenta por ciento aproximadamente se encuentran fuera de Estados Unidos. Además, genera más de 4.200 millones de “Me gusta” al día y se comparten más de 95 millones de imágenes y videos diarios. (Sánchez, 2016)

3.4. Instagramers

Fue entonces cuando llegó Instagram y “mató” a la bloguera. “Hace tiempo que las *bloggers* se convirtieron en *instagramers* para luego denominarse unas y otras, otras y unas, *influencers*. Así empezaba la guerra de las galaxias 2.0: una carrera espacial

¹¹ Es una aplicación informática de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta.

basada en el número de seguidores, *likes*¹² (*engagement*¹³, esa palabra...) y colaboraciones o contratos con firmas.” (Moreno, 2016) Fue entonces cuando la homogeneidad, la uniformidad y la falta de sorpresas se convirtieron en las dueñas de Instagram, con *outfits* cada vez más comerciales a merced de las marcas. Lo que está claro es que, al igual que hicieron sus predecesoras las *bloggers*, las *instagramers* se han labrado su propio porvenir. Lo que comenzó siendo un *hobby* para muchas, se ha terminado convirtiendo en una profesión, y aunque algunos insistan en que se trata de un *boom* que, tal y como llegó se irá, estas aprovechan su oportunidad como mejor saben. “Son las nuevas prescriptoras. Aunque, por si acaso, muchas de ellas ya se han mudado a Snapchat¹⁴, la *app* social favorita de los adolescentes.” (Moreno, 2016)

Ellas acabaron con el procedimiento conservador de comunicación de moda, rompieron la jerarquía estipulada, conquistaron el *front row* de los desfiles de las marcas más prestigiosas, firmaron contratos millonarios y llenaron las portadas de las revistas democratizando de esta manera la moda. Pero, diez años después los blogs de moda y sus representantes han cambiado muchísimo. Atrás quedaron aquellas *bloggers* principiantes que combinaban ropa de Zara con prendas de mercadillo. Ahora forman parte del sistema y de ese mundo aspiracional alejado de la realidad de sus lectoras y seguidoras más fieles, la cuales critican la pérdida de autenticidad y la falta de cercanía que esto ha supuesto (Parga, 2015).

La competencia de aplicaciones surgidas en el sector ha hecho que este se vaya fragmentando y evolucionando poco a poco. De forma que hoy en día resulta mucho más práctico, rápido, cómodo y sencillo consultar a través de Instagram las fotos de los looks de las *bloggers* que acceder a la versión web de las mismas. Quien buscaba blogs inspiracionales ahora se encuentran en Pinterest o Tumblr, quien quería estar al día de la actualidad lo hace a través de Twitter, quien publicaba videos tiene un canal en YouTube, etc. Y así es como nace la nueva figura de la “*instagramer*”: Chicas con

¹² En castellano se traduce como “me gusta”. Cuando una persona cuelga una foto en Instagram, sus seguidores pulsan sobre ella indicando que les gusta.

¹³ Capacidad que tiene un producto, ya sea una marca, un blog o una aplicación, para generar relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios.

¹⁴ Red social y aplicación móvil destinada al público más joven que se centra en el envío de archivos (fotos y videos) que desaparecen 24 horas después de haberlos publicados.

millones de seguidores gracias a su estilo para vestir, combinar prendas y accesorios, sus viajes alrededor del mundo, etc. (Parga, 2015) Muchas de ellas son *bloggers* convertidas en *instagramers*, que buscan renovarse para no caer en el olvido, pero otras tantas, son nuevas *It-girls* que nunca han contado con el respaldo de un blog.

En 2013 ya se publicaban artículos de revistas que apuntaban el fin de los blogs de moda: “La edad de oro de los blogs de moda ha terminado”, “Los blogs de moda han muerto, ¿qué viene después?”. (Parga, 2015) Y lo cierto es que no iban muy desencaminados. La evolución que se ha producido en los últimos años ha sido tal que, hoy en día, se podría decir que las *bloggers* continúan siendo *bloggers* pero en otras plataformas y sin sus blogs. Ha llegado el fin de una era, los blogs de moda tal y como los conocíamos hasta ahora han muerto. El público ha hablado y ha confirmado que Instagram es el nuevo rey. (Ocaña, 2015) Se ha convertido en una herramienta imprescindible para la industria y es por ello que se merece un lugar más que privilegiado dentro de este ecosistema (Ferrero, 2016)

Según un estudio llevado a cabo por *Fashion Beauty Monitor* las marcas aumentaron durante 2016 un cincuenta y nueve por ciento su inversión en el marketing de *influencers*, o lo que es lo mismo, en fichar prescriptoras que, bajo previo pago, recomienden y luzcan sus productos antes sus millones de seguidores en Instagram. (Ferrero, 2016) Paloma Miranda, fundadora y directora de Go Talents, la única agencia especializada en *instagramers* de España explicaba para S Moda que: “Tanto el público como las marcas demandan cada vez más el ‘aquí y ahora’ y eso solo te lo da Instagram. Aunque los blogs siguen teniendo su función han pasado a un segundo plano porque el contenido llega tarde y pierde interés. ¿Por qué un lector o un anunciante querría acudir a un blog pudiendo tener lo mismo en cualquier momento y lugar en la pantalla de su móvil?” (Ferrero, 2016). Los blogs están perdiendo visitas a favor de la aplicación y es por eso que las marcas cada vez se fijan más en las *instagramers* y menos en las blogueras.

En España las marcas pagan entre 300 y 2.000 euros solo por una foto en la red social. Algo insignificante si lo comparamos con lo que pueden llegar a cobrar *instagramers* o modelos internacionales como Chiara Ferragni, Kristina Bazan o Kendall Jenner, entre 100.000 y 300.000 euros por una publicación. (Ferrero, 2016) Pero es aquí cuando se

presenta el verdadero problema, ya que cada vez se hace más complicado distinguir entre lo que es espontáneo y lo que está patrocinado. Además de esto, para las marcas resulta una compleja tarea medir el impacto real que tienen dichas publicaciones, ya que “seguidor” no equivale a “fan” de igual forma que no significa lo mismo “tener popularidad” que “ser realmente influyente”. Paloma Miranda explica que es importante considerar a los *influencers* como algo más que números: “Son personas que crean tendencia. Sus seguidoras no están ahí por casualidad, sino que les siguen porque son su inspiración, quieren ser como ellos, hacer lo que hacen y vestirse igual. Por eso su verdadero valor para las marcas es que se dirigen justo al público objetivo en el que están interesados.” (Ferrero, 2016)

Las preguntas ahora son las siguientes: ¿es un formato que se encuentra ya demasiado saturado? ¿qué sucederá con las *instagramers* el día que este fenómeno pase de moda? ¿evolucionaran del mismo modo que lo hicieron las *bloggers*?

3.4. Marketing de *influencers*

Un *influencer* es una persona que cuenta con gran relevancia en la opinión pública. Generalmente se considera que estas personas eran las que contaban con un prestigio, reconocimiento y un poder de influencia en los medios de comunicación de masas. Pero en la actualidad las cosas han cambiado de tal forma que, se puede considerar *influencer* a cualquier persona con capacidad para influir en otras. Hoy en día dicho término se encuentra directamente vinculado con el papel que juegan los *Social Media* dentro del marketing de las empresas y las marcas. Pueden ser periodistas, blogueros, *instagramers*, *youtubers* o cualquier otro tipo de persona capaz de hacer que la información sobre un cierto tema se difunda rápidamente. (Zenith, 2015)

Por tanto, los *influencer* son usuarios que, a través de la creación de contenidos originales sobre cualquier tema, ámbito o sector determinado, consiguen crear reacciones en sus seguidores, atraer nuevos usuarios, generar ideas, formar opiniones, aumentar ventas, etc. Se han convertido en las personas más deseadas por las empresas. (*El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*, 2015) Esto se debe al gran poder que muchos de ellos ejercen en las redes sociales, ya que son capaces de mover multitudes y beneficiar a una marca o llevarla directamente al

fracaso. Los *influencers* actuales son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre alguna temática en concreto, y que gracias a su presencia e influencia en las redes puede llegar a convertirse en prescriptores de una marca.

El primer requisito indispensable para llegar a ser una persona influyente en los *Social Media* es ser capaz de transmitir autenticidad, unido directamente con la importancia de un buen contenido, con historias que sean capaces de conectar con los sectores sociales a los cuales se dirige (*target*). Otro de los factores que más influye en la rapidez e inmediatez, ya que en muchas ocasiones es más sencillo influir en las redes sociales si se es el primero en difundir dicho contenido. Otras cualidades necesarias que destacan son, por ejemplo, buscar usuarios que se identifiquen con lo que se está diciendo, contrastar las fuentes utilizadas para ganar credibilidad, buscar contenido que resulte emocional o conectar de forma presencial con la comunidad. (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2016)

Por su parte, el marketing de *influencers* es una herramienta que utilizan las empresas para intentar llegar de una forma más rápida, directa y cercana al público objetivo al que se quieren dirigir. Consiste en contactar con los usuarios que ellos consideran más influyentes en la Red dentro de su sector, para que éstos les ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en los Social Media. Este tipo de estrategias de marketing se han vuelto esenciales para todo tipo de empresas, transformando dichos perfiles surgidos de la espontaneidad en los mejores embajadores de una marca. (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2016)

El mejor ejemplo que se puede encontrar en la actualidad sobre marketing de *influencers* en estado puro se ve reflejado en el sector de la moda. Los *influencers* de moda son una tendencia al alza, llegando a convertirse en auténticos referentes del sector, convirtiendo en oro todo lo que tocan. (LaVanguardia, 2015) Es por eso que se han convertido en piezas clave dentro de las estrategias de marketing de multitud de marcas relacionadas con el sector de la moda y todo lo que este engloba. (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2016)

Si se busca una plataforma idónea donde poder localizar a los mejores *influencers* del sector de la moda, esa es, sin ninguna duda, Instagram. Su mayor atractivo se basa,

como ya se ha explicado anteriormente, en uno de los elementos más importantes de los *Social Media*: las imágenes pero no tanto en su valor testimonial sino como un medio a través del cual construir representaciones que se convierten en objeto de deseo y aspiración por parte de todos los seguidores. El *influencer* prototipo de Instagram, según la revista Forbes, suelen ser usuarios de entre dieciocho y veintinueve años que cuentan alrededor de medio millón de seguidores, capaz de llegar a una audiencia nicho dentro de esa misma franja de edad sabiendo transmitir autenticidad. (Puromarketing, 2015)

Las marcas no contratan únicamente a los *instagramers* para que hablen de ellos en sus *posts*, o cuelguen fotos de sus productos en sus perfiles, sino que en muchas ocasiones los fichan como imagen de la propia marca, para que sean ellos mismos quienes generen el contenido.

En relación con esto, las teorías de Veblen hablaban de una clase ociosa que se distinguía del resto de personas a través de las pautas de consumo, explicando que una vez que se tiene tanto dinero, solo necesitan dedicarse a gastar, a consumir, a disfrutar, al ocio... Diferenciando, por un lado, los comportamientos de consumo ostensibles y esa importancia de “la apariencia hacia los demás”, algo que hoy en día se ve claramente con todo el mercado de las falsificaciones; y por otro lado, la emulación pecuniaria, donde para intentar ser como ellos se comienza a imitar sus pautas de consumo. (Veblen, 2007)

Lo que sucede en la actualidad con todo este mundo que rodea a las *bloggers*, *instagramers*, *influencers*, *It-girls* y demás iconos de la moda, es que han hecho de esta teoría su estilo de vida, de tal forma que han visto remunerados todos estos comportamientos: ahora no solamente disfrutan de los viajes, los hoteles, la ropa de marca, la invitación a eventos, los lujos, etc. sino que además les pagan por ello y por mostrarlo a los demás, para que todo el mundo aspire a ser como ellas y a llevar esa forma de vida. Son el vivo reflejo de “la idea de aparentar” que sostenía todas las teorías de Veblen. La manifestación de la ropa que se lleva, de tal forma que con un simple golpe de vista se pueda identificar a quién tengo enfrente, a través de bolsos de marcas, joyas, zapatos de diseño, etc. y más importante todavía, la importancia de la

novedad, el cambio constante, la innovación, estar al día de todos los cambios en moda y tendencias para ir siempre a la última. (Veblen, 2007)

La revista *Fashionista* publicó un artículo con las 20 blogueras de moda más influyentes de 2016, todas ellas mujeres exceptuando un hombre. La lista fue elaborada calculando el número de seguidores y el *engagement* que obtuvieron, las búsquedas realizadas en Google sobre ellas y la relevancia de sus colaboraciones con las mejores marcas de moda. (Estévez, 2016) Algunas de las *influencers* con más renombre de dicha lista son, por ejemplo, la famosísima Chiara Ferragni, que ya cuenta con nueve millones de seguidores en Instagram, su propia marca de zapatos, tienda online y física en Milán; Negin Mirsalehi, que tiene más de tres millones y medio de seguidores en Instagram, su propia marca de productos para el cabello denominada *Gisou* y multitud de colaboraciones con grandes marcas; Kristina Bazan, embajadora de la marca L'Oréal, con casi dos millones y medio de seguidores en Instagram; o la española Gala González, sobrina de Adolfo Domínguez y colaboradora de marcas como H&M o Loewe, cuenta con más de setecientos mil seguidores en Instagram. (Indvik, 2016)

4. Estudio de caso

4.1. Elección de los perfiles

Para la selección de los perfiles de las *instagramers* se tomó como referencia el estudio publicado por la revista especializada *Fashionista* en el cual se recogían las 20 blogueras de moda más influyentes de 2016. Además, a la hora de establecer los criterios de selección también se consideró que los perfiles escogidos fuesen de chicas desconocidas, que comenzaron formando un blog amateur allá por el 2009, poco a poco se fueron pasando a Instagram, conservando la plataforma original como una simple base de apoyo. No interesaba seleccionar ni modelos, ni actrices, ni cualquier otro tipo de perfil famoso que además de su trabajo también participe en los Social Media en temas de moda y tendencias, ya que los números de éstas varían mucho con respecto a las *bloggers* e *instagramers* de moda "desconocidas". De hecho, debido a su carácter de personas famosas y populares, cuentan con un renombre, una difusión mayor, un elevado número de fans y seguidores, lo cual distorsionaría el presente

estudio, que solamente pretende centrarse en estas nuevas prescriptoras surgidas gracias a las plataformas digitales y no por otros medios.

Una vez explicado esto, las tres personas seleccionadas han sido: Chiara Ferragni, la italiana es quien lidera todos los rankings, es la más influyente de todas las *bloggers* y cuenta con 9 millones de seguidores en Instagram; Negin Mirsalehi, de origen persa con base en Ámsterdam, tiene 3,9 millones de seguidores en Instagram y una influyente melena; y, por último, la española Alexandra Pereira, representante nacional más conocida a nivel mundial, con 1,4 millones de seguidores en Instagram, ninguna otra bloguera española consigue aproximarse a sus cifras ni colaboraciones.

Se debe aclarar que, en el estudio realizado por la revista *Fashionista* solo se incluía una bloguera española, Gala González (Amlul). Pero, para el correcto desarrollo de la presente investigación, se decidió sustituirla por otra *blogger* nacional, Alexandra Pereira (Lovely Pepa). Esto es debido, en primer lugar, a que Gala González no era una joven cualquiera desconocida, sino que se trata de la sobrina del diseñador Adolfo Domínguez, la cual comenzó como diseñadora de la línea juvenil de la marca. En segundo lugar, si comparamos los datos de Instagram, Gala no se aproxima a las cifras de Alexandra. La primera cuenta tan solo con 736.000 seguidores, frente a los 1,4 millones de Lovely Pepa. Lo mismo sucede con el número de *likes* y comentarios, frente a los 23.890 *likes* y 243 comentarios por foto de media de Alexandra Pereira, Amlul se queda en la mitad de “me gustas” y con unas cifras de comentarios muy inferiores, en torno a 70 por foto. Y es que, tanto a nivel nacional como internacional, la española más conocida y representativa es Alexandra, sin ir más lejos, este año fue seleccionada junto con otras *bloggers* del panorama internacional para desfilas junto a Dolce&Gabbana.

Por último, explicar que, para la selección de los tres perfiles se han desarrollado unas tablas de análisis, como la que se muestra a continuación, que recogen el número de seguidores, la página web de su blog personal, el idioma en el que escriben sus publicaciones tanto en Instagram como en su blog, la frecuencia de actualización, los temas generales que tratan, el número medio de *likes* por foto, el número medio de comentarios por foto, el número de publicaciones de la cuenta Instagram, las redes sociales en las que se encuentran presentes, la marca propia que han creado y la

página web de dicha marca. Para el cálculo de los “likes medios por publicación” y de los “comentarios medios por publicación”, se han promediado su número en las 50 últimas publicaciones (en el momento de la realización del análisis) de la propia *instagramer* en su cuenta. Dichas tablas se encuentran adjuntas en el apartado de Anexos.

4.2. Chiara Ferragni

Tabla 1. Análisis Instagram Chiara Ferragni

INSTAGRAM	CHIARA FERRAGNI	FECHA
AUTOR	Chiara Ferragni	
SEGUIDORES	9 millones	26/04/17
BLOG	http://www.theblondesalad.com/es	
IDIOMA	Inglés e italiano	
ACTUALIZACIÓN	Diaria	
TEMAS GENERALES	Moda y complementos, viajes, lifestyle.	
LIKES	236.600 media por foto	26/04/17
COMENTARIOS	1.069 media por foto	26/04/17
NÚMERO DE PUBLICACIONES	16.453	26/04/17
RRSS	Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinteres	
MARCA	Chiara Ferragni Collection	
Página Web	http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en	

Fuente: elaboración propia.

Con tan solo 29 años, esta italiana ha conseguido ser la reina de las *It-girls* y una de las jóvenes más influyentes en el mundo de la moda, convirtiéndose en todo un ícono de estilo. Abrió su blog “The Blonde Salad” en 2009 como una afición y ya cuenta con 9 millones de seguidores en Instagram. Desde sus comienzos expuso todo tipo de ámbitos de su vida, sus looks, sus novios, su trabajo como modelo... algo que no ha modificado, al contrario que su imagen, la cual ha pulido mucho a la par que su estilo.

Ha cambiado el rubio artificial por uno más natural, al igual que ha hecho con el tono de su piel y el tipo de maquillaje, mucho más trabajado y sencillo.

Sus inicios poco tienen que ver con lo que es ahora. Para sus primeros *looks* en el blog, sus marcas favoritas eran Zara, Forever 21 o Abercrombie. Las cuales conjuntaba al mínimo detalle con diademas, gorros y todo tipo de accesorios. Pero en tan solo dos años consiguió hacerse un hueco en el mundo de la moda, asistir a los *front-rows* más cotizados, ser invitada a todas las alfombras rojas, protagonizar campañas de moda, etc. Lo cual modificó su estilo por completo, pasando a lucir marcas como Chanel, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Céline, Fendi, etc.

En 2015 se convirtió en la única bloguera en aparecer en la lista de la revista Forbes “30 creativos menores de 30”, destacando sus más de 3 millones de seguidores en Instagram, cifra que ha conseguido triplicar en dos años. Por aquel entonces ya contaba con más de 14 personas en su equipo y había conseguido hacer de su blog un negocio de 8 millones de dólares anuales, cifras avaladas por ella misma en una entrevista para la revista Vogue.

En 2016 dejó su Milán natal para trasladarse a vivir a Los Ángeles por trabajo, aunque generalmente está siempre viajando por diferentes partes del mundo. Y, en la actualidad, su equipo llamado *TBS Crew* está formado por 20 jóvenes profesionales y creativos con sede en Milán.

Ha creado su propia marca, *Chiara Ferragni Collection*, de la cual es directora creativa. Lo que comenzó siendo una línea de zapatos, ha terminado diversificando en todo tipo de ropa y complementos: zapatos, botas, bolsos, camisetas, sudaderas, mochilas, carcasas para el móvil, etc. Además de la venta online en su página web “chiaraferragnicollection.com”, ya cuenta con su propia tienda física en Milán y con una red de distribución formada por 300 puntos de venta multimarca.

Ha realizado colaboraciones con un sinfín de marcas: Pantene, Amazon, Moschino, Giuseppe Zanotti, Levi’s, Delfina Delettrez, Louis Vuitton, MGSM, etc. Fue la primera bloguera en conseguir hacer una portada para Vogue, más concretamente para Vogue España en 2015. Pero no fue la única, a esta le continuó Vogue Turquía en 2016 e

innumerables publicaciones más en revistas tan conocidas como ELLE, Vanity Fair, Marie Claire, Telva, Glamour, Grazia, etc.

Chiara es el claro ejemplo del paso de un blog personal en donde reflejar sus gustos por diversas marcas de ropa y complementos a convertirse en una marca en sí misma de un estilo vida cuya plataforma de comunicación es Instagram. Chiara realiza actualizaciones diarias en su cuenta, creando historias a través de pequeños videos efímeros de 24 horas y subiendo fotos constantemente, como si retransmitiese su vida en directo a todos sus seguidores día tras día. Cualquier persona puede ver qué está haciendo y dónde se encuentra en todo momento: de festival en California, viviendo en Los Ángeles, visitando a la familia en Milán, en una sesión de fotos en Nueva York, de promoción en Shanghái, siendo portada de una revista en España, de vacaciones en las Maldivas, etc.

Lo que más destaca de este perfil es que se ha convertido en una *instagramer* en toda regla, ya que todo su esfuerzo y todas sus publicaciones se centran exclusivamente en dicha plataforma, algo que le está dando muy buenos resultados si a las cifras de seguidores, comentarios, *likes* y colaboraciones nos ceñimos. Y es que, al igual que con su blog, su cuenta personal de Facebook y de Twitter son un mero expositor de noticias sobre ella y estilo de vida, que simplemente le sirven para estar presente en dichas redes.

4.3. Alexandra Pereira

Tabla 2. Análisis Instagram Alexandra Pereira

INSTAGRAM	ALEXANDRA PEREIRA	FECHA
AUTOR	Alexandra Pereira	
SEGUIDORES	1,4 millones	26/04/17
BLOG	http://lovely-pepa.com/	
IDIOMA	Inglés y español	
ACTUALIZACIÓN	Diaria	
TEMAS GENERALES	Moda y complementos, viajes, fitness, lifestyle.	

LIKES	23.890 media por foto	26/04/17
COMENTARIOS	243 media por foto	26/04/17
NÚMERO DE PUBLICACIONES	10.874	26/04/17
RRSS	Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinteres	
MARCA	Lovely Pepa Collection	
Página Web	https://lovelypepacolection.com/	

Fuente: elaboración propia.

Alexandra Pereira de 29 años es licenciada en Derecho Económico por la Universidad de Vigo, su ciudad natal. Abrió su propio blog en 2009, al igual que su compañera Chiara Ferragni, con el nombre “Lovely Pepa” en honor a su bulldog francés Pepa, la cual aparecía con ella en todos sus post iniciales. Poco a poco la plataforma fue evolucionando a la par que su editora, pasando de unas publicaciones poco elaboradas, con fotografías de baja calidad, conjuntos asequibles para cualquier bolsillo, sin la aparición de ningún tipo de marca, y con un estilo de redacción de poca calidad e íntegramente en español hacia un nuevo formato. La imagen de la página web se modificó, los post comenzaron a redactarse de forma más elaborada y en inglés como lengua principal, contando con una traducción en un segundo plano al castellano. Las fotografías comenzaron a contar con una calidad considerablemente mejor y la incursión de marcas fue dándose poco a poco.

Y así es como lo que comenzó siendo un hobby sin ánimo de lucro para una veinteañera universitaria, se ha convertido en su trabajo, un trabajo muy bien remunerado.

Ha colaborado con marcas como Cartier, Hugo Boss, Aristrocrazy, Yves Saint Laurent, Krack, Tous, etc. y hace unos meses creó su propia marca de ropa *Lovely Pepa Collection*. Además de haber publicado dos libros, “El mundo de Lovely Pepa” en 2013 y “Simply Lovely Pepa” en 2015. Por si esto fuera poco, pudimos verla en la semana de la moda de Milán desfilando para Dolce & Gabbana en su colección Otoño Invierno 2017/2018 junto a otras compañeras de profesión como Negin Mirsalehi, Kristina Bazan o Aimee Song.

Las cifras que puede llegar a cobrar por colaborar con una marca, colgar una fotografía promocional en su cuenta de Instagram o acudir a un evento, cuentan ya con tres ceros. A finales de 2015 ella misma explicó en una entrevista en un programa de televisión que rechazó trabajar con una marca en la que le pagaban entre 50.000 y 75.000 euros porque no hubo suficiente *feeling* con ella, ni con la persona que se lo estaba proponiendo.

La clave del éxito de Alexandra es que se trataba de un perfil de chica muy real y accesible, algo que sus propias seguidoras han ido criticando conforme esta evolucionaba. Si se comparan las publicaciones originales durante los dos primeros años del blog, con las publicaciones de los dos últimos años, nada tiene que ver la *Lovely Pepa* original con la actual. Pepa ya no está, debido a su ajetreada agenda tuvo que prescindir del pequeño bulldog y dejarla con unos familiares. Sus publicaciones y Vlogs¹⁵ en YouTube son todos en inglés, con su correspondiente traducción al castellano. Su ropa y, sobre todo, sus complementos, son todos de grandes marcas, impensables para una chica normal. Sin contar que, en la actualidad está en constante movimiento por todo el mundo, en pocas ocasiones se la puede ver en España durante un largo periodo.

En una breve entrevista audiovisual para la revista ELLE, realizada en abril de este mismo año, muy característica de la casa, titulada “Alfombra al pasado”, es la propia Alexandra la que valora y compara *looks* actuales con sus primeros posados para el blog.

Actualmente, el blog “*Lovely Pepa*” continúa siendo su plataforma de apoyo con una actualización constante, dónde publica y explica de una forma más extendida sus proyectos, sus viajes, sus looks, sus videos, etc. Aunque al igual que se ha explicado anteriormente con Chiara Ferragni, su paso a Instagram es más que evidente: actualización diaria, constante e inmediata colgando entre 3 y 4 fotografías al día, además de las historias 24 horas que cuentan con multitud de secuencias.

¹⁵ *Se traduce como video blog, de ahí su abreviatura Vlog. Es una galería de clips de videos, ordenados cronológicamente.*

La diversificación por estar presente en todas las plataformas y así poder llegar a un público más amplio cada vez es mayor. Es por eso que cuenta con su propio blog, su propia cuenta de Instagram, de Twitter, de Facebook, de Pinterest, de Snapchat y su propio canal de YouTube, todos ellos interconectados entre sí. Por lo que a la actualización diaria de Instagram hay que sumarle Facebook y Twitter a diario también, un post en el blog cada tres días aproximadamente y un Vlog en YouTube a la semana.

4.4. Negin Mirsalehi

Tabla 3. Análisis Instagram Negin Mirsalehi

INSTAGRAM	NEGIN MIRSALEHI	FECHA
AUTOR	Negin Mirsalehi	
SEGUIDORES	3,9 millones	26/04/17
BLOG	http://neginmirsalehi.com/	
IDIOMA	Inglés	
ACTUALIZACIÓN	Diaria	
TEMAS GENERALES	Moda y complementos, viajes, beauty, lifestyle.	
LIKES	99.138 media por foto	26/04/17
COMENTARIOS	623 media por foto	26/04/17
NÚMERO DE PUBLICACIONES	6.141	26/04/17
RRSS	Blog, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest.	
MARCA	Gisou	
Página Web	http://www.gisou.com/	

Fuente: elaboración propia.

De origen persa y nacionalidad holandesa, Negin Mirsalehi de 29 años de edad con base en Ámsterdam, estudió Dirección de Empresas y Marketing y ha conseguido hacerse un hueco en muy poco tiempo entre las *instagramers* con más influencia del mundo. Comenzó su blog unos años más tarde que sus compañeras de profesión, en 2012 y desde entonces ya cuenta con más de 3,9 millones de seguidores en Instagram.

A diferencia de los otros dos perfiles analizados Negin ha sido bastante fiel a su estilo desde el principio aunque se incorpora al mundo de los blogs de moda cuando éstos estaban más definidos y pulidos que en sus inicios. Aunque, por otro lado, también se debe destacar que, llegando más tarde ha conseguido alcanzar la cima y consagrarse como una de *influencers* más cotizadas en menos tiempo que Chiara o Alexandra. Con un estilo urbano, casual chic y sofisticado, siempre con un toque personal, no ha resaltado nunca por la utilización de abundantes marcas en sus *outfits*, optando por la sencillez elegante en todos sus post.

Un elemento particular de Negin es su especialización en la moda y tendencias relacionadas con el cabello debido al impacto en las redes sociales de su larga y abundante melena. Esto es debido a que, tras varios años leyendo comentarios y peticiones de sus fans en las redes sobre los secretos para cuidar su pelo, Negin decidió ponerse manos a la obra y sacar partido de toda esa larga tradición familiar (su madre es peluquera y es hija de apicultores). Fue entonces cuando creó su propia marca personal *Gisou by Negin Mirsalehi*, una línea de productos a base de aceite con miel y propóleo. Ya cuenta con su propia página web de venta online aparte de numerosos puntos de venta alrededor de todo el mundo.

Ha realizado colaboraciones con marcas como Dior, Valentino, Revolve, Dolce & Gabbana, Linda Farrow, etc. Además de participar en el último desfile de la colección Otoño Invierno de Dolce & Gabbana en la Milan Fashion Week, al igual que su compañera y amiga *Lovely Pepa*. Asimismo, ha protagonizado portadas para la revista *Grazia*, *Marie Claire*, *Harpers Bazaar Arabia*, *Glamour*, *Cosmopolitan*...

Aunque ha sido toda una *instagramer* prácticamente desde sus inicios, su blog homónimo, continúa siendo la base de la *influencer*. En él narra de forma más detallada sus viajes, sus consejos de belleza, su estilo de vida, sus looks... con un post al mes aproximadamente. Pero, el grueso de su actividad se desarrolla en Instagram, donde publica entre 2 y 3 fotos al día y multitud de historias 24 horas desde donde retransmite su rutina diaria de ejercicios, su día a día con su pareja, sus viajes, sus hábitos alimenticios, etc. Al igual que ya se explicó con Alexandra Pereira, Negin ha dado el saltó a los video blogs, creando su propio canal de YouTube, donde cuelga un video por semana.

Se puede observar claramente, como dentro de la diversificación en todo tipo de plataformas digitales, el blog vuelve a ser utilizado como apoyo, pero quedando siempre en un segundo plano. Frente a la actualización diaria, inmediata y constante de Instagram o a los videos publicados semanalmente en YouTube, su blog solamente cuenta con una actualización mensual, pasando a ser básicamente una página web de referencia.

CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

Para Braudel (1981), la sociedad de moda es la que desea moldear y modificar el mundo, romper con la tradición e ir en busca de lo novedoso, la fuente de todo progreso. La moda entendida como el gusto general de la gente, como el conjunto de usos y tendencias circunscritos a una época determinada en cualquier tipo de aspecto, ya sea la vestimenta, la arquitectura o el arte. Es por esto que, el futuro debe pertenecer a sociedades lo bastante dinámicas como para preocuparse por el cambio de los colores, de los materiales y de las formas del traje.

Al llevar a cabo esta investigación se ha intentado hacer un repaso de la historia del sistema de moda desde sus orígenes hasta la actualidad considerando a éste como el conjunto de relaciones sociales, económicas y culturales que ponen en relación el ámbito de la producción y el consumo de la moda a través de intermediarios que se ubican en el campo de las industrias culturales, publicidad y comunicación. Este sistema ha ido evolucionando desde su aparición a mediados del siglo XVIII, a raíz de la Revolución Industrial y de las transformaciones que se produjeron en el orden social y político dando lugar a tres grandes modelos que ya se han explicado anteriormente.

Ese conjunto de relaciones que conforman y estructuran el sistema de moda, han sido analizadas desde un enfoque sociológico, centrando el foco de atención en los intermediarios que se ubican entre los espacios de producción y los espacios de consumo. Y se ha comprobado que, en la actualidad estamos asistiendo a un cambio de este sistema gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que han provocado la modificación de los canales para comunicar moda y los prescriptores de la misma, gracias a Internet y las redes sociales. Esta forma de transmisión horizontal de la comunicación de moda se encuentra en un cambio constante cada vez más rápido y efímero.

Para confirmar esto, se ha realizado el análisis de tres cuentas de Instagram de las *influencers* más representativas del panorama internacional, estudiando la evolución desde sus inicios, cuando eran unas chicas desconocidas que abrían un blog de moda amateur, hasta la actualidad, convertidas en las principales prescriptoras de las marcas y reinas de Instagram.

Se ha podido comprobar que, en tan solo 7 años, algo tan novedoso como la aparición de los *egoblogs* ha conseguido que personas anónimas se convirtieran en grandes iconos del mundo de la moda llegando a estar al mismo nivel que otros prescriptores como modelos y actrices, algo impensable hasta entonces. Convirtiéndose en las principales prescriptoras de las marcas, llegando a audiencias masivas que las han elegido a ellas y no a otras, por afinidad, gustos, similitudes, etc. e incluso convirtiéndose ellas mismas en marcas.

De igual forma se ha verificado como la vida de los blog de moda y tendencias está llegando a su fin. Han pasado de ser la plataforma principal, el núcleo central del universo *fashion*, a una simple página web informativa que sirve como base, como apoyo, a todo un conjunto de redes sociales cuidadosamente unidas entre sí.

Los usuarios ya no esperan para ver un post semanal o mensual cuidadosamente preparado, con multitud de fotos sobre un mismo *look* y las referencias de cada prenda para ver dónde comprarlas. Ahora se espera una actualización constante, poder seguir sus vidas prácticamente en paralelo a ellas, ver dónde se encuentran en cada momento, que comen, que rutina de ejercicios siguen, los eventos a los que acuden retransmitidos por ellas mismas, la vida que tienen con sus parejas, etc. todo a través de fotos y videos en directo.

Lo que impera hoy en día es la imagen, no interesa leer largos *posts* escritos perfectamente por ellas o su equipo en los blogs. Los seguidores quieren conocer de primera mano las vidas diarias y privadas de sus *influencers*. Por eso, además de la multitud de publicaciones en Instagram, todas ellas han dado un salto a los nuevos video blogs (Vlog) de YouTube, para poder mostrar de una forma más extensa sus viajes, sus dietas, sus rutinas de deportes, sus armarios, sus casas, etc. narrado por ellas mismas y de la forma más visual posible. Demostrando como, hoy en día, más que nunca, “una imagen vale más que mil palabras”.

Y, aunque las *bloggers*, siempre serán llamadas *bloggers*, ahora tienen su sede principal en Instagram. ¿Mañana? Seguramente otra plataforma más moderna, interactiva y sofisticada, asociada cien por cien al *Smartphone*, la inmediatez y la actualización total, para acercarnos cada vez más a cualquiera de ellas. Porque este mundo tecnológico se encuentra en constante evolución.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2015). *We Instagram*. Barcelona: Espasa Libros.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Braudel, E. (1981). *The Structures of Everway Life: The Limits of the Possible*. Londres: Fontana.
- Breward, C. (1994). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- Castells, M. (2006). *La sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., y Roca, M. (2007). *La transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel. ISBN 978-84-344-4271-9.
- Cerrillo, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.
- Díaz, P. (2016). De profesión youtuber, tuitera o instagramer. En el blog *Yodona*
Recuperado el 03/02/17 de
<http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2016/04/09/570544f546163f297a8b4585.html>
- Elias, N. (1990) *La sociedad cortesana*, México: Fondo de Cultura Económica
- Elias, N. (2010) *El proceso de civilización*, México: Fondo de Cultura Económica
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidos.
- Estévez, I. (2016). Estas son las 20 ego-bloggers más influyentes del mundo. En *Vanitatis*.
Recuperado el 07/02/17 de
http://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/estilo/2016-09-26/tendencias-moda-blogueras-moda-egoblogger_1255864#3

Feliú, R. (2013). *Sociología de la moda y las tendencias*. Texto inédito. Universidad Pública de Navarra.

Ferrero, C. (2016). Cuando la 'instagramer' mató a la bloguera. En el blog *El Pais – Smoda*. Recuperado el 03/02/2017 de <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/cuando-la-instagramer-mato-a-la-bloguera/>

Flugel, J. (2015). *Psicología del Vestido*. Barcelona: Melusina.

Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Martínez de Murguía Editores.

Indvik, L. (2016). *The 20 most influential personal style bloggers: 2016 edition*. En *Fashionista*. Recuperado el 07/02/17 de <http://fashionista.com/2016/03/style-bloggers-2016>

INTECO., y AEPD. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos. Recuperado el 27/01/17 de https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/02/13/estudio_intecoaepd_privacidad_redes_sociales_def.pdf

La Vanguardia – Economía. (2015). Cómo vender más a través de los 'influencers' Recuperado el 07/02/17 de: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20150909/54436388834/vender-influencers.html>

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

Martín, A.M. (2016). Instagram supera los 500 millones de usuarios mensuales. En *El Mundo*. Recuperado el 03/02/17 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/28/57729983e2704ef86f8b45cb.html>

Martínez, V. (2016). La moda más cercana de los 'influencers'. En *El País*. Recuperado el 07/02/17 de: http://elpais.com/elpais/2016/05/19/estilo/1463667731_000356.html

Menéndez Menéndez, I., y Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gitana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol. 30 (1).

Moreno, P. (2016). Esta es la instagramer que lleva las tendencias antes de que sean tendencia. En *Revista Telva*. Recuperado el 02/02/17 de <http://www.telva.com/2016/05/06/moda/1462529993.html>

Nava, I. (2016). ¿Cuáles son los tipos de influencers que puedes usar para tu marca?. En *Merca2.0*. Recuperado el 07/02/17 de <http://www.merca20.com/los-tipos-influencers-puedes-usar-marca/>

Nisbet, R., Khun, T.S., y White, L. (1993). *Cambio Social*. Madrid: Alianza Editorial.

Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2016). *Los mejores influencers en España para el sector de la moda*. Recuperado el 07/02/17 de: <http://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

Ocaña, A. (2015). Bienvenidas, instagramers. En *Grazia.es*. Recuperado el 02/02/2017: <http://www.grazia.es/moda/bienvenidas-instagramers/>

Orihuela, J. (2006) *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Parga, M. (2015). ¿Qué queda de los blogs de moda?. En *Vogue.es*. Recuperado el 02/02/17 de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

Pérez Font, M. (2016). Instagramers vs Bloggers de moda ¿Quién triunfa más?. En *Modalia.es*. Recuperado el 02/02/2017 de <http://www.modalia.es/bloggers-de-moda/9734-instagram-vs-blogger.html>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado el 26/01/17 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>

PuroMarketing. (2015). El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram. Recuperado el 07/02/17 de <http://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>

Riera, S., y Figueras Maz, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, pp. 157-176. ISSN 1669-597X.

Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT.

Ruiz, E. (2013). *Los blogs de moda en España. De la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. Ruta: Revista universitaria de treballs acadèmics (nº 5).

Sánchez, J.M. (2016). Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. En ABC. Recuperado el 03/02/17 de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro.

Smith, K. (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016. En *Blog de Brandwatch*. Recuperado el 03/02/17 de <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Steele, V. (1988). *París Fashion: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press.

Truendy.com. y AEBDM (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. España 2012*. Recuperado el 31/01/17 de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf

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

Zenith. (2015). ¿Qué es y cómo funciona un influencer? En el blog *Bloggin Zenith*. Recuperado el 07/02/17 de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>

ANEXOS

A. Anexo I

26/4/17	CHIARA	
	LIKES	COMENTARIOS
1	1.200.000	1.030
2	220.000	814
3	160.000	814
4	232.000	1.137
5	307.000	857
6	204.000	1.272
7	216.000	698
8	211.000	875
9	157.000	939
10	154.000	642
11	202.000	1.482
12	144.000	715
13	165.000	715
14	164.000	1.213
15	163.000	642
16	156.000	850
17	170.000	663
18	186.000	599
19	175.000	615
20	164.000	814
21	170.000	691
22	184.000	619
23	201.000	632
24	236.000	942
25	137.000	611
26	174.000	696
27	209.000	907
28	213.000	1.594
29	241.000	871
30	158.000	583
31	247.000	873
32	237.000	857
33	256.000	1.012
34	174.000	735
35	213.000	699

36	265.000	958
37	221.000	867
38	244.000	842
39	237.000	942
40	275.000	829
41	256.000	790
42	227.000	827
43	295.000	926
44	334.000	980
45	332.000	1.229
46	268.000	1.195
47	283.000	1.624
48	264.000	773
49	271.000	10.007
50	258.000	972
TOTAL	11.830.000	53.469
PROMEDIO	236.600	1.069

A. Anexo II

26/4/17	LOVELY PEPA	
	LIKES	COMENTARIOS
1	26.700	233
2	25.700	245
3	26.300	243
4	28.900	357
5	29.000	243
6	47.600	778
7	18.600	221
8	18.900	175
9	18.800	248
10	18.200	274
11	24.700	252
12	27.500	190
13	15.500	149
14	23.200	222
15	20.200	219
16	25.800	198
17	18.900	175
18	22.500	262

19	20.100	186
20	18.200	195
21	21.500	214
22	19.400	160
23	19.300	198
24	21.600	230
25	29.000	259
26	19.600	152
27	23.900	258
28	20.400	150
29	22.500	190
30	22.000	277
31	20.700	269
32	30.000	718
33	22.500	206
34	17.200	199
35	22.400	249
36	20.800	256
37	22.800	210
38	22.800	199
39	22.100	195
40	28.700	245
41	32.100	131
42	35.300	241
43	20.400	153
44	26.100	428
45	19.300	192
46	20.200	216
47	25.700	221
48	24.200	290
49	24.300	165
50	42.400	211
TOTAL	1.194.500	12.147
PROMEDIO	23.890	243

A. Anexo III

26/4/17	NEGIN	
	LIKES	COMENTARIOS
1	109.800	661
2	70.600	572
3	49.300	342
4	50.200	250
5	79.000	420
6	85.000	454
7	102.000	871
8	126.000	631
9	125.000	732
10	114.000	478
11	95.200	439
12	104.000	646
13	92.300	362
14	104.000	717
15	101.000	379
16	93.400	479
17	96.000	546
18	115.000	704
19	86.400	618
20	74.400	519
21	85.200	558
22	136.000	703
23	103.000	621
24	87.800	365
25	83.200	610
26	103.000	697
27	70.100	398
28	99.200	553
29	82.500	552
30	102.000	619
31	103.000	508
32	113.000	903
33	82.900	571
34	133.000	701
35	102.000	845
36	85.400	529
37	83.500	618

38	91.600	652
39	125.000	795
40	102.000	531
41	107.000	613
42	95.200	563
43	107.000	689
44	87.100	641
45	111.000	699
46	106.000	511
47	83.600	449
48	145.000	2.088
49	112.000	813
50	157.000	936
TOTAL	4.956.900	31151
PROMEDIO	99138	623,02