

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



***El cambio de moda en la era digital***

La transformación de la moda a través de las redes  
sociales

Alumna: Noelia Baeza Santos

Tutor: Sergio Martínez Mahugo



## RESUMEN

Mediante este trabajo se muestra cómo la moda ha ido evolucionando a partir del crecimiento de las redes sociales. Centrándose en el último siglo y en el creciente uso que los usuarios hacen de las plataformas y como las marcas han logrado integrar las tendencias en la vida de sus seguidores. Para ello es importante la figura de los influencers, personas que cuentan con una clara credibilidad sobre temas concretos y por ello pueden resultar publicidad muy interesante para las marcas. También se tiene en cuenta la democratización que se ha logrado en los últimos años, mostrando una realidad que antes no se buscaba, rompiendo estereotipos, buscando naturalidad, referentes más cercanos y revolucionando la industria. De este modo, se analiza la repercusión para las propias empresas que se dedican al sector de la moda, como diseñadores o agencias de influencers, su manera de aprovechar los recursos que les pueden ofrecer los usuarios más influyentes, a través de las redes.

**PALABRAS CLAVE:** [Redes Sociales, Moda, Influencers, Marketing, Era Digital]

## ABSTRACT

This work demonstrates how fashion has been evolving with the growth of social media. Focusing on the past century and the increasing use that users make of these platforms, as well as how brands have managed to integrate trends into the lives of their followers. It is important to highlight the role of influencers, individuals who have clear credibility on specific topics and can, therefore, be very interesting advertising figures for brands. Additionally, this work takes into account the democratization achieved in recent years, revealing a reality that was not previously sought, breaking stereotypes, seeking authenticity, closer role models and revolutionizing the industry.

**KEY-WORDS:** [Social Media, Fashion, Influencers, Marketing, Digital Era]

## ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje
2. Material y método de trabajo
3. Título del reportaje publicado
4. Interpretación derivada de la investigación
5. Bibliografía y fuentes documentales
6. Materiales e infraestructura utilizada
7. Anexo I: Anteproyecto
8. Anexo II: Entrevistas



## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Las redes sociales han supuesto un gran avance para la sociedad, tanto a nivel social como económico o laboral. Ha supuesto cambios en sectores, uno de ellos ha sido la moda que ha sufrido una revolución a través de la evolución de las plataformas. Ha cambiado la visión que el público tenía de ellas y su manera de utilizarlas, creando comunidades entre los usuarios que buscan un mismo tipo de publicaciones. Esto ha permitido un crecimiento para el sector que ha logrado ser más visible y accesible para todos.

A partir de las fuentes personales, documentales y ejemplos de marcas o casos de éxito hemos logrado conocer como las redes se han convertido en herramientas clave de información para estar al tanto de tendencias, noticias y novedades relacionadas con la moda.

Los portales especializados en moda han conseguido beneficiarse de la evolución de las redes teniendo presencia en ellas, esto les ha permitido aumentar su audiencia y su interacción con el público. Han conseguido también democratizar el sector y ampliar la cobertura de los hechos más relevantes de la industria.

El reportaje aborda temas de interés para el público del sector como el posible impacto que las redes sociales han generado sobre los portales especializados en moda, el propio interés de los usuarios, el cambio de comportamiento del mismo o la relación entre agencias, portales e influencer a raíz del creciente uso de las plataformas. Por lo tanto, esta relación permite la evolución, innovación y adaptación de otros ámbitos como la tecnología, el comercio electrónico o el marketing de influencers.

Además, se trata de un tema de actualidad, ya que hoy en día los medios forman parte de la vida de millones de personas como, por ejemplo, en el último año se registraron unos 40,7 millones de usuarios.

## 2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

### 2.1. Cronograma del trabajo

Cronograma TFG	Documentación	Anteproyecto	Obtención de datos e investigación	Realización de entrevistas	Escribir el reportaje y complementar	Completar, finalizar y entregar
Mayo	X					
Junio	X	X	X			
Julio			X	X	X	
Agosto					X	
Septiembre						X

Biblioteca  
UNIVERSITAS Miguel Hernández

### 2.2 Dificultades en el proceso de investigación

Durante la investigación, ha sido necesario contrastar la información de diversos medios ya que se necesitaban datos de fuentes fiables, que recogieran información veraz sobre la evolución de las redes sociales, la evolución de la moda, su transformación en la era digital con la ayuda de la tecnología.

Conseguir entrevistas en el mundo de las redes sociales es una tarea complicada. Recibir contestaciones a los correos es difícil y se demora mucho en el tiempo o incluso no llegan. Para poder contactar con influencers es necesario ponerte primero en contacto con sus representantes, en el caso de que los tengan. Normalmente en sus perfiles de redes en Instagram, sobre todo, encuentras el correo de trabajo en la biografía, que no suele ser el de ellos sino el de la agencia en la que están representados. Mantienes

conversaciones por correo a través de ellos para poder cuadrar fechas disponibles para ambas partes y poder así realizar la entrevista.

En el caso de las marcas de moda, es también un proceso complejo y complicado. Tras intentar contactar con varias empresas a través de correos y por las propias redes sociales, conseguí que Bryan Stepwise accediera a tener una entrevista.

Con las agencias de representación ocurre lo mismo, muchas no contestan a los correos que les envías y otras ponen pegas para realizar entrevistas. Finalmente contacté con Keeper Experience y accedieron a realizar la entrevista.

### 2.3 Fuentes propias y estructura

**Lalia Benchelef**, tiene 26 años, es influencer y youtuber española. Ha estudiado magisterio de infantil en la Universidad de Alicante y actualmente está estudiando un máster en marketing digital. Su cuenta alcanza más de 65 mil seguidores en Instagram y 152 mil en youtube.



**Bryan Stepwise** es una marca de moda dedicada a la fabricación de calzado. Han conseguido posicionarse en la industria de la distribución y estar presentes en más de 60 puntos de venta de toda España. Los canales online han conseguido que la marca crezca.

**BRYAN**  
— STEPWISE —



**Keeper Experience** se trata de una agencia de representación de influencers que ayuda a crecer y conquistar al público. Crean estrategias e ideas creativas, realizan envíos de productos, localizan a los mejores embajadores, lanzan campañas de difusión para microinfluencers y organizan eventos.



**keeper**  
experience



En cuanto a la estructura del reportaje, comienza poniendo en contexto la evolución de la moda y de las redes sociales para luego centrarse en cómo ha afectado a la industria. Asimismo, se explica cómo las plataformas han conseguido que la industria se democratice a lo largo de los años. Continúa con la creación de la figura del influencer y cómo es la relación con las agencias y marcas.

La entrada pone en contexto la importancia de la tecnología para toda la evolución para después profundizar en el tema planteado.

#### **2.4 Campaña en redes sociales**

El objetivo de la difusión en redes sociales es llegar al máximo número de lectores posible. La campaña estará centrada en Medium, web en la que se publica tanto el reportaje como las entrevistas y en Twitter, por su rapidez para la difusión de contenidos mediante retuits.

Se adaptará el contenido a cada red social, en Medium se publicará el reportaje y en Twitter se compartirá el enlace directo.

Una vez esté publicado se verán las estadísticas y comentarios de los lectores para enfocarnos en los resultados obtenidos.

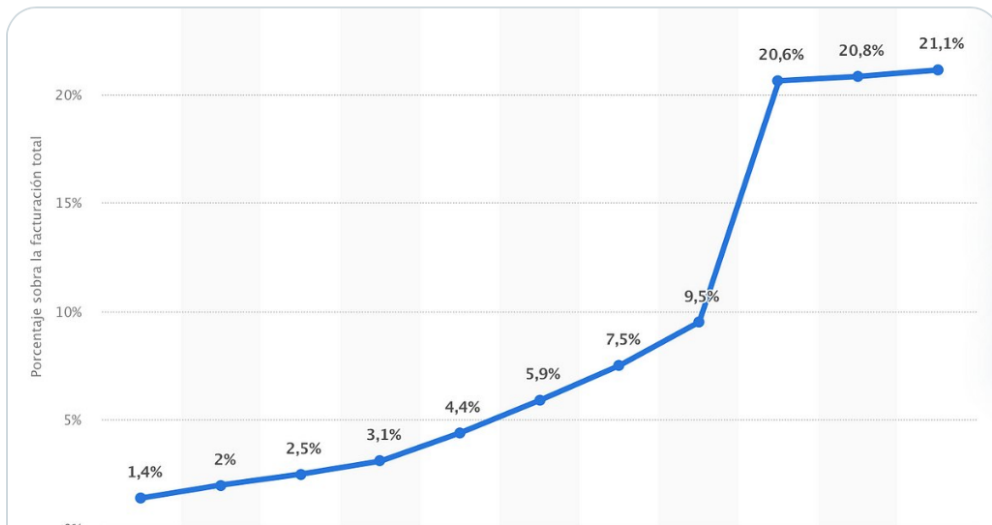
#### **2.5 Repercusión del reportaje en redes sociales**

El reportaje se publicó en la plataforma Medium el día 31 de agosto de 2023 y en los siguientes días se divulgó a través de Twitter.

<https://noelia-baeza.medium.com/el-cambio-de-moda-en-la-era-digital-45a58d4b5ec8>



**Noelia** @noeliabaezas · 7m



noelia-baeza.medium.com

**El cambio de moda en la era digital**

Cómo la industria ha sido transformada a través de la revolución de las redes sociales



4



**Noelia** @noeliabaezas · 2h  
noelia-baeza.medium.com/el-cambio-de-m...

**1**
**1**
**0**

Impressions ⓘ

**9**

Engagements ⓘ

**5**

Detail expands ⓘ

**0**

New followers ⓘ

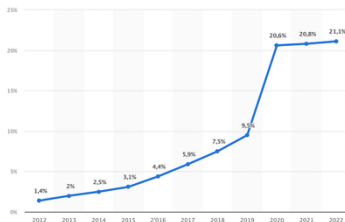
**0**

Profile visits ⓘ

**0**

Link clicks ⓘ

**3**



# El cambio de moda en la era digital

9 min read · 6 days ago

51

## Lifetime

Aug 31, 2023 - Today · Updated daily

<b>1</b> Views	<b>1</b> Reads	<b>100%</b> Read ratio ⓘ
-------------------	-------------------	-----------------------------

## Monthly

Sep 1, 2023 - Sep 30, 2023 (UTC) · Updated hourly

September 2023 ▾

### Views

People who visited your story's page

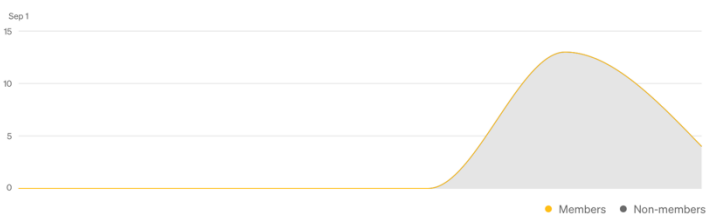
<b>29</b> Total Views	<b>0</b> Member Views
<b>29</b> Non-member Views	



### Reads

People who read your story for at least 30 seconds

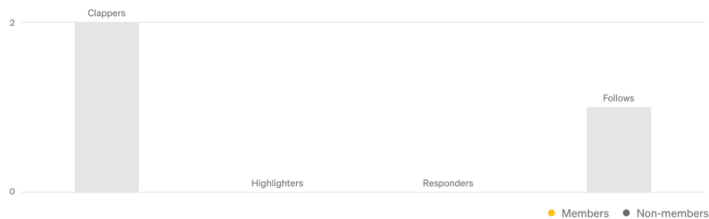
<b>17</b> Total Reads	<b>0%</b> Member Read Ratio ⓘ
<b>0</b> Member Reads	<b>17</b> Non-member Reads

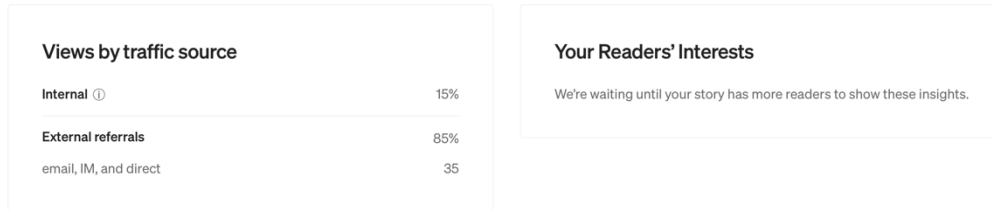


### Engagement

People who engaged with your stories

<b>2</b> Total Clappers ⓘ	<b>0</b> Total Highlighters ⓘ
<b>0</b> Total Responders ⓘ	<b>1</b> Total Follows ⓘ





### 3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO

#### El cambio de moda en la era digital

#### Cómo la industria ha sido transformada a través de la revolución de las redes sociales

La determinación de las tendencias y el camino que han ido siguiendo, en su mayoría, ha estado en manos de diseñadores de renombre y marcas influyentes. Aunque la moda, durante siglos, ha sido un medio de expresión personal y cultural, reflejando valores, identidades y tendencias en la sociedad. Así, las redes han generalizado este proceso, permitiendo que personas comunes y creativas influyan en la dirección que toma la moda.

En la última década las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos, interactuamos y consumimos información. La industria de la moda ha formado parte de ese cambio, experimentado una influencia significativa. La unión entre la moda y las redes sociales ha dado lugar a un fenómeno fascinante: la evolución constante de las tendencias, estilos y percepciones estéticas a una velocidad sin precedentes.

La velocidad vertiginosa con la que la información se propaga en plataformas como Instagram, Tiktok, Pinterest y Twitter ha dado lugar a una pasarela por la que desfilan modelos y tendencias fugaces. Esto ha acelerado el ciclo de vida de la moda afectando a la industria y a la percepción que la sociedad tiene sobre ella.

## Contexto histórico de la moda y las redes sociales

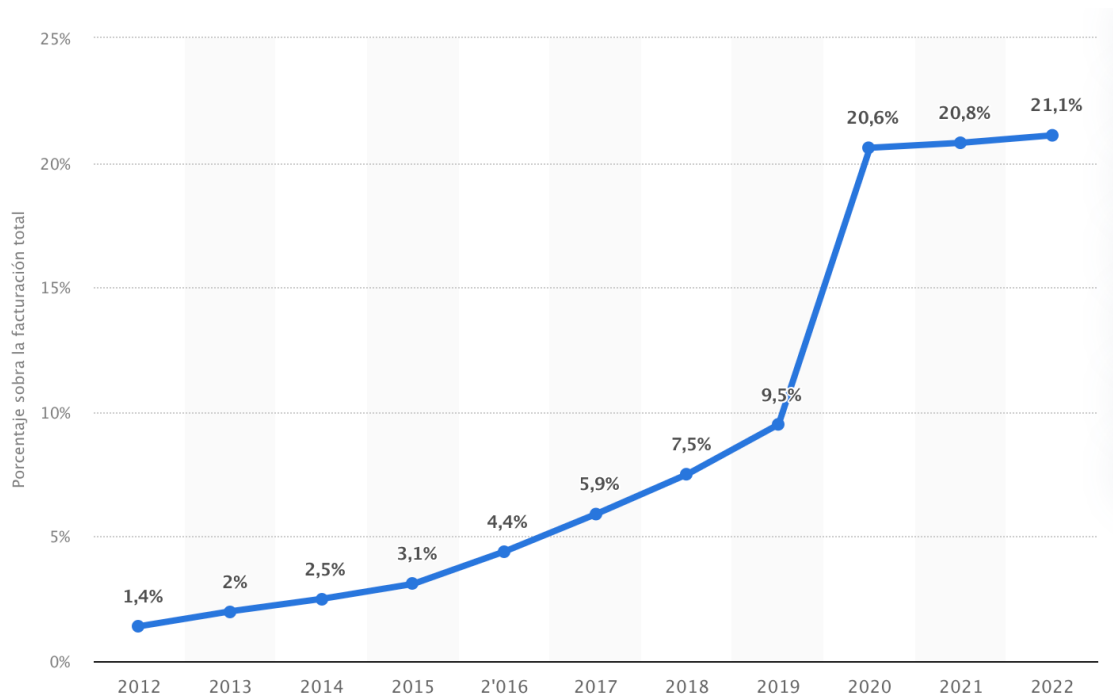
La evolución de la moda a lo largo del siglo XXI ha estado marcada por cambios rápidos y diversos, influenciados por avances tecnológicos, como la “moda inteligente”, que incorpora dispositivos electrónicos en las prendas. Así como los movimientos culturales y cambios en la conciencia social.

Como expone [Coobis](#), plataforma de ROI Content Marketing, el 74% de las empresas europeas aseguran haber utilizado influencers para sus campañas publicitarias. Esto ha permitido que los diseñadores puedan establecer un contacto más cercano con el público, recibiendo una retroalimentación más rápida. También han permitido a las plataformas dar mayor visibilidad a estilos diversos, romper estereotipos y las normas de belleza tradicionales.

Laura Castelló, autora del libro *Vestidas para la revolución*, tras analizar los movimientos sociales que han conseguido la evolución de la vestimenta de las mujeres, destaca: “Son las mujeres, a base de golpes en la mesa, las que han hecho que la moda femenina cambie”.

La conciencia sobre el impacto ambiental en la industria de la moda ha llevado a un mayor enfoque en la sostenibilidad y la moda ética, como explica el artículo de la [Academia de la Moda](#). Las marcas han adoptado prácticas más responsables en la producción y en los consumidores ha crecido el interés en la ropa de segunda mano. La tecnología ha sido clave para el proceso, incluyendo en los procesos de producción la impresión 3D o la confección automatizada, pudiendo reducir residuos.

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la moda, en concreto a través de Instagram ya que los influencers y creadores de contenido han desempeñado un papel importante en la promoción y visibilidad de marcas y productos.



Encuesta sobre las ventas de moda online | Imagen obtenida de Statista

### La democratización de la moda a través de las redes sociales

La unión de la moda y las redes sociales es un fenómeno que ha revolucionado la industria en los últimos años. Los usuarios también han sentido ese proceso en su manera de actuar y mostrarse al público, ya que ejemplo en Instagram, la manera de mostrarse al mundo se visualiza a través de post o “stories”, calculando hasta el más mínimo detalle. Para ello, los perfiles de influencer se han convertido en fuentes de inspiración para vestir e innovar, vinculándonos a un estilo con el que identificarse.

Inés Arroyo, creadora de la marca Laagam e influencer con más de 300 mil seguidores en Instagram, ha revolucionado este concepto. Inés se ha convertido en diseñadora de moda e inspiración para miles de personas a través de sus diseños. En 2020 presentó una colección en la O80 Barcelona Fashion diseñada por sus seguidoras. Utilizó su cuenta de Instagram para democratizar el sector y dar la oportunidad de escoger los diseños que posteriormente presentó. “Democratizar el sector, la moda ya no es de arriba para abajo para Laagam. Teníamos la oportunidad de cambiar las normas, de no poner la moda nosotras sino que la moda la hacemos con vosotras”, comentó para [La Razón](#) antes de la presentación de la colección.

Como comenta José Luis [SM1] [nb2] Orihuela en su libro *Culturas Digitales*: “Los consumidores buscan referentes más cercanos, menos interesados, más accesibles y confiables, y los encuentran en sus propias redes”. Estas pueden desempeñar un papel crucial mostrando una representación mucho más precisa y auténtica de diversos grupos étnicos, culturas, géneros, orientaciones sexuales, edades y habilidades, influyendo en cómo las personas se perciben a sí mismas y cómo se ven en relación con otros. Se convierten en una poderosa herramienta para la educación y sensibilización de estos temas y permiten que los usuarios accedan a información, testimonios y perspectivas.

Las agencias de representación de influencers también tienen un papel importante en la evolución del sector: “Se ha observado un cambio principal en la forma de crear contenido para así poder conectar con tu audiencia. Antiguamente se utilizaban mucho los posts posados, mientras ahora se valora mucho más la naturalidad y cercanía, así como fomentar que tu comunidad interactúe con tu contenido y vea que hay un elemento diferenciador”, explica Carlos Palop, *digital manager* de la agencia Keeper Experience.

“Los consumidores buscan referentes más cercanos, menos interesados, más accesibles y confiables, y los encuentran en sus propias redes”, explica José Luís Orihuela

Las marcas independientes se han visto beneficiadas de esta revolución. La forma en la que en la actualidad pueden llegar a ser descubiertas y ganar visibilidad en el mercado es más sencilla. Según Fashion Network: “Las marcas independientes obtienen el 99,5% de sus interacciones en Instagram, que representa el 98% de las publicaciones de influencers que las citan”. La lucha por la que competían con las grandes marcas a causa de la falta de recursos financieros para campañas publicitarias masivas era muy significativa. Sin embargo, las redes sociales han facilitado ese descubrimiento. Por ello, “el 48% de las marcas, aumentarán su presupuesto de marketing de influencers este año”, tuitea @eMaeketer.

## **El surgimiento de los “influencers” y su papel en la moda**

La relación entre los influencers y la moda ha sido una transformación para la industria durante las últimas décadas. Según el diccionario de marketing digital: “Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Agencias y marcas ponen en valor trabajar con personas influyentes del sector para poder desarrollar así sus estrategias de marketing. Han conseguido desempeñar un papel importante en la promoción de la diversidad y la representación de la moda. Al destacar diferentes tipos de cuerpos, orígenes étnicos, géneros y estilos. Permiten que los seguidores obtengan una visión directa de las últimas novedades en la industria y facilitan la difusión de las tendencias al poder acceder a la moda en tiempo real, a través de su asistencia a eventos de moda, como desfiles o lanzamientos de productos.

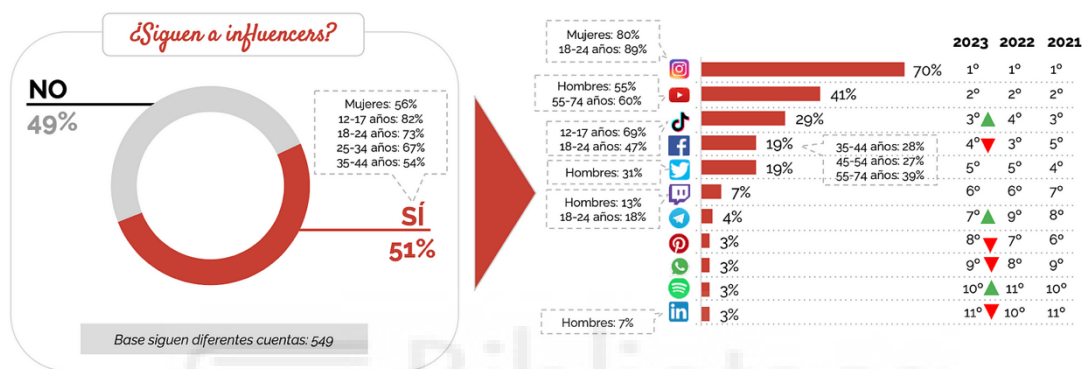
Tras la pandemia, los desfiles de moda han cambiado su forma de llegar al público. Un ejemplo podría ser la Semana de la Moda de París 2022. La casa Coperni presentó un vestido, pintado en directo sobre la modelo Bella Hadid, ante un público que miraba fascinado. La imagen dio la vuelta al mundo, a través de las redes sociales. Consiguió miles de reacciones en Instagram y “me gusta”, hizo viral el hashtag #sprayondress acumulando más de 3 millones de visualizaciones en TikTok. Según Launchmetrics, el Media Impact Valeu (MIV) relacionado con un post en Instagram relacionado con esto, alcanzó los 26,3 millones de dólares en 48 horas, lo que demuestra el fanatismo del público.





Coperni Spring Summer 2023 Show | Imagen obtenida del instagram de Coperni

Los influencers han formado parte de la accesibilidad que durante las últimas décadas se ha vivido en la industria. “La moda si se ha vuelto más accesible, existen muchas categorías, pero las marcas se han adaptado para poder conseguirlo. Yo intento mostrar cosas que puedan ser accesibles para todo el mundo, o que sea fácil de combinar con tu propia ropa, poder crear un armario cápsula, para que todas podamos conseguir ese estilo que buscamos”, explica la creadora de contenido, Lalia Benchelef.



Estudio sobre influencers en redes sociales | Imagen obtenida del Estudio de Medios del IAB

### Colaboración entre marcas, diseñadores e influencers

El trabajo entre marcas, diseñadores e influencers han redefinido la industria y transformado la forma en que se crean, comercializan y consumen productos y estilos. Esta colaboración ha generado colaboraciones únicas que benefician a todas las partes involucradas.

“La estrategia que seguimos nosotros de marketing es la colaboración con influencers. Nosotros tenemos un producto, en este caso nuestros zapatos, y la influencer nos muestra en sus redes sociales de diferente manera, haciendo unboxing en stories, contando alguna acción que hemos hecho con ella, visitando la tienda en Madrid y mostrando la colección, haciendo un video look de cómo se pondrían los zapatos o hablándole a su comunidad de la marca, sobre todo el Made in Spain”, nos explica Elena García del departamento de comunicación y prensa de Bryan Stepwise, sobre cómo plantean su estrategia de marketing a la hora de trabajar con influencers.

Las asociaciones permiten que las marcas puedan llegar a audiencias que de otra manera no conseguirían alcanzar. Los influencers que cuentan con una relación cercana con sus seguidores, ayudan a que las marcas y los diseñadores aumenten su credibilidad y autenticidad, a partir de sus recomendaciones personales. Las marcas se apoyan en la reputación y autoridad que gira entorno a ellos. Como comenta Elena García: “Hemos notado un aumento de la visibilidad de la marca, sucede sobre todo cuando tiene bastantes seguidores y nos ha nombrado. Esto nos genera a nosotros muchas visitas a la web”.

## ← Publicaciones



bryanstepwise



Le gusta a noemigalvez\_ y 86 personas más

bryanstepwise Inspo for the next days by the girls 🌸... más

Ver 1 comentario

22 de agosto • Ver traducción

Publicación en redes sociales de Bryan Steepwise | Imagen obtenida de las redes de Bryan Steepwisa

El proceso que experimenta un influencer, como Lalia Benchelef, a la hora de promocionar a una marca es diferente: “Cuando una marca se pone en contacto para colaborar conmigo, lo hace a través de mi representante. Ella me manda la idea que tiene la marca, qué producto es y el presupuesto que tiene. Entonces yo decido según mi gusto y criterio. Hay colaboraciones que están muy bien pagadas, pero no me encajan. Intento siempre pensar si realmente a mí me va a funcionar, si yo lo usaría y si es así, entonces lo muestro.”

Esta dinámica demuestra cómo la moda ha evolucionado en el panorama digital y cómo la colaboración estratégica puede generar un valor significativo y auténtico para todas las partes involucradas, a la vez que enriquece la experiencia de los consumidores.

**“Nosotros tenemos un producto, en este caso nuestros zapatos, y la influencer nos muestra en sus redes sociales de diferente manera”, comenta Elena García**

Las redes sociales han revolucionado la forma en que experimentamos, consumimos y definimos la moda. Han permitido la participación de los consumidores ampliando el alcance de las marcas y acelerando la propagación de tendencias y estilos, formando parte de la revolución digital del siglo XXI. En un panorama en constante evolución, los influencers cuentan con un gran peso en el sector llegando a reconfigurar los límites de la creatividad y la innovación. A través de colaboraciones y alianzas con empresas del sector, han construido puentes entre marcas y seguidores, infundiendo autenticidad y credibilidad en el marketing.

A medida que las plataformas sociales evolucionan, también lo hace la manera en la que la sociedad interactúa con la moda, desde comprar online hasta personalizar artículos, formando parte de nuevas tecnologías y oportunidades para la industria. La inclusión y la autenticidad se convierten, a día de hoy, en valores fundamentales impulsados por todos los que forman estas plataformas.

Las redes sociales seguirán en constante evolución y formarán parte del crecimiento del sector de la moda. Cada clic, cada “Me gusta” y cada publicación contribuyen a su desarrollo.

#### **4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN**

A raíz de este reportaje hemos analizado la evolución de la moda y las redes desde diferentes ángulos, con el fin de entender el funcionamiento y poder comprender así la nueva era digital. A través de ello conocemos nuevas figuras del panorama digital, como los influencers. Tras la investigación podemos decir que, el marketing de influencer es la estrategia utilizada más empleada para las campañas, permitiendo cumplir objetivos y conectar con la audiencia.

Tras la investigación se demuestra que, las redes sociales han supuesto una transformación digital que provoca cambios en el consumo de contenidos. Los influencers han sido clave para este cambio y su asociación con el mundo de la moda, marcas y agencias logran convertirse en el altavoz para la sociedad.

La democratización de la moda ha sido una revolución importante para la industria, permitiendo que un público mucho más amplio y diverso forme parte, expresándose y accediendo a todas las opciones que permite la moda. Ha implicado un consumo mucho más rápido en el que las tendencias se desechan con rapidez en busca de otras nuevas.

Los influencers han creado comunidad entre sus seguidores, esto implica confianza y conexión por lo que transmiten por ambas partes. Esto supone un beneficio para las marcas y para ellos mismos, al igual que para la creación de nuevas redes sociales, ya que su audiencia les seguiría. Por ello, las empresas del sector aprovechan el auge de su público para poder seguir creciendo.

#### **5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES**

De La Hera, C. (2023, 14 agosto). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- Academoda. (2023). Cambios en la moda del siglo XXI: evolución y tecnología. *Academia de la Moda*. <https://academiadelamoda.com/cambios-en-la-moda-del-siglo-xxi-evolucion-y-tecnologia/>
- García, L. (2022, 14 febrero). *Un futuro (cercano) de ropa intangible: Por qué las marcas de moda están obsesionadas con el metaverso | Moda | S Moda EL PAÍS*. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/un-futuro-cercano-de-ropa-intangible-por-que-las-marcas-de-moda-estan-obsesionadas-con-el-metaverso/>
- Socialmood. (2020, 25 abril). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Admin. (2017). Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital. *BrandManic*. <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Abreu, L. (2021). Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- Socialmood. (2020a). Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales? *40deFiebre*. <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Contributor, G. (2023, 24 agosto). Cómo las redes sociales están cambiando la prescripción de tendencias. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-prescripcion-de-tendencias/2022072839138>

Loaiza, M. V. (2020). ¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó? *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>

CoobisNews. (2020, 14 febrero). *La evolución del influencer marketing en datos: una tendencia al alza*. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

Guinebault, M. (s. f.). *Los beneficios para las marcas y productos que usan marketing de influencers*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-beneficios-para-las-marcas-y-productos-que-usan-marketing-de-influencers,1316379.html>

Academoda. (2023b). *Cambios en la moda del siglo XXI: evolución y tecnología*. *Academia de la Moda*. <https://academiadelamoda.com/cambios-en-la-moda-del-siglo-xxi-evolucion-y-tecnologia/>

Caprile, L., & Caprile, L. (2022, 13 abril). *Reflexiones sobre la moda en el siglo XXI*, por Lorenzo Caprile. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/04/13/62556d1ce4d4d89e6f8b4583.html>

Timtul. (s. f.). *INFORME ECONÓMICO DE LA MODA EN ESPAÑA 2022*. <https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>

*Informe económico de la moda en España 2022*. (s. f.). <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=106>

- Ep, F. /., & Ep, F. /.. (2023). Las ventas 'online' en España crecerán un 20% en 2023, según WebLoyalty. *Forbes España*. <https://forbes.es/ultima-hora/220600/las-ventas-online-en-espana-creceran-un-20-en-2023-segun-webloyalty/>
- García, L. (2022b, agosto 4). 'Vestidas para la Revolución': moda contracultura. *S Moda EL PAÍS*. <https://smoda.elpais.com/moda/vestidas-revolucion-libro/>
- Martos, G. (2020, 25 enero). De Instagram a la 080: la democratización de la moda. *La Razón*. <https://www.larazon.es/lifestyle/20200125/obogs6zm7bhbnbutui5jybf6q.html>
- FashionNetwork.com ES. (s. f.). *El vestido de spray de Coperni revoluciona las redes sociales*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-vestido-de-spray-de-coperni-revoluciona-las-redes-sociales,1445327.html>
- Alonso, M. (2022, 11 noviembre). Las redes sociales han cambiado tu armario y las tendencias de moda. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a41883415/redes-sociales-tendencias-moda/>

## 6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

La grabación de las entrevistas se ha realizado a través de Meet y llamada telefónica. Para la edición del audio se ha utilizado el sistema de grabación de voz de Apple y el programa Audacity. Los montajes se han subido a la plataforma Soundcloud.

## 7. ANEXO I: ANTEPROYECTO

### 1. Definición de la temática y el enfoque

El tema sobre el que se centrará la investigación del trabajo son las redes sociales. Cómo la industria publicitaria ha impactado en la comunicación y se ha ido configurando a través de los años.



En este reportaje se pretende analizar cómo desde que existen redes sociales es más fácil publicitar un portal de modas. Para demostrarlo se analizará desde el punto de vista social. Se diseñará la investigación en base a las entrevistas que se realizará a usuarios o consumidores de productos, agencias de representación de *influencers*, *influencers*, empresas, expertos y profesionales del ámbito y estudios de medios.

Con respecto al valor noticioso, las redes sociales se han convertido en fuentes de información clave para aquellos interesados en estar al tanto de las últimas tendencias, noticias y novedades relacionadas con el tema. Los portales especializados también desempeñan un papel fundamental en la difusión de noticias. Ofrecen artículos, entrevistas, reseñas de eventos, cobertura de desfiles, análisis de tendencias y otra información relevante para la industria. Muchos de ellos cuentan con presencia en redes sociales, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y generando interacción con los usuarios. Han democratizado el acceso a la información y han ampliado la cobertura de noticias de moda.

## **2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.**

El objetivo principal de este análisis es obtener conclusiones contundentes sobre las redes sociales y la difusión que ofrecen a los portales especializados, sus posibles causas y evolución. Así, la hipótesis de la investigación es:

- El impacto que generan las RRSS sobre los portales especializados.
- El interés de los usuarios acerca de los portales especializados en moda.
- La colaboración de los *influencers* en los portales especializados en moda y cómo influye.

### 3. Cronograma de trabajo propuesto.

Cronograma TFG	Documentación	Anteproyecto	Obtención de datos e investigación	Realización de entrevistas	Escribir el reportaje y complementar	Completar, finalizar y entregar
Mayo	X					
Junio	X	X	X			
Julio			X	X	X	
Agosto					X	
Septiembre						X



### 4. Relación con los datos e información recabada del asunto.

Las principales fuentes utilizadas en el reportaje serán las siguientes:

Orihuela, J. L. (2021a). *Culturas digitales: Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*.

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Calderón, R. (2023, 24 enero). *Especial IPMARK - Branded Content / Influencers 2023*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-influencers-2023/#bloque-2>

Calderón, R. (2023b, enero 24). *Especial IPMARK - Branded Content / Influencers 2023*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-influencers-2023/#bloque-4>

Aetic. (2019, 26 abril). *La influencia de la moda en la sociedad* | Aetic.es. Aetic.es. <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/>

Gértrudix, F. G. M. (s. f.). *Vista de Las revistas de moda y belleza en redes sociales*. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1883/2117>

Contributor, G. (2022, 28 julio). Cómo las redes sociales están cambiando la prescripción de tendencias. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/como-las-redes-sociales-estan-cambiando-la-prescripcion-de-tendencias/2022072839138>

Rodgers, D. (2021, 15 abril). Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la moda. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/como-las-redes-sociales-ayudan-a-la-industria-de-la-moda>

Itriago, I. (2022, 6 octubre). Redes sociales que influyen en la industria de la moda. *BluCactus Mexico*. <https://www.blucactus.com.mx/redes-sociales-que-influyen-industria-de-moda/>

Spain, I. (2023, 7 junio). *Estudio Televisión Conectada 2023* | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2023/>

## 5. Selección y presentación de las fuentes que aparecen en el reportaje

Las fuentes que formarán el reportaje sobre las redes sociales y los portales de moda son:

**Lalia Benchelef.** Es graduada en Magisterio de Primaria por la Universidad de Alicante. Actualmente se dedica al mundo de la comunicación a través de sus perfiles en RRSS.

**Keeper experience.** Agencia de representación y marketing de *influencers*.

**Bryan Stepwise.** Empresa dedicada a la fabricación artesanal y venta de calzados que colabora con *influencers* para la promoción de sus productos.

## 6. Presentación del autor y breve currículum



# Noelia Baeza Santos

---

PERIODISTA

Email: [noeliabaezasantos@gmail.com](mailto:noeliabaezasantos@gmail.com)

Quise estudiar periodismo desde que era pequeña y, aunque me costó muchos años y esfuerzo llegar a entrar a la carrera, lo conseguí. A lo largo de estos cuatro años he descubierto la multitud de posibilidades laborales que puede ofrecer.

He realizado prácticas en lugares que habían estado siempre en mi mente y me han hecho darme cuenta del camino que quiero seguir. He descubierto lo mucho que me gusta el ámbito de la publicidad, la comunicación, el marketing digital, las redes sociales, el diseño y todo lo que está relacionado con esto. Por ello, cursé durante mi último año, de manera simultánea, una especialización en comunicación y marketing digital en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

## **8. ANEXO II: ENTREVISTAS**

### **8.1 Entrevista a Lalia Benchelef**

**Con el crecimiento continuo de las redes y la evolución de la moda, ¿cómo mantenéis actualizadas las últimas tendencias en marketing de influencers?**

Pues mi estilo, yo creo que siempre he sido como yo misma y he evolucionado en el sentido de que las personas cambian y crecemos y pensamos, cambiamos de pensamientos y tal, pero creo que siempre he acabado siendo yo tal cual he ido creciendo. O sea, mi esencia, yo creo que es que soy yo misma y me muestro tal y como soy.

**¿Y cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado en tu carrera y cómo lo has superado?**

Yo diría que quizás tema de redes sociales, como recibes muchos comentarios de personas al final también tiene que ver un poco con cómo tú te lo tomes. Entonces, creo que es un desafío también un poco saber cómo aceptar esos comentarios, tanto positivos como negativos, y que no te afecten en tu día a día, ni en tu manera de ser, ni en temas personales. Saber gestionar comentarios a lo mejor malos y quizás que van a maldad, que van a hacer daño y entonces te pueden afectar en tu vida personal. Entonces, pues intentar como que no te afecten. Creo que eso es lo más complicado.

**¿Cómo crees que has evolucionado en tu trabajo en redes en los últimos años?**

Pues yo creo que he evolucionado en el sentido de que he ido aprendiendo, pues, qué le gusta realmente a la gente que me ve, mis seguidores realmente, qué necesitan y qué buscan a la hora de consumir contenido y un poco, pues, adaptarlo un poco adaptarlo un poco a sus necesidades a lo que buscan. Pues yo creo que eso ha sido como mi evolución en cuanto al contenido. Pero realmente creo que no he cambiado gran cosa.

Me he mantenido siempre igual. Lo que pasa es que a lo mejor más calidad a la hora de editar o a la hora de enseñar las cosas, pero no he cambiado mucho, creo yo.

**¿Qué papel crees que juega en las redes sociales en la forma en que las personas descubren nuevas tendencias hablando de moda?**

Pues yo creo que mucho, porque yo, por ejemplo, cualquier cosa que quiera saber lo busco por internet, o sea, por redes sociales, por Instagram, por TikTok, es lo que más utilizo. Y al final, por ejemplo, por la mañana me quiero vestir, no sé qué ponerme, me meto en Pinterest y al final por ahí es donde más busco ideas de lo que me puede inspirar para mí ponerme a bailar ese día. Entonces, yo creo que al final nos influye un poco en todo. O sea, al final salen como las típicas sit-girls, que es lo que te lleva a la moda y al final todo el mundo quiere copiar ese estilo. Igual que el año pasado se llevaba un estilo, a lo mejor este año se va a llevar otro y lo marca un poco las redes sociales y la gente que crea el contenido, yo creo.

**¿Crees que las redes sociales han democratizado la moda y la han hecho más accesible para todos?**

Yo creo que sí, que es más accesible, pero al final dentro de la moda hay como muchas categorías en el sentido de que está la moda alcanzable para todo tipo de personas y luego habrá moda que no se pueda alcanzar para todo el mundo como moda más de lujo. Pero creo como que las marcas se han adaptado un poco a ese estilo de que muestran las marcas de lujo para que sea accesible para todo el mundo. Y yo por lo menos intento mostrar que cosas que creo que es alcanzarle para todo el mundo, o que es fácil combinar con tu propia ropa o crear un armario o un cápsula básico para que sí sea alcanzable. Todas conseguimos ese estilo, pero sin dejarnos el sueldo.

**¿Cuál es tu opinión sobre la responsabilidad social y cómo deben usarse las plataformas para promover cambios positivos en la industria?**

Yo creo que se nos pone como mucho peso en el sentido de que al final influimos sobre otras personas, que son influencers. Pero yo tampoco me siento con la obligación de tener que mostrar cosas. Hay cosas que al final tú muestras lo que quieres mostrar y una persona que a lo mejor se dedica a la moda, pues yo sé que hay cosas malas en el sector, pero en mi caso no me paro a explicar ese tipo de cosas porque no considero que sea experta ni nada por el estilo. Sí que es verdad que tenemos que influenciar bien y nunca diría nada que pueda perjudicar a otras personas, pero tampoco me siento como bien si tengo que opinar o intentar influir a las personas hacia lo que está bien y lo que no, porque quizás yo, lo que para mí está bien para otra persona está mal y así. Entonces, que tampoco me quiero poner ese peso sobre mí misma de lo que tengo que hacer bien o mal en redes sociales, porque tampoco quiero que sea yo referente de nada.

**¿Cómo crees que las redes sociales han afectado la forma en la que las personas compran ropa y accesorios?**

Pues yo creo que eso sí ha cambiado en el sentido de que cuando tú sigues a una persona y de repente una prenda se hace viral, es como que todo el mundo la tiene y al final el hecho de que los influencers utilicen cierta ropa hace que la gente quiera comprar más. O sea, luego hay tiendas que son las míticas tiendas que todas vamos pero hay algunas que a lo mejor de repente aumentan sus ventas porque una influencer se la ha puesto. Entonces, yo creo que sí que afecta mucho a la hora de comprar, sobre todo, por ejemplo, vestidos de invitada, que es como gente que busca mucho ese tipo de cosas porque es muy complicado encontrar en las tiendas comunes, aunque ahora cada vez hay más. Pero como que influye mucho cuando se lo pone una influencer a la hora de comprar un bolso o un complemento así un poco más especial y demás.

**¿Cómo tú crees que se ha adaptado la moda a la era digital y las redes sociales?**

Yo creo que, todos nos adaptamos a los cambios poco a poco, pero la moda como que ahora muchísimas marcas trabajan con nosotros para hacer acciones mediante reels, post o vídeos en TikTok y demás. Y quizás eso antes era como impensable, porque ellos solos, por estar en la tienda o estar en televisión, se vendían fácilmente y ahora a través de las redes y de que la gente lo comunique como una persona que hablo de tú a tú, que no es lo mismo que un anuncio, pues como que lo hace más directo, más personal. Y eso ha cambiado mucho a la hora de vender, yo creo. Que lo saque una chica que, ¿sabes? Que vende mucho la ropa que se pone, pues al final la marca le beneficia, porque si le das ropa sabes que esa prenda se va a vender lo más seguro y hay gente que agota prendas en horas. Entonces, yo creo que eso ha influido mucho.

**Y las redes sociales y la moda, ¿cómo crees tú que van a evolucionar en un futuro? ¿Van a evolucionar juntas?**

Yo creo que sí, yo creo que van a ir de la mano. O sea, al final, siempre que sale una nueva aplicación, las marcas están ahí. Y al final cuesta un poco adaptarnos porque cada vez hay más cosas y más cosas y más gente, pero yo creo que van a ir siempre de la mano, porque al final el sector de la moda es para vender, necesita estar donde esté la gente y la gente ahora mismo está en redes sociales. Y pues al principio era YouTube, y luego fue Instagram, TikTok y se tienen que adaptar igual que nosotros y al final van a ir de la mano, yo creo.

**¿Cómo seleccionas tú los productos que promocionas?**

De colaboraciones, pues mira, en mi caso, lo que hago o bien me llega a mí directamente una marca, me escribe o bien le habla a mí representante. Y ella me manda la idea que



tiene la marca, qué producto es y el presupuesto que tiene. Y entonces yo decido ya según si a mí me gusta el producto o si no. Por ejemplo, hay cosas que me dicen Pues mira, te pagamos bien, pero el producto a mí no me encaja porque sé que al final si tú enseñas eso, va a perder un poco como de... ¿Cómo decirlo? De realidad, lo que yo digo es, al final, si la gente cree lo que yo digo y lo que yo enseño, si enseño un producto que cuando tú lo compras no te va a gustar, al final pierdo yo la credibilidad. Entonces, intento siempre pensar si realmente a mí me va a funcionar, si yo lo voy a utilizar y si es así, entonces lo muestro, lo enseño. Pero también depende de lo que pida la marca, porque siempre se dice no, es que si a mí me gustan productos, lo enseño. Sí, pero muchas veces hay marcas que te piden mucho contenido y tú al final tienes que valorar un poco tu trabajo y quizás por el precio que ellos, o sea, el presupuesto que ellos tienen, no te encaja a ti trabajar con ellos.

### **¿Cómo te mantienes al día tú con las últimas tendencias?**

Pues yo es que estoy siempre metida en Instagram y en TikTok, intento mirar todo. Pero también es verdad que, en mi caso, en mi agencia nos ayuda mucho a nos ayuda mucho porque al final hay gente especializada en ese sector que también nos manda las novedades para estar pendiente de todo. También leer revistas de moda. Me gusta estar informada de todo ese tipo de cosas por redes, en general por redes.

### **¿Cómo ves tu carrera en un futuro?**

Pues yo creo que en redes sociales, pero quizás no como ahora, sino detrás de la pantalla, o sea, detrás de la pantalla en el sentido de otra persona quizás o de una marca o lo que sea. Pero no sé si yo en un futuro, si pienso a largo plazo, rollo cuando tenga 40 años, me veré yo haciendo lo mismo. Pero sí que me gusta mucho el tema de redes sociales, vender online, todo el e-commerce y demás. Entonces quizás me veo más metida en ese aspecto, pues una marca o una agencia de influencers, comunicación o lo que sea, y estar ahí. Pero como influencer no sé. O sea, yo pienso que los influencers

somos como las series que al final te cansas y hay un montón de series y vuelves a ella o luego otro día la ves, otro día no. Entonces, no sé, lo que dure, pues yo feliz, la verdad.

**¿Cuál es la importancia de las opiniones y comentarios de tus seguidores a través de redes sociales? ¿Cuál es la importancia que tú le das? ¿Cómo lo gestionas un poco?**

Yo le doy mucha importancia, sobre todo cuando me hacen un comentario de una opinión, cómo decirlo, crítica, pero un comentario constructivo, una crítica constructiva que al final te ayuda a ti a mejorar. Pero quizás los comentarios malos antes, por ejemplo, me costaba mucho aceptarlos y depende cómo estuvieran dirigidos. Pero por lo general a mí me gusta mucho que me escriban, que me digan lo que les parece, tanto si es bueno como si no, si no es bueno, que sea un comentario constructivo. Pero creo que es super importante el feedback y al final eso también lo muestras mucho a la hora de tu comunidad comunicarte con la gente y también las marcas, por ejemplo, si quieren trabajar contigo, ellos necesitan ver que esas personas tienen feedback de lo que tú les muestras. Entonces, para mí, súper importante. Intento contestar siempre comentarios, sí que es verdad que soy lo peor porque siempre se me va acumulando la tarea, pero siempre. También llevarlo al día tendrá que ser complicado. Sí, sí, se complica porque al final es que si YouTube, que si TikTok, que si Instagram, lo que es el post y luego lo que son los mensajes directos, o sea, como que se acumulan. Pero bueno, poco a poco se hace, pero sí que es verdad que es complicado.

## **8.2 Entrevista a Bryan Steepwise**

**¿Qué estrategia de marketing de moda y redes sociales han implementado para colaborar con influencers y promocionar sus productos?**

La estrategia que seguimos aquí de marketing es la de colaboración con influencers. Es una estrategia de marketing de influencers en la que, pues tenemos un producto, en este caso nuestros zapatos, y la influencer pues la nos muestra en sus redes sociales de

diferentes maneras, haciendo la unboxing en stories, contando alguna acción que hemos hecho con ellas, visitando la tienda en Madrid que tenemos y mostrando su elección en zapato calejado, haciendo un video look de cómo se pondrían los zapatos o hablándole a su comunidad de la marca y sobre todo el Made in Spain. Y todo esto lo hacemos con tección de producto.

**¿Cómo se seleccionáis vosotros a los influencers? ¿Qué características buscáis en ellos?**

Buscamos que la reputación sea buena. Sobre todo, hay diferentes perfiles. Por un lado, están los perfiles más de autoridad, que son influencers que a su comunidad le aportan información verás o que tienen como un tipo de autoridad, que la comunidad les tiene como una persona a la que confiar. Es en el sentido del mainstay del trabajo artesanal que hacemos y todo eso. Luego están perfiles más de moda, que ahí buscamos que tengan una estética muy cuidada, con una fotografía, un lifes tile muy interesante para la marca, porque nos queremos enfocar a lo mejor con esta campaña a un público más joven o a una determinada tendencia. Buscamos a influencers que estén siguiendo esa corriente Y luego, a lo mejor también tenemos algún tipo de influencers que está destinada más a un mensaje más social, sobre todo feminista o que tenga que ver con algún tipo de ensalzar a la mujer en algún sector. También hemos hecho ese tipo de colaboraciones.

**¿Y cuál ha sido la respuesta de vuestra audiencia a las campañas que habéis llevado hasta ahora?**

Ha sido buena. Principalmente, las que más notoriedad tienen son las de moda. Las de moda no tan estricto con tendencias y tal y cual, sino de moda más autoridad, como una mezcla. Esas son las que más nos, el público más quiere, las que más confianza tienen.

**¿Habéis notado un aumento de la visibilidad en la visibilidad de la marca y en las ventas?**

Sí, totalmente. Eso se puede analizar en nuestro backoffice del e-commerce. Se puede ver cuando, sobre todo, sucede que una influencer que tiene bastantes números nos ha nombrado y ha puesto el enlace de nuestra web, se ven seguidas todas las visitas que genera esa sola influencer. Entonces, sí. Y preguntas también nos preguntan, a lo mejor, oye, hemos visto que este zapato lo lleva fulanita.

**¿Cómo venís vosotros el retorno de inversión de las campañas de marketing con influencers? ¿Qué métrica considerarías más importante?**

Nosotros no invertimos. O sea, sí. Hace mucho tiempo que no... A lo mejor en una campaña de hace dos años tuvimos un proyecto en el que sí que invertimos dinero en presupuesto con Ana Padilla y con Dulce y Bárcena. Pero en tal caso lo medimos, pues como te he dicho, visitas a la web, porque teníamos como un enlace donde se media absolutamente todos los clics que hacían las influencers. Con las estadísticas que nos pasaban ellas mismas de sus stories de ese momento y sus visualizaciones, etcétera. Pero normalmente, ya te digo, desde hace dos años, este ha sido un metroducto y no invertimos más allá, que también es una inversión, pero no lo medimos así como tal, que es la exesión de producto, ese producto que tiene un valor se cede y la influencer nos hace, nos nombra o nos saca en sus redes de forma gratuita.

**¿Cuál ha sido la colaboración más exitosa que habéis tenido hasta ahora?**

A ver, la más exitosa a nivel que hayamos visto ventas y números es Teresa Sanz. Pero hemos trabajado con Raquel Reitx, con Ana Padilla, con Lucía Bárcenas, con Aretha Galleta, Sara Baceiredo, Mata Baceiredo. Dios, que me lío ya con tanto. La que más, ya te digo, Teresa Sanz y luego la psicóloga María Esclapez. María Esclapez sería uno de los

ejemplos de Influencer, que no estaba conectado con el sector moda en psicóloga, pero nos sacó en una de sus stories como un look que se iba a ir de a cena esa noche y tal. Y esa misma... Y puso el enlace a nuestra web y fueron 4000 visitas a esa ficha de producto.

**¿Cómo integráis la presencia de ellos en vuestras estrategias generales de marketing en redes?**

Por un lado, de manera orgánica, compartimos los stories que vemos que encajan con el storytelling de la marca, de la estética y del mensaje que queremos transmitir. No compartimos todos. También compartimos, volvimos a subir reels que a lo mejor nos han gustado más, que encajan también con el sit de la marca, con TikTok y fotografías, carruseles con fotografías de las chicas que nos etiquetan y compartir también en stories todo eso. Eso sería orgánico. En paid, por ejemplo, en publicidad de redes sociales, también con el consentimiento de las chicas, que nos permiten hacer este tipo de acciones, ya te digo, totalmente gratis, porque hay muchas chicas que si ya utilizas su imagen para publicidad en redes, o no te dejan o tienen un fee. Nosotros en este caso tampoco hacemos, vamos, que no trabajamos así, en fin, las chicas nos dejan, que sí, que hay muchas que sí. Hacemos también con estos vídeos o con estas imágenes que ellas, el contenido que crean ellas.