

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



**La dimensión comunicativa de la industria de la
moda en los últimos diez años: evolución y análisis**

Alumno/a: Lucerón Morales, Jesús

Tutor/a: Sánchez Diez, Antonio Juan

Resumen

La presente investigación ofrece unas conclusiones realizadas en el marco comunicativo de la industria de la moda. Partiendo de la hipótesis central que es el momento en que surgen los medios de comunicación destinados únicamente a la moda a principios de la década de 1800, se ha hecho un recorrido por toda la historia y la evolución de este binomio indisoluble que, a día de hoy, utiliza unas técnicas completamente distintas a las que se empleaban en su nacimiento.

Los cambios producidos en la industria de la comunicación en los últimos diez años han afectado a todos los campos de estudio relacionados con esta, pero en especial al de la moda. Así, los medios de comunicación se han visto en la obligación de adaptarse a los nuevos géneros que ofrece Internet en la actualidad y reinventarse. Estos, entre otras características, ofrecen una nueva visión de la moda basada en la originalidad, la participación del usuario y la accesibilidad al producto de todo tipo de público.

La industria de la vestimenta y su comunicación en las diferentes etapas por las que ha pasado, han sido temas mirados con recelo que se han intentado evitar académicamente. De esta manera, la intencionalidad del estudio es también demostrar sobre qué hablan los principales académicos de la comunicación de moda, ya que son escasos los ensayos que se encuentran en cuanto al tema.

Por otra parte también se ha querido con esta investigación desgranar la opinión popular en cuanto a este tema, a través del método sistemático de la encuesta en la que han participado 235 personas durante ocho días. Para el análisis de las estrategias comunicativas de los grandes grupos de referencia en la industria comunicativa de la moda se ha llevado a cabo un estudio de contenidos en la red social Twitter.

Palabras clave: Moda; medios de comunicación; redes sociales; revistas; poder adquisitivo.

Abstract. *The communicative dimension of the fashion industry in the last ten years: evolution and analysis.*

The present investigation offers a number of conclusions realized in the communicative frame of the fashion industry. Departing from the central hypothesis that is the moment in which there arise the mass media destined only to fashion, a tour has been done by the whole history and the evolution of this indissoluble binomial that a today uses a few technologies completely different from those who were used in his emergence.

The changes produced in the industry of the communication in last years have concerned all the fields of study, but especially that fashion industry. This way, the media have been seen in the obligation to adapt to new kinds of which it offers Internet at present and to be reinvented. These, between other features, offers a new vision of the industry based on the originality, the participation of the user and the accessibility to the product of all kinds of public.

The clothing industry and his communication in the different stages for which it has happened, they have been topics looked regarded with suspicion that have tried to be avoided academically. Hereby, the intention of the study is also to demonstrate on what there speak the principal scholars of fashionable communication, since there are scanty the articles that they find as for the topic.

On the other hand also the popular opinion has wanted by this article to peel as for this topic, across the systematic method of the survey in which 235 persons have taken part. For in analysis of the communicative strategies of the big groups of reference in the communication of the fashion industry a study of contents has been carried out in the social network Twitter.

Keywords: Fashion; mass media; social networks; magazines; pursuing power.

ÍNDICE

Introducción.....Pág. 1 – 2

Objetivos..... Pág. 3 – 9

Estado de la cuestión.....Pág. 10 – 16

Metodología.....Pág. 17– 18

Resultados.....Pág.19 – 33

Discusión/ Conclusiones.....Pág 34 – 35

Bibliografía y documentación.....Pág 36 – 37

Anexo.....Pág 38 – 41



INTRODUCCIÓN

Los mass media o medios de comunicación de masas son herramientas que influyen sobre todo el conjunto de la sociedad, haciendo modificar las estructuras vitales, creencias, hábitos de consumo y sobretodo se encargan de imponer la opinión pública imperante (Alonso, 2001). En la actualidad son percibidos como el mecanismo de persuasión que permite una continua comunicación entre las personas que componen la sociedad y relacionan los distintos procesos de socialización, así como los políticos y económicos.

Estos también son los responsables de la forma en la que la sociedad actúa o piensa y se encargan de alterar la manera en que las personas comprenden la realidad. A día de hoy la vida en sociedad está completamente mediatizada.

Los medios cuentan con características positivas, y negativas. En la primera dimensión, posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta de forma inmediata. También hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos no desaparezcan por completo. En la segunda, recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, estos medios de comunicación, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión.

Por su parte, el estereotipo es una idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o algo. También es definido como las creencias y expectativas que se tienen sobre los miembros de grupos simplemente con base en su pertenencia de ellos (Figliozzi, 2008).

De esta manera, los medios de comunicación de masas tienen un papel fundamental en la difusión de los conceptos que conforman cualquier tema que sea objeto de cuestión, en este caso la moda. Este sector, que se incorpora en la sociedad con total normalidad, tiene la capacidad de llegar a cualquier rincón

del planeta en un tiempo record debido al proceso de globalización al que se ha vinculado históricamente. La moda es instantánea gracias a los medios de comunicación.

En la actualidad la industria de la moda se presenta a través de infinidad de canales como son las tradicionales revistas especializadas, los programas de televisión, radio y escuelas de moda, pero la irrupción de Internet ha proporcionado más alternativas de las que se hubieran imaginado hace unos años.

Esta investigación académica tiene como objetivo detectar el punto de partida que tradicionalmente ha vinculado a la industria de la moda con los medios de comunicación, justificar la retroalimentación que existe entre ambos campos, describir los beneficios y las amenazas que suponen estas conexiones y analizar las nuevas tendencias comunicativas en el sector. La moda no es simplemente un conjunto de tendencias o una forma de vestir, es algo que ha incidido en todos los aspectos de la sociedad.



OBJETIVOS

Desde la Edad Media la confección de las prendas para vestir comienza a ser diferente en función del patrón de la clase social. De esta manera, durante la época llegan a establecerse leyes de indumentaria según las cuales determinados tejidos y colores quedaban relegados solo a la nobleza. Muy pronto también la burguesía comienza a imitar el estilo de los nobles pero establecen sus peculiaridades para distinguirse de estos y los costureros y sastres se ven en la obligación de empezar a producir para varios estilos (Escuelapedia, 2017)

Es por esta razón que la moda siempre ha sido vinculada a las esferas sociales que cuentan con un nivel económico alto. Pero ya en el siglo XVII se produce un giro en este pensamiento y con la llegada de la Revolución Industrial se produce una masificación de los productos y el costo de los tejidos disminuye de manera notable, acercando así la gran variedad de ropas de mejor calidad a las clases más humildes también (Escuelapedia, 2017).

“El traje, pensaban las damas de la aristocracia y la burguesía del siglo XIX, debía disfrutarse en sociedad, porque el objeto de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación, mirar, y hacerse mirar”, afirma Gema Martínez de Espronceda en su artículo Indumentaria y Medios de Comunicación (Sazatornil, 2011). En este momento la propagación de la indumentaria se realizaba en los salones, los teatros o bailes, pero a estos sistemas muy pronto se les une la publicación de periódicos y revistas, útiles para la transmisión y construcción de los mensajes elitistas de este periodo.

Caracterizado por los grandes cambios, el siglo XIX, se considera el punto de partida de los medios de comunicación especializados en la moda. Esto no significa que se realice por primera vez la actividad de comunicar en este sector, ya que los medios de todas las épocas anteriores ya venían dando pistas históricas de la indumentaria que se utilizaba en la sociedad.

Como constatación de la posibilidad de utilizar los medios de comunicación como fuente de investigación histórica en relación a

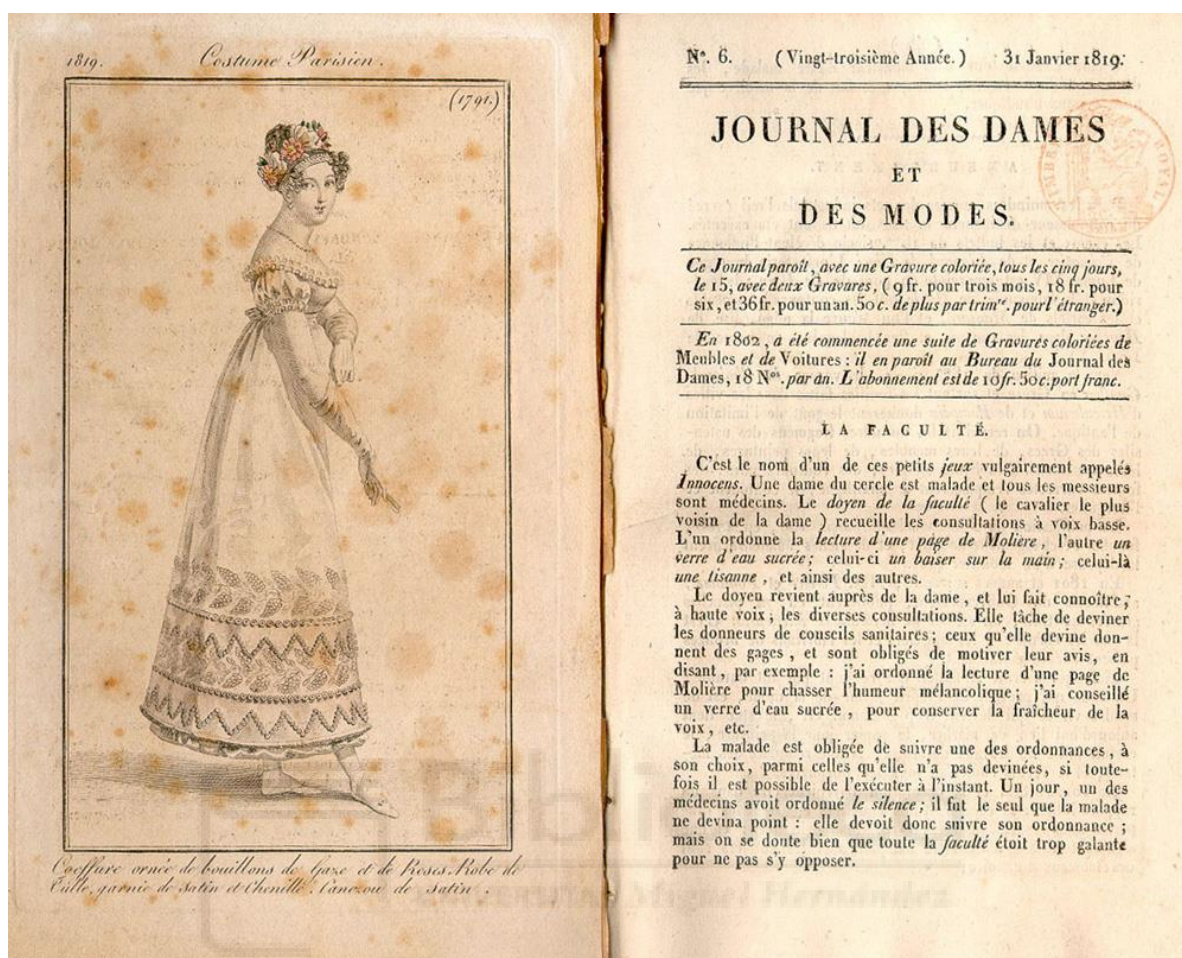
la moda en el Antiguo Régimen, se observa cómo no solo se emplean en las publicaciones moralistas y de costumbres, sino también en las publicaciones periódicas informativas del siglo XVIII, diarios, gacetas y avisos (Sazatornil, 2011).

De esta manera las primeras declaraciones sobre indumentaria en España vienen de la mano del *Diario Noticioso, Curioso- Erudito y Comercial Público y Económico*, cuyos números que se publican entre 1758 y 1786 (Sazatornil, 2011).

A partir de este momento se inicia el proceso de auge para las revistas, concretamente con las revistas ilustradas de entre 1790 y 1800, y de manera rápida estas se convierten en máquinas de hacer moda, creando los cánones de indumentaria y convirtiéndose en una de las principales fuentes de cultura del momento. A través de la prensa comienzan a marcarse los gustos y las tendencias que representan el sistema social, y la ropa adquiere multitud de nuevos significados (Sazatornil, 2011).

En el año 1797 sale a la luz la primera revista ilustrada y especializada en moda bajo el nombre de *Le Journal des Dames et des Modes*, en la Francia de Napoleón Bonaparte. Esta publicación nació con el objetivo de romper con el ideal de que las mujeres tenían que vestir con restricciones. Posteriormente, en 1892 aparece ya la reconocida revista *Vogue*, una de las más prestigiosas en la actualidad a nivel mundial y fundada por Arthur Baldwin (Condenadas, 2013).

Imagen 1: Portada 31 de enero de 1819 *Journal des Dames et des Modes*

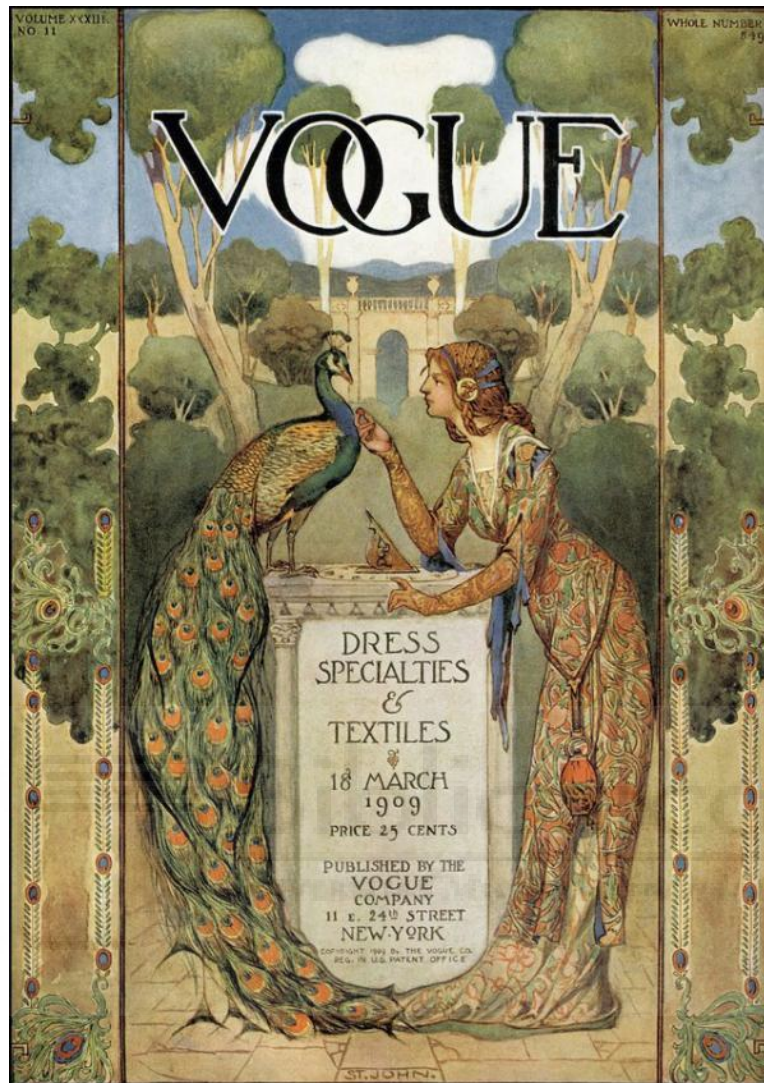


Fuente: Magasinpittoresque.be

Uno de los momentos más importantes para la humanización de la industria se llevó a cabo gracias a la entrada de Anna Wintour como editora jefe de la revista *Vogue*. Pues bien, desde su inicio se decidió orientar la publicación hacia lectores con un nivel adquisitivo medio, algo que no era común, ya que como se ha mencionado con anterioridad, la moda se destinaba a una audiencia con alto poder adquisitivo (Condenadas, 2013).

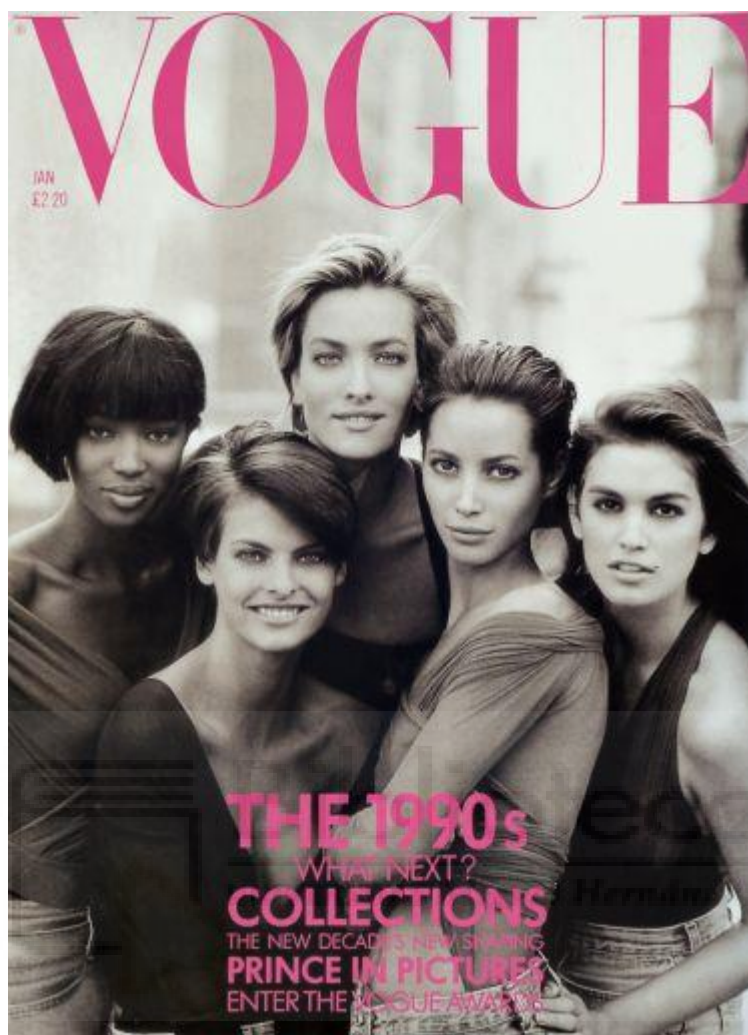
Esta transformación en la revista *Vogue*, y en general en el mundo de la moda, se puede apreciar en la comparación entre las portadas del año 1909 y las que se utilizan a partir de 1990, que expone el blog sobre moda *Ideas Condenadas*.

Imagen 2: Portada 18 de marzo de 1909 *Vogue*



Fuente: valentinalovera.blogspot.es

Imagen 3: Portada enero de 1990 *Vogue*



Fuente: Icon.panorama.it

La primera portada apuesta por cuerpos y siluetas esbeltas, donde la vestimenta se luce bajo un precioso paisaje, simbolizando la alta burguesía y el lujo que supone adquirir esos vestidos. Sin embargo, Anna se decanta por los rostros de sus modelos, sugiriendo naturalidad y pasión en sus ojos. Por eso, podemos afirmar que en principio se dirige a una clase alta que pueda lucir los preciosos trajes en un gran baile. Mientras que Anna, prefiere asociar a los lectores habituales (a todo el público) con las protagonistas de sus portadas, chicas sencillas y con una vitalidad abrumadora (Condenadas, 2013).

Con el paso del tiempo el concepto de moda comenzó a perder su imagen diferenciadora entre clases sociales ya que cada vez era más asequible a todos. Pero fue entre los años 1975 y 1985 cuando realmente un cambio total en esta percepción tradicional con la llegada del holding gallego Inditex, que supuso una total revolución en el consumo de la moda contemporánea (Sazatornil, 2011).

El Modelo Zara, como denominan los economistas, fue un innovador sistema de producción de ropa que consiguió que en menos de dos semanas, frente a los seis o nueve meses del sistema tradicional, una prenda salga del gabinete de diseño, se confeccione en fábricas propias y esté en las 7.292 tiendas que están repartidas por todo el mundo. Precios asequibles, celeridad en la fabricación y en la distribución, y diseño de calidad son las claves de la empresa (Sazatornil, 2011).

Hoy, la polémica sobre la orientación de la moda sigue siendo materia de controversia que adopta multitud de opiniones. De esta manera, el teórico de la comunicación y experto en nuevos formatos digitales, James E. Katz, afirma que la moda, aparte de ser una forma más de comunicación conforma uno de los indicadores de poder más importantes:

Fashion then is a form of communication as well as an indicator of status and power. Taken together, these various senses of the word "becoming", can be thought of as links between technologies of communication and aesthetic traditions, which in turn are part of the cultural and hierarchy-producing processes (Katz, 2005).

Por su parte, y debido a la función educadora que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, la transmisión de la moda supone un continuo debate. Estas acciones, para José María de Andrés Garrido Granada en su artículo *Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana*, suponen una pérdida de nuestra identidad cultural. El autor define que la cultura del usar y tirar, propiciada por la moda consumista, en vez de hacernos más felices, nos produce mayor infelicidad. Y además añade que cuando las personas solamente buscan lo superficial, se necesitan dosis más fuertes de consumo para satisfacerse, aun dejando poso de insatisfacción (Garrido, 2006)

Es indudable que la moda junto con los medios de comunicación de masas conforman una fuente de acciones morales diarias para los ciudadanos y, para Garrido Granada, este proceso de educación en común no facilita la puesta en escena de la principal labor de los medios, que es la misma que la de toda tarea que se desarrolle en el ámbito público, contribuir a crear mejores personas. En esta publicación, el autor también defiende que, dentro de este sector, los medios de comunicación actúan como una especie de lobby sobre la sociedad, ejerciendo cierta presión sobre los usuarios que conforman el grupo de interesados por la moda (comunicación, 2014)

De esta manera, vemos como históricamente la industria de la moda se ha vinculado a los medios de comunicación para poder subsistir. Con el paso del tiempo y, sobretodo, con la aparición de la Galaxia Internet, estos medios se han visto obligados a desarrollar formas innovadoras para aprovechar los nuevos canales que se les ofrece. Como afirma Margarita Rivière en su obra *La moda ¿Comunicación o incomunicación?* a día de hoy la industria de la indumentaria utiliza dos vías para su difusión: los medios artísticos y los mass media, entre los que se encuentra la prensa, el cine, la televisión o internet (Rivière, 1977).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Numerosos autores como Horn y Gurel o Piscitelli, especializados en nuevos medios y moda refuerzan la tesis de que al vestir, las personas proyectan su propia personalidad, la imagen mental de lo que son, en la ropa que llevan. De esta manera, la moda según Codina y Herrero, la moda, lejos de ser sencillamente el conjunto de prendas que vestimos es un fenómeno social total, de manera que ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de tres rasgos propios de nuestras sociedades; por un lado la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que caracteriza las sociedades modernas (Codina & Herrero, 2004) Por otra parte la lógica de mercado del capitalismo que utiliza el excelente recurso de la moda efímera en constante actualización. Y, por último, el conocido mito del progreso que nos hace creer firmemente en el constante desarrollo de la condición humana en virtud del avance tecnológico (Soloaga, 2005).

A pesar de guardar unas particularidades bastante atrayentes, la industria de la moda ha sido insuficientemente investigada desde el punto de vista académico. En su artículo, *La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español*, Natalia Quintas y Eva Quintas añaden que la moda y la comunicación de la misma han sido tradicionalmente temas de los que se ha rehuido académicamente. No obstante la proliferación de las publicaciones y la implicación de Universidades en proyectos relacionados con este sector han contribuido a hacer de ella un objeto de estudio cada vez mayor en la investigación (Froufe & Froufe, 2010)

La relación entre comunicación y moda ha dado lugar a la formación de un binomio aparentemente indisoluble en la industria de la moda (Froufe & Froufe, 2010). Por su parte Martín Algarra, docente en la Universidad de Navarra, señala que mientras en el mundo de la comunicación siempre ha existido un exceso de fundamentación teórica, en la moda ha ocurrido lo contrario. Para este la fundamentación teórica de esta materia ha estado presente en todo su desarrollo y ha impedido dotar a la disciplina de parámetros de análisis específicos para su

estudio (Algarra, 2003). Así, en la actualidad apenas encontramos referencias en la literatura relativas a la moda. “Para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (Olmo, 2009)

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacionales y a la emigración (Barreiro, 2006). Ana Martínez Barreiro defiende en su trabajo de investigación *La difusión de la moda en la era de la globalización* que dentro de las sociedades de masas, las innovaciones ya no tienen solo como referencia a las elites, sino que también a las clases medias. La clase que nunca se había tenido en cuenta y que son consideradas por la autora las auténticas innovadores y protagonistas de la vida económica contemporánea.

Como socióloga, Martínez Barreiro añade que la difusión de las modas no existe como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones de distintos agentes – Productores, periodistas, consumidores – y que se constituye por interacción mutua entre todos ellos (Barreiro, 2006).

El artículo escrito y publicado el quince de enero de 2015 para la revista *Mediterránea* por las profesoras Cristina Del Pino- Romero y Araceli Castelló-Martínez, *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*, tiene la finalidad de hacer ver al lector la evolución del sector haciendo referencia a su fácil accesibilidad

Los cambios vividos por la industria comunicativa en los últimos años, entre otros motivos debido al auge de las redes sociales, han convertido a los contenidos, informativos o de entretenimiento, en la piedra angular para hacer llegar el mensaje publicitario al destinatario. El esfuerzo por parte de los anunciantes de tener una estrategia de contenidos definida para su presencia en medios sociales o nuevos formatos comunicativos como el branded content son ejemplo de que el advertainment está actualmente de moda. Otro de los grandes ejemplos son los fashion films, un nuevo

género publicitario que ha irrumpido especialmente en los sectores de la moda con el fin de ofrecer una nueva visión de esta basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo (Romero & Martínez, 2015).

Por su parte, la presencia de empresas y marcas en redes sociales es una realidad que justifica el interés que el Social Media Marketing y otras acciones de comunicación digital han suscitado. Y, los nuevos formatos de la moda, desde publicaciones en redes sociales ofreciendo información de interés, la creación de blogs de referencia con artículos caracterizados por su periodicidad, elaboración de vídeos tutoriales, podcasts, desarrollo de aplicaciones a presentación de informes del sector, forman parte de la estrategia comunicativa de una empresa (Romero & Martínez, 2015).

Entre las principales tendencias de las marcas destaca el auge del branded content y los fashion films. Las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, de manera que ya no se pretende el propio anuncio, sino relacionarse y compartir experiencias (Romero & Martínez, 2015).

Según Del Pino y Castelló estos contenidos pretenden únicamente la viralidad en la comunicación (Romero & Martínez, 2015). Es aquí donde las redes sociales juegan un papel clave, ya que la mejor forma de darse a conocer es el boca a boca, y en este sentido las acciones de branded content buscan aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje.

En cuanto a la creación de los fashion films, bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, estos se han convertido en una de las alternativas más plausibles a los desfiles o las presentaciones de colecciones. De manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y productos. Además, estos también permiten al diseñador escenificar el imaginario que ha inspirado esa colección. Los fashion films son el mayor ejemplo de que el mundo de la moda se ha sabido acoplar a las nuevas tendencias. En una sociedad en la que personas anónimas pasan a convertirse en influencers o bloggers, y el poder del usuario aúpa o anula a una marca en cuestión de horas. Un sector especialmente

sensible por su proximidad a la estética y al arte, que no podía vivir de espaldas a esta nueva realidad (Romero & Martínez, 2015).

El análisis de estos nuevos formatos es un claro ejemplo para percibir el cómo la comunicación ha evolucionado. Los medios tradicionales, por otro lado, suponen un medio con el que se llega a un público masivo y poco segmentado, por lo que, para las autoras de este escrito, tampoco solucionaban las necesidades del sector, ya que la información se quedaba obsoleta y no complementaba nada nuevo.

Para Marián Alonso, docente de la Universidad de Sevilla, la digitalización de la sociedad ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación. “Gracias a las redes sociales cualquier persona se puede convertir en creador de contenidos y, dentro de este contexto, las marcas no tienen más opción que participar de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas” (González, 2015). En este sentido la lectura de *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés* supone una radiografía del uso que se hace de las redes sociales para generar un discurso positivo que atraiga al receptor participativo y activo, así como los esfuerzos por crear comunidades que sirvan de espacios de retroalimentación en un claro intento de encontrar ideas innovadoras.

En este sentido, la responsabilidad del nuevo panorama la tienen los medios emergentes como son los blogs y las redes sociales. El tradicional discurso unidireccional de las marcas de moda a día de hoy se ve bastante alterado por el discurso de los consumidores, así pasa a convertirse en una estrategia bidireccional para las mismas (González, 2015). Para González el usuario deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje publicitario en redes.

“La posibilidad de interconectar a personas con afinidades comunes ha contribuido a hacer la Web 2.0 una herramienta clave” (González, 2015). La alta capacidad de segmentación del público objetivo que actualmente posibilitan las plataformas sociales es capaz de consolidar las relaciones que se establecen entre la audiencia y las marcas.

Asimismo, la profesora de la Universidad de Sevilla sostiene que las redes sociales han cambiado el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas unas herramientas de refuerzo esenciales para poner en marcha una cultura de consumo democrática que se basa en la opinión del consumidor a la vez que lo involucra en el proceso creativo (González, 2015).

Charlie Masdeu, periodista especializada en moda y editora de la revista *Tendencias*, afirma lo siguiente en una publicación sobre la moda moderna:

La gente bajaba al quiosco cada mes a por su revista de moda y los September Issue eran la Biblia de toda fashionista que quería ponerse al día de las tendencias que veríamos esa temporada a punto de estrenar. Pero todo eso pertenece al pasado, ahora las firmas ganan más dinero a través de un solo click y las redes sociales han hecho que las tendencias sean fugaces y corran a la velocidad de la luz. Las firmas ven como sus colecciones para la siguiente temporada son famosas antes de que se fabriquen para el resto del mundo y los desfiles de moda han cobrado otro carácter. Si antes lo que importaba era el desfile en sí, con la llegada de las redes sociales y el street style es más importante el circo que se monta entorno a éste. Ya no importa qué se ha presentado, sino quién ha ido y qué ha llevado. Por eso las marcas en cuestión prestan sus recién diseñados estilismos a it girls del momento: saben que la repercusión será inmediata y generará un interés internacional (Charlie, 2015)

Por su parte, Charlie afirma que Internet ha acelerado el fenómeno de convertir en famoso a personas de la calle que sin saber cómo han visto crecer su fama de manera constante. Así, defiende que cualquiera puede hacerse famoso desde su casa colgando fotos en las redes sociales (Charlie, 2015). Aunque en el mundo de la comunicación esto es un tema que está en continuo debate.

En su artículo *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*, Gemma Domingo analiza el informe *Social Media Platforms: Marketing Top Five 2012* realizado por WGSN, donde estudia las cinco plataformas de medios sociales más influyentes para las marcas dedicadas a la moda:

- Facebook sigue siendo la principal plataforma social para las marcas de moda, especialmente por su audiencia. Es la red social con más audiencia independientemente del dispositivo que se utilice para acceder a Internet. Dentro de este informe se destaca que en esta plataforma es necesario hacer actualizaciones regulares y las ideas y campañas deben inspirarse en el día a día de la marca para ser efectivos. También representa una oportunidad para centrarse en el patrimonio de la marca y su historia (Domingo, 2013)
- Twitter se ha convertido para las marcas de moda en un medio obligatorio basado en la simple premisa de que si la marca no está ahí, la conversación seguirá sin ella. Para estas el uso de Twitter es necesario para conocer las percepciones instantánea, pensamientos y noticias de la marca. En este informe se destaca que a través de la personalidad se consiguen más seguidores y que si se proporciona contenido de interés se incita al usuario a compartirlo. Pero el objetivo de la utilización de este medio para una marca es conseguir información relevante de su público (Domingo, 2013).
- Tumblr, por su parte, ofrece a las marcas de referencia la posibilidad de ampliar el contenido que publican en Twitter. Puede resultar muy atractivo para aquellas firmas que deseen compartir su trabajo creativo. Esta también es la plataforma de blogging más popular de la industria de la moda gracias a su facilidad de uso y al sentimiento de comunidad que produce (Domingo, 2013).
- Instagram para las firmas es el lugar para mostrar y compartir el imaginario de las marcas, así como para presentar buenas imágenes sobre los productos. Esta es una red social cada vez más utilizada y por ello, las marcas ya no utilizan solo su cuenta para darse a conocer, sino que trabajan con influencers para que sean ellos también los que publiquen fotografías sobre sus propias experiencias con los productos (Domingo, 2013).

- Pinterest es la plataforma más joven en este conjunto de medios de comunicación sociales. De esta manera permite a los usuarios compartir y descubrir contenido visual a través, también, de fotografías o vídeos que se organizan por temas. Para las marcas de moda esta es una plataforma ideal para publicar contenido de interés sobre los nuevos productos que se encuentran a la venta (Domingo, 2013).

También, Gemma Domingo, especialista en comunicación y estrategias online, hace referencia a la más novedosa figura de comunicación para las marcas en el entorno digital, el blogger de moda. Para ella se trata de “Una nueva tribu invitada a todos los desfiles y eventos exclusivos que se está posicionando como alternativa al elitista mundo de las revistas de moda. Apreciados igual que cualquier otro experto del sector, los bloggers de moda reciben regalos de las marcas y son invitados a fiestas y están presentes a todos los eventos importantes”, según expone en su informe (Domingo, 2013).



METODOLOGÍA

Para establecer una serie de conclusiones pertinentes a esta investigación entre el mundo de la moda y la comunicación se ha desarrollado un procedimiento concreto que combina los dos métodos conocidos para la elaboración del contenido. Por un lado, la metodología utilizada se ha basado en la aplicación sistemática del procedimiento cuantitativo a través de la realización de una encuesta general sobre el tema a tratar y también la realización una entrevista a uno de los representantes de la moda actual. Por otra parte, también se ha empleado el método cualitativo a través del análisis de las redes sociales, en este caso Twitter, para conocer las estrategias comunicativas que desarrollan en la red los principales referentes en moda.

Debido a la naturaleza de este fenómeno ha sido necesaria, en cuanto a la puesta en marcha de la herramienta cualitativa, la realización de dos ejercicios distintos; la encuesta y la entrevista. De esta manera se ha querido mostrar el contraste que existe en cuanto a las creencias de una muestra representativa de la sociedad y las de personas que están inmersas en el mundo de la comunicación en moda por su trabajo.

En cuanto al primer elemento de análisis, la encuesta, predomina su carácter generalizable, ya que a partir de un determinado número de respuestas es posible llegar a una serie de conclusiones que se detallarán en el siguiente apartado.

El siguiente ejercicio de análisis, la entrevista, ha permitido en este caso mostrar que existe una diferencia en algunas ocasiones en cuanto a lo que piensa la sociedad en general y lo que piensan las personas que trabajan dentro de la comunicación en moda. Para la puesta en marcha de esta herramienta se ha realizado la entrevista a una persona con una función representativa dentro de este sector.

Debido a la importancia del fenómeno influencer en la actualidad, Alfonso Gómez Sempere, uno de los instagramers más reconocidos ha contestado una serie de preguntas desde el punto de vista de su relación con la moda, las firmas con las

que trabaja e Internet. La conversación con él ha sido muy interesante ya que ha desmontado alguna teoría y ha mostrado la importancia que tiene a día de hoy el marketing digital dentro de la moda y en cómo lo utilizan las grandes marcas.

Por otra parte, como ya se ha mencionado, el método seguido ha empleado herramientas cuantitativas pero también ha desarrollado un ejercicio cualitativo a partir del análisis de redes sociales. En este caso se ha escogido la red social Twitter porque es una de las plataformas más completas en la que predomina también el contenido audiovisual.

Para llegar a las conclusiones finales de este apartado se ha elaborado un análisis de los tuits que publican seis figuras de referencia en moda a partir de sus cuentas profesionales. El estudio, que se ha basado en la observación, se ha llevado a cabo durante un periodo de cinco días, del 15 al 19 en el mes de julio y ha tenido en cuenta factores como la periodicidad en la publicación, la interacción, el contenido audiovisual y la promoción.



RESULTADOS

Las principales unidades de análisis para la realización de esta investigación han sido los principales medios y personajes de referencia para la moda de nuestro país. Por consiguiente, se ha realizado una encuesta de elaboración propia para indagar en los conocimientos y preferencias de los usuarios a la hora de informarse sobre moda en la actualidad, y así establecer una serie de resultados sobre la muestra escogida.

Posteriormente se ha realizado un análisis de tweets sobre las cuentas profesionales de los anteriormente mencionados, medios, personas y firmas de referencia en España, para estudiar la estrategia que llevan a cabo a la hora de difundir sus contenidos.

Ha sido conveniente la selección para este estudio de las publicaciones de moda más leídas en nuestro país, por lo que se ha decidido investigar los casos de *Vogue España* y *Revista Icon* de *El País*, la publicación de moda masculina más influyente en España. Por otra parte, los influencers son uno de los elementos más importantes en la comunicación online para las empresas a día de hoy, por lo que se ha elegido a dos de los referentes españoles que nacieron de la primera generación de bloggers en España, *Pelayo Díaz* y *Cup of Couple*. Finalmente, también se ha querido investigar la estrategia desde el punto de vista de las propias firmas de moda, por lo que se ha escogido una marca con algunos años de tradición como es *Purificación García*, y en contraposición *Pompeii Brand*, uno de los exitosos últimos descubrimientos y nativo de Internet.

5.1. Análisis de la Encuesta

Esta encuesta fue puesta en marcha el pasado 10 de julio del año 2017 y sus respuestas dejaron de contabilizarse en día 18 del mismo mes. El cuestionario titulado Moda y medios de comunicación y que constaba con siete preguntas, fue difundido a través de mis propias redes sociales y fue respondido por un total de 235 personas, las cuales conforman una muestra que posee una media de edad de entre los 18 y los 35 años.

A continuación se muestran los resultados de este estudio detallado por pregunta.

- Gráfico 1| Primera pregunta



Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta del cuestionario tiene la intención de conocer el grado de implicación dentro de la moda que tiene la sociedad a día de hoy entre una población joven. De esta muestra de 235 personas, han sido 60 las personas que han reconocido no preocuparse por ese sector, lo cual representa un 25,5% de la muestra en el gráfico sectorial. Por otra parte, 175 sujetos han respondido afirmativamente en cuanto a su interés por la industria de la indumentaria, lo que supone un 74,5 % de este total.

- Gráfico 2 | Segunda pregunta

¿A quién está destinada la industria de la moda?

235 respuestas

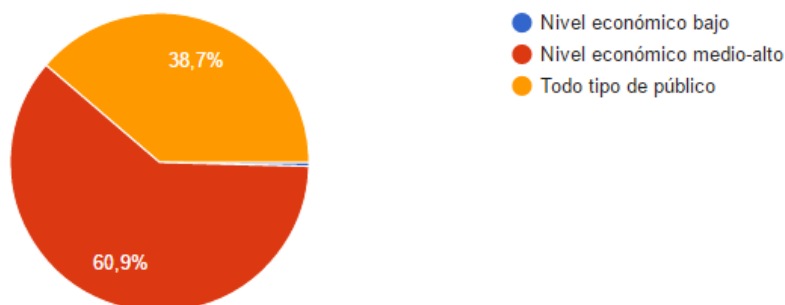


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado a lo largo de toda la investigación, la moda siempre ha sido percibida como una industria dirigida a las altas clases sociales con un determinado empoderamiento económico. Con el objetivo de conocer el pensamiento de la sociedad actual interesada por la moda en este sentido, se ha descubierto que, a pesar de los procesos llevados a cabo durante los últimos años por el sector para mostrarse accesible a todo tipo de públicos, la muestra sigue afirmando que la moda está destinada a un público con un nivel económico medio-alto. De esta manera ha sido una persona la que ha respondido que el sector de la moda está destinado a la gente con un nivel económico bajo, representando el 0,4% de este gráfico. 91 han sido los que creen que la moda realmente ha evolucionado y que actualmente se destina a todo tipo de público, lo que supone un 38,7% de esta selección. Y finalmente, 143 sujetos han contestado que la industria está vinculada únicamente a las clases económicas medias-altas, haciendo ver que el 60,9% de la población sigue manteniendo el asentimiento tradicional.

- Gráfico 3 | Tercera pregunta

¿Cómo se informa sobre las tendencias?

235 respuestas

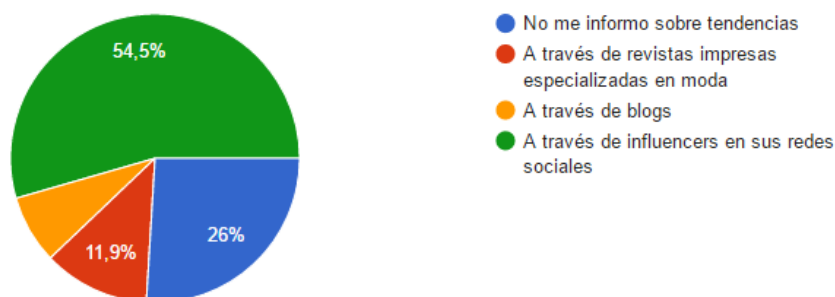


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

Para demostrar la evolución producida en el medio para informarse sobre tendencias y vestimentas de los usuarios se ha realizado la siguiente pregunta: “¿Cómo te informas sobre las tendencias?”. Así, se ha descubierto que son 61 las personas que no se informan sobre el tema, coincidiendo en cifras con la población que no se preocupa por la moda, en la respuesta a la primera pregunta, así el 26% de la muestra representa a este público alejado. Por otra parte 18 personas han reconocido informarse directamente a través de blogs, lo que representa el 7,7% de esta gráfica. Con un porcentaje un tanto bajo esta pregunta también nos muestra que las revistas impresas de moda siguen teniendo público. De esta manera 28 personas han respondido que se informan sobre tendencias en revistas físicas especializadas, suponiendo el 11,9% de la muestra. El 54,5% restante del gráfico está destinado a los 128 usuarios que han reconocido informarse sobre moda únicamente a través de influencers en sus redes sociales, lo cual nos demuestra, una vez más, que los nuevos formatos comunicativos han supuesto una verdadera revolución.

- Gráfico 4 | Cuarta pregunta

¿Sabría distinguir entre un artículo escrito por un bloguero y otro escrito por un periodista especializado?

234 respuestas

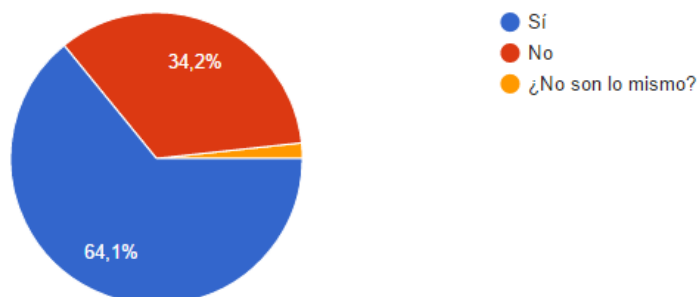


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al debate vigente durante los últimos años acerca del “intrusismo laboral” que supone el éxito de los bloggers de moda se registra una respuesta menos que en las anteriores preguntas, es decir 234 usuarios. Cuatro han sido las personas que han contestado: ¿No son lo mismo?, mostrando que el 1,7 % de la población sigue a día de hoy confundida en cuanto al tema y para los cuales ambos realizan un mismo trabajo. Un conjunto de 80 personas, que representa el 34,2% de esta muestra, ha contestado que no sabría distinguir entre un artículo de moda escrito por un bloguero (con o sin formación en el tema) y otro escrito por un periodista especializado. Por otra parte, 150 usuarios reconocen que a la hora de leer una publicación de este estilo son capaces de reconocer al autor de la misma, así como su nivel de especialización, representando el 64,1% de este total.

- Gráfico 5 | Quinta pregunta

¿Es válida cualquier persona a día de hoy para comentar sobre moda?

235 respuestas

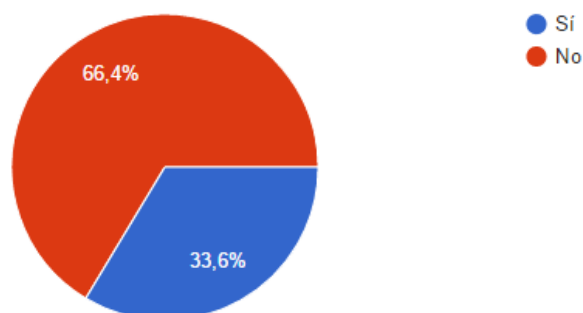


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia

Directamente relacionada con la pregunta anterior, esta tiene el objetivo conocer la opinión popular en cuanto a la validez de todos los bloggers y el éxito mencionado antes que han adquirido en el sector comunicativo. Como resultado de la emergencia de cada vez más personas que dedican su tiempo a hablar sobre moda en los medios de comunicación, al margen de su formación, 79 usuarios han respondido que en nuestros días cualquier persona es válida para comentar sobre moda, lo que supone un 33,6% de la población encuestada. Siguen siendo mayoría los que opinan que no toda persona interesada por la moda es realmente útil para aportar su interpretación en los medios de comunicación actuales. Por lo que esta respuesta representa al 66,4% de la selección, es decir 156 de esas 235 personas.

- Gráfico 6 | Sexta pregunta

¿Qué importancia tiene para un diseñador tradicional ser activo en Internet?

235 respuestas

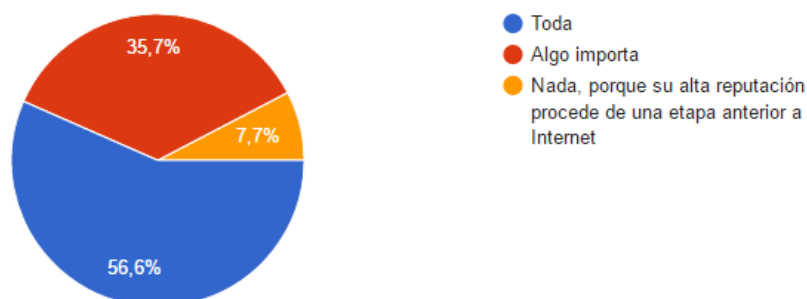


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha visto con anterioridad, los avances en comunicación han creado un panorama online impensable hace años, algo que ha visto obligadas a todas las grandes firmas de moda a adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Por lo tanto, en respuesta a esta pregunta 18 personas, es decir, un 7,7% de la sociedad representada por esta muestra opina que un tradicional diseñador no tiene por qué ser activo en Internet, ya que su alta reputación fue adquirida en una etapa anterior, y aunque no desarrolle su propia estrategia de marca online tendrá el mismo éxito. 84 personas responden a esta cuestión que algo importa la adaptación a la Sociedad Red, pero que no es lo más importante para mantener o seguir aumentando su reputación, este sector supone un 35,7% de la población. Finalmente un 56,6% de la muestra elegida, concretamente 133 personas responden que todo el éxito y la reputación de un diseñador tradicional a día de hoy residen en su adaptación a Internet.

- Gráfico 7 | Séptima pregunta

¿Son las nuevas tecnologías una amenaza para sectores como el de la comunicación?

234 respuestas



Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia

Otro de los constantes debates de la última década es el de si la tecnologización supone una amenaza o realmente es un reto para la vida laboral de la mayoría de los sectores ya que hasta en algunas ocasiones están llegando a suplir el trabajo completo de una sola persona. En respuesta a la última pregunta de este cuestionario: “¿Son las nuevas tecnologías una amenaza para sectores como el de la comunicación?”, un 25,6% de la población, 60 personas, siguen considerando estos nuevos instrumentos como una amenaza a la hora de desarrollar la actividad laboral de la comunicación. Por el contrario, conformando una gran mayoría, 174 usuarios estiman que las nuevas tecnologías son en la actualidad una oportunidad para reforzar el trabajo comunicativo y que no se les tiene por qué temer, suponiendo así el 74,4% de esta muestra.

5.2. Análisis de tweets

Con la finalidad de determinar la estrategia que desarrolla cada una de las cuentas elegidas en la red social Twitter se ha llevado a cabo una observación exhaustiva de la actividad de las mismas entre los días 15 al 19 de julio de 2017. De esta manera se pretende detectar la periodicidad con la que se publica contenido en Twitter, la interacción con otros referentes de moda en España y con el público, la estructura de sus tweets, cuál es la intencionalidad de cada una de las publicaciones y sus elementos diferenciales.

- Revista *Vogue España*

Vogue es a día de hoy una de las revistas de moda de referencia a nivel mundial ya que cuenta con una historia de más de 120 años. A lo largo de su carrera como medio de comunicación ha pasado por distintas etapas que han marcado la comunicación de las distintas sociedades. Una de ellas ha sido la aparición de Internet pero esta publicación no ha dudado en sumirse en este cambio y elaborar su propia estrategia, en este caso dentro de la red social Twitter.

Además de mostrarse muy activos a través de sus tweets, la cuenta, con el nombre de *@VogueSpain* se limita a compartir las noticias de la misma revista con enlaces a la noticia en su página web para generar mayor tráfico de contenidos en la red, así como también a través de la mención a los protagonistas de las noticias en el caso de que los haya. Esto se hace con titulares atractivos que incitan al lector a acudir a la web para leer la noticia completa.

En el estudio de esta cuenta durante cinco días se ha contemplado que se publican una media de 25 tweets al día y siempre se hace con una periodicidad que oscila entre los 50-60 minutos de diferencia entre una publicación y otra.



Fuente: Twitter @VogueSpain

- Revista *Icon* de *El País*

Es la revista de moda y estilo de vida destinada al público masculino de referencia en nuestro país y apenas cuenta con 4 años de antigüedad, ya que nace en 2013. Aunque sea nativa de la época online esta revista se imprime cada mes para ser vendida como suplemento del diario *El País*. Esta cuenta tiene su estrategia en *Twitter* muy planificada, ya que a través de *@Icon_elpais* publica al día una media de 3 tweets sin intervalo de tiempo determinado entre sus publicaciones. Al igual que *Vogue*, *Icon* también tiene una determinada estructura para sus tweets, utiliza un titular atractivo con una foto y un enlace a la noticia de la página web, y además de incluir la mención a sus protagonistas, también emplea los hashtags, que sirven a cualquier usuario para acceder a los temas que buscan de manera más fácil y leer dentro de esa misma etiqueta las todas las noticias relacionadas con los mismos.



ICON EL PAÍS @icon_elpais · 20 h

El 'smartwatch' Tambour Horizon es la última apuesta de @LouisVuitton #LVConnected



ICON

Así viaja un cosmopolita de hoy en día

La última apuesta de Louis Vuitton no es un bolso ni una maleta, sino el Tambour Horizon, un smartwatch inspirado en las necesidades de los vi...
elpais.com



Fuente: Twitter @icon_elpais

- *Pelayo Díaz*

En lo que a moda se refiere *Pelayo Díaz* es una de las personas de mayor referencia en nuestro país. Antes de ser modelo, diseñador y presentador, Pelayo fue bloguero, en el año 2007 comienza a escribir en su blog *katesloveme* sobre tendencias y alcanza gran impacto. Hoy, lo que caracteriza su cuenta de *Twitter* @Princepelayo es la gran variedad de contenidos que él mismo publica, tales como patrocinios con marcas de moda, su propias opiniones sobre diversos temas, retuits a otras cuentas de interés y conversaciones con otros miembros. El seguimiento llevado a cabo en la cuenta de *Pelayo Díaz* no muestra ninguna periodicidad evidente a la hora de desarrollar una estrategia en esta red social. Sus tweets, además de ir acompañados de fotografías, también introducen

menciones a las marcas cuando presenta productos de moda y hashtags referentes a los mismos.



Fuente: Twitter @princepelayo

- *Cup of Couple*

El blog de *Cup of Couple* surge como una mezcla entre moda, arte, diseño y fotografía en el año 2011 y está formada por Gabi García y Mike Madrid. Durante el estudio de su cuenta de *Twitter* ha podido observarse como además de utilizarse para promocionar sus marcas favoritas, desde @cupofcouple se publican las fotografías de sus viajes e interactúan con el público. La media de

tweets que publican al día es de entre 3 y 4, y al igual que *Pelayo Díaz* hacen uso de la mención a las firmas a las que referencian en sus imágenes o eventos a los que son invitados y de los hashtags para el mejor posicionamiento de su nombre.



Fuente: Twitter @cupofcouple

- *Purificación García*

La firma de moda *Purificación García* nace en la década de los 80 bajo el nombre de su propia diseñadora, por lo tanto es una de las marcas con más historia dentro de nuestro país y también cuenta con una gran proyección internacional

actualmente. De la mano de otros grandes diseñadores de moda ha avanzado hasta conseguir adaptarse al nuevo panorama online para difundir su imagen de marca. Desde su cuenta profesional de *Twitter*, *@PurificacionGar* se observa como su actividad es bastante continua y entre sus tweets destaca la publicación de fotografías de los productos que forman parte de sus colecciones, así como el enlace a su página web para poder adquirir las prendas de manera online.

La marca española tampoco se ha quedado atrás a la hora de promocionarse en redes sociales a través de los influencers del momento, como ha hecho con Gala González o Miranda Makaroff y además también utiliza en todas sus publicaciones los hashtag, lo que le permite llegar a la audiencia de manera rápida.



Fuente: Twitter *@PurificacionGar*

- *Pompeii Brand*

Esta es la firma de zapatillas creada en el año 2014 que consiguieron hacer de una idea original un diseño irrepetible diseñado para millenials. Nativa de Internet, esta marca no tiene tienda física, por lo que su comercialización siempre se ha realizado de manera online. De esta manera, las redes sociales para *Pompeii* son imprescindibles ya que casi la totalidad de sus clientes procede de estas. En la observación de su cuenta *@PompeiiBrand* se muestra perseverante en cuanto a la publicación de tweets. Esta red social también es utilizada por la empresa para retuitear toda información de otras cuentas en las que se mencione los productos de *Pompeii*, para dar la mayor difusión a sus productos a través de bloggers y realizar sorteos haciendo partícipes a todos los usuarios que conforman su target.



Fuente: Twitter *@PompeiiBrand*

DISCUSIÓN/ CONCLUSIONES

El estudio de la hipótesis central de este trabajo académico de investigación se ha demostrado que los cambios producidos en la sociedad a lo largo del tiempo han dado lugar a la reinvencción y transformación del sector de la comunicación, así como la aparición de multitud de nuevos medios de difusión. Por consiguiente, y debido al estrecho vínculo que siempre ha unido a la industria de la comunicación con la moda, esta evolución también ha hecho que se produzca un cambio de paradigma en las estrategias comunicativas de las grandes firmas de moda y publicaciones relacionadas con la prensa del sector.

Además de las revistas de moda de la década de los años 90, las cuales comienzan a normalizar la imagen de la moda como una industria que se preocupa por todo tipo de públicos, ha sido Internet el principal encargado de fomentar el pensamiento de que la moda puede ser accesible a cualquier persona. La emergencia de alternativas a las tradicionales revistas de moda, destinadas solamente a la alta costura, como por ejemplo los blogs se han encargado de difundir la cultura lowcost y han demostrado que no es necesario pertenecer a una cultura económica alta para interesarte en el mundo de la indumentaria.

Los resultados extraídos de este estudio muestran, por su parte, que son cada vez más los usuarios interesados en la moda en todas sus vertientes y que se informan, en mayor medida, sobre las tendencias a través de las redes sociales. También se ha demostrado que existen perfiles de referencia en nuestro país dedicados a la moda que siguen planes de comunicación distintos a otros y con estrategias en los lugares online muy definidos, los cuales se ha percibido que son cada vez más efectivos.

Como se ha visto, también los dispositivos electrónicos en la industria de la moda son imprescindibles por lo que se ha generado cierta dependencia a ellos en las personas que trabajan para ello. Un empleo que requiere de redes sociales requiere estar constantemente pendiente de la audiencia, pero estas herramientas dependerán del uso que se les dé. Si se usan de manera inteligente, no solo serán beneficiosas, sino necesarias. Por el contrario, si no se

saben gestionar de manera correcta pueden generar una mala dependencia y embaucar al usuario.

Por otra parte, hemos visto cómo en la actualidad una de las acciones de comunicación más utilizada por las marcas referentes de moda es la utilización de las redes sociales y la promoción a través de los emergentes influencers. Esto ha generado un polémico debate durante los últimos años, ya que debido a ello, cada vez menos las firmas invierten en publicidad, prensa y periodistas, por lo que es visto por algunos como una amenaza al trabajo de los comunicadores. La influencia de estas personas ha producido que algunos de los blogs de moda del momento se conviertan en completos medios de comunicación, como es el caso de *Chiara Ferragni*, para la que trabajan actualmente 16 personas y han pasado a hablar de tendencias y ya no solo de ella misma. Aunque es necesario mencionar que lo que siempre diferenciará a un medio de comunicación de un blog es el reconocimiento, la garantía y la veracidad que ofrece el primero, frente a la opinión y la subjetividad que demuestra el segundo.

Al margen de no ser uno de los temas más analizados por parte de los académicos de la comunicación, la moda aporta multitud de casos dignos de estudio. Así, la evolución en la comunicación, la creatividad, la nueva cultura audiovisual y hacer partícipe al usuario en las campañas de las grandes firmas, a día de hoy, son la piedra angular sobre la que se fundamentan los nuevos géneros comunicativos.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

- Algarra, M. (2003). *Universidad de Navarra*. Obtenido de Universidad de Navarra: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=120
- Alonso, A. I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Barreiro, A. M. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. A Coruña: Universidad de La Coruña.
- Charlie. (21 de diciembre de 2015). *Tendencias*. Obtenido de Tendencias: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/como-han-cambiado-la-moda-las-redes-sociales>
- Codina, M., & Herrero, M. (2004). *Mirando la Moda: Once reflexiones*. Navarra: Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias.
- comunicación, A. d. (12 de noviembre de 2014). *Agenciasdecomunicacion.org*. Obtenido de [Agenciasdecomunicacion.org](http://www.agenciasdecomunicacion.org/noticias-del-sector/moda-y-comunicacion-una-relacion-que-se-reinventa-dia-a-dia.html): <http://www.agenciasdecomunicacion.org/noticias-del-sector/moda-y-comunicacion-una-relacion-que-se-reinventa-dia-a-dia.html>
- Condenadas, I. (16 de abril de 2013). *Ideascondenadas*. Obtenido de Ideascondenadas: <https://ideascondenadas.wordpress.com/2013/04/30/la-moda-en-los-medios/>
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad* (págs. 8-9). Logroño: Universidad Ramón Llul.
- Escuelapedia. (2017). *Escuelapedia*. Obtenido de Escuelapedia: <http://www.escuelapedia.com/el-origen-de-la-moda/>
- Figliozzi, P. (2008). *La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Froufe, N. Q., & Froufe, E. Q. (2010). *La dimensión comunicativa de la moda: Apuntes del caso español*. Vigo.
- Garrido, J. M. (2006). Moda y Medios de Comunicación en la educación ciudadana. *Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación*, 13-18.
- González, M. A. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Katz, J. E. (2005). *Mobile Phones as Fashion Statements: The co-creation of Mobile Communication's Public Meaning*. New Jersey: Research Gate.
- Olmo, J. L. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de la SEECI*, 1-13.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili, S.L.
- Romero, C. D., & Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Mediterránea*, 105-128.
- Sazatornil, G. M. (2011). Indumentaria y Medios de Comunicación. En G. M. Sazatornil, *Indumentaria y Medios de Comunicación* (pág. 14). Madrid.
- Soloaga, P. D. (2005). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ANEXO I. ENTREVISTA A ALFONSO GÓMEZ SEMPERE

“Ahora la moda es más humana y accesible a cualquier persona, se está abriendo cada vez más”

Alfonso Gómez Sempere (Valencia, 1994) es uno de los influencers con mayor proyección en nuestro país dentro de la industria de la moda. Desde el año 2014 se muestra activo en su perfil de Instagram **@asempe**, destinado a la publicación de contenido relacionado con la moda masculina. Además, desde el año 2016 cuenta con su propio canal de YouTube donde muestra su propio estilo. El licenciado en International Business cuenta a día de hoy con más de 71.000 seguidores y ya ha trabajado para marcas como Tommy Hilfiger, Levi's o Pompeii Brand a través de sus redes sociales.



Fuente: Cedida por Alfonso Gómez

- **¿En qué momento comienza a interesarse por el sector de la moda?**

La verdad es que desde pequeño. En mi casa siempre ha estado muy presente la moda tanto por mi madre como por mis abuelos, que les ha apasionado la moda y me lo han inculcado desde recién nacido.

- **Estudió International Business en Organización y Marketing. ¿Qué vínculo podría establecer entre este mundo y el de la moda?**

Pues International Business es una carrera que tiene muchas salidas, a mí me gusta la moda desde un enfoque empresarial, sobretodo me gusta mucho el marketing y el área del comportamiento del consumidor en el sector de la moda de lujo.

- **¿Cómo se produce su primera toma de contacto con una marca o una empresa que se interesa por usted?**

Pues hace ya dos años y medio que me abrí mi cuenta de @asampe y poco a poco he ido subiendo fotos y bajo mi mail me han ido contactando las marcas para ir colaborando con ellas.

- **La industria de la moda siempre se ha percibido como algo destinado a personas con un nivel económico alto ¿Cree que se ha cambiado esta concepción tradicional sobre su imagen a partir del surgimiento de los nuevos métodos de comunicación como son los blogs, las redes sociales o las aplicaciones destinadas a la moda?**

La verdad es que no estoy de acuerdo contigo, es decir, sí que es verdad que antes no existía la gran variedad de tiendas que tenemos hoy en día y la gente tiraba de modistas y sastres, pero creo que la moda está destinada a todo tipo de personas. Cadenas de modas low cost como Inditex o Mango se inspiran en las grandes colecciones de grandes diseñadores y desarrollan modelos muy parecidos, por lo que por menos de 80 euros puedes ir a la última.

- **El mundo Instagram ha hecho que aparezcan muchas nuevas figuras de referencia a la hora de vestir, ¿Realmente piensa que cualquier persona con un poco de interés sirve para ser influencer?**

La verdad es que la palabra Influencer se ha puesto muy de moda, y si te soy sincero no me gusta nada denominarme como tal. Me gusta mucho la ropa masculina y mi propósito con mi cuenta era mostrar al mundo mi percepción de la moda y tratar de mostrar otra imagen más humana y más natural de ésta. Considero que todo el mundo puede ser influencer es decir, si te apasiona algo y crees en ti puedes inspirar a los demás, y a su vez aprender de estos. No tiene por qué ser relacionado con la moda,

puedes inspirar a gente en todo tipo de cosas, ordenadores, motos, coches, viajes y mil cosas más.

- **¿Qué es lo que hace falta para diferenciarse de los demás en esta esfera en la que cada vez surgen más competidores?**

Considero que tienes que ser tú mismo, es decir no trates de imitar a otra persona, refleja tu propia personalidad a la hora de vestir. Siempre trata de ser cercano y contestar a los demás, considero que si no fuera por la gente que me sigue no podría hacer muchas cosas de las que hago y estoy muy agradecido por ello.

- **Desde su punto de vista, como una persona bastante influyente en la sociedad red, ¿Cree que los blogueros son percibidos por como una amenaza por parte de los periodistas especializados en moda?**

La verdad es que creo que cada uno tiene su mérito, yo sólo dispongo de mi cuenta de Instagram, pero considero que Bloggers y periodistas de Moda tienen mucho más mérito ya que tienen que sacar muchas más fotos y escribir diariamente en sus blogs y páginas web.

- **¿Qué ventajas y qué deficiencias podría detectar en el sector de la moda en estos últimos diez años?**

Considero que se está abriendo cada vez más, la moda es más humana y es accesible a cualquier persona. Una gran deficiencia que veo es la gran rivalidad que hay entre muchas personas que forman parte de la moda, existe mucha competición y rivalidad a la hora de la estética.

- **¿De qué manera diseñadores, marcas o grandes firmas se han adaptado a la tecnologización del sector? ¿Conoce algunas de las iniciativas que se han llevado a cabo con esta finalidad?**

Pues sobretodo yo creo que se están adaptando al marketing digital. Antes grandes firmas gastaban grandes sumas de dinero en anuncios en medios como la televisión o revistas. Ahora dedican mayor importancia a gente que tiene bastante influencia y repercusión en redes sociales, ya que estas permiten llegar a miles de personas en cuestión de segundos a cualquier parte del mundo.

