



Evolución de la cultura de la moda en publicidad y  
comunicación

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Promoción 2017-2021

Alumna: Laura Zoilo Calderón

Tutor: Juan Carlos Rodríguez Centeno

Sevilla, junio de 2021

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Palabras claves</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Justificación del trabajo</b>	<b>6</b>
<b>3. Marco teórico</b>	<b>7</b>
3.1. Moda y publicidad	7
3.2. Influencers	8
<b>4. Objetivos e hipótesis</b>	<b>10</b>
<b>5. Metodología</b>	<b>11</b>
<b>6. ¿Qué es la moda? Conceptos y definiciones</b>	<b>12</b>
<b>7. La moda en épocas pasadas</b>	<b>17</b>
7.1. Coco Chanel	18
<b>8. La moda en la actualidad y en redes sociales</b>	<b>23</b>
8.1. Influencers	24
8.2. Análisis de los perfiles de Instagram de Influencers	26
8.2.1. María Pombo	26
8.2.2. Rocío Osorno	34
8.2.3. Jessica Goicoechea	38
<b>9. Resultados y conclusiones</b>	<b>43</b>
9.1. Resultados	43
9.2. Conclusiones	49
<b>10. Bibliografía</b>	<b>50</b>

## Resumen

La moda ha sufrido una evidente evolución a lo largo de los años en el ámbito publicitario y comunicativo, adaptándose a las nuevas plataformas y medios de comunicación. Una transformación que refleja nuestro propio cambio y estilo de vida, adaptándose a las nuevas demandas y a un público cada vez más numeroso. Se parte desde los inicios de la moda hasta la actualidad, donde se indaga en el fenómeno social conocido como 'influencer'. Además de un estudio de las redes sociales y todo lo que ha supuesto la aparición de ellas, creando un nuevo sitio donde la moda tiene un papel muy relevante. Por supuesto sin dejar atrás la historia y nacimiento de la moda, que para entender la de la actualidad, siempre es necesario retroceder al pasado y ver las raíces de este concepto.

## Palabras claves

- Moda
- Influencers
- Instagram
- Publicidad
- Redes sociales

## **1. Introducción**

Tratemos a la moda como una evolución. La moda es evolución de la sociedad, refleja los cambios que hay en ella y por consiguiente los cambios que tienen las personas. A través de ella manifestamos nuestro ser, identidad y estilo, sin dejar a un lado las tendencias que haya en cada momento. La moda comunica, pero en realidad lo que comunicamos es el estilo con el que afrontamos la moda. La moda es algo pasajero, mientras que el estilo permanece a lo largo del tiempo.

La historia de la moda se remonta en su nacimiento como una función simbólica, mayormente como una clasificación social. La podemos ubicar en la corte francesa en el siglo XVIII, considerada como la máxima expresión del lujo en Europa.

En la revolución industrial, la moda también jugó un papel determinante y las clases dominantes buscaban diferenciarse a través de la indumentaria. Y con ello el nacimiento de las primeras industrias textiles [Grupo de Análisis de la Comunicación (2008)].

En el siglo XX, la moda pasa a difundirse en todos los aspectos, dando lugar al nacimiento de grandes firmas de moda; Dior y Chanel. Este gran cambio se produce por las variantes en la sociedad que hubo y con ello, la importancia del papel de la mujer con respecto a siglos y años anteriores.

Podemos encasillar el nacimiento de la moda principalmente como alta costura hasta que a medida del paso de los años fue llegando y desenvolviéndose en todos los sectores. Pero en los inicios de diseñadores, únicamente se diseñaba vestimenta a clientes adinerados y poco a poco esos diseños empezaron a verse en pasarelas y desfiles. El personaje que dio nacimiento al concepto “diseñador de moda” fue C.F. Worth, un costurero inglés y considerado como el padre de la alta costura.

Existen cuatro conceptos donde encasillar la evolución de la moda, que a través de la investigación serán desarrollados con más precisión.

El primero fue Pret-a-porter de lujo, seguido de Pret-a-porter designer, Pret-a-porter difusión y finalmente la moda rápida o Fast fashion. Esta última es la que predomina en el mercado actual, caracterizada por una producción y un consumo masivo de productos de moda a diferencia de las anteriores tendencias, es menos exclusiva y mucho más accesible a todos los públicos y estilos [Grupo de Análisis de la Comunicación (2008)].

Estos cuatro conceptos, además, podemos encasillarlos dentro de tres amplios periodos en el tiempo; Etapa aristocrática, Etapa Burguesa y Etapa consumista.

### **1. Etapa Aristocrática**

La moda se utiliza como elemento de diferenciación grupal y estratificación social. La clase superior busca diferenciarse de la clase inferior a través del embellecimiento personal y el lujo

### **2. Etapa Burguesa (desde principios del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX)**

Etapa de cambios sociales, industrialización y avances tecnológicos, haciendo que la moda llegue al pueblo.

Gracias a la moda se difunden ideologías, modelos de vida y de comportamientos.

### **3. La etapa consumista**

Nos situamos en el siglo de la moda, el siglo veinte, que tuvo lugar de nacimiento en Estados Unidos.

Se consideraba una moda tirana, los medios imponían imágenes donde se establecían los modelos, conductas en la indumentaria y costumbres, tanto modelos políticos como de convivencia, a seguir.

Dentro de estos cuatro estilos y tres periodos nació una diseñadora que marcaría un antes y después en el mundo de la moda y que también será estudiada con más cautela a lo largo del proyecto, Coco Chanel.

Coco Chanel es considerada “Una diosa del diseño” y fue la más grande Diseñadora de Modas del Siglo XX, vislumbrando lo que vestirían las mujeres en el siglo actual y creando líneas de perfumes, sombreros, carteras y accesorios de modas con los que perseguía una liberación de la mujer y abandonar los prejuicios que se les inculcaban. Combinó con gran libertad elementos de la moda femenina con elementos de la moda masculina [Grupo de Análisis de la Comunicación (2008)].

En la actualidad debemos de incluir el avance tecnológico y la importancia del marketing digital, haciendo que grandes plataformas sean las encargadas de la difusión de la moda. Las empresas hacen uso de Internet para ofrecer una personalización masiva o a gran escala del producto.

Esto hace que lo físico y tiendas pasen a un segundo plano y también han creado el nacimiento de nuevos referentes (influencers) en moda que a través de redes sociales o blogs llegan al público y a marcas.

La moda, al igual que cualquier otro sector, también tiene una relevancia económica. En este caso, se sitúa como de los sectores económicos más importantes de España y en términos de empleo contribuye al 4,2 % de los puestos de trabajos activos en el mercado laboral.

*“La personalidad comienza donde las comparaciones terminan”*

Karl Lagerfeld

## 2. **Justificación del trabajo**

La moda es un sector que está en constante cambio, al igual que el mundo de la comunicación y de la publicidad. Es interesante estudiar cómo estos tres sectores tienen una vinculación muy estrecha y que entre ellos hay una retroalimentación.

Por ello esta investigación, para estudiar cómo nace la moda y como poco a poco ha ido llegando a nuestras vidas diarias a través de la comunicación y la publicidad. Además de los cambios perceptibles que la moda ha tenido a través del paso de los tiempos, afectadas por los acontecimientos tanto sociales como tecnológicos.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Moda y publicidad

Como dice Grupo de Análisis de la comunicación (2008) “La publicidad y la moda son acusadas de frívolas y banales; son efímeras y ficticias y, tal como las conocemos hoy, constituyen un modo de “retórica” que las convierte en discursos paradigmáticos de la postmodernidad”.

Ambas parecen estar en una etapa de extensión. La moda como la publicidad, parece expandirse a todo. Ambos conceptos están destinados a encontrarse y a convivir. La publicidad necesita de la moda para vestir a los modelos y la moda necesita de la publicidad como medio comunicativo y promocional. Determinadas revistas de moda que contienen soportes publicitarios y necesitan la inversión publicitaria de las marcas de moda para poder existir, ya sea a través de anuncios de ropa o complementos, o de los anuncios de perfumes.

Ambas se diluyen llegando incluso a los programas de televisión, hasta los informativos dan a conocer las marcas que visten los presentadores o galas de musicales o cinematográficas, donde los actores y actrices son objetos de promociones de marcas de ropa y maniqués diseñadas centímetro a centímetro. [Grupo de Análisis de la Comunicación (2008)]

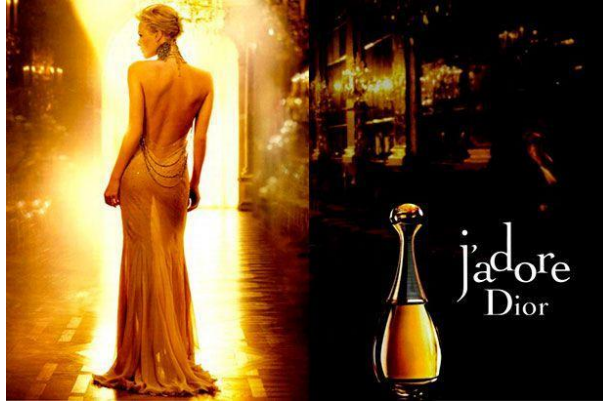
No podemos dejar atrás la relación con el espectáculo y las pasarelas de moda en ambas. Es un momento clave comunicativo, donde la moda y la publicidad se fusionan ante los miles de espectadores.

La publicidad y la moda son sistemas, sistemas dobles. En ambos casos se puede hablar de un sistema que sustenta la actividad, configurado por un complejo entramado de intereses empresariales y comerciales que parece dominado cada vez más por los grandes grupos multinacionales. [Grupo de Análisis de la Comunicación (2008)]

Podemos decir que el sistema de la moda, el de la Alta Costura, ha pasado a depender de la publicidad, en el momento en que la industria de la perfumería se convierte en su punto más fuerte de ventas y dinero. La publicidad de perfume es una de las más comunes y solicitadas, que hacen que las marcas constituyen el posicionamiento y recuerdo entre el público. Atribuyendo valores y creencias, como la sensualidad, lo único, lo especial, el éxito ... Y creando una personalidad a la marca que se verá reflejada en el público objetivo.

*“En moda esta idea es aún más relevante: no sólo se trata de marcas, sino de personas que muestran su identidad, después de una cierta reflexión que les permite aparecer de modo digno, elegante, contemporáneo, alegre. Todos estos conceptos (dignidad, elegancia, modernidad, alegría) no se oponen psicológicamente: se complementan y potencian mutuamente enriqueciendo la identidad personal”* (Seminario de Comunicación y Moda, Universidad de Navarra: Aspectos psicológicos que conforman las acciones de compra. Francisco Pérez Latre).

Esta publicidad al igual que todas, persigue una estrategia y la fórmula es sencilla, pero a la vez potente, sabe enganchar y cautivar al público. Normalmente suele ser un personaje famoso, guapo, elegante con una historia de amor o de seducción. En muchas ocasiones la figura de esa persona hace referencia al bote del perfume (Figura 1) y con ello también implica, el tipo de vestimenta que se utiliza.



**Figura 1.** Foto de perfume *J'adore*. Fuente: Google Imágenes

### **3.2. Influencers**

El aumento y repercusión del uso de redes sociales ha revolucionado la vida cotidiana de muchos de sus usuarios, tanto es así que algunos de ellos centran ahí su trabajo. Con el nacimiento de las primeras redes sociales aparecieron los *bloggers*, que según la RAE se define bloguero como “persona que crea o gestiona un blog” [Ballano M. (2016)].

Los bloggers se pueden considerar el origen de lo que hoy en día conocemos como influencers; un influencers es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como plataformas de vídeo como YouTube. Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores.

En concreto, una definición que podría encajar para estos usuarios es; tal y como expresan Sergio Luque Ortiz y Concha Pérez Curiel:

“En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online”

Las particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no baste con una serie de datos como pueden ser sociodemográficas, sino que además se tienen en cuenta desde un punto de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones...) o social (estilos de



vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo [Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015)]

Y aquí es donde actúa el influencer, el cual no sólo promociona una marca, sino que se encarga de hacerlo como una experiencia de vida y transmite valores más allá del producto físico y se dirige a un público determinado. Con ello elabora publicaciones que sean acordes a los gustos del target.

“La clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el engagement. Muchas marcas acuden a influencers para lograr mejores alcances. Es importante tener muy claro con qué influencer vamos a trabajar y cuál es el público objetivo. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con followers fieles y constantes que terminan adquiriendo el producto frente y a tiendas llenas de Windows shoppers” [Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018)]

Aprovechando esta buena posición en redes sociales, muchos influencers han decidido apostar por la creación de su propia marca o empresa, asegurándose de alcanzar un mínimo de ventas. En la mayoría de los casos estas marcas han supuesto un gran éxito, puesto que los consumidores agotan los artículos en poco tiempo. [González Marín N. (2020)]

#### **4. Objetivos e hipótesis**

Esta investigación como objetivo general pretende realizar un análisis comparativo sobre la moda, concretamente a nivel comunicativo, comparando y estudiando cómo era la publicidad y la comunicación antes y cómo es ahora. Para ello se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, recogiendo datos de numerosos documentos, revistas y libros. Con todos estos datos se busca llegar a cumplir los objetivos y sacar conclusiones y resultados donde se muestre la diferencia entre el antes y el ahora.

A continuación, los objetivos específicos de la investigación:

Objetivo 1: Crear una idea sobre el concepto de la moda desde una perspectiva diferente a la que se le suele dar.

Objetivo 2: Observar el nacimiento de las grandes marcas y su manera de comunicarse y crecer entre el público.

Objetivo 3: Realizar un estudio sobre la publicidad de marcas de moda en redes sociales estudiando a personas influyentes en estas plataformas.

Después de mencionar los objetivos, vamos con las hipótesis de la investigación. Las hipótesis son necesarias ante cualquier tipo de trabajo como éste, en el que afirmamos unos hechos que pretendemos demostrar o corroborar con la información encontrada en las diferentes fuentes.

Las hipótesis, al igual que los objetivos, irán numerados para dar un mayor orden y mejor legibilidad.

Hipótesis 1: La moda refleja la evolución de la sociedad y de las personas a lo largo de los años y gracias a ella, se puede realizar estudios y entender cómo la vida ha cambiado con el paso del tiempo.

Hipótesis 2: La comunicación y la moda son dos conceptos muy ligados y complementarios, desde sus inicios la moda ya pretendía comunicar.

Hipótesis 3: El fenómeno de la moda ha ido creciendo y ocupando un mayor protagonismo social y económico, repercutiendo en la vida de las personas.

Hipótesis 4: La publicidad en moda siempre ha estado presente, pero desde el nacimiento de las redes sociales ha aumentado de manera notoria.

Hipótesis 5: Las redes sociales son explotadas por las marcas para llegar a sus públicos objetivos y han ayudado a crear un mejor posicionamiento, para ello usan a personas influyentes o crean las marcas sus propios perfiles en redes.

Hipótesis 6: Los Influencers se basan en mostrar sus vidas y crear contenidos para redes sociales en los cuales la mayoría de las veces son patrocinados por marcas.

Hipótesis 7: Las marcas eligen exclusivamente a los Influencers y en ocasiones, le proporcionan productos para que ellos los publiciten.

Hipótesis 8: Muchos de los Influencers han conseguido crear sus propias marcas e identidades a través de la difusión por las redes sociales.

Hipótesis 9: El exceso de publicidad en redes sociales como Instagram, ha hecho que las personas sean criticadas con ello y acusen de publicidad subliminal.

Hipótesis 10: La sociedad está regida y controlada por las tendencias que se crean a través de las plataformas y las personas encargadas son los Influencers.

## **5. Metodología**

Tras la elección del tema para la investigación, opté por una fuente metodológica que se basará en el análisis de contenidos, documentos, revistas, libros, análisis... Todo ello recopilando datos de mi interés para el trabajo. Por lo tanto, como método empleado cumple con el hipotético-deductivo, parto de una serie de hipótesis sobre el tema y los reafirmo con la información recopilada. Y en cuanto a la naturaleza es tanto cualitativa como cuantitativa. Cuantitativa porque se recogen datos estadísticos y gráficas y cualitativa por la recogida de información de las diversas fuentes. No he visto la necesidad de realizar encuestas ya que es un tema muy explotado hoy y del que todo el mundo habla y conoce, no es algo desconocido ni nuevo.

En primer lugar, para realizar el marco teórico y para el desarrollo del primer punto del trabajo fue necesario la lectura del libro "Moda, comunicación y sociedad" de Grupo de Análisis de Comunicación. Se trata de una lectura muy completa donde habla de la moda en diferentes aspectos; Mito y moda, El consumo de moda, Cine y moda... entre otros. Por lo que fue de gran ayuda para hacer un estudio previo a la investigación e indagar de una manera más profunda el tema.

Para el apartado de Coco Chanel, analicé detenidamente la página web de la marca, en la cual tienen un apartado donde se redacta toda la historia y vida de Chanel. A pesar de que en la web había mucha más información, la he recopilado de manera que se adaptara a lo que buscaba e intentando darle un enfoque comunicativo y publicitario. Además de leer numerosos documentos e investigaciones anteriores sobre esta marca y de visualizar un documental y película. El documental y la película no me proporcionó información para la investigación, pero sí a nivel personal.

El apartado que corresponde a “La moda en la actualidad” es el más complejo de todos. Cumple tanto la parte cualitativa como la cuantitativa, ya que aquí se incluyen gráficos de datos sobre la red social de las influencers. Para el desarrollo de éste las fuentes han sido principalmente revistas e Instagram y también en este apartado he visto la necesidad de que sea algo más visual que los anteriores, por el tema de mostrar los perfiles de las influencers, sus marcas y sus publicaciones.

Las influencers elegidas han sido María Pombo, Rocío Osorno y Alessandra Goicoechea. En todas ellas se han mostrado sus propias marcas, campañas y publicaciones con colaboraciones con otras marcas.

Para el análisis estadístico y numérico usé la aplicación de Heepsy, la cual mide el impacto de las Influencers a nivel de seguidores, comentarios, likes, entre otros. Se considera una de las mejores herramientas para un estudio de marketing digital y es usada para estudios tanto a nivel personal como a niveles de empresas o agencias. Es un análisis completo y suficiente para ver la competitividad y la influencia de estas personas.

A continuación, los diferentes puntos que he analizado en cada perfil de Instagram de la influencer (Figura 2):

<b><i>Puntos analizados:</i></b>
Tasa de participación
Tasa de crecimiento de seguidores
Métrica de publicación por fotos
Distribución de relación comentarios/me gusta

**Figura 2.** Tabla de puntos analizados. Fuente: Elaboración propia

## **6. ¿Qué es la moda? Conceptos y definiciones**

La palabra moda se refiere a un estilo que es aceptado y considerado agradable. Viene del francés “mode” y éste del latín “modus” (manera, medida). Podemos decir que se relaciona con la “manera” del momento.

Según la Real Academia Española se refiere a los usos, modos y costumbres, los hábitos con los que se socializa diariamente e implica convivir con ellos. La moda es aceptada por la sociedad y nace con las relaciones entre las personas. No sólo hay que acuñar el término de la vestimenta, porque la moda engloba a todo, desde nuestros comportamientos hasta nuestra manera de hablar o actuar o bailar.

A lo largo de los años se van pasando por modas, hay mucha diferencia entre el estilo de vida de ahora a por ejemplo el estilo que había en el comienzo del siglo actual.

También podemos relacionarla como forma de expresión, contribuye al diálogo y la comunicación entre las personas. Refleja nuestra forma de ser y constituye un medio de construcción y estructuración social. Mediante la moda se busca la aceptación a nivel social y general, es un reflejo de lo que somos y por lo tanto se puede considerar como una comunicación no verbal [Martínez Navarro G., (2017)].

La moda cambia y se ajusta a los tiempos. Es diferente la moda que había en el siglo XVIII a la del siglo XX, y no era por gustos, sino porque la sociedad era diferente, había una concepción de vida distinta y los roles estaban adaptados a las necesidades de esos tiempos. La moda representa y establece códigos de conducta e identificación social.

*“Cuando uno piensa en la falta de definición de todas las marcas que están ahí fuera, aquellos en los que crees y los que recuerdas, como Chanel y Armani, son los que representan algo. Moda se trata de establecer una imagen en la que los consumidores puedan adaptarse a su propia individualidad. Y es una imagen que puede cambiar, que puede evolucionar, no se reinventa cada dos años” RALPH LAUREN.*

La sociedad moderna al estar marcada por los medios de comunicación, viven el concepto de moda mucho más intenso que siglos pasados. Los medios de comunicación crean marcas y modas basándose mucho más allá que en la imagen, se basan en crear una creencia de ello basada en valores.

La moda ha sido siempre un fenómeno de compleja conceptualización debido a que a lo largo de la historia su importancia y su sentido se han visto alterados por los cambios en las estructuras sociales, las costumbres y los consensos en el vestir. De hecho, si pensamos en su uso multidisciplinar, resulta difícil poder imaginar una aquiescencia mayor que aquella que se le atribuye como producción simbólica y como conjunto de normas y códigos que constituyen estilos reconocibles en cualquier momento dado. [Jiménez Gómez J. (2008)]

La moda suele ser interpretada como un sistema, es decir, como una red estable de creencias, costumbres y procedimientos formales que, en interrelación, constituyen una organización social articulada con objetivos específicos y reconocidos [Jiménez Gómez J. (2008)].

La sociedad necesita una renovación constante de estímulos y también de cambios sociales, penetrando de manera directa en este concepto. Además, afecta al arte, a la ciencia, al lenguaje, la alimentación... a todos los sectores en los que una persona desarrolla su vida.

## EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Tras la búsqueda y desarrollo de ideas sobre qué es la moda desde diferentes puntos y sacados de varios artículos y libros, vamos a seleccionar varios conceptos, con la intención de entender la moda partiendo de varias ideas.

**Empezamos con Modernidad**

“Renovarse o morir”, como lema de la moda. Podemos asociar que una persona que va a la moda es moderna, porque se adapta a lo que hay en el día a día. A esto se le suma la existencia de las tecnologías, que hace que nos consideremos como una civilización tecnológica y en constante cambios.

**Elegancia**

Un término que constantemente se le acuña a la moda. La moda no tiene nada que ver con la elegancia, puedes ir a la moda, pero no ser elegante. Constantemente nos enfrentamos a estilos que están al día y que llevarlos te hace ser actual, pero en realidad puede llegar a ser “hortera”.

Aquí introducimos un concepto asociado que es el “dandy”. A una persona que va a la moda se le acuña el apelativo de dandy, pero en realidad no tiene nada que ver. El dandysmo es más individual, más egocéntrico, mientras que una persona que va a la moda está siguiendo un estilo que está propagado por un gran número de personas [Jiménez Gómez J. (2008)].

**Precio**

La moda tiene una relación muy directa con el precio. Todas las personas asociamos precio con calidad, a mayor precio, mayor calidad y esto mismo pasa con la moda. El hecho de que tenga una prenda un precio elevado lo hace atractivo y deseable y por lo tanto la mayoría de las prendas o estilos que se introducen en el mercado lo hacen con precios altos, aunque con el paso de los meses los precios se abaratan o se realizan “copias” para llegar a un mayor público objetivo.

Cuanto más rápido cambia la moda tanto más baratas tienen que ser las cosas y cuanto más baratas resultan, tanto más incitan a los consumidores a un cambio rápido de la moda, forzando a los fabricantes a ello [Jiménez Gómez J. (2008)].

Este concepto es aplicable a la actualidad, pero no en siglos anteriores, en la cual para marcar la diferencia entre clases (burguesa-clase obrera) la accesibilidad a objetos de precio elevado era una forma de pronunciar la línea diferenciadora entre ambas.

**Tecnología**

Se puede tratar como un punto muy importante en el desarrollo de la investigación, el cual más adelante se estudiará de manera más precisa.

Aquí los jóvenes juegan el papel predominante, “la moda tecnológica”. Este concepto está ligado con el prestigio de lo joven, solamente los jóvenes saben llevar la tecnología y realmente se les considera los precursores de ésta. Para determinar aún más el tipo de público que es, podemos referirnos a los Millennials y Generación Z.

La industria de la moda se beneficia de lo que sucede en la calle y lo explota de manera que lo convierte en negocio. Para que esto pase, las tecnologías son las encargadas de ejecutar y difundir cualquier tipo de movimiento o moda que en ese momento sea la tendencia [Jiménez Gómez J. (2008)].

Aquí entran los nuevos pioneros de la industria; los influencers. Son capaces de llegar a millones de personas en el mundo a través de publicaciones en redes sociales y promocionan marcas y estilos que se vuelven tendencias entre los jóvenes y hacen que constantemente se produzcan cambios en este sector. Es mucho más común hablar de mujeres influencers que de hombres.

### Tiempo

La moda se asocia a los tiempos y divide la vida del ser humano en ciclos cortos y la hace así más llevadera. A lo largo de nuestra vida podemos vivir distintas épocas y tener diferentes personalidades y todo esto se debe a los cambios de la indumentaria, de los hábitos y de las costumbres.

### Tiranía

La moda es tirana, impone y obliga al público a seguir “lo que se lleva”. Parte de las personas aceptan las modas y el estilo de vida de tendencia para poder sentirse integrados en sociedad. Muy pocas son aquellas que se salen de lo habitual, de lo “correcto”.

A continuación, veremos cómo juega el papel de la mujer y el hombre en la moda. [Jiménez Gómez J. (2008)].

### Mujer

Ayudó en gran parte a que la sociedad aceptase a la mujer y le diese un papel más relevante que el que tenía respecto a los hombres. El protagonismo se hizo gracias a que su figura se viera representada en revistas, anuncios, escaparates...

Retrocedemos hacia la mujer burguesa, donde su preocupación era estar guapa para conseguir marido y complacerlo, por lo tanto, esto conlleva a cuidar la imagen.

Sin embargo, no todo ha sido bueno, es muy común como la mujer ha sido objeto de publicidad de moda machista y denigrante que durante años se normalizaba. Además de sexualizar el cuerpo de las mujeres como reclamo en la moda (Figura 3).



**Figura 3.** Fotografía de publicidad sexista. Fuente: Google Imágenes**Hombres**

Los hombres fueron los pioneros en la moda y su papel era predominante con respecto a las mujeres, pero con el paso de las décadas, se cambian los roles y es la mujer la que encabeza el papel en el sector. Podemos asociar este cambio a cuando las mujeres comienzan a adentrarse en el mundo laboral y empiezan a reivindicar su papel en el resto de los sectores de la sociedad [Jiménez Gómez J. (2008)].

**Velocidad**

Está familiarizada con la velocidad, y la velocidad es el signo de los tiempos actuales. Existe un ritmo de vida donde todo se basa en la rapidez y en el poco tiempo de hacer las cosas lo que determina que haya mayores cambios sociales.

Al haber mayores cambios sociales hace que las modas sean más y precoces. Las personas nos cansamos pronto de lo que tenemos y en meses un estilo que se veía como ideal, pasa a dejar de ser el reclamo por parte del público.

**Medios de comunicación**

Como se puede ver entre Moda y Comunicación, existe una interrelación y cierta semejanza: ambas tienen un lugar importante en la sociedad actual y en la vida de las personas, lo invade todo y se han convertido en pilares fundamentales de la sociedad de la imagen.

Los medios de comunicación han descentralizado la moda y anulando la tiranía geográfica que había en ciertas zonas sobre este sector. Ciertamente es que la industria sigue en ciudades claves como es Milán, París o Londres, pero se ha conseguido que en cualquier parte del mundo haya tendencias y se puedan propagar al igual que lo hacen estas ciudades [Jiménez Gómez J. (2008)].

Con el desarrollo de los medios, nace el interés hacia la moda y sus contenidos. El hecho de que en una revista se muestre el estilo o la tendencia que hay, hace que las personas lo vean como importante porque está ahí. Revistas como Vogue, Elle, tienen un papel muy importante en la moda femenina y son precursores de innumerables diseñadores y estilos que llegan a gran parte de la sociedad.

Lo mismo pasa con los medios televisivos, si vemos que una presentadora lleva tal vestido, lo tomamos como referencia de que eso "se lleva", porque lo lleva una persona que sale en la televisión y está el frente de millones de espectadores.

**Arte y música**

Desde el arte griego hasta lo contemporáneo. El arte siempre ha sido esa rama la cual ha inspirado a artistas de otros sectores, ha marcado cánones y estilos de bellezas que, con el paso del tiempo, aún se toman como referencia.

Lo mismo pasa con la música que, partiendo desde la polka, el vals, el charlestón, el rap, el pop, el rock... hace que los seguidores de cada diferente estilo de música llevan una indumentaria aplicada a éste. Se utiliza como medio de diferenciación o porque es difundido por integrantes de grupos de cada estilo de música [Jiménez Gómez J. (2008)].

## 7. La moda en épocas pasadas

En la actualidad hay marcas que, aunque nacieron hace muchos años, permanecen y se consideran marcas diferenciadoras del resto, prevaleciendo ante otras y llevando a cabo estrategias de comunicación que las posiciona en el mercado como marcas únicas y hacia un sector específico.

Estas marcas se consideran *pret a porter* (que se venden a un alto poder adquisitivo) y pueden ser *Dior, Chanel, Prada...* entre otras. La característica que une a estas tres es que son marcas que nacieron bajo un techo pobre y que sus medios de comunicación eran el “boca a boca” o como *Dior*, que su manera de darse a conocer fue vendiendo sus propios dibujos de modelaje. Todas empiezan con un pequeño comercio y vendiendo artículos que sin saberlo en unos años serían considerados como productos de una marca exclusiva entre el público [Doria P. (2012)].

Su forma de comunicación ha cambiado y en la actualidad lanzan campañas de sus productos, especialmente de su parte de cosmética (perfumes). Al igual que el resto de las marcas, hacen uso de las tecnologías y medios de redes sociales, realizando estrategias comunicativas en estas plataformas y también es común en campañas para televisión y sus propios desfiles de modas. Las influencers que tienen un mayor prestigio y fama usan en algunas publicaciones sus marcas, pero no todos se permiten “el lujo” de hacer colaboraciones como tal. En la mayoría de su publicidad y campañas eligen a famosos (modelos y actores) que tienen un cierto prestigio en ese mundo. La estrategia de usar famosos muy conocidos en sus spots es una manera de diferenciar y de dejar claro el poder que tiene el uso de marca.

Tanto la marca *Dior, Chanel y Prada*, tienen su propio perfil en Instagram (Figuras 4, 5 y 6) donde muestran campañas publicitarias que han realizado por nuevos productos o que han sido elaboradas para la red social. Como hemos dicho antes, en la mayoría de sus campañas salen caras muy conocidas.



**Figura 4.** Perfil de *Prada* en Instagram. Fuente: Instagram de *Prada*



EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



Figura 5. Perfil de Chanel en Instagram. Fuente: Instagram de Chanel

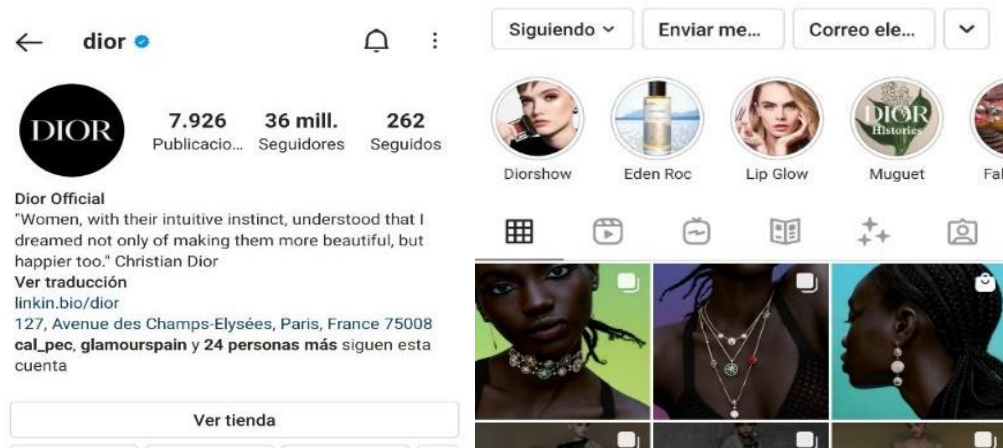


Figura 6. Perfil de Dior en Instagram. Fuente: Instagram de Dior

Como vemos a simple vista, son marcas que tienen millones de seguidores y ellas sin embargo, siguen a un número muy bajo de usuarios, de nuevo, marcando la diferencia y el posicionamiento de la marca.

En la investigación analizaremos con mayor precisión la marca *Chanel*, tanto la historia de la marca como el tipo de publicidad y comunicación que utilizaba. De las tres marcas que he mencionado es la de mayor antigüedad (1910) y por ello también es interesante que sea la analizada.

### 7.1. Coco Chanel

Gabrielle Chanel nace en Francia en 1883 y a los pocos años de edad es ingresada en un asilo de monjas. Allí aprende a coser hasta que al cumplir la mayoría de edad consigue un empleo en un negocio de ropa interior y de hogar. A la vez también

trabajaba como cabaret en un local de Moulins, donde adoptó el apodo de Coco, por una canción que ella misma escribió [Vogue. (2021)]

Coco se puede decir que empezó a trabajar y afinar productos cuando conoció a un heredero de una fortuna textil. Él le daba una buena vida, permitiéndole a ella dedicar tiempo a lo que le apasionaba y empezó a hacer sus propios sombreros. Pero no es hasta 1908 y 1910 cuando Coco se muda a París y abre una tienda de sombreros “Chanel Modes”. Sus clientes eran de clase alta y su negocio se expandió cuando una actriz llevó un sombrero de su colección en una obra de teatro y llamó la atención a la mayoría del público femenino que había. Todo esto hace que su marca empiece a cobrar vida y a ser frecuentada por el público. Además de que la propia actriz sale en portada de revistas “Les Modes” de la época con los sombreros que realizaba Coco (Figura 7).



**Figura 7.** Retrato de Coco Chanel con uno de sus sombreros, publicado en la revista “Comoedia Illustré”. Fuente: Chanel <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1910/>.

Tras la apertura de su primera tienda, en 1912 decide abrir la primera boutique en Deauville y es cuando comienza a vender una línea de ropa deportiva de punto, este material solo se había utilizado para fabricar ropa interior masculina. Este paso revolucionó la moda y la relación de las mujeres con ella [Chanel oficial (2014)].

En 1915 se procede a la apertura de la primera Maison de Couture Chanel en Biarritz, donde emplea a 300 trabajadores y diseña su primera colección de Alta Costura.

Y seguidamente, en 1918, abre otra boutique en el número 31 de la Rue Cambon, donde alberga una boutique, salones y talleres, en la actualidad permanece.

No es hasta 1921 cuando lanza su primer perfume “Chanel N°5” que se vende como un perfume femenino que huele a mujer, revolucionario. Seguidamente en 1922 lanza otro ejemplar de perfume y en 1924 se atreve con el lanzamiento de su primera colección de maquillaje. A partir de ahí, sigue con nuevas colecciones de perfumes y en 1927 lanza la primera línea de productos para el cuidado de la piel.

En 1932 se atreve con una colección de alta joyería “Bijoux de Diamants”, en ella reúne más de 45 piezas de joyería.

## **PÚBLICO**

Su público principal y al que siempre se dirigía con todos sus modelajes, era la mujer. Chanel no sólo creó una marca sino que marcó un punto de inflexión para la sociedad como la auténtica liberación para la mujer. Ella era activa y desenvuelta, y se clasificaba como una mujer independiente, que a pesar de tener sus parejas y que le

## EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

ayudarán a ser lo que es, siempre quiso tener un trabajo para ganar su propio dinero y lo consiguió.

Apoyaba la liberación de la mujer, que se eliminase el uso del corsé y empezar a usar la ropa que se consideraba masculina en las mujeres. Quería encontrar la funcionalidad, emancipación y la comodidad en el estilo de las mujeres y por ello sus colecciones se basan en vestidos de punto, jerséis o chaquetas, cuya inspiración la tenía en el armario de los varones. Ella lanza la idea de una mujer elegante y sexy, y a la vez independiente. A través de este pensamiento llega a la sociedad y muestra este concepto en todas sus campañas y productos que lanzaba [CBL bags, (2019)].

Las mujeres necesitan sentirse libres e iguales a los hombres por lo que fue el momento más indicado para la aparición de una marca que abarataba materiales a través de lo simple. Como decía la diseñadora “la simplicidad es la clave de la verdadera elegancia”. Se creía así que la moda había logrado salir adelante, superando obstáculos, logrando abrir el camino a una nueva mitad del siglo XX, mucho más revolucionaria y llena de ideas. [García Bravo E. (2014)]

Estos ideales y esta forma de ver la vida y vivir la moda, es una manera de posicionarse entre la sociedad. Se puede considerar que la estrategia de posicionamiento de esta marca fue esa, la de romper los cánones en una sociedad donde estaba todo limitado y establecido para la mujer, y llega una marca y una diseñadora donde introduce que la mujer sexy y cómoda también existe y que es hora de que se respete.

### **PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, CINE Y CARTELES**

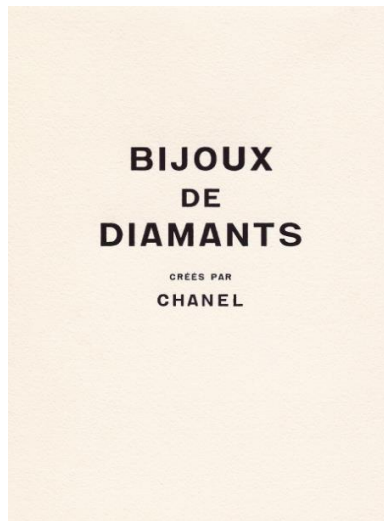
La manera de publicitar y comunicar su moda fue a través de medios de comunicación, entre los que destacan películas, teatro, revistas, prensa y también muchas de las actrices del momento usaban sus colecciones y perfumes, dándole un prestigio a Chanel. Además de hacer presentaciones de sus propios lanzamientos en hoteles, con un cara a cara al público. Podríamos decir que esta publicidad era mucho más sana y menos directa que la actual, ya que actualmente suele ser en ocasiones una publicidad un tanto invasiva, tanto en medios físicos como digitales.

Su primera colaboración en vestuario la realiza en Hollywood, el director de las películas le encarga vestir a las actrices de dos películas: Esta noche o nunca (1931) y The Greeks Had a Word for Them (1932). Diseñó trajes para ambas (Figura 8).



**Figura 8.** Retrato de Chanel junto con una de las actrices. Fuente: Chanel <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1930/> .

En 1932 elaboró un comunicado de prensa para la presentación de su colección de joyas (Figura 9).



**Figura 9.** Imagen de la nota de prensa. Fuente: Chanel <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1930/> .

En 1952 durante una entrevista a la estrella Marilyn Monroe (Figura 10), declara que usaba el perfume *Chanel n°5* y fue fotografiada con el producto.



**Figura 10.** Marilyn Monroe con el perfume de *Chanel*. Fuente: Chanel <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1950/>.

En 1954 realiza un evento con desfile, el cual fue muy acogido por la prensa estadounidense. En él recoge una nueva colección tras el cierre que tuvo su casa de costura.

Las mujeres más relevantes de los años 60 se visten con ropa de Chanel (Figura 11), celebridades como Elizabeth Taylor, Jane Fonda, Jackie Kennedy...) Que tu marca sea llevada y, por lo tanto, promocionada por personas de esta importancia, que actualmente son mitos del cine y de la prensa, hace que tu prestigio de marca aumente y sea siempre recordada con el paso del tiempo.



**Figura 11.** Fotografía de Romy Schneider luciendo el famoso traje de tweed, los zapatos bicolors y el bolso 2.55 en París. Junto con el equipaje y una caja donde se lee el nombre de la marca. Fuente: Chanel <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1960/>.

Desde hace mucho tiempo el hecho de usar celebridades para el uso de tus productos y marcas es igual que en la actualidad, podríamos hacer una mención a las influencers de ahora; “personas que promocionan productos en medios públicos”, al igual que antes lo hacían las actrices y actores, pero desde otra perspectiva y con los medios que había en el momento.

## **8. La moda en la actualidad y en redes sociales**

La moda en la actualidad se encuentra en la etapa del “fast fashion”, donde no existe el freno ni limitaciones a la imaginación y estilos y, además, son constantes los cambios estéticos cada mes. En estos cambios puede influir el fenómeno de la tecnología, que en el siglo XX ya incidió sobre ella, pero que, en el siglo XXI, se convierte en un factor muy importante para su desarrollo y divulgación en la sociedad y públicos específicos.

Antes de la creación de redes sociales, llegaron los blogs de moda; “Blogs que cubren la industria de la moda, la ropa y el estilo de vida” Bloggers que con el paso del tiempo evolucionaron a lo que hoy en día conocemos como “Influencers” [Guerrero Hervás M. (2017)].

Estas personas se dedicaban a compartir publicaciones y fotos diarias de sus estilos, pero la interacción con el público era menor que actualmente. Hoy en día los blogs siguen manteniéndose, pero con menos influencia que las redes sociales de los tiempos.

Las redes sociales se han convertido en una vía crucial para la promoción de moda, debido a la adhesión que Internet ha generado y el impacto de publicidad y el marketing de moda ha aumentado, haciendo que marcas inviertan en este tipo de publicidad en redes y lo vean como un nuevo lugar para llegar al público y fomentar las ventas.

Además, algo importante, es la confianza que genera que el propio cliente pueda acceder a esa ropa o poder interactuar de forma directa con las personas o con la web de la propia marca, haciendo del consumidor un receptor activo y no pasivo como era antes.

Es una evidencia que los Social Media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor nuevo, un consumidor empoderado que decide que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo [Baños-Gonzalez M. y Aguilera Moyano J. (2017)].

Con ello nació un nuevo término, “el marketing de moda” que como dice De Olmo (2014): “El marketing digital de la moda constituye el canal online a través del cual se pone en contacto la oferta y la demanda, con el objeto de proponer la respuesta más rápida y adecuada del mercado; para ello, se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda. El cambio que genera debe servir para conocer el mercado,

## EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

planificar las diferentes actividades comerciales y de marketing de la empresa, actuar, organizar y controlar todos estos procesos [Martínez Navarro G. (2017)].

Podemos hablar de una serie de ventajas que el marketing de moda proporciona, incluyendo tanto webs de las marcas oficiales, como personas influyentes que colaboran con las marcas y las promocionan a través de redes sociales tales como Instagram, Facebook y canales de vídeo como YouTube.

- Aumenta el número de mercado y público. Mediante las redes sociales puedes llegar a todos los puntos geográficos sin ningún tipo de problema.
- Reduce los costes, especialmente los de creación de contenidos.
- Mejora la comunicación interna. Proporciona la flexibilidad de poder estar en contacto continuamente y de manera fácil y cómoda.
- Analiza el perfil de clientes. Internet se ajusta a ti y a tus búsquedas y te da información que sabes que está acorde a tus gustos.
- Optimiza el acceso a la información. Facilitando la información a las personas que lo deseen.
- Venta Online.

Entre otros.

### **8.1. Influencers**

Aunque el término ya se definió con anterioridad, en este apartado haremos un estudio exclusivo del concepto y de personas que son consideradas “Influencers”.

Vamos a relacionar Influencers como una persona de confianza que compra productos de una marca, los prueba y a través de ello da valoraciones (positivas o negativas) al público que lo sigue y para ello, las marcas remuneran dichas promociones. “Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión” [Jove, M. (2009)].

Podríamos considerar que se trata de una pura estrategia comercial/marketing o de publicidad. Las personas cuando quieren comprar algún producto en especial buscan opiniones y reseñas y estas personas te los dan y, además, muchos muestran pruebas y vídeos para detallar los productos.

Tienen la capacidad de movilizar opiniones y de crear reacciones y emociones, la influencia que tiene sobre sus seguidores hace que tenga compradores fieles de los productos que promocionan y el nivel de participación que da a dichos seguidores. Porque ya no sólo son anunciantes de marcas, sino que también buscan la cercanía con el público, exponiendo su vida privada con familiares, parejas, hijos, para mostrar una imagen de carisma y credibilidad, haciendo que sean más persuasivos a la hora de poder vender los productos [García Guardia ML y Núñez Gómez P., (2009)].

Normalmente los Influencers suelen hacer acciones como lanzamientos de un producto o servicio, de una nueva marca o imagen corporativa, de promocionar una determinada acción de la marca y de eventos. Claro está que las marcas son lo que buscan a los Influencers, porque todos tienen una imagen e identidad diferente que

muestran al público y por lo tanto las marcas buscan en las características de ellos, las necesidades que quieren satisfacer [InboundCycle (2021)].

El perfil de influencers que predomina es de mujer, joven entre los 24 y 30 años, con buen aspecto y buena apariencia, con confianza y credibilidad, que tenga una vida un tanto “idílica” y sobre todo que sea constante en sus publicaciones y éstas sean de calidad. Estas personas levantan pasiones por sus estilos y por la vida que llevan.

La red social por la que más se mueven es Instagram. A ella acuden todas las marcas de ropa, perfumes, cosmética, deporte, de feminidad... con la finalidad de promocionar los productos. Esta red social es la más famosa actualmente, y en la que el público objetivo es más joven. Además, también es un sitio donde predomina el diseño gráfico, las fotografías, los vídeos... Todo muy visual, que hace que sea atractivo y llamativo para el público [García Guardia ML. y Núñez Gómez P. (2009)]

Sin embargo, en estos últimos meses, hubo una red social que empezó a tener mucha fuerza y es Tik Tok. Se trata de una plataforma social, donde puedes hacer vídeos y es usada por la mayoría de Influencers, ya que les permite hacer promociones de manera divertida y dinámica y también “reels” sobre su vida o vacaciones.

La mayoría de las influencers que tienen muchos seguidores y repercusión, han creado sus propias marcas de ropa o de cosmética y es muy común que realicen sorteos sobre productos, servicios o eventos. Estos sorteos tienen la finalidad también de llegar a más público y, por lo tanto, aumentar los seguidores.

No sólo podemos considerar que venden un estilo de vida o de ropa, sino también un pensamiento como, por ejemplo, de vida sana, deporte, feminismo, igualdad...

A continuación, las 10 Influencers españolas con más seguidores (Figura 12).

Nombre	Ciudad	Seguidores
Aida Domenech (@dulceida)	Barcelona	2,8 mill
Paula Gonu (@paulagonu)	Barcelona	2,1 mill
Alexandra Pereira (@alexandrapereira)	Vigo	2 mill
María Pombo (@mariapombo)	Madrid	1,9 mill
Laura Escanes (@lauraescanes)	Madrid	1,5 mill
Jessica Goicoechea (@goicoechea)	Barcelona	1,4 mill
Emelie (@emitaz)	Barcelona	1,4 mill
Rocío Osorno (@rocioOsorno)	Sevilla	1,3 mill
Sara Escudero (@collagevintage)	Madrid	1 mill
Laura Matamoros (@_lmflores)	Madrid	944 mil

**Figura 12.** Tabla de las 10 influencers españolas con más seguidores. Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se procederá a analizar el perfil y la vida de tres Influencers que aparecen en la tabla anterior; María Pombo, Rocío Osorno y Jessica Goicoechea. Han sido elegidas porque a nivel nacional son las más



reconocidas y las que tienen más influencia en este sector de redes sociales y publicidad.

## 8.2. Análisis de los perfiles de Instagram de Influencers

### 8.2.1. María Pombo

María Pombo se considera uno de los rostros más conocidos y seguidos en Instagram. La empresaria española acumula 1,9 millones de seguidores, encabezando la cuarta de la lista de las 10 influencers españolas con más seguidores actualmente.

Creó su cuenta de Instagram en 2012 y a partir de ahí su carrera como influencers despegó ya que, dejó sus estudios de Turismo con protocolo para dedicarse a la creación de contenido en redes sociales. Dicha popularidad le ha permitido ser portada de revistas, como por ejemplo Forbes (Figura 13) y también acudir a programas de televisión [Las Provincias, (2021)].



**Figura 13.** María Pombo portada de Forbes. Fuente: Instagram de Maria Pombo

Está especializada en ser embajadora de marca, Street style, influencer de moda y lifestyle, YouTube y colaboradora de marcas y las plataformas en las que se mueve es Instagram principalmente, seguido de Facebook, 21 Buttons, youtube y Snapchat.

En 2019 inició el proyecto de su propia marca "Name the Brand", que seguía un estilo para eventos especiales, con piezas elegantes con cierto aire juvenil y desenfadado (Figura 14 y 16). Para la creación, la joven se inspiró en mujeres icónicas de los años 70, como Grace Jones, Jerry Hall, Bianca Jagger... entre otras. Esta marca únicamente tiene la compra online y de venta nacional.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 14.** Página web de “Name the Brand”. Fuente: “Name the Brand”. [https://namethebrand.es/.](https://namethebrand.es/)

María Pombo es modelo de su propia marca (Figura 15) y además también otras Influencers reconocidas.



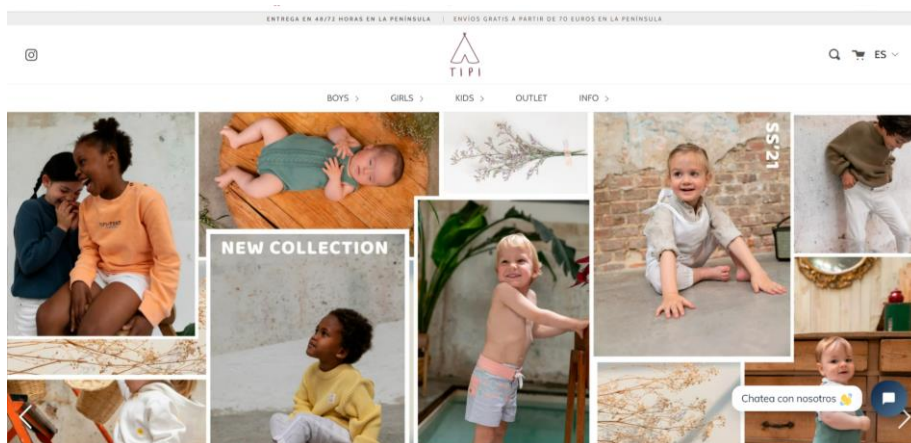
**Figura 15.** Pombo con ropa de su marca. Fuente: Instagram de Maria Pombo

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 16.** La influencer Mariagdejaime con la marca “Name the Brand”. Fuente: Instagram de “Name the Brand”

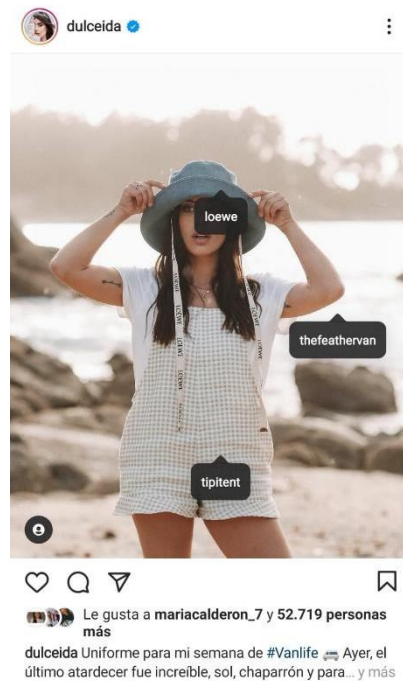
La otra marca que posee fue creada con anterioridad a ésta y es “Tipitent” (Figura 17). Tiene una línea de ropa que apuesta tanto por hombre como por mujeres, es una ropa más informal a la anterior y también incluye ropa de baño. Entre los embajadores de esta marca se encuentra Marta Pombo (hermana de María), el marido de Marta y también Pablo Castellano (pareja de María).



**Figura 17.** Página web de “Tipitent”. Fuente: Tipitent <https://www.thetipitent.com/>.

## EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Esta marca al igual que “*Name the Brand*” utiliza para publicidad a influencers y modelos conocidos (Figura 18), haciendo una notoriedad de marca y marcando un posicionamiento, además de dar visibilidad a un mayor rango de público.



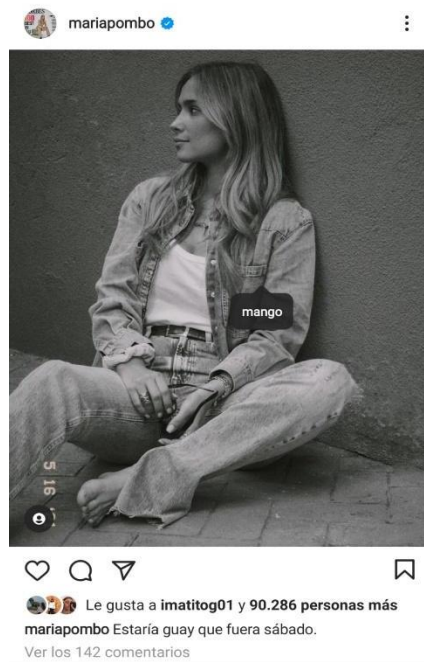
**Figura 18.** La influencer Dulceida con la marca *Tipitent* en su perfil. Fuente: Instagram de Dulceida. Nota: Dulceida es conocida como la mayor influencer española, con más seguidores y mayores colaboraciones con marcas.

### Marcas con las que colabora

María Pombo tiene innumerables colaboraciones con marcas en sus publicaciones, si nos fijamos, en la mayoría de ellas tiene etiquetada alguna marca, ya sea de ropa, perfume, de joyas, eventos o de accesorios para decoración. A continuación, se expondrá algunas de las marcas junto con fotos.

Entre las marcas se encuentran *Mango*, *Zara*, *Levi 's*, *Shiseido*, etc. (Figuras 19 y 20)

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



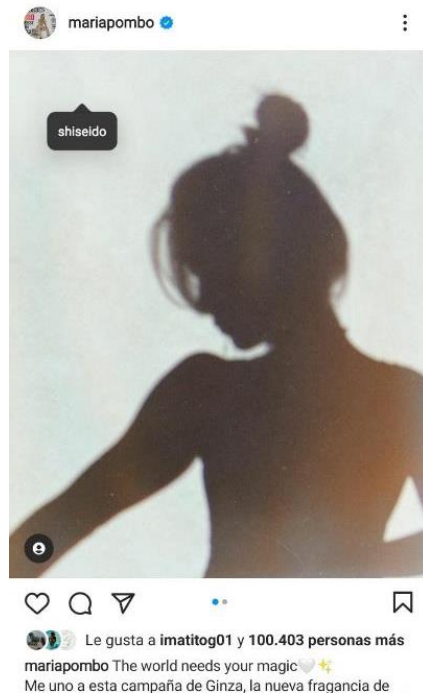
**Figura 19.** María Pombo con la marca *Mango*. Fuente: Instagram de Maria Pombo



**Figura 20.** María Pombo imagen de la marca High Spirits. Fuente: Instagram de High Spirits

Marcas de perfume como *Shiseido* (Figura 21), en esta publicación que se muestra a continuación, no sólo hace promoción de una marca de perfumes, también menciona a una asociación de mujeres.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 21.** Colaboración con *Shiseido*. Fuente: Instagram de Maria Pombo

Este año ha realizado un spot publicitario con Springfield, a continuación, el link para su acceso:

<https://www.youtube.com/watch?v=FKgJ25Oi7Bk>

Es colaboradora e imagen desde 2018 de la marca de joyas, *Agatha Paris*, al igual que otros rostros muy conocidos como la periodista Sara Carbonero. En su perfil tiene una historia destacada donde muestra las entrevistas realizadas para esta marca y vídeos de los productos (Figura 22).



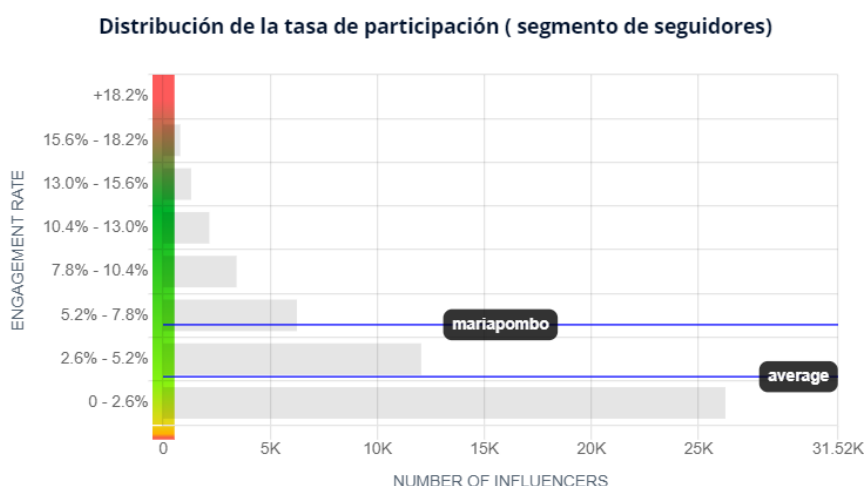
**Figura 22.** Varias marcas en una publicación de Maria, entre ellas *Agatha Paris*.  
Fuente: Instagram de Maria Pombo

A continuación, tras la muestra de sus propias marcas y colaboraciones con tantas otras, pasamos a un análisis más cuantitativo sobre tasas y porcentajes de los niveles de engagement y seguidores en su perfil de Instagram. Se analizará la tasa de participación de los seguidores (engagement), tasa de crecimiento de seguidores, métrica de me gustas y comentarios por publicación y la distribución de comentarios/me gustas.

Este procedimiento se seguirá igual en las 3 influencers seleccionadas, con el fin de llegar a una comparativa y ver cuál de las 3 tiene un mayor posicionamiento en redes sociales y por lo tanto entre los seguidores.

### → Tasa de Participación

Su tasa de participación es un 5,2%, se puede considerar muy alto, ya que el promedio de esta tasa es de 2,5% (Figura 23).



**Figura 23.** Gráfico de la tasa de participación. Fuente: Hepsy

### → Tasa de Crecimiento de seguidores

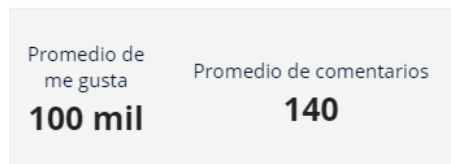
En las últimas 4 semanas se ha incrementado un 2,3% (Figura 24). Como vemos su número de seguidores está al alza y la evolución es muy favorable con el paso de los meses.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 24.** Gráfico de la tasa de crecimiento de seguidores. Fuente: Hepsy

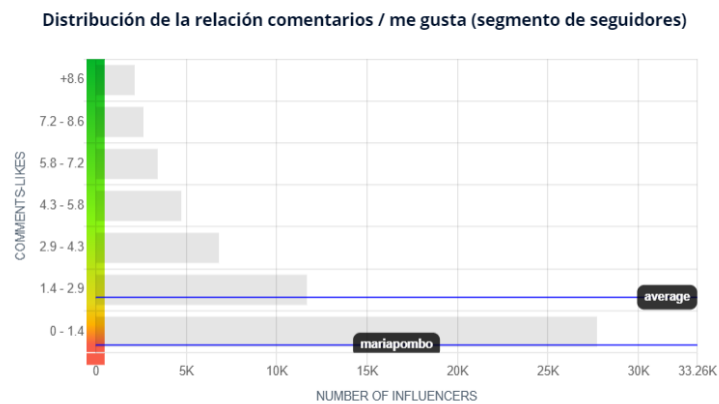
→ **Métrica de Publicación por fotos (Figura 25)**



**Figura 25.** Métrica de publicación por fotos. Fuente: Hepsy

→ **Distribución de relacion comentarios / me gusta (segmento de seguidores)**

En este análisis María tiene un porcentaje relativamente bajo, entre el 0.3% y el 0.4% (Figura 26).



**Figura 26.** Gráfico de distribución de comentarios / me gusta. Fuente: Hepsy



### 8.2.2. Rocío Osorno

Rocío Osorno es una diseñadora sevillana e influencers de Instagram que realiza contenidos para las redes sociales y colaboradora de varias marcas. Por su carisma y simpatía supo llegar al público y conseguir la fama que actualmente tiene. Aunque empezó en el campo de la ingeniería agrícola, terminó estudiando patronaje de moda para llegar a lo que actualmente es.

En su perfil publica desde looks low cost, accesibles a todo tipo de bolsillos, hasta maquillajes o decoración de su casa y consejos para ello. Al igual que Pombo, publica gran parte de su vida y viajes, en donde etiqueta la mayoría de las marcas con las que colabora.

Se le considera diseñadora, Street Style y colabora de marcas y las plataformas por donde se relaciona son Instagram, Facebook, YouTube y su propio blog de moda.

Ha sido protagonista de la revista *Love*, por motivo de su boda, donde se publicaron fotos de la ceremonia.

Pero la influencer no sólo se dedica a la creación de contenidos en redes, sino que a los 26 años creó su propia firma de ropa con su nombre "*Rocío Osorno Studio*", una firma de ropa especialmente dedicada a los vestidos de novia e invitadas (bodas y comuniones). Son ideados por ella y confeccionados en su propio taller, las prendas se adaptan a las clientas y se abren a cambios que desee el cliente. Durante la pandemia también elaboró una colección de mascarillas con su marca. Con su marca ha logrado posicionarse como una de las diseñadoras claves para la pasarela Code 41 que se celebra en FIBES (Figura 27).



**Figura 27.** Rocío Osorno presentando su colección en el FIBES. Fuente: Google Imágenes

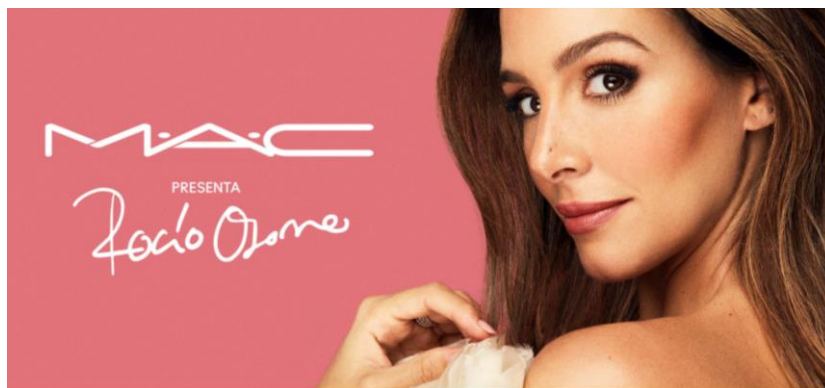
Ella es modelo de la mayoría de sus colecciones, y lo muestra tanto en su perfil personal como en el de su marca, *Rocío Osorno Studio* (Figura 28).

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 28.** Osorno con uno de sus modelos. Fuente: Instagram.

En navidad de 2020, Osorno colaboró como imagen de la marca de maquillaje *MAC*, y lanzó un kit con tres piezas de maquillaje bajo su nombre (Figura 29). Esa colaboración es la primera que ha hecho la influencer con esta marca.



**Figura 29.** Campaña de Mac de Rocío Osorno. Fuente: Mac  
<https://www.maccosmetics.es/rocio-osorno>

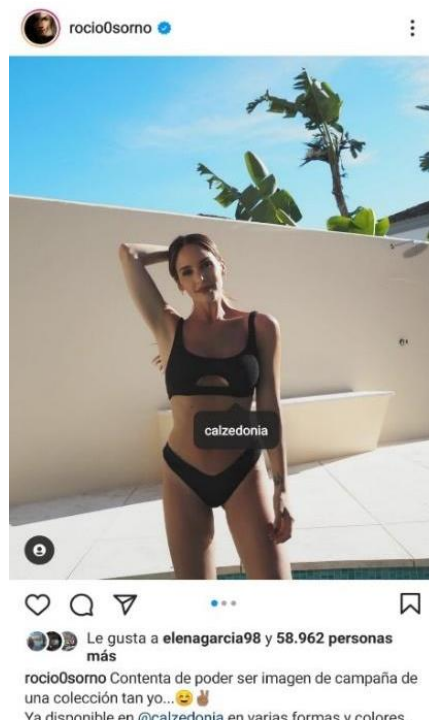
Además, la diseñadora es la única de las tres influencers que voy a analizar, que tiene perfume propio bajo su marca "*Eau de Parfum Rocío Osorno*". Para la campaña de lanzamiento del perfume, la sevillana creó un nuevo diseño para acompañar a la imagen del perfume (Figura 30).

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 30.** Perfume de Rocío Osorno. Fuente: Google Imágenes

Recientemente ha sido la protagonista de la nueva campaña de colección de *Calzedonia*. Esta marca es de uso habitual en ella, ya que en Instagram tiene muchas menciones sobre ropa de ésta.



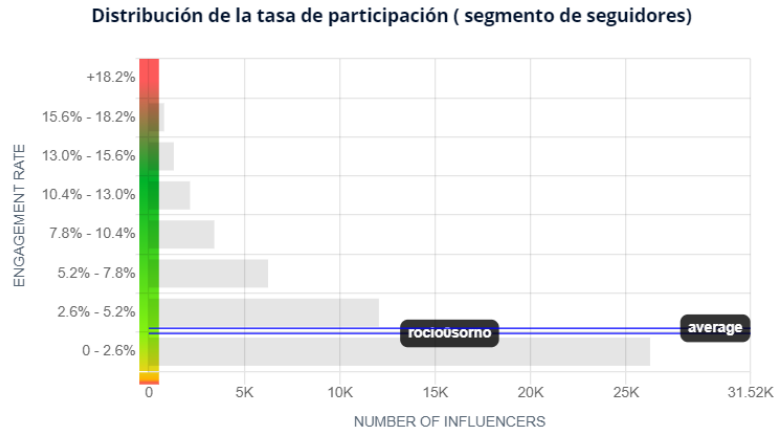
**Figura 31.** Rocío Osorno en su perfil con la nueva colección de *Calzedonia*. Fuente: Instagram de Rocío Osorno

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

A continuación, las gráficas de análisis:

→ **Tasa de Participación**

Nivel de participación alto con un 2,2%, la media es 2,5% (Figura 32). María Pombo le supera en este porcentaje.



**Figura 32.** Gráfico de la tasa de participación. Fuente: Hepsy

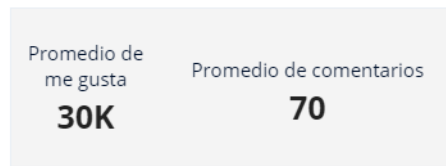
→ **Tasa de Crecimiento**

Tiene un crecimiento negativo de -0,2% en las últimas 4 semanas (Figura 33), algo preocupante ya que puede ser una pérdida de algunos seguidores, aunque en bajas cantidades.



**Figura 33.** Gráfico de la tasa de crecimiento. Fuente: Hepsy

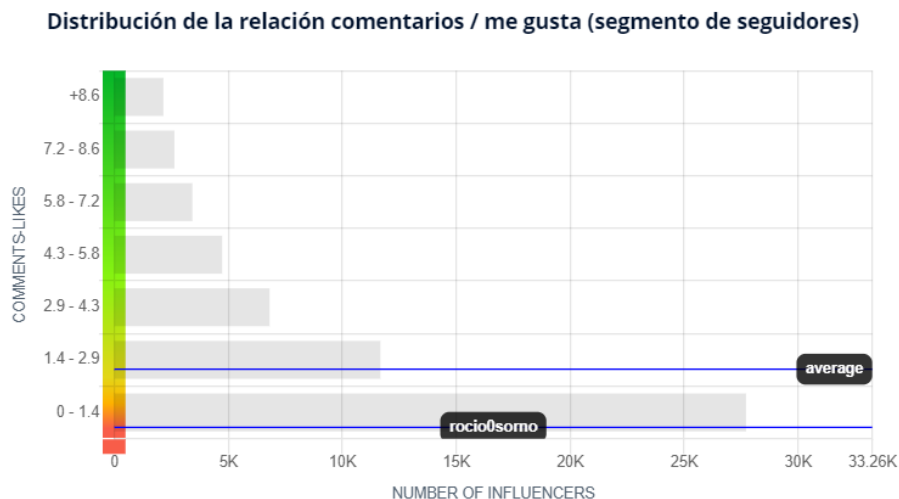
→ **Métrica de publicación por fotos (Figura 34)**



**Figura 34.** Métrica de publicación por fotos. Fuente: Hepsy

→ **Distribución de relación comentarios / me gusta (segmento de seguidores)**

Porcentaje muy bajo entre el 0.3 y 0.4 (Figura 35).



**Figura 35.** Distribución de relación comentarios / me gusta. Fuente: Hepsy.

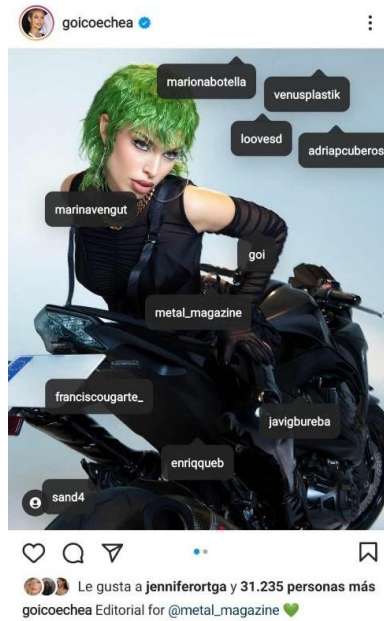
### 8.2.3. Jessica Goicoechea

Esta influencer, modelo y diseñadora también es una de las más reconocidas a nivel de redes sociales en España. Tiene una línea de estilo muy diferente a las anteriormente analizadas y por ello también es interesante estudiarla, para tocar diferentes puntos y estilos de moda dentro de esta investigación.

Tiene 24 años y cuenta con 1,4 millones de seguidores en Instagram. Siempre se quiso dedicar a esto y empezó haciendo modelaje y ha acabado creando una línea de ropa deportiva y otra de maquillaje. Se considera una marca exclusiva, sexy, donde combina la ropa de deporte con ropa formal, dando un estilo diferente al resto.

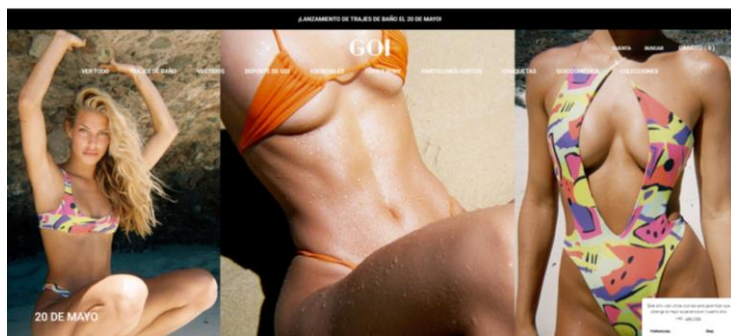
EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Es considerada modelo, Street style, influencer de moda, imagen de marca, embajadora de marca, colaboradora, lifestyle y moda. Las redes que utiliza son Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube y 21 Buttons, además de un blog personal de moda. Y ha aparecido en revistas como Vogue, Glamour, Elle y Esquire (Figura 36).



**Figura 36.** Jessica Goicoechea en la revista Metal Magazine. Fuente: Instagram de Jessica

La marca que creó en 2019 se llama GOI (Figura 37) y cuenta con varias colecciones, tanto de ropa como de cosmética. El último lanzamiento es una colección deportiva confeccionada con materiales reciclados y de producción local. Todos los diseños son propios y originales bajo la supervisión de ella. Las ventas son en línea y su principal pasarela con las redes sociales, con Goicoechea como modelo junto con otras chicas. La sede está en Barcelona, donde en breve va a abrir un showroom junto con un equipo. España es su principal mercado, seguido de Italia, EEUU, México y Rusia.



**Figura 37.** Página web de GOI. Fuente: GOI <https://goi.com/>

**Marcas con las que colabora**

Entre las marcas con las que ha colaborado destacan las inigualables Calvin Klein, Victoria's Secret, Bershka, Calzedonia, Refresh, Puma o Rimmel London.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

En el verano de 2020 fue imagen de la nueva colección de *Bershka* (Figura 38), una colección que se asimilaba mucho a su estilo y en fechas de Navidades, volvió a ser imagen de la nueva colección de esta marca.



**Figura 38.** Goicoechea en la campaña promocional de *Bershka*. Fuente: La Vanguardia

Marcas de “alta costura” como *Bimba Y Lola*, *Prada*, *Versace*, *Dior*, *Chanel*, entre otras (Figura 39).



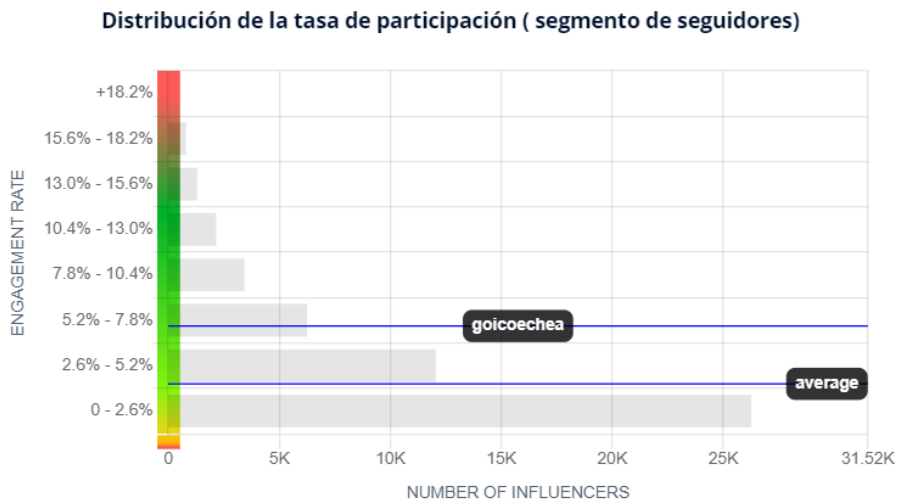
**Figura 39.** Imagen de *Jean Paul Gaultier*. Fuente: Instagram de Jessica

Para finalizar el estudio de su perfil, de nuevo evaluaremos los puntos anteriores:

→ Tasa de participación

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Una tasa muy alta, con un 5,4% (Figura 40), superando tanto a María Pombo como a Rocío Osorno.



**Figura 40.** Gráfico de la tasa de participación. Fuente: Hepsy

→ Tasa de crecimiento de seguidores

Evolución positiva, con un 0,2% en las últimas cuatro semanas (Figura 41).

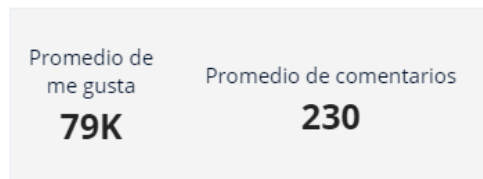


**Figura 41.** Gráfico de la tasa de crecimiento de seguidores. Fuente: Hepsy.

→ Métrica de publicación de fotos



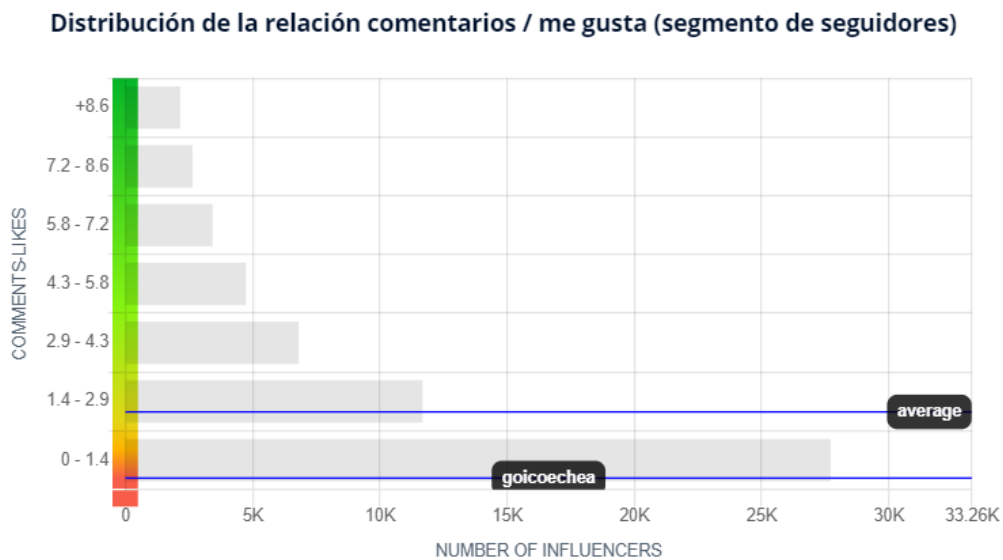
EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 42.** Imagen de la métrica de publicación de fotos. Fuente: Hepsy

→ **Distribución de la relación comentarios / me gusta (segmento de seguidores)**

Tiene una distribución negativa con un 0.3%



**Figura 43.** Imagen de la distribución de la relación comentarios / me gusta. Fuente: Hepsy.

A modo conclusión, tras el estudio de las tres modelos Influencers, vemos que María Pombo y Rocío Osorno, persiguen un estilo de vida y de moda muy similar, mientras que Jessica Goicoechea se sale de ese estilo. Persigue algo más informal, sexy y explosivo, la diferencia de la edad puede ser también determinante en esto.

También las tres están en un momento de la vida muy diferentes, Pombo y Osorno son madres y están casadas o han estado casadas, mientras que Goicoechea no. Las tres cuentan con su propia marca de ropa, algo que no todas las influencers reconocidas tienen.

Comparando los gráficos observamos que Jessica Goicoechea supera tanto a María como a Rocío en tasa de participación con los seguidores en la red con un 5,4%. Sin

embargo, María Pombo supera a Goicoechea y Osorno en aumento de seguidores en las últimas 4 semanas con un 2,3%, presentando Osorno hasta un crecimiento negativo, algo que perjudica a la diseñadora. Y finalmente en me gustas, visualización y comentarios es ganadora María Pombo.

No todo es bonito en la vida de una persona que se dedica a la publicación de contenidos en redes sociales, muchas de ellas reciben diariamente comentarios y ataques negativos hacia ella o incluso a miembros de su cercanía. Publicar toda tu vida personal, viajes, trabajos, familia... te expone que haya personas que se dediquen a criticarla y a intentar "hacer daño".

## 9. Resultados y conclusiones

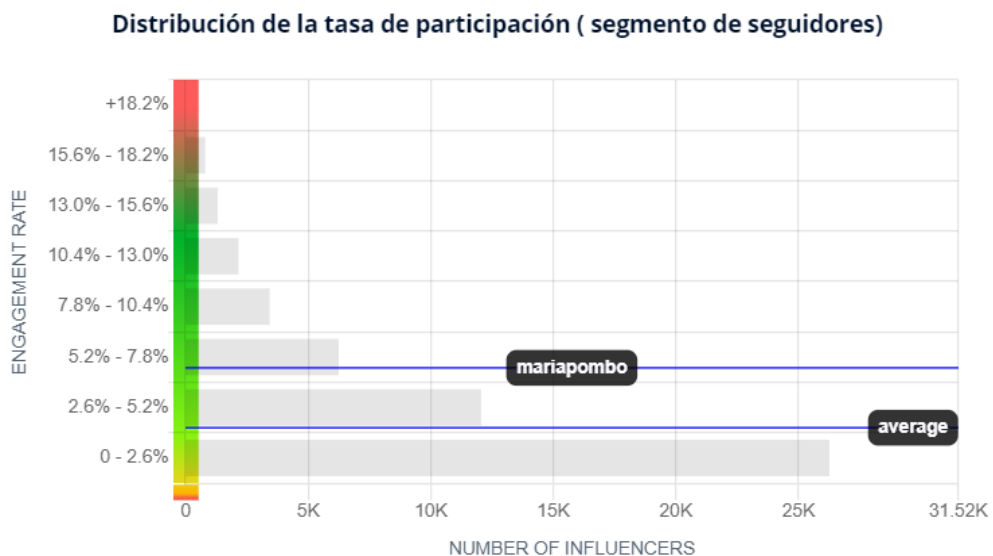
### 9.1. Resultados

Como resultados vamos a realizar el análisis cuantitativo de la investigación. Este análisis cuantitativo está en el apartado de "Moda en la actualidad" y se trata de tres gráficas y una métrica. Las tres gráficas son la tasa de participación, la tasa de crecimiento de seguidores y la distribución de comentarios/me gusta y la métrica se corresponde con la métrica de publicación por fotos. A nivel general son las estadísticas que más importancia pueden tener en un perfil de Instagram ya que las 4 giran en torno a los seguidores y al engagement.

En primer lugar, se hará el análisis de las gráficas del perfil de **María Pombo**.

#### → Tasa de participación.

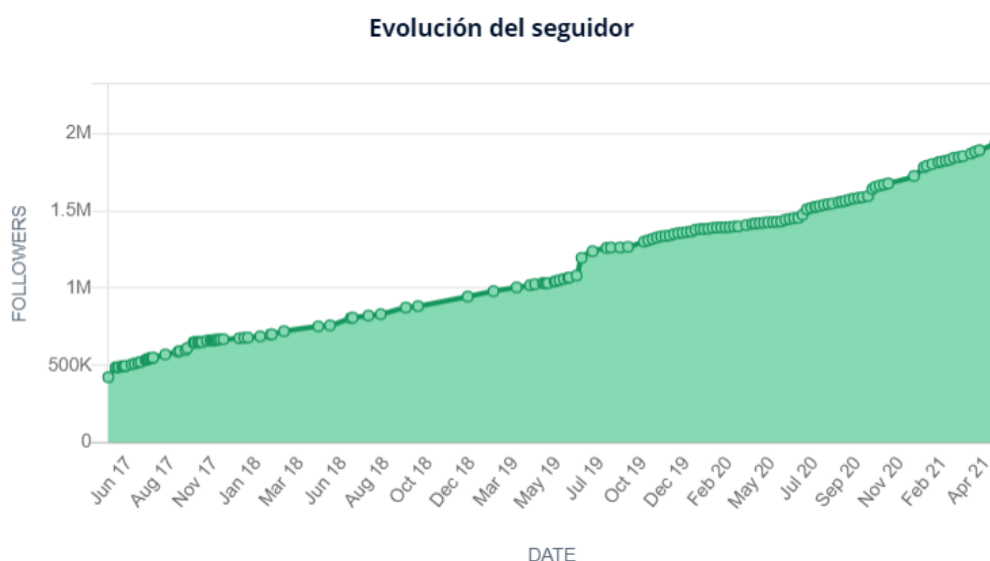
María se sitúa en el apartado entre el 2.6% y el 5.2% (Figura 44) y por lo tanto tienen un nivel de participación alto y superior a la media, estando aproximadamente en el 5,2%. Si María tuviera números bajos sería preocupante porque supone que sus seguidores no tienen un interés por sus publicaciones y si tuviese un número muy alto sería sospecha de que puede comprar seguidores para aumentar su notoriedad.



**Figura 44.** Gráfico de la tasa de participación de María Pombo. Fuente: Hepsy

→ **Tasa de Crecimiento de seguidores.**

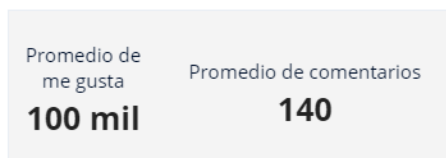
La evolución del seguidor es positiva y sin haber ninguna bajada notoria durante el trayecto. Empezó con unos 500 mil seguidores en junio de 2017 y ha ascendido llegando a 2 Millones en abril de 2021. Entre mayo de 2019 y julio de 2019 hay un gran escalón de ascenso de seguidores y puede ser por alguna campaña que habría lanzado o por alguna creación de marca o algún evento que hiciese repercusión entre los medios. Por lo tanto, el crecimiento es ascendente y positivo, situándose en un 2.3% (Figura 45).



**Figura 45.** Gráfico de la tasa de crecimiento de seguidores de María Pombo. Fuente: Hepsy.

→ **Métrica de publicación por fotos.**

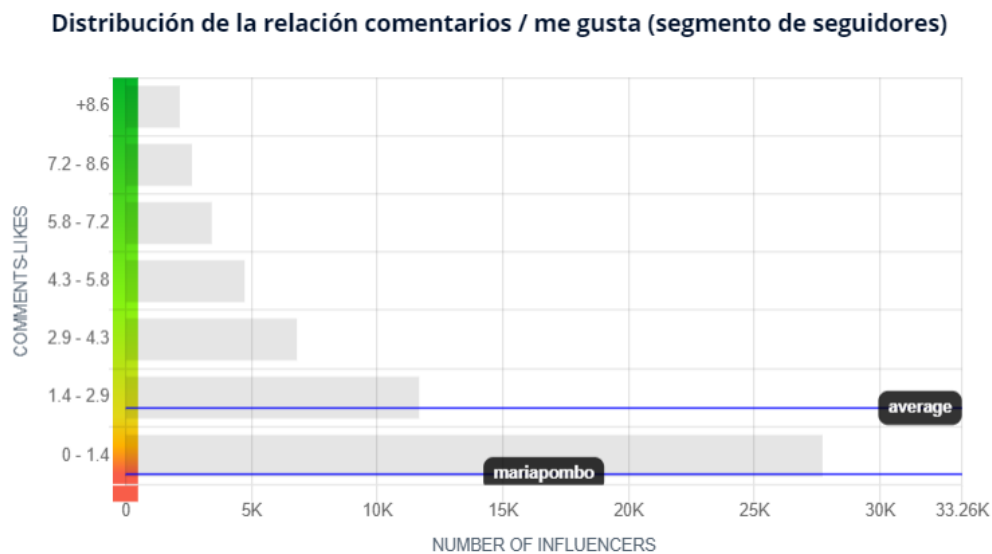
Con un promedio de 100 mil me gusta, que se puede considerar muy alto y un promedio de 140 comentarios por publicación (Figura 46). Estos números corresponden a las 12 últimas publicaciones de María, y son muy variables ya que las publicaciones en función de su polémica y repercusión pueden ascender al millón de me gustas o no llegar a los 200 mil, al igual que con los comentarios. Las publicaciones que más me gustas de María y comentarios son las de su boda y también las publicaciones de su hijo.



**Figura 46.** Métrica de publicación por fotos de María Pombo. Fuente: Hepsy.

→ **Distribución de relación comentarios / me gusta (segmento de seguidores).**

Aquí en esta distribución, la influencer tiene un porcentaje bajo y se sitúa aproximadamente en un 0.3% y 0.4% (Figura 47). La media de este segmento sería sobrepasando el 1,7%. Esto se puede deber a que muchos de los internautas de Instagram comentan y critican las publicaciones y no dan me gusta o también se debe a cuentas falsas.



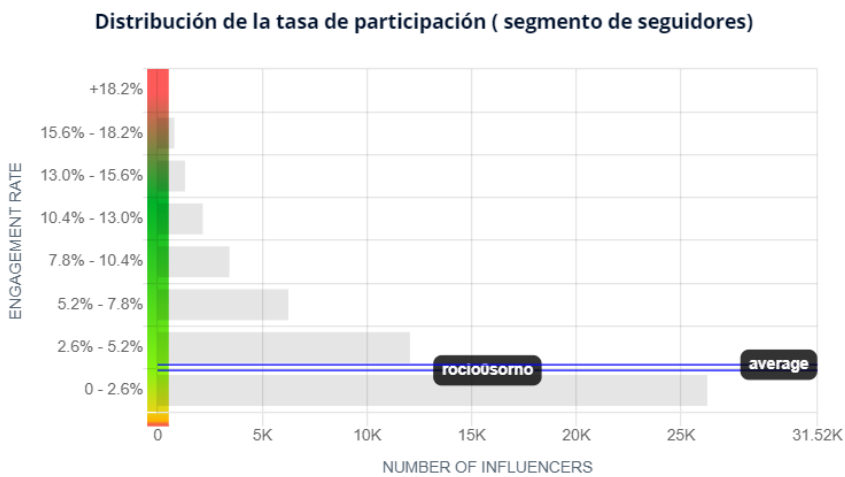
**Figura 47.** Distribución de relación comentarios/ me gusta de María Pombo. Fuente: Hepsy.

Seguidamente de María Pombo, analizaremos las gráficas de **Rocío Osorno**.

→ **Tasa de participación.**

Rocío se sitúa en el apartado de 0 a 2.6% y exactamente podría estar en el porcentaje entre el 2.5% y 2.6% (Figura 48). No tiene un engagement tan alto como el resto de las influencers y puede deberse a que Osorno antes de ser influencer, era diseñadora de moda y empezó a crear contenido para aumentar la notoriedad de su marca. Sin embargo, la mayoría de Influencers, crean marcas a partir de ser conocidas por las redes sociales.

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**Figura 48.** Gráfico de tasa de participación de Rocío Osorno. Fuente: Hepsy

→ **Tasa de crecimiento de seguidores.**

La evolución de seguidores es positiva y ascendente, con picos notorios como en noviembre de 2017 y en septiembre de 2020. Empezó en enero de 2017 con cerca de 400 mil seguidores hasta llegar a abril de 2021 con aproximadamente 1.4 M de seguidores. Sin embargo, en los últimos meses, exactamente entre los meses de noviembre a abril, no ha habido un crecimiento y se puede puntuar la existencia de un breve descenso. Esto es algo negativo que puede perjudicar tanto a la persona como a su engagement, pero al ser muy breve, no es motivo de escándalo. Este descenso corresponde a un -0.2 aproximadamente.

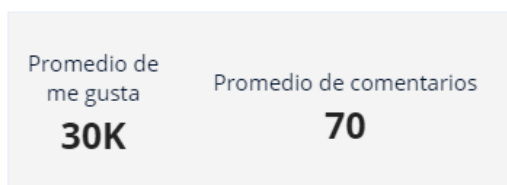


**Figura 49.** Gráfico de tasa de crecimiento de seguidores de Rocío Osorno. Fuente: Hepsy

→ **Métrica de publicación por fotos.**

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

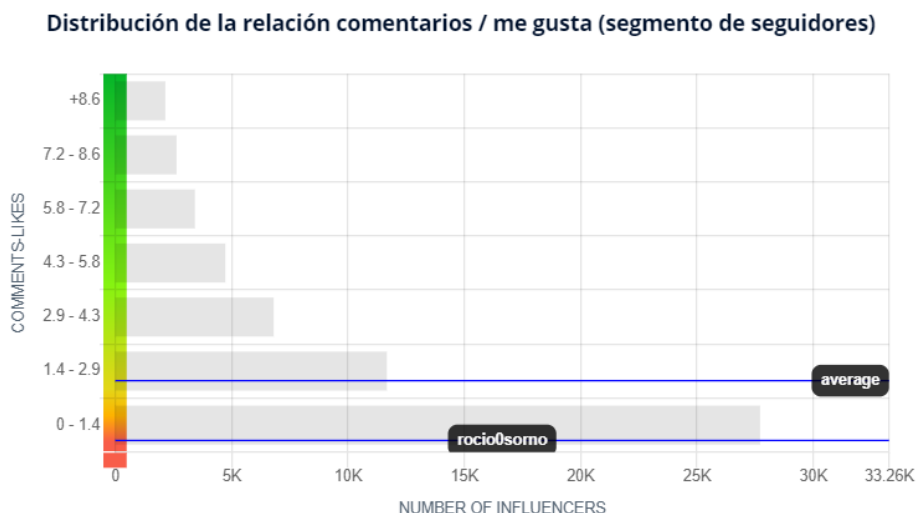
Con un promedio de 30 mil me gustas y 70 comentarios (Figura 50) por fotos se puede considerar que está en un nivel medio, no tiene un exceso de me gustas ni tampoco de comentarios. Al igual que pasa con el resto de los perfiles, todo esto varía en función de la “polémica” y repercusión de sus publicaciones. Las publicaciones con más me gustas y comentarios son las de sus hijos o fotos de ella con su marca.



**Figura 50.** Métrica de publicación por fotos de Rocío Osorno. Fuente: Hepsy.

→ **Distribución de la relación comentarios / me gusta (segmento de seguidores).**

Al igual que María Pombo tiene un porcentaje muy bajo situado entre el 0.3% y 0.4% (Figura 51). Esta distribución es complicada que se mantenga equilibrada ya que la mayoría de las publicaciones tienen muchos comentarios de cuentas falsas o de críticas que son para “hacer daño”. Estos comentarios y me gustas aumentan cuando se tratan de publicaciones de sorteo.



**Figura 51.** Distribución de la relación comentarios / me gusta. Fuente: Hepsy.

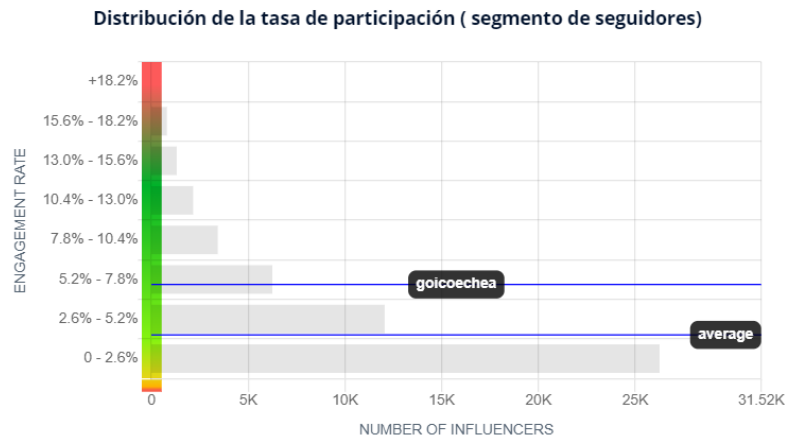
Y finalmente el perfil de **Jessica Goicoechea**.

→ **Tasa de participación.**

Jessica Goicoechea se sitúa en el apartado entre el 2.6% y el 5.2% y tiene aproximadamente un 5.4% de engagement (Figura 52). Tiene un alto nivel de participación entre los seguidores y esto se debe a que la influencer se dirige a un

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

público objetivo más joven y es el público que predomina en las redes sociales. Tanto su estilo como su marca buscan destacar entre lo que ahora se conocen como millennials y generación Z.



**Figura 52.** Gráfico de la tasa de participación de Jessica Goicoechea. Fuente: Hepsy

→ **Tasa de crecimiento.**

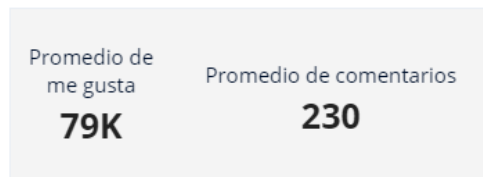
Al igual que el resto de los perfiles analizados tienen un crecimiento ascendente y positivo, sin embargo presenta picos ascendentes muchos más notorios, como por ejemplo en agosto de 2017, en octubre de 2019 y en mayo de 2020. Comenzó con unos 200 mil seguidores llegando al 1.4 M en abril de 2021. Uno de los picos altos de ascendencia se produjo durante el confinamiento y esto puede ser el motivo de la subida. En los últimos meses se mantiene en número de seguidores y tiene un pequeño ascenso, de un 0.2% (Figura 53).



**Figura 53.** Gráfico de la tasa de crecimiento de Jessica Goicoechea. Fuente: Hepsy.

→ **Métrica de publicación por fotos.**

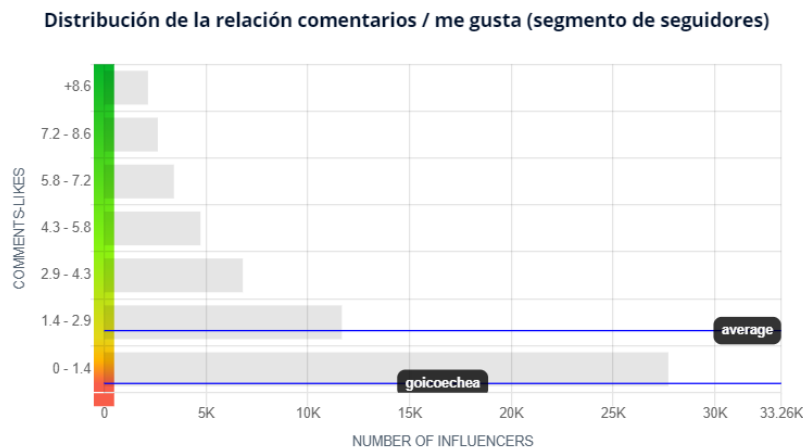
Tiene un promedio de 79 mil me gustas y 230 comentarios (Figura 54). Se puede considerar que hay una pequeña desigualdad entre el número de me gustas y el de comentarios, ya que el promedio de comentarios es bastante mayor para el promedio de me gustas. Esto se debe a que Jessica al tener un estilo rompedor, sexy y “provocativo”, recibe numerosas críticas por enseñar su cuerpo o insinuar ciertas partes.



**Figura 54.** Métrica de publicación por fotos de Jessica Goicoechea. Fuente: Hepsy

→ **Distribución de relación comentarios / me gusta (segmento de seguidores).**

Parece ser que los tres perfiles presentan una distribución muy por debajo de la media, considerándose negativa y baja. En este caso se sitúa con un 0.3% (Figura 55).



**Figura 55.** Distribución de relación comentarios / me gusta de Jessica Goicoechea. Fuente: Hepsy



## 9.2. Conclusiones

Tras finalizar la investigación se puede llegar a varias conclusiones a partir de los objetivos que se establecieron al inicio de ésta.

Una de ellas es la complejidad del mundo de la moda, que, a pesar de tener innumerables definiciones, cada persona la entiende a su manera y adaptada a la personalidad de cada una. Desde tiempos remotos se ha intentado dar una definición exacta y que intente abarcar desde varios ámbitos, ya que la moda es un concepto que es retroalimentado por varios factores y que su definición también depende de estos elementos.

Vemos que la comunicación, publicidad y moda son tres conceptos que han ido evolucionando juntos y se han ido buscando un hueco mayor a nivel social. Si estudiamos la moda, es imposible no enfocar desde un nivel comunicativo, tanto en tiempos pasados como en la actualidad y esto conlleva aplicarlo a la publicidad. Estamos tan acostumbrados a estos tres conceptos que los tenemos en nuestras vidas diariamente y lo vemos como algo normal y no nos resulta en algunos casos ni perceptible.

Aquí se incluyen la aparición de redes sociales donde constantemente estamos expuestos a mensajes publicitarios masivos y a publicaciones donde se promociona alguna marca, cuya máxima expresión resulta en las ya comentadas 'influencers'. De las cuales podemos concluir de cómo una persona puede llegar a convertirse en un canal de venta para cientos de marcas, creando una campaña de marketing rápida y eficaz.

Estas marcas usan como soporte publicitario cualquier red social porque saben que es la mejor manera de llegar a un gran número de personas, haciendo que medios como las revistas o periódicos pasen a un segundo e incluso tercer plano lo que conlleva a que con el paso del tiempo caigan en desuso. El gran alcance de las redes sociales hace que un producto pueda ser publicitado en prácticamente todo el mundo, se puede decir que el mercado ha dejado de tener límites como sería el caso en la época de Coco Chanel.

Como otro soporte publicitario también está la televisión, pero que suele usarse para campañas publicitarias de mayor prestigio y no están accesibles al público en cualquier momento, a diferencia de las redes sociales.

El siglo XXI ha sido el siglo de una generación basada en las tecnologías y que nacen y crecen con ellas. Esto con el paso del tiempo aumentará y tendrá más influencia en nuestras vidas de lo que actualmente ya tiene. Los Influencers en redes sociales nacieron durante este siglo y a día de hoy, aumenta el número de personas que se unen a este fenómeno y realmente no somos conscientes del nivel de influencia que pueden ejercer sobre nuestras vidas, no solo en el ámbito de la moda. El hecho de tener millones de personas compartiendo y viendo sus publicaciones les convierten en referentes, haciendo que quieras adquirir sus marcas e incluso "envidies" su estilo de vida.

Detrás de toda esa fachada, siempre hay problemas, y son muchas las Influencers que han declarado sufrir acoso por seguidores y también han sido acusadas de no mostrar la realidad. Además de vender el cuerpo perfecto y el estilo de vida perfecto.

Esto con el paso del tiempo puede que cambie y serán muchas las personas que dejen de lado este fenómeno de “influencer”, por no ser claros y objetivos y por idealizar y propagar la vida perfecta, una ilusión creada únicamente para vender sus productos. Es por ello que nos podríamos plantear si los y las influencers son una ‘moda’ pasajera o han venido para quedarse, porque como hemos comentado, la moda y la publicidad evolucionan, y nosotros con ellas.

## 10. **Bibliografía**

- Ballano M. (2016) La publicidad en Instagram a través de las Influencers de moda de España (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid
- Baños-Gonzalez M. y Aguilera Moyano J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. ICONO14 15(2):1 doi: [10.7195/ri14.v15i2.1098](https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098)
- Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015) La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- *CBL bags*. 19 de febrero de 2019. Chanel historia de una marca. Disponible en: <https://www.cblbags.com/chanel-historia-de-una-marca-primera-parte/#>
- *Chanel oficial* (2014) El Nacimiento de Gabrielle Chanel. Disponible en: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1883/>
- De Olmo JL. y Fondevila Gascón JF (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones internacionales universitarias.
- Doria P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilos y tendencias. Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp 101-106 ISSN 1668-5229

EVOLUCIÓN DE LA CULTURA DE LA MODA EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

- García Bravo E. (2014) La publicidad en la industria de la moda. Campus Público María Zambrano Segovia.
- García Guardia ML y Núñez Gómez P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. ICONO14 7(12)
- González Marín N. (2020) Análisis de la moda en prensa, televisión y redes sociales. El caso de Vogue, Maestros de la costura y las Influencers. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla
- Grupo de Análisis de la Comunicación (2008). Moda, comunicación y sociedad. Comunicación Social ediciones y publicaciones 6(1)
- Guerrero Hervás M. (2017) El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona
- *InboundCycle*. 2021. ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Jiménez Gómez J. (2008) La moda y la clase social en la era del consumo. (Trabajo de Fin de Máster) Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia.
- Jove, M. (2011) Influentials : localizando líderes de opinión en el «El confidencial». Pamplona : Eunate, D.L. 2011.
- *Las Provincias*. 13 de octubre de 2021 ¿Quién es María Pombo? Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/culturas/tv/quien-es-maria-pombo-20201013125740-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Martínez Navarro G. (2017) Marketing y comunicación de moda. ESIC EDITORIAL
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- *Vogue*. 2021. Chanel [Online] Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>

