



# VOGUE

PATRICIA PARDO

HELLO  
my **NAME**  
is **INFLUENCER**





más que quemado”.  
 El gran éxito de un influencer, frente a una revista, viene potenciado por el cambio en la manera en que el consumidor accede a la moda, pues ahora posee mucha información, que recibe de los influencers y que además es gratis.  
 Pero bien es cierto que el éxito que podemos observar en los perfiles de redes sociales de influencers, no siempre son tan reales como parece. Las apps que permiten comprar seguidores, likes, visitas y hasta comentarios falsos son una realidad, usada por muchas personas. No obstante, existen diferentes técnicas que pueden ayudarnos a detectar estos fraudes informativos. “Esas cosas se notan, si una persona lleva un mes en Instagram, y ya tiene muchísimos seguidores, es chocante”.

Algunas lectoras de telademoda.com habrían criticado el alto precio de las prendas que Clara Guzmán muestra en su blog. “Cada uno tiene su público”. El target de este son mujeres de treinta años para arriba, con medio-alto poder adquisitivo, mientras que las influencers se dirigen a un público más joven, acostumbrado a adquirir prendas low cost. A pesar de esto,

**“NO PODEMOS ECHAR LA CULPA A OTROS, HAGAMOS BUEN PERIODISMO DE MODA, SEÑORES”**  
 Clara Guzmán

Clara asegura tratar de crear looks que no conlleven prendas exclusivamente de marca. “Puedo llevar un jersey de Zara, con unos pantalones Salsa y unos zapatos caros. Puedes comprar algo básico y combinarlo perfectamente”.

Clara considera que periodista de moda e influencer, obviamente, son papeles diferentes, “cada uno tiene que luchar por lo suyo, que el periodista haga buen periodismo, y el influencer haga bien su papel

de influencer”. “Tampoco podemos estar todo el día echando la culpa de nuestra desventaja a la ventaja del de enfrente.

Clara Guzmán aboga por fortalecer el periodismo de moda a través de una disciplina que englobe todo lo que engloba la moda: cultura, sociología, economía, arte, ética, historia...

Al igual que Clara, **Concha Pérez Curiel**, directora del Máster de Comunicación y Moda en la Universidad de Sevilla, considera que influenciar es difusión de tendencias, periodismo de moda es calidad a la hora de difundir las tendencias, ofreciendo información contrastada y de calidad. Considera que lo esencial en ambos casos es buscar y ofrecer al público lo que demanda, tratando de hacer bien las cosas y abogando por alcanzar la mayor calidad posible en las publicaciones. Periodismo especializado en moda cuenta con el compromiso de los periodistas, las herramientas necesarias adquiridas con una formación académica, siguiendo unos criterios de calidad que aportarán credibilidad a las informaciones, teniendo por resultado periodismo serio y profesional.

ESTA PÁGINA  
**Blogs personales.**  
El blog de la  
influencer Ángeles  
Ciacio, **Blonde  
Surrender.**

PÁGINA  
SIGUIENTE  
**Blogs  
profesionales.**  
Página principal  
del blog de la  
periodista Clara  
Guzmán,  
"telademoda".

marcas a través de Instagram y gestionar su blog, **Blonde Surrender**, es una manera de hacer llegar un mensaje a muchas personas, es su hobby. "Somos únicos y gracias a las redes sociales podemos transmitirlo al mundo, eso es ser influencer". "Hay tanta gente dedicándose a esto actualmente que parecemos todos iguales. Me incluyo. Creo que la gente que de verdad se convierte en influencer es la que apuesta por originalidad y destaca sobre el resto", asegura.

Ángeles, a pesar de estar en el primer peldaño del camino hacia el liderazgo en moda, ha colaborado con varias agencias y marcas, como Primark, Forever 21, Eleven Paris, Angeleye, Marypaz y tiendas online como Shein, Zafu o Rosegal. Además, añade a su historial marcas de cosméticos como Rowenta, NYX, L'Oréal y Maybelline.

Sus estudios de comunicación la han llevado a gestionar un blog, **Blonde Surrender**, en el que comenzó escribiendo sobre moda, opiniones y consejos. Más tarde, comenzó a subir sus propias fotos con distintos looks, además del blog, ha participado en la redacción de reportajes para

**"SOMOS  
ÚNICOS Y  
GRACIAS A LAS  
REDES  
SOCIALES  
PODEMOS  
TRANSMITIRLO"**  
Ángeles Ciacio

revistas de moda. Considera que hacer funcionar un blog y que llegue a mucha gente es una ardua tarea.

Para @angelesciacio profesionalizarse en el ámbito de la comunicación es una ventaja a la hora de ser influencer, ya que "un periodista sabe comunicar y hacer llegar el mensaje a su público". La compatibilidad entre el trabajo de un periodista de moda y el de un influencer depende de varios factores, aunque muchos lo consideran dos trabajos totalmente diferentes que no han de mezclarse ni confundirse. Ambas caras de la moneda comparten finalidad: dar a conocer opiniones sobre la moda profesional, aunque actúan de diferente manera. "El trabajo de una influencer es contar las cosas de manera subjetiva y cercana", declara Rocío.

Según Elsa, los periodistas tienen una mala opinión de los bloggers, a las que consideran "intrusas" en el mundo de la comunicación, aunque admite que son

mundos complementarios y diferentes. Sin embargo, son los profesionales de la moda los que sí confían cada vez más en los influencers, tratándolos como verdaderos iguales en el sector.

**Clara Guzmán**, ceutí que estudió Ciencias de la Información en Barcelona, ha sido redactora de El Correo de Andalucía, del diario ABC de Sevilla y cronista de moda de ABC en las pasarelas Cibeles, Gaudí, FIMI e Igedo, además de ser la editora del blog **telademoda.com**. Considerada pionera en la redacción de moda sevillana, lleva a sus espaldas entrevistas con los grandes como John Galiano, Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix o Manuel Pertegaz.

Para Clara, la formación de la persona encargada de redactar un blog es un paso fundamental para la calidad de este. No es lo mismo un periodista que tiene un blog, que una persona sin formación escribiendo un blog. Es fundamental que los lectores sepan quién está detrás de la información que se publica. "Es necesario que haya transparencia a la hora de decir quién es quién, en un mercado con tanta competitividad, tienes que mostrar tus cartas". A pesar de esto, no retira el mérito a aquellas blogueras que llegan a influencers sin ninguna formación en el ámbito de la comunicación y la información.

Llegados a este punto, sabemos cuál es el trabajo de un influencer y cómo desempeña sus labores, basándose en un éxito que puede resultar efímero, pero, ¿qué ocurre con las revistas de moda?

Según Clara, estas se encuentran inmersas en una crisis, propiciada por la crisis económica española y la crisis del papel, además, ven en las blogueras e influencers su competencia más directa. El gran coste de las campañas de publicidad en las revistas podría estar pasando factura a la promoción en estas publicaciones.

Las revistas especializadas siguen un modelo parecido al de los influencers trabajando con las marcas, "yo te hago, tú me haces". Mientras que el magazine publica un amplio reportaje sobre algún diseñador, las páginas siguientes serán publicidad de la marca. "Hasta hace muy poco las revistas de moda marcaban las tendencias porque eran las que partían el bacalao", asegura Clara.

Otro factor que repercute en las revistas es su relación en las pasarelas con las grandes marcas. "Ahora los desfiles van a ser "lo veo, lo compro", porque el cliente potencial está harto de que la bloguera o revista de turno machaque las prendas que le gustan, porque cuando van a adquirirlo está

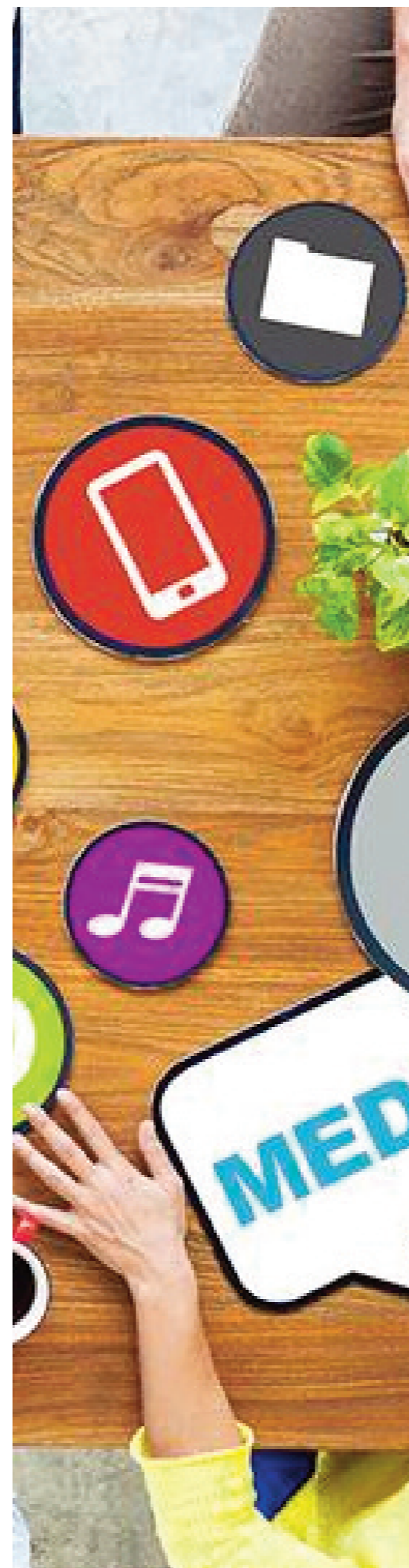
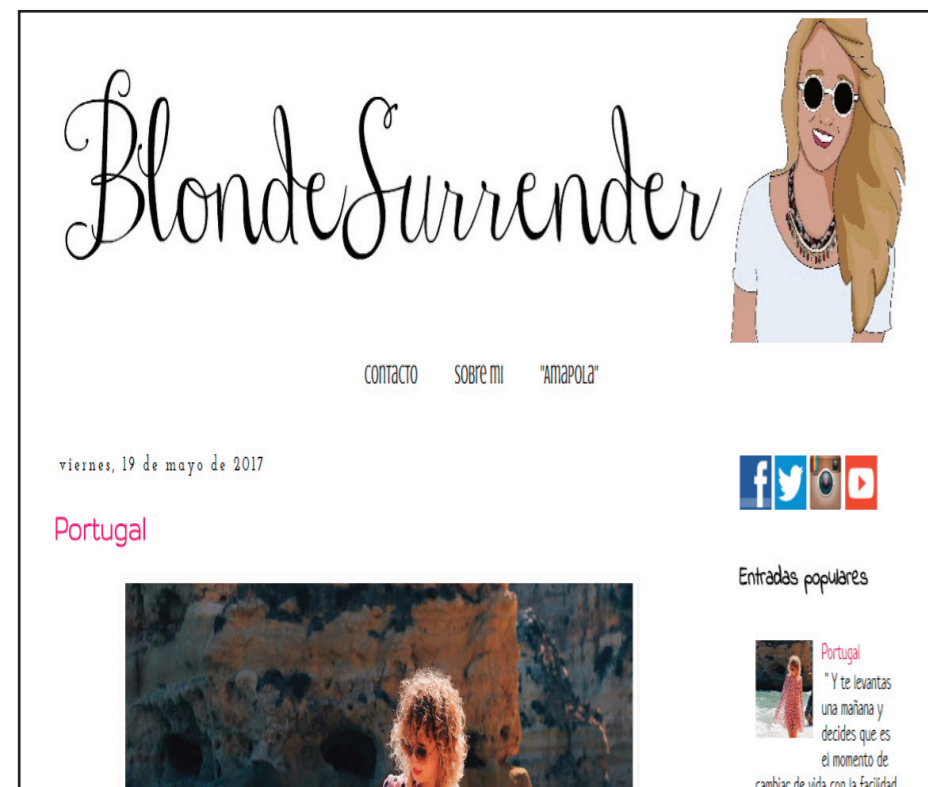
*Influencer, Youtuber, Instagramer...*  
Vídeos, imágenes y realidad virtual, las redes sociales y la web 2.0: Una nueva forma de difundir las nuevas tendencias. Moda y comunicación a través de los nuevos líderes de opinión

## HELLO, MY NAME IS INFLUENCER

**E**n el mundo de la moda converge el Street style y la alta costura. La moda es un círculo vicioso en la vida de la que casi nadie puede escapar. La moda nos rodea y no puedes evitarla: toda persona, desde la más desaliñada hasta la que sigue las tendencias al minuto, poseen un estilo propio y son consumidores de moda.

Influencer es la persona que ejerce una influencia o influye sobre los demás. Puede ser del mundo del deporte, de la moda, de la música, del cine, figuras con liderazgo y credibilidad tal, con respecto al público, como para convertirse en prescriptores de marcas. Los influencers de moda, jóvenes personajes que pisan fuerte, guapos y capaces de captar miles de seguidores, sobre todo, jóvenes millennials. Demuestran día a día que es posible ir a la moda a cualquier precio. Han puesto patas arriba este sector, acercándolo a los consumidores reales, en los que despiertan locura y fanatismo. Se definen como comunicadores, y se convierten en influenciadores e ídolos de masas. ¿Pueden ser considerados líderes de opinión, o serán desprestigiados por el mundo tradicional de la moda, que aboga por seriedad y elegancia como claves para el éxito?

Han conseguido arrasar en la moda juvenil y convertirse en los iconos de millones de personas. Las redes sociales son su única arma, a través de la que inspiran con ví-



## ESTA PÁGINA

## Eventos

Rocío Caballero posando en el photocall de Ifema en la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid

## SIGUIENTE PÁGINA

## Redes sociales

Arriba. Perfil de Instagram de Elsa Vicente.

Abajo. Perfil de Instagram de Rocío Caballero.

deos y fotografías, mostrando al mundo su estilo de vida, que tratará de ser imitado por muchos. Por otro lado, los blogueros de moda y las revistas tradicionales, profesionales de la comunicación que utilizan la gran revolución, inmediatez e interacción de internet para difundir las tendencias de moda y aconsejar a sus suscriptores, confiando en aquellas generaciones que aún son compradores fieles de su revista favorita, y contando con los más prestigiosos diseñadores de moda y las marcas más lujosas. ¿Compatible o incompatible?

El mundo tradicional de la moda, de pasarelas, modelos, marcas y periodistas especializados se mezcla a un ritmo vertiginoso con los blogueros e influencers, que aportan a la magia de la moda la posibilidad de conquistar a través de la sencillez y las marcas low cost. Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, plataformas a través de las que estos jóvenes publican sus looks a diario, fomentando la atracción de millones de seguidores, seguida por las marcas, quienes confían cada vez más en ellos para promocionar los productos, aparecer en campañas publicitarias e incluso desfiles exclusivos para influencers.

Ser una celebrity es sinónimo de influencer, pero otras muchas personas comienzan desde cero, trabajando duro y consiguiendo seguidores poco a poco, probando si son capaces de convertirse en verdaderos iconos de la moda. Es el caso de **Elsa Vicente**, que actualmente cuenta con 14.500 seguidores en Instagram. Su blog **Preppy Els** se encuentra en marcha desde diciembre de 2012, y en él podemos encontrar contenido lifestyle, un escaparate a un estilo de vida propio, con looks para diferentes ocasiones, viajes y recomendaciones, desde sus restaurantes favoritos a productos de belleza.

Elsa, además de ser influencer, trabaja en el departamento de Marketing Digital de una revista nacional, siguiendo la actuali-

dad de las celebrities y la moda.

Para llegar a ser influencer de moda, Elsa comenzó desde cero, aumentando su número de seguidores, adquiriendo la experiencia necesaria para que las marcas quisieran contar con ella para sus campañas, además, asegura, “es como una bola de nieve, las marcas te contactan para trabajar contigo, y otras marcas ven que trabajas con ellas, y también quieren”. Además, las marcas buscan aquellos jóvenes influencers que se ajusten a lo que están buscando, tanto el rango de edad, como cualquier característica de la persona o la afinidad a la marca.

Las marcas buscan los influencers que quieren y los influencers, en otros casos, buscan las marcas que quieren promocionar. Cuando estos promocionan productos en las redes sociales, obtienen notoriedad y brand awareness (reconocimiento para la marca), por lo que ambas partes salen ganando. Podríamos pensar que estos expertos en redes trabajan y ganan dinero de manera fácil, simplemente viviendo la vida, mostrándola a los demás, y entrando en un círculo vicioso en el que cada vez tienen un mayor poder adquisitivo, que utilizan para adquirir mejores productos, que enganchan a más gente, y vuelta a empezar. Además, es sabido que reciben regalos de marcas y productos casi a diario, para que los prueben y puedan mostrarlos, lo que provocaría una menor necesidad de adquirir sus propios productos. Elsa, que

lleva en este mundo cinco años, asegura que no es como parece, empezando por el sacrificio y trabajo que conlleva llegar hasta lo más alto, no es un trabajo apto para cualquiera. “Mostramos lo bonito, que es que todos los días te lleguen cajas de regalos a casa, que te inviten a eventos, a viajes..., una vez que eres reconocida sí, pero llegar hasta ahí es muy duro”, asegura.

Pero, ¿cómo es un día desde que @preppyeysblog se levanta hasta que regresa a la cama? “Trabajo en mi oficina de 9 a 6, reviso mis mails personales, en los que están los de las agencias y las marcas para envíos, campañas o eventos, contesto y después del trabajo voy a los eventos, si no hay, aprovecho para preparar los looks que voy a sacar en el blog o hago listas de recomendaciones. A lo largo del día publico en Instagram y Twitter, y al final del día redacto los posts y edito las fotos”.

Mucha gente ha divagado sobre lo que cobra un influencer, algunos muy conocidos como Dulceida, a la que han hecho la pregunta muchas veces, se niegan a reconocerlo. Todo depende del alcance que tenga la persona en cuestión, para Elsa no sería fácil dedicarse exclusivamente a su papel de influencer, pero sí admite que otros perfiles de más de 100.000 seguidores podrían vivir de ello.

“El dinero se consigue cuando las marcas contactan contigo, te proponen una comi-

sión, puede que si te gusta mucho quieras hacerlo gratis, si no te convence, el fee lo exiges tú”.

Ya conocemos el modo en que los influencers utilizan el formato de la red social Instagram para colgar sus fotos y promocionar los productos, haciendo un favor a las marcas, quienes consiguen gran visibilidad con esta técnica. Pero los influencers utilizan mucho Youtube, una plataforma a través de la que conectan más si cabe con el público, haciéndoles partícipes de sus viajes, compras, y lo más típico, mostrando cómo se maquillan para diferentes ocasiones, los tutoriales de siempre.

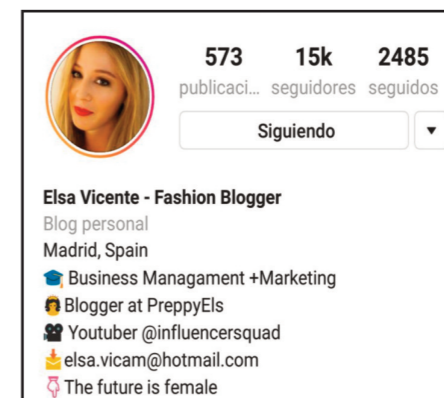
Los viajes, fiestas, eventos, en los que se siguen a sí mismos con una cámara para mostrar todo, a través de los cuales también se están promocionando marcas de diferente ámbito a la moda, se llaman vlogs, mientras que aquellos donde muestran la ropa que se han comprado, son hauls. Elsa, que cuenta con un canal de Youtube en el que afirma haber subido algún haul, pero no de la manera tradicional que conocemos o imaginamos. “No promociono directamente el producto, si antes me han regalado una tarjeta de 100 euros, enseño lo que me he comprado con eso y lo grabo”. “Creo que los haul funcionan muy bien, la gente es muy cotilla y le encanta saber todo”.

Muchos influencers utilizan plataformas como *21 buttons* o *Madaish*, para mostrar a diario las prendas que visten, cómo las combinan, y etiquetar cada producto para que los consumidores puedan saber dónde y por cuánto lo han adquirido. La mayoría de personalidades de la moda lo utilizan, sin embargo, Elsa tiene sus reservas respecto al formato. “Me parece que se centra demasiado en comercializar la moda, no conecta con mi imagen”.

Y es que el gran parecido de estas plataformas con las webs de tiendas donde aparecen modelos es muy significativo, sin embargo, otra de nuestras influencers entrevistada, **Rocío Caballero Camacho**, sí que apuesta por esta fórmula, considerándola un buen modo de darse a conocer y continuar la andadura hacia los millones de seguidores y el trabajo de su vida.

En este caso, la influencer mantiene un contrato con la plataforma, todos los días sube un outfit, etiqueta las prendas para que los seguidores de la plataforma puedan adquirirlo rápidamente. “Creo que es la aplicación que triunfará y será un boom muy pronto. Es muy útil”.

@rocioccamacho, es una influencer de Ciudad Real, combina sus estudios con el

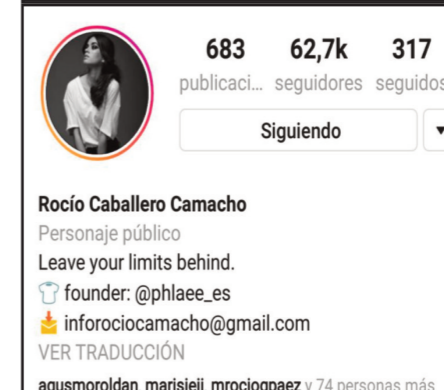


**Elsa Vicente - Fashion Blogger**  
 Blog personal  
 Madrid, Spain  
 Business Management +Marketing  
 Blogger at PreppyEls  
 Youtuber @influencersquad  
 elsa.vicam@hotmail.com  
 The future is female

573 publicaciones · 15k seguidores · 2485 seguidos

Siguiendo

## LAS REDES SOCIALES SON LA HERRAMIENTA DE TRABAJO DE LOS INFLUENCERS, ESPECIALMENTE SUS PERFILES DE INSTAGRAM



**Rocío Caballero Camacho**  
 Personaje público  
 Leave your limits behind.  
 founder: @phlaee\_es  
 inforociocamacho@gmail.com  
 VER TRADUCCIÓN  
 agusmoroldan, marisieil, mrociopaez y 74 personas más

683 publicaciones · 62,7k seguidores · 317 seguidos

Siguiendo

trabajo de influencer. Cuenta con 57.900 seguidores en su cuenta de Instagram, no escribe ningún blog de moda, y no cree que exista una fórmula secreta para que la gente la siga, considera sus logros un resultado de constancia, suerte y calidad en sus fotos. Para negociar con las marcas, cuenta con un representante de una agencia, por lo que no tiene que negociar fee. “Simplemente hablo con las marcas cuando se trata de asistir a algún evento, para concretar los detalles o agradecer la invitación”.

“La principal satisfacción a la hora de promocionar algo es el resultado, si se duplican las ventas, la sensación de que has sabido vender el producto, es muy buena. Si haces bien tu trabajo, la marca seguirá interesada en ti, y eso se traduce en una

compensación económica bastante alta”, declara Rocío.

Para Rocío, ser influencer no es algo difícil ya que lo considera “estar haciendo lo que le gusta”, pero “no es tan sencillo como parece”. Cada semana, hace 5 sesiones de fotos y mínimo asiste a un evento, en los que confiesa no sentirse cómoda a veces. “Siempre tienes que mostrarte feliz, aunque todo te salga mal ese día. Tienes que renovar la ropa continuamente, los lugares donde te echas las fotos, para que no sea algo estático. Detrás de cada foto hay mucho trabajo”.

Una de las cuestiones que más llama la atención de estas figuras, es su capacidad para ser líderes de opinión. Solo con mostrar una prenda en sí mismos, son capaces de hacer que miles deseen adquirirla al momento. Una gran personalidad y seguridad en sí mismos es el primer paso, pero lo más importante es arriesgar, mostrar ideas diferentes que combinen a la perfección y todo el mundo quiera imitar. Otro de los factores que convierte al influencer en atracción pura para los consumidores es que el mundo de la moda, elitista y a veces demasiado caro, es puesto a disposición de los consumidores a tan solo un clic y adaptado a sus bolsillos.

Tanto Elsa como Rocío coinciden en que las pequeñas empresas se han visto muy beneficiadas por ellas, ganando repercusión o descubriéndose al mundo por primera vez. Elsa, por su parte, añade: “Aun así, últimamente algunos influencers pierden el punto de vista real, terminan vendiéndose a marcas que no les son afines solo por dinero”. Sin embargo, no queda lugar a dudas de que el boom influencer puede ser algo efímero y que pronto se rompa ese feedback moda-influencers, dejándolos como simples perfiles con muchos seguidores, un estilo propio y gran carisma.

Es posible que las compañías textiles -algunas ya lo están llevando a cabo- encuentren la manera de publicitarse en redes sociales, sin necesidad de contar con mediadores. “No creo que esto acabe. Un influencer muestra lo que le gusta de cada marca, cómo lo combina, con prendas de otras marcas, es más natural”, opina Elsa. Rocío, considera sin lugar a dudas que este trabajo tiene fecha de caducidad. “Se buscará otra forma de promocionar y hacer publicidad, hoy en día cualquiera lo puede hacer. Cualquiera puede engañar a las marcas y sacar beneficio”.

**Ángeles Ciaccio**, estudiante de Grado en Comunicación Audiovisual, tiene muy clara su meta en la vida, es ser redactora o reportera de moda. Para ella, promocionar

