

Índice

1. Introducción.....	1
2. Justificación e interés del tema.....	1
3. Objetivos.....	2
3.1. General	2
3.2. Específicos.....	3
4. Antecedentes y contexto del tema elegido	3
5. Metodología del reportaje.....	4
6. Dificultades y retos	6
7. Composición del reportaje.....	7
8. Bibliografía y webgrafía.....	9
9. Anexos	12

1. Introducción

El periodismo es considerado una actividad intelectual, que consiste en buscar de manera exhaustiva y minuciosa datos para construir una realidad con los acontecimientos más importantes para la sociedad. El periodismo, dada su dimensión intelectual, no puede ser realizado por cualquiera. Para diferenciar al periodista de aquellos que ofrecen comunicación, debemos tener en cuenta que el periodista tiene una formación, unas herramientas adquiridas de manera académica, y, además, ha de seguir unos códigos deontológicos. Por el contrario, las personas que ofrecen comunicación a través de sus blogs personales, no cuentan con las herramientas académicas para realizarlo, de manera que ofrecen comunicación, pero no ejercen la labor periodística.

Internet supone una ventaja para el periodismo, pero también un peligro. Mientras que ofrece inmediatez y rapidez a la hora de trabajar, también trae consigo una proliferación de gran cantidad de datos de toda índole, incluyendo las *fake news*.

El periodismo de moda siempre ha sido más propenso a contar con blogueras o blogueros que llevasen a cabo su labor por su cuenta, pero también a que muchos “aficionados” ofrezcan información, aconsejen al público y cuenten sus experiencias personales.

Los *influencers* no pertenecen al sector de los medios de comunicación, aunque ejercen un papel muy importante como comunicadores, a la hora de promocionar productos y mover a las masas. Aquí encontramos la clave de la labor que desempeñan, que no es de periodismo y se realiza a través de plataformas que el periodismo utiliza en ocasiones (los blog), pero no busca el mismo objetivo que este.

Sin embargo, el trabajo de un *influencer* y el de un periodista de moda, se puede atropellar cuando las marcas prefieren promocionarse a través de un *influencer* que de un periodista profesional especializado en moda a través de una revista, por motivos económicos y para llegar a un público más amplio.

En cuanto al público, en muchas ocasiones este opta por consultar las redes sociales de *influencers*, antes que una revista o medio especializado por la inmediatez, el carácter gratuito y por un motivo estético. Las prendas en modelos cuyos cuerpos se asemejan más al del consumidor, motiva la compra. Ocurre del mismo modo con las tiendas online, la ropa se muestra en modelos-maniqués, y el producto cambia cuando lo adquirimos. En plataformas como *21 buttons* (muy utilizada por *influencers*), vemos el producto en cuerpos reales y combinado con ropa que seguramente tenemos en nuestro armario personal.

En un rango de 182 personas consultadas, un 62,4% consultan las novedades de moda en las redes sociales, mientras que un 14,6% lo hace a través de la televisión, la radio y las revistas y un 7,3% en blogs especializados, el resto consulta páginas de internet, Youtube, o ninguno. En cuanto a los perfiles de *influencers*, de este mismo rango de personas encuestadas, un 60,2% sigue este tipo de perfiles en redes para consultar las tendencias, mientras que 37% no lo hacen, la mayoría encuestados de género masculino. (Consultar Anexo 1)

2. Justificación e interés del tema

Este trabajo creativo, en forma de reportaje en profundidad trata sobre la irrupción en el mundo de la moda de una figura que ha revolucionado la forma en que los consumidores consultan las nuevas tendencias y se dejan llevar por los consejos que Internet y las redes

sociales permiten mostrar al público de una manera gratuita y mucho más accesible: los *influencers*.

La gran intrusión de las redes sociales en las vidas de los consumidores han supuesto un gran cambio de paradigma en la difusión de las tendencias de moda, siendo el turno de los *influencers*, los que, a través de sus perfiles de Instagram captan miles de seguidores mostrando no solo tendencias sino también estilos totalmente personalizados e innovadores que llaman la atención de las masas.

Se trata de una figura cada vez más presente en los eventos de moda y que es cada vez más tenida en cuenta por las grandes marcas para sus campañas y estrategias. Han cambiado tanto la forma de difundir las tendencias de moda como el modo en que los consumidores de moda reciben la información que llega de las grandes pasarelas y eventos.

Hablamos de mujeres y hombres que, muchos de ellos sin dedicarse al modelaje, al diseño de moda o a la comunicación de moda se convierten en grandes referencias para los consumidores a la hora de hacer sus compras y estar a la última.

La gran repercusión social actual de las redes sociales es un factor determinante en el establecimiento de los *influencers* en el mundo, ya que es el medio de comunicación que utilizan para difundir nuevas modas y tendencias, creadas por ellos mismos, o como intermediarios de los grandes diseñadores y las principales tiendas.

Los blogs son una herramienta antes utilizada por profesionales de la comunicación, son convertidos en los portales de Internet donde estos “gurús de la moda” muestran a diario los estilismos más deseados, son una combinación entre la información de las revistas de moda y la que se muestra en las redes sociales, entre las que destacan Instagram y Youtube como las más utilizadas para consultar este tipo de comunicación de moda.

Pero la mayoría de estos *influencers*, a pesar de realizar funciones que podrían ser labor periodística, son entendidos como un oficio muy diferente, y no está relacionado en la mayoría de veces con el periodismo serio de moda. Por tanto, debemos diferenciar entre blogueros de moda dedicados al periodismo, y aquellos *influencers* que al adquirir ciertos conocimientos de moda y convertirse en iconos para mucha gente, son capaces de plasmar sus conocimientos en sus propios blogs, así como utilizar las redes sociales para servir de referencia en estilo para gran cantidad de consumidores de moda.

Este trabajo estudiará la influencia real que ejercen estas figuras en la sociedad, observando el modo en que se han introducido en el ciclo tradicional de la moda y las claves de su éxito. Para ello podremos conocer la opinión que viene de parte de profesionales especializados en moda, así como la de los *influencers*, que darán a conocer el modo en que trabajan y los tabúes existentes sobre su vida.

3. Objetivos

a. General

El objetivo general o principal para el que se ha realizado este trabajo creativo, en este caso el reportaje en profundidad, es esclarecer si ha existido realmente un cambio de paradigma en la manera de difundir las tendencias de moda y el periodismo de moda tradicional, con la llegada de la web 2.0 y la figura *influencer*, así como analizar las consecuencias y los factores que implica este cambio.

b. Específicos

Establecemos tres objetivos específicos en la realización de este reportaje.

En primer lugar, conocer en qué y para quién resultan complementarias ambas formas de difundir información de moda y tendencias, y en qué y para quién resultan tareas totalmente diferentes.

En segundo lugar, dar a conocer el método de trabajo que sigue un *influencer* y los factores desconocidos o poco desarrollados hasta el momento de su relación tanto con las marcas como con los consumidores.

En tercer lugar, detallar las posibles consecuencias o cambios en el futuro próximo de la labor del *influencer* y cómo esta continuaría afectando al periodismo de moda.

4. Antecedentes y contexto del tema elegido

La moda está en todas partes. Es un gran ámbito que afecta a todas las personas del mundo, ya que de alguna manera u otra todos somos consumidores de moda, ya sea de una forma más fanática (aquellas personas que compran y siguen la moda por placer), o de una manera más corriente (aquellas personas que adquieren moda porque se trata de una necesidad del ser humano).

De alguna manera u otra, a un nivel u otro, todos tenemos acceso a la moda y consultamos también aquellos soportes que se nos presentan para poder seguir “lo que se lleva” o lo que no, es decir las tendencias de moda.

Llega un punto en que nos vemos obligados a diferenciar aquellos que solo compran lo que se van a poner, independientemente de si está a la moda o no, o de si es de su gusto o estilo, o no. Se dejan llevar por los precios o simplemente por la estación del año.

Pero gran cantidad de personas consultan las revistas de moda antes de adquirir cualquier producto, a través de ellas están al día de si el corte de los pantalones de moda es palazzo o pitillo. Pero la cosa no acaba ahí, muy relacionados con las revistas de moda siempre han estado las personas que aparecen en ellas. ¿Son realmente éstas nuestras referencias a la hora de vestir?

Desde hace mucho tiempo el mundo de la moda ha estado ligado a aquellas personas con encanto natural para atraer a muchísimos consumidores hacia lo que ellos deseen. Si bien es cierto que la primera referencia de estilo fueron las mujeres de clase alta, pronto llegaron esos ídolos de masas que encandilaban al gran público, el que no solo quería vestir como ellos, sino también ser, actuar, y parecerse a ellos.

Uno de los grandes ejemplos de ellos son las vedettes de los años 50, tales como Marilyn Monroe o Audrey Hepburn. Este tipo de personas con encanto atraen a las masas porque crean una propia personalidad a través de la moda, las actitudes y su propia belleza, un factor secundario al lado de la personalidad arrolladora que les lleva a tratar de ser imitados.

Pero, pronto el público empezó a preferir bellezas más humanas, que se parecieran más a ellos. Tal y como ha ocurrido con la figura *influencer*. Hartos de ver perfección inhumana en las revistas y, con las recientes quejas por parte de las propias modelos del uso de programas de retoques para imágenes en las que ni ellas mismas se reconocen, los consumidores de moda han visto en los *influencers* personas reales a las que sí pueden

parecerse, que además, en la mayoría de los casos, visten y promocionan prendas y productos a los que muchos más pueden acceder.

En la actualidad, desde *influencers* de gran talla que empezaron desde abajo, con ideas y consejos que todo el mundo puede seguir, o famosas que por su propia legión de seguidores se convierten de manera automática en *influencers*, participan del y en el proceso natural y tradicional de la moda, promocionando productos en las redes sociales a cambio de comisiones, siendo contratadas para aparecer en campañas publicitarias, formando parte de las primeras filas en las pasarelas, y escribiendo sus propios blogs con consejos para millones de suscriptores, así como vídeos en Youtube con millones de visitas.

Muchos los definen ya como “los reyes del mercado”. Dolce&Gabbana presenta un desfile con 49 *influencers* de todo el mundo, entre ellos el español Pelayo Díaz, estas figuras incrementaron en un 74% las ventas del sector de la moda en 2016, según un informe de la empresa tecnológica Launchmetrics sobre el Estatus del Marketing de *influencers*. Las colaboraciones con líderes de opinión en redes sociales son las más indicadas para el lanzamiento de nuevos productos en el 38% del sector, y el 60 % de las marcas de moda y belleza tenían ya en marcha una estrategia con *influencers* a principios del año pasado, según un informe de Fashion & Beauty Monitor y Econsultacy.

Expertos en comunicación ya se han levantado en contra de estas figuras, y no todos alaban la cantidad de clientes que atraen, sino que consideran que habría que tener en cuenta también la calidad de sus informaciones.

5. Metodología del reportaje

A continuación se detallará el proceso seguido para la realización de este reportaje.

En primer lugar, se procedió a llevar a cabo un vaciado de prensa, utilizando los programas de búsqueda proporcionados por la biblioteca de nuestra facultad, así como una búsqueda en la prensa y revistas digitales a través de los sistemas de búsqueda avanzada en las correspondientes hemerotecas. Una vez encontrados aquellos documentos periodísticos que tuvieran relación con el tema, sigue el siguiente paso.

A continuación, se inició una búsqueda de lecturas y artículos que pudieran interesar para la realización del trabajo, así como consulta de otros trabajos de fin de grado o trabajos de fin de máster que tuvieran relación con el tema elegido o que pudieran aportar algún dato o idea relevante. Una vez encontrados, se procedió a su adquisición y exhaustiva lectura, así como la recopilación de datos necesaria.

Después se realizó un análisis de fuentes que serían necesarias para documentar correctamente el reportaje. Se decidió que se entrevistarían dos tipos de fuentes, pertenecientes a diferentes ámbitos relacionados con el tema, así como la realización de una encuesta a través de Internet para conocer la opinión de los consumidores o usuarios de las redes.

De esta manera, se concretó realizar el mayor número de entrevistas posibles a *influencers*, como fuentes protagonistas, y por otro lado, entrevistas a periodistas de moda o blogueros de moda profesionales, para que mostraran la otra cara de la difusión de tendencias, y la opinión de este sector con respecto a la función del *influencer*. Con

respecto a la encuesta, se utilizó un programa de encuestas que se colgó en Internet, que fue realizado por más de 150 usuarios. (Véase Anexo 1)

En este momento, se procedió a contactar con las fuentes. Se realizaron tres tipos de entrevistas diferentes, una para el *influencer*, otra para el periodista de moda, y otra para los usuarios (Véase anexos 2 y 3). Se procedió a realizar las entrevistas y se utilizaron cinco fuentes para el reportaje. Son las siguientes:



Rocío Camacho. Influencer ciudarrealuña.



Elsa Vicente. Influencer, bloguera de moda, trabajadora del departamento de Marketing Digital de revista de moda.



Ángeles Ciacio. Influencer, bloguera de moda y estudiante de Grado en Periodismo.



telademoda.com

Clara Guzmán. Periodista y responsable del blog



Concha Pérez. Directora del Máster de Emprendedores de Comunicación y Moda y profesora de la Facultad de Comunicación de Sevilla.

En el caso de las *influencers*, las entrevistas se realizaron vía correo, en el caso de Clara Guzmán una entrevista telefónica, y en el caso de Concha Pérez la entrevista se realizó de manera presencial.

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a redactar el reportaje, búsqueda de imágenes, maquetación del mismo y, por último, redacción de la memoria del trabajo.

6. Dificultades y retos

En cuanto a las dificultades y retos que me ha supuesto la realización de este trabajo, lo primero que me gustaría destacar es que, aunque desde un primer momento tenía muy claro el tema que quería tratar y los puntos que quería desarrollar, ya que se trata de un tema que me interesa mucho, y que quería investigar, no encontraba la forma en que encajaría en los parámetros y requisitos de un trabajo de fin de grado.

Sin embargo, ya que la temática encaja en un trabajo de carácter creativo, se planteó la posibilidad de que fuera un reportaje, lo cual me beneficiaba por la estructura y realización, no así por la dificultad, el tiempo dedicado y el mayor esfuerzo. Considero que el primer reto es, precisamente realizar un trabajo creativo y no de revisión bibliográfica o de investigación, ya que se trata de un exhaustivo trabajo periodístico de búsqueda y contrastación de información, junto con la redacción de un reportaje completo.

En segundo lugar y como problema principal durante todo el proceso, la búsqueda de las fuentes, es decir, contactar con las fuentes y recibir una respuesta fue lo más arduo, con días de espera e incertidumbre sin saber con cuántas fuentes podría contar finalmente, y si estas resultarían útiles para la aportación de la información que requería el reportaje. Algunas de las fuentes que traté de contactar y de las que no recibí respuesta son las *influencers* y blogueras de moda: Paula Moya, Marta Soriano e Isabel Sanz; así como otros *influencers* con menor número de seguidores.

En tercer lugar, a la hora de realizar las entrevistas, me ha sido imposible lograr que fueran presenciales, salvo una de ellas, lo cual considero un requisito muy importante para la calidad de la información ofrecida por las fuentes. La dificultad se basaba en problemas geográficos normalmente, ya que la mayoría de las fuentes no se encontraban en el mismo lugar que yo, y en otros casos, ante la petición de una entrevista telefónica, negativa por parte de las fuentes por falta de tiempo o disconformidad.

Por tanto, como se puede observar, las mayores dificultades encontradas han surgido en la etapa de búsqueda y entrevista a las fuentes. Aunque otro de los retos a los que me he enfrentado, es interpretar los gráficos de la encuesta, ya que es un trabajo arduo que no había realizado antes.

7. Composición del reportaje

El primer paso en la realización de este reportaje consistió en establecer unos puntos que se querían desarrollar y realizar un esquema con la estructura que se iba a seguir: Estos puntos eran los siguientes:

- La labor del *influencer*.
- Los *influencers* y las redes sociales.
- Influencers* y las marcas.
- La labor del periodista de moda.
- La crisis de las revistas de moda.
- El momento en que entra en conflicto el periodista profesional con el bloguero/a sin formación.
- Diferenciación entre ambos trabajos.

La realización del reportaje escrito es el punto fuerte de este Trabajo de Fin de Grado, en él se muestra en profundidad el trabajo de un *influencer*, contado por tres fuentes, Rocío Caballero Camacho, que lleva cinco años nutriéndose de esta labor, y que no cuenta con blog especializado; por otro lado Elsa Vicente, que cuenta con blog personal, además de sus redes, y Ángeles Ciacio, que está comenzando en este mundo y a la que le gustaría combinar este trabajo con el de comunicadora, ya que ha cursado el Grado en Comunicación Audiovisual.

A continuación, mostramos los diferentes puntos en los que la labor comunicadora del *influencer* podría entrar en contacto o en conflicto con el periodismo especializado de moda, y, apoyado por los testimonios de especialistas en moda, cuáles serían las claves de este acontecimiento. Estas fuentes profesionales son Clara Guzmán, periodista de moda que ha trabajado toda su carrera profesional en el sector, y Concha Pérez, profesora de la Facultad de Comunicación, con la que no fue difícil contactar.

Una vez realizado este paso por el trabajo del *influencer* y el de un profesional de la labor periodística en el sector de la moda, analizando también la relación de las marcas y los profesionales de la moda con ambos, se procedió a añadir fotografías, de los perfiles de las fuentes consultadas, las *influencers*.

8. Bibliografía y webgrafía

¿Qué responsabilidad tienen los 'influencers' sobre lo que venden?. [online] Available at: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/influencers-fyre-island-kendall-jenner/29360>

(2017). Vogue contra las blogueras de moda: "Parad, buscaos otro negocio". [online] ELMUNDO. Available at: <http://www.elmundo.es/f5/2016/10/04/57f373a7268e3e575a8b463e.html>

abc. (2017). Adiós «influencers» con millones de seguidores; hola influyentes reales. [online] Available at: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-influencers-millones-seguidores-hola-influyentes-reales-201704160312_noticia.html#ns_campaign=rrss-inducido&ns_mchannel=abc-es&ns_source=fb&ns_linkname=noticia.foto&ns_fee=0

Clavijo Ferreira, L (2016). Comunicación corporativa y moda en los medios sociales. ASOS como caso de estudio. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla.

Company, T. (2017). Los influencers y la moda. [online] Región Digital. Available at: <https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/262419-los-influencers-y-la-moda.html>

Cronica global. (2017). Madaísh, la plataforma que lleva las pasarelas de moda a la calle. [online] Available at: http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/madaish-la-plataforma-que-lleva-las-pasarelas-de-moda-a-la-calle_40871_102.html

eldiariomontanes.es. (2017). Seguimos la moda o es la moda la que nos lleva? | La tentación de Lola. [online] Available at: <http://blogs.eldiariomontanes.es/tentacionlola/2017/02/19/seguimos-la-moda-o-es-la-moda-la-que-nos-lleva/>

Enseñat Guerra, J.F (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Gerona.

Empleo, E. and Editorial, E. (2017). No me llames 'blogger', llámame 'influencer'. [online] ELMUNDO. Available at: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/03/05/58bbca85e2704e5a438b45af.html>

Gipuzkoademoda.diariovasco.com. (2017). Gipuzkoa de Moda | GdM Donostia Moda Festival. [online] Available at: <http://gipuzkoademoda.diariovasco.com/>

González Doña, I (2015). El comunicador de moda: estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla

Guerrero Alarcón, R (2012). Estereotipos en la moda. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Granada

Infobae. (2017). Influencers: los nuevos reyes del mercado codiciados por todas las marcas. [online] Available at: <http://www.infobae.com/tendencias/2017/02/19/influencers-los-nuevos-reyes-del-mercado-codiciados-por-todas-las-marcas/>

Llanos, P. (2017). Dulceida: " Estoy harta de que me pregunten cuánto cobro".. [online] ELLE.es. Available at: <http://www.elle.es/moda/a795856/dulceida-estoy-harta-de-que-me-pregunten-cuanto-cobro/>

Los influencers dominan la audiencia de la moda, s. and Arias, S. (2017). Los influencers dominan la audiencia de la moda, según @brandwatchES. [online] Solomarketing.es. Available at: <https://www.solomarketing.es/los-influencers-dominan-la-audiencia-de-la-moda-segun-brandwatches/>

Marketing Directo. (2017). "Influencers": los prescriptores de marca más poderosos. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/influencers-los-prescriptores-marca-mas-poderosos>

Marketing Directo. (2017). Los influencers incrementaron en un 74% las ventas del sector de la moda en 2016 - Marketing Directo. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-influencers-incrementaron-en-un-74-las-ventas-de-la-moda-en-2016>

Marketing Directo. (2017). Vans apuesta por los influencers para reflejar la multiculturalidad en su nueva campaña - Marketing Directo. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/vans-apuesta-los-influencers-reflejar-la-multiculturalidad-nueva-campana>

Martinez Barreiro, A. (1998). Hacia una nueva cultura de la moda. 1st ed. [La Coruña, Spain]: Universidade da Coruña, Servicio de Publicacións.

Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. 1st ed. Madrid: ESIC.

Meerman Scott, D (2010) Las nuevas reglas del marketing 1st ed. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Modaes.es. (2017). Dolce&Gabbana sube a los ‘influencers’ a la pasarela. [online] Available at: <https://www.modaes.es/look/20170118/dolce&gabbana-suba-a-los-influencers-a-la-pasarela.html>

Modaes.es. (2017). La moda se rinde ante los ‘influencers’: el 65% de las empresas hicieron colaboraciones en 2016. [online] Available at: <https://www.modaes.es/back-stage/20170206/los-profesionales-de-moda-se-rinden-ante-los-influencers-un-74-eleva-sus-ventas-con-ellos-en-2016.html>

Observatorio eCommerce. (2017). Los mejores influencers en España para el sector de la moda. [online] Available at: <http://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

Okiko Talents. (2017). Okiko Talents. [online] Available at: <http://www.okikotalents.com/>

PuroMarketing. (2017). El 60% de las marcas de moda y belleza tienen en marcha una estrategia con influencers. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/42/26255/marcas-moda-belleza-tienen-marcha-estrategia-influencers.html>

Sanmiguel Arregui, P; Sádaba Garraza, T; Bravo Durán, S (2017). El papel de la comunicación personal e la difusión de nuevas tendencias de moda. (Artículo). Universidad de Navarra

Stylistista.com. (2017). Dominación 2.0: Influencers en las pasarelas de Milán | Stylista. [online] Available at: <http://www.stylistista.com/2017/01/dominacion-20-influencers-en-las.html>

Vogue. (2017). Yo no soy una 'influencer', soy una empresaria (por Miroslava Duma). [online] Available at: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/miroslava-duma-influencer-empresa-fashion-tech-lab/29492>

Vogue. (2017). Ciao, Milano! Vogue.com's Editors Discuss the Week That Was [online] Available at: <http://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-spring-2017-vogue-editors-chat>

www.larazon.es. (2017). Los «influencers» conquistan el sector de la moda. [online] Available at: <http://www.larazon.es/lifestyle/moda/los-influencers-conquistan-el-sector-de-la-moda-MB12648567>