



LA COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación.

Trabajo Fin de Grado.

Grado en Comunicación Audiovisual.

Realizado por: Laura Esther Ottati Coello.

Dirigido por: Mónica Barrientos Bueno.

13 de junio de 2019



ÍNDICE

| | |
|--|-------|
| 1. Resumen..... | p.2. |
| 2. Palabras clave..... | p.3. |
| 3. Introducción..... | p.3. |
| 4. Objetivos..... | p.4. |
| 5. Metodología..... | p.5. |
| 6. Marco teórico..... | p.6. |
| a. Breve historia de la comunicación en el siglo XX..... | p.6. |
| b. Los inicios digitales de la moda..... | p.7. |
| i. Los cambios en la presentación de la marca..... | p.6. |
| ii. La nueva forma de comercialización..... | p.11. |
| iii. Implantación de las respuestas: el <i>feedback</i> | p.16. |
| c. Las nuevas vías de comunicación publicitaria ' <i>fashion</i> ' en redes sociales..... | p.17. |
| i. Los <i>fashion films</i> | p.19. |
| ii. Los embajadores de marcas..... | p.23. |
| d. Los contenidos en redes sociales. El caso de Instagram..... | p.24. |
| e. Los <i>influencers</i> | p.32. |
| f. Casos de estudio: <i>influencers</i> españolas..... | p.36. |
| i. Aida Domenech..... | p.37. |
| ii. Laura Escanes..... | p.44. |
| iii. Rocío Osorno..... | p.48. |
| iv. María Turiel..... | p.52. |
| 7. Conclusiones..... | p.58. |
| 8. Referencias..... | p.61. |
| 9. Anexo. Ilustraciones..... | p.64. |

1. Resumen.

Debido al creciente y evidente uso de las nuevas tecnologías en la actualidad, muchas de las acciones cotidianas han pasado a realizarse con una gran dependencia tecnológica, como la simple búsqueda de información de diversa índole. En esta investigación se plantea indagar cómo ha cambiado la comunicación de las marcas de moda mediante las redes sociales, entendidas como nuevas plataformas de difusión y promoción.

Por ello, se analizará cómo los cambios de comportamiento en la sociedad, por el indudable uso dependiente de las nuevas tecnologías e internet, han llegado a impactar en los sectores de comunicación de las marcas de moda, los cuales han tenido que reestructurarse por completo.

Con el estudio de varios trabajos previos, bibliografía centrada en el sector de la moda y de las redes sociales, y con la propia investigación y análisis de una serie de casos se ha llegado a la conclusión de que efectivamente los cambios han sido múltiples. Éstos han afectado a todas las áreas de creación y promoción de los productos de moda. Además, la forma de comercialización se ha visto revolucionada por la facilidad e inmediatez que ofrece internet en la transacciones monetarias.

Se ha visto que hay una convergencia entre los medios tradicionales y los digitales, aunque con una gran predominancia en estos últimos. Los *fashion films* son un claro ejemplo al unir la moda con el cine y promocionarse vía YouTube, y los embajadores de marca e *influencers* como convergencia de la imagen de marca y personaje público de influencia que puede estar en ambos medios, tradicional y digital.

También el sector de la moda ha tenido que reestructurar los planteamientos de *marketing* establecidos para centrarse en la creación de un fuerte *engagement* reforzado por sus acciones en las redes sociales, las cuales tienen que mantener

y asegurar una relación de fidelidad con los usuarios ante el resto de los competidores.

2. Palabras clave: redes sociales, comunicación, moda, *influencers*, internet, *fashion*.

3. Introducción.

La moda se puede definir como un gusto por una prenda o forma de vestir en un determinado momento, por ello se asocia a lo efímero y pasajero. Pero cuando se incorpora en nuestro armario se le llama tendencia. La importancia de utilizar ciertas prendas viene dada por la búsqueda de la diferenciación de cada individuo. Estas pueden reflejar de cada persona su cultura, autoestima, gusto estético, nivel socioeconómico y hasta preferencias musicales. Así, la "simple" acción de vestirse se convierte en un reflejo de nuestra identidad, formada por varios elementos.

Esta necesidad de diferenciarse también se ve en las marcas de moda cuando se encuentran en un mercado con varios competidores para el mismo público. La comunicación entre anunciantes y consumidores se ha visto en la necesidad de transformarse desde la creación de internet y por su implicación en el tráfico de información entre individuos y grupos. El ámbito de la moda es uno de los sectores en los que el cambio ha sido más radical. Al asociarse su comunicación con el mundo publicitario, claramente marcado por el objetivo de atraer el interés del espectador y convencerlo de consumir sus productos, esta ha tenido que desviarse y converger con otros medios de comunicación no tradicionales para asegurar que sus mensajes sean recibidos y efectivos en el público.

Sin embargo, estos cambios afectan a toda la estructura de producción, comercialización, distribución y promoción de los productos de las marcas de moda. Con la nueva era digital han tenido que establecer un cierto equilibrio y complementariedad entre las comunicaciones tradicionales, como las revistas de moda, y los nuevos medios digitales, sobre todo, las redes sociales.

Este equilibrio viene dado por el cambio de enfoque de las propias comunicaciones. Ya no es solo mostrar y convencer de la utilidad de un producto, sino también de conocer a la marca como si fuera un amigo más. Esa conexión con el receptor crea el llamado *engagement*, la unión del consumidor con una marca por los valores y emociones asociados a éste y que comparten entre sí, con contenidos especializados (*branded content*) que crean y/o refuerzan la fidelidad del público frente al resto de las marcas.

Algunas de las consecuencias de estos cambios son la creación de nuevas formas comunicativas como los *fashion films* o las embajadoras de marca que buscan dar entretenimiento y afianzar, reforzar o transmitir una imagen de marca clara, respectivamente, para destacar en un mercado saturado de mensajes y anuncios publicitarios. Además, nuevas profesiones se han alzado en estos últimos años como la figura del *influencer*, que refleja de manera casi completa todos los cambios producidos por la transformación tecnológica y estructural del sector.

4. Objetivos.

El objetivo general de la investigación es analizar cómo las marcas de moda publicitan sus productos y su imagen de marca mediante las redes sociales. Nos centraremos sobre todo en Instagram por su creciente popularidad entre el público y por su característica fundamental de publicación de imágenes entre usuarios.

De una manera mucho más específica se estudiará cómo ha cambiado la promoción de productos de moda a nivel de creación de contenido en el ámbito audiovisual. También se analizarán las nuevas formas de comunicación que se han utilizado para ello, explicando aquellas que han nacido a partir de la inclusión de internet en el sector comercial y por último, analizar la figura del *influencer* y su importancia en la actualidad.

5. Metodología.

Esta investigación parte de un planteamiento teórico que se basa en la recopilación de libros y estudios anteriores sobre la comunicación de moda y el uso de las redes sociales, la propia búsqueda de información vía internet y redes sociales que se ha realizado a propósito de este trabajo, y el análisis de casos específicos de *influencers* a partir de la información obtenida durante el estudio.

6. Marco teórico.

a. Breve historia de la comunicación de moda del siglo XX.

Entre 1960 y 1970 la comunicación de moda era unidireccional: el anunciante se dirigía a un público general, y con mensajes simples cuya narrativa se mantenía directamente asociada a informar del producto, su precio, y las cualidades e incentivos para utilizarlo (Díaz Soloaga, 2014, p. 101). Estos mensajes se difundían a través de medios tradicionales como los periódicos, revistas, anuncios radiofónicos y televisivos, además de vallas publicitarias.

Más adelante, sobre 1980, las sociedades estaban en una mejor situación económica que propició la aparición de nuevos competidores. Al haber un mayor número de marcas los mensajes se centralizaron en los valores diferenciales que podían ofrecer al público (Díaz Soloaga, 2014, p. 101). A la par, con los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, se incluyeron pequeñas cuñas de radio y cortos vídeos televisivos entre los programas. Aquí ya se veía la intención de innovar y diferenciarse del resto para ser el centro de atención en las conversaciones de los espectadores ya que, a pesar de los cambios que se puedan producir, la transmisión oral de una persona a otra sigue siendo un canal fundamental para obtener información y promocionarse.

Algunos de los vídeos comerciales más famosos son, por ejemplo, de marcas deportivas como Nike, en el que el famoso jugador de tenis Andre Agassi y el grupo de rock Red Hot Chili Peppers promocionan algunos productos y la experiencia que se pueda tener al usarlo¹. Este tema de la experiencia tuvo sus inicios a finales del siglo XX como un importante giro en la dinámica de los

¹ Wieden + Kennedy. (1995) Rock & Roll Tennis (Red Hot Chili Peppers & Andre Agassi in a Nike commercial). <https://www.youtube.com/watch?v=ZkXVXsVq6xo> (consultado 26-04-2019).

anuncios publicitarios, pero hablaremos más adelante de ello en el siglo XXI, donde tiene su culminación.

Así para la década de 1990 las marcas habían desarrollado una personalidad propia y una imagen de marca definida. Además, con la nueva posibilidad de comprar por internet y del envío a domicilio se generó mucha más competencia entre los diseñadores y las empresas que llevó a buscar nuevas maneras de resaltar entre todas las demás marcas.

b. Los inicios digitales de la moda.

i. Los cambios en la presentación de la marca.

Con la llegada de internet y las redes sociales, los anuncios publicitarios han ido multiplicándose y llegando al punto de saturar a los receptores. Cada día somos avasallados con miles de anuncios de manera auditiva y, sobre todo, visual. Los encontramos en las calles, paradas de autobuses, revistas, blogs, entre muchos más. La constante recepción de mensajes de este tipo ha cambiado el comportamiento de los receptores, quienes son mucho más exigentes a la hora de escoger e invertir su tiempo en atender o no a un anuncio u otro.

Lógicamente, la comunicación del sector de la moda ha tenido que adaptarse a estos cambios y no es sólo a la saturación antes mencionada, también el cambio en la forma de consumo del contenido por parte del público. Con los rápidos avances tecnológicos actuales, la sociedad se ha acostumbrado a que los procesos sean más inmediatos y por ende se reduce el tiempo de asimilación como, por ejemplo, en el caso de las revistas de moda. Estas en un principio se pensaron para ser mensuales, una característica que se mantiene a día de hoy, pero algunas publicaciones han pasado a ser quincenales.

Este cambio que parece pequeño en realidad es de suma importancia porque el medio predilecto de la moda siempre han sido las revistas y, sobre todo, la portada. Esa primera imagen y presentación cuesta millones a las grandes marcas de moda que se disputan para que el o la protagonista de la revista lleve sus prendas, o por lo menos conseguir colocarse en la contraportada y segunda página con alguno de sus anuncios, ya que son las primeras imágenes que verá el espectador.

Sin embargo, cada vez más la comunicación se establece por medios y dispositivos móviles conectados a la red. El estudio anual de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) de 2018 muestra esa comunicación digital en auge; que dependiendo del dispositivo se utilizan unas redes sociales u otras, tal y como se muestra en la figura 1. Esto implica diversos cambios en la creación de comunicaciones de cada marca, ya que deberán adaptarse a los formatos en donde se interactúa más con ellos.

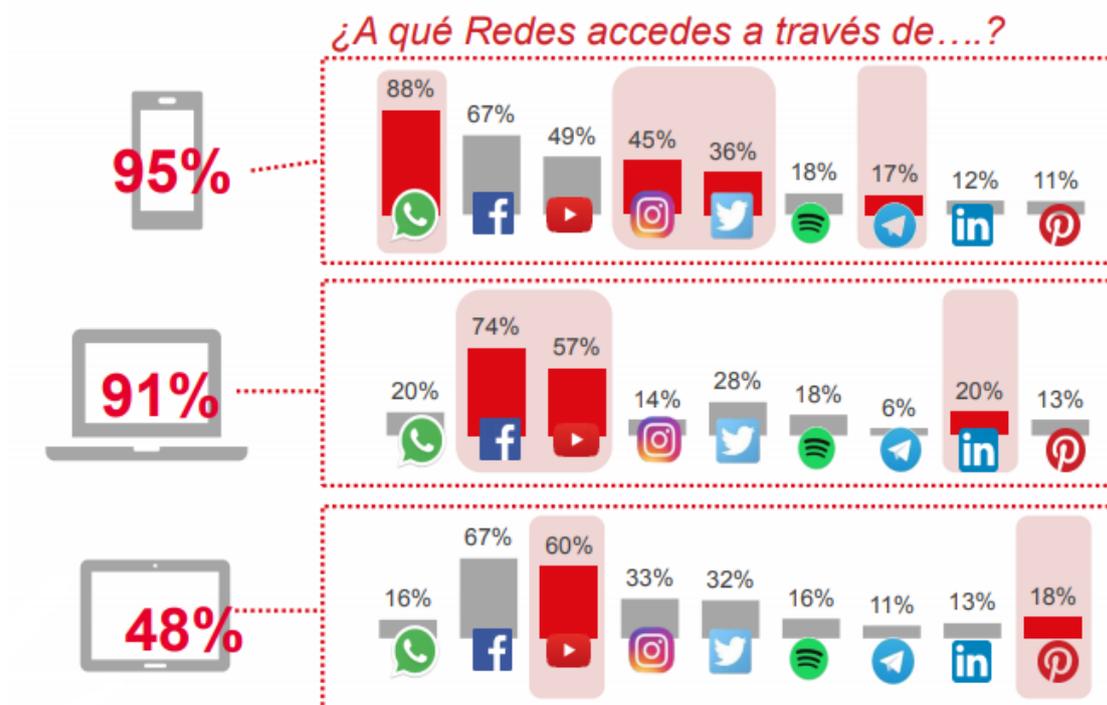


Figura 1: Gráfico sobre el uso de las redes sociales según dispositivos.
Fuente: IAB Spain (2018).

Por otro lado, las marcas han tenido que crear una estrategia de *marketing* basada en esta evolución digital para adaptarse y seguir comunicando de una manera óptima sus productos. Sobre todo, renovando su imagen como una marca moderna o actualizada para poder llegar a los públicos más jóvenes.

Si la imagen de una web no es atractiva estéticamente, los usuarios no tendrán ningún problema en cambiar a otra o simplemente rechazar la idea de indagar más en la marca. Al igual que en la presentación de un cartel o la propia revista de moda, constatamos que las marcas deben tener claro que su presencia sea de connotación positiva, es decir, una buena primera impresión en internet es fundamental para la empresa, no solo afecta a la propia imagen de marca sino también a su desarrollo económico porque de ésta depende el volumen de compras hechas por el público.

Así lo hizo la marca de Burberry, quien fue la primera en invertir con entusiasmo en las redes sociales. En 2011, publicó vídeos en la plataforma de YouTube de su desfile en Shanghái para aquellos seguidores que no pudieron asistir. Esta estrategia hizo que la marca se rejuveneciera gracias a su decisión de apostar por las redes sociales. Además, contaron con nuevas caras en sus anuncios, como Emma Watson entre 2009 y 2010, que afianzaron esa idea entre los espectadores más jóvenes. Cambiaron su imagen sobre la marca a una mucho más moderna que garantizó el éxito para Burberry (Phan, Thomas y Heine, 2011, p. 213).

Respecto a las redes sociales, podríamos decir que cada una tiene un público y uso delimitado: Facebook es una red social que abarca casi todos los públicos generacionales por su objetivo de establecer y ayudar a mantener las relaciones de contacto entre los usuarios; Twitter se basa en la expresión de opiniones de manera clara y concisa, y la instantaneidad en la difusión de noticias; e Instagram se fundamenta en la publicación y difusión de fotografías entre amigos o el público. Para la comunicación de moda las mejores han sido Facebook e Instagram. La primera por su variedad generacional y ser la primera red social,

por ello la más famosa y con mayor número de posibles receptores; Instagram destaca por la facilidad de enseñar los productos y la enorme cantidad de público joven que está dado de alta como usuario.

Según la figura 2, del mismo estudio de IAB Spain (2018) sobre la utilización de las redes sociales en España, Facebook es la red social con la que más se ha interactuado e Instagram le sigue de cerca en cuarto lugar, incrementando su porcentaje. Además, por la diversidad de redes sociales se ha llegado a la conclusión que cada persona puede tener un perfil en cuatro o cinco plataformas diferentes.

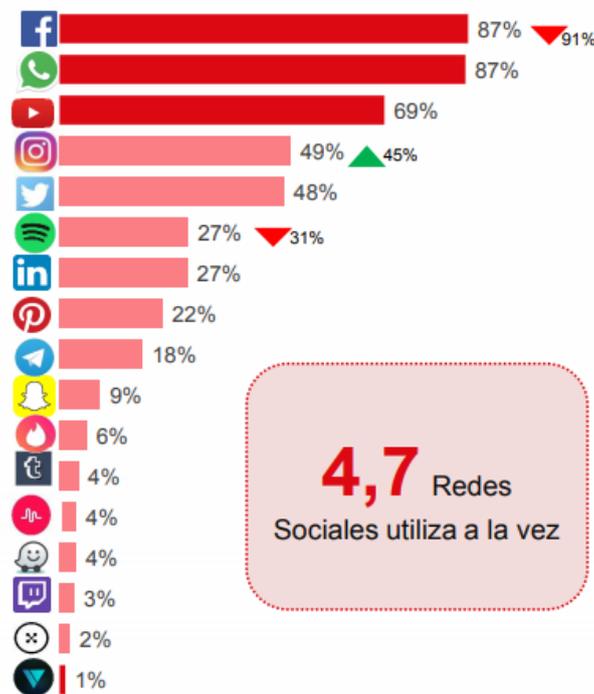


Figura 2: Gráfico sobre el uso de las redes sociales. Fuente: IAB Spain (2018).

A pesar de ello, la frecuencia de uso cambia las estadísticas radicalmente. Como podemos ver en la figura 3, del cuarto puesto al segundo se coloca Instagram superando a otras cuyo uso podría ser más habitual como el servicio de mensajería Whatsapp que se coloca en un séptimo lugar. En comparación con la gráfica anterior, Facebook se mantiene en un equilibrio, el cual suponemos que se debe por la amplia variedad generacional y mundial que tiene.



Figura 3: Gráfico sobre la frecuencia de uso de las redes sociales.

Fuente: IAB Spain (2018).

Mientras tanto, con estos datos podríamos decir que el incremento en frecuencia de uso de Instagram es una de las consecuencias de que las marcas de moda se “instalen” en ella como uno de los principales medios para la comunicación entre el público general, sin dejar de lado el resto de las redes claramente. Para este año 2019, si los datos de Instagram siguieran igual o superiores suponemos coloquen a esta red social en uno de los tres primeros puestos en vez el cuarto.

ii. La nueva forma de comercialización.

Las empresas deben crear no solo un portal atractivo a la vista sino también funcional e interactivo para facilitar la navegación en este. En él se incluyen no solo fotos de los artículos en diversos ángulos, también se pueden encontrar vídeos de desfiles o anuncios realizados, toda la información sobre la prenda y gestiones de compra, y una presentación de la marca con enlaces a sus redes sociales para ampliar contenido.

Como comentábamos en el punto anterior, el salto del papel a digital trajo problemas en un principio porque las revistas de moda han tenido que reestructurarse, sobre todo en cuanto a información, para poder brindar al espectador todo lo que quiere conocer sin sufrir grandes pérdidas en las editoriales. A las marcas de moda que se publicitan en estas también les afecta

porque serán menos los lectores que compren la revista y su *target* se verá reducido.

En los cambios de comercialización, como comenta Tungate (2005), internet facilita la compra de artículos en cualquier parte del mundo haciendo que el proceso sea menos estresante, ya que supone un ahorro de tiempo y esfuerzo para el consumidor. Al no estar físicamente en la tienda o salir de casa, las marcas deben conseguir comunicar sus productos con un contenido publicitario en este nuevo medio.

Este planteamiento es ya una realidad consolidada y un ejemplo de ello es la empresa pionera Net-a-porter. Su fundadora, Natalie Massenet, planteaba a principios de los 2000 una revista en formato web en la que sus redactores pudieran comprar las prendas que veían al instante. Esta idea fue creciendo y ha sido galardonada desde sus inicios. En 2015 creó una alianza con la empresa YOOX, consiguiendo que la unión le diera presencia en 180 países y convirtiéndose en una referencia en el *e-commerce*.

El *e-commerce* se basa en la compra y venta de productos por internet. Lo más habitual es que sea mediante las webs de cada marca o grandes empresas que ofrecen este servicio, como pueden ser MyTheresa, Barneys o Moda Operandi.

Al igual que las webs, deben tener un perfil atractivo y dinámico con contenido actualizado cada día y semana. La presentación de estas, las propias publicaciones y su pequeña descripción de la marca influirá en la decisión del usuario de seguir o no a una marca u otra, además influye directamente en la posibilidad de realizar una compra. Así se ve reflejado en la figura 4, donde el 57% de todos los encuestados suelen buscar información de las marcas por las redes sociales. Sobre estas búsquedas también se ha diferenciado que un 62% son búsquedas realizadas por mujeres y que la red social más utilizada es Facebook.

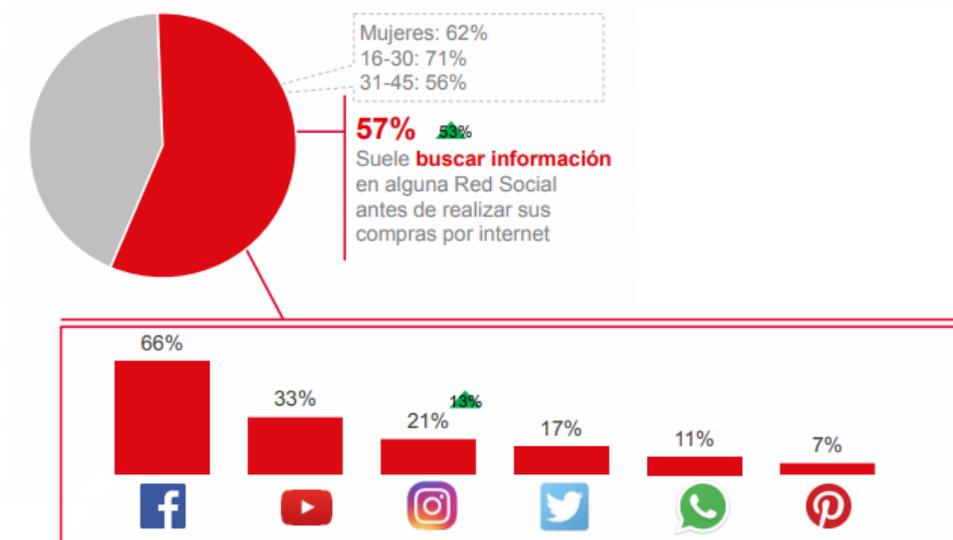


Figura 4: Gráfico sobre el estudio sobre las redes sociales.

Fuente: IAB Spain (2018).

No obstante, las webs no son el único portal de compras actualmente. La red social Instagram implantó en 2018 una nueva modificación llamada 'Instagram Shopping', en la que los usuarios pueden comprar los productos que ven en las publicaciones. A las marcas de moda les sirve para etiquetar los productos en sus publicaciones y así redirigir al comprador a la web para adquirirlo. Este solo tendría que dar un toque a la fotografía y seleccionar la prenda que quiera.

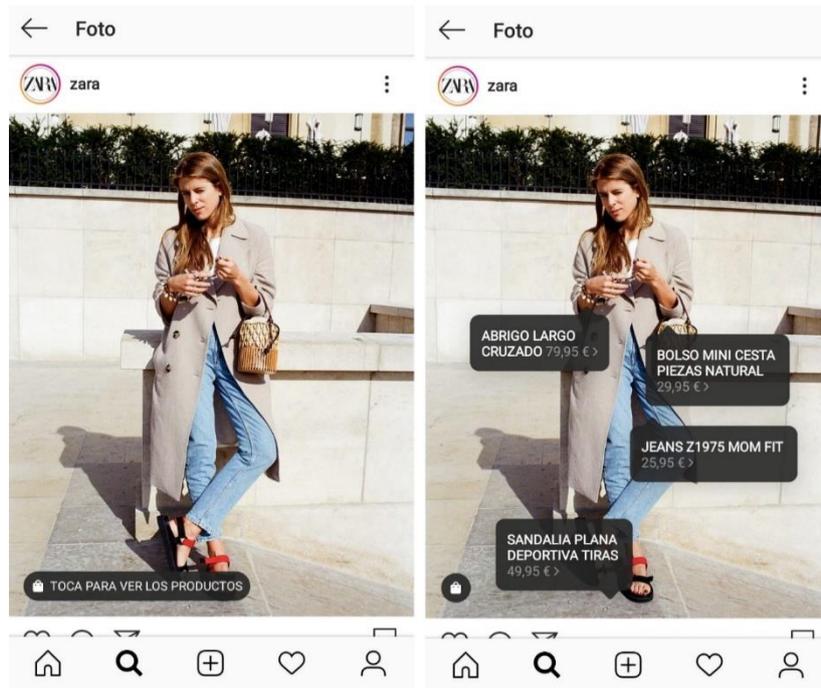


Figura 5 y 6 (2019, ZARA).

Luego, aparecerá la prenda como foto de catálogo donde se podrán consultar más detalles. Si se quiere más información o comprar, en este caso la chaqueta, solo tendrá que seguir con la compra para dirigirse a la web de la propia marca y realizar el pago.

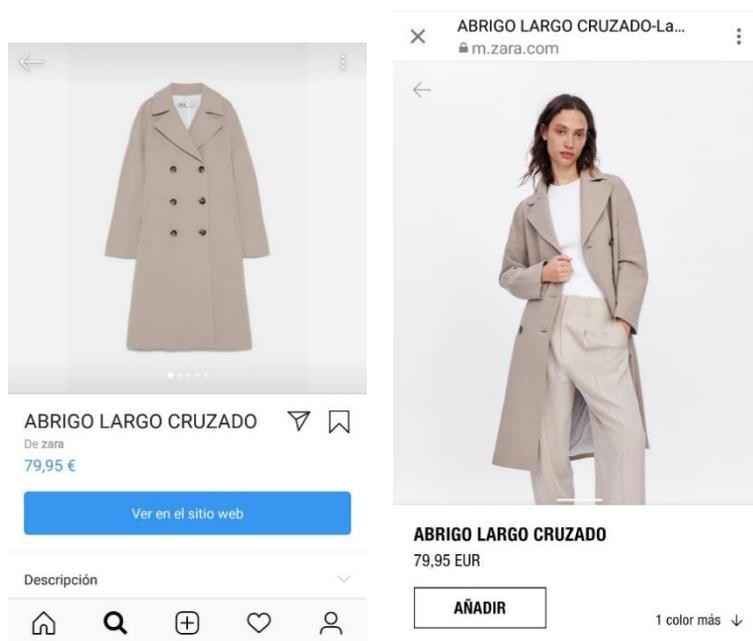


Figura 7 y 8 (2019, ZARA).

Esta convergencia entre la web y los perfiles en redes sociales son una manera mucho más fácil, inmediata y cómoda de realizar la búsqueda de la prenda y transacción de la compra. No se pierde la conexión de la marca con su propia web ante el apogeo de la fama de las redes sociales.

Aún así, para que las marcas cuenten con esta opción en sus perfiles hay que cumplir unos requisitos. El primero, lógicamente, es tener la aplicación actualizada y el perfil definido como 'de empresa', también deben tener un mínimo de nueve prendas en su propia web y un catálogo *online* asociado a la cuenta de Instagram. Con estos simples requisitos las marcas más conocidas ya cuentan con esta nueva ventaja comercial para, exclusivamente, los usuarios de Instagram.

Sin embargo, no todas las personas tienen un perfil en las redes sociales. Ante la duda de cómo se podría llegar a ellas. La respuesta es sencilla: con una aplicación para el móvil.

H&M es un ejemplo claro, la marca cuenta con su propia *app* para fidelizar y mantener el contacto con este sector del público. En ella se pueden consultar las prendas en venta en tienda, su disponibilidad y novedades, además, de acumular puntos con cada compra para conseguir descuentos en futuras adquisiciones, y un portal de información sobre las novedades del mundo de la moda y cosmética. Esta otra conexión con contenidos de la marca y con la web cumple los mismos objetivos que en Instagram: facilitar el proceso al consumidor y brindarle la mejor experiencia posible.

iii. Implantación de las respuestas: el *feedback*.

Gracias al uso de las redes sociales, las marcas de moda tienen una ventaja para reducir el riesgo de ser rechazadas instantáneamente por su presencia en internet: la posibilidad de un *feedback*. Los usuarios pueden expresar su opinión acerca de los anuncios que han visto, creando conversaciones acerca de la marca. Para las empresas supone obtener información sobre su marca, sus productos y la efectividad de sus anuncios con la que analizar su comunicación con el público, además de una publicidad gratuita por el simple hecho de estar hablando de esa marca.

Este intercambio de opiniones es fundamental para la imagen de la marca, como hemos dicho, pero también para sus beneficios económicos. IAB Spain constató que un 38% de los internautas buscan y revisan los comentarios de compradores previos antes de adquirir un producto, es decir, se basan en la experiencia de otros, tal y como se aprecia en la figura 9.

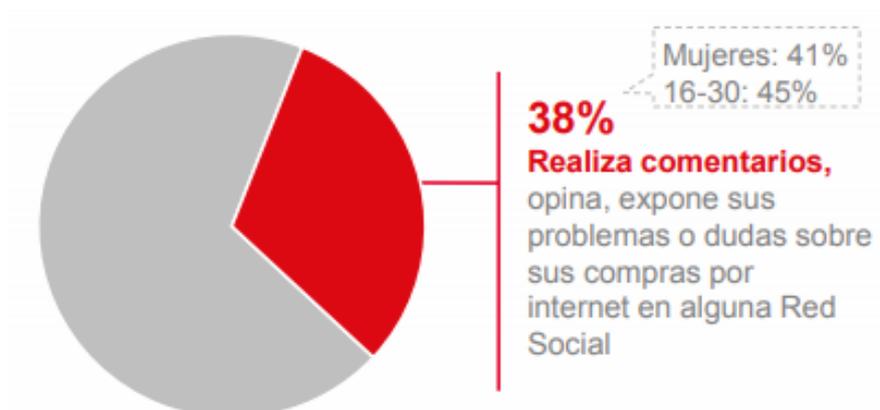


Figura 9: Gráfico sobre el estudio sobre las redes sociales. Fuente: IAB Spain (2018).

Este casi 40% supone para las marcas un peligro de millones de euros, ya que una mala gestión de la transacción puede suponer un riesgo, menor o mayor dependiendo de su viralidad, y una caída de las ventas y la buena imagen que habrían conseguido.

Mantener la buena comunicación entre ambas partes es esencial y necesario. Por ello, los perfiles en redes sociales también se utilizan para la creación de una comunidad internacional con todos los seguidores de la marca y aquellos fieles a ella. La comunicación que hay entre ambos es muy valorada y cuidada por las marcas ya que serán los seguidores quienes les promocionen de manera inconsciente ante sus allegados. Sobre todo, aquellos que por la similitud que hay entre los valores de la empresa y su personalidad siguen a la marca, es decir, los más fieles y, en algunos casos, sus embajadores.

Aquí se encuentra uno de los desafíos más importantes para cualquier marca de moda. No sólo es tener nuevas estrategias de comunicación o *marketing*, sino también una de innovación de la marca para conseguir que los públicos más jóvenes la definan con adjetivos como 'moderna' o 'genial' y plasmar una imagen de marca positiva. La constante interacción con los usuarios garantiza que se mantenga la fidelidad e interés, "en las redes sociales el consumidor es un aliado, no una 'audiencia'" (Phan, Thomas y Heine, 2011, p. 214).

c. Las nuevas vías de comunicación publicitaria 'fashion' en redes sociales.

En un mercado inundado por constantes anuncios y con cientos de competidores alrededor del mundo, las empresas han tenido que establecer una relación con los consumidores basada más allá de los propios productos. En sus mensajes establecen valores y una personalidad determinada para que la imagen de marca sea exitosa, es decir, el consumidor llegue a apreciar la marca por encima de otras, aunque se ofrezca el mismo producto.

Desde entonces, las empresas buscan una manera mucho más interesante y con una mejor probabilidad de captación para llegar a ese público saturado. La propia producción o planteamiento de la idea ha tenido que transformarse para llegar a

ese público cada vez más exigente y comunicativo. Cabe destacar que estos han pasado de ser simples espectadores a ser 'prosumidores', consumidores que gracias a su *feedback* consiguen que el anunciante cambie, modifique y/o cree anuncios más enfocados en sus intereses. Sin perder, por supuesto, su objetivo empresarial de convencer al consumidor de utilizar sus productos. Estos cambios no solo se enfocan en la nueva manera de persuadir a los futuros compradores, sino en dar una muestra de la experiencia que podrían tener utilizando los productos, es decir, incitarlos a averiguar el porqué de esa experiencia y por ende de la propia marca, tal y como expresan Pino-Romero y Castello-Martínez:

Lo importante del marketing de contenidos no es vender, sino despertar el interés del receptor por saber más sobre la marca que hay detrás. A través de las plataformas sociales, la marca debe ofrecer información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca. El anunciante pasa así, de ser vendedor a convertirse en un socializador de contenidos (2015, p. 110).

Esta nueva función de 'socializador de contenidos' se debe a la importancia y gran influencia de las redes sociales, que ha hecho que las marcas de moda tengan perfiles en diferentes plataformas como Facebook, Instagram o YouTube. Estos se convierten en portales de información, mucho más famosos y consultados que las propias páginas web, que se mantienen en una actualización constante. Este proceso de publicaciones diarias hace que haya un tráfico de contenidos importante y se vuelve a la saturación del espectador, pero se ha derivado a la creación de nuevas formas comunicativas como los *fashion films*, nuevos perfiles laborales como los *influencers*, y la organización de eventos multitudinarios.

i. Los *fashion films*.

Los *fashion films* son producciones audiovisuales, cortometrajes de una duración entre 1 y 15 minutos aproximadamente. Fusionan la moda con el cine y la publicidad, donde las grandes marcas buscan renovar su imagen de marca o promocionar un nuevo producto, y atraer mayor audiencia bajo un concepto innovador. Sin embargo, siempre prevalece la importancia de la estética visual y atractiva ante la marca y el producto de esta.

Desde 2011, las grandes marcas de lujo comenzaron a hacer uso de este género de forma continua y hoy en día está popularizado entre todas las marcas de moda. Sus narrativas, aparte de contarnos una historia, están íntimamente relacionadas con los objetivos que tenga la marca.

Los *fashion films* se producen para ser reproducidos a través de la red (sobre todo YouTube) y así puede llegar al consumidor con más facilidad, aprovechando la difusión por boca-oído, y buscando la viralidad entre el público. Para ello no solo cuentan con la facilidad de difusión de internet, están bajo la dirección de directores reconocidos y actores o modelos famosos que funcionan como un reclamo para el público y prestigio para la marca por contar con sus participaciones.

Uno de los casos más ejemplares de la importancia de los *fashion films* en la actualidad es *A Therapy*, una obra dirigida por Roman Polanski en 2012 para Prada. En ella, Helena Bonham Carter representa a una mujer que se reúne con su psicólogo, interpretado por Ben Kingsley. Se hace énfasis en las prendas y zapatos, estos últimos causalmente están señalados con el nombre de la marca (figura 10), mientras la actriz se acomoda para empezar la sesión (figura 11).



Figura 10 y 11. *A Therapy* (2012, Polanski).

Mientras tanto el psicólogo la escucha hasta que se distrae con el abrigo de la paciente, quedando ella en un segundo plano. Entre tanto el terapeuta sigue hipnotizado con la prenda hasta el punto de que llega a ponérsela y ahí la obra termina con la frase *"Prada suits everyone"* (Prada se adapta a todos).

Con un toque de humor, prendas minimalistas y el talento de Polanski, Bonham Carter y Kingsley, este *fashion film* consigue que los espectadores no perciban

inmediatamente que se trata en realidad de un contenido con un objetivo publicitario. Además, el toque de ironía al final recalca el mensaje de que las prendas de la marca pueden ser compradas y utilizadas por cualquiera. Este *fashion film* fue presentado al Festival de Cannes de 2012, en donde consiguió entrar en la selección clásica del jurado de aquel año y mostrar una visión de oportunidad para el resto de las marcas, que aún no habían realizado ninguna obra de este tipo.

Como se ha analizado los contenidos en las redes sociales no son simplemente imágenes estáticas. Los vídeos, tanto de larga como corta duración, son uno de los tipos de información más utilizados porque incluyen el hecho de ver y oír la historia que cuentan y los movimientos o acciones que utilizan para ellos. Pino-Romero y Castello-Martínez detallan que los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios (2015, p. 106).

Por otro lado, las marcas deportivas y de joyería también han optado por estas creaciones, como Tiffany & Co. En 2018, de manera musical y un poco surrealista, presentó su nueva colección de joyas en la que el azul Tiffany es el protagonista, tal y como podemos ver en la figura 12. Protagonizada por Elle Fanning y dirigido por Francis Lawrence, *Believe In Dreams* representa la idea de que todo es posible en la "mágica" ciudad de Nueva York y la tienda Tiffany es donde los sueños pueden hacerse realidad.



Figura 12. *Believe in Dreams* (2018, Lawrence)

No obstante, podemos ver en la esquina superior derecha de la figura 12 un enlace para redirigir al usuario a la web y así poder comprar la colección de joyas promocionada en el *fashion film*. Este detalle de YouTube tiene la misma función que el 'Instagram Shopping': facilitar la compra al usuario.

Por otro lado, en el ámbito de la publicidad hay un tipo específico de contenido llamado *branded content*. Se trata de la técnica de *marketing* basada en la creación de contenido de marca que no solo se destina para la promoción de un producto, sino también la difusión de los valores y de la imagen de marca que se quiera transmitir con intención de que el consumidor lo asimile, de tal manera que coincida con el objetivo de la marca. Con lo cual su base se encuentra en ofrecer experiencias más que anuncios (Regueira, 2011, p218).

El *branded content* se diferencia del emplazamiento de producto o *product placement* en la importancia que representa en la obra audiovisual. El primero tiene un claro objetivo de ser un eje central o protagonista de la narrativa del *fashion film*; mientras que el *product placement* es la inclusión de un producto en la historia de forma sutil sin opacar la escena.

ii. Embajadores de marcas.

Los embajadores son aquellas personas que representan una institución o empresa de cara al público. Normalmente se asocia esta posición a un nivel gubernamental o internacional, pero en el sector de la moda también se cuenta con ello. Los embajadores de moda son quienes simbolizan los valores de la marca ante el público, suelen ser personajes famosos con un cierto nivel de influencia en la sociedad.

Para explicar mejor este punto se va a tomar como referencia la marca Lancôme, que cuenta con 84 años en el sector de la cosmética y durante todo ese tiempo ha tenido varias embajadoras como Isabella Rossellini, Hanaa Ben Abdesslem, Penélope Cruz, Julia Roberts, Kate Winslet, Lupita Nyong'o y Lilly Collins.

Hemos podido comprobar que las funciones de las embajadoras residen en promocionar la marca mediante anuncios publicitarios y la asistencia a eventos organizados por la marca o del propio sector. El objetivo principal es llegar a un público determinado que es seguidor de estas personas creando un vínculo entre la marca y ellos y/o asentar la fidelidad que haya con los embajadores como mediadores. Para ello, los embajadores deben conocer bien la marca y sus productos, tener una presencia activa tanto dentro como fuera de internet y tener los mismos valores que la marca. Estas acciones activas pueden ser la participación y asistencia a los eventos y fiestas organizadas por las propias marcas para celebrar algún logro, promocionar un nuevo producto, mejorar la imagen de marca con algún fin benéfico, comunicar una nueva asociación o simplemente el *pre-party* y fiesta de clausura de los desfiles durante las semanas de la moda. Como en 2015, cuando Lancôme celebró sus 80 años con una fiesta que reunió a las embajadoras mencionadas anteriormente.

Por otro lado, enfocándonos en las redes sociales, la marca de cosmética anunció su última incorporación a la imagen de Lancôme: la cantante y modelo estadounidense Zendaya Coleman. Se trata de un personaje público que se

caracteriza por un espíritu emprendedor, compromiso social, pasión por su trabajo y una actitud abierta, los cuales son varios de los valores que L'Oréal (propietario de Lancôme) defiende, tal como se expresa en su propia web².

Por ello, la marca francesa la escogió, además de ser una de las figuras más activas en redes sociales del momento y su constante participación en el sector de la moda. Zendaya ha participado en el desfile de Tommy Hilfiger del mes de febrero de 2019, en el que creó y diseñó una colección enfocada en la inclusión de todas las mujeres. Inspirada en la moda de los años 70 y con prendas hasta la talla 52, la joven cantante ha sido muy aplaudida y elogiada en redes sociales, con casi los dos millones de 'me gusta' en Instagram para cada una de las imágenes publicadas del desfile.

d. Los contenidos en redes sociales. El caso de Instagram.

Anteriormente, hemos detallado algunos cambios en la forma de presentar los contenidos en internet. Ahora nos centraremos más en las redes sociales en sí, sobre todo Instagram, para dar paso a algunos casos de estudio que reflejan los cambios en la comunicación de moda.

Uno de los cambios significativos de los contenidos fue la utilización de vídeos. Estos tuvieron sus inicios en los años 90, pero su cumbre se encuentra en el siglo XXI por la gran diversidad de modalidades que nos podemos encontrar. Ya no sólo se transmitía un único mensaje que abarcaba todo el espacio del anuncio,

² L'Oréal. Nuestros valores y principios éticos. L'Oréal Web. <http://www.loreal.es/el-grupo/qui%C3%A9nes-somos/nuestros-valores-y-principios-%C3%A9ticos> (consultado el 20-04-2019)

sino que se podría dar más de uno y generando una mayor atracción para cautivar al espectador.

Del seguimiento realizado se aprecia que Instagram ha sido en estos últimos dos años aproximadamente una de las redes sociales predilecta, por no decir la primera, para la publicidad de moda por su naturaleza intrínseca de ser muy visual. Sus contenidos se pueden presentar de diversas formas que clasificamos en tres grupos: aquellos que sólo se presentan en fotografía, aquellos que los hacen mediante vídeos, y aquellos híbridos que utilizan las dos categorías anteriores. Pasaremos a explicar cada uno de los tipos y luego los veremos en el estudio realizado.

En primer lugar, tenemos la clásica fotografía de anuncio en el que se nos presenta el producto con algunas de sus cualidades, el precio y el nombre o identificativo de la marca. Estas imágenes han derivado en dos subtipos: aquellos que destacan solo un determinado aspecto y/o zona del artículo, y aquellos que parecen no ser anuncios.

Del primer caso destacan las marcas deportivas, de maquillaje y de lujo. Éstas han optado mucho por dar primeros planos de sus adornos, *swatches* (pruebas de maquillaje en la piel para comprobar cómo quedan antes del uso) y zonas del producto en los que destacan las telas, orfebrería o trabajo manual realizado y los materiales y texturas. Son elementos que no se distinguirían con las fotografías tomadas con planos medios, americanos o enteros.

A modo de ejemplo, podemos observar cómo a la marca de lujo Ralph & Russo, que en su Instagram muestra los detalles de sus prendas como se ve en la figura 13. En esta figura, en comparación con la figura 14, se pueden apreciar las joyas bordadas y hasta la tela utilizada en el traje, en este caso en el cuello de este, de su colección para la primavera de 2019. De esta manera se muestra con una mayor definición visual el laborioso trabajo que lleva, la calidad de los tejidos y la precisión del corte y de la hechura de la prenda.



Figura 13. Detalles del traje color menta (2019, Ralph & Russo)



Figura 14. Traje color menta (2019, Ralph & Russo)

Estas fotografías en detalle funcionan también como una justificación del elevado precio y/o prestigio de la marca por la creación y decoración a mano de cada una de sus modelos. Algunas marcas como Dolce & Gabbana han querido mostrar ese “detrás de cámara” y satisfacer la curiosidad de los seguidores en saber cómo trabajan, publicando fotografías y vídeos al respecto, tal y como podemos ver en el siguiente par de figuras.



Figura 15. Patrones de tela (2019, Dolce & Gabbana).



Figura 16. Chaqueta en proceso de creación (2019, Dolce & Gabbana).

Por otro lado, las marcas deportivas como Puma han optado por mostrar una zona concreta de sus productos para competir en calidad por utilizar determinados materiales o fabricarlos de una manera que optimiza el rendimiento de los deportistas. Por ejemplo, en la figura 17 podemos ver que muestran las suelas de unas zapatillas deportivas y en la figura 18, con otro artículo, uno de sus laterales. En ambos casos destacan la parte inferior por crearla con gel y una disposición concreta que amortigua mejor la pisada que en una suela convencional.



Figura 17. Suela de zapatilla.
(2019, Puma)



Figura 18. Lateral de zapatilla
(2019, Puma)

En cosmética, con la marca de Lancôme encontramos muestras de sus nuevos labiales en diferentes tipos de piel con los diferentes tonos y colores que han sacado en su última colección (figura 19). Esta nueva y original manera de promocionarse realizando *swatches*, o pruebas de maquillaje en piel, ha sido popularizada por las blogueras de moda al reseñar las colecciones de sus marcas favoritas o patrocinadas. Así, los futuros compradores tienen una idea mucho más clara de cómo quedaría el producto.



Figura 19. *Swatches* de labiales (2019, Lancôme).

Este tipo de fotografía en tan variados ámbitos ha derivado no solo en aportar información funcional, también ha llegado a visualizar la experiencia que se pueda tener al utilizar el producto comunicado. Por las redes sociales circulan imágenes que pueden parecer simples fotografías, pero la idea es que el anuncio no parezca lo que es.

Con el objetivo de mostrar un contenido publicitario sin sus rasgos puramente tradicionales, se generó una polémica que llevó a una mayor regulación de la comunicación por redes sociales. La cantante Selena Gómez publicó en 2016 una fotografía en su cuenta de Instagram donde se la ve bebiendo de una botella y mirando a cámara. El conflicto está en que la botella es de la reconocida marca de Coca-Cola, la cual no tiene por qué tener su identificativo para ser reconocida porque el público ya sabe por su forma de qué marca se trata. También, sin ser casual, lleva un traje de baño rojo (color identificativo de Coca-Cola). Esta imagen ha sido nombrada la fotografía con más *likes* de la red social Instagram y tenía un claro mensaje publicitario del cual no se avisó a los usuarios, estando así al margen de la normativa reguladora por parte de Selena Gómez y Coca-Cola.



Figura 20. Publicación de Selena Gómez en Instagram (junio 2016).

Este suceso dio pie a que Instagram tomara medidas para evitar la publicidad encubierta como agregar un subtítulo debajo del nombre de usuario para notificar a los usuarios o incluir en las descripciones la etiqueta de *#ad* (*#anuncio*), tal y como ha rectificado Selena Gómez en la figura anterior.

Sin embargo, todos los ejemplos anteriores son de publicaciones únicas, es decir, las fotografías solo ocupan un espacio. Las marcas son muy conscientes del auge de la necesidad de innovación ante la gran competencia y globalización en la que se desarrollan. Por ello, también han utilizado lo que nosotros llamaremos la 'técnica de la multipublicación'. Con esta 'técnica' nos referimos a que una fotografía es dividida en varias publicaciones para que el usuario al entrar en el perfil de la marca consiga una imagen gigante como, por ejemplo, en la cuenta de Dior. En la siguiente figura podemos apreciar que la marca mencionada cuenta con tres publicaciones que se muestran como una imagen dividida. Las 'multipublicaciones' suelen ser de dos a seis como lo más habitual, pero incluso pueden llegar a las nueve publicaciones.

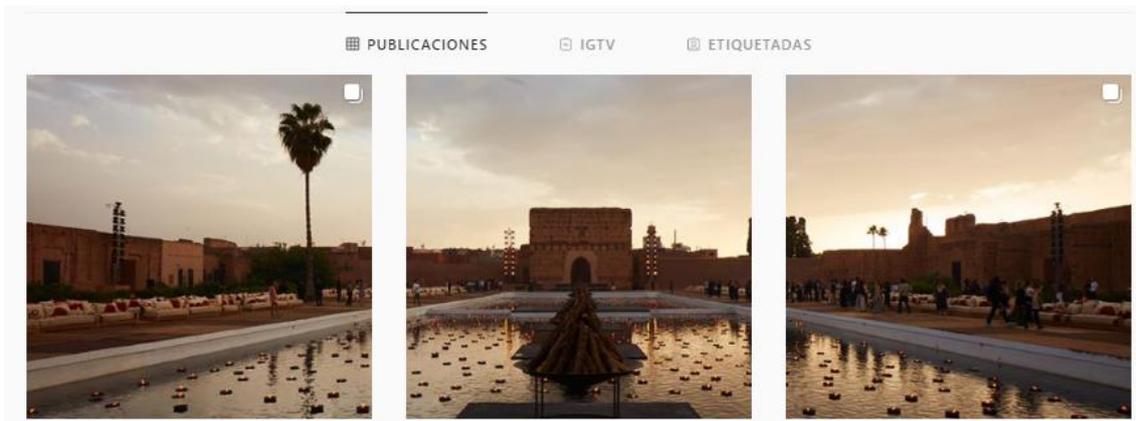


Figura 21. Perfil de Instagram de Dior (abril 2019).

Además, para organizar mejor el contenido y las fotografías que son de un mismo concepto, evento o colección, Instagram cuenta con la opción de realizar una mini galería en una misma publicación, donde se pueden incluir varias imágenes que luego el usuario podrá visualizar.

Por otro lado, los vídeos también son una gran fuente de información porque no solo podemos ver los diferentes modelos, la forma, color o el tipo de corte, también tendremos una idea de cómo sienta al cuerpo o su movimiento al caminar. En ellos se pueden dar situaciones concretas relacionadas con la acción, o una simple mezcla de varios vídeos que siguen un mismo concepto y/o estilo.

Por ejemplo, la marca deportiva Skechers promociona en un anuncio las zapatillas D'Lite para mujer con nuevas modificaciones, como las plantillas de espuma de memoria refrigerada por aire que dan comodidad al caminar³. Los colores blanco y negro posibilitan la combinación con varias prendas y la nueva forma de este producto transmite una sensación de seguridad y fuerza para quien lo lleva. Esto es exactamente lo que se pretende: transmitir sensaciones. En el vídeo todas las chicas llevan *looks* que denotan esa fuerza y con caras serias, además hay rápidos

³ Skechers. (2018). Skechers D'Lites for women commercial. <https://www.youtube.com/watch?v=VN7nJmTpsAM> (consultado 07-05-2019).

cambios de planos que hacen un anuncio dinámico, con lo cual lo deducimos como acción o movimiento.

También uno de los tipos de contenido más utilizados es la demostración de la experiencia; más que mostrar la funcionalidad de un producto o sus cualidades físicas enseña las emociones, sensaciones o circunstancias en las que usándolo se puede pasar un buen momento, superar algún obstáculo, demostrar un tipo de personalidad, etc.

e. **Los influencers.**

Al igual que las embajadoras de una marca, las redes sociales cuentan con sus propios personajes que son capaces de influenciar a miles de personas. Estos son los llamados *influencers*, quienes definiremos como creadores de contenido para las redes sociales, tanto de un tema específico, general o de actualidad, que influyen de manera efectiva en un público determinado con el que interactúan de manera activa.

Durante la investigación hemos podido constatar que anteriormente los *influencers* se diferenciaban de los embajadores de marca en dos aspectos principales: la interacción con el público y el uso de las redes sociales. Sin embargo, se ha visto, como en el caso previamente comentado de la actriz Zendaya Coleman, que ambas figuras no son incompatibles y actualmente gracias a la evolución de la comunicación digital se tiene un nuevo canal, las redes sociales, por las que conectar con los nuevos públicos y ejercer la misma función. Con lo cual, la mayor diferencia que podemos ver entre lo que es la figura de la embajadora y del *influencer* es la mayor o menor implicación con la marca.

La constante actividad en las redes sociales de los *influencers* se basa en compartir las experiencias que viven a nivel de entretenimiento, pero también sus opiniones sobre temas determinados. Esto los ha llevado a conseguir una relación

importante con sus seguidores, quienes en una gran mayoría comparten esas ideas o aprecian el contenido compartido, convirtiéndolo en una relación muy cercana a la de una amistad.

De una manera mucho más específica nos referimos al *engagement*, “la vinculación emocional que es capaz de generar una marca a partir de la creación de intangibles que acaban cosiendo emocionalmente a las personas con la marca” (Castelló, Del Pino y Ramos-Soler, 2013, p. 21). En estos casos sería crear la relación entre los usuarios y el propio *influencer*.

Las marcas de moda son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad ventajosa en ellos. Al interactuar con sus seguidores, es decir, un grupo de personas específico, las marcas pueden llegar a esos sectores que con medios de comunicación más masivos no podrían. Así los *influencers* se convierten en los mediadores entre la empresa y ese público en concreto.

Sin embargo, al igual que hay diversas maneras de crear contenidos, hemos clasificado los diversos tipos de *influencers* que se pueden encontrar:

1. Aquellos que son expertos en un ámbito, sector o en un tipo de productos y pueden dar una opinión mucho más profunda de lo que comentan gracias a los conocimientos que poseen.
2. Aquellos conocidos por sus opiniones y críticas sobre temas específicos, o simplemente por compartir su vida y experiencias en internet. Su fama viene dada por compartir estas ideas y por su relación cercana con el público.
3. Aquellos que tienen una especialidad en ámbitos como la fotografía o la cocina, en los que dan consejos y comparten sus creaciones. Se ven como una especie de tutores, mentores o alguien con el que poder consultar dudas específicas en el dominio de esa actividad.
4. Aquellos que, por su trabajo en el ámbito del espectáculo y fuera de las redes sociales, consiguen fama y seguidores ya fidelizados hacia estas. A este grupo pertenecerían las celebridades.

Con esta pequeña clasificación podemos recoger todos los tipos de *influencers* que hay actualmente. No obstante, su mayor o menor influencia en el público depende de varios factores: la simpatía que haya con sus seguidores, la influencia y confianza que en sí generen, la constancia en la creación y publicación de contenido y la credibilidad que tengan ante otros usuarios.

A pesar de que anteriormente hemos hablado de algunos tipos de contenidos que se crean para la red social Instagram, con los *influencers* hemos distinguido otros contenidos que se desarrollan y explicaremos a continuación.

1. Contenido propio: el *influencer* es quien planifica, crea y publica el contenido.
2. Contenido de marca: el *influencer* solo aparece en el contenido que previamente una marca ha diseñado y creado.
3. Contenido de sorteos: el *influencer* en colaboración con una marca o por cuenta propia realiza un sorteo entre los seguidores para fomentar la actividad en su perfil y genera una buena imagen ante ellos. En estos sorteos se suele pedir que se siga al propio *influencer* y la marca, se comente con algún emoji o se nombre a otros usuarios para que conozcan el sorteo y poder participar si quisieran.
4. Contenidos patrocinados: el *influencer* comenta sobre una marca o productos de esta a sus seguidores.

Con este último tipo de contenido hay un aspecto que no ha cambiado en la era digital: el WOM. Estas son las siglas de '*World of mouth*', es decir, es la comunicación basada en el 'boca a boca'. En la era digital esta forma de comunicación básica sigue siendo efectiva, sobre todo por las redes sociales, pero no podemos ignorar el cambio que se ha producido y el cual hemos comentado desde el principio. Actualmente para diferenciarlo de una simple charla se le añade el prefijo "e" referido a '*ethernet*', con lo cual lo llamaríamos e-WOM.

El e-WOM tiene la misma función y efecto que el WOM, pero se realiza vía internet. Esta comunicación es un factor esencial en la investigación de las marcas sobre las oportunidades que tienen para crear el *engagement* (Mueller y Wolny, 2013, p.562), además de conocer mejor al público. Con sus opiniones y comentarios las marcas de moda consiguen información sustancial para las futuras creaciones de *branded content* y para modificar sus acciones de *marketing*; y junto a *los influencers* ambos pueden ver el valor positivo o negativo del impacto recibido ante los contenidos publicados (Mueller y Wolny, 2013, p.563). Además, la recomendación de los usuarios genera muy buena reputación e interactividad entre el público y la marca o el *influencer*. (Castelló, Del Pino y Ramos-Soler, 2013, p. 223).

Este hecho deja en base la gran importancia que ha obtenido la figura del influencer. La comunicación constante con sus seguidores crea una relación similar a la de amistad en la que el influencer comenta sus opiniones sobre distintos productos y experiencias que sirven de referencia para otros usuarios. Su influencia puede llegar al punto de que cualquier producto mencionado o recomendado por él o ella agote existencias y colapse las webs de las marcas, creando así un beneficio económico notable para ésta. Con lo cual, tanto las marcas como los seguidores tendrán en cuenta lo que se comente porque se basan en la confianza y fiabilidad creada a partir de esa relación digital establecida entre el influencer y el usuario.

f. Casos de estudio: *influencers* españolas.

Para analizar y visualizar todos los cambios en la comunicación de moda y diversos tipos de contenido, vamos a analizar los perfiles de cuatro *influencers* españolas⁴. Todas ellas han sido escogidas por utilizar la red social Instagram, su número de seguidores oscila entre los setecientos mil y los dos millones, y la diversidad de contenido que ofrecen en conjunto entre los básicos que comparten.

1. Aida Domenech (@dulceida): más conocida como Dulceida, cuenta con dos millones y medio de seguidores y es referencia en las *influencers* españolas. Cuenta con más de siete mil publicaciones.
2. Laura Escanes (@lauraescanes): tiene con un millón doscientos mil seguidores y casi dos mil publicaciones.
3. Rocío Osorno (@rocio0sorno): acumula con casi novecientos noventa mil seguidores y mil novecientas publicaciones.
4. María Turiel Soler (@meryturiel): conocida más como Mery Turiel, tiene con casi ochocientos mil seguidores y dos mil setecientas publicaciones.

Si tenemos en cuenta la clasificación previa, todas las *influencers* estarían en la categoría de *influencer* de opinión, pero al incrementarse su fama e influencia vía redes sociales, en mayor o menor medida, también podrían incluirse en la cuarta categoría: celebridades.

⁴ Antes de empezar analizar estos casos, aclaramos que los nombres de los usuarios no *influencers* que han comentado las publicaciones mostradas serán pixeladas.

i. Aida Domenech



Figura 22. Perfil de Aida Domenech en Instagram.

Aida Domenech, o más conocida como Dulceida, es la *influencer* española más conocida. Su presencia en internet empezó en 2008 cuando escribía un blog de moda; a partir de 2013 empezó a subir vídeos a YouTube. Ahora a sus veintinueve años ha conseguido ser un referente en redes sociales de esta nueva figura que es el *influencer*, tener su propia agencia de representación, 'Inmanagement Agency', junto con su madre, su propia tienda de ropa, 'Dulceidashop', y su propio festival. Sin duda, es uno de los mejores ejemplos del éxito que puede llegar a tener un *influencer*.

En su cuenta de Instagram encontramos miles de fotografías donde enseña los diversos viajes que realiza, las colaboraciones en las que participa y los *looks* que lleva, pero lo que más ha calado en los usuarios de la es la naturalidad con la que se dirige a ellos y la difusión de la estima a uno mismo.

Dulceida cumple con todos los tipos de contenidos que hemos mencionado. En los contenidos propios se incluyen las imágenes en las que aparece sola, como en la siguiente figura 23, o alguna con su mujer Alba Paul en escenarios planificados o en los lugares donde han ido de viaje. Además, utiliza este tipo de

publicaciones para comunicar los nuevos vídeos que sube a YouTube o simplemente para compartir con sus seguidores algunas fotografías.



Figura 23. Publicación de Dulceida en Instagram (abril 2019).

Por otro lado, el contenido de marca está dividido entre su festival, su tienda de ropa y las colaboraciones que realiza. En las dos primeras, aunque Dulceida sea propietaria se aprecia que ella misma forma parte del contenido publicitario, como en la figura 24 donde promociona una camiseta desde la cuenta de su tienda de ropa. Sin embargo, en su perfil personal también tiene publicada la misma imagen creando una publicidad con mucha más amplitud de difusión (figura 25).

Con respecto a las colaboraciones, Dulceida ha trabajado con la marca italiana Tezenis en cuya cuenta podemos ver el contenido de marca con la *influencer* y también enlazar la complementariedad de la figura de embajadora con las redes sociales al ver que la *influencer* asistió a uno de sus eventos.



Figura 26. Publicación de Tezenis con Dulceida en Instagram (febrero 2019).



Figura 27. Publicación de Dulceida en Instagram (julio 2018).

La fama de los *influencers* ha llegado hasta tal punto que algunos ya son considerados celebridades a la altura de actores y actrices famosos. Un ejemplo de ello se encuentra en la figura 28, donde Dulceida fue invitada a los premios Goya de 2019 celebrados en Sevilla.



Figura 28. Publicación de Dulceida en Instagram (febrero 2019).

Por otro lado, el contenido de sorteo es muy frecuente y útil para los *influencers*. Ayuda a mantener una relación cercana con los usuarios ya que de esta forma se les puede premiar por su fidelidad. Los sorteos pueden ser de diferente índole, en el caso de Dulceida se ven claramente: un viaje con la colaboración de EF como en la figura 29, o productos de maquillaje como en la figura 30.



Figura 29. Publicación de Dulceida en Instagram (enero 2019).



Figura 30. Publicación de Dulceida en Instagram (junio 2018).

Claramente la publicación de este tipo de contenido tiene que estar señalado con la etiqueta de la marca colaboradora (figura 30) o en la propia descripción de la imagen. Así mismo se incluye en los contenidos patrocinados, pero con el detalle de tener que incluir debajo del nombre del *influencer* la colaboración o añadir la etiqueta de '#ad' en la descripción, tal y como se aprecia en la figura 31.



Figura 31. Publicación de Dulceida en Instagram (mayo 2019).

ii. Laura Escanes.

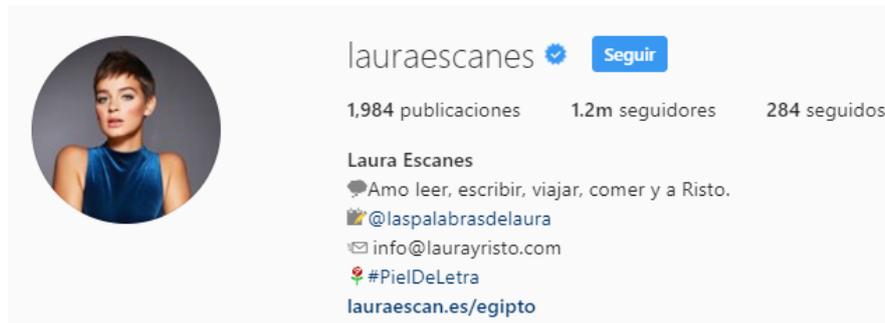


Figura 32. Perfil de Laura Escanes en Instagram.

Laura Escanes es otra de las *influencers* más conocidas en el ámbito español. Con 23 años ya ha acumulado más de un millón de seguidores en Instagram. Antes de su matrimonio con Risto Mejide, que hizo que los medios se interesaran más en ella, Laura ya tenía una carrera como modelo para la marca Intimissimi, y un blog en el que actualmente sigue escribiendo sobre sus experiencias y viajes.

Sobre los contenidos propios encontramos los diversos viajes que ha hecho, como se aprecia en la siguiente figura donde fue a Londres, o fotografías con su familia o amigos. También podemos incluir en contenido propio los *stories* que realiza en su cuenta de Instagram contando alguna experiencia o pidiendo consejo a sus seguidores.



Figura 33. Publicación de Laura Escanes en Instagram (febrero 2019).

En cuanto al contenido de marca, destacaremos la colaboración que ha hecho con la marca de gafas Mó (figura 34) y que, al igual que Dulceida, asistió al evento de presentación de la nueva colección en la que aparece como modelo principal.



Figura 34. Publicación de Mó en Instagram (abril 2019).

Dado que premiar a los seguidores es una acción usual entre los *influencers*, Laura ha realizado algunos como otra colaboración con la marca de gafas Mó, tal y como se ve en la imagen 35.



Figura 35. Publicación de Laura Escanes en Instagram (mayo 2019).

Por último, centrándonos más en el contenido patrocinado encontramos publicaciones con Adidas (figura 36) y Stradivarius (figura 37) en las que Laura Escanes utiliza el identificador que se sitúa debajo de su nombre de usuario, aparte de etiquetar a la marca.



Figura 36. Publicación de Laura Escanes en Instagram (mayo 2019).



Figura 37. Publicación de Laura Escanes en Instagram (marzo 2019).

iii. Rocío Osorno.



Figura 38. Perfil de Rocío Osorno en Instagram.

Rocío Osorno es una *influencer* sevillana de treinta y un años de edad, famosa por su interacción en Instagram, pero sobre todo por los diseños de su propia firma Rocío Osorno Collection. A pesar de estudiar ingeniería técnica agrícola, tal y como dice en su web⁵, estudió posteriormente patronaje industrial y moda. A los veintiséis años presentó su primer desfile y actualmente presenta sus creaciones en las pasarelas más importantes de Sevilla como Code 41 Trending Day. Es una de las *influencers* andaluzas más importantes actualmente.

De contenido propio podemos ver imágenes como la figura 40, en los que muestra los *looks* que lleva, pero también destacamos de ella algunos vídeos cortos en los que enseña cómo realizar algunos peinados⁶ o como ponerse bien un mantón para ir a la feria de abril en Sevilla⁷.

⁵ Rocío Osorno. Sobre mí. <http://www.rocioosorno.com/paginas/sobremi> (consultado 29-05-2019).

⁶ Publicación de Rocío Osorno en Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxxruUho91L/> (consultado 29-05-2019).

⁷ Publicación de Rocío Osorno en Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxCkmpJoSFR/> (consultado 29-05-2019).



Figura 39. Publicación de Rocío Osorno en Instagram (mayo 2019).

Destacamos de ella que las publicaciones de su firma son un buen ejemplo de contenido de marca. Claramente ella es una de las modelos que aparecen en las publicaciones de esta cuenta, como en la figura 40. En este caso, al tener el mismo nombre tanto la diseñadora como la firma se ha etiquetado a ambos perfiles, además de ser una conexión con la cuenta personal de la *influencer* donde también publica algunas imágenes con sus vestidos, tal y como vemos en la figura 41.



Figura 40. Publicación de Rocío Osorno Collection en Instagram (marzo 2019).



Figura 41. Publicación de Rocío Osorno en Instagram (octubre 2018).

En cuanto a sorteos Rocío Osorno también ha realizado varios con marcas de cosméticos, como con Freshly Cosmetics (figura 42) o PromoFarma, y con prendas de su propia firma (figura 43), la cual ha tenido mucha más fama gracias a la difusión de la propia *influencer*.



Figura 42. Publicación de Rocío Osorno en Instagram (mayo 2019).



Figura 43. Publicación de Rocío Osorno en Instagram (abril 2019).

iv. María Turiel Soler.



Figura 44. Perfil de María Turiel Soler en Instagram.

La joven *influencer* de veinticuatro años se ha convertido en una referencia social a nivel español. Desde su perfil de Instagram comparte sus experiencias de viaje, emociones, inquietudes y claramente los *looks* de diversas marcas.

Uno de sus factores más relevantes es la relación de confianza y simpatía que ha conseguido con sus miles de seguidores, gracias a una comunicación que se asemeja a la de una amistad.

Mery Turiel tiene contenido propio con las publicaciones de los *looks* que utiliza, y los viaje que realiza, como a Tulum en la figura 46. Podemos ver que son fotografías de estilo natural y sin tener que ser necesariamente tan preparadas como una sesión de fotos.



Figura 45. Publicación de Mery Turiel en Instagram (mayo 2019).

También dentro de este tipo de contenido entrarían sus experiencias, eventos como el conocido festival de Coachella (figura 47) y las *stories* que comparte con sus seguidores. De esta manera se puede acortar la distancia entre “ídolo-fan”. Esta acción no solo muestra a las *influencers* de una manera natural, sino que también genera una relación de simpatía con los seguidores. Ambos mantendrían esta relación y apoyo mutuo vía redes sociales.



Figura 46. Publicación de Mery Turiel en Instagram (abril 2019).

Por otro lado, los contenidos de sorteo también se reconocen por las descripciones de las publicaciones, ya que a simple vista de la fotografía no hay referencia a que es un sorteo. Este tipo de acciones premian la fidelidad de los seguidores del *influencer* y ayudan a que sea más conocido, ya que usualmente tienen los requisitos de seguir a la marca y el *influencer*, comentar con algún emoji y/o nombrar a otros usuarios amigos para que conozcan el sorteo y si lo desean participar también.



Figura 47. Publicación de Mery Turiel en Instagram (abril 2019).

En el caso de contenidos de marca, encontramos por ejemplo Maybelline. La marca de cosmética, en colaboración con Mery Turiel creó una máscara de pestañas llamada 'Meraki'. Además, en el perfil de la *influencer* encontramos contenido propio sobre el producto promocionándolo.



Figura 48: Producto 'Meraki' patrocinado por Mery Turiel en el Instagram de Maybelline ES.



Figura 49: Producto 'Meraki'. Fuente: Instagram de Mery Turiel.

Por otro lado, la *influencer* también tiene contenido de marca anunciado con la etiqueta de la marca colaboradora y el *hashtag* '#ad' en la descripción, como en la figura 51 con la marca de Lefties:



Figura 50. Publicación de Mery Turiel en Instagram (diciembre 2018).

La *influencer* española también cuenta con otros perfiles de Instagram dedicados a publicar fragmentos o frases de libros que le inspiran (figura 23) y diseños de interiores que amplían el tipo de contenido que ofrece. Conocida también por ser una devoradora de libros, Mery menciona siempre la fuente y en algunos casos recomienda los libros que ha leído. Así, la conexión que hay con la cuenta principal fortalece esa relación de amistad y la confianza de sus seguidores porque comparte sus gustos y cualquier contenido que ella valore con el resto.



Figura 51: Perfil secundario de Mery Turiel.



Figura 52: Publicación en el perfil secundario de Mery Turiel (febrero 2019).

7. Conclusiones.

El trabajo de investigación ha cubierto de la manera más amplia y objetiva todos los puntos sobre la evolución de la comunicación de moda a través de las redes sociales.

Como hemos visto los cambios en la creación, producción y de comercialización en el sector de la moda se han debido a las nuevas formas de consumo regidas por la inmediatez y la facilidad de acceso para obtener información sobre casi cualquier tema. Las marcas de moda han tenido que reestructurarse completamente para conseguir un punto de equilibrio entre los medios tradicionales y los nuevos digitales.

Las redes sociales acogen a millones de usuarios que son los diferentes públicos a los que se dirigen las marcas y por ello, estas no han dudado en tener presencia en ellas con diversas publicaciones en los espacios publicitarios ofrecidos por la propia red social. Además, han desarrollado aplicaciones específicas para el móvil y enlaces directos en las publicaciones de las redes sociales para que los usuarios adquieran las prendas fotografiadas, como con 'Instagram Shopping'. Esta es una de las maneras en las que se oferta la rapidez del envío y transportes a nivel mundial que se ha convertido en una característica decisiva del mercado globalizado actual.

Sin embargo, con la gran cantidad de competidores que hay en el mercado, la innovación y la originalidad son características ventajosas para las marcas. Las imágenes publicitarias tradicionales ya no generan el mismo efecto que antes, ahora se busca destacar sobre el resto con nuevos puntos de vistas, ofertando experiencias, nuevos conceptos y la constante necesidad de centrar la atención de los consumidores en sus productos.

La primera impresión es vital tanto en tiendas como digitalmente, su presencia en internet llega a repercutir en los ingresos mensuales de las marcas y su fama

alrededor del mundo. Así, los *branded content* cubren la necesidad de generar *engagement*, es decir, una fidelidad hacia la marca que va más allá de la funcionalidad de sus productos. Este tipo de contenido llega a mostrar nuevas facetas de los productos como los detalles o texturas que tienen y nuevos puntos de vista jugando con el ángulo fotográfico y la presentación de 'multipublicación' o álbum de fotos.

A consecuencia de todo esto, podemos apreciar que ya no solo es vender un producto sino entretener y captar la atención de los futuros consumidores. Uniéndose a otros sectores como el cine han creado *fashion films*, con reconocimientos a la altura de los clásicos metrajes, que buscan la viralidad del contenido para que éste, su marca y sus productos sean tema de conversación en las redes sociales. A fin de que este *feedback*, pretendiendo que sea positivo, se mantenga, nombran embajadores de sus marcas a personajes famosos o relevantes para que reflejen los valores y la imagen de marca que quieren transmitir y los usuarios lo asocien con ellos. Esta información es valiosa para las empresas porque gracias a ella pueden conocer el alcance y efectividad que tienen sus contenidos. Estos dos parámetros dependen en parte de la confianza que generen y la sinceridad que transmitan hacia los usuarios.

Por último, centrándonos en la actividad de las *influencers* como figuras de ejemplo sobre esta transformación comunicativa y mediante el análisis de cuatro casos españoles, hemos obtenido una visión mucho más amplia las nuevas formas de comunicación en internet con los nuevos públicos. Los *influencers* son capaces de promocionar un producto hasta el punto de agotar existencias en las tiendas tanto físicas como digitales. Su actividad no sólo se basa en la publicación en sí de un contenido visual, sino también fomentar la participación de los usuarios y generar una buena percepción de la marca promocionada. Además, los *influencers* también han creado productos o marcas propias que publicitan

de igual manera en sus perfiles sociales y una comunidad de seguidores fieles cuya relación se asemeja a la de amistad.

En resumen, la comunicación de moda en la era digital se ha transformado hasta el punto de que el producto no es el centro de atención de las comunicaciones publicitarias, sino una parte más de ellas; la constante interactividad y la confianza, la innovación, la creatividad y la fiabilidad que las marcas presentan son actualmente algunos de los parámetros fundamentales en el estudio del éxito de la comunicación de moda que pueden estar representados por personas o por la propia calidad del contenido difundido por la marca.

8. Referencias

a. Referencias bibliográficas.

Castelló, A.; Del Pino, C.; Ramos Soler, I. (2013) *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Esic.

Tungate, M. (2005) *Virtualmente vestidos*. Cap.17, 259-268, en *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

b. Referencias webgráficas.

El *brand ambassador* y su papel en el marketing online. (2017). Ionos. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/brand-ambassador-como-ser-un-embajador-de-marca/> (consultado el 20-04-2019)

H&M. La app de H&M: ¡tu nuevo destino en moda! https://www2.hm.com/es_es/service-clients/download-app.html (consultado 07-05-2019)

IAB Spain (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (versión reducida). https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

L'Oréal. Nuestros valores y principios éticos. L'Oréal Web. <http://www.loreal.es/el-grupo/qui%C3%A9nes-somos/nuestros-valores-y-principios-%C3%A9ticos> (consultado el 20-04-2019)

Lancôme celebra 80 años de belleza con todas sus embajadoras. (2015). *Tendencias*. <https://belleza.tendencias.com/celebrities/lancome-celebra-80-anos-de-belleza-con-todas-sus-embajadoras> (consultado 20-04-2019)

Mueller, C. y Wolny, J. (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms". *Journal of Marketing Management*, 29:5-6, 562-583, DOI: 10.1080/0267257X.2013.778324.

Phan, M., Thomas, R. y Heine, K. (2011). "Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry". *Journal of Global Fashion Marketing*, 2, 213-222.

https://www.researchgate.net/publication/271626015_Social_Media_and_Luxury_Brand_Management_The_Case_of_Burberry. (consultado 10-03-2019)

Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.

Shayon, S. (2018). *Tiffany's 'Believe in Dreams' Campaign Targets Affluent Millennial Consumers*. Brandchannel. <https://www.brandchannel.com/2018/09/15/tiffanys-believe-dreams-campaign-targets-affluent-millennial-consumers/> (consultado 29-04-2019)

Wiedmann, K., Hennigs, N., Langner, S. (2010) "Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 142-153. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066.

c. **Referencias videográficas.**

Prada. (2012). *Prada presents "A Therapy"* <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng> (consultado 29-04-2019)

Skechers. (2018). *Skechers D'Lites for women commercial*.
<https://www.youtube.com/watch?v=VN7nJmTpsAM> (consultado 07-05-2019)

Tiffany & Co. (2018). *Tiffany & Co.— 2018 Spring Campaign: Believe In Dreams*.
<https://www.youtube.com/watch?v=JTjxuqn67d4> (consultado 29-04-2019)

Wieden + Kennedy. (1995) *Rock & Roll Tennis (Red Hot Chili Peppers & Andre Agassi in a Nike commercial)*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZkXVXsVq6xo>
(consultado 26-04-2019)

9. Anexo. Ilustraciones.

Figura 1, 2, 3, 4 y 9: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Figura 5, 6, 7 y 8: <https://www.instagram.com/p/BwwHIXGh4IQ/> (consultado 01-05-2019)

Figura 10 y 11: <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng> (consultado 29-04-2019)

Figura 12: <https://www.youtube.com/watch?v=JTjxuqn67d4> (consultado 29-04-2019)

Figura 13: <https://www.instagram.com/p/BtIksiMnl6g/> (consultado 29-04-2019)

Figura 14: <https://www.instagram.com/p/BudijBKg61v/> (consultado 29-04-2019)

Figura 15: <https://www.instagram.com/p/BwzNWgWA4JO/> (consultado 29-04-2019)

Figura 16: <https://www.instagram.com/p/Bw1di2agl51/> (consultado 29-04-2019)

Figura 17: <https://www.instagram.com/p/BrFyFXjAMlg/> (consultado 29-04-2019)

Figura 18: <https://www.instagram.com/p/BoUKePqFe3K/> (consultado 29-04-2019)

Figura 19: <https://www.instagram.com/p/BwHbp95Dvnt/> (consultado 29-04-2019)

Figura 20: <https://www.instagram.com/p/BHF4NdhhOmc/> (consultado 29-05-2019)

Figura 21: <https://www.instagram.com/dior/?hl=es> y <https://www.instagram.com/p/Bw2eSEhJb-E/> (consultado 29-04-2019)

Figura 22: <https://www.instagram.com/dulceida/> (consultado 26-05-2019)

Figura 23: <https://www.instagram.com/p/BwPv7yxIW9w/> (consultado 26-05-2019)

Figura 24: <https://www.instagram.com/p/BxIWUSPAAA/> (consultado 26-05-2019)

Figura 25: <https://www.instagram.com/p/Bw98emHFQMD/> (consultado 26-05-2019)

Figura 26: <https://www.instagram.com/p/BuJKy2UnhJ1/> (consultado 26-05-2019)

Figura 27: <https://www.instagram.com/p/BlnxuoEnqMU/> (consultado 26-05-2019)

Figura 28: <https://www.instagram.com/p/BtZKnuDFLOC/> (consultado 26-05-2019)

Figura 29: <https://www.instagram.com/p/Bs6N9SCFPqR/> (consultado 26-05-2019)

Figura 30: <https://www.instagram.com/p/BkM-0crnxZ4/> (consultado 26-05-2019)

Figura 31: <https://www.instagram.com/p/BxufjftC6lo/> (consultado 26-05-2019)

Figura 32: <https://www.instagram.com/lauraescanes/> (consultado 26-05-2019)

Figura 33: <https://www.instagram.com/p/BuCNUfLFZSB/> (consultado 26-05-2019)

Figura 34: <https://www.instagram.com/p/BwsDBJgBDI7/> (consultado 26-05-2019)

Figura 35: <https://www.instagram.com/p/BxLBuEKFOS1/> (consultado 26-05-2019)

Figura 36: <https://www.instagram.com/p/BxH3sYalCzC/> (consultado 26-05-2019)

Figura 37: https://www.instagram.com/p/BvmR_PKFBv3/ (consultado 26-05-2019)

Figura 38: <https://www.instagram.com/roci0sorno/> (consultado 12-05-2019)

Figura 39: <https://www.instagram.com/p/Bx2NDEWoIRx/> (consultado 26-05-2019)

Figura 40: <https://www.instagram.com/p/BujFsxMIHkV/> (consultado 26-05-2019)

Figura 41: <https://www.instagram.com/p/BpXlQaoBiRZ/> (consultado 26-05-2019)

Figura 42: <https://www.instagram.com/p/BxajGhqFEf0/> (consultado 26-05-2019)

Figura 43: <https://www.instagram.com/p/BvuX6ZRFq1W/> (consultado 26-05-2019)

Figura 44: <https://www.instagram.com/meryturiel/> (consultado 29-04-2019)

Figura 45: <https://www.instagram.com/p/ByBPIGuCkuV/> (consultado 29-05-2019)

Figura 46: <https://www.instagram.com/p/BwP4d8mBbIV/> (consultado 09-05-2019)

Figura 47: <https://www.instagram.com/p/Bw5DpnzhhLq/> (consultado 09-05-2019)

Figura 48: <https://www.instagram.com/p/BtyOEU6nDeb/> (consultado 09-05-2019)

Figura 49: <https://www.instagram.com/p/BucIkN0h2tz/> (consultado 09-05-2019)

Figura 50: https://www.instagram.com/p/Bru_29RBM0t/ (consultado 09-05-2019)

Figura 51: <https://www.instagram.com/meryturielsoler/> (consultado 09-05-2019)

Figura 52: <https://www.instagram.com/p/BtjtBTynlu5/> (consultado 09-05-2019)