



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de La Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

La evolución de la comunicación de moda en el siglo XXI

Alumna: Carlota Raya Fraga

Tutor: Dr. David Fuentesfría Rodríguez

Curso académico: 2023/2024

Resumen:

La comunicación de moda lleva años cambiando su forma de comunicar y el soporte para hacerlo. Con el paso del tiempo han llegado nuevos métodos y plataformas que han hecho que la comunicación cambie. Internet es la principal plataforma de cambio. Los medios se introdujeron en ella y cambiaron la forma de comunicar y el diseño. Lo mismo pasó con la publicidad, la introducción en Internet llevó a que cambié la manera de hacer publicidad de moda. Todo esto lleva a la creación de las redes sociales. Estas aplicaciones hicieron que tanto las marcas como los medios de comunicación decidieran introducirse en ellas, ya que hoy en día la mayoría de habitantes en el mundo tienen un perfil en alguna red social, ya sea Facebook, Instagram, Tik Tok, X, etc. Le dan la posibilidad de poder acercarse más al mundo y ampliar su clientela. Con las redes sociales llegaron las influencers. Este trabajo se centra en las influencers de moda, quienes en la actualidad acuden a desfiles de moda y colaboran con grandes marcas para promocionar sus productos, cambiando la manera de publicitar. Las marcas empiezan a confiar en ellas debido al gran alcance que tienen. En este momento son ellas mismas, junto con otras celebridades, quienes crean las tendencias e informan al mundo de lo que se lleva y la manera de combinarlo. Los cantantes también crean tendencias, el dress code es algo que se está poniendo de moda en las giras de grandes artistas y con ello crean sus propias tendencias como Taylor Swift o Harry Styles. Esta forma se une a otras de comunicar moda y hacer propaganda. Lo mismo pasa con el cine. Este sector siempre ha ido unido a la moda, y es algo que siempre se ha visto. Muchas veces se ha hecho publicidad de la marca en largometrajes, actores y actrices han participado en la publicidad de marcas o colecciones de grandes diseñadores se han inspirado en películas. En la actualidad va más allá, la moda se está usando para promocionar nuevos trabajos cinematográficos. Zendaya es la reina de este método publicitario, acudiendo a las premieres con looks inspirados en la película que promociona.

El Trabajo de Fin de Grado quiere estudiar esos cambios que han habido y comprender si gracias a ellos y a las redes sociales las personas conocen más sobre moda y se informan sobre ella.

Palabras clave: Comunicación, moda, publicidad, redes sociales, celebrities, influencers.

Índice

1.Introducción.....	5
2.Justificación.....	5
3.Estado de la cuestión.....	6
4.Marco teórico.....	6
- Cómo ha cambiado la publicidad de grandes marcas.....	6
- Medios de comunicación.....	7
- La importancia que han tenido las redes sociales para este cambio.....	8
- La función de los influencers de moda.....	11
- Cantantes, actrices/actores, influencers o deportistas marcan las modas y tendencias.....	12
- Cantantes y moda (Dress code en conciertos).....	15
- La comunicación de moda, publicidad y cine.....	16
- La moda como comunicación publicitaria en las premieres.....	19
5.Preguntas de investigación.....	20
6.Objetivos.....	20
- Objetivos generales.....	20
- Objetivos específicos.....	20
7.Metodología.....	21
8.Análisis y resultados.....	22
9.Conclusiones y discusión.....	23

10.Bibliografía..... 24

1. Introducción.

La comunicación de moda comienza en el siglo XIX con la llegada de periódicos y revistas dedicadas a las mujeres y la moda. En España comienza en 1821 cuando se crea el Periódico de las damas. En ese momento comienza el avance y la llegada de diferentes medios que van avanzando y creando nuevas maneras de comunicar. Por ejemplo, los primeros periódicos y revistas estaban compuestos de ilustraciones, hasta que llegó la fotografía. En España en la actualidad se cuenta con una gran variedad de medios de comunicación de moda como Vogue, Elle, Vanity Fair,...

La evolución de la comunicación de moda es un hecho. La creación de diferentes avances fue la razón por la que ocurrieron estos cambios en la comunicación. En el siglo XXI la introducción de los medios en internet y las redes sociales obligó a realizar una creación más amplia de contenido, publicando constantemente y con un diseño diferente.

En la comunicación de moda el principal motivo de evolución son las redes sociales, y con ellas, la llegada de influencers y su introducción en este mundo. Las marcas y los medios dedicados a este sector accedieron a las redes y modificaron su contenido, creando algo mucho más interactivo con sus seguidores. Los cambios más significativos que se han podido ver es la publicación inmediata y constante y la posibilidad de hacerlo. La retransmisión en directo por redes de desfiles o eventos como los Oscar 's, la Met Gala, los Grammy, etc.

Con el Trabajo de Fin de Grado se quiere comprobar y analizar cuáles son los avances que se han llevado a cabo en la comunicación de este sector y se hablará de la publicidad, el funcionamiento de los medios de comunicación, la introducción de redes sociales y los cambios que han traído en la comunicación de moda, la influencia de famosos, la aparición del término tendencia y la moda para publicitar largometrajes.

2. Justificación.

La comunicación desde sus inicios ha ido cambiando y evolucionando debido a los nuevos métodos que han ido apareciendo y se han añadido a la manera de transmitir la información. La comunicación de moda y la publicidad han dado un cambio en los últimos años y se analizarán en este Trabajo de Fin de Grado.

Lo primero que se quiere analizar es la evolución en estos años y los cambios que se ven en la comunicación de moda en una revista impresa y en una digital, comprobando si los medios impresos siguen siendo consumidos o los digitales han conseguido ser los principales para informarse. Lo segunda es observar los cambios que ha tenido la publicidad, centrándose en la influencia que están teniendo los influencers en el mundo de la comunicación, estudiar cómo fue el comienzo y como

han llegado a ser el principal método de publicidad, comprender y conocer otros métodos de propaganda de este sector y saber si los cambios han beneficiado o no. Lo tercero es comprender si el consumo de moda ha aumentado o disminuido, y llevar a cabo la encuesta para saber si las redes sociales son las culpables de acercar este sector a la ciudadanía.

3. Estado de la cuestión.

La comunicación de moda ha cambiado en estos años y eso es algo que se ha podido ver y demostrar. Parte de lo que se quiere comprobar es si las personas se enteran de la moda por las redes sociales o más por los medios de comunicación. Se encontraron estudios donde se confirma que las redes sociales están consiguiendo mucha importancia para informarse de la actualidad. El Reuters Institute for the Study of Journalism en el Digital News Report 2023 asegura que el 84,3% de los españoles entra más a Internet que ve la televisión pero no hay ningún estudio donde se asegure que las redes sociales son los principales medios que usan para informarse. Junto a esto se quiere comprobar si las redes sociales han conseguido acercar la moda a las personas. No se ha encontrado ningún estudio que afirme esto, se está comprobando que las redes están cogiendo mucha fuerza y que los jóvenes están acudiendo a ellas para informarse.

Junto a esto, se quiere ver que las revistas de moda, que son los medios que más consumen los interesados en la moda, siguen teniendo tanto éxito como tenían antes. Para eso se preguntará a los encuestados cuáles son los medios que usan para informarse sobre moda.

Según el Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015 aseguró que los influencers incrementan en un 55% el alcance y la audiencia, pero no se ha demostrado que los influencers sean los que generan las tendencias ni los principales encargados de la comunicación de moda. Por eso con este Trabajo de Fin de Grado se quiere comprobar si los influencers son los encargados de transmitir la moda y las nuevas tendencias.

4. Marco teórico.

- Cómo ha cambiado la publicidad de grandes marcas.

La publicidad, al igual que la moda, también ha evolucionado. El principio de siglo se vio marcado por la llegada de nuevas tecnologías en las que se tuvo que integrar la publicidad, creando nuevas maneras de realizar este trabajo y modificando la forma de producción.

La publicidad empezó a aumentar y a llenar el mundo de anuncios constantemente. Estos cambios han llevado a la aparición de plataformas web, banners, anuncios más interactivos, que han hecho que la relación entre los consumidores y las marcas sea más bidireccional e interactiva, por ejemplo, la publicidad digital permite

interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs o páginas de consumidores (Lavandeira, 2014).

La publicidad se tuvo que adaptar a Internet y con ellos han tenido que crearse nuevas herramientas que han ayudado a la evolución de la estética, los mensajes y los medios donde se distribuyen, así como la creación de nuevas empresas que se dedican únicamente a la creación de publicidad digital. Las páginas web y redes sociales han permitido que se pueda consumir cualquier cosa desde cualquier parte del mundo, obligando a que la publicidad se dirija a gran parte del mundo.

La publicidad digital cuenta con ventajas como la forma, la rapidez, la sencillez, la interactividad, el bajo coste o el alcance a nivel mundial (Lavandeira, 2014).

- Medios de comunicación.

La comunicación de moda ha tenido que cambiar radicalmente con la llegada de internet. Los medios se adentraron en internet y se vieron obligados a crear un diseño digital que se adaptara a la pantalla. La creación de contenidos aumentó debido a la inmediatez y el alcance que pedía y pide internet, al igual que cambió la creación de contenido. También trajo consigo la oportunidad de que las personas puedan crear su propio contenido con la aparición de los blogs y redes sociales. Esto obligó a que lo que se publique tenga que destacar para llamar la atención de la audiencia, debido a toda la oferta que se encuentra online.

Las revistas eran los principales medios de comunicación de moda. En España se empezaron a desarrollar las publicaciones en el siglo XIX con *La moda o El Recreo Semanal del Bello Sexo* (1829-1833), *El Correo de las damas y la moda elegante* (1829), *El Salón de la Moda* (1884-1914) y *La Última Moda* (1888-1927). Pero las grandes revistas dedicadas a la moda empiezan a llegar en los ochenta, siendo la primera Elle en 1986, le sigue Vogue en 1988, Cosmopolitan en 1990, Vanity Fair en 2008 y Harper's Bazaar en 2010. Si hablamos de las revistas españolas conocidas a día de hoy hablamos de Telva que se fundó en 1963, Woman en 1992 y Yo Dona en 2005. También hay otras que se conocen por dedicarse a la moda masculina como GQ España que llega en el año 1994, Men 's health en 2001 y Esquire en 2007. Los medios de comunicación impresos dieron un cambio con la llegada de las nuevas plataformas. Las revistas tuvieron que abrirse camino en internet con la creación de medios digitales y hacer un cambio de imagen para la edición digital, ya que el público es diferente y la manera de comunicar cambia. En el año 2024, un 88,6% de españoles accedieron a internet, mientras que un 80,2% consumieron la televisión (AIMC).

La comunicación de una marca de moda es necesaria. Según Colbert y Cuadrado (2003) la comunicación tiene que informar al cliente del producto y describir sus características, convencer al público de todas las ventajas del producto y guiar al cliente para que sepan evaluar los productos.

Las marcas han tenido que transformar su forma de comunicar, pasando de los grandes medios a los blogs y redes sociales. Existe la comunicación *online* de las marcas de moda, que se entiende como actos publicitarios y comunicativos de una marca a través de las redes sociales (Romero, 2013). Se ha creado un nuevo modelo de marketing donde se le da importancia a la presencia de la marca en internet, y que sea de una manera positiva para llamar la atención del público, al igual que los medios de moda. Para llamar la atención y ser creativos se apoyan mucho en la publicidad, por ejemplo, Adidas ha creado una campaña creando unos tenis con el diseño de las cajas, haciendo que se habló de la marca en medios y redes sociales, un buen método de llamar la atención hacia la marca. También las marcas usan mucho la colaboración con celebridades, obteniendo que la firma llegue a más público y consiga más ventas. Por ejemplo, una colaboración con Taylor Swift conseguirá que sus fans se interesen por la marca y por lo que publicita la artista, llegando a comprar el producto.

Si se habla de cómo utilizan esto los medios de comunicación se puede poner el ejemplo de las portadas de las revistas. Si la portada la protagoniza una celebrity que está en tendencia conseguirán muchas más ventas de el medio en papel y en muchos más *clicks* en internet.

- La importancia que han tenido las redes sociales para este cambio.

Las redes sociales llegan y tienen un gran boom en la sociedad. Empiezan a ser usadas por medios de comunicación y marcas debido a la posibilidad de llegar a mucha gente. Nos vamos a centrar en cuatro redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Facebook es de las primeras redes sociales que llegaron y sigue activa en la actualidad. Llega a un público muy amplio de todas las edades. Los medios de comunicación comienzan a informar en la plataforma y eso provoca que la comunicación de moda llegue de una manera más instantánea y a mucha más gente debido a que ya no era necesario comprar el medio para enterarse de las nuevas novedades. También llegó la reproducción de vídeos de una duración de un poco más de un minuto, lo que permitió comunicar de una manera más cercana a los seguidores y más creativa. Sigue siendo la red social que más consumen los españoles para conocer la actualidad, con un 30% (Reuters, 2023).

La red social Instagram es muy parecida a Facebook, ya que la forma de crear contenido en esta es muy similar, se hacen publicaciones que tienen la posibilidad de difundir una cantidad de imágenes con una biografía. Al igual que en Facebook se pueden publicar videos de un determinado tiempo, en estas redes sociales se cuenta con las historias, que son publicaciones que duran 24 horas. Los medios de comunicación las usan para subir el link de las noticias realizadas ese día en el medio digital, para publicar pequeños videos de los looks de las invitadas a algún evento como son Los Oscar 's, la Met Gala, Los Globos de Oro o subir videos con

tendencias de ese momento, entre otras cosas. Instagram es la tercera red social, junto con YouTube, para consumir la actualidad, con un 21% (Reuters, 2023).



Fig.1: reels sobre la chaqueta 'varsity'. Cuenta de instagram de Vogue

Fig.2: reels sobre el regreso del Babydoll. Cuenta de instagram de Vogue



Fig.3: La actriz Carey Mulligan en la alfombra roja de los Oscar's. Cuenta de instagram de Vogue España.



Fig.4: Desfile de la marca Pronovias. Cuenta de instagram de Elle España.



Fig.5: Rosalía llega al desfile de Dior. Cuenta de instagram de Vanity Fair España.

TikTok se usa para subir videos y carrusel de imágenes con sonido. Los videos tienen una duración máxima de 10 minutos, lo que hace que sea más consumido ya que las personas no aguantan un contenido que sea muy largo y complejo, por eso las redes sociales triunfan. Ahora es la red social que más está consumiendo el público, por eso los medios se adentran en ella con videos donde hablan sobre las novedades, las fashion weeks, tendencias, celebrities, influencers, partes de entrevistas, podcast,... Es un contenido más entretenido debido a su corta duración y la manera de comunicarse. Lo que te permite consumir muchas más cosas en un periodo más corto y mientras se realizan otras actividades.

Una cosa que tienen en común TikTok e Instagram son los directos. Muchas marcas empezaron a usarlos para retransmitir los desfiles debido a las restricciones de la pandemia y en la actualidad muchas marcas lo siguen haciendo para que esté al alcance de todo el mundo a tiempo real. Tik Tok es la que menos se consume para enterarse de la actualidad, con un 10% (Reuters, 2023). Pero es relevante lo que ha

crecido la red social en tan poco tiempo, debido a que empezó a coger mucha importancia hace solo cuatro años, debido a la pandemia.

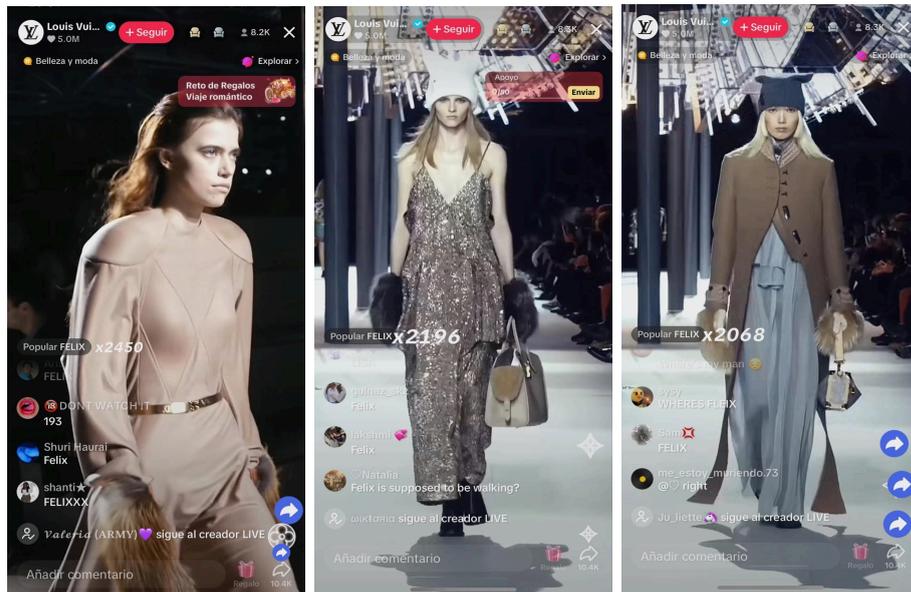


Fig.6:directo del desfile de la marca Louis Vuitton. Cuenta de Tik tok de Louis Vuitton.

La otra red es YouTube, la red social donde únicamente se suben vídeos, de una duración más extensa a los 10 minutos. Esta red social la usan los medios de comunicación para subir videos donde se usa mucho la creatividad y donde el contenido es más trabajado. Suelen ser entrevistas, videos donde se explican las tendencias que se han podido ver en las Fashion Weeks, videos de rutinas donde alguna celebrity explica su *morning routine* o *night routine*, explicaciones de expertos de las diferentes fashion weeks y las nuevas colecciones, el proceso de preparación de alguna celebrity para algún evento, etc. Esta red social es usada sobre todo por revistas como Vogue, Cosmopolitan, ELLE o Vanity Fair.

Por último, se encuentra Pinterest. Es una red social donde se pueden subir fotos y videos cortos. Se usa para buscar inspiración, ya puede ser de outfits, diseños de uñas, ideas para decorar la casa,...

Las marcas usan las redes sociales de una manera parecida a los medios. Las marcas deben usarlas para construir relaciones con los clientes, logrando un valor de marca y fidelidad (Rohrs, 2014). Ana Conde, Directora de Marketing y Comunicación de Trucco asegura que las redes sociales sirven como “una fuente de información tremenda sobre los clientes”. También explica que es un mecanismo para conocer su opinión sobre el producto. El contenido de las marcas de moda se suele basar en presentar sus creaciones, mediante imágenes del desfile y la retransmisión de este en directo. También las usan para publicar a celebrities que han llevado alguno de sus looks a un evento y presentar las colaboraciones con famosos, como sus nuevas colecciones. Su mayor función es que la marca llegue a un público muy amplio.

- La función de los influencers de moda.

La aparición de la profesión de influencers comienza con los blogs, un sitio web que te permite crear contenido escrito. Es parecido a un medio de comunicación pero este no sigue un patrón ni una manera de comunicar formal. En España las pioneras son Aida Domènech-Dulceida y Alexandra Pereira-LovelyPepa. Las dos empezaron con los blogs, haciendo contenido de moda y *lifestyle*. Eso se conoce como egoblog, es decir, los blogueros son los protagonistas y cuentan su forma de vida. Esto se relacionó con las personas que hablaban de moda y compartían fotos de ellos mismo en este (Ramos, 2015). Comenzaron a tener muchas visualizaciones y los consumidores fueron aumentando. Debido al éxito, empezaron a crear contenido en redes sociales como YouTube donde consiguieron superar los cien mil seguidores e iniciar una nueva profesión que en ese momento en España no existía. Lo mismo les pasó con la red social Instagram y Tik Tok. Sumando todos los seguidores que tienen en sus redes sociales, superan el millón de seguidores, pero ya no son las únicas que lo han conseguido ya que en la actualidad se encuentran una gran cantidad de influencers que suben contenido de moda y han llegado a tener un público muy amplio. Si nos centramos solo en España tenemos a Marta Lozano, Teresa Andres Gonzalvo, Dulceida, Ángela Rozas-Madame de Rosa, Marta Sierra, Anita Matamoros, Jessica Goicoechea, Iera González-Ierapaperlight, Mariana Díez Moliner, Sara Baceiredo, Biel Juste, Dumas, Carlos Martín-ByCalitos, Clara Kong Vila-Clakovi, María Pombo, Carlota Marañón, entre otros. Estos influencers no solo crean contenido de moda en las redes, sino también han llegado a asistir a las fashion weeks de Milán, París, Nueva York y Madrid.

La introducción de influencers en la moda y los desfiles han llevado a que las marcas estén presentes en las redes sociales. Las colaboraciones entre marcas e influencers cada vez son más frecuentes debido al aumento de las ventas, un acercamiento a un público más amplio y más visualización de la marca. Un estudio sobre las relaciones con influencers asegura que el 84% de las marcas planea realizar una campaña con influencers, mientras que el 81% de los encuestados creen que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Augure, 2015).

Esto ha sido criticado por algunos diseñadores como por ejemplo Carolina Herrera, quien aseguraba en un conversatorio en la Semana de la Moda de Nueva York, que las influencers no saben de moda ya que pasan de un desfile a otro inmediatamente y “se van cambiando porque ellas no tienen su estilo, ellas se ponen lo que les den”, dando a entender que no está de acuerdo con la participación de influencers en las fashion weeks. “Estas supuestamente son las influencers que te van a ayudar a vender tus colecciones”, añadía la diseñadora hablando de las colaboraciones de las marcas con las creadoras de contenido. Pero en la actualidad la marca ha colaborado con diferentes influencers españolas para promocionar su línea de maquillaje.

Aparte de colaborar con las empresas de moda y realizar contenido sobre ellos también se han adentrado en el mundo empresarial creando sus propias marcas. Algunas son muy conocidas gracias a las redes sociales como It 's Lava, Laagam, Name the Brand, The Villa Concept, Himba, Amlul, Twojeys, GOI, etc. Estas son fundadas por influencers que debido a su éxito en redes han conseguido llegar a la creación de estas empresas y conseguir establecerse en este sector.

Al igual que estas marcas creadas por influencers también hay otras que han conseguido tener mucha más visibilidad gracias a las redes sociales. Una es Nude Project, una marca creada por Álex Benlloch y Bruno Casanovas, dos chicos catalanes que empezaron con este proyecto en el 2019. Es una marca que empezó siendo únicamente digital, y debido a la creación de contenido muy creativo en redes sociales y a sus prendas que han enamorado a la Generación Z, han conseguido abrir diferentes tiendas en España y otros países de Europa. También han creado un podcast donde han entrevistado a grandes artistas como Quevedo, Saiko, Aitana, Iniesta, Mario Casas, El Mago Pop, ... quienes han llevado sus prendas, dándole visibilidad.

También se encuentra la marca Scuffers. Nace en el 2018 de la mano de Javier Lopez y Jaime Cruz, dos madrileños que empezaron con esta idea por querer un diseño de sudadera diferente al que se veía en ese año. Esta firma de ropa, como Nude Project, ha conseguido la atención de la Generación Z por sus diseños y facturar en el 2022 2,5 millones de euros.

Otra marca que ha avanzado igual es Arena Roja, dedicada a la realización de joyas. Empezó desde cero y mediante la creación de contenido, sobre todo en TikTok, ha conseguido tener un gran número de ventas y llegar a diferentes países del mundo.

Sigue Eme Studios, marca que se creó en 2017 y cuyos dueños son Conra Martínez y Gabriel Morón. La marca empezó viniendo a amigos y familiares pero gracias a Instagram consiguieron expandirse a toda España y ser conocida.

Por último, está Cold Culture. La marca fundada por Martina Merry y Andrés Varela se conoce por su estilo *streetwear* y sus prendas unisex. Su presencia en redes y su publicidad consiguió que la marca comenzará a crecer, consiguiendo tener una gran clientela y facturar 6,5 millones de euros en el año 2023.

- Cantantes, actrices/actores, influencers o deportistas marcan las modas y tendencias.

La moda, según la RAE (Real Academia Española) es el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos, es decir, la moda es algo que sigue la mayoría durante un largo tiempo. La moda la siguen marcando las

grandes marcas como Chanel, Dior, Prada, Jacquemus, Gucci, Yves Saint Laurent, Loewe, Balenciaga,... La moda sale de las fashion weeks que se celebran cada año. Pero si hablamos de tendencia la RAE la define como la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines, es diferente. Las tendencias tienen un tiempo más limitado, surgen de las redes sociales y no influyen en la mayoría, las tendencias están limitadas en los estilos. Están marcadas por celebrities, influencers, que acercan la moda a la ciudadanía, creando looks que se pueden poner en el día a día. Mariana Díez Moliner, graduada en diseño de moda especializada en alta costura e influencer de moda, señala en su blog 'Nansway' que "Hace no tantos años, había 10 tendencias muy marcadas en cada temporada, igual sumaban 20 con las micro tendencias pero algo bastante factible. Éstas estaban impuestas por los grandes de la moda, se podían observar en los desfiles y en los iconos que podríamos considerar, incluso, trendsetters". Esto en la actualidad ha cambiado con la llegada de las redes sociales, que conciben una inmediatez y lo que hoy es tendencia mañana ya ha pasado de moda.

Algunos ejemplos de tendencias que han marcado celebridades e influencers pueden ser 'Old Money', tendencia marcada por Sofia Richie. Con el motivo de su boda se empezó a hablar mucho de ella y de los looks que había llevado, declarándose un estilo old money. En este momento se empezaron a analizar muchos de sus outfits del día a día y las personas empezaron a inspirarse en ellos, poniendo esta tendencia de moda.

Otro ejemplo claro ha sido las tendencias que realizan los futbolistas cuando se hacen un nuevo corte de pelo, usan unas nuevas zapatillas o son la imagen de alguna marca. Deportistas como Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Neymar, Carlos Alcaraz, Charles Leclerc,... se convierten en influenciadores para aquellas sus fans. En estos años se han visto a miles de niños imitando el peinado o queriendo los mismo productos que usa su deportista favorito. Es por eso que muchas marcas los quieren como imagen de su nueva colección o producto debido al gran alcance que tienen. Por ejemplo, Jude Bellingham es la nueva imagen de la marca de ropa interior de Kim Kardashian, *Skims*. Otro ejemplo claro es Carlos Alcaraz siendo la imagen de Nike.

Lo mismo pasa con Rihanna. La artista, un icono de la moda, ha marcado muchas tendencias. Una de ellas es ponerse gorra y pañuelo, esta tendencia la ha imitado mucha gente incluso Hailey Bieber, quien ha dejado claro que se ha inspirado en la cantante.

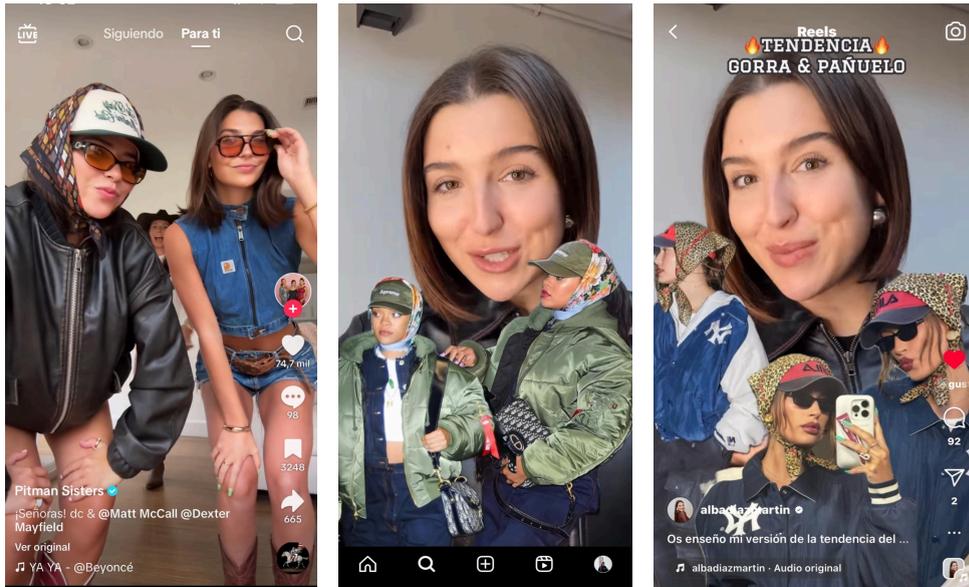


Fig.7: influencer Pitman Sisters siguiendo la tendencia de gorra y pañuelo. Cuenta de Tik Tok Pitman Sisters.

Fig. 8/9: influencer Alba Díaz explica la nueva tendencia de gorra y pañuelo. Cuenta de instagram de Alba Díaz.

La empresaria estadounidense, Hailey Bieber, también es otro claro ejemplo de icono de la moda. En este último año ha marcado varias tendencias como el *'glazed donut skin'*, que consiste en realizar un maquillaje donde se viese una piel sana y con brillo. También puso en tendencia el maquillaje *'strawberry girl'*, donde el producto principal del maquillaje es el colorete. Estas nuevas tendencias han conseguido promocionar su marca estética, Rhode skin, haciendo un gran trabajo de publicidad.

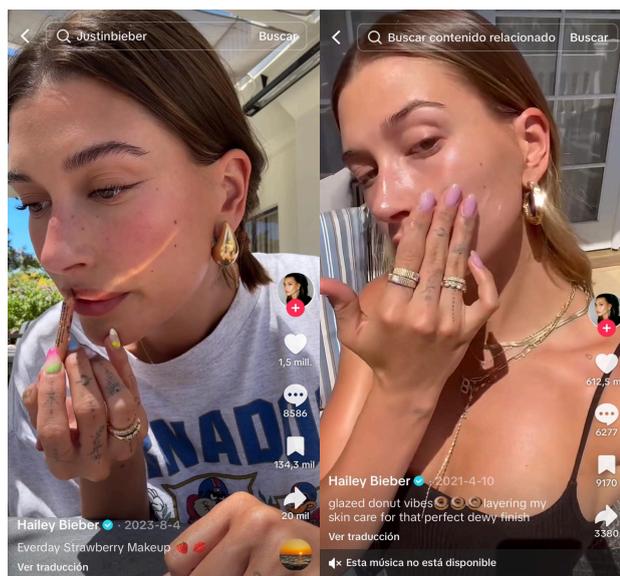


Fig.10:Hailey Bieber realiza el maquillaje Strawberry. Cuenta de Tik Tok de Hailey Bieber.

Fig.11:tutorial del glazed donut realizado por Hailey Bieber. Cuenta de Tik Tok de Hailey Bieber.

Las redes sociales están ayudando a que la moda consiga un público mucho más amplio y que se interesen por este sector, con la aparición de nuevos iconos de la moda y referentes que ayudan a que cada persona encuentre inspiración (Diez, 2024).

Hay momentos en donde las tendencias y la moda se unen, un ejemplo es el color rojo con los lazos. La moda era el color rojo, debido a su presencia en diferentes desfiles de grandes marcas y la tendencia eran los lazos, debido a la tendencia del estilo 'Coquette'. La moda trajo de vuelta el estilo de los 2000 y las influencers y celebridades se encargaron de crear tendencias de ese estilo, como usar tacones con bermudas y sudaderas oversized. Mezclan la moda de los 2000 con la moda de los 80, 90 y crean tendencias como el oversized, los tacones de aguja, las bermudas, los zapatillas,... La moda vuelve pero no se lleva de la misma manera.

- Cantantes y moda (*dress code* en conciertos)

Aparte de la colaboración de muchas estrellas con grandes marcas como Rosalía siendo embajadora de Dior, Miley Cyrus con Converse, Pharrell Williams con Louis Vuitton, o Dua Lipa con Jacquemus también se pueden ver en los desfiles de grandes marcas como Prada, Loewe, Dior, Chanel, Jacquemus,... como a los influencers o actores y actrices.

Muchos de las marcas, como ya se nombró antes, los usan para conseguir más audiencia debido a los grandes club de fans que tienen los cantantes. Lo mismo pasa en las alfombras rojas de los premios de la música, las marcas van a querer vestir a grandes artistas para conseguir mayor publicidad.

Las cantantes y bandas de música cada día se introducen más en la moda, creando estilos propios en sus videoclips y conciertos. El *dress code*, código de vestimenta, en los conciertos cada día se vuelve más importante. Tienen su aparición en los festivales como Coachella o Tomorrowland pero los artistas empezaron a usarlo como método de publicidad y con la misma consiguen crear un vínculo con sus fans haciéndolos sentir parte del espectáculo, hasta llegar al punto de que los asistentes a las giras crean sus propios outfits para acudir. Estos últimos años se ha convertido en algo indispensable en las giras y hay muchos ejemplos. Taylor Swift con su gira 'The Eras Tour' ha marcado diferentes estilos. Su gira se basa en un recorrido por su carrera tocando temas de todos los discos que ha sacado, cada uno tiene un tema diferente y en sus conciertos las personas van vestidas reflejando cada era, es decir, cada disco. Muchos se crean sus propios diseños y otros intentan imitar los que lleva la cantante. En Tik Tok se puede encontrar videos de gente preparando sus outfits para ver a la cantante. También ha puesto de moda los Swiftie Bracelet, unas pulseras que hacen los fans y que llevan a los conciertos para compartirlas entre ellos. Lo que las hacen especiales es que suelen llevar escrito el título o letras de canciones de la artista.

Otro ejemplo es Rosalía, en el último tour sus fans recrearon algunos outfits y crearon algunos inspirados en la ropa de la cantante, reflejando el estilo 'Motomami'. Lo mismo pasa con Aitana. La artista les pidió a sus fans que acudiesen al concierto de un color dependiendo de la ciudad, por ejemplo en Las Palmas de Gran Canaria tenían que ir con prendas del color naranja. Y así en cada ciudad de su gira recreo un color de la portada de su nuevo disco. Otra artista es Karol G, la cantante colombiana creó tendencia con el pelo azul y sus fans decidieron acudir a la gira con pelucas azules. Como esto, también muchos han querido recrear sus outfits o seguir la temática del nuevo disco 'Mañana será bonito'. Emilia también es una de las grandes artistas que marca tendencias. En su nueva gira la cantante eligió el estilo de los 2000, reflejado en su disco. Aparte de los looks también sigue con la tendencia creada por ella, los brillos debajo de los ojos. Tanto fue el boom que lanzó una colaboración de cristales para la piel con la marca Blühend. La pre-venta online de los brillos se agotó rápidamente. Ana Mena también se une y en el concierto dado en septiembre de 2023 en el Wizink Center le pidió a sus fans que acudieran con prendas o complementos de brillo. La cantante argentina, Tini, usó el dress code en su último Tour, haciendo que el color rosa sea el protagonista, como en el disco.

Las artistas suelen ser las creadoras del *dress code* pero también hay cantantes masculinos que están usando esta técnica de publicidad y comunicación de moda. Harry Stiles ha creado muchas tendencias con sus looks en los conciertos. Los fans acudieron a su última gira 'Love on Tour' con outfits inspirados en el artista, llenos de colores y boas de plumas. También puso de moda las Adidas Spezial, debido a que eran las zapatillas estrella de su gira y puso la firma Gucci en lo más alto y aunque los diseños de la gira eran de la firma. Otro es la banda de música Morat quien en su comienzo de gira en Madrid, decidieron que sus fans acudieran con una vestimenta de estilo pijama, dándole más importancia a la tendencia de los pantalones de lino y rayas.

- La comunicación de moda, publicidad y cine.

La moda y el cine llevan de la mano muchos años. Guevara y Mangini (2006) aseguran que el cine y la moda pueden abordarse de diferente manera. La primera ubica al cine como medio para difundir moda. La moda se inspira en el vestuario de alguna película, como la colección que creó Christian Dior, a partir de la película 'Doctor Zhivago' (David Lean, 1964).

Siguiendo con la relación entre estos dos sectores. Los largometrajes también crean modas y son capaces de crear tendencias, por ejemplo en los años 2000 las actrices y actores eran los encargados de crear las tendencias y se consideraban los iconos de la moda como Britney Spears, Lindsay Lohan, Hilary Duff, Avril Lavigne, Christina Aguilera o Raven-Symoné.

El cine también ha sido el responsable de recordar la moda de los años 30, los 90 o el 2000. Por ejemplo, en la actualidad ha vuelto la moda dosmilera y muchos buscan esa inspiración en los looks de actrices y actores en películas de esos años.



Fig.12: explicación de la vuelta de la moda de los 2000. Cuenta de Tik Tok de Kiwano.



Fig.13: ejemplo de looks de la moda de los 2000. Cuenta de Tik Tok de Aleja/fashion & food.

Continuando con la relación, también se usan las películas para la publicidad. Si se observan en una gran cantidad aparecen los personajes con prendas de marcas o el logo de estas. En la película 'Yo Robot' (Alex Proyas, 2004) Will Smith llevaba puesto unas Converse y en algunas escenas se dejaba ver bien claro el logo de esta marca. En esos años las Converse All Star eran esenciales. Siguiendo con marcas de calzado en la película 'George de la jungla' (Sam Weisman, 1997) hay una escena donde salen en primer plano las Nike Air More Uptempo. Otro gran ejemplo de esto es la película 'Top Gun' (Tony Scott, 1986) cuando Tom Cruise usa las gafas Ray-Ban, exactamente el modelo aviador, y pone de moda unas gafas que siguen siendo un clásico en la actualidad. También si se analizan algunas series se puede encontrar que se habla constantemente de marcas de lujo y en algunas escenas las protagonistas llevan looks de grandes marcas. 'Sexo en Nueva York' (Darren Star, 1998-2004) es una de esas serie, Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) en la serie contiene un armario lleno de marcas de lujo como Miu Miu, Fendi, Balenciaga, Manolo Blahnik, Chanel, Prada, etc.



Fig.14: Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) llevando una bolsa de Manolo Blahnik. Serie 'Sexo en Nueva York'.

Fig.15: Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) con bolso y bolsa de Fendi. Serie 'Sexo en Nueva York'.

También está 'Gossip Girl' (Stephanie Savage, 2007-2012) donde las dos protagonistas llevan prendas de Chanel, Prada, Dior, Gucci, Oscar de la Renta, Valentino, Zuhair Murad, Ralph Lauren,... No solo es el uso de las prendas sino la visualización del logo en algunas escenas.



Fig.16: el personaje Blair Waldorf (Leighton Meester) con bolsas de marcas como Gucci y Chanel. Serie 'Gossip Girl'.

Fig.17: los personajes Blair Waldorf (Leighton Meester) y Serena van der Woodsen (Blake Lively) con bolsas de Chanel. Serie 'Gossip Girl'.

La comunicación de moda y el cine también se ven involucrados en lo que se conoce como *Fashion Films*, son videos donde se complementa el cine, la moda y la publicidad. José Murciano, director de Madrid Fashion Film Festival, explica en una entrevista para RTVE que los fashion films "surgen de las tendencias generales que

hay del consumo de Internet”. Se usan para conectar con el cliente y trasladar los valores. “La idea es mostrar todo lo que hay alrededor de esa marca, todo su universo y enseñarlo de una forma sutil”, explica Murciano. Algunos ejemplos de los Fashion Films son el anuncio de Nicole Kidman para Chanel, promocionando el perfume Chanel nº5; el fashion film publicitario de Prada llamado “A THERAPY” con la participación de Helena Bonham Carter y Ben Kingsley y el video publicitario de Kenzo World protagonizado por Margaret Qualley para la nueva fragancia.



Fig.18: “A therapy” fashion film de Prada.

- La moda como comunicación publicitaria en las premieres.

La moda también está siendo utilizada en la actualidad para la comunicación y propaganda de películas o series. El uso de la ropa y los complementos en una premiere se están convirtiendo en los protagonistas y los actores y actrices están acudiendo a este método para darle más visibilidad a sus carreras y conseguir una mayor publicidad para la película. En la actualidad actores como Timothée Chalamet o Austin Butler han realizado este método de publicidad para promocionar sus trabajos como ‘Dune: parte dos’ (Denis Villeneuve, 2024) o ‘Elvis’ (Baz Luhrmann, 2022). También se tienen otros ejemplos como Margot Robbie en el estreno de ‘Barbie’ (Greta Gerwig, 2023). Si observan los looks de la actriz durante la gira de promoción de la película, se ve como estaban inspirados en Barbie, incluso imitando looks que había llevado la propia muñeca. Una gran manera de hacer publicidad a la película. Otro ejemplo de elegir la moda para promocionar su trabajo es Zendaya. Lo ha hecho con sus últimos trabajos como ‘Spider-Man: No way home’ (Jon Watts, 2021), ‘Dune: parte dos’ (Denis Villeneuve, 2024) y ‘Challengers’ (Luca Guadagnino, 2024). Con sus looks ha conseguido promocionar la película de una manera diferente, llamando la atención del público y consiguiendo que se hable del largometraje. También se les une Anya Taylor-Joy quien ha llevado looks inspirados en sus últimas actuaciones, como en la presentación de la película ‘Furiosa’ (George Miller, 2024). Esta tendencia está cogiendo fuerza y muchos actores y actrices se están uniendo a este nuevo método de comunicación para dar visibilidad a sus películas.



Fig.19:Zendaya en la premiere de `Dune: Parte dos`. Getty Images.

Fig.20:Zendaya en la premiere de `Challengers`. Getty Images.

Fig.21:Margot Robbie en la premiere de `Barbie` con diseño inspirado en la muñeca Barbie. Getty Images.

Fig.22:Margot Robbie en la premiere de `Barbie` con diseño de la muñeca Barbie. Getty Images.

5. Preguntas de investigación.

- ¿Las redes sociales son el medio favorito de las personas para consumir información de moda, dejando de lado medios de comunicación tradicionales como revistas o programas de televisión?
- ¿Las personas siguen las tendencias que marcan las influencers o celebrities?
- ¿En la actualidad las personas se informan sobre moda mediante las redes sociales y no consumen tanto medios como revistas o programas de moda?
- ¿Estos cambios se deben a la aparición de influencers en el mundo de la moda y las fashion weeks?

6. Objetivos.

Objetivos generales:

- Analizar los cambios de la comunicación de moda en los últimos años (La entrada de las redes sociales).

Objetivos específicos:

- Comprobar si las redes sociales han acercado la moda a las personas.
- Analizar los cambios que han traído las influencers en la comunicación de moda.
- Comprobar quién marca las tendencias, los diseñadores o las influencers y celebrities.

7. Metodología.

En el Trabajo de Fin de Grado se va a investigar si las redes sociales han conseguido acercar la moda a las personas y si la aparición de ellas han ayudado a que se interesen más por este sector. También se quiere saber si las redes sociales son el medio preferido para consumir información de moda. Para ello se va a realizar una encuesta a españoles con diferentes preguntas relacionadas con estas cuestiones que se quieren resolver. La encuesta será respondida por 100 encuestados anónimos entre 15 y 55 años.

Las preguntas se van a dividir en dos partes. La primera se va a basar en preguntas sobre los medios. Las preguntas que se realizarán serán:

- ¿Te informas de la actualidad por las redes sociales o consumes medios de comunicación?
- Si te informas por redes sociales, ¿Cuáles son las que más usas para informarte?
- ¿Has empezado a informarte más de la actualidad por las redes sociales?

La segunda parte se va a basar en el contenido de moda y se preguntará:

- ¿Consumes medios de comunicación de moda? si es así, dime cuales.
- ¿Consumes esos medios de forma impresa o de forma digital? Si es de forma digital, ¿lo haces a través de su página web o por las redes sociales del medio?
- ¿En las redes sociales consumes contenido de moda?
- ¿Qué redes sociales consumes para interesarte por la moda o encontrar inspiración para crear tu estilo?
- ¿Sigues cuentas de marcas de moda en redes sociales?
- ¿Sigues cuentas de influencers de moda? ¿Cuáles?
- ¿Te enteras de las tendencias por influencers o por marcas?
- ¿Puedes decirme alguna tendencia de moda que has visto en redes sociales?
- ¿En estos últimos meses has seguido alguna tendencia sobre moda, belleza, ...? ¿Cuál?
- Debido a las redes sociales, ¿te has interesado o tienes más ideas sobre la moda?

Después de la finalización de la encuesta, se analizarán las respuestas para ver si lo que se defiende en el Trabajo de Fin de Grado se sostiene. Saber si se consume moda, por qué medios se consume, si la moda es uno de los principales temas que se consume en Instagram, TikTok o alguna otra red social. También se comprobará si los encuestados han seguido tendencias que han visto en redes y por quién se han enterado.

Cuando finalice el estudio se sabrá si el avance en la comunicación de moda y las redes sociales han conseguido lo que se plantea en el Trabajo de Fin de Grado, abrir y acercar la moda a más personas.

8. Análisis y resultados.

La encuesta realizada a hombres y mujeres entre 15 y 55 años de edad obtuvo 100 respuestas. Los resultados respondieron a la hipótesis que se estudia en este trabajo, las redes sociales han conseguido acercar la moda a más personas.

Primero se realizaron unas preguntas generales para comprobar si la ciudadanía española cambiaba a la hora de consumir información general o de moda. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 90,9% se informan de la actualidad por las redes sociales. Después de preguntarles qué redes sociales son las que más usan para informarse, la mayoría de respuestas son Instagram y TikTok. Siguiendo, en la primera parte se preguntó si las personas habían empezado a informarse de la actualidad por las redes sociales y un 84,8% aseguró que sí.

De los 100 encuestados el 81,8% consumen contenido de moda en redes sociales. La mayoría de las redes que consumen son Instagram, TikTok y Pinterest. Y en estas, el 71,7% siguen cuentas de marcas y el 62,6% cuentas de influencers. Siguiendo con las respuestas, el 72,7% de los encuestados se enteran de las tendencias por influencers y han seguido algunas como el 'Clean Look', 'Glow Skin Makeup', 'La moda Coquette' o el 'Streetwear'.

Los encuestados consumen algunos medios de comunicación de moda. La mayoría se decantan por revistas de moda, los cuales el 98,6% las consumen de forma digital, y el 88,6% a través de sus redes sociales. La respuesta demuestra la importancia de que los medios de comunicación se encuentren en las redes sociales y creen contenido que sea atractivo para los usuarios de las redes sociales.

El 78,8% afirman que se han interesado más por la moda debido a las redes sociales, demostrando que la comunicación ha cambiado en los últimos años y que la exposición en redes sociales de medios de comunicación de moda y marcas es importante para llegar a un público más amplio.

9. Conclusiones y discusión.

Las conclusiones que se pueden sacar de la información y las respuestas de la encuesta son que:

Los medios de comunicación de moda se siguen consumiendo pero en menos medidas que las redes sociales. La llegada de internet provocó que los medios de comunicación de moda impresos perdieran fuerza pero consiguieron mantener el público adaptándose a la era digital y creando los medios digitales. Aunque han perdido audiencia debido a las redes sociales según los resultados de la encuesta, los jóvenes usan las redes sociales para informarse y sobre todo para conocer la actualidad de la moda.

Las redes sociales son los principales medios de comunicación en la actualidad, son los encargados de informar sobre moda. La introducción de las marcas en ellas hizo que sea posible informarse de la moda directamente entrando en los perfiles de estas, sin tener que leer los medios de comunicación de moda. También es significativa la implicación de influencers de moda. El contenido que realizan es mucho más cercano y con un lenguaje más coloquial que implica que llegue a más audiencia que los medios de comunicación. Al igual la perspectiva que dan sobre moda se acerca mucho más a las posibilidades que tienen las personas, por ejemplo, la realización de un video dando ideas de como combinar unos pantalones de leopardo o la explicación sobre la realización del `Glow Skin Makeup`. Aunque los medios de comunicación tradicionales de moda siguen teniendo público por adentrarse en las redes, los jóvenes se informan de la moda por las cuentas de influencers más que por las de las marcas.

Los influencers se han convertido en una parte muy importante en la comunicación de moda. Son los que llegan a una población mucho más amplia y en la actualidad los encargados de darles publicidad a muchas marcas. También son las encargadas de crear las nuevas tendencias, ya que según los datos de la encuesta las personas se informan de estas por medio de las creadoras de contenido.

En conclusión, las redes sociales y los influencers son los principales encargados de la comunicación de moda. Los medios como las revistas Vogue, Elle, siguen teniendo su público pero solo la consumen aquellos que están realmente interesados en la moda, su público se reduce a eso. Sin embargo, los influencers llegan a un público mucho más amplio debido a la variedad que tiene su contenido. Los jóvenes se están decantando por las redes sociales para informarse de la actualidad y la moda y eso significa que a largo plazo estos medios conseguirán mucha más fuerza, dando la posibilidad de que los medios tradicionales como los conocemos desaparezcan y el periodismo cambie su manera de informar y el soporte para hacerlo.

10. Bibliografía.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *Audiencia General de Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Augure (2015). *Informe de Influencer Marketing 2015*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Baroja, A. G. (2023, 14 junio). *Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes*. El País. https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html?event_log=oklogin

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. [EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTESDialnethttps://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo](https://dialnet.unirioja.es/dialnet/ARTESDialnethttps://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo)

Diez, M. (2024, 29 abril). *ISSUE #1 Fashion is dead: Long life to style!!!*. Nansway.

El futuro de la comunicación de moda: rompiendo límites, construyendo historias. (2018, 25 septiembre). <https://www.ied.es/noticias/el-futuro-de-la-comunicacion-de-moda-rompiendo-limite-construyendo-historias>

Funes, M. L. (2021, 9 diciembre). *Las cinco marcas de moda que se hicieron famosas gracias a «Sexo en Nueva York»*. El Debate. <https://www.eldebate.com/estilo-vida/moda/20211208/and-just-like-that-moda.html>

Guevara, E., Mangini, F. (2007). *Cine y moda*. [Cine y moda](#)

Itrend. (2017, 28 diciembre). *¿Cómo impactan las fashion weeks en las redes sociales?* ITREND. <https://itrend.es/impacto-fashion-weeks-redes-sociales>

Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf

Ramos Macías, M. (2015). *Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España*. Trabajo de Fin de Grado.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14176/TFG-N.351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://drive.google.com/file/d/1ZszuDiwChZoSMhbjjJI129krPqYPQ6am/view>

Ribas, P. (2022, 7 abril). *Evolución de la publicidad en el siglo XXI*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/evolucion-de-la-publicidad-en-el-siglo-xxi/>

Rohrs, J. K. (2013). *Audience : marketing in the age of subscribers, fans & followers*.

Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Trabajo Final de Máster. <https://acortar.link/Df30ee>

Sanz, P., Jiménez, G. y Zambrano, R. E. *Vista de la incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas*. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5021/5504>

Torres, A. (2023, 27 noviembre). *13 revistas de moda españolas que vale la pena seguir*. ESDDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/revistas-de-moda>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers*. Revista Prisma Social, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Benito, A. (2023, 14 septiembre). *De Taylor Swift a Ana Mena, la moda de los 'dress code' en los conciertos revoluciona TikTok*. LOS40. <https://los40.com/2023/09/13/de-taylor-swift-a-ana-mena-la-moda-de-los-dress-code-en-los-conciertos-revoluciona-tiktok/>

La importancia de las Redes Sociales en el sector Moda.(2022, 2 febrero). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-moda-2017-11-22>

Martínez, T. R. (2023, 21 noviembre). *De Nude Project a Scuffers: las marcas de 'streetwear' españolas que han conquistado a la Gen-Z*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-street-wear-espana>

¡EXTRA, MODA! EL NACIMIENTO DE LA PRENSA DE MODA EN ESPAÑA. (2019, noviembre 21). Ministerio de Cultura, Gobierno de España.

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:ff0d5c51-a88c-4c9a-9743-eabd205800e3/1911121-dossier--extra-moda--el-nacimiento-de-la-prensa-de-moda-en-espana.pdf>

Rtve. (2013, 27 octubre). *Entrevista a José Murciano, director de Madrid FFF* [Vídeo]. RTVE.es.

<https://www.rtve.es/play/videos/la-vida-al-bies/entrevista-jose-murciano-director-madrid-fff/2102627/>