

## Índice de contenidos

PRESENTACIÓN.....	11
PRÓLOGO .....	13
RESUMEN.....	15
ABSTRACT .....	17
INTRODUCCIÓN.....	19
<b>CAPÍTULO 1. REVISIÓN DEL CONCEPTO MODA.....</b>	<b>27</b>
1.1. Definición terminológica .....	27
1.2. La moda como sistema social .....	30
1.3. La indumentaria y el adorno como referente cultural .....	35
1.4. El poder comunicativo de la moda.....	39
<b>CAPÍTULO 2. INDUMENTARIA Y GLOBALIZACIÓN.....</b>	<b>45</b>
2.1. La globalización como concepto .....	45
2.2. La empresa red y el mercado global.....	49
2.3. Las empresas de la moda en el mundo Global.....	52
<b>CAPÍTULO 3. LA INDUMENTARIA EN LA RED.....</b>	<b>60</b>
3.1. El fenómeno blog. La aparición de nuevos formatos comunicativos.....	60
3.2. Los blogs de moda: entre el interés por la estética y el negocio .....	67
<b>CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>79</b>
4.1. Objetivos de la investigación .....	79
4.2. Metodología.....	79
4.2.1. Diseño y procedimientos.....	79
4.2.2. Análisis cuantitativo .....	80
4.2.3. Análisis cualitativo .....	87

ÍNDICE DE CONTENIDOS

## PRESENTACIÓN

<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>98</b>
5.1. Resultados del análisis cuantitativo.....	98
5.2. Resultados del análisis cualitativo .....	123
5.2.1. Blog revista <i>Vogue España</i> .....	126
5.2.2. Blog <i>Keep the beat</i> (Mango).....	145
5.2.3. Blog <i>Tendencias</i> .....	158
5.2.4. Blog <i>No me mires</i> .....	165
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>173</b>
<b>CAPÍTULO 7. NUEVAS VÍAS DE ESTUDIO.....</b>	<b>186</b>
<b>CAPÍTULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>187</b>

