

Trabajo Fin de Máster

*El fenómeno de los blogs de moda: un
análisis de las nuevas técnicas de marketing
vinculadas a las redes sociales*

Raquel Sánchez Martínez

Máster En Dinámicas De Cambio En Las Sociedades Modernas Avanzadas

Universidad Pública de Navarra

Septiembre de 2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS E HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	4
1.1 Presentación del tema de investigación.....	4
1.2 Objetivos y preguntas de investigación	7
1.3 Estructura del trabajo	11
2. LA MODA COMO ELEMENTO SOCIAL	13
2.1 La moda en su dimensión funcional y social	13
2.2 Moda y tendencias.....	16
2.3 La moda y las ciencias sociales.....	18
2.4 Moda e imagen femenina	27
3. LA MODA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	31
3.1 Los blogs de moda	31
3.2 Los blogs y las redes sociales	33
3.3 El marketing a través de los blogs y las redes sociales	34
4. DISEÑO METODOLÓGICO Y TRABAJO DE CAMPO REALIZADO.....	37
4.1 Introducción	37
4.2 Selección de la muestra a analizar para el análisis de contenido	38
4.3 Categorización de los datos para el análisis	44
4.4 Análisis de contenido	46
4.5 Entrevistas a blogueras de moda	50
4.6 Análisis de las entrevistas	54
5. CONCLUSIONES Y FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
Conclusiones	67
Futuras vías de investigación	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73

Monografías	73
Congresos	75
Artículos	75
Estudios	77
Tesis	77
Publicaciones electrónicas	77
Páginas web.....	77
ANEXO I. SELECCIÓN MUESTRAL	80
ANEXO II. ANÁLISIS DE CONTENIDO	85

1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS E HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

1.1 Presentación del tema de investigación

Actualmente, vivimos en una época que muchos denominan la era de la imagen (Lipovetsky 2000) debido entre otras cuestiones, al desarrollo de las nuevas tecnologías (Castells 2006). Es por esto que la dimensión de la moda concerniente a la pura estética, ha cobrado un nuevo sentido en las sociedades posmodernas, al tiempo que la preocupación social por la imagen es un elemento con más fuerza y presencia que nunca (Lipovetsky 2004).

La moda ha sido y es a día de hoy, un elemento de gran importancia que explica muchos factores evolutivos en las diversas sociedades y que a su vez, puede ayudar a arrojar luz sobre determinados aspectos del comportamiento colectivo, así como de la evolución y del cambio social. Es por ello que considero que la sociología debe llevar a cabo un acercamiento creciente al ámbito de la moda como objeto de estudio, para explicar sus raíces y comprender en mayor medida su alcance y repercusiones sociales.

En relación a estas ideas y centrándonos en el momento actual, no podemos pasar por alto la vinculación entre moda y marketing, y más concretamente entre moda y consumo, así como los procesos de emulación y diferenciación que se desarrollan con la moda como herramienta fundamental.

A través del presente trabajo, que tiene un carácter exploratorio, me propongo investigar desde un punto de vista sociológico el fenómeno de los blogs de moda, y más concretamente el de los denominados *egoblogs*¹: cómo han surgido, cómo se está

¹La diferencia entre los blogs de moda propiamente dichos y los denominados *egoblogs* radica en el hecho de que los blogs de moda en sentido genérico, son blogs más literarios en los que pueden tratarse todo tipo de temas vinculados al ámbito de la moda, desde una perspectiva más analítica: tendencias, *Street style*, diseñadores, diversos estilos y corrientes, firmas... tienden a estar más profesionalizados en cuanto que la autoría suele estar ostentada por periodistas o gente vinculada profesionalmente al mundo

sirviendo el mundo del marketing de ellos y qué repercusiones están teniendo en lo relativo a la creación de tendencias y de determinadas pautas sociales y de consumo

Otra de las cuestiones fundamentales que pretendo estudiar es la contribución de las redes sociales a la creación de novedosas técnicas publicitarias vinculadas al mundo de la tecnología y los *social networks*.

Esto podría ayudarnos a analizar de forma empírica a través de un estudio de caso, las grandes vinculaciones existentes entre la evolución de la moda y las tendencias, y los cambios sociales, culturales y tecnológicos que experimentan las sociedades posmodernas (Lipovetsky 2000). A través de esta investigación, tendríamos la posibilidad de averiguar si la moda puede ser utilizada como un indicador que refleje el cambio social en las sociedades actuales, así como de analizar las aportaciones de la industria de la moda al desarrollo y construcción de nuevos valores sociales y nuevos modos y estilos de vida.

Debido al carácter incipiente y específico de este fenómeno, son escasos los estudios realizados al respecto, si bien podemos encontrar diversos trabajos que analizan el papel de las redes sociales como herramientas publicitarias en diversas áreas y sectores, y numerosos estudios acerca de las técnicas específicas de marketing empleadas en el mundo de la moda, es difícil encontrar investigaciones que vinculen estas dos perspectivas y que además, se centren en el ámbito concreto de los blogs de moda.

de la moda, y en muchos casos los autores reciben algún tipo de remuneración por su redacción, aunque también existen blogs de este tipo escritos por aficionados.

En cambio, los *egoblogs* son blogs con muy poco contenido a nivel retórico y su objetivo primordial es simple y bastante monotemático, consiste en que el o la protagonista, que en principio tiende a ser el autor/autora del blog, muestra sus *looks* (o conjuntos) diarios indicando las firmas a las que pertenece cada una de las prendas. Se supone el que el objetivo de este tipo de blogs es servir de inspiración a las lectoras de los mismos.

El presente estudio puede contribuir al análisis del trascendente papel de las redes sociales como herramientas publicitarias y potentes instrumentos para la difusión de contenidos, a través de una vía que vincula en mayor medida al usuario y potencial cliente, con las figuras sobre las que recae la promoción de aquello que pretende comercializarse.

A su vez serviría para observar cómo el denominado *marketing 2.0* es una fórmula que va tomando una importancia creciente en determinadas industrias y debido a esto, las firmas dedican una importante cantidad de recursos al desarrollo de estrategias propagandísticas vinculadas a los nuevos movimientos que se producen en la red, ya sea a través de su impulso exclusivo por medio de las redes sociales, o complementándolo con formas más sutiles e innovadoras como sería el caso de los blogs.

En definitiva, con el desarrollo de este trabajo pretendo llevar a cabo una acercamiento a un tema de total actualidad² que es un reflejo en cierto modo, de la primacía del individualismo en las sociedades posmodernas al tiempo que exhibe el triunfo de las nuevas tecnología respecto a canales comunicativos que, sino obsoletos, comienzan a perder fuerza en la carrera por la transmisión de la información. Todo ello está teniendo importantes consecuencias en el modo de entender la comunicación y el marketing en el mundo de la moda a nivel particular, y en el mundo empresarial en un plano más general. A nivel social, está teniendo ciertas consecuencias en cuanto al origen de nuevas formas de entender el consumo.

² Según un estudio llevado a cabo por *truendy.com* sobre los blogs de moda y belleza en España en 2012, el 40% de los blogs incluidos en el estudio tenían menos de un año de vida, lo que demostraría la explosión de este fenómeno en los últimos años.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

El presente trabajo de investigación está orientado a dar respuesta a una serie de cuestiones relativas a la influencia de la moda en el desarrollo de ciertos comportamientos individuales y colectivos en las sociedades posmodernas, la extensión y alcance de las aplicaciones comerciales que se están adquiriendo las redes sociales y la interrelación entre ambas cuestiones.

Me propongo investigar desde un punto de vista sociológico el fenómeno de los blogs de moda: cómo ha surgido, cómo se está sirviendo el mundo del marketing de ellos y qué repercusiones está teniendo en lo relativo a la creación de tendencias y de determinadas pautas sociales y de consumo. Así mismo, pretendo analizar las causas por las que este movimiento ha ido cobrando tanto relieve en el mundo de la moda y averiguar si podría marcar un antes y un después en el ámbito de las tendencias y en su modo de difusión y comunicación, o por el contrario si estamos hablando de una corriente caduca.

Dando respuesta a estas cuestiones podremos crear una imagen más clara y precisa de un fenómeno incipiente y poco analizado hasta la fecha, y de esta manera tomar conciencia del impacto que está teniendo y que puede tener a medio plazo en sectores tan importantes como la moda y la publicidad.

De los interrogantes iniciales que hemos planteado se desprenden una serie de objetivos específicos, que podemos sintetizar en las siguientes cuestiones:

- Estudiar la contribución de las redes sociales a la creación de nuevas formas de comunicación y marketing.
- Analizar cómo esta tendencia es el reflejo de una nueva técnica de marketing supeditada al mundo de la tecnología y las redes sociales.

- Demostrar de forma empírica a través de un estudio de caso, las conexiones existentes entre la evolución de la moda y las tendencias, y los cambios sociales y culturales que experimentan las sociedades occidentales.
- Estudiar las posibles aportaciones de la industria de la moda al desarrollo y construcción de nuevos valores sociales y nuevos modos y estilos de vida.
- Intentar establecer un perfil lo más verídico posible del público consumidor de este tipo de blogs.
- Observar si se da una vinculación real entre los blogs como marcadores de tendencias y las tendencias que finalmente llegan a los consumidores.
- Examinar cómo el desarrollo de las nuevas tecnologías está contribuyendo a la profesionalización de las *bloggers* y otras personas en principio ajenas al mundo de la moda

Una de las cuestiones previas de esta investigación es la de que el desarrollo de la moda está influenciado por el devenir de múltiples cambios sociales.

Ciertas alteraciones en la lógica de funcionamiento del mundo de la moda han sido propiciadas por la globalización, que ha conllevado una aceleración de los ritmos de difusión y durabilidad de las tendencias, así como la internacionalización de las mismas. Otro de esos cambios ha sido la búsqueda de nuevos arquetipos femeninos con los que el público se sienta más identificado, paralelos a ciertas transformaciones culturales y sociales. Esto, junto con la adaptación a los nuevos medios comunicativos y la búsqueda de la ampliación de los canales de difusión, son en parte, algunos de los factores que ayudan al fuerte desarrollo de los blogs de moda, y más concretamente de los *egoblogs*.

- Los *egoblogs* pueden estar contribuyendo a la creación de nuevos modelos de referencia, no ya tan basados en el físico y el poder adquisitivo, sino en el estilo de vida, concepto que García Ruiz (2009, p.90) define en base a las ideas de Chaney, (1996: 10 y ss.), Douglas (1998: 133 y ss.) y Geertz (1990: 118 y ss.). de la siguiente manera: *“El concepto de «estilo de vida» al que se remite en estas páginas consiste en el conjunto de hábitos, actitudes y gustos manifiestos que configuran el modo de vivir de un individuo o un grupo y que dan lugar a pautas de conducta significativas en el ámbito de la cultura material, particularmente en lo relativo a la adquisición y uso de objetos de consumo”*.
- Los denominados *egoblogs* se están convirtiendo en una potente herramienta de marketing en el mundo de la moda³, debido a su bajo coste y a su alto nivel de efectividad.
- Los *egoblogs* favorecen el desarrollo de un nuevo tipo de publicidad, cuyo rasgo fundamental es su carácter encubierto y poco evidenciado. La confianza en los productos y las propias firmas ya no está depositada en las cualidades de estos que se venden a través de un anuncio, sino que esta se atribuye a la persona que los publicita de manera soterrada.
- Los *egoblogs* se han convertido en una herramienta comunicativa muy potente de la que las grandes firmas se sirven ya no sólo para vender sus productos, sino para comunicar las nuevas tendencias y hacerlas más accesibles y atractivas al gran público.
- Los *egoblogs* supondrían la creación de un puente entre la industria de la moda y un público no especializado. Esto podría estar favorecido por la

³ El estudio desarrollado por *truendy.com* refleja que el 85% de las encuestadas incluirían publicidad en sus blogs, y el 66% afirman haber sido contactadas por al menos una marca de moda.

cotidianidad que transmiten este tipo de espacios y porque no tratan temas para los que haga falta un conocimiento específico en materia de moda, sino que son puramente visuales, lo que los hace más atractivos para un número mayor de lectores potenciales.

- El público mayoritario de este tipo de blogs son mujeres jóvenes⁴ interesadas en el mundo de la moda, lo que les convierte en el público diana idóneo para las firmas que desean vender sus productos a través de esta nueva herramienta publicitaria.
- El éxito de este tipo de blogs radica en el hecho de que muestran modelos de mujer que en cierto modo se corresponden con el prototipo de mujer moderna.
- Los blogs de moda sufren a día de hoy un alto grado de desprofesionalización⁵, en el sentido que ya no son personas pertenecientes al mundo de la moda quienes los desarrollan, sino que son personas anónimas, en muchos casos ajenas a esta industria, las que acaban creando algunos de los blogs más exitosos.

⁴ Según un estudio llevado a cabo por *truendy.com* (2012) el 60% de las blogueras se encuentra en la franja de edad de los 20 y los 30 años.

⁵ estudio blogs de moda (siendo un 19% profesionales relacionados con el mundo de la moda, un 40% estudiantes y un 41% profesionales no relacionados con la moda) • solo el 25% percibe algún tipo de ingreso por publicidad (banners y espacios patrocinados)

- tan sólo un 5% se dedica profesionalmente al blog, aunque al 85% les gustaría poder hacerlo

1.3 Estructura del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Máster, está estructurado en capítulos que describen los diversos bloques temáticos abordados. Dentro de cada uno de ellos, hay una serie de subapartados, que concretan las ideas desarrolladas en los mismos.

En primer lugar está el capítulo introductorio, donde se presenta el objeto de estudio, así como las motivaciones que han llevado a la elección del mismo y se exponen las posibles aportaciones que pueden lograrse. Posteriormente, se definen los objetivos y las principales preguntas de la investigación y se plantean las diversas líneas de análisis a desarrollar.

En los capítulos dos y tres, se lleva a cabo la contextualización de la problemática a tratar, así como un análisis del estado de la cuestión y una exposición de los principales referentes teóricos. En concreto, en el segundo capítulo se analiza la moda como un elemento social, desarrollando las principales ideas y teorías referentes a la dimensión social y funcional de la moda, la vinculación y definición de moda y tendencias, la relación entre moda y ciencias sociales y las diferentes líneas teóricas desarrolladas al respecto. Por último, se alude a la vinculación entre moda e imagen femenina.

En el capítulo tres, se desarrolla la vinculación actual entre la moda y las nuevas tecnologías, mediante la presentación del fenómeno central: los blogs de moda, la vinculación entre los blogs y las redes sociales y las estrategias de marketing que se desarrollan a través de los mismos.

En el siguiente capítulo se detallan las características del diseño metodológico y el trabajo de campo realizado. Se desarrolla el proceso seguido para la selección de la muestra a analizar a través del análisis de contenido. Se plantean también las entrevistas llevadas a cabo a bloggers de moda y su posterior análisis.

Y por último, en el capítulo cinco, se lleva a cabo el desarrollo de las conclusiones obtenidas del proceso de investigación, así como las futuras vías de trabajo que se podrían desarrollar.

Este trabajo incluye un apartado de bibliografía donde se muestra la relación de referencias consultadas, y concluye con dos anexos finales. En el primero se exponen las matrices que organizaron la información para la selección de la muestra más representativa y en el segundo, se presentan una serie de fichas técnicas de cada uno de los blog y post analizados.

2. LA MODA COMO ELEMENTO SOCIAL

2.1 La moda en su dimensión funcional y social

La imagen personal, especialmente la parte de la misma que atañe a la vestimenta, desde las sociedades más primarias, ha sido un mecanismo a través del cual de proyectar estatus, religión, cultura, etnia, ideología... y muchas otras características tanto sociales como personales, ya que los sujetos nos diferenciamos a primera vista a través de nuestra ropa y estética. El aspecto físico y la imagen poseen una importancia fundamental en el marco de las relaciones sociales, conforman la primera impresión que generamos a los demás (Goffman 1987).

La moda ha tenido una importancia vital para el ser humano a lo largo de la historia, tanto a nivel funcional y práctico como a nivel social. Estas dos dimensiones fundamentales siempre han estado presentes (aunque en determinados momentos una ha tenido cierta primacía sobre la otra). Por un lado, la moda satisface la necesidad natural del hombre de proporcionarse abrigo y protección en climas y ambientes adversos, y por otro, responde a una serie de necesidades que tienen que ver con determinadas normas sociales como el pudor, la integración, la diferenciación, la seducción... al tiempo que cubre una necesidad de representación a través de un lenguaje simbólico, mediante el cual se inspiran sentimientos y se transmiten cualidades (Boucher, 2009).

Para Boucher la moda sería una *“sucesión de predominios -primero la de las influencias religiosas y místicas, posteriormente el de los esfuerzos para salvar las distancias espirituales y sociales y finalmente, el de las concentraciones de intereses económicos-, todo ello debería constituir el armazón de todo estudio histórico del traje”* (2009, p. 16).

A pesar de la coexistencia de esa vertiente utilitaria y su área más simbólica, siempre ha existido una pugna entre ambas dimensiones. En concreto, esto se empieza a

materializar cuando el ser humano toma conciencia de sí mismo y necesita expresar parte de su propio ser a través de formas y modos visibles para los demás, todos aquellos elementos concernientes a la estética comienzan a ganar una importancia creciente en este momento. Tal y cómo afirma Boucher: *“Es seguro que en su origen el traje debió responder a funciones que no eran la de la simple utilidad, y sí fue, en especial, la de carácter mágico. (...) El traje satisfacía igualmente un deseo de representación. Revestirse de adornos identificaba a otro ser: animal, Dios, héroe u hombre”* (2009, p. 13).

La modernización y la complejización de las sociedades tradicionales, ha conllevado que la dimensión puramente pragmática (aunque obviamente sigue estando presente) haya ido pasando a un segundo plano, para dar lugar a una moda con un contenido y una lógica más social que práctica.

Este cambio en la articulación de la moda y en el puesto que esta ha ocupado en el centro de la vida social, ha conllevado una transformación simultánea en su modo de funcionamiento, y la moda ha acabado convirtiéndose en una potente industria. A mediados del siglo XIX, con el desarrollo de la civilización moderna, se produce la tercera fase del desarrollo del traje, que da lugar a un traje cada vez más internacional y menos personal, es la fase del gran expansionismo de la moda, una moda cada vez más fugaz y cambiante. Como contraste a esta moda poco individualizada y universal surge la alta costura, encargada de mantener la línea divisoria del estatus en un momento en el que la moda se convierte en un fenómeno universal. (Boucher, 2009)

El desarrollo del capitalismo es otro proceso que origina cambios y alteraciones en los fundamentos y normas de la moda. Hoy en día esta escapa a cualquier lógica que tenga que ver en exclusiva con elementos de tipo funcional o social. Actualmente tenemos una moda globalizada al servicio del mercado, cuyo principal objetivo es la

consecución del máximo beneficio. Es cierto que siguen perviviendo los elementos artísticos y la búsqueda de la estética, pero sin duda no son estas las dimensiones que predominan hoy en día, el marketing y el consumo han ganado terreno a estas cuestiones⁶.

Uno de los motivos por los que la moda sería un elemento de tanto valor e importancia en las sociedades desarrolladas, es el hecho de que la vida actual transcurre paralela a un sentimiento de hastío vinculado al hecho de que “todo” parece estar inventado y nada es diferente, por lo que en este sentido la moda proporcionaría al consumidor mediante su esencia de novedad, una fugaz sensación de cambio y de diferencia, tan breve y efímera como lo es la duración de dichas tendencias.

La moda es una parte esencial del ser humano en cuanto a ser social, a través de ella, nos expresamos, nos integramos y nos diferenciamos, nada en el modo de vestir es azaroso, todo en nuestra vestimenta refleja algo de nosotros mismos y del lugar que ocupamos en el conjunto social (Goffman). La cuestión radica en que hay personas que hacen de la moda uno de sus métodos fundamentales de autoexpresión, mientras que otras preponderan distintos elementos, pero todos de una forma u otra, más o menos intensa y más o menos explícita e intencionada, expresamos algo de nuestro propio ser a través de ella, es por ello que la moda supone un elemento de gran interés en el ámbito de las ciencias sociales.

⁶ Este hecho queda patente en la presencia de uno de los gigantes de la moda *low cost*, Inditex, entre las 100 mayores empresas del mundo.
http://elpais.com/elpais/2013/10/17/media/1382025104_269169.html

2.2 Moda y tendencias

Para entender la lógica de funcionamiento de la moda como sistema, debemos primero analizar y comprender la vinculación entre moda y tendencias. El término tendencia es un término polisémico, puesto que abarca innumerables realidades, una tendencia puede denominar movimientos latentes dentro de una sociedad o por el contrario hacer referencia a corrientes más explícitas, temas serios y cuestiones más triviales, así como elementos puramente comerciales y algunos que nada tienen que ver con las lógicas de mercado. En cuanto a la diferencia entre moda y tendencia, es complicado hacer una distinción precisa puesto que ambos términos se encuentran muy interconectados, y las definiciones que tienden a darse son amplias y difusas (Erner 2010). Tanto las modas como las tendencias, no tienen qué ver exclusivamente con el ámbito de la vestimenta, ambas pueden estar presentes en prácticamente todos los ámbitos de la vida social. Otra creencia latente respecto a la moda y las tendencias es que ambas están necesariamente vinculadas a fenómenos de carácter comercial, y esto no tiene por qué ser así, hay muchos elementos culturales y sociales que poco tienen que ver con la lógica monetaria, y que sin embargo son arrastrados por estos movimientos.

Cuando hablamos de tendencias, estamos hablando de manera inevitable de la convergencia de los gustos individuales en un único gusto colectivo *“Cada ámbito conoce esta colisión entre los ámbitos individuales y los gustos colectivos”* (Erner 2010, p.10)

Sin duda alguna, las ciencias sociales han de centrar gran parte de su atención en el estudio de la moda y las tendencias, porque, tal y como afirma Guillame Erner *“Las tendencias no se limitan a fenómenos fríos y comerciales. Nuestros actos más meditados también pueden estar regidos por modas”* (2010, p.9). Es por esto que se hace necesario llevar a cabo una desmitificación de la moda y las tendencias como

elementos superfluos sin valor para los análisis sociales, ya que las tendencias ahondan en algunas cuestiones de gran calado para la sociología, tales como las tensiones entre el comportamiento individual y colectivo, el lugar en el que queda la libertad individual, etc. (Erner 2010)

Dentro del estudio sociológico de las tendencias, existen diversas corrientes contrapuestas. El primer enfoque considera que el individuo es arrastrado por la fuerza social y se adhiere a las tendencias forzado por el empuje de esta, y por otro lado está la concepción de que las tendencias son el fruto de un agregado de decisiones particulares.

Dentro de estas dos grandes líneas de pensamiento, se ubican Barthes y Bourdieu respectivamente. El primero enfoca su teoría en el paralelismo existente entre las tendencias y los rasgos propios de la época en la que se ubican, y Bourdieu por su parte, afirma que el interés del estudio sociológico de las tendencias reside en analizar cómo estas son difundidas dentro del cuerpo social. Sin embargo, ante las dificultades de estas dos corrientes para explicar el surgimiento de las tendencias, nace una tercera corriente representada por Tocqueville y Simmel, orientada a la igualación social (Erner 2010).

2.3 La moda y las ciencias sociales

Cuando nos referimos a la relación entre moda y ciencias sociales, sin duda alguna podemos hablar de una relación existente pero poco consolidada. Ana Martínez Barreiro (1996) señala que la estandarización que conllevó el asentamiento de la sociedad de consumo, redujo en las ciencias sociales el interés por los fenómenos de diferenciación social, al tiempo que la infravaloración de la moda como objeto de estudio científico hasta el desarrollo de los estudios de comunicación no verbal, podría haber sido otro de los elementos que según la autora habría propiciado los escasos estudios sociales sobre moda.

Los enfoques clásicos de los primeros estudios específicos de la moda estaban centrados en la relación entre moda y estratificación social. Uno de los máximos exponentes de esta vía de análisis sería sin duda alguna Simmel (1988). Su idea fundamental en torno al fenómeno de la moda está basada en el dualismo de las necesidades sociales del individuo, asentadas en el deseo de mimetización con la masa (hecho este que le otorga libertad y le exime de la responsabilidad de pensar en cómo llevar a cabo su diferenciación), y la simultánea necesidad de diferenciación que es la que permite dotar de sentido a su existencia como individuo único “*Y consigue esto último a través de la variación de los contenidos, que es lo que individualiza a la moda de hoy frente a la de ayer y a la de mañana...*” (1988, p. 44). Estas dos facetas coexisten y se acoplan a través de la distinción consciente que se da dentro de la aparente uniformidad.

En un primer momento de su obra *Sobre la aventura* (1988), Simmel hace referencia a la orientación social e individual a la igualación y la diferenciación desde una perspectiva más genérica, para posteriormente centrar la atención en cómo estas tendencias se materializan de pleno en el fenómeno de la moda, y cómo esta se basa en

la diferenciación clasista. Llega a asegurar que la moda es un producto de clase que nace de la necesidad de distinción que tienen los estratos superiores respecto de los estratos inferiores, y de la necesidad de igualación de estos últimos respecto a los primeros, como modelos de referencia. Así pues, en el momento en el que las clases sociales más bajas adoptan la moda difundida por las clases altas, estas inmediatamente la abandonan.

Esto en cierto modo, explicaría la falta de lógica y criterios funcionales bajo los que actúa la moda. En este punto Simmel hace una interesante diferenciación que deberíamos tener en cuenta a la hora de llevar a cabo cualquier estudio de corte sociológico acerca de la moda, y es la diferenciación entre vestimenta y moda, entendiendo la vestimenta como las meras prendas que utilizamos para vestirnos y que responden a criterios funcionales, mientras que la moda como ya hemos comentado, no tendría nada que ver con este objetivo. La moda “...indica su total desvinculación con las normas prácticas de la vida...” (1988, p. 47).

El hecho de estar desvinculada de la toda practicidad le otorga “un cierto cachet estético” en palabras de Simmel (1988, p. 47), en el sentido de que tan sólo aquellos con un determinado poder adquisitivo pueden condicionar su vestimenta a elementos meramente estéticos, mientras que las personas con menos posibilidades económicas se verán obligadas a priorizar los elementos funcionales. Este hecho explica una cuestión fundamental respecto al seguimiento de las nuevas tendencias por parte de determinados sectores sociales: cuando las clases sociales inferiores detectan que una moda va a tener una vida breve y efímera, prescinden de ella puesto que no se pueden permitir “invertir” en algo que les aporte una funcionalidad y durabilidad tan escasas.

Respecto a las fuentes de las que emanan las diversas modas, Simmel (1988, pp. 47-48) alude al hecho de que en tiempos pasados la moda solía derivarse de manera

habitual de *“la necesidad privada de alguna personalidad, (...) actualmente la invención de la moda va insertándose cada vez más en los mecanismo objetivos de funcionamiento de la economía. (...) Se producen artículos con la finalidad de que se pongan de moda. (...) Existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en ese campo”*.

En cuanto a la aplicación sus teorías a las sociedades posmodernas, en las que la vida social se ve sometida a una aceleración constante y la distancia entre clases se ve “acortada”, Simmel asegura que este proceso es mucho más impactante y dinámico cuando los estratos que juegan a la diferenciación están muy próximos.

Hoy día debido al florecimiento de firmas *low cost* que emulan los diseños de las grandes firmas de lujo, se ha desarrollado una democratización total de la moda en cuanto a tendencias. Sin embargo, esto supondría el haber pasado de una diferenciación basada en la propia moda, es decir, estilo y diseño, a una diferenciación únicamente basada en las firmas. Además, estamos en un momento en el que las grandes firmas de moda se nutren de elementos de tipo *grunge* o *kitsch*, procedentes de ciertas subculturas urbanas, comunidades tribales, movimientos políticos, etc. Simmel ya atisbaba este fenómeno atribuyendo al capitalismo una aceleración en el consumo de moda.

El autor hace un intento por describir la lógica de funcionamiento de la moda en las sociedades contemporáneas, y define como rasgo fundamental su vinculación al ritmo rápido y acelerado de estas: *“... la necesidad de los estímulos del contraste, uno de los soportes principales de todas las modas, corre pareja con el nivel de las energías nerviosas”* (1988, p. 53).

Una de las cuestiones por las que la moda ha adquirido un papel tan fundamental en la cultura contemporánea es que esta *“no es sino la concreción de un rasgo psicológico de la época. Nuestro ritmo interno exige periodos cada vez más breves en el*

cambio de las impresiones (...) las grandes convicciones, permanentes e incuestionables pierden cada vez más fuerza” (1998, p. 56-58)

Al margen de todas las interrelaciones que la moda mantiene con la esfera social y todas las repercusiones recíprocas que originan la una en la otra, esta tiene un gran impacto en el autodesarrollo personal y psicológico de los individuos. La moda sería un medio por el que el sujeto compensa su incapacidad para individualizar ciertos contenidos sociales que le vienen dados por el grupo (1988). Desde un punto de vista puramente psicológico, podría añadirse que además de para alcanzar aquello que no se posee, la moda podría servir a los individuos para ocultar aquello de sí mismos que no quieren que sea descubierto por el resto de la sociedad, es este sentido podría funcionar como una especie de mecanismo de defensa, esto es lo que Simmel denomina como “... *nivelación ocultadora de la moda (...) una protección para todo lo íntimo...*” (1988, p. 70) con el matiz de que la atribuye principalmente a personas con un tipo especial de sensibilidad y con cualidades artísticas y originales.

Otra de las beneficiosas peculiaridades de la moda en el ámbito del desarrollo personal, sería la de que esta permite a la persona destacar sin ser presa del rechazo y la desaprobación social, que suele condenar a través de la vergüenza a aquellos que se atreven a sobresalir por encima de la masa.

Simmel, sigue su línea argumental con una orientación claramente interaccionista, a través de la cual evidencia el modo en el que el sujeto interactúa con lo social, y cómo la moda le ayuda a crear un equilibrio entre sus necesidades individuales de autoafirmación y la necesidad social de integración.

Simmel también hace referencia a los diferentes roles que promueve la moda, aludiendo tanto a las personas que tienen un gran sentimiento de identificación con ella, como aquellas que pretenden ir en su contra y finalmente recaen en una nueva moda.

Por tanto, la moda acabaría estando presente en la vida de los individuos aun cuando estos, no lo desean. En resumidas cuentas, de las palabras de Simmel se desprende que la moda nos obligaría a un posicionamiento, lo que se denota una influencia omnipresente por parte de esta.

El autor también hace referencia a que estratos sociales son más tendentes al seguimiento de la moda y las nuevas tendencias, y asegura que es la clase media la que más sigue la moda debido a su facilidad de movimiento y a su ritmo acelerado. En cambio las clases altas, tienen una tendencia arcaizante y conservadora, mientras que las clases bajas por su parte no tienen la posibilidad de adaptarse debido a su lento desarrollo y escasa capacidad de movilidad social.

En el constate hermanamiento que Simmel hace de la moda y la velocidad, no puede faltar una alusión a las grandes ciudades como nido para el desarrollo y gestación de las diversas tendencias que acaban calando en la sociedad, del mismo modo que propicia una mayor aceleración si cabe en los ritmos de la moda debido al aumento de las posibilidades que poseen en este entorno los estratos inferiores, para alcanzar la moda marcada por los estratos superiores. Este fenómeno origina según él una serie de cambios cualitativos en los contenidos de la moda, como el abaratamiento de la misma y la consiguiente reducción de su extravagancia.

Simmel explica de una manera simple y clara la lógica de lo que hoy denominamos moda *low cost*, “*Cuanto más deprisa cambia la moda más baratas han de ser las cosas; y cuanto más baratas son éstas, tanto más incitan a los consumidores a cambiar rápidamente*” (1988, p.80).

Otra de las cuestiones fundamentales en las que profundiza Simmel es en el carácter efímero de la moda y su condición regresiva

Barreiro (1996) expone que algunos autores tales como Veblen, Bourdieu y Baudrillard también serían partícipes de esta corriente de pensamiento vinculada a la estratificación social. Sin embargo, a diferencia de Simmel que incide en mayor medida en el papel que juega la moda en la tensión entre el plano individual y social, Veblen lo vincula al estatus, en cuanto que, a través del carácter efímero y momentáneo de la moda, se da a las clases altas la oportunidad de demostrar su capacidad económica.

Sobre el hecho de que la moda no responde a necesidades naturales sino sociales, Veblen sostiene que esta serviría fundamentalmente como elemento diferenciador del estatus, sustentado en la inversión económica en moda.

Según la autora sería a finales de los años 60, cuando comienza a aparecer un mayor interés sociológico hacia los fenómenos vinculados a la moda, donde algunas de las contribuciones fundamentales habrían corrido a cargo de Bourdieu y Baudrillard. En cuanto a las aportaciones de Baudrillard, destacan su esfuerzo por desmitificar la dimensión utilitarista del consumo de moda, en pro del valor simbólico que predomina en las sociedades modernas. El autor trata la moda desde una perspectiva más vinculada a la semiótica que al puro funcionalismo *“una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción sino, sobre una teoría de la prestación social y de la significación”* (citado en: Barreiro 1996, p. 102).

Sin embargo, Barreiro sostiene que el consumo ya ha superado la fase del placer como función principal, para pasar a un estadio en el que el objetivo que busca lograrse es la consecución de estatus para poder competir en la lucha de clases. *“Las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría incapaz de asimilarlas de inmediato y distinguir, por el contrario, a las clases privilegiadas que sepan apropiárselas”* (1996, p. 103).

La autora introduce otros enfoques sociológicos, distintos a la clásica perspectiva de la competencia y diferenciación de clases, tales como, aquellos que asocian la moda al cambio social modernizador, la movilidad social horizontal y el lenguaje de la moda, así como la perspectiva ecológica.

El primer enfoque, atribuye a la moda un papel muy destacado en las sociedades en las que impera el cambio tecnológico. Esta capacitaría a los individuos mediante sus rápidos ritmos para adaptarse a la innovación. Según este enfoque, la moda cumple una función de control social en cuanto que supone la elección y posterior adhesión a un modelo en un espacio social que ofrece infinitas posibilidades, de este razonamiento se deriva que la moda sostendría la lógica de las relaciones sociales manteniendo así la cohesión social.

En relación con este enfoque, autores como Gil Calvo señalan que la moda sería un elemento de influencia para los jóvenes a la hora de entender las relaciones sociales, aludiendo a los elementos de adscripción e identificación implícitos en esta.

Centrando su atención en el colectivo de los jóvenes, este enfoque alude a la ambivalencia de la moda en el sentido de las teorías clásicas, en cuanto a diferenciación e integración y el equilibrio entre estas dos posturas. Por una parte, tanto explícita como implícitamente, cualquier sociedad persigue, condena y castiga toda conducta desviada respecto de su sistema de normas y valores, y por otra, la sociedad premia al que, para hacer reconocer su identidad social propia, se proclama diferente.

Podríamos decir que en este sentido nos encontramos ante una contradicción, que se resolvería mediante la evidencia de que, por norma general, en las sociedades actuales, se reconoce un excentricismo moderado y sujeto a las convicciones y valores sociales vigentes, mientras que aquellos comportamientos excesivamente discordantes nos serán aceptados.

Barreiro identifica cómo en la denominada la sociedad el consumo, los jóvenes construyen una gran parte de su identidad en base al consumo. Basándose en las ideas de Blummer, la autora sostiene que: *“La cultura de masa proporciona a la vida privada modelos de comportamiento en relación con los valores de consumo a través de la distribución de información, cuya misión es la de provocar la necesidad de nuevos bienes introducidos en el mercado. (...) esa múltiple y veloz sucesión de hábitos conductuales no es sino el específico instrumento de control social y vehículo de cambio de las sociedades modernas”* (1996, p. 110).

La otra teoría a la que alude Barreiro, es la de la perspectiva expresiva y seductora de la moda, según la cual la moda jugaría un papel esencial en el ámbito de los fenómenos expresivos, y según los diversos autores que se adscriben a esta corriente (Barthes, Flügel y Squicciarino), donde más se concentraría esta capacidad expresiva de la moda sería en el ámbito de la seducción. Autores clásicos como Simmel o Bourdieu ya reconocieron de formas más o menos implícitas la función expresiva y seductora de la moda.

La consolidación del lenguaje no verbal como elemento de análisis para las pautas de comportamiento tanto individual como colectivo comenzó a tomar relieve a principios de los años 60 *“... es un hecho que los seres humanos no solo hablan con las palabras sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido, y de forma más seductora con las creaciones de la moda”* (1996, p. 113).

En el marco de la vida social todo es comunicación:

“... los hombres se comunican mediante infinidad de señales como la expresión del rostro, la mirada, los gestos, el movimiento del cuerpo, el uso del espacio, las inflexiones de la voz... Por tanto, si la comunicación se extiende a todos esos niveles, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje visual muy bien articulado (...) Los distintos

elementos de la indumentaria están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que funcional (...) asumen la función de signo. Baudrillard en La sociedad del consumo afirma que hoy en día el consumo ha dejado de definirse como una práctica funcional de los objetos para ser analizado como un sistema de comunicación e intercambio (...) como un lenguaje, que debe ser abordado por el análisis estructural” (1996, pp. 115-116).

Asistimos a una época en la que prima el individualismo y se da un ensalzamiento de los valores relacionados con lo privado.

A día de hoy ya no existiría una sólo moda, sino que habría múltiples modas. La moda de hoy sería una moda más libre, diferenciada del mimetismo de la etapa clásica.

“... ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida” (1996, p. 118). La fase en la que la moda era un elemento basado fundamentalmente en el reconocimiento social ha sido superada para dar paso a un periodo en el que lo que prima el bienestar y la practicidad.

Barreiro hace una clara alusión a las ideas de Goffman sobre las múltiples identidades a las que nos adscribimos hoy en día para movernos en el marco de las relaciones sociales, y asegura que el futuro camino de la moda está marcado por esta característica de nuestro tiempo:

“... la apariencia, el retorno de la imagen a un primer plano, va a tener una función de tipo comunitario. Pero se trata de un sentimiento y una experiencia compartida que hacen que sea siempre en el interior de un grupo donde yo experimente algo y donde tenga que expresarme (...) no hay narcisismo en las sociedades posmodernas, sino más bien una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, la cual aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual. (...) Todo esto da buena cuenta del proceso tribal que es el proceso de la modernidad. De ahí la importancia de la apariencia que de modo internacional se llama “look”. (1996, p. 120)

Con esta afirmación la autora da buena cuenta de sus ideas vinculadas a la moda como un elemento liberatorio en las sociedades posmodernas, algo que nos capacita para poder adaptar nuestro “yo” a un entorno cambiante e inestable, y dotarnos de una cierta seguridad para nuestro desarrollo personal y nuestras interacciones en la esfera social.

2.4 Moda e imagen femenina

Según un estudio llevado a cabo por el sitio web *truendy.com* en 2012 sobre los blogs de moda en España⁷, sólo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres. Por otro lado, el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista, desarrollado por el Instituto Andaluz de la Mujer, desarrolló un estudio⁸ que pone de relevancia que el 40% de la publicidad en las rebajas va dirigida solo a mujeres, frente al 13% que es para hombres. Estos datos cuantitativos pueden darnos una idea aproximada del destacado papel que juegan las mujeres dentro de la industria de la moda y las tendencias.

Estamos en un periodo en el que la volatilidad, la velocidad característica de esta sociedad posmoderna en la que todo fluye (Bauman 2003) se apodera también del mundo de la moda y las tendencias. La moda, lo que se lleva y lo que no, tiene un carácter mucho más efímero y menos definitorio, por lo que los modelos de mujer también se están volviendo más volátiles. Ya no existen periodos en los que impere un prototipo único de mujer y en consecuencia unas tendencias concretas en cuanto a la forma de vestir, estamos en un momento en el que varias tendencias, varios modelos pueden coexistir de manera simultánea.

⁷ <http://be.truendy.com/2012/03/21/primer-estudio-sociologico-de-blogs-de-moda-y-belleza-espana-2012/>

⁸ http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/noticia/-/journal_content/56_INSTANCE_wmt6/10874/278441/

Si partimos de la base de una diferenciación clara entre indumentaria y traje en términos de Boucher (2009) -La indumentaria corresponde al hecho de cubrirse el cuerpo y el traje es el resultado de la elección de un vestido con una forma determinada y para un uso concreto-, y centramos nuestro discurso y análisis en “el traje”, lo que hoy en día se conoce internacionalmente como *look* (Barreiro 1996), podríamos decir que tradicionalmente la moda ha tenido una mayor vinculación con la imagen femenina.

Para Simmel (1988), esto se explica por el hecho de que en determinados periodos históricos la mujer no poseía derecho alguno para expresarse socialmente, por lo que la única manera que tenía de expresar su individualidad y su fuerza como sujeto era a través de la moda, en muchos casos extravagante y exagerada. “... *la moda ha hecho las veces, por así decir, de válvula de escape a través de la cual ha irrumpido la necesidad de alguna cuota de distinción y realce personal por parte de las mujeres...*” (1988, p.65). En cambio, los hombres por lo general, no sentirían esa necesidad tan imperiosa de seguir la moda, porque ya tienen oportunidades suficientes de expresar su propio “yo” en la vida social.

Si bien es cierto que con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevos modelos de feminidad y masculinidad, así como la consecución de unas mayores cotas de igualdad de género, vinculadas a los principales cambios sociales acontecidos en las sociedades modernas (Giddens 2007), la moda ha ido centrando una mayor parte de su actividad en el público masculino. Giddens afirma que algunos autores como Rutterford ya detectaron en estos cambios en la masculinidad tradicional diversas respuestas muy presentes en los medios de comunicación y la cultura popular. Por otro lado Giddens (2007) alude a Connell, que habla de diferentes tipos de masculinidad y feminidad que se articulan en una jerarquía de género en torno a la cual se organiza la sociedad y también hace referencia a una marcada crisis de la masculinidad tradicional vinculada al

debilitamiento de los valores fundamentales en los que esta se sustentaba: sustento de la familia, protección, disciplina... y no tienen hoy en día el mismo valor y arraigo.

Uno de los sectores en los que este hecho tiene un claro reflejo sería en el de la moda, ya que, debido a estas transformaciones el hombre ha ido adquiriendo un cierto relieve como público potencial de la industria. Sin embargo, esta cota de mercado sigue siendo mucho más limitada y aun a día de hoy, representa un porcentaje marginal dentro de este negocio. Según datos de *Kantar Worldpanel*, en 2009 el hombre representaba el 35,5% del gasto total en vestuario de los españoles, frente al 50,4% de las mujeres⁹.

Tradicionalmente la moda ha supuesto un marco incomparable para la perpetuación de ciertos modelos femeninos o para la instauración de unos nuevos *“las concepciones populares de belleza y sexualidad se las han impuesto los hombres a las mujeres con el fin de producir un cierto tipo de feminidad. La objetualización de esta en los medios de comunicación, en la moda y en los anuncios le convierte en un objeto sexual cuya función principal es la de complacer y entretener al hombre”* (2005, p.163).

Esta cuestión ha sido motivo de polémica y debate constante tanto dentro de la propia industria como fuera de ella, ya que, parece existir dentro del mundo de la moda un afán por generar modelos aspiracionales totalmente inalcanzables por parte de la mayoría de las mujeres. Esto podría entenderse desde una perspectiva mercantilista como una técnica de marketing basada en la creación de insatisfacción al potencial consumidor. Además, numerosos estudios¹⁰ se han encargado de mostrar el acuerdo tácito que parece existir entre moda y publicidad para perpetuar estos estereotipos.

⁹ <http://www.modaes.es/back-stage/20120222/la-gran-distribucion-mira-hacia-el-hombre.html>

¹⁰ Existe en España una legislación vigente orientada a velar por un uso lícito de la publicidad, la Ley 34/1988, del 11 de noviembre de 1988, General de publicidad. Por otro lado, dentro del Ministerio de Igualdad, en el Instituto de la Mujer, existe un órgano conocido como el Observatorio de la Publicidad, creado en 1994 y que emite una serie de informes de manera periódica, acerca de la imagen de la mujer en la publicidad y en los medios de comunicación. Además, la Comisión Asesora de la Imagen de las

3. LA MODA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

3.1 Los blogs de moda

Cuando hablamos del fenómeno *egoblogger*, hay que tener muy presente que estamos hablando de un fenómeno con no más de 5 años de antigüedad (Riera y Figueras 2012), por lo tanto nos estamos refiriendo a una realidad que ha conseguido cobrar una importancia y un impacto colosal en un periodo de tiempo relativamente corto.

A la hora de realizar un estudio de este tipo sobre un fenómeno tan novedoso, voluble y multidimensional hay que tener presente que en definitiva, los blogs son herramientas comunicativas a disposición de todo aquel que las quiera utilizar (2012) la cuestión radica en cuáles son los perfiles que consiguen tener éxito.

Todo parece apuntar a que la originalidad es un elemento importante para lograr ese objetivo en un mercado que comienza a verse saturado. Sin embargo, parece difícil que blogs incipientes puedan desplegarse hasta el punto que lo hicieron las pioneras de este fenómeno.

Si hablamos acerca de los factores que han podido propiciar el crecimiento masivo de este tipo de espacio, nos topamos con una cuestión fundamental, son espacios que facilitan la interrelación entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, lo que origina un mayor sentimiento de cercanía e identificación entre *blogger* y lector (2012).

Las marcas de moda han sabido apreciar el filón de esta clase de portales y no han dudado en desarrollar todo tipo de estrategias comerciales para aprovecharse del empuje de dichos espacios. En relación a las recientes relaciones entre las *egobloggers* y las firmas de moda, Figueras y Riera (2012) comentan unas declaraciones de Cristina Binkley, bloguera de *The Wall Street Journal*, en las que esta afirma que las marcas han entendido que las *bloggers* hablan de manera directa y en tiempo real a las personas

que van a comprar sus prendas, y subraya que el modelo de comunicar de antes no volverá jamás.

Esto ha supuesto que se produzca una creciente profesionalización dentro del mundo blogger, provocando que espacios muy personales que comenzaron como una exhibición por parte de ciertas chicas de su afición por la moda, se hayan acabado convirtiendo en auténticos escaparates comerciales.

Los criterios en base a los cuáles las firmas seleccionan a la bloggers para desarrollar sus colaboraciones, responden sobre todo a criterios numéricos. Estas se rigen fundamentalmente por el número de visitas y seguidores que posee la bloguera en cuestión. Estas colaboraciones van desde la asistencia a fiestas y eventos a presentaciones de productos, pasando por utilizar ciertas prendas y accesorios de la marca en cuestión en sus *looks*, hacerse cargo del diseño de colecciones cápsula, etc. (2012).

Los blogs de moda han logrado a través de un nuevo formato de difusión llegar a un nuevo público poco especializado y con poco conocimiento en moda y tendencias, logrando despertar su interés hacia ciertas cuestiones.

Los blogs han significado para muchas marcas la posibilidad de desarrollar un nuevo tipo de marketing mucho más específico, ya que estos segmentan el mercado. Cada lector elige el blog que más se adapta con sus gustos personales y con el que más identificado se siente. Esto supone un ahorro de tiempo y recursos muy importante, puesto que ya no hay que desarrollar estrategias de investigación de mercados tan complejas, hay *bloggers* con las que identificar los productos y lectores que nos están diciendo mediante el seguimiento de un determinado blog que se sienten identificados con la persona que lo edita, esto hace que este tipo de inversión tenga un buen nivel de rentabilidad.

3.2 Los blogs y las redes sociales

El desarrollo y la democratización de Internet a nivel global a finales de los años 80 y principios de los 90, trajo consigo una amplia diversificación de los modos de comunicación entre personas, empresas e instituciones. La eliminación de las fronteras y barreras comunicativas ha ido favoreciendo la creación de diferentes plataformas y sitios web que han concretado métodos de interacción que en un principio eran amplios y difusos. Se han creado espacios con utilidades específicas para tipos de comunicación específicas, lo que ha traído consigo una enorme pluralidad en los métodos comunicativos.

Habitualmente se habla de Internet como fuente inagotable de información, pero no podemos pasar por alto el hecho de que además de esto, es una herramienta muy potente para la difusión de la misma: ofrece una instantaneidad total, ausencia prácticamente total de filtros y censuras y admite cualquier tipo de contenido y temática.

Del mismo modo la extensión de *gadgets* tecnológicos como los ordenadores portátiles, *smartphones* y *tablets*, han hecho que el acceso a dichas plataformas sea rápido e instantáneo y que por tanto, la actualización y difusión de la información se desarrolle de una manera más inmediata.

En este contexto, los *portales de identidad* (Escobar, Román 2011) han supuesto la materialización de esa capacidad potencial de mostrarse al mundo, que Internet ofrece a los sujetos. “*Los blogs son páginas web que contienen anotaciones ordenadas cronológicamente y permiten ser enriquecidas por los lectores mediante comentarios, mientras que las redes sociales tiene como propósito buscar personas en la red, tanto ya conocidas (..) como desconocidas*” (Escobar, Román 2011)

Sin duda alguna, una de las principales características que tiene en común ambos portales de identidad sería el *feedback* que permiten entre la persona emisora de la

información y la receptora de la misma, así como el desconocimiento del interlocutor en muchos casos. Esto proporciona al protagonista la oportunidad de mostrar un “yo” más o menos real o más o menos mitificado, y recibir por parte de los otros información acerca de cómo es percibido ese “yo” construido.

El desarrollo de las redes sociales hace que se cree un vínculo prácticamente indisoluble entre estas y los blogs, y este hecho se acentúa en el caso de los blogs de moda, de hecho todas las bloggers con un cierto impacto tienen acceso directo a sus redes sociales a través del blog.

3.3 El marketing a través de los blogs y las redes sociales

Los medios de comunicación de masas, entre los que se incluye Internet, constituyen hoy en día no sólo el escaparate en el que se presenta la publicidad, sino también el marco en el que se muestra a la sociedad aquellos modos de vida que se consideran deseables y superiores, los requisitos a cumplir para encajar en el perfil social ideal. La comunicación y el consumo se reafirman como mecanismos esenciales en las relaciones sociales de todo tipo (Beneyto 1982).

Los objetivos de la publicidad son los mismos que los de la propia comunicación social, véase, la integración en el ambiente, el desarrollo de los procesos intelectuales y la autorregulación de la conducta. Beneyto afirma que *“La propaganda pesa sobre el comportamiento, utilizando la incitación ante las situaciones de conflicto. Su objetivo principal consiste en la fijación emocional mediante una idea paralizadora que prepare para la aceptación de la propuesta del propagandista”* (1982, p. 23).

De esta manera, como afirma Arribas: *“La riqueza y el estatus pasan así a constituir la base de los argumentos de venta de la mayoría de los productos y el consumo ostensible es presentado como un ideal democrático por la publicidad”* (1996: 50)

Estas ideas articuladas en torno al binomio publicidad-conducta social, ponen de manifiesto la influencia de la publicidad en el marco de la estructura de nuestras sociedades.

En base a estudios precedentes sobre los blogs de moda, como el desarrollado por Silvia Riera y Mónica Figueras, podemos sostener que la publicidad es un elemento con una presencia destacada en los blogs de moda “... *el boom de los blogs de moda tampoco ha escapado a las marcas y a sus intereses comerciales. (...) las hay que colaboran de manera directa con los bloggers (...) buscando nuevas fórmulas, que van desde invitar al blogger a sus fiestas y eventos; implicarle en el diseño de una pequeña colección; crear experiencias de estilismos o personal shoppers con ellos, etc.*” (Riera y Figueras 2012, p. 160) Según se afirma en este estudio, las *bloggers* de moda españolas están cada vez más profesionalizadas, esto comporta una creciente influencia e impacto. Citando a la bloguera del *Wall Street Journal*, Christina Binkley, Riera y Figueras afirman que “... *las marcas han entendido que los bloggers hablan de manera directa y en tiempo real a las personas que van a comprar sus prendas, y subraya que el modelo de comunicar de antes no volverá jamás*” (Riera y Figueras 2012, p. 159)

Esto ha favorecido el desarrollo de plataformas en las redes sociales como *Liketoknowit*¹¹ un sistema a través del cual los usuarios pueden comprar de manera directa las prendas que llevan as bloggers asociadas a esta plataforma en sus perfiles de Instagram.

Pero no es la única iniciativa de este tipo desarrollada hasta la fecha. Twitter ha estrenado recientemente su botón de compra instantánea, que permitirá a los seguidores de las diversas firmas hacerse con los productos que se promocionen en la red social, sin salir de ella¹².

¹¹ <http://liketoknow.it/>

¹² <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/twitter-debuta-el-boton-de-compra-instantanea/20612>

En los propios blogs, la inclusión de banners y post patrocinados han dado lugar a todo un sistema comercial, lo que se conoce como Social Media Marketing (SMM), un sistema que ha integrado el Marketing en Internet con los *social media*: blogs, redes sociales, sitios de *microblogging*... El objetivo es lograr un Marketing viral que contribuya a la creación de una determinada imagen de marca, el incremento de la visibilidad, la transmisión de nuevas ideas y conceptos y el aumento de las ventas.

Una de las principales ventajas de este sistema de marketing es la de poder interactuar con los consumidores potenciales del producto de manera rápida e instantánea y obtener un *feed-back* que ayude a la empresa a mejorar sus debilidades y a incidir en sus fortalezas.

En términos numéricos, el 84,4% de las empresas españolas que tienen perfiles en social media los emplean como canal informativo y el 40% para desarrollar estrategias de venta¹³.

¹³ <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

4. DISEÑO METODOLÓGICO Y TRABAJO DE CAMPO REALIZADO

4.1 Introducción

El diseño metodológico de la presente investigación, se fundamenta en dos técnicas de carácter cualitativo aunque también existen ciertos factores cuantificables que tienen un gran peso a la hora de definir el objeto (tales como el número de visitas a los blogs, seguidores en las redes sociales...), y que son los que nos van ayudar a componer variables como la importancia e influencia de los diversos blogs y facilitarán la creación de una muestra representativa.

Por un lado, está el análisis de contenido, realizado sobre una selección de los cuatro *egoblogs* más influyentes a nivel internacional durante un periodo de tiempo acotado que va del 14 de Agosto de 2014 al 29 de Agosto de 2014.

Por otra parte, se han desarrollado un total de 6 entrevistas con *egobloggers* navarras de las que se ha obtenido información acerca del funcionamiento de los blogs y de las interacciones comerciales y promocionales que se realizan a través de estos entre otras cuestiones.

Lo que se pretende con el desarrollo de estas dos tipologías metodológicas es de una parte, analizar las coincidencias a nivel de contenido de los blogs más destacados (campañas, colaboraciones, prendas exhibidas, firmas...), para demostrar así que los grandes blogs están regidos en gran medida por una lógica comercial. Por otro lado, las entrevistas nos proporcionarán información directa y de carácter objetivo referente al fenómeno a analizar: cómo es el desarrollo de un blog, cómo se llevan a cabo las colaboraciones con las firmas, cuáles son las principales motivaciones para el desarrollo de los blogs... De igual modo, obtendremos información subjetiva como ciertos esquemas de significado concernientes a este fenómeno.

El análisis de contenido requirió la elaboración de una serie de matrices (Anexo I Tablas 1, 2, 2.1, 3 y 3.1) de contenido cuantitativo, elaboradas con el objetivo de seleccionar una muestra lo más representativa y rigurosa posible.

El hecho de apoyar el análisis de contenido, sobre el desarrollo de las entrevistas se debe a que, las imágenes por sí solas, ciertamente pueden aportarnos datos de gran interés y al mismo tiempo darnos ciertas pistas acerca de determinadas pautas comerciales, pero nunca podrán transmitirnos las percepciones personales que tienen las autoras de los blogs.

A continuación, se explican más a fondo las técnicas empleadas y los criterios de diseño y la categorización realizados en cada una de ellas.

4.2 Selección de la muestra a analizar para el análisis de contenido

Uno de los primeros elementos que hubo que definir antes de avanzar con la metodología fue la concreción de la muestra a analizar, es decir, cuáles eran los blogs de moda en los que se iba a centrar la atención del estudio. Para ello se intentó localizar un ranking que evidenciara cuáles son los blogs de moda y concretamente los *egoblogs*, más visitados y con más relieve tanto a nivel nacional como internacional.

Los dos principales rankings examinados fueron los de los sitios web *Ebuzzing.com*¹⁴ y *Alianzo.com*¹⁵. *Ebuzzing* establece un ranking de blogs con un filtrado por categorías y países, pero no ofrece la posibilidad de la elaboración de una distribución prescindiendo del filtro de países. Lleva a cabo su clasificación a través de parámetros como *la* red de links del blog desde otros blogs, *shares* de sus artículos en Facebook, Twitter... tal y como ellos mismos afirman en su web. Por otro lado, *Alianzo*

¹⁴ <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda>

¹⁵ <http://www.alianzo.com/es/top-ranking/Blog/people/cat/compras-moda>

es un ranking que nos ofrece varios filtrados excluyentes entre sí, es decir, podemos escoger la categoría personas y a partir de ahí filtrar por la categoría moda, pero esto nos impide hacer un filtrado simultáneo por países, por lo tanto hablaríamos de un ranking a nivel internacional. *Alianzo* elabora su clasificación a través de datos públicos de los blogs como el número de enlaces o el número de suscriptores al *feed RSS*¹⁶.

Los resultados de ambas webs son un tanto dispares ya que apenas hay coincidencias en la clasificación de uno y otro ranking.

Para dirimir esta cuestión se llevó a cabo una clasificación de la información recogida en ambos sitios web (Anexo I Tablas 1, 2, 2.1, 3 y 3.1) para, a través de la comparativa de sus resultados, averiguar cuál de los dos resulta más fiable a la hora de llevar a cabo un análisis fidedigno y ajustado a la realidad.

El primer paso fue seleccionar la información y los datos pertinentes para el análisis de nuestro objeto de estudio. Fueron excluidos del estudio todos aquellos blogs de moda y tendencias que no encajen en la categoría de *egoblogs*, es decir, blogs de decoración, estética y cuidado personal, *Street style*, moda y tendencias a nivel general y *life style*, que estaban incluidos en la categoría de moda de sendos rankings. Así mismo, no se tuvieron en cuenta los *egoblogs* masculinos porque alteraban la homogeneidad de la muestra seleccionada, e imposibilitaban llevar a cabo una comparativa de contenidos de las marcas y firmas presentes en los mismos. Tampoco se tuvieron en cuenta los *egoblogs* desarrollados por personajes famosos, cuya actividad profesional no está, ni pretende estar centrada en el desarrollo del propio blog (actrices, modelos, cantantes...).

Se seleccionaron finalmente un total de 4 blogs, de los más destacados internacionalmente, y se llevó a cabo un análisis de contenido de los mismos a lo largo de 15 días, desde el día 14 de agosto al día 29 del mismo mes. El tamaño de la muestra

¹⁶ <http://www.alianzo.com/es/info/acerca-de-nosotros>

fue ajustado en base a las características de la presente investigación, estaríamos hablando finalmente del análisis de un total de 27 *post* (Anexo II).

Una vez concretadas las características de la muestra a analizar, llegó el momento de llevar a cabo la selección de la misma. Sin embargo, como ya hemos mencionado, es extremadamente complejo establecer un ranking de los blogs más influyentes cuyos datos sean totalmente veraces y objetivos puesto que los indicadores a través de los cuáles se obtienen estas clasificaciones son volátiles y manipulables, y por tanto la fiabilidad de los mismos puede ser un tanto cuestionable.

Es por esto que se consideró interesante llevar a cabo una comparativa entre los dos rankings a través de un cruce de variables (puesto en blog y número de seguidores en las redes sociales). En primer lugar, había que dotar de cierta homogeneidad a los datos extraídos de los dos rankings para poder llevar a cabo dicha comparativa, ya que como hemos mencionado, el ranking resultante de *Ebuzzing* era un ranking por países (Anexo I Tabla 1) y el de *Alianzo* (Anexo I Tabla 3) era una composición internacional, por lo que se procedió a elaborar a través de los datos de *Ebuzzing* un ranking internacional, con los blogs más influyente de cada país hasta obtener un total de 8, que son los que se habían seleccionado en *Alianzo*, de esta manera conseguimos dos clasificaciones internacionales que sí podían ser comparadas entre sí.

El criterio para formar este ranking internacional con los datos de *Ebuzzing*, fue coger el primer blog de cada uno de los países (un total de 6), y para ordenarlos, se observaron sus seguidores en la red social Instagram (que es la red social con más influencia entre las bloggers tal y como veremos a continuación) y en base a esto, se ordenaron estos blogs en cuanto a influencia. Para completar el total de 8 blogs a analizar que se había tomado en *Alianzo*, se repitió el proceso con los blogs de todos los países que se encontraban en segunda posición, y de ahí se escogieron los dos restantes

bajo el mismo criterio, de esta manera compusimos el ranking internacional de Ebuzzing (Anexo I Tabla 2).

Una vez conseguida la homogeneidad en la estructura de los dos rankings se procedió a examinar el impacto de los blogs que los componen, para poder así acreditar cuál de las dos clasificaciones es más representativa. Para ello, además de los propios indicadores que se utilizan los mismos, se ha tuvo en cuenta el número de seguidores que cada uno de dichos blogs posee en las redes sociales (Anexo I Tabla 2.1 y Tabla 3.1). Esta decisión se fue tomada basándonos en el hecho de que el número de seguidores en la redes sociales es un indicador objetivo y a priori no manipulable del impacto que tienen respecto al público dichos blogs, mientras que otros indicadores relativos a la actividad del propio blog como pueden ser el número de visitas, son más variables y menos estables, puesto que una misma persona puede realizar numerosas visitas a un mismo sitio web desde diversas IP's¹⁷, mientras que a priori, las cuentas en las redes sociales son interfaces manejadas por un único usuario, y a pesar de acceder a las cuentas desde diferentes dispositivos, la identidad se mantiene. Tras esto, se seleccionaron los blogs más influyentes a nivel internacional de ambas webs y se desarrollaron unas matrices en las que se compara su posición en el blog con el número de seguidores en las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram¹⁸ (Anexo I Tabla 2.1 y 3.1).

Tras observar que es Instagram la red social en la que más seguidores poseen la mayoría de las blogueras seleccionadas, de lo que se desprende que es la red social con más relieve en el mundo de los blogs de moda (Anexo I Tablas 2.1 y 3.1), se toma la

¹⁷ La dirección IP es un código numérico que identifica a equipos o dispositivos de una red. Como un PC o tablet, un router, un servidor web, una impresora de red, un modem, etc. Es un equivalente informático a la dirección de tu casa. Con ella, el cartero sabe dónde vives y puede hacerte llegar cartas. Con la IP de un dispositivo, la red lo distingue de los otros y es capaz de hacerle llegar datos (o recibirlos de él).

En: <http://windowsespanol.about.com/od/RedesYDispositivos/f/Que-Es-Ip-Ipv4-Ipv6.htm>

¹⁸<http://ambito-financiero.com/redes-sociales-mas-usadas-mundo/>

decisión de establecerla como red social de referencia para observar el impacto de los blogs en cuanto a seguimiento. Únicamente 3 de los 16 blogs que componen las dos clasificaciones cuentan con más seguidores en Facebook o Twitter que en Instagram. (*Style Scrapbook* –Alianzo- : 390.000 seguidores en Instagram, 1.000.000 en Facebook y 65.700 en Twitter; *Gracncé Doré* y *La penderi de Chloé* – Ebuzzing- : 239.102 y 10.661 seguidores en Instagram, 164.024 y 11.454 seguidores en Facebook y 278.000 y 8.083 seguidores en Twitter respectivamente).

Si observamos las tablas 2.1 y 3.1 adjuntas en el Anexo I, apreciamos la gran discordancia que hay entre los datos cuantitativos referentes a los seguidores en Instagram de unos y otros blogs, y las posiciones que estos ocupan en los rankings. Podemos observar como los blog que aparecen en los primeros puestos de las clasificaciones de los diversos países no son ni muchísimo menos los más seguidos en la red social de referencia (Anexo I Tablas 2, 2.1, 3 y 3.1): *The blonde salad* y *Super vaidosa* que cuentan con 2.670.000 y 2.160.345 seguidores en Instagram respectivamente, ocupan los dos últimos puestos del ranking de Alianzo, por otro lado *La Pirella* que cuenta con 592.188, ocupa el tercer puesto en el ranking de Ebuzzing mientras que *Garancé Doré* que es el segundo blog en cuanto a número de seguidores en Instagram de los seleccionados en Ebuzzing, con 239.102 seguidores, ocupa el segundo puesto de dicho ranking. En base a esto podemos afirmar que ambos rankings presentan ciertas carencias en cuanto a la calidad de su clasificación, pero a pesar de ello debemos emplear aquel que presente datos más racionales para la selección de nuestra muestra.

También existe una gran disparidad entre el número de seguidores de las blogueras incluidas en ambos rankings, ya que la bloguera con menos seguidores del ranking de Ebuzzing cuenta con 1.257 seguidores , mientras que la bloguera menos

seguida de Alianzo cuenta con 126.000, al tiempo que las blogueras con más seguidores cuentan con 592.188 y 2.670.000 seguidores respectivamente. A través de estos datos podemos comprobar como los blogs incluidos por Alianzo en su ranking tienen un impacto mucho mayor que los elegidos por Ebuzzing.

Ante estas divergencias, y basándonos en nuestro principal criterio de selección maestra, que en este caso sería el número de seguidores en la red social Instagram, se optó por seleccionar Alianzo como ranking de referencia.

Por tanto, analizaron un total de 4 blogs, aquellos presentes en el ranking seleccionado, que contaban con más seguidores en Instagram: *The blonde salad* (2.670.000), *Super vaidosa* (2.160.345), *Fashion toast* (581.000) y *Wendy's lookbook* (524.000).

4.3 Categorización de los datos para el análisis

Una vez construida la muestra, se procedió al análisis de contenido de la misma. Se analizaron los post de un total de 4 blogs en un periodo de 15 días (del 14 al 29 de Agosto), lo que supuso el análisis de un total de 27 post.

Para facilitar la categorización de la información y el análisis de la misma se desarrollaron dos tipologías de fichas técnicas (Anexo II), una que recoge la información de los propios blogs y otra que presenta los datos de cada uno de los post analizados. Las fichas e los blogs presentan los siguientes datos:

- Nombre del blog y nombre de la autora
- Nº de seguidores en Instagram
- Nº medio de actualizaciones de post al mes en el último año (2013)
- Nº de post realizados en el periodo a analizar
- Nº de banners comerciales incluidos en la página principal del blog
- Idioma de los post
- Nº medio de comentarios por post (en el periodo analizado)

Con la recogida de esta información pretendía analizar la implicación de las autoras con el desarrollo del blog (número de actualizaciones en el periodo y número medio de actualizaciones en el último año), comprobar el impacto del mismo (número de seguidores en Instagram), observar su grado de comercialización (número de banners comerciales) e internacionalización, ver si existe correlación entre la popularidad del blog y el número de banners que se incluyen en el mismo (número de banners y número de seguidores en Instagram) y por último, ver la implicación de los seguidores con el blog (número medio de comentarios en los post).

Las fichas que contienen la información referente a cada post contienen los siguientes datos:

- Fecha del post
- Nombre del post
- Tipología del post
- Nº de links en el post
- Cuáles de esos links cuáles redirigen a webs de compra o webs de firmas
- Nº de prendas citadas
- De las cuáles, cuántas con enlace
- De dichos enlaces, cuáles redirigen a webs de compra y cuáles a las webs de las

propias firmas.

- Nombre de las firmas citadas
- Nº de comentarios

A través de la selección de esta información, se podía establecer qué tipo de post tiene más éxito (tipología del post y número de comentarios), analizar grado de comercialización de los blogs, a través del (número de enlaces que redirigen a páginas de compra, total del prendas que se citan al final de post), ver si hay coincidencia entre los diversos blogs con determinadas firmas y comprobar si alguna es recurrente. Esto indicaría que la presencia de dichas prendas en todos los blogs puede deberse a cuestiones publicitarias, así mismo se pudo apreciar si se recurre a prendas low cost o prendas de lujo (nombre de las firmas citadas).

El hecho de analizar a que webs redirigen los enlaces, y ver si estos están presentes en varios blogs nos podía dar una idea de si esta webs tienen una cierta especialización en el mercado de los blogs, mientras que analizar el número de firmas de las prendas que cita la bloguera en cuestión también es un indicador del carácter publicitario de los mismos.

4.4 Análisis de contenido

Una vez elaboradas las fichas que recogen toda la información de interés relativa a los blogs seleccionados y los post que se desarrollan en el periodo escogido, se procedió al análisis de los datos recogidos.

En primer lugar, observamos como la blogger que realiza un mayor número de actualizaciones mensuales es Chiara Ferragni de *The blonde salad* con una media de 35 actualizaciones mensuales, seguida por Camila Coelho de *Super Vaidosa* con 20 actualizaciones al mes, Wendy Nguyen de *Wendy's lookbook* con 18 y Rumi Neely de *The fashion toast* con 12. Este hecho demuestra que existe una cierta correlación entre el mayor número de actualizaciones y el número de seguidores en Instagram, puesto que Chiara Ferragni, la bloguera con mayor número de actualizaciones, es la que cuenta con un mayor número de seguidores en la red social, de lo que se colige, que uno de los elementos que los internautas valoran para el seguimiento de una blogger es la constancia en las actualizaciones. También se observa cómo existe una correlación positiva entre el número de actualizaciones y el número medio de comentarios en los post del periodo analizado. *The blonde salad* y *Wendy's lookbook*, son los blogs con un mayor número medio de comentarios, lo que indicaría que una mayor actividad del blog anima a la participación por parte de los lectores en el mismo.

Vemos como el único blog que incluye *banners* comerciales es *The blonde salad*, por lo que podríamos hablar de una relación entre la presencia de publicidad directa en el blog y el impacto y relevancia de este. Sin embargo, a pesar de lo que se podría pensar a priori, el volumen de publicidad explícita no es demasiado grande, únicamente aparecen 4 banners publicitarios en la portada de dicho blog.

Si comparamos este dato, con los datos relativos a publicidad encubierta, es decir, los enlaces existentes en el desarrollo del post y en la citación de las prendas, que

redireccionan a webs de compra y a las webs de las propias firmas, comprobamos que, en general, hay una presencia mucho mayor de este tipo de publicidad en los blogs analizados, ya que hablaríamos de una media de unos 5 o 6 enlaces en cada uno de los post de los diferentes blogs, mientras que como hemos dicho, sólo uno de los blogs incluye *banners* en su página principal.

Existe una hegemonía de las prendas de lujo sobre las prendas *low cost*, y en todos los post se muestra al menos una prenda de grandes firmas: Chanel se cita en varios post de 3 de los 4 blogs, Louis Vuitton es citado también en 3 de los 4 blogs, Zara en 2 de los blogs y Fendi, Céline, Christian Louboutin y Dior también son citados en dos de los blogs. Como se aprecia a simple vista, a excepción de Zara, las firmas con más presencia son firmas de lujo, cabe destacar que Chanel, exponente de la moda de lujo por excelencia es la firma con más presencia en el análisis. Esto puede poner de manifiesto dos cuestiones, que las firmas de lujo tienen interés en tener una importante presencia en los blogs o que las bloggers han ido sofisticando su contenido a medida que han ganado en popularidad.

Respecto al lenguaje en el que se escriben los post en los blogs analizados, observamos que el inglés está presente en todos ellos, a pesar de que Chiara Ferragni y Camila Coelho también escriben los post en sus respectivas lenguas maternas, italiano y portugués. Esto da una imagen clara del grado de internacionalización de los blogs con un cierto impacto, ya que se escribe en inglés para de este modo poder llegar a un mayor número de lectores.

Al analizar los enlaces de los blogs y de las prendas que en se citan, comprobamos como muchos de ellos redirigen a los lectores a diversas webs de compra de moda entre las que destacan *net-a-porter*, un portal de compra de moda de lujo y *Shopbop* una web multimarca, ambos presentes en varios blogs. Esto pone de manifiesto la posible

relación existente entre este tipo de webs y las bloggers en cuestión, debido a la incidencia de esta webs en los diferentes blogs.

La tipología mayoritaria de los blogs analizados es de *looks*. Sin embargo Chiara Ferragni también incluye post de inspiración y viajes, mientras que Wendy Nguyen también incluye un post de decoración entre los analizados en el periodo. Esto demuestra como el interés principal de público está en los *looks*, puesto que es lo que más se ofrece, aunque las blogueras también tienden a diversificar sus contenidos para ganar en competitividad.

Otra de las cuestiones a destacar entre las observadas a lo largo del análisis es la de que una de las bloggers posee una firma de calzado propia, mientras que otras dos, Camila Coelho y Wendy Nguyen, han mantenido colaboraciones de diseño con ciertas firmas, y además todas ellas lucen sus creaciones en varios post.

En *The blonde salad*, el post del día 19 de Agosto es un post patrocinado por la firma deportiva Nike. Esto sería otro claro indicar del impacto del este tipo de blogs y de cómo las bloggers realizan promoción de ciertos artículos a través de los mismos., y de cómo las firmas diversifican su actividad y sus colaboraciones con las bloggers.

Una vez analizados ciertos elementos cuantificables de los blogs seleccionados, vamos a pasar a examinar cuestiones de contenido.

Los blogs de cierto nivel y relevancia evolucionan paralelos al ritmo al estilo de vida que han ido adaptando sus autoras con la evolución del mismo, así como rasgo más destacado de los blogs a analizar podemos destacar la evolución su contenido. Como ya hemos mencionado *The blonde salad* diversifica la tipología de sus post, *Wendy's lookbook* destaca su canal de Youtube en la página principal del blog como un apartado del mismo, *Fashion Toast* cuenta con una sección en el blog destinada a responder a preguntas formuladas por sus lectoras, al margen de la sección de comentarios presente

en cada post, y *Super vaidosa* también ofrece acceso directo desde el blog a un canal de Youtube en el que ofrece tutoriales de belleza.

La estética de los blogs en cuanto a diseño y distribución está muy cuidada, y a pesar de que encontramos diferentes diseños, algunos más minimalistas y otros algo más detallados, todos tienen en común el cuidado por la estética del blog y el afán de mostrar una imagen profesional que no tiene nada que envidiar al de los sitios web de determinadas publicaciones de moda. Las fotografías se ven trabajadas, tanto en la técnica como en el modo de posar de las protagonistas, y en general se busca la variación de las localizaciones, esto es una consecuencia del carácter básicamente visual de este tipo de blogs.

Otro rasgo importante que se observa es la vinculación de todos y cada uno de los blogs de forma directa con las redes sociales, lo que pone en evidencia el importante papel que estas poseen para el desarrollo del blog y la interconexión existente entre ambas plataformas.

En cuanto a contenido retórico, los blogs analizados no suelen contener textos muy extensos, ya que la mayor parte del contenido de los post está destinado a las fotografías de los *looks*, de hecho en el caso de *The blonde salad* y *Fashion Toast* se han encontrado algunos post sin texto, esto es un indicador más de la primacía de la imagen sobre la palabra en este tipo de blogs.

4.5 Entrevistas a blogueras de moda

Otra de las estrategias metodológicas que se ha llevado a cabo al margen del análisis de contenido, ha sido el desarrollo de 6 entrevistas. Estas han sido entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas realizadas a egobloggers navarras. A través de las mismas se ha pretendido obtener información directa y de primera mano sobre cuestiones importantes para conocer el trabajo que hay detrás del fenómeno que estamos analizando.

La entrevista fue dividida en cuatro bloques temáticos, el primero hacía referencia a la actividad desarrollada a través del blog (motivación, mecánica de funcionamiento...), el segundo contenía cuestiones relativas a la profesionalización de los blogs (promoción, colaboraciones comerciales y funcionamiento de las mismas...) el tercero trataba sobre el impacto actual de los blogs de moda, y por último el cuarto apartado hacía a alusión a los valores que promueven los blogs de moda (estilo de vida, modelo de mujer...)

En el primer apartado además de cuestiones relativas a la mecánica de desarrollo de un blog y de los propios post, se preguntó a las entrevistadas acerca de los principales canales y técnicas que emplean para la promoción de sus blogs, también sobre qué elementos consideraban importantes para el éxito de un blog de moda y cuál es el peso que ellas otorgan a las redes sociales en el desarrollo del blog, entre otras cuestiones.

En la segunda parte se preguntó de manera bastante pormenorizada acerca de la todas las cuestiones relativas a la colaboración con las firmas.

En la tercera y cuarta parte de la entrevista se desarrollaron preguntas más abiertas y menos personalizadas, no ya tan relativas a su actividad como bloggers, sino más orientadas a conocer su visión acerca de determinadas cuestiones. La tercera parte

estaba más centrada en conocer su opinión acerca de cuáles son las principales causas que han propiciado el gran impacto de los blogs en el mundo de la moda.

En la cuarta parte se ahonda en cuestiones relativas a los nuevos modelos de mujer y estilos de vida que están promoviendo este tipo de blogs y qué opinión les merece este fenómeno.

En cuanto al perfil de las entrevistadas se seleccionó un a un total de 6 egobloggers navarras, que estuvieran desarrollando un blog de moda y looks, y que paralelamente desarrollaran redes sociales vinculadas al mismo.

Los perfiles contactados fueron los siguientes:

ENTREVISTA 1
PERFIL Sexo: Mujer Edad: 27 años Formación: Diplomada en Magisterio Procedencia: Navarra Profesión: Dedicada al cuidado infantil y profesora particular Fecha de inicio del blog: Octubre de 2013

ENTREVISTA 2
PERFIL Sexo: Mujer Edad: 24 Formación: Licenciada en Historia Procedencia: Navarra Profesión: Estudiante Fecha de inicio del blog: Abril de 2014

ENTREVISTA 3

PERFIL

Sexo: Mujer

Edad: 35

Formación: Licenciada en periodismo, Licenciada en diseño de moda y posee un Máster en marketing.

Procedencia: Navarra

Profesión: Blogger profesional

Fecha de inicio del blog: Septiembre de 2009

ENTREVISTA 4

PERFIL

Sexo: Mujer

Edad: 21

Formación: Peluquera

Procedencia: Navarra

Profesión: Peluquera

Fecha de inicio del blog: Marzo 2013

ENTREVISTA 5

PERFIL

Sexo: Mujer

Edad: 30

Formación: Diplomada en farmacia, posee un Máster en I+D+I y un MBA

Procedencia: Vizcaya / Reside en Navarra

Profesión: Empresaria (posee una empresa de consultoría y formación para emprendedores y empresas)

Fecha de inicio del blog: Enero de 2013

ENTREVISTA 6

PERFIL

Sexo: Mujer

Edad: 18

Formación: Estudiante de periodismo

Procedencia: Navarra

Profesión: Estudiante

Fecha de inicio del blog: Principios de 2013

Todas las entrevistadas son mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años, la mayoría de ellas a excepción de una, poseen o están estudiando titulaciones superiores (Diplomaturas, Licenciaturas y Masters), todas ellas proceden o residen en Navarra y todas desarrollan el mismo tipo de blog. Por tanto, estaríamos hablando de perfiles homogéneos, esto es interesante para el objeto de estudio, puesto que permite llevar a cabo un análisis de contraste a través de la información que nos proporcionan perfiles muy semejantes, de esta manera se pueden poner en cuestión los elementos de coincidencia y de divergencia citados por todas las entrevistadas, para analizar de esta manera, si existe un acuerdo generalizado en ciertas cuestiones o si por el contrario no hay coincidencia alguna en sus afirmaciones. Esto proporciona una imagen global del fenómeno a analizar.

4.6 Análisis de las entrevistas

Una de las primeras cuestiones que se tocó en la entrevista fue la de cuáles fueron los motivos que llevaron a las entrevistadas a decidirse a abrir un blog de *looks*. Tres de ellas (entrevistadas 1, 5 y 6) aluden a que fue un simple hobby ya que se declaran aficionadas a la moda y esto fue una manera de desarrollar su afición *“Es totalmente un hobby” “ Me encantaría que se convirtiera en mi profesión (no te voy a engañar) pero la verdad es que el inicio del blog fue un hobby” “la verdad es que empezó más tipo hobby, siempre me había gustado la moda (...) ahora que he empezado la carrera quiero si es posible más profesionalizarlo, porque estoy haciendo periodismo especializado en moda”*, mientras que otras dos entrevistadas (Entrevistadas 2 y 4) señalan haberlo iniciado con aspiraciones de promoción profesional, *“Me apetecía mucho expresar mi manera de ver la moda además tengo en mente proyectos profesionales que me gustaría dar a conocer por medio del blog. (...) me gustaría dar a conocer mi trabajo gracias al blog” “Con el blog a mí me gustaría pues...lo que es en el mundo de la peluquería darme a conocer, inspirar a la gente... (...) darle un poco de publicidad a la peluquería en la que trabajo”*.

Sin embargo, a pesar de las diversas motivaciones para iniciarlo, todas ellas coinciden en que les gustaría que el blog pudiera convertirse en algo profesional. De esta primer cuestión que se les plantea podemos obtener una idea clara y muy relacionada con el objeto de estudio de esta investigación: cuando las entrevistadas inician un blog, saben que están iniciando un espacio que tiene el potencial de convertirse en algo profesional, cosa que no ocurre cuando uno se inicia en otro tipo de plataformas sociales, ya que, incluso aquellas que dicen haber iniciado el blog por afición, confiesan que les gustaría convertirlo en algo profesional si tuvieran la oportunidad.

En cuanto al proceso que siguen para el desarrollo de un post, todas las entrevistadas coinciden en señalar, que siempre hay un trabajo previo de planificación y un posterior trabajo relativo a la edición y la redacción, y concluyen que no es algo azaroso sino que de una manera u otra todas desarrollan un planteamiento para cada uno de los post *“Pues suelo planearlo de antemano, en plan, subir un post a la semana (...) con una agenda y así me voy planificando lo que voy a subir cada semana y suelo tener las entradas preparadas”*(Entrevistada 6)

“El desarrollo de un post sigue el siguiente proceso: Engaño a alguien para que me haga las fotos. Normalmente me suelo hacer todas las fotos el fin de semana, porque entre semana no tengo tiempo para nada. Eso sí, los looks son reales, son looks que he utilizado en un momento real, en un día normal... Por ejemplo, de los looks que me he puesto durante la semana, apunto o les saco una foto a los que me gustan, y el fin de semana los rescato para hacerles fotos. Si voy a algún sitio especial entre semana (teatro, concierto...) y los looks de fin de semana, eso sí que me los saco en ese momento. Después de hacer las fotos, las edito (les pongo a todas el mismo ancho de foto para que no se descuadren en el post y a veces les doy luz si veo que están muy oscuras). Y finalmente escribo el contenido, el contenido lo escribo en tiempo real, no lo dejo preparado el fin de semana” (Entrevistada 5)

“(...) por otro lado está el tema de las fotos. Yo, personalmente las hago fuera de la ciudad, así me puedo llevar varios looks para hacer en una sola sesión y así ahorro mucho tiempo. Luego, la confección y redacción del post se hace muy rápido porque me gusta mucho elegir las fotos y redactar. En total... calculo que para hacer 4 posts tardaría unas 4 horas en total”.(Entrevistada 2)

Una de las entrevistadas de hecho hacen alusión de una manera un tanto reivindicativa a este trabajo de desarrollo y planificación, como si creyera que existe la

creencia generalizada de que un blog no comporta trabajo *“No conozco ningún blog de éxito donde la bloguera no trabaje y solo se dedique a estar casa recibiendo ropa y mirando las musarañas”* (Entrevistada 5)

En relación a esta cuestión dos de las entrevistadas (1 y 5) hacen referencia a la “veracidad” de los looks que muestran en el blog, de lo que se deduce que no en todos los blogs se muestran looks que luego las bloggers utilicen *“En el blog intento sacar ropa real y cosas que me pongo de verdad” “Eso sí, los looks son reales, son looks que he utilizado en un momento real, en un día normal...”* De hecho en un momento dado de la entrevista la entrevistada 1 hace referencia al hecho de que hay bloggers que compran ropa, posan con ella y posteriormente la devuelven, y ella incide en varios momentos de la entrevista en la importancia que tiene a su juicio la veracidad del blog.

Respecto al público mayoritario de los blogs, las entrevistadas coinciden señalando que principalmente es un público joven y femenino, algunas concretan que el abanico de estar puede estar entre los 25/35 años y los 20/40, y otras hablan en términos más generales *“es sobre todo gente joven” “son chicas como yo”*. De ello podemos afirmar que existe un público mayoritario de este tipo de blogs, y que las autoras de los mismos tienen bastante definido el tipo de lectores al que se dirigen.

Todas las entrevistadas coinciden en que las redes sociales son la principal herramienta que emplean para la promoción del blog, aunque existen ciertas divergencias en cuanto a la red social a la que dan más prioridad *“Sobre todo el boca a boca donde trabajamos, conocidos y tema redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest (...)La red social a la que más prioridad hemos dado ha sido Facebook, es la que más se ha notado, la que más se ha movido, donde la gente ha dado a más likes y comentarios”*

“Sobre todo Facebook. Es el medio más eficaz y rápido para llegar a la gente. Pero también utilizo Instagram y Chicísimo. Este último me hace tener también muchas visitas”

“Los dos primeros meses desde la apertura del blog funcionaba únicamente por Facebook (...) luego por ver a los demás me hice bloglovin”

“Utilizo Facebook, Twitter e Instagram. Confieso que Facebook cada día me gusta menos. La red social que más tráfico deriva al blog es Twitter sin duda ninguna”.

“Lo que más utilizo es Twitter y Facebook”

“Instagram también me ha dado muchísimos seguidores, Instagram es ahora mismo la red social más potente que hay (...) Las redes sociales han influido muchísimo en el boom de los blogs, hay muchísimas plataformas por las que promocionarte”

Cuando se les pregunta acerca de cuáles son los elementos que hacen que un post en particular y un blog en general, resulte atractivo para el público, coinciden en la importancia de la calidad de las fotos y la localización de las mismas para que un post resulte atractivo, lo que evidencia el carácter principalmente visual de los blogs de moda. *“El look, aunque sea lo más importante no lo es todo. La localización de las fotos es fundamental y la foto en sí”*

“que tengas un criterio a la hora de vestir (...) Luego la fotografía (...) el diseño (...) que se adapte a la realidad (...) el ser normal, el que sean looks que de verdad (...), porque para eso ya nos compramos las revistas”

“En mi caso creo que me ha ayudado mi personalidad, el hecho de que soy una persona cercana y que tengo bastante capacidad para comunicar. Sin embargo hay otros blogs que nos son cercanos ni naturales y también triunfan, quizás a veces por todo lo contrario, por tener actitud más de diva o por tener fotos magníficas o un estilo impresionante. Son muchos ingredientes”

“Yo creo que igual el texto, pero a mí yo en lo que más me fijo en los blogs son las fotos, pero yo diría que si... un buen fondo, una buena fotografía, un buen retoque... yo creo que es lo que llama la atención... siempre se dice una imagen vale más que mil palabras”

“Tienes que ser capaz de “conectar” con tu público. Para eso el estilo es crítico... Tiene que llamar la atención de tus seguidores, pero el diseño del blog (que sea claro, limpio...) la calidad de las fotos y la redacción del texto también son importantes”

“Yo creo que cierta calidad en las fotos porque... puedes tener el outfit más bonito que hay pero si no tienes un cierto nivel de fotos o lo que escribas que se note que es un texto de cierta calidad y que está trabajado”

También aluden a otros elementos como el texto el diseño del propio blog, pero la fotografía está presente en todas sus argumentaciones y es uno de los primeros elementos que primero citan todas ellas. Sin embargo, si hay un claro elemento en el que coinciden es en la calidad, y en el hecho de que se ve que hay un esfuerzo y un trabajo previo después de cada post.

Otro tema en el que existe un consenso generalizado es en el de los factores que han propiciado el actual éxito de los blogs. Todas ellas coinciden en que podría residir en la cercanía que transmiten las bloggers y el mayor nivel de identificación que las lectoras tienen con ellas. *“Yo creo que es como ver la moda en la calle, una moda más de andar por casa (...) las más punteras son chicas que han empezado como un hobby pero que han creado una chispa de decir: pero si soy como ellas, si yo también tengo esa falda en el armario ¡a ver como la combina!”*

“el trato con la bloguera es muy cercano y personal (...), la blogueras por regla general, buscamos looks sencillos y low cost” “Los blogger somos gente anónima que

al final demostramos que tenemos una capacidad de comunicación importante, de transmitir nuestro mensaje a la gente. Somos gente que de la nada, de forma natural, nos convertimos en alguien cercano a muchísima gente que nos sigue”

“Ahora se lleva mucho la moda, el tema de la ropa... (..) su originalidad, su creatividad diría yo (...) sin chicas normales de la calle...su naturalidad se podría decir (...) trabajan con prendas que son las que usamos nosotras”

“somos todas diferentes. Y al final eso es lo que hace que conectes con unos y no con otros lectores.”

“A que la gente se siente identificada con las editoras de estos blogs. No son modelos de revista, son gente normal, como tú y yo, que además interactúan a tiempo real con sus lectoras”.

Coinciden igualmente en afirmar que por norma general, tienden a mostrar prendas *low cost*, más accesibles al gran público que las que aparecen en las revistas de moda, algunas de ellas comentan también que el feed-back existente en los blogs, no se da en las grandes publicaciones de moda.

Todas las entrevistadas consideran que la moda tiene un papel crucial en las sociedades modernas, algunas lo achacan a su omnipresencia *“Todos vivimos la “moda” todos los días. Desde que te levantas y eliges la ropa que te vas a poner, pones la televisión, ojeas una revista, vas al gimnasio, en cualquier momento del día vives moda.”* Mientras que otras lo vinculan en mayor medida a la autodefinición *“La moda está definida por tema de caracteres, una persona que es atrevida va a mezclar, va a hacer novedades, una persona vintage va hacer su modo vintage...”*

La mayoría de las entrevistadas coincide en que su consumo en moda se ha visto incrementado desde que iniciaron el blog, porque esta actividad les requiere una mayor variedad en su vestuario y una renovación más constante, las que no contestan de forma

afirmativa a esta cuestión es por el hecho de que ya tenían un nivel de consumo en moda elevado antes de iniciar el blog.

Todas las entrevistadas han mantenido algún tipo de colaboración vinculada a la actividad del blog, únicamente dos de las entrevistadas (entrevistada 5 y 3) han recibido remuneración económica a cambio. *“Hay marcas que remuneran con productos y hay otras que remuneran con dinero. La contratación de las remuneradas con dinero se establece de dos formas, o bien una agencia de publicidad contacta contigo diciéndote el presupuesto que tiene de la marca para una acción en concreto y te dice a ver si te interesa. La segunda manera es que contacten contigo para preguntarte las tarifas que tienes por realizar una acción puntual y llegar a un acuerdo. Lo importante es que la blogger sea capaz de filtrar las marcas, es decir, una bloguera debe colaborar solo con aquellas marcas con las que se sienta identificada. No se debe colaborar con una marca solo por la remuneración. Es un error brutaaaal!!”*

“Si, trabajo de manera profesional con marcas en mi día a día. eso significa que yo doy unos servicios y ellos pagan por ellos, como en cualquier relación comercial. cuido mucho las marcas con las que trabajo para que sean completamente afines a mi gusto y así el trabajo sea natural y nada forzado (...) normalmente el acuerdo es de exposición de prendas, presentación de colecciones, dar visibilidad a sus lanzamientos y colecciones, compartir sus promociones...”

Las colaboraciones del resto de las entrevistadas han estado basadas en publicidad mutua, ellas publicitan la firma a través de sorteos o poniéndose alguna prenda o accesorio de la misma, y la firma las promociona a ellas mencionándolas en sus sitios web y sus redes sociales, o por el contrario les facilitan vales de compra para la propia web o para establecimientos asociados con los que la que la blogger puede comprar ropa que posteriormente ha de mostrar en el blog. Varias de ellas también comentan que

aunque sus colaboraciones hasta la ficha no han sido de gran impacto, sí que han sido invitadas, en gran parte por su actividad en las redes sociales, a eventos como desfiles y *showrooms* a nivel local en calidad de bloggers, lo que les ha servido para ponerse en contacto con más gente del mundo y darse a conocer en mayor medida.

A excepción de una de las entrevistadas que sí que dedica su actividad profesional al blog, el resto de las entrevistadas ven difícil el hecho de que el blog pueda convertirse en un medio de vida, debido (coinciden algunas) al alto grado de competitividad que existe a día de hoy en este sector. Sin embargo, algunas de ellas sí que lo ven como una ayuda o un cierto empuje a sus respectivas carreras profesionales y a sus negocios.

La mayoría de las entrevistadas coinciden en que las firmas se fijan mayoritariamente en los seguidores de las bloggers a la hora de proponer sus colaboraciones, aunque comentan que también hay excepciones en las que prima el estilo de la bloguera en cuestión.

Respecto a la posibilidad de que hoy en día un blog de moda incipiente pueda triunfar, todas lo ven complicado e insisten en la importancia de la originalidad y del sello personal del estilo de una blogger para que esta pueda triunfar. Destacan así mismo que las blogueras que han despuntado lo hicieron porque fueron las pioneras dentro de este mundo.

“Sí, porque no. La clave está en posicionarte como influencer de una comunidad on- line lo más grande posible. Ahí está la clave. Es verdad que las que empezaron hace 9 años hoy están en la cresta de la ola, porque fueron las pioneras.

“Yo diría que no (...) hay mucha competencia...las que ahora está de moda son las que empezaron hace bastante, son las que están en el punto más alto”

“Yo creo que hay que tener algo que te diferencie, algo original, porque hay muchas chicas que visten bien... es muy difícil porque ahora hay muchas chicas interesadas en la industria”

“Imposible tampoco es [que nuevos blogs triunfe] pero hay que moverse y ser tu misma, si tienes un punto de originalidad puedes llamar la atención del público”

“Hoy en día hay millones de blogs de moda. Si quieres ganarte la vida directa o indirectamente gracias a tu blog, tiene que ser un blog diferente al resto

“Las que hemos empezado un blog ahora no vamos a llegar a nada eso está clarísimo, las que ya han llegau ya están y no va haber más, está masificado (el mercado de los blogs) y no da pa más, ¿qué ahora otras marcas están tirando a las de segunda o tercera? Sí, pero que vayas hacer algo con el blog, no, a nivel local sí, pero vamos....”

Respecto al hecho de si poseían algún tipo de formación específica en moda, tres de las entrevistadas contestaron afirmativamente, mientras que el resto, a pesar de carecer de esta, comentaron que a raíz del desarrollo del blog se habían planteado formarse en materia de moda. Esto pondría en evidencia el alto grado de especialización que están alcanzando las bloggers hoy en día, la cual podría estar vinculado también, a la gran competitividad existente en este mercado, a la que antes hemos aludido.

“Sí que me he planteado formarme para el blog, pero enfocado más en moda y maquillaje y peluquería (...) te puede ayudar pero no es necesario, al final es más la creatividad de cada uno”

Otras de las cuestiones que se formuló a las entrevistadas es la de si, cuando llevaban a cabo colaboraciones comerciales en el blog lo hacía de manera explícita o en cambio esto se desarrolla de una manera más sutil y encubierta, a lo que la mayoría responden comentando que esto no es algo generalizado que depende del tipo de

colaboración y que hay veces que no se explicita pero esa información queda implícita, *“Depende del tipo de colaboración. Si es un presentación pura y dura de producto y por ello la marca te paga, obviamente hay que ponerlo. Pero si es un evento, la incorporación de un producto en tus looks diarios... no hay porque hacer mención expresa a eso. Se sobreentiende que la bloguera a elegido un producto que va acorde con ella, un evento con el que se siente identificada. Con lo que no está intoxicando el blog.”*

“Yo diría que en general la publicidad en los blogs se hace de manera encubierta (...) es como publicidad subliminal... luego le preguntan o ella pone la firma (...) Lo que se consigue es que la gente no piense que se hace tanto por publicidad”

“Siempre quieras que no intentas maquillarlo(...) siempre intento describir la web(..) intento ser bastante objetiva”

Algunas creen que el evidenciar cierto tipo de colaboraciones podría suponer una pérdida de credibilidad de las lectoras hacia la objetividad, en relación a esto varias de las entrevistas también comentan que muy importante que exista cierta identificación entre la blogger y el producto que esta promociona, para no perder así la conexión con los lectores y que estos los sigan viendo como algo real *“Yo si hay algo que no me gusta no me lo pondría”*

En referencia a la contribución de los blogs a la creación de nuevos modelos de referencia *“Yo diría que cualquier chica puede triunfar con un blog de moda (...) he visto blogs de gente normal, no hace falta tener un físico, cualquiera puede hacerlo (...) Tienes que tener originalidad, ser original y crear”*

“Sí que las blogueras de éxito cumplen un cierto prototipo físico, son bastante monas, pero yo también estoy viendo a chicas que no son perfectas y que tienen muchísimos seguidores ¿por qué? Pues porque en la sociedad no todos somos guapos,

delgados y tenemos estudios, es identificarse con un cierto público (...) no hay un prototipo, hay blogs que no entran en ese modelo de chica moda con estudios y de familia acomodada que también tienen su público” “Si que los blogs ayudan a promover modelos de mujer diferentes, porque es una moda “real” porque no son cuerpos perfectos ni con photoshop, son personas tal cual, entonces en eso ayuda”

“Los egoblogs pueden y deben promover entre el público joven estilos y modelos de mujeres diferentes, alternativos, llamativos. Algo que nadie haya visto hasta el momento. Así es como triunfa un blog. Es importante innovar. No importa tu talla o aspecto y lo que ofreces es diferente. La gente te ve por tu estilo y lo que les puedas ofrecer”.

“Sí sin duda alguna el mundo blogger está revolucionando la industria de la moda en cuanto a las modelos que la lucen. Yo, sinceramente, no me fijo en cómo sienta una prenda de una marca en una modelo de catálogo, me fijo en cómo le queda a una amiga, a una chica que vea por la calle, a una blogger, a gente real”

Otra de las cuestiones centrales es la de que atractivo podría tener a su juicio para una marca el promocionar sus productos a través de un blog de moda

“Es una manera más barata de hacer marketing, les sale súper rentable, gente que no puede aparecer en editoriales de moda pueden optar a que una blogger con 500.000 seguidores en Instagram lleve algo suyo, sale más barato, pero también cobran. Porque algunas por llevar una camiseta cobran mil euros, pero es mejor pagar mil euros a gastarse una millonada en publicidad y que les salga mal”

“El atractivo es simple, si la blogger es popular, tendrá muchas personas que se quieran comprar lo que ellas enseñen por lo que a las marcas les interesa”.

“Atractivo todo. Al final un blog te segmenta el mercado al máximo. Hace que tu producto llegue a tu cliente objetivo. Además este producto llega de la mano,

recomendado por una persona muy influyente para sus lectores. Para las marcas este canal es perfecto (...) ven que las campañas de marketing con un canal directo a su público objetivo como son los blogs es de lo más efectivo”.

Sin duda alguna uno de los elementos de fondo más presentes en todas las entrevistas es la incidencia que hacen todas las entrevistadas en la importancia de la creatividad para que un blog triunfe y destaque.

De todos los argumentos expuestos por cada una de ellas se desprende en términos generales, que los blogs de moda se han convertido en un fenómeno totalmente susceptible de ser mercantilizado y que la lógica de funcionamiento que se sigue a este respecto es comparable a la de cualquier empresa.

Respecto al posible devenir del fenómeno blogger, las entrevistadas no terminan de tener muy claro los caminos por el que este va a avanzar, pero si en algo coinciden es en que no creen que vaya a desaparecer, podrá evolucionar o cambiar su estructura, pero no desaparecer.

De los discursos desarrollados por algunas de ellas se desprenden ciertos matices de tipo ético respecto algunas prácticas que se desarrollan en el mundo *blogger*. En referencia a ello varias de las entrevistadas aluden al hecho de que no todo vale con tal de desarrollar actividades promocionales, tienen que respetarse unos ciertos criterios de respeto tanto al propio estilo como al público del blog.

La entrevistada 5, insiste más que ninguna otra en la importancia de la conexión con los seguidores y el dedicar tiempo a interactuar con ellos, también hay otras entrevistadas que lo consideran importante y reconocen dedicar tiempo a ello pero no insisten tanto en esta cuestión.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones

En base a los objetivos marcados al inicio de esta investigación podemos decir que se han logrado una serie de hitos que en definitiva, ayudan a arrojar luz sobre el objeto de estudio a analizar y sus consecuencias y efectos en la vida social.

En base a la metodología desarrolla, y al proceso de análisis que hemos llevado a cabo, podemos afirmar, que tal y como se planteó al inicio de esta investigación, los blogs han sido los canales propicios para el desarrollo de nuevas técnicas de marketing, facilitadas en gran parte por las redes sociales. Podríamos decir que el blog es el medio y las redes sociales son, en muchos casos la herramienta por la que promocionar ese medio.

La marcas de moda supieron detecta este filón cuando este era todavía incipiente y le han sacado partido hasta el punto de conseguir encumbra a muchas blogger como auténticas prescriptoras de tendencias. La mayor ventaja que estas han visto en los blogs para difundir sus productos es la de que este es un canal que llega de forma directa a su público directo, y estamos hablando de figuras promocionales, en este grado bloggers, con las que los lectores tienen una altísimo grado de identificación, debido a la cercanía y aparente normalidad que estas tienden a transmitir pos sus inicios, en la mayor parte de los casos, desvinculados profesionalmente del mundo de la moda.

Las colaboraciones entre las empresas especializadas en moda y las bloggers son múltiples y variadas.

Las grandes empresas publicitarias dedican a día de hoy una gran parte de sus esfuerzos a búsqueda de nuevas técnicas a través de las cuales vender sus productos y servicios, cuando el público destinatario de los mismos es un público joven, no pueden

pasar por alto las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales como medio para la difusión de su trabajo, y este fenómeno se ha visto ampliamente reflejado en los blogs, espacios que, tal y como se ha podido concluir a través de las entrevistas tiene como público mayoritario a mujeres jóvenes de entre 25 y 40 años aproximadamente.

En base al análisis de contenido desarrollado en los egoblogs más influyentes a nivel internacional, y las entrevistas llevadas a cabo a una serie de bloggers, podemos concluir que los blogs tienen a día de hoy un alto grado desprofesionalización. Tanto aquellos que han logrado un cierto impacto como los que a día de hoy no cuentan con un gran número de seguidores, tienen una característica común: el trabajo que sus editoras dedican al desarrollo del mismo, tanto con su planificación y diseño como con la búsqueda continua de nuevas vías e ideas a través de las cuales poder diferenciar su producto.

En cuanto a las bloggers que ya han alcanzado un alto nivel de impacto, es totalmente evidente como se han transformado en personajes de referencia no ya para las personas que siguen sus blogs, sino para el ámbito de la moda en general, esto se ve reflejada en cuestiones como su participación en campañas comerciales, su aparición en editoriales de moda, etc.

Respecto a qué vinculación tienen estas cuestiones con las nuevas tecnologías, la relación es simple y la vez intensa, las nuevas tecnologías han contribuido a la difusión de estos espacios y el gran abanico que estas ofrecen a la hora de desarrollar diversas técnicas publicitarias, novedosas y creativas, ha ayudado a promover este mundo y a que sus protagonistas tengan que estar continuamente desarrollándose e innovando para mantener el éxito que ya tienen o para lograr el que esperan.

Una de las cuestiones previas que planteábamos al inicio de esta investigación era la de que el desarrollo de la moda está influenciado por el devenir de diversos cambios

sociales, entre los que se encuentran la globalización, con su consecuente aceleración en los ritmos de difusión y durabilidad de las tendencias, así como la internacionalización de las mismas y la búsqueda de nuevos arquetipos femeninos, con los que el público se sienta más identificado, paralelos a ciertos cambios culturales y sociales, por parte del mundo de la moda. Todas estas ideas han quedado plenamente corroboradas con el desarrollo de la investigación, queda patente, en base a las observaciones manifestadas por las bloggers entrevistadas, que el mundo de los blogs no se nutre únicamente de prototipos físicos inalcanzables por parte de la gran mayoría de las mujeres, sino que su éxito está basado más bien en todo lo contrario, en haber promovido valores relacionados con la cercanía y la “normalidad”, y corroborar que la moda no sólo está hecha para modelos con unos determinados cánones estéticos, sino que por el contrario, cualquier persona con criterio y creatividad, puede hacer suyas las tendencias.

Si a esto le sumamos la adaptación a los nuevos medios de comunicación social con su consecuente ampliación de canales es evidente que las pioneras en el mundo blogger supieron detectar ciertas deficiencias en cuanto a comunicación dentro del mundo de la moda y supieron aprovecharlas dando lugar a lo que hoy en día podemos catalogar de un fenómeno planetario.

El planteamiento de que los egoblogs podrían estar contribuyendo a la creación de nuevos modelos de referencia, no ya tan basados en el físico y el poder adquisitivo, sino en el estilo de vida, no termina de quedar corroborado en base a nuestro desarrollo metodológico, si bien es cierto, como ya hemos mencionado, que los blogs sí han contribuido de una manera evidente a demostrar que hay perfiles alejados de los cánones tradicionales que pueden triunfar en el mundo de la moda, no queda evidenciado que esto sea en pro del estilo de vida que desarrollan esos perfiles, las

entrevistadas lo atribuyen más a cuestiones de diferenciación y originalidad, pero no hacen en ningún momento una alusión directa esta cuestión. Si bien es cierto que del análisis de contenido puede extraerse diversos datos como el uso reiterado de marcas de lujo por parte de las bloggers, que pueden ir encaminados en esa dirección, esto no son suficientes para concluir que el éxito de los blogs vienen deriva en parte de esa cuestión.

También planteábamos al inicio de este trabajo que lo blogs podría estar contribuyendo al desarrollo de técnicas publicitarios cuyo rasgo principal era su carácter encubierto y poco evidenciado, pues bien, a la luz del análisis de contenido podríamos afirmar que esta característica existe, pero que no es omnipresente, ya que hemos podido observar como cuando se desarrollan campañas publicitarias de alto impacto, estas si son citadas como tal, pero cuando se desarrollan colaboraciones basadas en la exhibición de prendas estas no tienden a explicitarse. Esta idea del relativismo a la hora de manifestar las colaboraciones publicitarias dentro de los blogs a sido corroborada por las entrevistadas.

Otra de las ideas que se pusieron en cuestión era la de que los *egoblogs* supondrían la creación de un puente entre la industria de la moda y un público no especializado, hecho que podría estar favorecido por la cotidianidad que transmiten este tipo de espacios y porque no tratan temas para los que haga falta un conocimiento específico en materia de moda, sino que son puramente visuales, lo que los hace más atractivos para un número mayor de lectores potenciales. Pues bien, como ya hemos comentado, queda patente que uno de los elementos de éxito de los *egoblogs* ha sido el alto grado de identificación de las lectoras de los mimos con sus autoras, sin embargo no hemos podido corroborar que esta cuestión atraiga a público con un perfil poco interesado en el mundo de la moda.

Otra de las ideas relativas a fenómeno de los egoblogs que se planteó iba encaminada a la desprofesionalización que estos estaban significando dentro del mundo de los blogs de moda a nivel general, nada más lejos de la realidad, pues, si en los inicios de este fenómeno sí que hubo bloggers que comenzaron de manera *amateur* y sin tener ningún conocimiento no formación específica en moda, hoy en día, tal y como ya hemos comentado, este tipo de blogs han adquirido un carácter totalmente profesional, y en todos y cada uno de ellos, al margen de su impacto existe un alto grado de diseño y planificación.

Futuras vías de investigación

La atención de este estudio se ha centrado en analizar los fenómenos y dinámicas relativos a las técnicas de promoción y marketing que se desarrollan dentro de los egoblogs, sin embargo, al haber centrado nuestra atención en esta vertiente, ha habido preguntas que se plantearon al inicio de la investigación, que no han podido ser respondidas y que podrían suponer la base de nuevos trabajos, que vinculen el fenómeno de los egoblogs a ciertos cambios sociales y de tendencias que se experimentan en las sociedades posmodernas, concretando si estos podrían ser un indicador de dichos cambios. Sin duda el desarrollo de un estudio de caso que vinculara en mayor medida moda y cambio social, daría respuesta a cuestiones de una gran trascendencia en el estudio de la moda y las tendencias.

Otra cuestión, a la que no se ha podido dar respuesta es la de si la industria de la moda, a través de los blogs, ha contribuido al desarrollo y construcción de nuevos valores sociales y nuevos modos y estilos de vida. Las sociedades modernas están marcadas por la coexistencia de numerosos estilos de vida muy diferentes entre sí, sin embargo este es un concepto que necesita de un análisis meticuloso y pormenorizado

debido a y su carácter multidimensional, por lo que los dejamos abierto para el desarrollo de posibles trabajos.

El hecho de que los *egoblogs* se están convirtiendo en una potente herramienta de marketing en el mundo de la moda, ha quedado patente a través del análisis realizado, sin embargo, no hemos podido establecer con indicadores numéricos, fiables y objetivos de su nivel de efectividad y rentabilidad.

Finalmente, tampoco se ha podido ahondar en el hecho de si existe una vinculación real entre los blogs como marcadores de tendencias y las tendencias que finalmente llegan a los consumidores, esta cuestión podría ser fácilmente dirimible con el desarrollo de estrategias metodológicas como la observación participante o un análisis comparativo de determinados blogs de Street style y egoblogs.

BIBLIOGRAFÍA

Monografías

BARDIN, L. 1996. *Análisis de contenido*. Edit. Akal, Torrejón de Ardoz [1986]
ISBN: 84-7600-093-6

BARNARD, M. 2002. *Fashion as communication*. London; New York: Routledge.
ISBN: 0-415-26017-5

BARTHES, R. 2003. *El Sistema de la moda y otros escritos*. Traducción de Carles Roche. Barcelona: Paidós. ISBN: 84-493-1348-1

BAUMAN, Z. (2003) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina. ISBN: 950-557-513-0

BAUMAN, Z. 2007. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España. ISBN: 84-375-0611-5

BAUDRILLARD, J. 2009. *La Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Traducción de Alcira Bixio; estudio introductorio de Luis Enrique Alonso. Madrid: Siglo XXI de España. ISBN: 978-84-323-1376-9

BENEYTO, J. 1982. *El Color del cristal: mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84-368-0206-3

BOUCHER, F. 2009. *Historia del traje en Occidente: desde la antigüedad hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili [1965] ISBN: 9788425223389

BOURDIEU, P. 1988. *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Traducción de María del Carmen Ruiz de Elvira. Madrid: Taurus. Colección: Ensayistas; 259. Serie maior [1979] ISBN: 2-7073-0275

CASTELLS, M. 2006. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial. ISBN 9788420647845

CRANE, D. 2000. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago; London: University of Chicago Press. ISBN: 0-226-11798-7

DÍAZ SOLOAGA, P. 2007. *El Valor de la comunicación: cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000. ISBN: 978-84-96437-57-9

ENTWISTLE, J. 2002. *El Cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Traducción de Alicia Sánchez Millet. Barcelona: Paidós. ISBN: 84-493-1258-2

ERNER, G. 2005. *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Versión castellana: Inmaculada Urrea y Marta Camps. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2066-1

ERNER, G. 2010. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2364-8

GIDDENS, A. 1991. *Manejo de la impresión y La clase y el estilo de vida en Sociología*. Madrid: Alianza, pp. 138- (), 381- (). ISBN: 84-206-8139-3

GIDDENS, A. 2002. *Sociología*. Madrid: Alianza. [2001] ISBN: 84-206-4139-1

GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES ALBERO, C. 2006. *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza, Colección: Alianza diccionarios. ISBN: 84-206-4862-0

GOFFMAN, E. 1987. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Martínez de Murguía Editores. [1959] ISBN 84-85043-1-8

GONZÁLEZ, A. M.; BOVONE, L. 2007. *Fashion and identity: a multidisciplinary approach*. Barcelona; New York: Social Trends Institute. ISBN: 84-86851-68-8

LIPOVETSKY, G. 2004. *El Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Traducción de Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978-84-339-6778-7

LURIE, A. 1994. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978-84-493-2855-8

MACIONIS, J.J; PLUMMER, K. 2007. *Sociología*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
ISBN: 978-84-205-5030-5

MARTÍNEZ BARREIRO, A. 1998. *Hacia una nueva cultura de la moda*. La Coruña: Universidad de la Coruña. ISBN: 84-89694-57-5

RIVIÈRE, M. 1977. *La Moda, ¿Comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84-252-0644-8

SIMMEL, G. 1988. Sobre la aventura. Barcelona: Ediciones De Bolsillo. ISBN: 84-8307-425-7 PP.41-86 (CAPITULO LA MODA)

SIMMEL, G. *Cultura femenina y otros ensayos*. FALTA REFERENCIA

VEBLEN, T. 1974. *Teoría de la clase ociosa*. Traducción de Vicente Herrero. México: Fondo de cultura económica. ISBN: 978843750522

Congresos

Jornadas Internacionales sobre Moda y Sociedad (2ª. 1998. Granada). Las Referencias estéticas de la moda: II Jornadas Internacionales sobre Moda y Sociedad / M Isabel Montoya Ramírez (ed.).

Universidad Internacional Menéndez Pelayo. 1986. *Moda y diseño, un desafío empresarial: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la industria de la moda*. Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda. Seminario celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo del 28 de julio al 9 de agosto de 1986.

Artículos

ABRUZZESE, A. 2010. *Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional

de Investigaciones Publicitarias, 4 (1), pp. 15-44. ISSN 1887-8598. Universidad Complutense de Madrid.

ARRIBAS, J.M.; HUMANES, M. 1996. *La construcción del discurso ideológico del consumo: el caso español*. Estudios sobre consumo, 39, pp. 47-54. ISSN-e 0212-9469

BIRLANGA TRIGUEROS, J. G. 2007. *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. Religión y cultura, 241-242, pp. 499-532. ISSN: 0212-5838

BOONE, G.; SECCI, J.; GALLANT, L. 2007. *Emerging Trends in Online Advertising*. Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 5, pp. 241-253. ISSN 1696-019X

GARCÍA RUIZ, P. 2009. El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas propuestas. RES, 12 pp. 85-102. ISSN: 1578-2824

LOZANO, J. 2000. *Simmel: La moda, el atractivo formal del límite*. REIS: Revista española de investigaciones sociológicas, 89, pp. 237-250. ISSN: 0210-5233

MARTÍNEZ BARREIRO, A. 1996. Universidad de La Coruña. *Elementos para una teoría social de la moda*. Sociológica. Revista de pensamiento social, 1, pp. 97-123. ISSN: 1137-1234

MARTÍNEZ BARREIRO, A. 1998. *La moda en las sociedades avanzadas*. Revista Papers, 54, pp. 129-137. ISSN: 0210-2862

MILLET, E. 2014. *Desnudando la moda*. Magazine, nº 23 marzo 2014, pp. 30-37. B-12713-1996

MORENO MÍNGUEZ, A.; SUÁREZ HERNÁN, C. 2010. *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis*. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en:

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>

RIERA, S.; FIGUERAS MAZ, M. 2012. *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?* Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 7, pp. 157-176. ISSN: 1669-597X

Estudios

TRUENDY.COM 2012. *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. España 2012.* En: <http://be.truendy.com/2012/03/21/primer-estudio-sociologico-de-blogs-de-moda-y-belleza-espana-2012/>

Tesis

MIGLIACCIO, M. I. 20313. *Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia.* Tesis de doctorado dirigida por: Prof. Dr. D. Rafael Alvira Domínguez. Pamplona: Universidad de Navarra. Instituto de empresa y humanismo. Cultura y Gobierno de las organizaciones.

Publicaciones electrónicas

INGLESSIS, M. G. 2008. *Communicating through clothing: the meaning of clothing among hispanic women of different levels of acculturation.* Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 3871. <http://diginole.lib.fsu.edu/etd/3871>

Páginas web

<http://cityc.es/>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/twitter-debuta-el-boton-de-compra-instantanea/20612>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragn-olivia-palermo-y-gary-pepper-triunfan-en-los-bloglovin-awards/20578>

http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_5558780_5558757_0_0,00.html

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/03/28/women-and-the-art-of-self-promotion/>

ANEXO METODOLÓGICO

ANEXO I. SELECCIÓN MUESTRAL

Tabla 1: Blog más seguidos según Ebuzzing / Clasificación por países¹⁹

PUESTO RANKING BLOG	PAÍSES /BLOGS					
	ESPAÑA	EE.UU.	INGLATERRA	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA
Nº 1	A trendy life	Gabi Fresh	Wish wish wish	La pirella	Grancé Doré	Masha Sedgwick - Fashion Blog
Nº 2	El blog de Bárbara Crespo	Sincerely Jules	I want yo to know	The blonde salad	La Penderie de Chloé	RAUSCHgiftENGEL
N1 3	By my hells	Stripes and sequins	Mademoiselle robot	Don't call me fashion blogger	Anne & Dubnbidu	D A R I A D A R I A
Nº 4	Style in Madrid	The curvy's girl guide to style	From Gem with love	#thefashiontwice	Le petit monde de Julie	andysparkles
Nº 5	Lovely Pepa	Ring my bell	Lily Melrose	The chili cool	Pauline fashion blog	Style kitchen

Fuente: Elaboración propia

Datos a 12 de Septiembre de 2014: <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>

¹⁹ El ranking también contaba con México en la clasificación por países sin embargo este ha sido excluido porque apenas había blogs en el ranking que entraran en la categoría egoblogs, y y el primero de ellos daba una puntuación de 0 en influencia según los baremos de Ebuzzing, por lo que no los consideramos lo suficientemente influyentes

Tabla 2: Blogs más seguidos a nivel internacional²⁰ según el ranking

de Ebuzzing

PUESTO	BLOG	PAÍS
Nº 1	Grancé Doré	Francia
Nº 2	Masha Sedgwick Fashion Blog	Alemania
Nº 3	La pirella	Italia
Nº 4	Gabi Fresh	EE.UU.
Nº 5	Wish wish wish	Inglaterra
Nº 6	A trendy life	España
Nº 7	La penderi de Chloé	Francia
Nº 8	RAUSCHgiftENGEL	Alemania

Fuente: Elaboración propia

Datos: <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>

²⁰ Se ha llevado a cabo la selección en base a la puntuación que Ebuzzing.com otorga a cada uno de los blogs basándose en diversos parámetros.

Tabla 3.1: Blogs y seguidores en las redes sociales. Ebuzzing

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
Grancé Doré	239.102	164.024	278.000
Masha Sedgwick Fashion Blog	25.058	42.007	1.803
La pirella	592.188	1.300.894	869.000
Gabi Fresh	108.475	90.752	32.900
Wish wish wish	69.525	15.494	16.100
A trendy life	43.393	41.035	40.100
La penderi de Chloé	10.661	11.454	8.083
RAUSCHgiftENGEL	1.257	684	280

Fuente: Elaboración propia

Datos: <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>

Tabla 3: Blogs más seguidos según el ranking de Alianzo

PUESTO	BLOG	PAÍS
Nº 1	Wendy's lookbook	EE.UU.
Nº 2	Fashion toast	EE.UU.
Nº 3	Style Scrapbook	México
Nº 4	Eat sleep wear	-
Nº 5	Le blog de Betty	Francia
Nº 6	Lovely Pepa	España
Nº 7	Super vaidosa	Brasil
Nº 8	The blonde salad	Italia

Fuente: Elaboración propia

Datos: <http://www.alianzo.com/es/top-ranking/Blog/people/cat/compras-moda>

Tabla 3.1: Blogs y seguidores en las redes sociales. Alianzo

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
Wendy's lookbook	524.000	321.666	44.854
Fashion toast	581.000	391.572	114.000
Style scrapbook	390.000	1.000.000	65.7000
Eat sleep wear	126.000	120.295	30.2000
Le blog de Betty	614.000	379.649	74.000
Lovely Pepa	468.000	145.000	51.700
Camila Coelho	2.160.345	302.658	170.000
The blonde salad	2.670.000	826.680	207.100

Fuente: Elaboración propia
Datos tomados en Agosto de 2014

ANEXO II. ANÁLISIS DE CONTENIDO

NOMBRE DEL BLOG	The blonde salad
NOMBRE DE LA AUTORA	Chiara Ferragni
Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	2,772,251
Nº MEDIO DE ACTUALIZACIONES de post AL MES EN EL ÚLTIMO AÑO (2013)	35
Nº DE POST EN EL PERIODO	11
Nº DE BANNERS	4
IDIOMA DE LOS POST	Inglés e italiano
Nº MEDIO DE COMENTARIOS POR POST (PERIODO ANALIZADO)	135

FECHA	14/8/14	
NOMBRE DEL POST	For a change	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	1	Web de firma: Chiara Ferragni
Nº DE COMENTARIOS	183	
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace: 3	
	Firmas (1): Chiara Ferragni	
	Webs de compra (2)	Shopbob(2)
FIRMAS CITADAS	Chiara Ferragni, Levi's, Chanel y Kelly Wearstler	

FECHA	15/8/14	
NOMBRE DEL POST	Splash!	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Shopping / Selección de prendas	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	40	
PRENDAS CITADAS: 9	Con enlace 9	
	Firmas: 2	AudemarsPiguetyAsos
	Webs de compra: 7	Mainline, Yoox.com, alexandalex, net-a- porter, Far fetch (2) y mytheresa
FIRMAS CITADAS	Monreal London, Audemars Piguet, Lisa Marie Fernández, Eddie Parker y Fendi	

FECHA	18/8/14	
NOMBRE DEL POST	Madame unpublished	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Stories / Fotos editorial de moda revista on-line	
Nº DE LINKS EN EL POST	3	A un post antiguo
		Sitio web de la revista on-line
		Web del fotógrafo
Nº DE COMENTARIOS	146	

FECHA	19/8/14	
NOMBRE DEL POST	Training in Santa Mónica with Nike	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Stories / Post patrocinado: Nike	
Nº DE LINKS EN EL POST	3	
Nº DE COMENTARIOS	125	
PRENDAS CITADAS: 7	Con enlace: 7	
	Firma (7): Nike	
FIRMAS CITADAS	Nike	

FECHA	20/8/14	
NOMBRE DEL POST	Palm Springs day	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Looks / Sin texto	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	142	
PRENDAS CITADAS: 2	Con enlace: 1	
	Web de compra	I aItalian
FIRMAS CITADAS	Reina Olga y Celine	

FECHA	21/8/14	
NOMBRE DEL POST	High Line	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Looks	
Nº DE LINKS EN EL POST	1	Firma: Chiara Ferragni
Nº DE COMENTARIOS	167	
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace: 3	
	Firma (1): Chiara Ferragni	
	Web de compra (2)	Shopbop
		I Italian
FIRMAS CITADAS	Chiara Ferragni, Zara, Dior y Celine	

FECHA	22/8/14	
NOMBRE DEL POST	Salvation mountain	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Lokks / travel	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTRIOS	177	
PRENDAS CITADAS: 3	Con enlace: 3	
	Firma: 0	
	Web de compra: 3	Shopbop
		Reoveclothing
I am italian		
FIRMAS CITADAS	Celine, Tula Rosa y Rayban	

FECHA	25/8/14	
NOMBRE DEL POST	Inspiration of the week	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Photos / inspiración	
Nº DE LINKS EN EL POST	23 fotos con el repsctivo enlace al sitio web al que pertenece cada una	
Nº DE COMENTARIOS	50	

FECHA	26/8/14	
NOMBRE DEL POST	Palm Springs	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Looks / travel	
Nº DE LINKS EN EL POST	1	Web de un hotel (dónde están hechas las fotos)
Nº DE COMENTARIOS	205	
PRENDAS CITADAS: 3	Con enlace: 2	
	Web de compra	Shopbop
		I am italian
FIRMAS CITADAS	Celine, Iorane y Tom Ford	

FECHA	27/8/14	
NOMBRE DEL POST	Back to school	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Shopping	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	59	
PRENDAS CITADAS: 8	Con enlace 8	
	Firmas 1	
	Webs de compra	Net-a-porte 5
		Saksfifthavenue 1
		Barneys new York 1
FIRMAS CITADAS	Finds+Grey Ant, J Brand, MIH, Burberry, Marc Jacobs, The Row, Chiara Ferragni y Pierre Hardy	

FECHA	28/8	
NOMBRE DEL POST	Roller skates	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look / con texto	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	190	
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace 2	
	Firmas 0	
	Webs de compra 2	shopbop
		Iamitalian
FIRMAS CITADAS	Levi's, Celine y prendas <i>vintage</i>	

NOMBRE DEL BLOG	Super vaidosa
NOMBRE DE LA AUTORA	Camila Coelho
Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	2.160.345
Nº MEDIO DE ACTUALIZACIONES de post AL MES EN EL ÚLTIMO AÑO (2013)	
Nº DE POST EN EL PERIODO	6
Nº DE BANNERS	0
IDIOMA DE LOS POST	Portugués e ingles
Nº MEDIO DE COMENTARIOS POR POST (PERIODO ANALIZADO)	

FECHA	18/8
NOMBRE DEL POST	Look do dia: conjuntinho
TIPOLOGÍA DE LOS POST	LOOK
Nº DE LINKS EN EL POST	0
Nº DE COMENTARIOS	
PRENDAS CITADAS: 5	Con enlace: 1
	Firma (1): Carmen Steffens
FIRMAS CITADAS	Tigresse, Carmen Steffens, Fhits by Camila Coelho, Rayban y Louis Vuitton

FECHA	20/8/14	
NOMBRE DEL POST	Meu look: Jeans and red	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	1	Web de compra: shop2gether
Nº DE COMENTARIOS		
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace: 4	
	Web de compra (4)	shop2gether
FIRMAS CITADAS	María Filó, Mob, Schutz y Animale	

FECHA	21/8/14
NOMBRE DEL POST	Looks de verão “dia e noite” !
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look / 2 looks en un post
Nº DE LINKS EN EL POST	0
Nº DE COMENTARIOS	175
PRENDAS CITADAS: 11	Con enlace: 6
	Firmas (6): In style for Nine West
FIRMAS CITADAS	Nine West, Topshop, Valentino, Ray Ban y Tigresse

FECHA	25/8/14
NOMBRE DEL POST	Look do dia: noite em estocolmo
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look
Nº DE LINKS EN EL POST	2
	Web de firma (1): Doiselles Otro blog: Blog do Kadu
Nº DE COMENTARIOS	117
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace: 1
	Firma (1): Doiselles
FIRMAS CITADAS	Doiselles, Christian Louboutin, Nine West y Thelure

FECHA	26/8/14
NOMBRE DEL POST	Look novo – preto total!
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look
Nº DE LINKS EN EL POST	0
Nº DE COMENTARIOS	116
PRENDAS CITADAS: 5	Con enlace: 1
	Firma (1): Kaele
FIRMAS CITADAS	Kaele, Luiza Barcelos, Chanel, Ray Ban y Pri Schiavinato

FECHA	28/8/14
NOMBRE DEL POST	Look do dia: tricot branco
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look
Nº DE LINKS EN EL POST	0
Nº DE COMENTARIOS	139
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace: 2
	Firma (2) Guess y Carmen Steffens
FIRMAS CITADAS	Guess , Carmen Steffens , Vince Camutto y Nine West

NOMBRE DEL BLOG	Fasion Toast
NOMBRE DE LA AUTORA	Rumi Neely
Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	524.000
Nº MEDIO DE ACTUALIZACIONES de post AL MES EN EL ÚLTIMO AÑO (2013)	12
Nº DE POST EN EL PERIODO	2
Nº DE BANNERS	0
IDIOMA DE LOS POST	Ingles
Nº MEDIO DE COMENTARIOS POR POST (PERIODO ANALIZADO)	96

FECHA	15/8/14
NOMBRE DEL POST	So cordinated
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look
Nº DE LINKS EN EL POST	0
Nº DE COMENTARIOS	106
PRENDAS CITADAS: 4	Con elnace: 0
FIRMAS CITADAS	Reformation Gemini, Malin, Louis Vuitton y Chloé

FECHA	25/8/14	
NOMBRE DEL POST	Island getaway	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look / viajes	
Nº DE LINKS EN EL POST	2	Web de restauración y web de compra
Nº DE COMENTARIOS	86	
PRENDAS CITADAS	0	
FIRMAS CITADAS	0	

NOMBRE DEL BLOG	Wendy's lookbook
NOMBRE DE LA AUTORA	Wendy Nguyen
Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	518.000
Nº MEDIO DE ACTUALIZACIONES de post AL MES EN EL ÚLTIMO AÑO (2013)	16
Nº DE POST EN EL PERIODO	8
Nº DE BANNERS COMERCIALES	0
IDIOMA DE LOS POST	Ingles
Nº MEDIO DE COMENTARIOS POR POST (PERIODO ANALIZADO)	134

FECHA	15/8/14	
NOMBRE DEL POST	Basic Classics: Cropped leather jacket & Pinstripe shirt	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	4	Redireccionan a post antiguos
Nº DE COMENTARIOS	142	
PRENDAS CITADAS: 8	Con enlace: 8	
	Firma:0	
	Webs de compra: 8	Theoutnet, nordstorm, (2) Piperlime, bluefly,,shopbop(2), net-a-porter
FIRMAS CITADAS	Chanel, Burberry, equipment, Armani, Stuart Weitzman, Karen Walker, Lele Sadoughi, Jenifer Zauner	

FECHA	18/8/14	
NOMBRE DEL POST	Home: Industrial Elegant Design	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Decoración / look	
Nº DE LINKS EN EL POST	6	Web de compra (6): High fashion home
Nº DE COMENTARIOS	165	
PRENDAS CITADAS: 4	Con enlace:2	
	Firma (1): Wendy's Lookbook for Tacori	
	Webs de compra (1)	Net-a- porter
FIRMAS CITADAS	Dona Karan, Christian Louboutin, Cartier, Wendy's Lookbook for Tacori y High fashion home	

FECHA	20/8/14	
NOMBRE DEL POST	Breezy Summer: Flare trench & Nude cutout booties	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	3	Web de firma (2): Sole society Página de Facebook del blo
Nº DE COMENTARIOS	123	
PRENDAS CITADAS: 9	Con enlace: 5	
	Firma (2): Wendy's Lookbook for Tacori y Sole society	
	Web de compra (3)	Shopbop (2)
		Mytheresa
FIRMAS CITADAS	Crosby Derek, Marc Jacobs, J.Crew, Sole Society, Givenchy, Karen Walker, Michael Kors, Dior y Wendy's Lookbook for Tacori	

FECHA	22/8/14	
NOMBRE DEL POST	Fancy Shirdress: Textured flare dress & Embellished necklace	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	128	
PRENDAS CITADAS: 6	Con enlace: 5	
	Firma (1) H&M	
	Webs de compra	Net-a-
		porter (3)
		Shopbop
FIRMAS CITADAS	Isabel Marant, H&M, Arme de L'amour, Christian Louboutin, Karen Walker y Stila	

FECHA	24/8/14	
NOMBRE DEL POST	Dressed up boyfriend: Structured blazer & Pleated corset	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	90	
PRENDAS CITADAS: 9	Con enlace: 6	
	Firma (2): Ann Taylor y Wendy's	
	Loobook for Tacori	
	Web de compra: (4)	The
		dreslyn
Nordstorm		
Neyman		
	Marcus	
	ShopBop	
FIRMAS CITADAS	Asos, Ann Taylor, Chanel, J. Brand, Karen Walker, Cartier, Gianvito Rossi y Wendy's Lookbook for Tacori	

FECHA	25/8/14	
NOMBRE DEL POST	Lacy: Crepe lace dress & Scarlet details	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	143	
PRENDAS CITADAS: 5	Con enlace: 4	
	Firma (2) Marissa Webb, Rue Gembon	
	Web de compra (2)	Nordstorm
		Shopbop
FIRMAS CITADAS	Marissa Webb, Charlotte Olympia, Karen Walker, Diane Von Fusterberg y Rue Gembon	

FECHA	27/8/14	
NOMBRE DEL POST	Favorites: Cropped utility jacket & Little Sammie	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look (2 look)	
Nº DE LINKS EN EL POST	0	
Nº DE COMENTARIOS	163	
PRENDAS CITADAS: 13	Con enlace: 6	
	Firma (1): Banana Republic	
	Web de compra (5)	Shopbop(2)
		Saksfifthavenue
		Revolveclothing
Net-a-porter		
FIRMAS CITADAS	Zara, Christian Louboutin, Fendi, Tibi, Karen Walker, Line&Dot, Tod's, Channel y Jenifer Zenuer	

FECHA	29/8/14	
NOMBRE DEL POST	Double Ruffles: Printed top & Zigzag skirt	
TIPOLOGÍA DE LOS POST	Look	
Nº DE LINKS EN EL POST	15	Firma: Web de compra:
Nº DE COMENTARIOS	119	
PRENDAS CITADAS: 9	Con enlace: 5	Firma (4): Banana Republic, Loft, Antropologie y Tibi
		Webs de compra (1): The dreslyn
		Firma(2): Banana Republic y Wendy's Lookbook for Tacori
	Webs de compra (3)	Forwardforward
		Shopbop Bluefly
FIRMAS CITADAS	Traget, Kenzo, Banana Republic, Céline, Stiar Weitzman, Tibi, Dior, Marie Toddb y Wendy's Lookbook for Tacori	