



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA MODA EN LAS REDES SOCIALES:
*BLOGGER, EGOBLOGGER E ITGIRLS***

Presentado por:

Ana Rodríguez del Río

DNI 71169970-N

Tutor Académico:

Isabel García Rodríguez

10075428-W

SEGOVIA

Fecha de presentación: 26 de Junio 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	3
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 MODA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LOS ANTECEDENTES DE NUESTRO CASO DE ESTUDIO	4
1.2. EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES.....	6
1.3. LA MODA EN LAS REDES SOCIALES.....	6
1.3.1. FENÓMENOS <i>BLOGGER</i> , <i>EGOBLOGGER</i> E <i>IT GIRL</i>	7
1.3.2. BLOGS Y REVISTAS DE MODA ¿COMPETENCIA?	10
1.3.3. LOS BLOGS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES.....	11
1.3.4. INSTAGRAMERS	12
1.4 TARIFAS	14
CAPÍTULO 2. CASO DE ESTUDIO	17
2. CASO DE ESTUDIO	18
2. 1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO.....	18
2.2 HIPÓTESIS DE RESPUESTA	18
2.2.1.¿CÓMO SE PREVÉ EL FUTURO DE ESTE FENÓMENO	18
2.2.2. ¿ES POSIBLE VIVIR DE UN BLOG DE MODA?	19
2.2.3 ¿CÓMO SE HAN CONVERTIDO LAS BLOGUERAS EN LAS MEJORES AMIGAS DE LAS MARCAS?	19
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	21
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
CAPÍTULO 4.	25
CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL TRABAJO	26
4.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL SECTOR	26
4.2. ENTREVISTAS A UNA <i>BLOGGER</i> Y A UNA <i>INSTAGRAME</i> R.....	28
4.3. ENCUESTA A USUARIOS DE BLOG.....	31
CAPÍTULO 5	33
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES PRÁCTICAS	34
5.1. CONCLUSIONES PRÁCTICAS.....	34
5.1.1. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DEL SECTOR DE LA MODA ACERCA DEL FENÓMENO <i>BLOGGER</i>	34
5.1.2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA A <i>BLOGGER</i> E <i>INSTAGRAME</i> R.	34
5.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS USUARIOS DE BLOGS.....	35
5.2. CONCLUSIONES TEÓRICAS	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
WEBGRAFÍA.....	40

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar algunos fenómenos actuales relacionados con la moda y con los medios de comunicación: redes sociales, *bloggers* e *Itgirls*. Estos fenómenos nacen como iniciativas privadas de difusión de tendencias y se han convertido en un medio de comunicación aprovechado por las marcas para su difusión.

Hablamos de moda para referirnos a prácticas o tendencias populares, especialmente en el vestido, el calzado, el uso de accesorios, maquillaje, *piercing* o muebles. La moda implica un distintivo y generalmente una tendencia mantenida en el estilo de vestir de alguien. Esta prevalencia de tendencias en el comportamiento, unida a la novedad de las creaciones de los diseñadores textiles¹ articulan un fenómeno de gran magnitud social vinculado a los modos de vida capitalistas que es vehiculado y a la vez construido en la escena de los medios de comunicación, y guarda una estrecha relación con las tendencias en música, arte, grupos sociales y cultura en general.

La elección de este tema para mi trabajo de fin de carrera, se debe a mi gran pasión por el mundo de la comunicación y de moda y por todo lo que tenga que ver con la ella: revistas, blogs, marcas...

Los blogs se han convertido en una herramienta muy potente e influyente para los amantes de la moda. De hecho constituyen la mejor forma de publicitar y dar a conocer una marca. Trataremos de investigar el fenómeno *blogger* desde el punto de vista de la comunicación y también el patrocinio de las empresas a los blogueros, donde el personaje famoso o la chica con estilo que se ha hecho conocida luciendo sus *outfits*² en fotos subidas a las redes sociales consigue una capacidad de difusión mucho más amplia que los medios convencionales.

¹ Fashion (2012). *Wwd.* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015 en <http://www.wwd.com/fashion-news> Citado en wikipedia. org

² Definido por la revista Marie Claire, *outfit*: Término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término "conjunto" en las publicaciones de moda. *Marie Claire*, (s.f.). En Diccionario de moda. Recuperado el 13 de marzo de 2015 en <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/n-p/outfit>

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MODA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LOS ANTECEDENTES DE NUESTRO CASO DE ESTUDIO.

La moda implica un proceso de un cambio de gustos o preferencias. El fenómeno del cambio en el vestir no es algo uniforme ni que afecte a todos los entornos geográficos ni a todos los periodos históricos. Históricamente, los cambios se vinculan con los cambios económicos y sociales, como ocurrió en la Antigua Roma o en el califato de Córdoba. En la Europa Occidental el comienzo de este fenómeno se data a mediados del siglo XIV³ pero los hábitos de moda tal y como hoy los conocemos son muy recientes, pues antes del siglo XX la ropa se confeccionaba a mano y los cambios, más lentos, sólo afectaban a las clases altas.

El término francés *mode* apareció a mediados del siglo XVII y pronto se extendió a los demás idiomas⁴. En España es en 1641 la primera vez que aparece la palabra en el *El diablo cojuelo* donde mencionan a “dos caballeros soldados vestidos a la Moda”.

La Revolución Industrial trajo la producción mecanizada de las prendas y gran parte de la sociedad ganó acceso a otra forma de vestir, con prendas hermosas, bien confeccionadas y diferentes cada temporada. Nace así la industria de la moda, que se convertirá progresivamente en un motor de consumo relacionado con la industria del lujo⁵.

En el siglo XVIII nace la revista de moda, siguiendo la estela de publicaciones donde se trataban temas femeninos entre los cuales estaba el vestido, como *The Ladies Mercury*, de 1693⁶. La primera publicación de estas características en España fue *Muestra de trajes y muebles decentes y de buen gusto*, en 1791.

El principal referente para el estudio de la moda como contenido de los medios de comunicación lo constituye Roland Barthes con su libro *El Sistema de la oda*, de 1967. Se trata de un estudio de las revistas de moda que se centra en el análisis del la imagen, el texto, las relaciones entre ellos y con sus referentes en la realidad.⁷ El autor utiliza la expresión Sistema de la moda para referirse a la superestructura encargada de la creación, producción, difusión y consumo de moda. Este constructo, en el sentido Barthiano, nace a partir de publicaciones relacionadas con la vestimenta, enfocadas a un público ansioso por renovar su aspecto.

Según Barthes la imagen fotográfica es el elemento más relevante en las revistas de moda, el que construye de modo más explícito un referente, y el texto ejerce a menudo la función de

³ Laver, J. (1979. P.62) *The Concise History of Costume and Fashion*, Abrams; Braudel, F. (1981. p 317) *The Structures of Everyday Life*, en *Civilization and Capitalism, 15th–18th Centuries*, vol.1. Londres: Williams Collins&Sons. Citados en *History of Western Fashion* (s.f.) Recuperado el 15 de marzo de 2015 de [http:// en.wikipeia.org](http://en.wikipeia.org)

⁴ Álvarez de Miranda, P. (1992, p.665) *Palabras e Ideas: el léxico de la Ilustración temprana en España*, Madrid, Real Academia Española.

⁵ *History of Western fashion*, (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 30 de marzo de 2015 http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Western_fashion

⁶ Anzovin, S. ; Powdell, J. (2000), *Famous First Facts (International Edition)*, H. W. Wilson Company, ISBN 0-8242-0958-3. Citado en <http://en.wikipedia.org/>

⁷ Lacalle, Ch. *Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual – En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes*. Universitat Autònoma de Barcelona. (s.f.) Recuperado el 15-03-2015 de: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65634/68249>

MARCO TEÓRICO

apoyo, pasa a un segundo plano en palabras de René Berger⁸, se emplea para mostrar el nombre del modelo, lo que lleva puesto y en ciertas ocasiones el precio o dónde puedes encontrarlo. Barthes refiere el empleo de un lenguaje específico, una jerga de las revistas de moda.

La fotografía de las revistas analizadas por Barthes era sobre todo referencial, mostraba claramente el vestido objeto de representación y creaba una atmósfera idílica con un ideal de belleza intangible. Sin embargo, la evolución posterior de la fotografía de moda ha dado lugar a fenómenos bien distintos, donde las tendencias a la barroquización disipan nuestra atención del vestido al ambiente que rodea al modelo, ofreciendo a veces altas dosis de realidad. Un ejemplo fue la campaña de Calvin Klein protagonizada por Kate Moss donde se pueden apreciar las ojeras de la modelo, que reposa en lugares destantalados en clara referencia al consumo de heroína, aunque lo cierto es que en la fotografía de moda es más recurrente el uso de Photoshop para simular una hiperrealidad intachable, exceptuando algunos fotógrafos ilustres como Juergen Teller.

Concha Cascajús atribuye este alejamiento de la simple referencialidad a la estrecha relación que guarda la fotografía de moda con el arte contemporáneo. Pero la misma autora señala una diferencia clave (negada por Juergen Teller), y es que la fotografía de moda consigue en el siglo XX la comunicación con el espectador a través de un lenguaje sencillo y con una fácil lectura.

Si Jean Baudrillard defendió que la moda es “emblema e icono de lo que llamamos modernidad”, a partir de los años 80 el sistema icónico de la moda se complica con la autorreferencialidad. Cada temporada vivimos la resurrección de prendas de moda típicas de otras épocas, como los pantalones de tiro alto, de campana, hombreras, estampados...

El fenómeno neobarroco del revival y el cruce de referencias ha dado lugar a algunos mitos como Vivienne Westwood, diseñadora británica asociada al *New Age* y el *Punk*. Revolucionó la escena utilizando ropajes masculinos en modelos femeninos, como la indumentaria militar o “instrumentos de tortura” del Antiguo Régimen para protestar contra la represión que sufría la mujer. El uso de la ropa de mujer, donde el cuerpo se comprime o se enfatizan los rasgos sexuales es alterado por dos métodos: acentuando cómicamente sus efectos o suprimiendo la poca capacidad de movimiento que éstos permitían.

A finales de los 80 y principios de los 90 la estética kitsch revivió los polisones⁹ y corsés Jean Paul Gaultier se inspiraba en la Edad Moderna y en la ropa de sus abuelas para liberar la feminidad con un *bustier* revisado que exaltaba el poder de la feminidad y liberaba el mito de la mujer en la moda. Fueron muchos los diseñadores que se unieron a esta liberación, Moschino entre ellos. Pero estas revolucionarias tendencias de la pasarela se apaciguaban al trasladarse al *prêt-à-porter*¹⁰ por las grandes de la moda. Valeriano Bozal señalaba que cualquier propuesta original, con el paso del tiempo, provoca menos, diluye su mal gusto en la banalidad de lo ya visto y visto todos los días.

La implicación simbólica de la moda ha tenido siempre relación con el poder. Prueba de ello son las tendencias en el vestido seguidas por las integrantes de las Familias Reales europeas. Uno de los “vestidos políticos”, como los llama Lourdes Cerrillo, que más ha dado de qué

⁸ Berger, R. (1976, p. 92). *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

⁹ Definición por WordReference: Armazón que se ponían las mujeres bajo la falda para que abultasen los vestidos por detrás. *Polisón*, (s.f.). En WordReference. Recuperado el 30 de marzo de 2015 <http://www.wordreference.com/definicion/polis%C3%B3n>

¹⁰ Con este término se refiere a la moda vista a pie de calle, la producida en serie con los mismos patrones.

hablar, tanto en prensa escrita como digital, fue el vestido que lució la princesa Letizia en un acto público en el año 2010, de la firma española Mango. Fruto de una cuidada estrategia, fue un hecho muy aplaudido por la opinión pública que en plena crisis se intentó ahorrar aún siendo princesa.

1.2 EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

El término “redes sociales” se define por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein como “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

La célebre Teoría de los seis grados de separación¹¹ postula que una persona cualquiera está conectada con cualquier otra persona del mundo a través de una cadena de máximo cinco personas. Un estudio realizado por la Universidad de Milán en 2011 a partir de diferentes amistades de *Facebook* aseguró que incluso una cadena de seis personas es exagerado pudiéndose reducir a cuatro o cinco¹².

Podemos fijar el nacimiento de las redes sociales en el año 1995 con *Classmates*; pero no es hasta el 97 cuando aparece *SixDegrees*, reconocida como red social con creación de perfil y lista de amigos. En esta evolución cabe destacar el año 2003, cuando aparecen *MySpace*, *LinkedIn* y *Xing*, estas dos últimas como redes sociales profesionales. Al año siguiente, Google lanzó *Orkut*, aunque no tuvo gran acogida excepto en Brasil. En 2004 también aparece *Facebook*, pero estuvo dos años, hasta 2006, con uso exclusivo para los estudiantes de la Universidad de Harvard donde fue creado. *Twitter* nació en ese mismo año, 2006, permite a los usuarios escribir textos cortos y obtiene gran éxito al igual que en el 2010 *Instagram*, la red social creada para publicar fotografías. Existen otras muchas redes sociales que han aparecido a lo largo de estos años: *Tuenti*, *Pinterest*, *Flickr*, *Tumblr*, *Badoo*...

1.3 LA MODA EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un medio más para vender y publicitar. La moda es social por naturaleza y ha encontrado en internet un medio perfecto para llevar a cabo su socialización.

Es cada vez más normal ver campañas publicitarias viralizadas en las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*...

Un claro ejemplo es el del diseñador Marc Jacobs, quien llevó a cabo un casting de modelos a través de *Instagram*. Creó un *hashtag*¹³ llamado *#CastMeMarc* que los interesados debían utilizar para subir su fotografía y poder participar en el casting. El resultado fue la publicación de más de 100.000 imágenes con la repercusión que supone cada una de ellas, viralizando la

¹¹ Hipótesis formulada por el escritor húngaro FrigyesKartinty en su cuento *Chains*, y más tarde desarrollada por el sociólogo Duncan Watts en su libro *SixDegrees: TheScience of a ConnectedAge*.

¹² Press, E. (2011). Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco. *Abc.es*, Recuperado el 2 de abril de 2015 en <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>

¹³ Definido por Wikipedia como una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#) para facilitar que el usuario lo identifique de forma rápida. *Hashtag*, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 2 de abril de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

firma sin coste alguno. Consiguiendo de este modo un trabajo muy efectivo y poco costoso comparándolo con otros medios convencionales.

La evolución digital ha mejorado la difusión, en este caso, de las marcas. El *timeline*¹⁴ de Twitter es el nuevo medio protagonista y llegar a ser *Trending Topic*¹⁵ puede suponer un incremento importante para tu empresa.

1.3.1 LOS FENÓMENOS *BLOGGER*, *EGOBLOGGER* E *IT GIRL*

En la actualidad, los términos *itgirl* y *blogger* son utilizados en diversas disciplinas, entre ellas, la comunicación, la publicidad, la moda y el marketing. El presente trabajo se centra en la comunicación que consiguen las firmas a través de estos iconos populares de moda. El fenómeno *blogger* es beneficioso para las marcas, porque la *itgirl* les hace publicidad, y también para la propia *itgirl*, porque ayuda a definir su perfil y a crear su propio estatus. Así lo describe Samuel Sánchez en el artículo del País Semanal, El poder de las “*itgirls*”¹⁶. Cuando una firma o una empresa busca una *blogger*, o lo que es lo mismo, una persona que pueda dar publicidad a su producto, se fijan en el alcance que pueden llegar a tener estas chicas, sus seguidores, su contenido...

Ser una *influencer* o *itgirl* es equivalente a ser un icono, pero un icono real. No en el sentido en que es un icono una modelo o una actriz de cine o televisión, porque una *itgirl* es una chica de la calle como su público, y eso es lo que atrae y gusta.

Inglaterra es la cuna de este fenómeno. No existe un único modelo de *Itgirl*; algunas son extravagantes mientras otras tienen un estilo más convencional. El público objetivo de estas *itgirls* suele ser joven, desde el comienzo de la adolescencia momento en el que comenzamos a preocuparnos por la estética y el vestir, en adelante.

Para comprender en qué consiste el fenómeno *blogger* y cuál es su función dentro del mundo de la moda y la comunicación debemos remontarnos a su origen. La palabra *blogger* viene de *blog*, siendo un *blog* un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos de manera que aparece primero siempre el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios. Un *blogger* o *bloguero* es alguien que escribe una bitácora en línea¹⁷.

La aplicación *Blogger* nació en 1998 como primer espacio web donde el usuario podía publicar su artículo en línea, en vez de tener que escribir a mano HTML. Cinco años más tarde fue adquirido por Google y en 2004 fue actualizado para que los usuarios pudieran adjuntar imágenes en sus escritos. En 2006 apareció *Blogger Beta*, que permite etiquetar y separar cada publicación. Con el paso de los años se han ido creando cada vez más tipos de plantillas para que el usuario tenga donde elegir y se ha adaptado el formato también para pantallas de teléfonos móviles.

Etimológicamente, *egoblog* está compuesto por las palabras “*ego*”, del latín *ego*, y *blog*¹⁸.

¹⁴ Página donde se publican los *Tweets* que tú escribes y los que escriben las personas a las que sigues

¹⁵ Son los temas más populares de ese momento en Twitter

¹⁶ Bas, B. (2014). El poder de las ‘it girls’. *El País Semanal*. Recuperado el 5 de abril de 2015 en http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html

¹⁷ *Blogger*, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 5 de abril de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Blogger>

¹⁸ Server, M. (2013). ¿Qué es un *egoblog* de moda?. *El bolso de Maribel*. Recuperado el 5 de abril de 2015 en <http://www.elbolsodemaribel.com/que-es-un-egoblog-de-moda/>

CAPÍTULO 1

Un egoblog no tiene que ser necesariamente de moda, sólo requiere que sea personal, pero en este trabajo sólo nos centraremos en los egoblogs de moda. El egoblog se caracteriza porque es el principal protagonista el que escribe sobre sus vivencias, estilismos, viajes... mostrando siempre fotografías suyas. Estos egoblogs suelen estar protagonizados por mujeres, ya que el sector de la moda es mayoritariamente femenino, aunque también existe el término *it-boy*. En el año 2012 se realizó el primer estudio sociológico de blogs de moda y belleza por Truendy.com en colaboración con la AEDBM (Asociación Española de Blogs de Moda), y descubrieron que sólo dos de cada cien *bloggers* de moda eran hombres¹⁹.

“Un egoblogger es aquel que protagoniza su blog mostrando su día a día en sus post²⁰ y haciendo, en la mayoría de los casos, especial hincapié en su estilismo. Su inmediata actualidad, su personalidad y su espontaneidad han generado un movimiento fan que los ha convertido en auténticos líderes de opinión”²¹

Itgirl, es un término compuesto inglés aplicable a una joven que posee la cualidad “it” (“eso”), la atracción absoluta²². Este concepto fue aplicado por primera vez en el cuento *Mrs Bathurst* de Rudyard Kipling: “No es la belleza, por decirlo así, ni buena charla necesariamente. Es sólo “eso”²³. En su libro *It*, Elinor Glyn utiliza it para idolatrar a alguien. El mismo autor afirma en un artículo revista: “Con “eso” se gana todos los hombres si eres mujer y todas las mujeres si usted es un hombre. “Eso” puede ser una cualidad de la mente, así como una atracción física. La expresión llegó a tomar relevancia con la película “*It*” en 1927, protagonizada por Clara Bow.

El concepto original de *Itgirl* fue centrado en la personalidad; hoy día está relacionado con la forma de vestir, de conjuntar cada *Outfit* o ser la “chica del momento”. Podemos decir que se trata de una fase previa a ser una *celebrity*, entendiendo por *celebrity* una persona ampliamente conocida que provoca el interés masivo de los medios de comunicación, sobre todo en internet, y ejerce una fuerte influencia sobre la opinión general²⁴.

El mundo de la moda siempre ha sido un círculo cerrado en el que sólo había cabida para diseñadores y modelos con medidas perfectas, pero esto ha cambiado gracias a las blogueras. Chicas “imperfectas” que fácilmente podrían ser tu amiga, tu compañera de clase o incluso tú. Estas chicas han conseguido dar el toque de realidad a un mundo tan snob²⁵ e inalcanzable, convirtiéndose en modelos de sus propios *outfits*, en periodistas escribiendo sobre el evento al que han sido invitadas, en estilistas recomendando cómo conjuntar ese bolso con esa camisa, en diseñadoras o incluso en DJs de la fiesta a la que han sido invitadas.

¹⁹ Truendy. (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Recuperado el 7 de abril de 2015 en <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

²⁰ Cada una de las entradas de un blog

²¹ Fernandez, A. (2013). *El backstage de los egoblogs: Conversaciones en exclusiva con 20 egobloggers*. España: Protocolo.

²² *It girl*, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 10 de abril de 2015 en https://es.wikipedia.org/wiki/It_girl.

²³ Kipling, R. (1904). *Mrs. Bathurst*, Recuperado el 10 de abril de 2015 en <http://www.readbookonline.net/readOnline/8678/>

²⁴ En el mundo de la moda suelen ser hijos de algún personaje público, actrices, modelos, grandes herederos...

²⁵ Según *The free dictionary* el término snob es de un anglicismo que se aplica a la persona que tiene una admiración exagerada por todo lo que está de moda, sea por afectación o para darse importancia. *Snob*. En *The free dictionary*. Recuperado el 10 de abril de 2015 en <http://es.thefreedictionary.com/snob>

MARCO TEÓRICO

El primer evento que dio cabida a invitar a estas *influencers*, fue un desfile de D&G en Milán en septiembre del año 2009. Acudieron *bloggers* como Scott Schuman, Bryan Boy, Tommy Ton... a partir de ese momento no hubo desfile al que no estuvieran invitadas blogueras.

En España, fue en Cibeles Madrid Fashion Week en febrero de 2010 cuando acudieron los primeros *bloggers* invitados. La dirección del evento creó Asus Blogger Space, un espacio reservado para 15 *bloggers* de moda para que éstos retrasmitiesen en directo lo que estaba ocurriendo en IFEMA²⁶. La compañía ASUS se encargó de facilitar un ordenador y conexión a internet a cada uno de los invitados en calidad de *blogger*.

Ariadna Ferret²⁷, una de las invitadas al espacio Asus, comentó en una entrada de su blog en febrero de 2010 que los 15 *bloggers* invitados habían sido acreditados como si de periodistas se tratasen.

El blogueo comenzó como un fenómeno para inspirar a las personas de a pie pero hoy en día es todo un negocio. En 2005 surgieron los primeros blogs de estilo personal, pero no es hasta tres años más tarde cuando este fenómeno tomó cierta relevancia²⁸.

Sin duda es un fenómeno que va en aumento, según la infografía *The State of Internet Now*²⁹, en 2010 existían alrededor de 152 millones de blogs y cada día se crean alrededor de 120.000 blogs, algunos convirtiéndose en verdaderas empresas facturando un millón de euros al año³⁰. Si buscamos los motivos por los que está creciendo tanto el número de blogs, podemos relacionar esta tendencia con la crisis y el gran elevado porcentaje de parados así como con el creciente interés de la moda y la aparición de la tecnología que posibilita las redes sociales.

La presidenta de Asociación Española de Blogs De Moda (AEBDM)³¹, Carolina Herrero, preveía hace unos años la saturación de blogs que hoy vemos. Esta Asociación fue creada hace 4 años con el objetivo de poder profesionalizar los blogs de moda para que sus dueños puedan vivir de esta actividad.

También existe una web llamada Reward Style³² que pone en contacto a *bloggers* con marcas de todo el mundo para conseguir un doble beneficio, una mayor difusión para las marcas y para los *bloggers* una forma de monetizar con una mayor facilidad. Fue creada por Ámbar Venz³³ en el año 2011.

Relacionándolo con el mundo de la comunicación, podemos decir que los egoblogs constituyen un nuevo formato muy atractivo y funcional para las marcas y agencias de comunicación. Según lo define Antonio Spadaro³⁴ los blogs son “un periodismo que en lugar de participación y construcción de identidad, es capaz, gracias a la interactividad y a la multimedialidad, de

²⁶ Ruiz, E. (2012). *La moda en la red: análisis semiótico de los blogs de moda*. Sabadell: Edita Fundit.

²⁷ La creadora del blog <http://fashionisima.es/>

²⁸ Ríos, L. (2013). El fenómeno de los egobloggers: ¿el nuevo nicho de la moda?. *Mediosfera*. Recuperado el 10 de abril de 2015 en <https://mediosfera.wordpress.com/2013/09/18/el-fenomeno-de-los-egobloggers-el-nuevo-nicho-de-la-moda/>

²⁹ *Akamai*. (s.f.). Recuperado el 15 mayo de 2015 en <http://www.akamai.com/stateoftheinternet/>

³⁰ Ruiz, E. (2012). *La moda en la red: análisis semiótico de los blogs de moda*. Sabadell: Edita Fundit

³¹ *Asociación Española de Blogs*. (s.f.). Recuperado el 15 mayo de 2015 en <http://www.aebdm.com/index.html>

³² *Rewards style*. (s.f.). Recuperado el 15 mayo de 2015 en <https://www.rewardstyle.com/?language=14>

³³ *Venzedits*. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://venzedits.com/>

³⁴ Spadaro, A. Razón y palabra. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://www.razonypalabra.org/>

CAPÍTULO 1

reunir una o más comunidades con intereses comunes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante”

Tanto las protagonistas de los blogs como las *itgirls*, suelen ser chicas jóvenes entre los veinte y treinta años³⁵, guapas, con estilo diferenciado y con un magnetismo particular con el que consiguen atraer a sus seguidores, que por lo general son mujeres menores de 35 años, interesadas en las tendencias y que se sienten inspiradas por los *outfits* de las blogueras a las que siguen. Con esos rasgos puede que el fenómeno tenga fecha de caducidad, ya que está condicionado por la edad y la belleza en la gran mayoría de los casos.

A nivel internacional, las *itgirls* por excelencia son Olivia Palermo, Alexia Chung, las hermanas Delavigne, Carlota Casiraghi... Y en España destacamos a Paula Echevarría, Sara Carbonero o Blanca Suárez³⁶. Todas ellas levantan expectación y cualquier bolso o vestido que lleven y al día siguiente está agotado en los comercios.

Pasar de ser una bloguera a una *itgirl* conlleva aumentar los beneficios económicos y sobre todo el reconocimiento público. Las *itgirls* llegan a ser contratadas por prestigiosas firmas para poner cara a su publicidad, son invitadas de honor en grandes eventos del sector de la moda, se desenvuelven con soltura en la alfombra roja, en los *frontrows*³⁷ o en cualquier fiesta. Es famoso el ejemplo de la bloguera Lovely Pepa que ha sido elegida embajadora de la firma Tous³⁸. La credibilidad que estas chicas transmiten es exactamente lo que las firmas de ropa quieren proyectar, por eso son la mejor forma de publicitar sus colecciones.

1.3.2 BLOGS Y REVISTAS DE MODA. ¿COMPETENCIA?

La mayoría de revistas de moda en su versión digital cuentan con la sección de blogs. Tres ejemplos de ello son Elle, Glamour y Vogue, revistas de renombre para la moda en el mundo y en España. Todas tienen la colaboración de blogueras de diferente procedencia posteando cada semana.

Elle cuenta entre sus chicas con las *celebrities* Eva González (modelo), Paula Echevarría (actriz), Raquel del Rosario (cantante), Sara Carbonero (periodista) y Vicky Martín Berrocal (diseñadora). También acoge la intervención de modelos, blogueras, estudiantes etc... Incluso te ofrece la opción de crear tu propio blog desde la página web de la revista.

Glamour cuenta con la colaboración de Elsa Pataky (actriz), Malena Costa (modelo), Aída Artiles (modelo y hermana de Ariadne Artines), Úrsula Corberó (actriz), el tándem de Nacho López y Rodrigo Taramona (actores); también tienen un hueco la directora y subdirectora de la revista, alguna estilista etc...

Entre las escritoras de Vogue encontramos a la actriz Blanca Suárez, la modelo Clara Alonso, la también modelo Alba Galocha.

³⁵ Truendy. (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Recuperado el 7 de abril de 2015 en <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

³⁶ Zenith. (2014). El fenómeno de los egobloggers y las it-girls: ¿enfermos por la moda?. *Blogginzenith*. Recuperado el 8 de abril de 2015 en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>

³⁷ Primera fila de asientos en los desfiles de moda.

³⁸ Salade, F. [FashionsaladeTV]. (2012). Lovely Pepa by Tous [Archivo de vídeo]. Recuperado el 8 de abril del 2015 en <https://youtu.be/kFnrire8P18>

Vogue afirmaba en 2010 que incluía blogs “para reforzar la sección con sus actualizaciones sobre lo último en prendas *it*, cómo hacerte con el *outfit* de las *celebrities* o los últimos lanzamientos de las firmas de moda con más éxito”³⁹.

En mi opinión los blogs sean una competencia para las revistas de moda, pues éstas son un medio muy consolidado y con una larga trayectoria como para que un nuevo fenómeno como los blogs les quite protagonismo. Todos conocemos la profesionalidad que demuestran los representantes de los oficios que intervienen en la realización de una revista de moda frente a la simple emisión de opiniones o consejos que constituyen la mayoría de los blogs. Me parece que es una opción muy acertada que las revistas hayan añadido blogs, pues deben actualizarse y no quedarse estancadas en el pasado.



Fig.1.3.2. Revistas digitales *Elle*, *Glamour* y *Vogue*

Fuente: Web de *Elle*, *Glamour* y *Vogue*

1.3.3 LOS BLOGS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES

A través de los *post*⁴⁰ se puede apreciar si un blog es de un aficionado o si la autora recibe ingresos por su actividad. Algunos blogs tienen un contenido de alta calidad equiparable al de una revista consolidada, mientras otros distan mucho del todo de un líder de opinión.

Estos blogs no sustituyen el trabajo periodístico que se apoya en exhaustivos estudios y especialización, pero Internet se está convirtiendo en "el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir... el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia."⁴¹

³⁹ Casero, C. (s.f.). El diablo viste de... *Vogue*. Recuperado el 9 de abril de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-diablo-viste-de/9208>

⁴⁰ Cada una de las entradas de un blog

⁴¹ Castells, M. (2001). *Internet y La Sociedad Red*. Recuperado el 9 de abril de 2015 en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

CAPÍTULO 1

Blogloving⁴², una plataforma en la que aparecen todos los blogs son seguidos, entrega desde 2011 premios al mejor *blogger* de moda con once categorías diferentes, los “*Bloglovin Awards*”⁴³. La bloguera Alexandra de Lovely Pepa fue la primera española en ser nominada, lo que ocurrió en 2011.

Dejaré a un lado los blogs de las ya famosas Paula Echevarría o Sara Carbonero, pues a pesar de la influencia que tienen sus post prefiero centrarme en chicas “desconocidas”.

Esta es mi lista Top 10 de los mejores blogs españoles de moda:

1. Gala González con su blog www.amlul.com
2. Príncipe Pelayo, con su protagonista Pelayo www.katelovesmes.net
3. Trendy Taste, blog protagonizado por Natalia Cabezas www.trendytaste.com
4. Lovely Pepa, con Alexandra Pereira como blogger www.lovely-pepa.com
5. Lady Addict <http://stylelovely.com/ladyaddict/>
6. Peeptoes, cuya protagonista es Paula Ordovás www.mypeeptoes.com
7. Bartabac, blog escrito por Silvia <http://stylelovely.com/bartabacmode/>
8. Dulceida por Aida Domenech www.dulceida.com
9. Collage Vintage protagonizado por Sara Escudero www.collagevintage.com
10. 1 silla para mi bolso de Silvia Navarro www.1sillaparamibolsoblog.es

Todos estos blogs están escritos en castellano y en inglés, lo cual presupone un propósito claro de internacionalizar su lectura para llegar a un público más amplio.

1.3.4 INSTAGRAMERS

Instagram ha llegado a ser mucho más que una red social donde poder publicar tus mejores fotografías. Es una gran lanzadera para las marcas y para sus protagonistas, las instagramers. El rango de edad de los instagramers suele estar entre los diecisiete y los veintidós años y su público comparte el mismo perfil que el público de los *blogger*, “se sienten identificadas con ellos y los siguen”, según comenta Carolina Guerrero, presidenta de la Asociación Española de *Bloggers* de Moda.⁴⁴

Las firmas los adoran, ya que gracias a ellos consiguen una difusión inmediata. Es más, las grandes firmas cuentan con ellos para sus campañas de publicidad, como es el caso de Pull & Bear que este año ha contado con la colaboración de la famosa pareja instagramer Jay y Alexis para su campaña publicitaria de ropa de baño de verano. Estos dos instagramers suman entre los dos más de 3,6 millones de seguidores gracias a sus perfectas fotografías en pareja.

⁴² *Bloglovin*. (s.f.). Recuperado el 9 de abril de 2015 en <https://www.bloglovin.com/>

⁴³ Ximénez, M. (2014). Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Gary Pepper triunfan en los Bloglovin Awards. *Vogue*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-olivia-palermo-y-gary-pepper-triunfan-en-los-bloglovin-awards/20578>

⁴⁴ Santa María, R. (2015). Las “instagramers” y las famosas hacen peligrar los egoblogs de moda. *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.lavanguardia.com/moda/moda/20150224/54426477352/instagramers-famosas-peligro-para-egoblogs-moda.html>

MARCO TEÓRICO



Fig. 1.3.4. Instagram de Alexis Ren

Fuente: Cuenta de Instagram



Fig. 1.3.4. Instagram de Jay Alvarez

Fuente: Cuenta de Instagram

Para la campaña fueron fotografiados en las famosas playas de Moorea, en la Polinesia francesa, donde pudieron lucir a la perfección los bikinis, shorts, camisetas etc. de la nueva colección de la famosa firma del grupo Inditex.



Fig. 1.3.4. Página web de Pull&Bear

Fuente: Web de Pull&Bear

Los instagramers están haciendo peligrar a las *egobloggers*, según muestra el estudio digital que hace cada año WGSN⁴⁵ acerca de los *bloggers* internacionales que más influencia tienen, pues este año no han incluido precisamente solo *egobloggers*, sino que toman principal protagonismo las instagramers. Éstas últimas no tienen espacio escrito, sino que simplemente comparten sus fotografías en la red, condición que aparece como positiva para el público, ya que no requieren de un tiempo determinado para poder leer un *post*. Según la consultora internacional WGSN “Los verdaderos *egobloggers* tienden a tener un poco más de peso en el contenido y mucho más en temas de estilo de vida por su imagen, que abarca fotografías de moda, alimentación, ejercicio... Mientras que en el Instagram es todo mucho más rápido y un poco más superficial”⁴⁶.

⁴⁵ WGSN. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2015 en <http://www.wgsn.com/es/>

⁴⁶ Santa María, R. (2015). Las “instagramers” y las famosas hacen peligrar los egoblogs de moda. *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150224/54426477352/instagramers-famosas-peligro-para-egoblogs-moda.html>

CAPÍTULO 1

Por otra parte, tenemos el caso de María Gamero, directora de InfluenZia quien no está de acuerdo con esa competición entre *bloggers* e *instagramers*⁴⁷, simplemente piensa que son dos fenómenos complementarios en el mundo de la moda.

1.4 TARIFAS

Existen diferentes tarifas dependiendo del caché de cada *blogger* o *instagramer*. El caché en este sentido se puede valorar dependiendo los seguidores que tengan en las redes sociales, sólo así sabremos a cuántas personas llega su publicación. La americana Danielle Bernstein de *We Wore What*⁴⁸, con más de un millón de seguidores en Instagram, gana desde 4.000 euros hasta cerca de 15.000 por publicación.

No hay ningún documento oficial donde se encuentren las tarifas exactas con las que trabajan estas chicas, pero sí documentos o artículos que realizan baremos aproximados. Paola Erazan, fundadora de la revista *Fashion Salade*, afirmaba que estas personas podían ganar cerca de 2000 euros al mes⁴⁹, incluso había alguna chica que llegaba a más de 4000, gracias a sus colaboraciones con marcas y a los eventos en los que participaba.

En muchas ocasiones colaboran con grandes marcas de forma gratuita porque les interesa asociar su imagen con dicha marca. Según el estudio sociológico realizado por Truendy en el año 2012 sobre blogs de Moda y Belleza, 7 de cada 10 marcas les piden hablar gratis de su producto⁵⁰. Cuando una firma reconocida les patrocina paga entre 100 y más de 1000 euros por imagen publicada⁵¹.

Carlos Pérez, fundador de *Galactinet*⁵², una agencia que ofrece la afiliación entre *bloggers* y marcas, asegura que muchas de las acciones son gratuitas⁵³. La publicidad, es decir, las marcas, son la segunda fuente de ingresos de los *bloggers*, que ganan unos 2.700 euros al mes de media. El salario medio anual de los blogueros entrevistados para el estudio realizado por Technorati⁵⁴ es de 19.300 euros al año.

La primera fuente de ingresos en esta profesión son las conferencias que ofrecen, que les proveen una media de 2.800 euros al mes. Estas figuras son invitadas para presentar su nueva

⁴⁷ Santa María, R. (2015). Las "instagramers" y las famosas hacen peligrar los egoblogs de moda. *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150224/54426477352/instagramers-famosas-peligro-para-egoblogs-moda.html>

⁴⁸ *We wore what*. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://weworewhat.com/>

⁴⁹ Sota, I. (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *El País digital*. Nº 42. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

⁵⁰ Truendy. (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Recuperado el 7 de abril de 2015 en <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

⁵¹ Masdeu, Ch. (2014). Bye, bye bloggers. Lo que se lleva ahora son las instagramers. *Trendencias*. Recuperado el 23 de abril de 2015 en <http://www.trendencias.com/it-girls/bye-bye-bloggers-lo-que-se-lleva-ahora-son-las-instagramers>

⁵² *Galactinet*. (s.f.). Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://galactinet.com/>

⁵³ Sota, I. (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *El País digital*. Nº 42. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

⁵⁴ State of the Blogosphere 2011. (2011). *Technorati*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

MARCO TEÓRICO

colección de moda, dan clases sobre estilismo o incluso hacen de DJs en presentaciones, como ya he comentado anteriormente. Además es tendencia que publiquen libros, consiguiendo por ello importantes beneficios como es el caso de Alexandra Pereira, que ha escrito ya dos ejemplares.

Las “famosas” que escriben en los blogs ubicados dentro de una revista, como por ejemplo la modelo Alba Galocha, mencionada con anterioridad, cobran una cantidad fija que puede oscilar entre 500 y 1.200 euros al mes por participar en la revista, aparte de un plus por las diferentes colaboraciones que hacen con las marcas.

CAPÍTULO 2:

PRESENTACIÓN DEL

CASO DE ESTUDIO

2. CASO DE ESTUDIO

2.1 PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO. ¿QUÉ NOS PREGUNTAMOS?

Nos preguntamos acerca del fenómeno *blogguer* e Instagramer como medio de comunicación especializado en moda, cómo se prevé el futuro de este fenómeno, si es posible vivir de un blog de moda, ¿cómo se han convertido las blogueras en las mejores amigas de las marcas?

2.2 HIPÓTESIS DE RESPUESTA

2.2.1 ¿CÓMO SE PREVEE EL FUTURO DE ESTE FENÓMENO?

Puesto que Google permite realizar estadísticas de las palabras buscadas dicho buscador⁵⁵, he buscado la expresión “blog de moda” y la estadística que me ha aparecido es la siguiente:

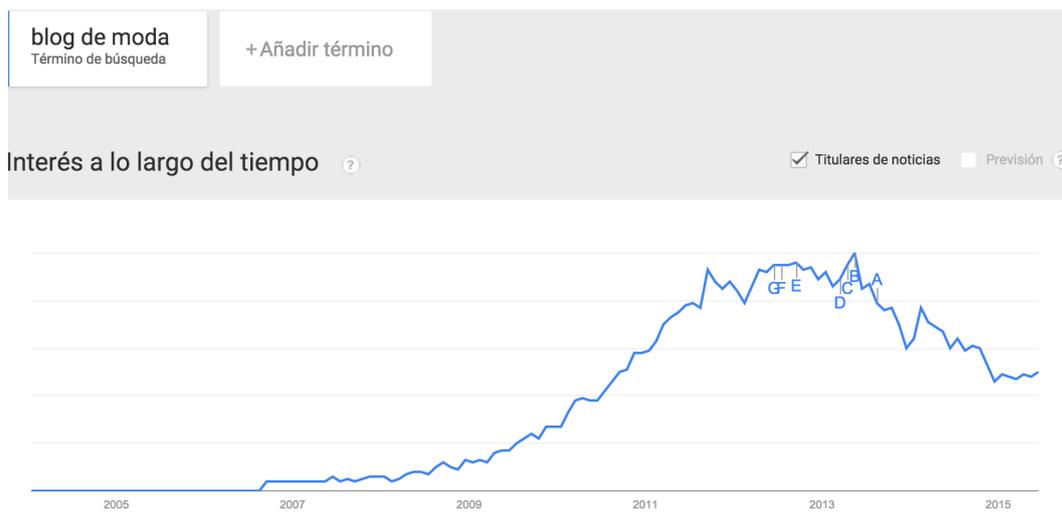


Fig. 2.1. Estadística de Google sobre Blog de moda.

Fuente: Google estadísticas

Se puede apreciar perfectamente el boom que los blogs tuvieron desde el año 2009 hasta el 2013. Hoy esta búsqueda está descendiendo considerablemente. Eso no quiere decir que ya no se consuma moda a través de blogs de moda, sino que los blogs están evolucionando hacia otro formato a través de Instagram. En la estadística que presento a continuación se puede observar perfectamente esta evolución.

⁵⁵ Tendencias de búsqueda. Google. Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://www.google.es/trends/>

PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

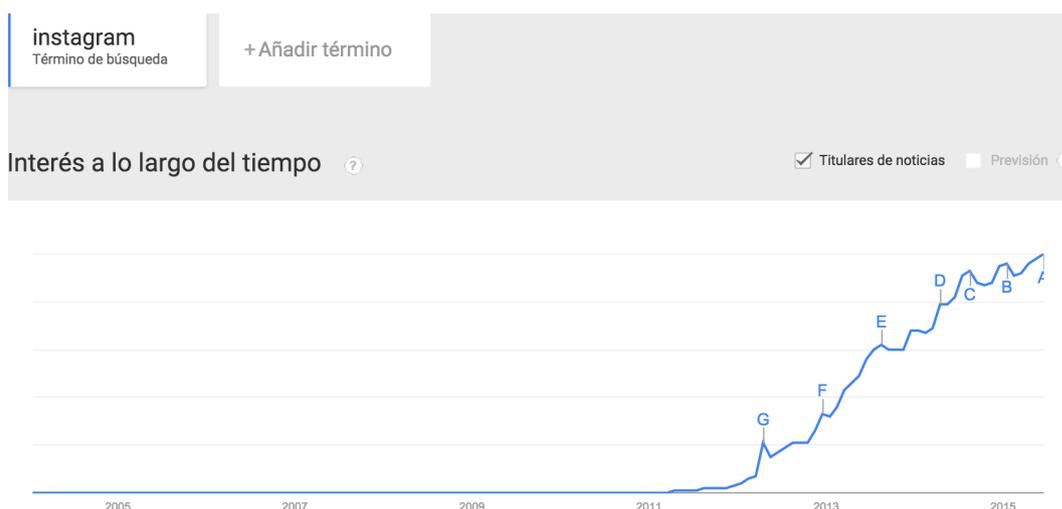


Fig. 2.1. Estadística de Google sobre Instagram.

Fuente: Google estadísticas.

Hipotetizamos que el futuro de los blogs es incierto y esperemos que los expertos puedan aclarárnoslo.

2.2.2 ¿ES POSIBLE VIVIR DE UN BLOG DE MODA?

Un artículo publicado en el País en el año 2012 señalaba que sólo el 37% de los blogueros, a nivel mundial, vivían de su blog⁵⁶, hoy ese porcentaje habrá aumentado considerablemente pero no hay estudios que lo avalen. Nuestra hipótesis es que es posible vivir de un blog de moda, pero solo lo consiguen unos pocos.

2.2.3 ¿CÓMO SE HAN CONVERTIDO LAS BLOGUERAS EN LAS MEJORES AMIGAS DE LAS MARCAS?

Silvia García, autora de Bartabac, reconocía en el artículo mencionado en el anterior epígrafe⁵⁷ que participaba en una media de dos o tres eventos a la semana; la propietaria del blog Lovely Pepa trabaja con diez marcas fijas; Gala González con seis o siete...

Sus consejos llegan a millones de usuarios de la red, por lo tanto consideramos que es fácil que las marcas quieran trabajar con ellas, ya tienen el público ganado y con ello la expansión a un gran número de personas. Sus seguidores se ponen la ropa que ellas les aconsejan, por lo tanto una marca desea que vista o use su producto.

El estudio de Technorati afirma que el 59% de los blogueros a tiempo parcial y el 66% de los que dedican su tiempo completo al blog han sido contactados por diferentes marcas para que hablen y comenten sobre sus productos⁵⁸. Y según el estudio realizado en el año 2012 por

⁵⁶ Sota, I. (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *El País digital*. Nº 42. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

⁵⁷ Sota, I. (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *El País digital*. Nº 42. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

⁵⁸ State of the Blogosphere 2011. (2011). *Technorati*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

CAPÍTULO 2

Truendy de Blogs de Moda y Belleza seis *bloggers* de cada diez han sido contactadas al menos por una marca⁵⁹.

Las marcas llevan a cabo acciones con blogueras; como ejemplo Mango, que lanzó la colección Werelse de complementos para Mango Touch, diseñada por tres famosas *bloggers*, y obtuvo como resultado agotar la colección en menos de una semana.

Nuestra hipótesis es que el fenómeno de filiación entre *bloggers* y marcas de moda será duradero, por los beneficios que trae para ambas partes.

⁵⁹ Truendy. (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Recuperado el 7 de abril de 2015 en <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para responder/resolver las hipótesis previamente señaladas lo métodos de investigación cualitativos y cuantitativos que detallo a continuación, que considero los más acertados. He realizado entrevistas a profesionales del sector de la moda y a protagonistas del fenómeno *blogger* e *instagramer*. Además he realizado una encuesta a los consumidores del mismo.

La entrevista estructurada y abierta es un medio de investigación cualitativo a través del cual establecemos una comunicación horizontal con tres diseñadores. Interrogamos acerca de las peculiaridades del fenómeno como medio de comunicación, su profesionalidad y sus expectativas futuras.

El guión de entrevista que empleamos es el siguiente:

1. *¿Qué opinas sobre el fenómeno blogger?*
2. *¿Qué piensas del profesionalismo de este fenómeno?*
3. *¿Lo consideras interesante como medio de comunicación?*
4. *Bajo tu punto de vista, ¿qué aporta que no aportan otros medios de comunicación?*
5. *Por último, ¿qué opinas acerca del futuro de este fenómeno?*

También planifiqué una encuesta a diez *bloggers* destacadas del panorama español. Con este método cuantitativo aplicado a una cata (no podríamos decir muestra, puesto que el número es muy pequeño) de protagonistas del fenómeno, pretendía conocer acerca de los tipos de contratos que intervienen en este sector y las tarifas, así como sus aficiones o estudios, que nos permitirían conocer el estilo de vida característico de estas chicas y su edad, así como otras variables sociodemográficas. También nos interesaba saber qué tipo de marcas querían trabajar con ellas.

La realización de la encuesta se solicitó a través del propio blog de la persona que debía realizar la encuesta, mediante un enlace a un formulario. El texto de la encuesta era el siguiente:

Buenos días, mi nombre es Ana Rodríguez y estoy realizando un trabajo de fin de carrera sobre el fenómeno blogger para la universidad de Valladolid, necesito saber alguna información acerca de vuestro movimiento para poder efectuar la investigación, por lo que me sería de grandísima ayuda que contestarás unas preguntillas, muy cortas y que no te llevará más de 10 minutillos. Por supuesto tu respuesta será confidencial y me comprometo a enviarte la resolución de la investigación. Muchísimas gracias.

FORMULARIO PARA BLOGGER

Edad

Sexo Masculino

Femenino

Ciudad de residencia

Estudios

Aficiones

Según tu punto de vista ¿Cuál crees que es la perspectiva futura para el fenómeno blogger?

¿Trabajas mediante alguna relación formal con alguna marca?

- Sí No A veces

Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿qué tipo de relación?

¿Podrías indicarme con qué marcas trabajas?

Por último, sería de gran ayuda que me facilitaras qué ingresos percibes por tu actividad anual

- 0-15000€ 15000-30000€ más de 30000€

CAPÍTULO 3

Como la respuesta que obtuvimos de las blogueras fue nula, tratamos de suplir esta información con una entrevista a una *blogger* y una entrevista a una *instagramer*. Las preguntas que se hicieron fueron las siguientes:

1. *¿Cómo comenzaste con el mundo blogger/instagramer?*
2. *¿En qué blog escribes?*
3. *¿Cómo ves el futuro de este fenómeno? ¿Qué crees que pasará con él dentro de unos años?*
4. *¿Se han puesto en alguna ocasión en contacto contigo alguna marca para tema de patrocinios?*
5. *¿Qué marca y qué tipo de relación te pedían mantener?*
6. *¿Me podrías facilitar una cantidad aproximada anual que recibes por tu blog o actividades relacionadas?*

También realicé encuestas a los usuarios de los blogs. El objetivo era conocer algunas características de los usuarios de los blogs como el rango de edad, aficiones o sexo, así como su opinión acerca del fenómeno, y si estarían dispuestos a pagar una pequeña cuota mensual por acceder a éstos. Un mensaje en el blog enlazaba con un formulario cuyo texto era el siguiente:

FORMULARIO PARA USUARIOS DE BLOG

Sexo

- Masculino Femenino

- Edad** 17-25 25-30 más de 30

Estudios

- Básicos Bachillerato Superiores

- Universitarios Otro:

¿Por qué consultas un blog?

- Porque me da ideas para vestir
- Porque me siento identificada con la bloguera
- Porque ofrece un conocimiento especializado
- Porque conozco a la bloguera
- Otro:

- ¿Tienes Blog?** Sí No

¿Pagarías una cuota de 1 € mensual por acceder a un blog?

- Sí
- No

CAPÍTULO 4:

DESARROLLO DEL

TRABAJO

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL SECTOR

He realizado tres entrevistas a diferentes expertos del sector, para aportar un punto de vista profesional y no sólo académico. Dos diseñadoras y un responsable de *visual merchandising* han sido los elegidos. No tuvieron problema en responderme brevemente a cinco preguntas sobre el fenómeno *blogger* y cómo lo ven desde un punto de vista más profesional.

Entrevista 1:

Jefferson Suarez Sánchez, responsable *visual merchandising* MAN para Bershka.

1. ¿Qué opinas sobre el fenómeno blogger?

Desde mi punto de vista creo que es otra manera de expresión para toda la gente interesada en el mundo de la moda, la cual ya no sólo con su forma de vestir intenta transmitir un mensaje visual, sino que ahora escribe sobre ello.

Desde que nació el fenómeno *blogger* es más fácil para el mundo estar al corriente de lo que sucede en la moda, y a nivel empresa es más fácil también a la hora de dar a conocer sus productos.

2. ¿Qué piensas del profesionalismo de este fenómeno?

Bueno yo creo que como en todo campo hay personas más profesionales que otras, o gente que empieza y quizás no tiene aún el nivel o experiencia suficiente para tener una buena aceptación como *blogger*.

Pero como vertiente de la moda, el fenómeno *blogger* tiene tal importancia, que es una de las fuentes de inspiración para marcas, con esto confirmo que el fenómeno *blogger*, tiene un alto nivel de profesionalismo.

3. ¿Lo consideras interesante como medio de comunicación?

A parte de interesante, lo considero muy buen medio de comunicación tanto a nivel social como comercial.

4. Bajo tu punto de vista, ¿qué aporta que no aportan otros medios de comunicación?

El fenómeno *blogger* aporta quizás un contacto más directo con las personas, que indirecta o directamente se sienten identificados con una persona, un producto o un *lifestyle*; lo que les lleva a seguir sus pasos.

5. Por último, ¿qué opinas acerca del futuro de este fenómeno?

El futuro del *blogger* desde mi punto de vista está aún por verse, antes internet era poco accesible para el mundo, por eso ahora este fenómeno se ha hecho más evidente, ha cogido la fuerza que tiene hoy en día y la influencia en el mundo de la moda.

Yo creo que el futuro irá vinculado con la tecnología, creo que la manera de los *blogger* mostrarse al mundo, se irá condicionando con los cambios tecnológicos, pero que la era *blogger* acaba de empezar....así que ya se verá hacia donde nos dirigiremos en un mañana.

Entrevista 2:

M. Carmen García Ruiz, diseñadora de la marca de ropa para mujer HART⁶⁰.

1. ¿Qué opinas sobre el fenómeno blogger?

Me parece un fenómeno absurdo. Es una "profesión" que se han labrado algunos simplemente por ser guapos y entender de moda. Es muy fácil que te regalen ropa, cosmética y viajes y hablar bien de ello.

2. ¿Qué piensas del profesionalismo de este fenómeno?

No es nada profesional ni competente. Hoy cualquier persona es *blogger*. Si miras en las RRSS hay un millón de *bloggers* y la mayoría no valen nada. Hay muchas personas cualificadas sin empleo como para que estas personas, la mayoría sin estudios, tengan que ser una imagen a seguir.

3. ¿Lo consideras interesante como medio de comunicación?

Es interesante, pero me da pena que haya que recurrir a este tipo de personas cuando existen otros medios.

4. Bajo tu punto de vista, ¿qué aporta que no aportan otros medios de comunicación?

No sabría decir. No me gusta nada este tipo de comunicación.

5. Por último, ¿qué opinas acerca del futuro de este fenómeno?

Espero que se acabe pronto y que deje que los que entendemos de moda podamos vivir de ello y haya menos intrusismo. Tenemos demasiadas *bloggers* en el panorama de la moda, demasiado "postureo" y muy poca profesionalidad.

Entrevista 3:

María Aurora Gómez Delgado, diseñadora de la marca de moda de mujer Aurora Gómez⁶¹.

1. ¿Qué opinas sobre el fenómeno blogger?

Considero que es una moda que al principio estaba bien pero que ahora mismo ya hay demasiadas chicas que se hacen llamar *blogger* sin tener conocimientos de moda, creo que deben crear tendencias, buscar diseñadores noveles y no vestir como un maniquí de zara.

2. ¿Qué piensas del profesionalismo de este fenómeno?

Está claro que muchas de ellas ya pueden vivir de ello por lo que serán profesionales, pero aún así hay que tener cuidado en cómo se trata al fenómeno y en qué chicas son profesionales y las que no.

3. ¿Lo consideras interesante como medio de comunicación?

Si es una opción, pero siempre escogiendo bien a la chica que quieres que represente tu firma, que vaya acorde con el estilo y muy importante que no parezca una aficionada.

⁶⁰ Hart. (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.hart-hart.es/>

⁶¹ Gómez, A. *Facebook*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://www.facebook.com/aurora.gomez.9615/photos?pnref=lhc>

4. Bajo tu punto de vista, ¿qué aporta que no aportan otros medios de comunicación?

El punto fuerte que tiene este fenómeno es la cercanía que transmiten al cliente. Son chicas "normales" llevando ropa que tu puedes adquirir en cualquier tienda apta para todos los públicos.

5. Por último, ¿qué opinas acerca del futuro de este fenómeno?

Es una moda como otro cualquiera y como todas las modas terminan pasando. Aunque me cuesta reconocer que el mundo *blogger* llegue a su fin, la verdad es que creo que seguirá avanzando de una u otra manera pero que no llegará a desaparecer.

4.2 ENTREVISTA A UNA BLOGGER Y A UNA INSTAGRAMER

Entrevista 1:

Maitane Eguizabal, bilbaína de 23 años y estudiante de Ingeniería de organización industrial, puedes encontrarla en *Tendencias*⁶² o en su blog personal *Style on the street*⁶³.

1. ¿Cómo comenzaste con el mundo blogger?

Comencé en 2009 con un blog que hoy en día se encuentra cerrado, apenas escribí un año en él y lo dejé. Más tarde en 2011 abrí *Style on the street*, mi curiosidad por el mundo de la moda seguía llevándome a leer miles de revistas y webs, por lo que decidí escribir mi propio blog donde pudiera expresarme y escribir sobre moda, además de mantener contacto con personas interesadas por este mismo tema.

En ningún momento me planteé que mi blog pudiera transformarse en un trabajo, ni tan siquiera llegué a pensar en un comienzo que me abriría tantas puertas como lo ha hecho hasta hoy en día.

2. ¿En qué blog escribes?

Actualmente y desde hace dos años soy redactora de la web de moda *Tendencias*, poco a poco y por exigencias del guión he tenido que dejar aparte mi blog y centrarme en lo que considero una gran oportunidad, y es escribir en una de las webs de moda españolas con más proyección no sólo nacional, sino también internacional. Además a partir de este mismo mes de junio pasaré a ser la coordinadora de *Tendencias*, aunque continuaré con mi trabajo como editora *senior*.

3. ¿Cómo ves el futuro de este fenómeno? ¿Qué crees que pasará con él dentro de unos años?

El futuro es incierto, el boom de los blogs de moda estalló hace ya varios años y frente a todo pronóstico continúa dando que hablar. Es cierto que los blogs han evolucionado hacia webs en las que más que meros looks de calle, los *bloggers* muestran su día a día, su dieta, rutina de ejercicios en el gimnasio o la boda de su mejor amiga, se han convertido en diarios online al más puro estilo *celebrity hollywoodiense*.

Las redes sociales también han ayudado a la expansión de este fenómeno, y actualmente son muchos los *bloggers* que logran una mayor repercusión desde sus cuentas en *Instagram* o *Facebook* que desde sus propios blogs. Lo que ocurrirá con *Snapchat*⁶⁴ aún está por ver.

⁶² Eguizabal, M. *Tendencias*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.tendencias.com/autor/styleonthestreet>

⁶³ Eguizabal, M. *Style on the Street*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.styleonthestreetblog.com/>

No es fácil vaticinar qué deparará el futuro para este sector, quizá algunos *bloggers* consigan contactos y hagan de su marca un imperio (véase Chiara Ferragni, Alexandra Pereira o la joven Tavi Gevinson), otros puede que muevan ficha hacia publicaciones físicas, revistas de moda, o incluso la interpretación. La mayoría seguramente, deberá buscarse el sustento en otro tipo de trabajos más comunes.

4. ¿Se han puesto en alguna ocasión en contacto contigo alguna marca para tema de patrocinios?

Gracias a mi blog *Style on the street* he llevado a cabo varias colaboraciones con marcas, he asistido a eventos y he tenido la oportunidad de conocer a personas maravillosas. Una de las primeras colaboraciones llegó de la mano de Tous, la marca se puso en contacto conmigo en 2011, viajé a Barcelona donde fui fotografiada en el hotel Palace junto a 13 bloggers nacionales y las dos almas máter de la firma, Rosa Oriol y Rosa Tous.

Un año más tarde redacté junto a Mónica Parga de *Miss at la Playa*, Aida Domenech del blog *Dulceida* y Gala González, *blogger* de *Amlul* y diseñadora de la línea U de Adolfo Domínguez, un blog para el lanzamiento de su nueva colonia, *Lady Rebel*.

Ser medio oficial de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid desde 2011 también me ha permitido conocer a diseñadores y personalidades relacionadas con el mundo de la moda, así como asistir a eventos relacionados y a todos los desfiles de la propia pasarela.

5. ¿Qué marca y qué tipo de relación te pedían mantener?

Algunas de estas marcas se centraban en acciones puntuales, viajes, *posts* patrocinados, fotografías, etcétera, otras como en el caso de Mango me brindaron la oportunidad de colaborar durante más de medio año.

Los obsequios por parte de las firmas suelen ser parte del contrato, ellos buscan publicidad, y ¿qué mejor manera que hacerlo a través de la imagen de una chica luciendo sus prendas/accesorios?. No obstante, también suelen estar acompañadas de una prestación económica.

6. ¿Me podrías facilitar una cantidad aproximada anual que recibes por tu blog o actividades relacionadas?

No hay una cantidad exacta, dependiendo de la influencia del blog puedes “exigir” a las firmas, pero normalmente son ellas las que te proponen una colaboración ya cerrada y pactada con anterioridad. Depende de ti si aceptas las condiciones o no.

Los artículos han llegado a oscilar entre 50 y 120 euros, aunque esto no es nada comparado con otras *bloggers*, que a día de hoy cobran la friolera cantidad de hasta 15000 dólares por la publicación de una fotografía en Instagram.

⁶⁴ Wikipedia lo define como una aplicación móvil dedicada al envío de fotos que se “destruyen” entre uno y diez segundos después de haberlos leído. *Snapchat*. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

Entrevista 2:

Teresa Andrés Gonzalvo, valenciana de 22 años, estudiante del último curso de enfermería. Se ha hecho conocida gracias a sus fotos publicadas en Instagram⁶⁵ en la que cuenta con 121 millones de seguidores.

1. ¿Cómo comenzaste en el mundo instagram?

Cuando me hice cuenta en la red social no fue para nada intencionado, simplemente empecé como todo el mundo subiendo fotos de viajes, del día a día y fue surgiendo poco a poco, cosa que aun todavía me sorprende...

2. ¿Cómo fue cuando la primera marca se puso en contacto contigo para que trabajaras con ellos?

La verdad es que fue una sensación extrañísima aunque he de reconocer que maravillosa. La primera marca que se puso en contacto conmigo fue @mauloashop, una firma de ropa y complementos de estilo hippie, me encantó!! Yo por esos entonces tenía aproximadamente 500 followers en Instagram.

3. ¿Trabajas mediante alguna relación formal con las marcas que te patrocinan?

Por regla general no establezco contratos, aunque esporádicamente sí. Se trata de una especie de pacto verbal, aunque hoy en día cada vez se están formalizando más mis colaboraciones.

4. ¿Qué marcas suelen ponerse en contacto contigo?

Marcas de todo tipo, desde grandes firmas como Carolina Herrera, Estee Lauder, Purificación García... hasta cualquier pequeña empresa que acaba de empezar.

Al principio aceptaba todas las colaboraciones, pero con el tiempo he aprendido que tengo que ser fiel a mi estilo, aunque me gustaría ayudar a todo el mundo... Pero ahora colaboro con aquellas que más se asemejan a mi estilo.

5. ¿Cómo ves el futuro de este fenómeno?

Hablando de mí la verdad es que ha cambiado mi vida!!! Me estoy planteando nuevos objetivos y es posible que me abra muchas más expectativas en este mundo, pero respecto al futuro no te sabría decir, supongo que irá evolucionando y profesionalizándose aún más.

6. ¿Qué cantidades monetarias recibes por patrocinio de marcas, por acudir a eventos o demás acciones relacionadas?

Las cantidades son muy variables, depende del presupuesto de la empresa con la que vayas a trabajar y el tipo de colaboración que vayas a realizar. Como dato podría decir que las cantidades van desde gratuitos hasta grandes cantidades...

7. ¿Podrías fijar una cantidad anual total recibida por tus acciones?

Igual que en la pregunta anterior, te respondo que también es muy variable, cuando estoy más volcada suelo cobrar más, así que es totalmente una recompensa de mi esfuerzo. Podría poner una cantidad entre 700/800€ al mes, pero ya te digo que es muy variable.

⁶⁵ Andrés, T. *Instagram*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://instagram.com/teresaandresgonzalvo/>

4.3 ENCUESTA A USUARIOS DE BLOG

Un total de 35 usuarios de blog respondieron a nuestro formulario. Los datos obtenidos se incluyen en el capítulo siguiente, bajo el epígrafe Conclusiones Prácticas.

Ofrecemos a continuación una imagen de la interfaz del cuestionario tal y como se mostraba al usuario.

Formulario para usuarios de blogs

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 17-25
- 25-30
- más de 30

Estudios

- Básicos
- Bachillerato o Formación Profesional
- Superiores
- Universitarios
- Otro:

¿Por qué consultas un blog?

- Porque me da ideas para vestir
- Porque me siento identificada con la bloguera
- Porque ofrece un conocimiento especializado
- Porque conozco a la bloguera
- Otro:

¿Tienes Blog?

- Sí
- No

¿Pagarías una cuota de 1 € mensual por acceder a un blog?

- Sí
- No

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES PRÁCTICAS

5.1.1 LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DEL SECTOR DE LA MODA ACERCA DEL FENÓMENO *BLOGGUER*

De las respuestas obtenidas de nuestras encuestas y nuestras entrevistas podemos obtener los resultados que comentamos a continuación.

Las entrevistas revelan que el fenómeno está generando un cierto recelo en profesionales de la moda que ven su trabajo poco reconocido frente al reconocimiento que tienen los *bloggers* sin ser expertos en la materia en la mayoría de los casos, como hemos podido apreciar en la entrevista de María García Ruíz.

Pero en lo que sí que están de acuerdo todos es en que es interesante como medio de comunicación, ya que se crea una conexión directa con el público al que queremos llegar, de una manera discreta y sin parecer que te está vendiendo un producto.

Respecto al futuro, es complicado de predecir pero los entrevistados manifiestan que está claro que va a seguir avanzando y que no va a desaparecer. Me quedo con la respuesta de la redactora de Tendencias, Maitane Eguizabal, la que expresa que muchos de los *bloggers* terminarán dedicándose a revistas o a temas relacionados con la moda pero que la mayoría necesitará buscar un trabajo que le permita vivir. Es decir, un blog de moda permite ganar dinero a muy pocos de todos los que existen en la red.

5.1.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A *BLOGGER* E *INSTAGRAMER*

Gracias a las entrevistas realizadas a Maitane y a Teresa podemos saber de primera mano las opiniones a cerca del mundo *blogger* e *instagramer*. Cómo las dos comenzaron con un proyecto, sin ser intencionado, que les llevaría a codearse con las mejores marcas y la gente más selecta del sector y sobre todo a abrirles tantas puertas dentro del mundo de la moda. Es sorprendente que las dos hayan estudiado carreras tan alejadas del mundillo; una enfermera y una ingeniera triunfando en el mundo de la moda.

Como podemos observar las marcas que se interesan por patrocinar a estas chicas son de todo tipo según nos cuenta Teresa, desde marcas muy reconocidas como Carolina Herrera o Estée Laurer, hasta marcas que acaban de comenzar su trayectoria. Y de ahí depende la remuneración, normalmente obsequiando con productos de la marca como nos cuenta Maitane y en otras ocasiones acompañado también de una prestación económica.

En definitiva, podemos sacar como conclusión, que ganar 700/800 euros al mes, como comenta Teresa, con 22 años y siendo todavía estudiante es una gran cantidad que con los años y una absoluta dedicación puede aumentar considerablemente, permitiendo incluso vivir de ello.

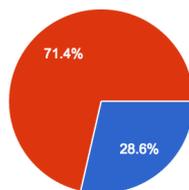
CONCLUSIONES

5.1.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS USUARIOS DE BLOGS.

Las respuestas al formulario de usuarios de blogs puede analizarse de esta manera:

La gran mayoría de lectoras de blogs son mujeres con un 71,4% frente a un 28,6% de hombres, siendo éstas el gran público objetivo de las *bloggers* como había mencionado en párrafos anteriores.

Sexo



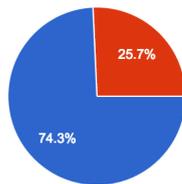
Masculino	10	28.6%
Femenino	25	71.4%

Gráfico 5.1.3.1 Encuesta usuarios de blog a cerca del sexo

Fuente: Google drive

La edad del target indica que éste se compone principalmente de chicas entre 17 y 25 años, en menor medida también son usuarias hasta los 30 años, encajando perfectamente este resultado con lo descrito con anterioridad.

Edad



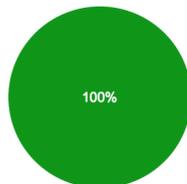
17-25	26	74.3%
25-30	9	25.7%
más de 30	0	0%

Gráfico 5.1.3.2 Encuesta usuarios de blog a cerca de la edad

Fuente: Google drive

En cuanto a los estudios, todos los usuarios tienen formación universitaria, por lo que deducimos que los usuarios de blogs de moda son gente culta y con estudios.

Estudios



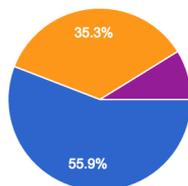
Básicos	0	0%
Bachillerato o Formación Profesional	0	0%
Superiores	0	0%
Universitarios	35	100%
Otro	0	0%

Gráfico 5.1.3.3 Encuesta usuarios de blog a cerca de los estudios

Fuente: Google drive

La razón por la que consultan un blog está dividida entre “porque da ideas para vestir” y “porque ofrece un conocimiento especializado”, sólo un 8,8% cree que es por otras razones.

¿Por qué consultas un blog?



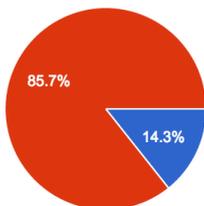
Porque me da ideas para vestir	19	55.9%
Porque me siento identificada con la bloguera	0	0%
Porque ofrece un conocimiento especializado	12	35.3%
Porque conozco a la bloguera	0	0%
Otro	3	8.8%

Gráfico 5.1.3.4 Encuesta usuarios de blog a cerca del interés por consultar un blog

Fuente: Google drive

Sólo 5 personas de las 35 encuestadas poseen un blog.

¿Tienes Blog?



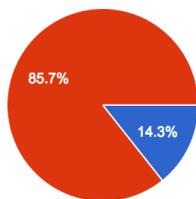
Sí	5	14.3%
No	30	85.7%

Gráfico 5.1.3.5 Encuesta usuarios de blog para informarnos si tienen blog personal

Fuente: Google drive

La mayoría, un 85,7% de los usuarios de blogs, no pagaría una cuota mínima de 1€ por consultar estas bitácoras.

¿Pagarías una cuota de 1 € mensual por acceder a un blog?



Sí	5	14.3%
No	30	85.7%

Gráfico 5.1.3.6 Encuesta usuarios de blog para informarnos si pagarían una cuota.

Fuente: Google drive

Es decir, la mayor parte de lectores de blogs de moda son mujeres con edades comprendidas entre 17 y 25 años, coincidiendo así con su público objetivo. Poseen una elevada formación, ya que el 100% de los encuestados han estudiado o estudian una carrera universitaria. Se sienten atraídos por los *post* ya que les dan ideas a la hora de vestir su propia ropa y, en menor medida, pero no menos importante, porque son conscientes de que ofrecen un conocimiento especializado. Sólo 5 de las 35 personas encuestadas posee un blog, igual que sólo 5 personas,

CONCLUSIONES

no siempre las mismas que escriben un blog, pagarían una cuota mínima por acceder a éstos, dato que no sorprende, puesto que existen muchas otras opciones de fijarte en chicas para que te den ideas de vestir, gran ejemplo Instagram con sus instagramers, y recordemos que es una red social gratis, por lo que puede ser la causa de que más del 85% de los encuestados no quiera pagar un importe.

A continuación se ofrecen los resultados en una hoja de Excel para poder verlos ordenados.

Nº	Sexo	Edad	Estudios	¿Por qué?	¿Tienes Blog?	¿Pagarías 1 €?
1	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
2	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	Sí
3	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
4	Femenino	25-30	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
5	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
6	Masculino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
7	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	Sí
8	Masculino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	Sí	No
9	Femenino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
10	Femenino	25-30	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
11	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	Sí
12	Femenino	25-30	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	Sí
13	Femenino	25-30	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
14	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
15	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
16	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
17	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
18	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
19	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
20	Femenino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
21	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
22	Masculino	25-30	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
23	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
24	Femenino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	Sí	No
25	Masculino	17-25	Universitarios	evas tendencias y poder hacer una comparac	Sí	No
26	Masculino	25-30	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
27	Femenino	25-30	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
28	Masculino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
29	Femenino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	Sí	No
30	Masculino	25-30	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
31	Femenino	25-30	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
32	Femenino	17-25	Universitarios	Porque me da ideas para vestir	No	No
33	Masculino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
34	Masculino	17-25	Universitarios	Ofrece un conocimiento especializado	No	No
35	Masculino	17-25	Universitarios	Porque ofrece un conocimiento especializado	Sí	Sí

Fig. 5.1. Excel de las respuestas de los usuarios de blogs

Fuente: Google drive

5.2 CONCLUSIONES TEÓRICAS

Teniendo en cuenta nuestras indagaciones, podemos exclamar que es asombroso cómo estos blogs y sus *bloggers* se han convertido en verdaderos medios de comunicación, formados por personas ajenas a la profesión de comunicador pero con grandes intereses por la moda. Tal y como afirmaba Jefferson Suarez, son un canal muy importante de difusión para la industria de la moda que ha encontrado en este fenómeno la herramienta perfecta para publicitar sus productos.

Según los resultados obtenidos, lo que realmente vende de estas personas es su aspecto real y su inocente manera de mostrar el material que está vendiendo.

Como bien nos relataban los propios *bloggers*, como por ejemplo Alexandra Pereira⁶⁶, la principal ventaja que tienen los blogs es que publican contenidos con total libertad, sin ataduras de ninguna editorial o cualquier canal que tenga unas normas. Aunque esto también se le puede considerar desventaja porque los lectores saben perfectamente que esas informaciones no han sido contrastadas o no cuentan con la veracidad que tendrían en una editorial.

Bajo mi punto de vista, cobrar por publicar un *post* o incluso recibir regalos no hace a un bloguero irreal, pues lo importante y lo que la mayoría hace es elegir y aceptar únicamente las marcas que van con su estilo y su personalidad como afirmaba Teresa Andrés, ya que la clave del éxito de los blogs es la credibilidad que estas chicas transmiten.

Se puede considerar una actividad profesional para aquellos *bloggers* que como Teresa Andrés o Maitane Eguizabal dedican un tiempo determinado a su elaboración y reciben una prestación, ya sea económica o no, a cambio. La mayoría de blogs que existen son un hobby como nos indican las estadísticas y son muy pocos los que pueden vivir de ello. Teresa o Maitane son claros ejemplos de que con esfuerzo y dedicación podrán convertir su gran pasión en su principal fuente de ingresos, (ya están camino de ello).

El futuro de este fenómeno es incierto, pero lo que sí que está claro es que los blogs aparecieron hace varios años y todavía se sigue hablando de ellos como bien nos explica Maitane en su entrevista, por lo que este fenómeno perdurará e irá evolucionando como auguran la mayor parte de los profesionales con nuevas plataformas, como quizás *Snapchat*.

⁶⁶ Arrieta, E. (2014). ¿Se puede vivir de ser “bloguera” de moda?. *Expansión*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.expansion.com/2014/05/27/emprendedores-empleo/emprendimiento/1401209183.html>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez de Miranda, P. (1992, p.665) *Palabras e Ideas: el léxico de la Ilustración temprana en España*, Madrid, Real Academia Española.

Berger, R. (1976, p. 92.). *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

Fernandez, A. (2013). *El backstage de los egoblogs: Conversaciones en exclusiva con 20 egobloggers*. España: Protocolo.

Pedro Álvarez de Miranda, *Palabras e Ideas: el léxico de la Ilustración temprana en España*, Madrid, Real Academia Española, 1992, p.655

Ruiz, E. (2012). *La moda en la red: análisis semiótico de los blogs de moda*. Sabadell: Edita Fundit.

WEBGRAFÍA

Acosta, L. (s.f). *Razón y palabra*. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/46_Acosta_72.pdf

Akamai. (s.f.). Recuperado el 15 mayo de 2015 en <http://www.akamai.com/stateoftheinternet/>

Andrés, T. *Instagram*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://instagram.com/teresaandresgonzalvo/>

Anzovin, S. ; Powdell, J. (2000), *Famous First Facts (International Edition)*, H. W. Wilson Company, ISBN 0-8242-0958-3. Citado en <http://en.wikipedia.org/>

Arrieta, E. (2014). ¿Se puede vivir de ser “bloguera” de moda?. *Expansión*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.expansion.com/2014/05/27/emprendedores-empleo/emprendimiento/1401209183.html>

Asociación Española de Blogs. (s.f.). Recuperado el 15 mayo 2015 en <http://www.aebdm.com/index.html>

Ávila, C. & Linares, F. (2006). *Léxico y discurso de la moda*. [Vocabulary and fashion discourse]. *Comunicar*, 27, 35-41. Recuperado el 22 de marzo de 2015 en <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68344/00820063000123.pdf?sequence=1>

Bas, B. (2014). El poder de las ‘it girls’. *El País Semanal*. Recuperado el 5 de abril de 2015 en http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html

Betancor, G. (2013). Iconos fashion surgidos con internet: Celebrities, it girl y egobloggers. *Qué es un personal shopper*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 en <http://queesunpersonalshopper.com/2013/01/16/iconos-fashion-surgidos-con-internet-celebrities-it-girls-y-egobloggers/>

Blogger, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 5 de abril de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Blogger>

Bloglovin. (s.f.). Recuperado el 9 de abril de 2015 en <https://www.bloglovin.com/>

Bri anda dibujando. (s.f.). Recuperado el 23 de abril de 2015 en <http://briandadibujando.blogspot.com.es/>

Bonjour blogger. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://www.bonjourblogger.com/>

Masdeu, Ch. (2014). Bye, bye bloggers. Lo que se lleva ahora son las instagramers. *Tendencias*. Recuperado el 23 de abril de 2015 en <http://www.tendencias.com/it-girls/bye-bye-bloggers-lo-que-se-lleva-ahora-son-las-instagramers>

Casero, C. (s.f.). El diablo viste de.... *Vogue*. Recuperado el 9 de abril de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-diablo-viste-de/9208>

Castells, M. (2001). *Internet y La Sociedad Red*. Recuperado el 9 de abril de 2015 en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

Eguizabal, M. *Tendencias*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.tendencias.com/autor/styleonthestreet>

Eguizabal, M. *Style on the Street*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.styleonthestreetblog.com/>

Fashion (2012). *Wwd.* (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2015 en <http://www.wwd.com/fashion-news>

Galactinet. (s.f.). Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://galactinet.com/>

Gamo, A. (2015). La blogger que gana 15.000\$ por subir una foto a Instagram. *Vanidad*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://www.vanidad.es/moda/la-blogger-que-gana-15-000-por-subir-una-foto-a-instagram>

Gómez, A. *Facebook*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://www.facebook.com/aurora.gomez.9615/photos?pnref=lhc>

Hart, (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <http://www.hart-hart.es/>

Hashtag, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 2 de abril de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

History of Western fashion, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 30 de marzo de 2015 http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Western_fashion

It girl, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 10 de abril de 2015 en https://es.wikipedia.org/wiki/It_girl.

Kipling, R. (1904). *Mrs. Bathurst,* Recuperado el 10 de abril de 2015 en <http://www.readbookonline.net/readOnline/8678/>

Lacalle, Ch. *Homegeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual – En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes.* Universitat Autònoma de Barcelona. (s.f.) Recuperado el 15-03-2015 de: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65634/68249>

Lakitsch, A. (2014). Fashion revolution: visionarios de la moda, expertos en tecnología. *Glamour*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/ser-un-visionario-de-la-moda-es-saber-de-tecnologia/19583>

Laver, J. (1979. P.62) *The Concise History of Costume and Fashion*, Abrams; Braudel, F. (1981. p 317) *The Structures of Everyday Life*, en *Civilization and Capitalism, 15th–18th Centuries*, vol.1. Londres: Williams Collins&Sons. Citados en *History of Western Fashion* (s.f.) Recuperado el 15 de marzo de 2015 de [http:// en.wikipeia.org](http://en.wikipeia.org)

Marie Claire, (s.f.). En Diccionario de moda. Recuperado el 13 de marzo de 2015 en <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/n-p/outfit>

Martínez, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers, revista de sociología*. Nº 54. Recuperado el 14 de abril de 2015 en <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25494/25327>

Miranda, B. (2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. *El Mundo*. Recuperado el 17 de abril de 2015 en <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

Okiko Talents, (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2015 en <http://www.okikotalents.com/es/prensa>

Anllo, H. (2013). Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?. *Elogia*. Recuperado el 4 de mayo de 2015 en <http://elogia.net/blog/historia-redes-sociales-origen/>

Parga, M. (2015). La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638>

Polisón, (s.f.). En WordReference. Recuperado el 30 de marzo de 2015 <http://www.wordreference.com/definicion/polis%C3%B3n>

Press, E. (2011). Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco. *Abc.es*, Recuperado el 2 de abril de 2015 en <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abc-facebook-seis-grados-201111221734.html>

Rewards style. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <https://www.rewardstyle.com/?language=14>

Ríos, L. (2013). El fenómeno de los egobloggers: ¿el nuevo nicho de la moda?. *Mediosfera*. Recuperado el 10 de abril de 2015 en <https://mediosfera.wordpress.com/2013/09/18/el-fenomeno-de-los-egobloggers-el-nuevo-nicho-de-la-moda/>

Santa María, R. (2015). Las “instagramers” y las famosas hacen peligrar los egoblogs de moda. *La Vanguardia* . Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150224/54426477352/instagramers-famosas-peligro-para-egoblogs-moda.html>

Salade, F. [FashionsaladeTV]. (2012). Lovely Pepa by Tous [Archivo de vídeo]. Recuperado el 8 de abril del 2015 en <https://youtu.be/kFnrire8P18>

Server, M. (2013). ¿Qué es un egoblog de moda?. *El bolso de Maribel*. Recuperado el 5 de abril de 2015 en <http://www.elbolsodemaribel.com/que-es-un-egoblog-de-moda/>

Snapchat, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de mayo de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

Snob. En The free dictionary. Recuperado el 10 de abril de 2015 en <http://es.thefreedictionary.com/snob>

Sota, I. (2012). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *El País digital*. Nº 42. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>

Spadaro, A. Razón y palabra. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://www.razonypalabra.org/>

State of the Blogosphere 2011. (2011). *Technorati*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

Tendencias de búsqueda. *Google*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 en <http://www.google.es/trends/>

Truendy. (2012). *Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España*. Recuperado el 7 de abril de 2015 en <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>

(2013). Un joven utiliza la teoría de los Seis Grados de Separación para encontrar trabajo. *Marketing directo*. Recuperado el 4 de mayo de 2015 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/un-joven-utiliza-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-para-encontrar-trabajo/>

Venzedits. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2015 en <http://venzedits.com/>

We wore what. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://weworewhat.com/>

WGSN. (s.f.). Recuperado el 17 de abril de 2015 en <http://www.wgsn.com/es/>

Ximénez, M. (2014). Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Gary Pepper triunfan en los Blogloving Awards. *Vogue*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-olivia-palermo-y-gary-pepper-triunfan-en-los-bloglovin-awards/20578>

Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Recuperado el 17 de abril de 2015 en <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

Zenith (2014). El fenómeno de los egobloggers y las it-girls: ¿enfermos por la moda?. *Blogginzenith*. Recuperado el 8 de abril de 2015 en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>