



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La evolución de los blogs de moda y
su influencia en la sociedad:
fenómeno egoblogger**

Alumno(a): Natalia Estrada Martínez

Tutor(a): Margarita Crespo Antón

Convocatoria: Julio 2016

Resumen

Los *blogs* de moda en la actualidad son un referente esencial para la sociedad. Investigar su evolución y de qué manera influyen en la colectividad requiere un proceso exhaustivo de estudio. Su crecimiento desde 2009 ha ido aumentando de manera desmesurada, logrando que en la actualidad se convierta en una profesión más que en un *hobby*. Lo que empieza como un acto de interés por parte del *blogger* de dar a conocer su estilo de vida y mostrar a los usuarios sus prendas de vestir, se transforma en una actividad remunerada a precios desorbitados. El objetivo es lograr ser un *influencers* de la moda, es decir, ganar una credibilidad al conocer sobre un tema específico y generar un interés al público mediante el uso de las redes sociales.

Palabras clave

Moda, *blogger*, *ecoblogger*, bitácoras, influencia,

Índice

1. Introducción	
1.1. Motivación.....	página 4
1.2. Justificación.....	página 5
1.3.Preguntas de investigación.....	página 6
1.4. Hipótesis.....	página 7
1.5.Objetivos generales.....	página 8
1.6. Objetivos específicos.....	página 9
2. Metodología.....	página 10-12
3. Marco teórico.....	página 13-20
3.1. La moda en la Edad Media.....	página 13-16
3.2. La moda en la Edad Moderna.....	página 16
3.2.1. Siglo XVII.....	página 17-18
3.2.2. Siglo XVIII.....	página 18-20
3.3. La aparición de la Alta Costura.....	página 20-25
3.3.1. Primera mitad del siglo XIX.....	página 20-21
3.3.2. Segunda mitad del siglo XIX.....	página 21-22
3.3.3. Siglo XX.....	página 22-23
3.3.4. La Alta Costura: la moda centenaria.....	página 23-25
3.4. Panorama actual de la moda.....	página 25-32
3.4.1. Definición de moda.....	página 25-26
3.4.2. El concepto de <i>blog</i>.....	página 26-27
3.4.2.1.Los <i>blogs</i> de moda.....	página 27-28
3.4.2.2.Características.....	página 28-29
3.4.2.3.Tipos de <i>blog</i>.....	página 29-30
3.4.3. Fenómeno <i>egoblogger</i>.....	página 30-32
4. Análisis de la investigación.....	página 36-58
5. Conclusiones.....	página 61-62
6. Bibliografía.....	página 61-62
7. Anexos.....	página 63-73

1. INTRODUCCIÓN

1.1.MOTIVACIÓN

El motivo que me ha llevado a decidirme por este tema de investigación es muy sencillo, me gusta la moda. Pero no me gusta la moda como diseñadora, sino como informadora de una revista o tertuliana en un medio de comunicación. Por ello decidí estudiar periodismo, ya que ofrece un amplio abanico de oportunidades dentro de este sector.

El periodismo te brinda numerosas ventajas para especializarte en este tema o en otros, pero todos con la posibilidad de ser comunicativos. Te obsequia múltiples mecanismos para que puedas sacar beneficio. Desde técnicas de redacción en papel, o en los distintos medios de comunicación como son televisión y radio, hasta incluso con la *red* (Echevarría, 1999).

Este trabajo de investigación me da la oportunidad de indagar en una materia que, durante la carrera no se infiere en ella. No dudé en escoger este tema porque está muy poco investigado y existen escasos estudios llevados a cabo en los *blogs* de moda. En realidad la moda siempre ha caminado a la par con la sociedad.

Otras de las razones que me llevó a optar por este tema es la posibilidad de empezar a introducirme en este ámbito, dominar mejor como se mueve este universo; y conocer gente de distintos sectores empresariales, desde *blogger* que se dedican a ello por *hobbie* (Alarcón, 2014) o incluso, personas que han logrado una profesión gracias al conocimiento de todo lo relacionado con el vestir el cuerpo. También, y no menos importante, son los empresarios textiles. Todo esto me está permitiendo conocer distintos puntos de vista sobre el fenómeno llamado: moda.

1.2.JUSTIFICACIÓN

Actualmente los *blogs* de moda ha resultado ser un *boom* en internet. Ocupan un espacio realmente amplio en el universo *web*, de ahí el interés por analizar su evolución e influencia en las personas (Orihuela, 2005:23), y para el desarrollo de este fenómeno hemos efectuado una comparativa.

Resulta necesario incentivar una investigación del por qué de este creciente interés por la moda, a través de los *blogs* y los efectos que conlleva. Con este trabajo se quiere demostrar como una persona empieza publicando su *look* diario y, esto le convierte en alguien conocido y seguido por parte de la sociedad. Y además, hay que sumar el poder de convención que producen en los lectores. Para averiguarlo se llevará a cabo encuestas que facilitarán datos de lo que opinan y la influencia que ejercen distintos grupos sociales, centrándonos especialmente en el ámbito juvenil.

El estudio que realizaremos se centrará, especialmente, en el panorama nacional, ya que resulta más factible a la hora de intentar ponerse en contacto con las *egobloggers* (Fernández, 2013). Es interesante conocer como miles de chicas han apostado por abrirse paso en este sector, y cada vez son más las personas que lo ven como una vía de escape para obtener ingresos extras. Esto será demostrado con entrevistas a *bloggers* de moda donde el contacto directo con la persona te ayuda a comprender que le ha llevado a dedicarse a esta “profesión”.

Esta investigación es relativamente incipiente debido a que el fenómeno *egobloggers* se viene dando desde hace apenas unos años, en torno al 2010, aunque el trabajo se remontará a fechas anteriores para poder demostrar su progreso en la *red*.

Por otro lado, resulta sugestivo ver como el panorama *egobloggers* es más influyente en el mundo de las mujeres que en el de los hombres, donde existe una evidente minoría, con solo teclear en el buscador *blogs* de moda comprobaremos esta obviedad.

1.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles han sido los factores que han intervenido en el aumento de los *blogs* de moda en la *red*?

¿Cómo consiguen las *egoblogges* darse a conocer en un mundo tan competitivo y en el que existe una gran rivalidad social?

¿Cómo una *blogger* es capaz de influir en la estética de una persona, haciendo que todo lo que sacan en sus publicaciones se agote en las tiendas?

1.4.HIPÓTESIS

- El crecimiento de los *blogs* de moda y de las *egobloggers* tiene un desarrollo notable por la necesidad que tiene una parte numerosa de la sociedad de encontrar un referente estético, con lo que se dejan influir y forman por referentes a los autores de los *egobloggers*, por lo cual consultan sus páginas.
- Son más consultadas las *egobloggers* que aparecen en el panorama televisivo o en las revistas del corazón; que las *egobloggers* anónimas que empiezan su labor desde cero.
- Ese pequeño universo de la sociedad tiende a consumir más *blogs* de moda donde los protagonistas muestran *looks* con referentes mujeres más que de hombres.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Antes de formular el objetivo general entremos a definir que es un *blog* según dos autores.

Así define el profesor José Luis Orihuela el concepto de *blog* “los *weblogs*, *blogs*, cuadernos de bitácoras o simplemente bitácoras, son las páginas *web* personales que, a modo de diarios en línea, poseen la posibilidad de que todos los usuarios tengan el alcance de publicar en la *Red*. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la *Red* contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Orihuela, 2005:23).

Por otro lado la profesora Antón Crespo comenta que, “Los medios de comunicación, por otra parte, y visto su éxito entre el público, parece que están experimentando con las posibilidades de los *blogs* como medio ciudadano, como plataforma sencilla para sus articulistas o, simplemente, como un espacio en el que incluir contenidos adicionales” (Antón Crespo, 2013:258).

Estas definiciones arrojan luz sobre el uso de los *blogs*. Después de haber tenido en consideración la definición de estos investigadores nuestro objetivo general es:

- Considerar cómo un *blog* de moda ha evolucionado tan rápido desde sus orígenes hasta la actualidad y sopesar el dominio que tienen las *egoblogger* en el ámbito nacional.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el crecimiento de la participación que la sociedad tiene en los *blogs* de moda

Demostrar que una persona anónima puede tener más influencia en los gustos de la sociedad por la moda que una famosa

Investigar y definir que es un *blog* de moda

Conocer el fenómeno *egoblogger*

Determinar hasta qué punto un *bloggers* influye en la estética de una persona

Presentar el perfil de las *bloggers* de moda de éxito

2. METODOLOGÍA

La realización de esta investigación ha necesitado de múltiples recursos. Era imprescindible utilizar tanto, técnicas cuantitativas como cualitativas. Lo que supone una triangulación, el empleo de dos o más procedimientos de investigación. “Es la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos, de investigación, en el estudio de un fenómeno singular” (Denzin, 1970:56).

Las técnicas cuantitativas han supuesto la confección de una encuesta que se ha realizado a un total de 100 personas, con un rango de edad definido de 20 a 40 años. El método cuantitativo es útil a la hora de obtener datos, como dice la profesora Antón Crespo (2015) en las clases de Metodologías de la Investigación “los datos primarios tienen su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos, son hechos con la intención de obtener un conocimiento lo más concreto posible del área social objeto de la investigación .Además, una de las peculiaridades de la metodología cuantitativa es que sigue comentando la profesora, “debido a la falta de normas existentes para el establecimiento de conclusiones, esto será lo que permita juzgar la validez y la fiabilidad de los resultados”. (Antón, 2015).

Para elaborar el cuestionario se ha utilizado la aplicación “formularios *google*” que permite, mediante una plantilla enviar las preguntas. “La encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones y actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto”. (Cea D’andona, 1992:4-5).

Las preguntas llevadas a cabo han sido 13, con una serie de respuestas cerradas en las que el entrevistado tenía que escoger una solución:

- ¿Cuánto le interesa la moda?
- ¿Consulta información sobre moda?
- ¿A través de qué medio de comunicación lo realiza?
- ¿Considera que la moda influye en la sociedad?
- ¿Conoce lo qué es una *egoblogger*?
- ¿Ha consultado algún *blog* de moda?
- Piensa que la función que realizan puede ser...

- ¿Estima qué tiene más influencia una *blogger* famosa que una anónima?
- ¿Qué blog de estos consultaría?
- ¿Considera qué es más factible triunfar si en la publicación cuanta su vida personal?
- ¿Piensa qué cada día hay más personas que apuestan por publicar sus *looks* en las redes sociales?
- ¿Qué cualidades considera que tiene que tener una *blogger* de moda?
- ¿Qué factores han hecho que aumente la notoriedad de los *bloggers*?

La encuesta es un método rápido y sencillo de poder averiguar cuál es la opinión de la sociedad de manera directa y anónima. Se trata de un proceso realizado con el objetivo de alcanzar una información u opinión que las personas tienen sobre un determinado tema. Actualmente existen muchas variedades de encuesta: por teléfono, correo...pero se ha optado por realizarla vía *Whatsapp*. Este medio te permite enviar el cuestionario mediante un enlace, que luego ofrece la oportunidad de ser enviado por esa gente a otras personas. Todo ello facilita una distribución rápida, con el objetivo de obtener respuestas variopintas. La aplicación de *google* te suministra un informe que te llega al correo según responde una persona y, a su vez, te va creando una tabla en *Excel* con los porcentajes que vas logrando.

Por otro lado, el empleo de la técnica cualitativa es: “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo fotografías o películas o artefactos” (LeCompte, 1995:56). Otros dos autores Taylor y Bogdan señalan que es: “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1986:20).

Lo primero que se ha hecho es una observación directa, para lo que ha sido necesario examinar cinco *blogs* de éxito a nivel nacional. Se ha decidido realizar a nivel nacional, porque resulta más sencillo su análisis y, es más probable que la sociedad tenga un mayor conocimiento de ellos. Es decir, la investigación va dirigida a un público autóctono al cual le serán más comprensibles nuestros planteamientos.

Para llevar a cabo este estudio se ha tomado como referencia dos años (2013-2015), y se han analizado tres meses: septiembre, octubre y noviembre de cada uno de los años. A partir de aquí se ha elaborado una ficha de análisis. La elección temporal de estas fechas ha sido indispensable para conocer la evolución de sus *blogs*. En los *blogs* se ha investigado el número de comentarios que han realizado las personas interesadas en el tema objeto de estudio.

La *egobloggers* elegidas han sido todas del sexo femenino, y que tuvieran una actividad en los *blogs* desde 2013. En la investigación se ha optado por escoger a una *blogger* famosa y que cuyo *blog* estuviera unido a una revista de moda como es *ELLE*, este es el caso de Paula Echevarría. Y por otro lado, los otros cuatro son personas anónimas que empezaron por *hobby* y ahora se ha convertido en su trabajo: Gala González (Amlul), Alexandra Pereira (Lovely Pepa), Paula Ordovás (Mypeeptoos) y Aida Domenech (Dulceida).

Por último, ha sido esencial ponerse en contacto con una *blogger* para realizarle una entrevista. En este caso se ha escogido a una chica que se dedica a ello por afición y que tiene sus estudios al margen de este mundo. Se trata de Ana Muñoz Mendana autora del *blog* “Lo que mi vestidor esconde”. Las preguntas elaboradas fueron 14, dichas preguntas con sus respectivas respuestas se encuentran reflejadas en el anexo.

También hemos considerado interesante realizar una entrevista (cara a cara) a algún fabricante-diseñador de moda, para ello hemos elegido la empresa Textiles Montecin S.L. situada en Valladolid. Se realizaron 11 preguntas, como en la anterior entrevista estas preguntas con sus respectivas respuestas se encuentran en el anexo.

3. Marco teórico

3.1. La moda en la Edad Media (S. XIII-XIV-XV)

La preocupación por la apariencia ante la sociedad nace en la Edad Media, la indumentaria durante estos siglos fue testigo personal de numerosos cambios de estilo. Aunque es difícil hablar del inicio de la moda como tal, debido a la escasez de documentos existentes y, el fenómeno tiempo, responsable de que la fragilidad de los vestidos medievales hayan sufrido deterioros. “Los vestidos medievales que se conservan en la actualidad corresponden, en su mayor parte, a restos hallados en tumbas de la época. En las que los difuntos eran enterrados envueltos en tela” (Sigüenza, 1998: 353).

El origen de la moda tiene como detonante un cambio cultural en el Occidente Europeo, se pasa “de la forma de vida feudal a la forma de vida urbana” (Sigüenza, 1998:354), además “en el momento en el que Occidente conoce el retorno del hambre y de regresión económica, las guerras y bandas armadas, la disminución de las rentas territoriales, las epidemias y la peste, es cuando se desarrolla la moda” (Lipovetsky, 1990:55).

El siglo XIV, como fenómeno económico, destaca por la importancia de la industrialización. “En la edad media, las industrias textiles y el gran tráfico comercial permitieron diversificar los materiales destinados a la fabricación de trajes. La industria del tejido y del tinte pudieron realizar telas de lujo que circularon por toda la Europa por medio de las ferias y del tráfico marítimo” (Lipovetsky, 1990:56). La sociedad de este tiempo se dedica sobre todo a la artesanía, con el objetivo de satisfacer las necesidades que demanda el individuo de esta época, que gracias a la industrialización “aumenta el comercio de las lanas y sedas, aparece el terciopelo y se amplía el repertorio de las pieles que se utilizan en la industria del vestido” (Sigüenza, 1998: 355). Esto provoca una gran variedad a la hora de concebir un atuendo. Los artesanos tenían la oportunidad de confeccionar telas mucho más elaboradas, lo que consigue que la moda empiece sea más sutil y vaporosa.

Respecto a la industria, cabe señalar la aparición de los talleres textiles, en los que se caracteriza “las rueda de hilar” (Platero y Moreno, 2006: 5). Unos de los talleres más conocidos hasta esa época era el de Flandes que según (Platero y Moreno, 2006:5) fueron un importante foco de producción en Europa, pero pronto se extendió a otras ciudades vecinas.

Por otro lado, existe un fenómeno social, el surgir de una nueva clase privilegiada como es la burguesía. Este nuevo orden empieza a imitar todo lo relativo a la nobleza: casas, vestidos, costumbres...”las dos clases van a competir por lucir en sociedad con el mayor lujo posible, porque a lo largo de los siglos XIV y XV no solo había que ser rico, sino que también había que parecerlo” (Sigüenza, 1998: 355). Esto provocó que los monarcas de toda Europa tuvieran que tomar medidas, para ello crearon las leyes suntuarias, es decir, un control de los excesos de gastos que podían realizar las distintas clases y crear una estructura social, en la que existía una diferencia notable entre las clases altas y las bajas.

La indumentaria durante esta época sufrió numerosas variaciones y muchos avances que mejoraron la calidad de los productos. “El traje de finales de la Edad Media es heredero del vestido románico que se usó hasta el S. XIII, que consistía en sencillas túnicas” (Sigüenza, 1998: 355). Ambas clases sociales utilizaban estas túnicas, aunque la diferencia se hallaba en calidad de los tejidos y la confección. Además, entre hombres y mujeres también había una distinción “corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer” (Boucher, 1965: 191-198).

Hay que destacar una de las novedades que va a sufrir el atuendo masculino “la abertura vertical, de arriba abajo sobre el delantero de las prendas” (Sigüenza, 1998: 356), pero hay que esperar hasta 1370 para encontrarse con una gran revolución “el abandono del sobretodo amplio en forma de blusón en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle, cerrado con botones y descubriendo las piernas” (Lipovetsky, 1990:30). Las túnicas largas utilizadas hasta entonces, fueron sustituidas por una chaquetilla corta que no llegaba a las rodillas, la *jaqueta*. Esta prenda es combinada con las *calzas* “una especie de ceñidísimos pantalones que tapaban desde la cintura hasta el pie” (Sigüenza, 1998: 356). Normalmente llevaban una especie de protección de cuero en la suela, lo que permitía caminar directamente sin necesidad de zapatos. El método empleado para

conseguir que los pantalones fueran estrechos era la incorporación de unos paños forrados de algodón que lograban que se amoldaran al cuerpo sin provocar una arruga.

La estética femenina en el S.XIV señala que la vestimenta “alarga el cuerpo por mediación de la cola, resalta el busto, las caderas y el arco lumbar” (Lipovetsky, 1990:30). Se trata de una especie de “saya” (Sigüenza, 1998: 357) que consiste en un vestido con escote redondo que permitía descubrir los hombros aunque, para que llegue el escote hay que esperar hasta el S. XV y además se destapa “incluso el vientre” (Lipovetsky, 1990:30).

Durante estos siglos cabe decir que era primordial señalar que la moda dependía en cierta medida del gusto de los poderosos “la indumentaria cambia en función de las preferencias de los poderosos, tiende a simbolizar una personalidad, un estado de ánimo. La reina Juana de Portugal lanzó el *verdugo*, para disimular su embarazo; Luis XIII puso de moda las barbas de punta; Luis XIV, el precursor de diferentes modas masculinas” (Lipovetsky, 1990: 49).

A pesar de todo, el elemento característico y que tuvo una gran consideración fue el vestido “la historia del vestido, es la historia de la moda. En la esfera de la apariencia es donde la moda se ha manifestado con mayor brillo y radicalidad, la que durante siglos ha representado la más pura manifestación de la organización de lo efímero.” (Lipovetsky, 1990: 24). Atavío que se adaptaba a cada clase social, con una singularidad propia de cada función desempeñada en la comunidad. Cada profesión tiene su atuendo, desde los campesinos que “visten ropas cortas que no le molesten en sus movimientos” (...) los pastores “llevan capas con capucha para resguardarse de las lluvias” (...), las amas de casa que usan “delantales y el cabello recogido en una coleta” (...) hasta clases sociales más altas como: letrados “que adoptan una especie de collar”, doctores con una “larga tira de tela llamada beca” y eclesiásticos que “forman un guardarropa que se ha mantenido hasta nuestro días” (Sigüenza, 2002: 359-360).

En la Edad Media la indumentaria mostraba el fuerte grado de jerarquización que existía en la sociedad “el vestido funcionaba realmente como un símbolo, era el símbolo del rango social a que se pertenecía: mientras la aristocracia y la burguesía enriquecida viste según los nuevos gustos de la moda, lo más humildes se conforman con lo que necesitan

para abrigarse” (Sigüenza, 2002: 359). Además, “la versalidad de la moda encuentra su lugar y su verdad última en la existencia de las rivalidades de clase, en las luchas de competencia por el prestigio que enfrentan a las diferentes capas y facciones del cuerpo social” (Lipovetsky, 1990:10).

3.2. La moda en la Edad Moderna

La Edad Moderna se singulariza por tener importantes cambios de principio a fin. Estos siglos tuvieron a su favor la aprobación que emite la Convención Nacional que declaró el principio universal de la libertad indumentaria mediante un decreto según el cual “ninguna persona podía obligar a otra a vestir de una manera determinada, siendo cada uno libre de llevar la vestimenta más conveniente a su sexo” (Cerrillo, 2010:21).

Durante estos siglos según Cerrillo la moda comienza a dotarse de su auténtica condición moderna, en la que los modos se asumen de manera anónima, de forma libre e individual. No se ajusta a ninguna norma ni signo jerárquico. Esto provoca el nacimiento del nuevo estilo moderno, cuya imagen se sustenta no solo del modelo clásico, sino también de fuertes dosis de actualidad. El denominado “pre-liberty” (Cerrillo, 2010: 29-30). Cada persona tenía su propia autonomía a la hora de elegir atuendo.

La sociedad de estos tiempos acudían a realizar sus trajes al modisto que el modisto será, a partir de Worth, el responsable único del diseño de las prendas y sus creaciones estarán dotadas del aura exclusiva de las obras de arte. Uno de los más prestigiosos diseñadores será Paul Poiret “fue el primer diseñador de éxito dispuesto a vestir no tanto a las élites como a la época y a dotar a sus diseños de un intenso atractivo visual” (Cerrillo, 2010:16- 17).

Una ventaja es que Inglaterra, país caracterizado por movimiento precoz y, su temprana revolución industrial “se inicia en buena medida con la mecanización de los procesos de producción textil y la apertura de talleres y fábricas dedicadas al sector” (Entwistle, 2002: 254)

3.2.1. Siglo XVII

Durante el siglo XVII la sencillez era el elemento más importante a la hora de vestir, se dejaron a un lado las extravagancias “una nueva sencillez, cierto acentuado refinamiento y la búsqueda de la singularidad enriquecían los significados de la moda” (Entwistle, 2002:157-164). Como propulsor, el rey Enrique IV de Francia que era un hombre con gustos sencillos, pero sobre todo lo que logró fue “impedir la importación de tejidos caros de producción extranjera. Esto tuvo su máxima repercusión en la vestimenta de la burguesía, cuyos miembros empezaron a usar prendas de lana”. (Laver, 1988:106).

Respecto a la indumentaria femenina destaca la naturalidad, se abandona el *corsé* que permite que el cuerpo no esté tan deformado como lo estuvo en épocas anteriores. El traje de las mujeres estaba compuesto por “cuerpo”, (...) las enaguas y el vestido “el encaje estaba con frecuencia cubierto con una *pechera*. Las mangas eran amplias y se hinchaban con relleno; y en cuanto a las faldas lo característico de esta época era llevar dos, con la sobrefalda recogida hacia arriba, mostrando la de debajo.” (Laver, 1988: 109).

Por otro lado, la ropa masculina no dejó a nadie indiferente en 1684 Randle Holme detalló cómo era esa indumentaria “consistía en *jubones* de talle corto y unos calzones en enaguas, bajo los cuales están los calzones, atados por encima de la rodilla, adornados con cintas hasta las aberturas del bolsillo” (Laver, 1988:112). En un principio esta especie de calzones supuso una gran anomalía ante la sociedad, pero a lo largo del siglo se fue generalizando. Hasta que se produce un cambio por el rey Carlos II consiste en “llevar un traje ceñido, de tejido picado con un tafetán blanco debajo. Esta vestimenta llega hasta las pantorrillas y encima llevaba un sobretodo, con un corte en el pecho, que cae suelto y es seis pulgadas más corto que el *vest*” (Laver, 1988:115-116). El *vest* es una prenda que se pone muy de moda durante estos dos siglos, se trata de un vestido que se pone debajo y es larga, que al acortarse forma el chaleco, con una medida hasta la cintura.

Por último, es importante mencionar el uso de la peluca en los hombres “la peluca *in-folio*” (Laver, 1988:123), se trata de un pelo artificial muy rizado y que caía por debajo de los hombros. Era un accesorio bastante aparatoso “muy grande y pesada, y las

personas de vida activa como los soldados, pronto lo consideraron un estorbo”. Como solución, para hacer la vida un poco más cómoda, ya que era imprescindible llevar algún tipo de peluca, inventaron dos tipos “una de campaña y otra de viaje” (...). Respecto a las mujeres, ellas no llevaban peluca, pero “aspiraban a alcanzar alturas semejantes a las de los hombres en sus tocados con la invención del peinado a la *Fontange*” (...). Se trata de un amplio levantamiento de los rizos “se añadió encaje, y más tarde, un gorro o cofia, con un armazón de alambre para sostener la altura creciente de la estructura” (Laver, 1988:123-124).

3.2.2. Siglo XVIII

Durante este siglo al igual que el anterior, la moda evoluciona tal que “se buscará para ello un tipo de diseño ideal en los objetos de uso, partiendo de la simplicidad de ciertas formas” (Cerrillo, 2010:18).

La línea que sigue la vestimenta es muy similar a la del S.XVII. La peluca se mantuvo hasta la Revolución Francesa “a partir de 1780 el tocado masculino consiguió la misma apariencia de dignidad con la peluca *in-folio*” (Laver, 1988: 129). No era usada para disimular la falta de cabello natural sino que es “esencial en el traje de los caballeros de la clase alta” aunque seguía (...) provocando la misma sensación de incomodidad, por lo que fue sustituida por la de “campaña” (Laver, 1988:130). También consistía en un volumen de rizos, pero dividida en tres mechones que se colocaban de tal forma que dos de ellos quedaban en la cara y otro era doblado hacia atrás y atado con un lazo. En 1770, se simplificó “el pelo se echaba hacia atrás y se ataba en una coleta. Las pelucas normalmente por norma general solían ser negras, pero “se cubrían con polvos grises o blancos” (Laver, 1988:132). Las mujeres como en el siglo anterior carecían de llevar pelucas, aunque también se empolvaban el cabello.

Los vestidos femeninos durante este periodo se podían dividir en dos “vestidos cerrados, que consistía en un cuerpo y unas enaguas sin ninguna abertura en el delantero de la falda y los vestidos abiertos, que tenían una abertura en forma de V invertida; lo que permitía que se pudiesen ver las enaguas” (Laver, 1988:133-134). El “cuerpo” del vestido tenía una serie de lazos que se iban disminuyendo de tamaño cuando se llegaba más abajo y el “cuerpo” se ataba por detrás y se endurecía con cartón. Los más

característico de este siglo eran las mangas “acababan encima o justo por encima del codo, y eran lo suficientemente anchas como para permitir que la manga de la camisa saliese por debajo con sus volantes de encaje” (Laver, 1988: 134).

Respecto a la indumentaria masculina, hay que esperar hasta finales de siglo para notar alguna variación respecto al S.XVII. El traje seguía con la misma composición: casaca, chaleco y calzones. Ambos, casaca y chaleco solían ir tejidos y “el chaleco era casi tan largo como la casaca, y al igual que ésta, iba adornado con una hilera de botones” (Laver, 1988:138). El calzón llegaba hasta la rodilla (...) “iban un poco sueltos y se ajustaban encima de las caderas sin necesidad de un cinturón o tirantes”. En 1760 es el año en el que se empiezan a notar cierta intención de cambiar a un nuevo estilo, se apuesta por algo más útil y práctico como son las chaquetas, llamadas (...) “casacas que eran sencillas, tenían puños más estrechos y los faldones, a veces, desaparecían en la parte delantera para permitir una mayor comodidad para montar en caballo” (Laver, 1988: 141). Incluso legendario sombrero a tres picos que se uso durante estos siglos fue sustituido por uno que ya mostraba (...) “la línea que caracterizará al sombrero de copa del siglo XIX” (Laver, 1988: 141).

Con la Revolución Francesa se rompe con todo, tanto con el estilo femenino como con el masculino “el vestido del Antiguo Régimen fue totalmente abolido. De repente ya no hubo más bordados ni vestidos brocados, ni más pelucas ni pelos empolvados, ni tocados elaborados” (Laver, 1988:150). La vestimenta masculina supuso “el abandono de corte francés en favor de los trajes ingleses de campo” (...). Se opta por “las chaquetas de caza de los ingleses, con unas colas extravagantemente largas, los zapatos se reemplazaron por unas botas de enorme tamaño, los chalecos se hicieron cortísimos, los cuellos adquirieron una gran altura por detrás de la cabeza y los pañuelos se hicieron tan voluminosos que subían por encima de la barbilla” (Laver, 1988: 153).

Los vestidos de las mujeres no eran tan estrafalarios (...)“se prescinde de *corsés*, por lo que las mujeres llevaban un vestido camisa que parecía ropa interior porque se trata de una prenda muy alta, que caía hasta los pies y a veces era tan transparente que era necesario llevar forros blancos o rosas debajo” (Laver, 1988: 150-154).

Hay que decir que desde el siglo XVII “la cultura occidental haya sido básicamente la misma: y por ello hay muy poca diferencia entre las indumentarias de las distintas naciones, al menos en cuanto a la clase alta se refiere” (Laver, 1988: 155).

3.3. La aparición de la Alta Costura (S. XIX-XX)

3.3.1. Primera mitad del siglo XIX (1800-1850)

A principios del siglo S. XIX las mujeres destacan por llevar poca ropa, optaban por una especie de camisón. Esto logró un descanso al cuerpo. Durante estos años la línea general pretendía ser bastante clásica creando un efecto de verticalidad, pero esta tendencia solo duró tres años. Con la guerra de la Independencia en España se creó un interés por todo lo relacionado con el país, se empieza a “suprimir las casacas para usar el *frac* (una especie de cola por detrás de la chaqueta, similar al chaqué actual) de cuello muy alto, corto de talle, y faldones largos y chalecos muy ceñidos”. Las damas “abandonaban por primera vez corsés y *tontillos*” (Laver, 1988: 339).

A medida que pasan los años, se pone de moda el (...) “dandismo” de la mano de George Brummel que reduce la vistosidad en los atuendos masculinos “la chaqueta no llevaba ningún bordado y estaba hecha de tela corriente”. Era de color azul marino oscuro combinado con pantalones y chalecos de otro color, el cuello de la chaqueta “subía bastante por detrás de la cabeza, era a veces de terciopelo” (Laver, 1988:160). Durante el día era habitual, llevar calzones ajustados metidos por dentro de unas botas, pero por la tardes los hombres llevaban medias de seda con zapatillas. Un *dandy* era fácil de reconocer “no solo por el corte de su ropa o lo ajustado de sus calzones, sino también por el corte de su corbata” Una corbata perfectamente colocada. Una vez que Brummel deja su puesto de trabajo se (...) “empezaron a mostrar todo tipo de extravagancias” (Laver, 1988: 163).

Durante estos años se produce un fuerte cambio en el vestido femenino, la cintura que había estado marcada muy alta, volvió a su posición normal lo que provocó un ligero estrechamiento. Esta práctica induce otra vez al uso de corsé un elemento esencial del vestido femenino incluso para las niñas. Otra característica eran las mangas, unas mangas abombadas “que se cubrían con gasa transparente” (Laver, 1988: 164). Con el paso de los años las faldas se fueron haciendo más cortas y abultadas, permitiendo ver

los tobillos, pero las mangas continuaron agrandándose. Un accesorio fundamental en este siglo era el abanico que usaban por las noches, junto a un ramo de flores. Por el día optaban por un quitasol que rara vez se abría porque tendría que ser de un tamaño enorme para proteger el sombrero.

3.3.2. Segunda mitad del siglo XIX (1850-1900)

Con un cambio en el gobierno, la derrota de la izquierda en toda Europa llega una mayor complejidad en los vestidos.

Las faldas siguen en su línea de crecimiento, llevando debajo de ellas una gran cantidad de enaguas. Fue tal el peso que tenían que soportar que se creó “una enagua con aros” (Laver, 1988: 180). En esos años recibió el nombre de “crinolina” supuso una gran liberación, pues podían mover las piernas con libertad dentro de su jaula de acero, sin el estorbo. Se seguía sin poder mostrar las piernas, por lo que llevaban unos pantalones largos de lino que acababan con un encaje y a veces llegaban hasta el tobillo. Este encaje llegó a convertirse en un signo de elegancia. La crinolina, como todo, no deja de crecer y a medida que termina el siglo era exagerado “tanto que dos mujeres les era imposible entrar juntas en una habitación” (Laver, 1988: 181). El invento duró entorno a unos 15 años, y sufrió numerosas variaciones, en 1860 se pasó exclusivamente a la parte trasera de la falda dejando la parte delantera más o menos plana. Como todo en la moda la crinolina se desinfló como un globo pinchado.

A partir de ahí, comenzó dos tipos de vestidos los vestidos princesa, hechos con una sola pieza y los vestidos que tenían el cuerpo separado de la falda”. Continúa la costumbre de ceñir mucho la cintura con ayuda del corsé. Hacia mediados de la década, 1980, vuelve a aparecer el polisón (una especie de cojín o almohada que va atada a la cintura y colocada debajo de la zona lumbar. Esto permitió un levantamiento de la falda creando una especie de cola) “sobresalía horizontalmente por detrás, pero la estructura que lo sostenía ya no estaba hecha de crin de caballo” (Laver, 1988: 198).

La moda masculina sufrió pocos cambios con respecto a la primera mitad, el más trascendente es introducir la ropa deportiva “empezaban a hacerse comunes una gran cantidad de nuevos deportes y era imposible practicarlos cómodamente” (Laver, 1988:

202). Los hombres iban de caza con calzones bastante flojos y polainas. Las *blazers* estaban empezando a ponerse de moda. Existe muy poca diferencia entre la ropa masculina de los 80 y la de los 90 “los pantalones a principios de los 90 eran de pinzas y lo jóvenes atrevidos empezaban a llevarlos con una vuelta” (Laver, 1988: 208).

A finales de siglo el “polisón” terminó desapareciendo, lo que produjo que las faldas fueran largas y acampanadas y normalmente tenían una col. Las mangas “que al principio de la época se ensanchaban encima de los hombros, ahora empezaron a adquirir enormes proporciones” (Laver, 1988: 209). En los 90 se presentó la falda pantalón, debido a la popularización de la bicicleta pantalones holgados, más cortos, conocidos como *bloomers*.

Esta década destacó por un cambio en los valores de la sociedad “aquella sociedad vieja y de moldes rígidos estaba empezando a resquebrajarse. Entre los jóvenes se respiraba un nuevo aire de libertad. Resultaba obvio que la era victoriana estaba llegando a su fin” (Laver, 1988: 212-213).

3.3.3. Siglo XX

Es el periodo comprendido entre principios de siglo y el estallido de la I Guerra Mundial. Se trata de una época de gran ostentación y extravagancia.

Los primeros años, se busca un busto bastante destacado que se consigue con el llamado “corsé salud” (Laver, 1988:215). Consiste en un corsé que logra que las mujeres estén rígidas por delante, empujando el busto hacia delante y las caderas había atrás. Laver nos comenta: “La falda iba ajustada a las caderas y se ensanchaba en forma de campana conforme baja al suelo” El encaje es un elemento esencial durante estos años. Se añadía incluso en los cuellos, los vestidos llevaban encaje en la parte superior tapando la garganta. También las blusas empezaron a tener una hechura muy complicada, con boleros. Las mangas globo de los 90 estaban ya desfasadas; ahora se ajustaban en general en la muñeca y eran bastantes largas. Pero estas tendencias duraron poco, unos 8 años, ya que en 1908 se produjo otro giro rompedor terminando con todo lo anterior. De aquí en adelante, el primer cambio fueron los colores que eran llamativos, incluso chillones, y la sociedad abandonó los antiguos rosas pálidos. Las faldas se hicieron

mucho más estrellas, incluso dificultaban el paso, esto hace que la silueta fuese de “triángulo invertido” (Laver, 1988: 227). Abandonan los cuellos altos de encaje por un escote en forma de V, que levantó mucho revuelto ante la sociedad más discreta y pudorosa.

El estallido de la guerra, trae consigo modificaciones. Durante ese tiempo las mujeres veían en el traje sastre su mejor aliado, ya que no eran tan extravagante. La única prenda que sobrevivió fue la falda, pero no la acampanada sino en forma de tubo. Desaparece la cintura estrecha por completo y nacen muchos trajes con el corte de la cintura a la altura de las caderas. Hay que esperar hasta 1925 para encontrar una falda corta, había aparecido un nuevo tipo de mujer. El nuevo ideal erótico fue en andrógino, y las chicas se esforzaban por parecerse a los chicos lo más posible. Llegó a tal esa masculinización que las mujeres jóvenes se cortaron el pelo a “la *garçonne*” (Laver, 1988:232-235).

Por otro lado, el traje masculino no sufrió muchos cambios el traje de calle se convirtió ahora en la ropa corriente de la ciudad. Caen en desuso los chalecos y se populariza la chaqueta cruzada. En la parte inferior, los pantalones eran bastante anchos los denominados “*Oxford bags*”. La única característica destacada en este año son los “*Knickerbockers*” (Laver, 1988: 250- 253), una especie de pantalón corto y bastante amplio que era combinado con unas polainas.

3.3.4. La Alta Costura: la moda centenaria

Durante este periodo la Alta Costura va a tener un dominio sobre la moda, existe un deseo notorio de la exclusividad. Diseñadores como Paul Poiret o Christian Dior serán los autores de numerosas creaciones que no están al alcance de todos, solo de las clases más pudientes. La Alta Costura trae consigo una internacionalidad de la moda y su democratización, es decir, la aparición de la confección industrial “la moda que se va configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas” (Lipovetsky, 1990: 77).

La Alta Costura nace en París en el siglo XX “el diseñador crea modelos a partir de una *toile* de hilo o percal que lleva su nombre, y después se hacen las prendas basadas en esa *toile*. El instaurador de la Alta Costura fue el inglés Worth, el primero que creó libremente formas nuevas fuera de la influencia de la corte” (Vaquero, 2007: 123). Worth fundó la primera casa de Alta Costura e introdujo otra gran novedad: fue el primero en firmar sus prendas.

Además, provocó el conocimiento de la moda que tenemos actualmente “renovación por temporadas, presentación de colecciones sobre maniquíes vivos, y sobre todo, una nueva vocación, reforzada por el nuevo estatus social del modisto” (Lipovetsky: 1990 88) hoy llamado diseñador “genio artístico moderno”. Empieza a ser conocido en el S. XIX que fue impulsado por Worth, que gracias a él empieza a gozar de un prestigio inaudito. En el Antiguo Régimen eran anónimos. “La alta sociedad y la prensa especializada han permitido al gran modisto no solamente reforzar su imagen de artista sino también adquirir un inmenso renombre internacional” (Lipovetsky, 1990: 91). Worth se considera como el “modisto prestigioso internacional” (Cerrillo, 2002:47). También, Worth debido a su auténtico gusto por el historicismo, la pintura del momento y su implicación en la industrial textil, fueron las bases sobre las que construyó su propio estilo.

Una de las funciones de la Alta Costura es que “monopoliza, lanza la tendencia del año: la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella” (Lipovetsky, 1990: 77). Los diseños al ser de un precio elevado, hacen que solo estén al alcance de unos pocos. La solución es que numerosos modistos copian esas ideas llegando a todo tipo de públicos. Pero la industria de lujo que representa la Alta Costura desempeñará un papel capital en la economía francesa, especialmente en lo que respecta a la exportación de vestidos “ocupará el segundo puesto en el comercio francés exterior” (Deschamps, 1937). La Alta costura representaba alrededor de un 15% de la exportación global francesa.

Se trata de una época en la que según Lipovetsky “el atuendo es concebido, inventado por completo por el profesional, en función de su inspiración y de su gusto”. La Alta Costura rompe con los clichés se opone a la estandarización, a la uniformidad de la imagen, al mimetismo de masas, favorece y glorifica la expresión de las diferencias

personales. Además, ha psicologizado la moda, ha logrado crear sensaciones en la mujer lo que antes aparecía como símbolo de clase y de jerarquía social, tiende a convertirse cada vez más, en signo psicológico, expresión de la personalidad. Por tanto “la Alta Costura, es inseparable de la ideología individualista según la cual, por primera vez en la historia, se coloca la primicia de la unidad individual por encima del todo colectivo” (Lipovetsky, 1990: 103-116).

La Alta Costura empieza a entrar en declive con la presencia del *prêt-a- porte*, es decir, “listo para llevar”. Supone una auténtica revolución ya que produce industrialmente vestidos accesibles para todos. Algo que anteriormente no se estaba realizando *el prêt-a-porter* pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad, el estilo y la estética. Se trata de una imitación de la Alta Costura.

Además, con la *prêt-a-porter* surge algo que años atrás no existía y que en la Alta Costura en Francia solo tenían el privilegio algunas personas, es la firma, la serie industrial sale del anonimato y se personaliza ganando una imagen de marca y un nombre en adelante presente por todas partes, en las vallas publicitarias, en las revistas de moda.

A finales del siglo XX hay una cosa clara, y que da lugar al panorama actual “lo importante no es estar lo más cerca posible de los últimos cánones de la moda, y aún menos instaurar una superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven. No se busca tanto dar una imagen de la posición o de las aspiraciones sociales como dar la impresión de estar en la onda” (Lipovetsky, 1990: 129-137).

3.4. Panorama actual de la moda

3.4.1. Definición de moda

La moda es un término de origen francés, *mode*, que hace alusión al “uso o costumbre que tiene una comunidad determinada en un momento concreto” (Ruiz, 2012: 27).

Según el Diccionario de Usos del Español de María Moliner la palabra moda está relacionado con “el gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y

tendencias, circunscritas en una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, inmobiliario, literatura...” (Moliner, 2004: 433). Por otro lado para Lipovetsky la moda es “la forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, más o menos ostensiblemente, el proceso de la moda” (Lipovetsky, 2004: 25).

Para los diseñadores como Coco Chanel “la moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” Otro autor como Ralph Lauren (1950) considera que “la moda trata de establecer una imagen que los consumidores puedan adaptarse a su propia individualidad. Y es una imagen que puede cambiar, que puede evolucionar, no se reinventa cada dos años.” (Lauren, 1950:26).

3.4.2. El concepto de *blog*

Los *blogs* desde su aparición en los 90 han sufrido numerosas evoluciones y se han adaptado a los cambios producidos en la *red* desde sus orígenes hasta la actualidad. Se trata de un nuevo mecanismo de comunicación 2.0 que ofrece múltiples herramientas a la sociedad, con el objetivo de crear una retroalimentación entre el autor y el usuario.

Para Pere Rosales, maestro en estrategia digital, el *blog* es “una web que posibilita a cualquier persona a pasar de ser lector a escritor, autor y editor” y que “está pensada para dejar rastro en forma de diario” (Rosales, 2009:115-117). Es una plataforma que es ensalzada como “una herramienta de comunicación y marketing para interactuar con los usuarios en Internet y clientes a escala global” (Wright, 2005).

Una de las principales diferencias entre los *blogs* y las páginas *web* tradicionales es la forma en la que se presentan las publicaciones o “*posts*” que según Rosales “éstos aparecen publicados de manera cronológica, dejando las más recientes en la parte superior, y siempre llevan la fecha de publicación incorporada” (Rosales, 2009: 117). Esto ayuda a una mejor lectura y búsqueda de una información. El usuario tiene una

capacidad de elección respecto al contenido que quiere consumir, otorgándole una autonomía a la hora de buscar una publicación.

Cuando se crea una *blog*, es fundamental que el contenido que se publica sea interesante; y además tener una actualización constante “al entrar en un *blog* los usuarios esperan encontrar contenido reciente. Aunque también es cierto que lo principal del contenido es que sea bueno. No sirve de mucho publicar cosas relevantes por más que lo hagamos cada mucho.” (Rosales, 2009:117). Por tanto, tener un *blog* conlleva una implicación del autor, un trabajo y un esfuerzo por parte del *blogger*. Es fundamental despertar un interés en el usuario, debido a la creciente competencia en este sector, y es necesario sobresalir por encima de los demás.

3.4.2.1. Los *blogs* de moda

Desde el 2009 y en el momento actual los *blogs* son una nueva herramienta de comunicación, es un medio que ha crecido de manera colosal en Internet. Existen numerosos tipos de *blogs*, desde los profesionales hasta los personales, que en estos últimos años han ganado un protagonismo excepcional “los autores suelen publicar relatos autobiográficos y exponen las experiencias diarias de su vida cotidiana” (Flores, 2010). Y es que el fenómeno *blog* “se trata de una nueva tendencia social, que tiene un elevado número de seguidores, y que ha comenzado a modificar los patrones de comportamiento de un sector económico tan importante como el de la indumentaria” (Ruíz, 2012: 21).

Para hablar de la moda es necesario centrarse en los de interés personal o de “estilo de vida” (Enríquez, 2015:10). Actualmente la mayoría de las empresas del sector moda integran a los *bloggers* y a los *blogs* como parte de su estrategia de comunicación. En este tipo de publicaciones es necesario crear una relación con el público de buscar tendencias e incluso la dinámica en el proceso de proyección de los diseños. Además “los *bloggers* de moda, en muchas ocasiones comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos del sector, que antes estaba reservado a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (Ruiz, 2012: 22).

Los denominados *bloggers* son los nuevos medios de comunicación, transmisores de la información sobre moda. Se colocan en primera fila de las pasarelas denominadas como *front row*, donde ejercen su deber de difundir lo que están viendo a sus seguidores. También lo que hacen es publicar un nuevo *post* o publicación en el que cuenta lo que han vivido y realizan una promoción de la firma de manera personal.

Los *blogs* de moda se han convertido en un nuevo negocio para las marcas de alto *standing*, han producido un cambio en las estrategias de comunicación. “Las marcas que quieren influir ya no se anuncian, sino que se relacionan con las personas que consideran más interesantes para que actúen como sus embajadores” (Rosales, 2009:43). Para Rosales “son una gran herramienta para posicionar una marca en internet del que poder sacar mucha ventaja y que no deben de ser subestimados” (Rosales, 2009: 117-119). Las empresas buscan sacar partido con el fenómeno *blogger*. Ven en ellos la capacidad de obtener beneficios promocionando su marca de una manera diferente.

Actualmente un *blog* es una profesión, “la llegada de los *blogs* a las versiones digitales de los medios ha provocado una interesante tendencia a la profesionalización de estas bitácoras. Esto provoca que los autores de los *blogs* sean remunerados” (Ruiz Molina, 2013:70). Se produce un cambio de una actividad destacada por su naturalidad en una profesión cotizada. El perfil de los *bloggers* en el sector moda suele ser femenino, 2 de cada 10 son hombres, con una edad entre 20 y 35 años (Truendy.com, 2012). “El alcance nacional e internacional que consiguen un número acotado de *bloggers* de nuestro país las ha convertido en prescriptoras de la moda” (Enríquez, 2015: 13).

3.4.2.2. Características

Todos los *weblog* comparten las mismas características o ventajas técnicas, a pesar de la diferencia temática.

- Accesibilidad, la posibilidad de acceder desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día.
- Cronología, las publicaciones o *posts* se pueden colocar por orden de preferencia, las actuales al principio (viene por defecto) y las antiguas en la parte inferior.
- Clasificar en categorías, se pueden crear las que se quiera y ayuda a mejorar la búsqueda a los usuarios.

- Enlazar unos *blogs* con otros, esto puede ser factible en temas donde es necesario una información más precisa o amplia de un contenido. En los *blogs* de moda, al ser personales no se enlaza con otros *blogs*, pero sí con las tiendas de donde son los artículos o marcas.
- El poder de controlar los comentarios, esto facilita al autor evitar cualquier comentario hiriente o fuera de lugar.
- El efecto *feedback*, poder crear un diálogo entre el autor y el usuario. El usuario deja de ser mero seguidor para convertirse en partícipe de las informaciones. En el caso de los *blogs* de moda, sirve para entablar una relación con otros usuarios sobre alguna duda o incluso los autores crean un *pots* de respuestas. Se trata de una retroalimentación.

Para los autores Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003) hay cinco rasgos:

- Es un espacio de comunicación personal: la creación y la composición de los *blogs* es un privilegio de los propios usuarios.
- Sus contenidos abarcan cualquier tipología: existen múltiples bitácoras de cualquier contenido, desde ciencia hasta literatura.
- Los contenidos presentan una marcada estructura cronológica: los contenidos se segmentan por día de tal manera que los usuarios pueden hacer un seguimiento temporal. La publicación no tiene porque ser diaria, pero es aconsejable ya que se hace más dinámico.
- Suelen adjuntar enlaces a sitios web relacionados con el contenido de la bitácora: es necesario para lograr una buena óptima labor de seguimiento en la *red* de aquellos sitios y referencias de interés para los usuarios.
- Son muy interactivos: el grado depende del interés o capacidad que posea el autor para mantener un diálogo fluido con aquellos que son asiduos a su contenido.

3.4.2.3. Tipos de *blogs*

La peculiaridad de los *blogs* de moda es que permiten la entrada de personas de la calle, según Ruíz Molina: aportan sus propuestas estilísticas sin ningún tipo de complejos. Los primeros *blogs* introducían fotos de personas ajenas al sector que comentaban su propia forma de vestir. Este término se denomina *Street style*, surge en Estados Unidos gracias a Scott Shumann “que comenzó a colgar fotos en su *blog* de diferentes personas

realizadas en las calles de Nueva York” (Ruíz Molina, 2012: 20-21). Además, estas fotos iban acompañadas por un comentario sobre el estilismo y una recomendación para sus usuarios.

Encarna Ruíz Molina (2012) habla de los personales que cuelgan sus fotos y analiza sus *looks*, que se caracterizan por la falta de calidad a nivel lingüístico y periodístico, este tipo se denomina *egoblogs*. Se trata del formato más conocido y el que más tirón tiene. En la actualidad son los más comunes, destacan por una buena fotografía, un estilo característico y personal, y una mezcla de lujo y *low cost*.

Por otro lado, Ruíz Molina habla de los *blogs* creados por los propios medios de comunicación, los *blogs* más periodísticos “en los que profesionales de la prensa especializada analizan el mundo de la moda desde un punto de vista más riguroso” (Ruíz Molina, 2012:22). Es el ejemplo de la revista *ELLE*.

También existen los creados por las empresas de moda, los denominados *blogs* corporativos que promocionan sus marcas de forma más directa y coloquial”. Ejemplo, la marca *Stradivarius*.

3.4.3. Fenómeno *egoblogger*

Para empezar a hablar de este fenómeno es preciso definir el término. La palabra *blogger* viene de *blog* y tiene su origen en 1998, era el primer espacio *web* donde el usuario podía publicar sus artículos en línea. Cinco años fue una adquisición de *Google* y en 2004 fue actualizado para que los usuarios pudieran insertar imágenes. Etimológicamente, *egoblog* está compuesto por “*ego*” del latín *ego*, y *blog*.

Un *egoblog* se caracteriza porque es el principal protagonista, el que escribe sus vivencias enseñando a sus usuarios fotografías con detalle suyas o de sus viajes y estilismos. “Estos *egoblogs* suelen ser protagonizados por mujeres, ya que el sector de la moda es mayoritariamente femenino” (García, 2015: 7- 8). Por lo que una *egoblogger* es el autor de su *blog* encargado de mostrar su día a día en sus *post* o publicaciones, haciendo especial hincapié en sus estilismos. Todo esto ha conseguido convertir a estas personas en importantes líderes de opinión, generando un movimiento fan gracias a su personalidad y su espontaneidad.

Este nuevo fenómeno ha roto con las reglas, ha permitido que la moda, un círculo bastante cerrado, ya no sea exclusivamente para diseñadores y modelos, sino que gracias a las blogueras se ha logrado dar un toque de realidad a un mundo superficial, convirtiéndose en modelos de sus propios *outfits* “en periodistas escribiendo sobre el evento al que han sido invitadas, en estilistas recomendando como conjuntar ese bolso con esa camisa, en diseñadores o incluso en DJs de la fiesta que han sido invitados” (García, 2015:8).

En España, al primer evento al que acudieron estos nuevos profesionales fue en Cibeles Madrid Fashion Week en febrero del 2010. Esto favoreció su salto a la fama, se les facilitó un ordenador y conexión a internet a cada uno de los invitados considerados *blogger*. Actualmente, algo que empezó como un fenómeno para ayudar a la gente de a pie, es un negocio.

Debido al aumento de personas que abren su propio sitio *web* y, para evitar la aglomeración, se crea la Asociación Española de Blogs De Moda (AEBDM) en el que la directora Carolina Herrero se adelantó a la situación. Su objetivo fue poder profesionalizar estos *blogs* de moda para que los dueños puedan vivir de esta actividad. Por ello, miles de blogueras viven de las campañas de publicidad, de las promociones, de contar lo que hacen y alcanzar un alto número de seguidores.

El perfil, normalmente estándar, de una bloguera son chicas jóvenes entre los veinte y treinta y cinco años (Truendy.com, 2015), guapas, con un estilo diferente y “con un magnetismo particular con el que consiguen atraer a sus seguidores, interesadas en las tendencias y que se sientan inspiradas por los *outfits* de las blogueras a las que siguen” (García, 2015: 10).

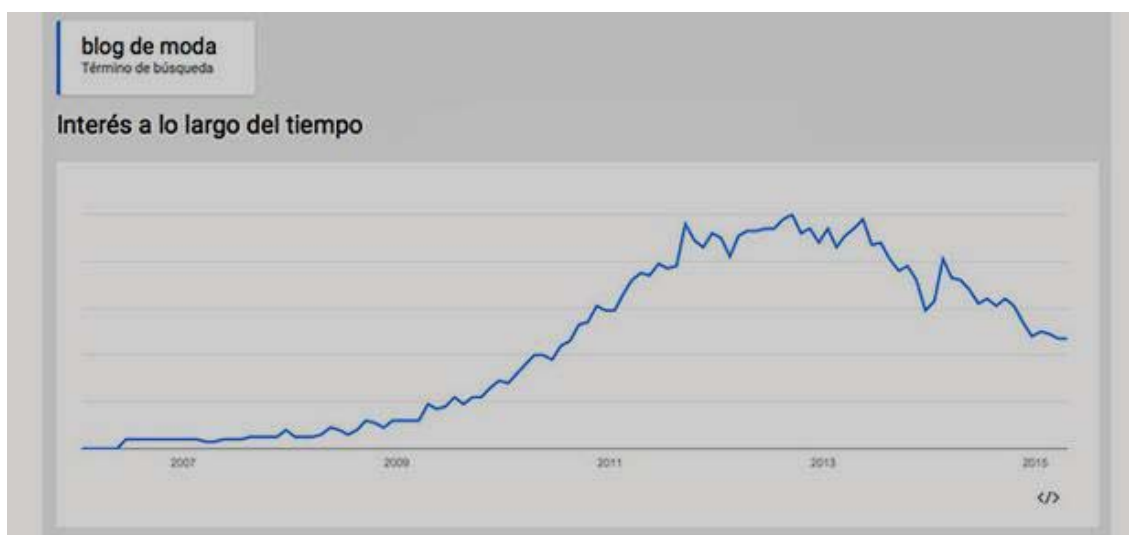
Hoy, debido a la aparición de nuevas herramientas de comunicación como redes sociales, los *blogger* no solo publican en las bitácoras sino que se apoyan en estos nuevos medios: Facebook, Instagram... además apuestan por los vídeos, dan el salto a Youtube. Enríquez nos comenta que ofrecen a sus seguidores vídeos de carácter más personal y cercano que los *post*. Además “han contribuido a que las *bloggers* complementen su bitácoras digital con contenidos audiovisuales, pero siempre como un modo de potenciar su *blog* como canal principal” (Enríquez, 2015: 16-17).

La última novedad de las blogueras ha sido crear su propia aplicación o *App* en la que se cuelgan contenidos exclusivos que no se pueden ver desde un navegador de Internet; con el fin de diferenciarse y seguir generando expectación entre sus seguidores.

4. Análisis de la investigación

Los *blogs* de moda tienen su nacimiento en España en 2009, y hoy, casi una década después están cambiando. Ya no vale solamente con subir una foto con el *look* del día, ni tampoco vestir de prendas económicas, atrás quedó el éxito de esta figura por convertirse en referente ‘alcanzable’ para los bolsillos de las seguidoras. Ahora forman parte del sistema, se han convertido en un negocio importante para las empresas.

Los *blogs* cuentan con una competencia muy importante: el nacimiento de otras herramientas de comunicación, entre ellas se encuentra *Instagram*. Se trata de una versión mucho más rápida, factible y cómoda a la hora de consultar cualquier detalle de su forma de vestir. De aquí el concepto de *Instagrammers*, chicas que muchas veces prescinden de tener un *blog* y apuestan directamente por esta red social. En cambio, las *bloggers* que tienen su propia bitácora se suman a *Pinterest* y *Tumblr*.



Número de búsquedas en Google de la palabra *blog* de moda desde 2007 a 2015 / FUENTE: Google

El término *blog* de moda es consultado con bastante frecuencia, pero tuvo un incremento notable entre 2011 y 2013, sufriendo una disminución en el 2015. Para poder superar esta reducción las *bloggers* optan por otros mecanismos, como introducir *post* sobre decoración, bebés, dietas, cocinas, e incluso, abren canales en *Youtube* creando una mayor cercanía con el público. Se trata de ‘renovar o morir’.

Para demostrar su evolución de una manera más directa hemos elegido cinco blogs, los cuales se encuentran en el ranking de los *blogs* de moda más influyentes en España durante el 2015.

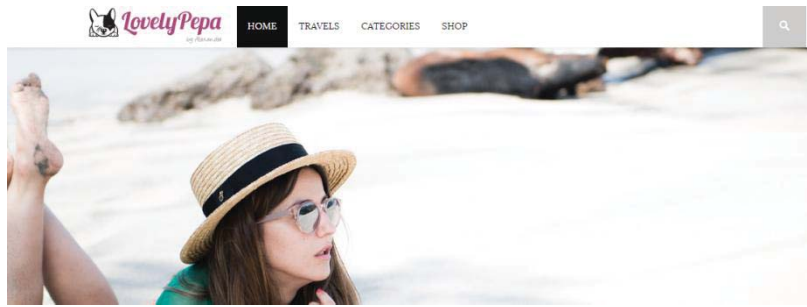
Tras la Pista de PAULA by Paula Echevarría



En primer lugar encontramos a la actriz Paula Echevarría. La única famosa que hemos escogido para mostrar su evolución. Ella parte de la ventaja de que es conocida a nivel nacional, por lo que no resulta difícil demostrar la gran acogida que ha tenido desde sus inicios. Paula Echevarría tiene el *blog* desde el 19 de octubre de 2010, un *blog* ligado a una revista de tendencias internacionales como es *ELLE*. Se trata de un género mucho más periodístico. En él habla un poco sobre sus gustos y muestra su lado más personal a la hora de contar alguna ‘hazaña’. Tiene la facilidad de mezclar prendas *low-cost*, de las que suele ser imagen como BLANCO; y algo menos económicas como es la marca cántabra ‘Fetiché Suances’. Su influencia es tan grande que una prenda que muestra en su *blog* al momento es agotada en casi todos los establecimientos.

AM LUL . COM

En segundo lugar se sitúa Gala González, propietaria del *blog* ‘Amlul’. Sobrina de Adolfo Domínguez, es la primera española en colocarse en la lista de *blogger* más influyente del mundo, consiguiendo el noveno puesto. Sus inicios se remontan a 2005 mientras estudiaba moda en la escuela Saint Martins en Londres, dónde fue una de las pioneras en utilizar la red como medio de comunicación. Más que un *hobby* se trata de un trabajo el que realiza Gala, siempre se ha mostrado activa y el 3 de enero del 2007 decidió abrir su *blog* personal. Cazadora de tendencias, es imagen de numerosas marcas entre ellas Tommy Hilfiger. No quiere ser identificada como *blogger*, sino se define como *Influencers*, es decir, ella es capaz hacer resurgir a una marca. Es una nueva apuesta del marketing de las empresas.



En tercer lugar y sin nada a favor se encuentra 'Lovely Pepa'. Detrás de este nombre está la protagonista Alexandra Pereira, que abrió su *blog* como un entretenimiento y no como un negocio el 8 de enero de 2010. Más de seis años dan para mucho, y actualmente se dedica a ello. Esta *blogger* es un claro ejemplo de evolución, empezó vistiendo marcas asequibles y ahora es querida por numerosos diseñadores que le prestan ropa para enseñar en sus *post*. Una chica nacida del anonimato, cuenta con un montón de seguidores. Muy activa en todo tipo de redes, sabe llegar a un amplio número de mujeres. Siempre pendiente de las tendencias, le convierte en una de las *bloggers* más cotizadas en el ámbito nacional.



En cuarto lugar está Paula Ordovás con su blog 'Peeptoes' que tuvo su inicio en 8 de abril del 2009. Licenciada en periodismo, es la única de las elegidas que es especialista en moda, ya que estudió para ello. Colaboradora en numerosas revistas de moda como *Vogue*, *Telva* o *ELLE*, sabe bien de lo que habla. Además es embajadora de numerosas marcas como, Dior, Bvlgari, Elie Saab, Armani, Nike. Una de las menos seguidas y comentadas de estas cinco, pero aún así no deja de ser considerada una de las *bloggers* más influyentes. Más allá del *blog*, apuesta por un canal en *Youtube* en el que habla de la vida sana (*Life Style*) y del deporte que realiza, mostrando que todo el mundo puede estar en forma.

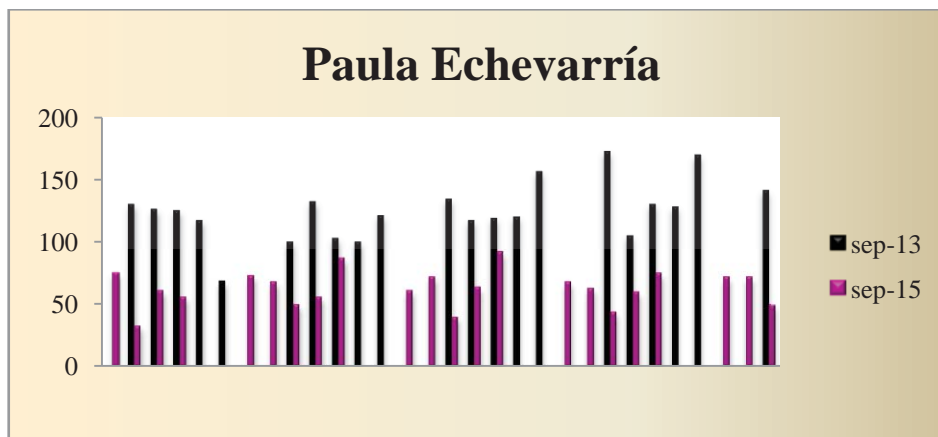


En quinto puesto nos encontramos con ‘Dulceida’ o mejor dicho Aída Domenech. Una de las más veteranas y que se supo anticipar a todo lo que estaba por venir, dio inicio a su *blog* el 16 de noviembre de 2008. Una joven que empezó su andadura con tan solo 19 años, conoce lo que es luchar por ser reconocida. El empezar siempre cuesta y no tuvo ningún comentario, pero en cambio ahora es seguida internacionalmente. Estilista como objetivo, *blogger* como resultado, es aclamada por todo tipo de públicos y sabe lo que sus seguidores quieren. No es nada pudorosa en dar a conocer su vida privada, cualidad que le diferencia del resto. Mezcla diversos temas, y mucha gente se identifica con ella de ahí su triunfo.

EVOLUCIÓN

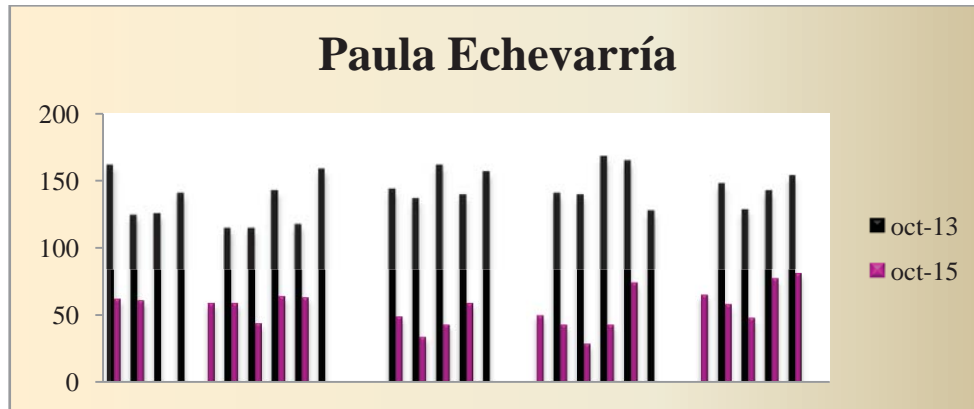
A continuación vamos a realizar un análisis de evolución de los comentarios. Para ello llevamos a cabo una tabla con los meses seleccionados como son septiembre, octubre y noviembre de 2013 en comparación con los mismos meses del año 2015. Es un intervalo de dos años deseamos demostrar que el interés ha ido decreciendo. Diversos motivos son las consecuencias, entre ellas se encuentra las nuevas herramientas sociales y la falta de interactividad con los seguidores, no existe un *feedback*, entre las *blogger*s y los usuarios que comentan.

- **PAULA ECHEVARRÍA**



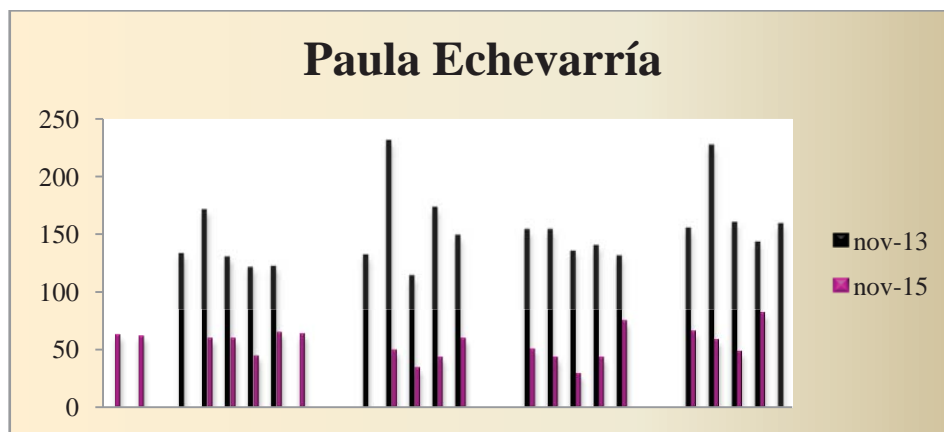
Evolución de los comentarios de Paula Echevarría entre septiembre del 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

Entre los meses de septiembre y octubre se nota una sintonía, pero el número de comentarios ha disminuido de manera singular. En 2013 el número máximo de comentarios era de 172 (68%), lo que se ve reducido en 2015 con 81 comentarios (32%). Esto significa un total de 93 comentarios menos, es decir, un 36% menos de interés por parte de los seguidores.



Evolución de los comentarios de Paula Echevarría entre octubre del 2013 y 2015/FUENTE: Elaboración propia

El mes de octubre no es muy distinto a septiembre, en 2013 los comentarios alcanzados fueron 167 (67%). En esta gráfica no existe una diferencia respecto al mes anterior, ya que en 2015 el número máximo se centra en 81 comentarios (33%), igual que en septiembre. En tanto por ciento supone un total de un 34% menos de comentarios.



Evolución de los comentarios de Paula Echevarría entre noviembre del 2013 y 2015/FUENTE: Elaboración propia

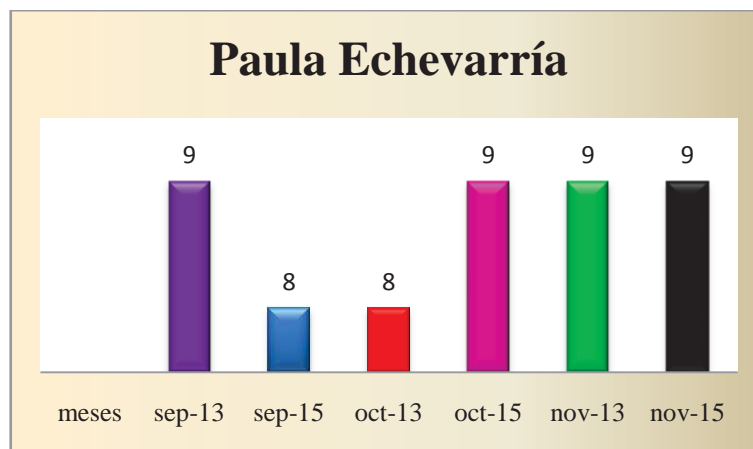
En este mes terminamos con la armonía que caracterizaba a los meses anteriores, y los datos se desbordan. Durante noviembre existe una notable diferencia de un 50%, es decir, casi la mitad de los comentarios son reducidos en 2015. Con un máximo de 231 comentarios (75%) en 2013 a 79 comentarios (25%) en 2015, un total de 152 comentarios menos.

En general, la evolución está clara, pero en el mes de noviembre es donde se puede observar de manera mucho más precisa que el interés de la sociedad por comentar en los *post* ha menguado de manera significativa. Respecto al motivo de porque ha sufrido este descenso no existe ningún indicio justificable. Es verdad que Paula Echevarría empieza a innovar incluyendo otras secciones como maquillaje o prendas para niñas. Además su *blog* cuenta con otras herramientas como *Facebook*, *Google +*, *Twitter* y *Pinterest*. Los que provoca una mayor facilidad al usuario a la hora de ver sus *looks*.



Los comentarios durante todos los meses analizados suelen ser similares, comentando el *look*, haciendo alguna pregunta o diciendo lo guapa que está.

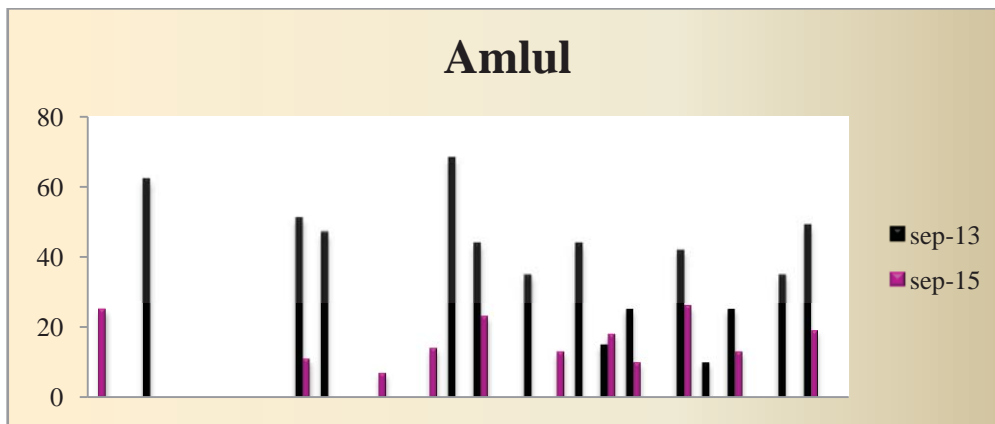
También es fundamental durante este análisis observar los días que no publican. Esto facilita ver el desinterés que muestran las autoras a lo largo de los meses.



Días no publicados durante septiembre, octubre y noviembre (2013-2015)/FUENTE: Elaboración propia

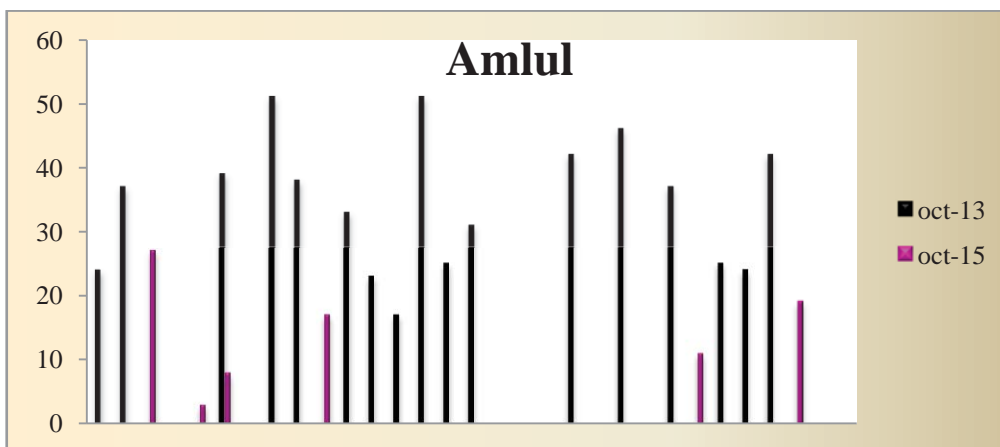
Paula Echevarría es la única que publica todos los días, excepto los fines de semana. Se mantiene así desde que tuvo inicio la creación de su *blog*, algo positivo por parte de la *blogger* que muestra una implicación fundamental en este mundo. Varía según los fines de semana que tenga el mes, pero lo normal es que gire en torno a 8 o 9 días.

- **AMLUL**



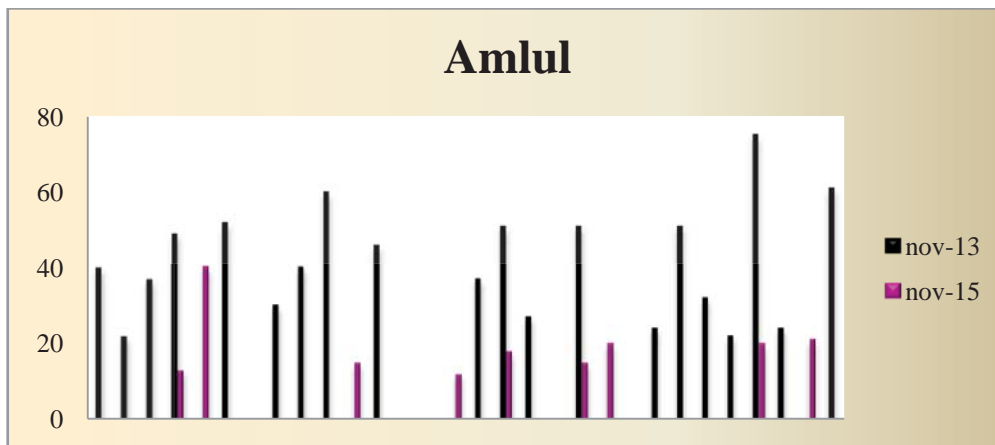
Evolución de los comentarios de Amlul entre noviembre del 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

La autora del *blog* ‘Amlul’ tiende a no publicar todos los días, lo que provoca que haya menos comentarios. A simple vista se ve una disminución significativa de un mes hacia otro. En 2013 el máximo de comentarios son 68 (un 72%), y en 2015 tan solo 26 comentarios (un 28%). Esto supone una caída del 44%, casi la mitad de los comentarios tienen lugar en 2015 respecto al 2013. Convirtiendo a noviembre en el mes con más diferencia de comentarios, una caída de 42 comentarios menos en 2015.



Evolución de los comentarios de Amlul entre octubre del 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

El mes de octubre no es que muestre una distinción en el número de comentarios, sino que hay un abandono notable en los días que Gala González no publica en el *blog*. En 2013 el número máximo de comentarios son 52, lo que supone un 66%, y en 2015 la cifra se reduce hasta 27 comentarios (un 34%). Esto indica que el nivel de comentarios baja un 32%, apenas hay diferencia porque disminuyen en 25 comentarios menos.

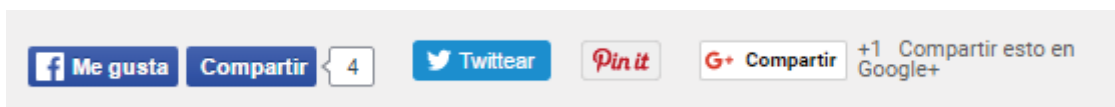


Evolución de los comentarios de Amlul entre noviembre del 2013 y 2015/FUENTE: Elaboración propia

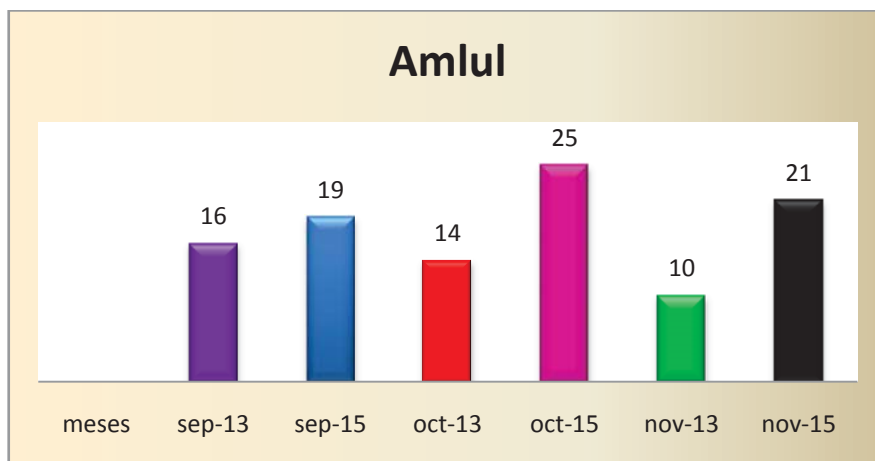
El mes de noviembre no sufre tanta variación, en 2013 se realizan 75 comentarios (un 65%), y en 2015 un total de 40 comentarios. Supone un 30% de diferencia de uno a otro, un total de 35 comentarios menos. Se sitúa en el segundo puesto respecto al mes que menos comentarios tiene al comparar un año con otro.

El problema que tiene este *blog* es que dos veces por semana lo publica un hombre, y habla sobre su *look*. Esto provoca en las lectoras un desinterés, y apenas comentan logrando como máximo 10 comentarios. Lo que hace que exista un gran bajón de seguidoras sabiendo que se día no habla Gala. Otro de los problemas es que sus entradas son muy *light*, no cuenta ningún detalle o experiencia que genere atracción. Sus *post* quedan muy reducidos. La característica que tiene esta *blogger* es que sus entradas son escritas en inglés y español, esto acerca a otro tipo de lectores y abre más puertas. Durante el mes de octubre de 2013 añade, incluso, también el idioma gallego. Algo que utiliza durante un tiempo. En el 2015 se produce un cambio, las entradas empiezan a ser más amplias y añade vídeos, en los que la convierte en *youtuber* con tutoriales sobre belleza.

También emplea el uso de otras herramientas



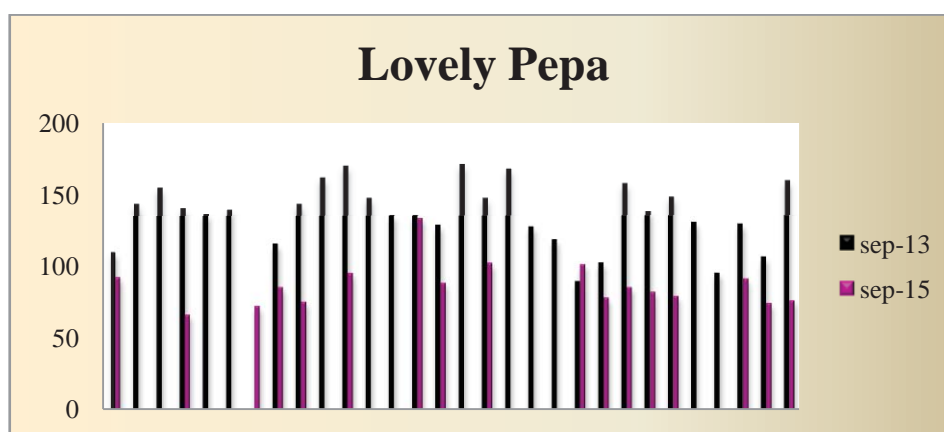
El *blog* de ‘Amlul’ es uno en los que más se ha notado un declive respecto al número de días publicados.



Días no publicados durante septiembre, octubre y noviembre (2013-2015)/FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que existe un equilibrio entre septiembre del 2013 y 2015, solo son tres días de diferencia en los que no publica. Pero a partir de esos meses la cosa cambia, se pasa de haber una diferencia mínima de tres días a casi 10 días. El mes de octubre del 2015, la autora solo publicó seis días frente a los 17 del año 2013. El mes de noviembre pasa lo mismo, en noviembre del 2013 añade 20 entradas y en 2015 nueve. Esto demuestra que los días que la *blogger* elabora un *post* han ido aminorando, esto conlleva unas consecuencias y es que los usuarios se cansan de esperar una publicación.

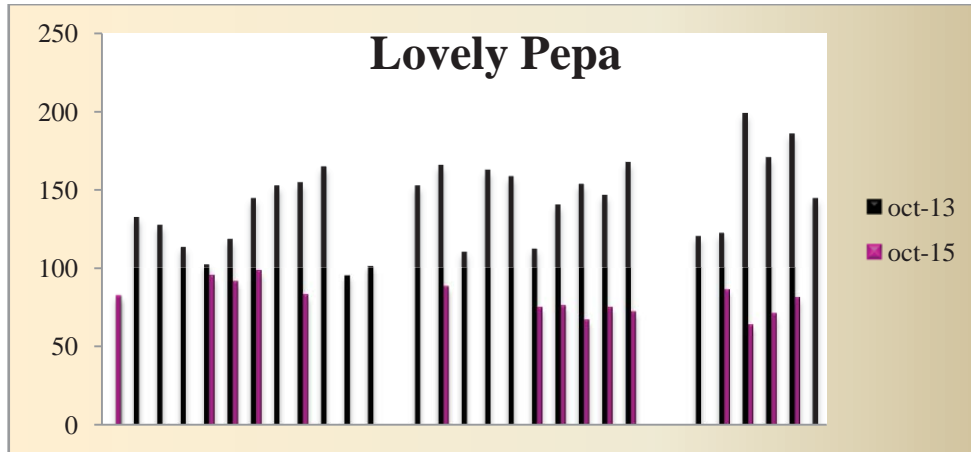
- **LOVELY PEPA**



Evolución de los comentarios de Lovely Pepa entre septiembre del 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

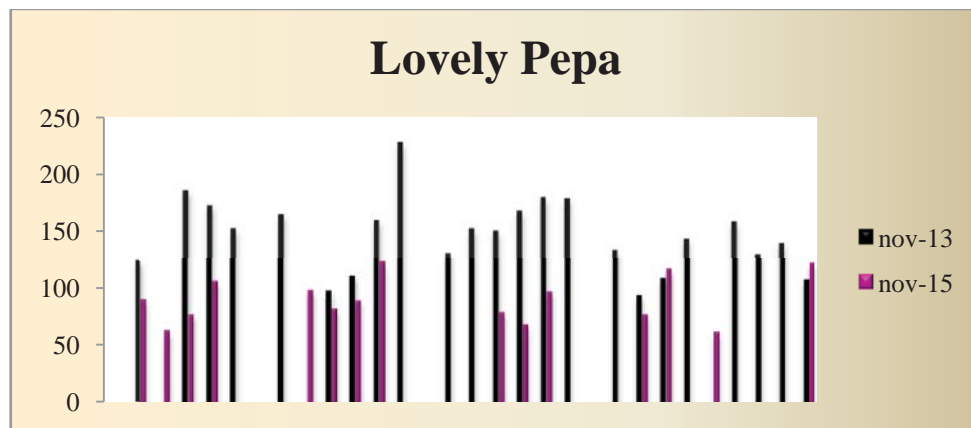
En este gráfico muestra una consonancia entre el mes de septiembre de 2013 y de 2015, Lovely Pepa mantiene sus comentarios por encima de 100 en ambos meses. Esto revela que existe una actividad continuada en el *blog*. Durante 2013 tuvo como máximo 170 comentarios (un 56%), y en 2015, 133 lo que supone un (44%). Los datos ya

muestran una diferencia mínima en comparación de un mes con otro, supone 40 comentarios menos en 2015 respecto al 2013. En tanto por ciento bastante bajo un 12%, lo que supone una diferencia casi inexistente.



Evolución de los comentarios de Lovely Pepa entre octubre del 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

Esa sintonía que expone el mes de septiembre, en octubre concluye. Una diferencia de 100 comentarios es lo que muestra esta gráfica. Durante 2013 el mes de octubre obtuvo un máximo de 198 comentarios, cantidad que se vio reducida en 2015 con 98 comentarios. Lo que causa que los datos se desmoronen provocando una distinción importante, es casi la mitad de los comentarios.



Evolución de los comentarios de Lovely Pepa entre octubre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

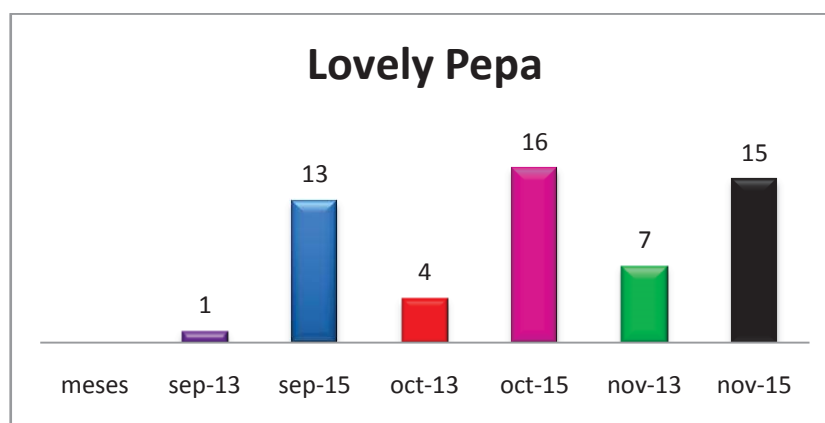
El mes de noviembre no es muy diferente a octubre, simplemente se nota una diferencia de 106 comentarios. El máximo de 2013 son 228 superando todas las expectativas, ya que nunca se había pasando de 200, el mes de 2015 a lo sumo hay 122 comentarios. Creando entre ellos una mínima distinción.

Lovely Pepa utiliza estas herramientas de comunicación que ofrecen una gran variedad de elección.

S O C I A L L I N K S



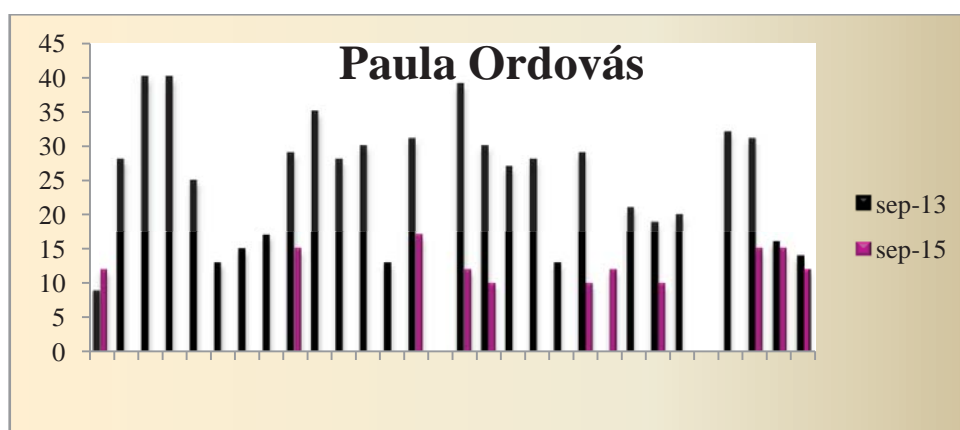
La autora de este *blog* ofrece una utilidad mucho más sencilla. Muchos días publica dos *looks* por día, y muestra tres usos diferentes de las prendas para facilitar las combinaciones a las lectoras. Esto no lo hace ninguna de las analizadas anteriormente. Es muy activa en el *blog*, y cuenta las cosas con gran detalle. Además, al final de las publicaciones en las que coloca una cantidad significativa de fotos, ofrece la oportunidad de encontrar sus *looks* a un precio mucho más bajo con un enlace incluido. Muestra una gran implicación por parte de la *blogger*, y se ha convertido en un icono de muchas personas.



Días no publicados durante septiembre, octubre y noviembre (2013 -2015)/ FUENTE: Elaboración propia

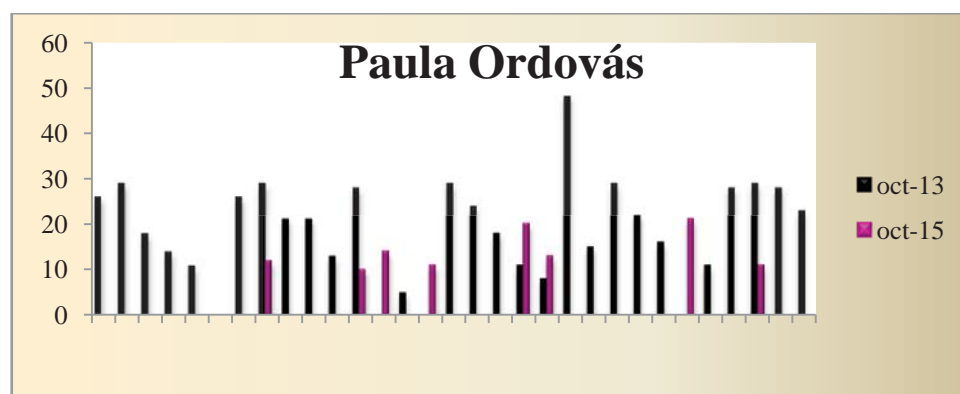
Lovely Pepa marca bien un proceso de descenso, en torno a los 10 días sin publicar del año 2013 con respecto a 2015. Una justificación sería el número de eventos a los que acude durante el mes de 2015, lo que provoca una reducción de tiempo. Es verdad que las demás redes sociales las actualiza constantemente. El mes de septiembre de 2013 solo faltó un día a su cita; el mes de octubre cuatro; y ya en noviembre siete, lo que supone un intervalo de tres días. Respecto al mes de 2015 la media aumenta a más de diez días sin publicar. Se pasa de un total de 12 días sin publicar del total de la suma de los meses de 2013 a 44 días sin publicar en 2015, es decir, una diferencia de 32 días.

▪ **PAULA ORDOVÁS**



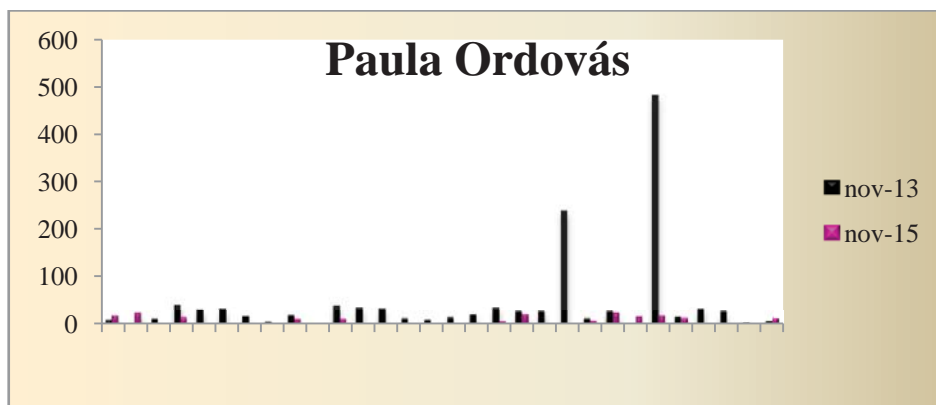
Evolución de los comentarios de Paula Ordovás entre septiembre de 2013 y 2015/FUENTE: Elaboración propia

A lo largo de los meses se ve que es una *blogger* con pocos comentarios. No suele superar los 50. En septiembre consiguió un máximo de 42 comentarios (71 %) y en 2015, tan solo 17 (29%). Además se puede observar que el número de días que no publica en 2015 es bastante significativo, lo que induce una cierta dejadez. Esta disminución implica una diferencia respecto al mes del 2013 con 2015 de 25 comentarios menos, un tanto por cien de 42%, lo que supone casi la mitad.



Evolución de los comentarios de Paula Ordovás entre octubre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

El mes de octubre es bastante similar al anterior, el máximo de los comentarios realizados en 2013 son de 48, dos menos que en septiembre. En 2015, bajan a 21 comentarios, y se puede seguir contemplando en el descenso de los días que hay una diferencia de 23 comentarios menos, un 40% de caída. Casi rozando la mitad. Aunque como dato positivo de 2015, es que hay seis comentarios más, publicando menos días.



Evolución de los comentarios de Paula Ordovás entre noviembre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

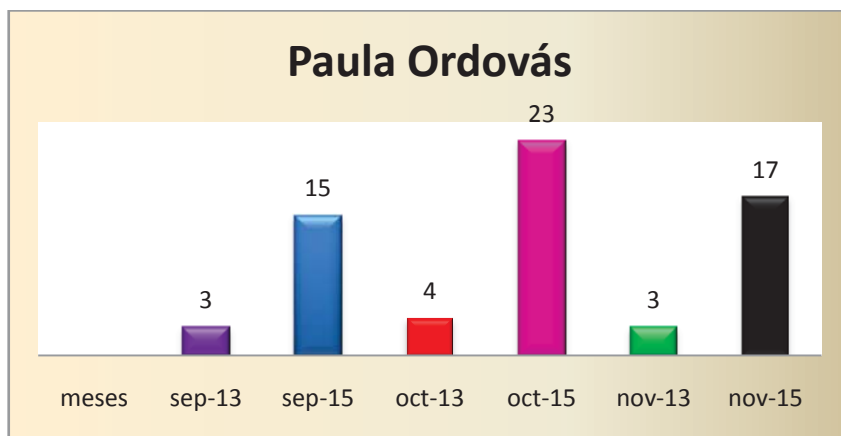
En el mes de noviembre se produce un desbarajuste de los datos, se pasa a contabilizar de 100 en 100 comentarios, cuando antes solía ser de 10 en 10. Existe una diferencia porque en 2013 la cifra aumenta hasta 481, simplemente porque realiza un concurso que tiene muy buena acogida. Se observa que durante noviembre de 2015 vuelve a la normalidad, con un máximo de 24. La segunda cifra que le sigue en 2013 es 239, por otro concurso. En total desarrolla dos. Pero si dejamos a un lado los concursos, la cifra disminuye a 40 comentarios. Supone un 25%, es decir, 16 comentarios menos de 2013 a 2015.

Paula Ordovás también utiliza al igual que Lovely Pepa numerosas herramientas para darse a conocer:

SOCIAL LINKS



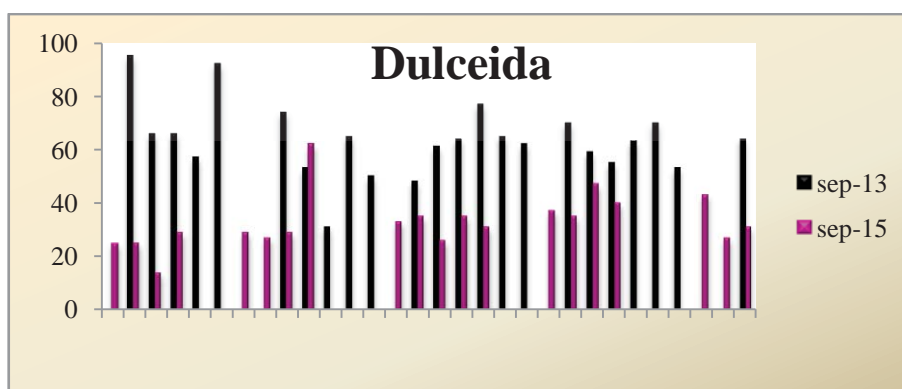
El *blog* de la autora ‘Mypeptoos’ es bastante sencillo de recorrer. Publica en dos idiomas; inglés y español y dedica un día a la semana, sobre todo los viernes, para hablar del estilo masculino. Como su compañera, es el día que menos comentarios obtiene. También opta por hacerse *youtubers*, y tiene un canal en el que publica números videos. Es inusual que haga dos publicaciones por día, pero algún mes lo efectúa. Aunque tenga pocos comentarios, es bastante conocida.



Días no publicados durante septiembre, octubre y noviembre (2013-2015)/ FUENTE: Elaboración propia

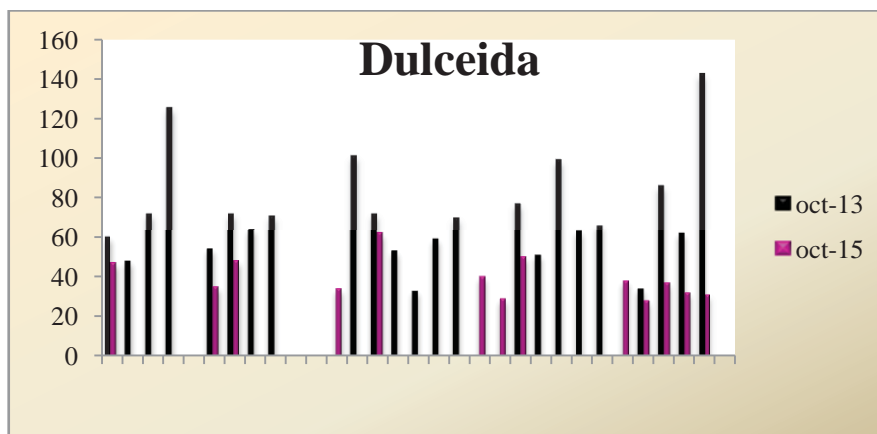
Respecto a los días sin publicar se aprecia una gran diferencia. Se pasa a una media de 20 días menos. Con los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2013 se suma un total de 10 días sin *post*, y 2015 lo supera con creces, 55 días sin actualización. Esto hace una diferencia, en total de los tres meses, 45 días menos. En tanto por cien supone una caída del 70%.

▪ **DULCEIDA**



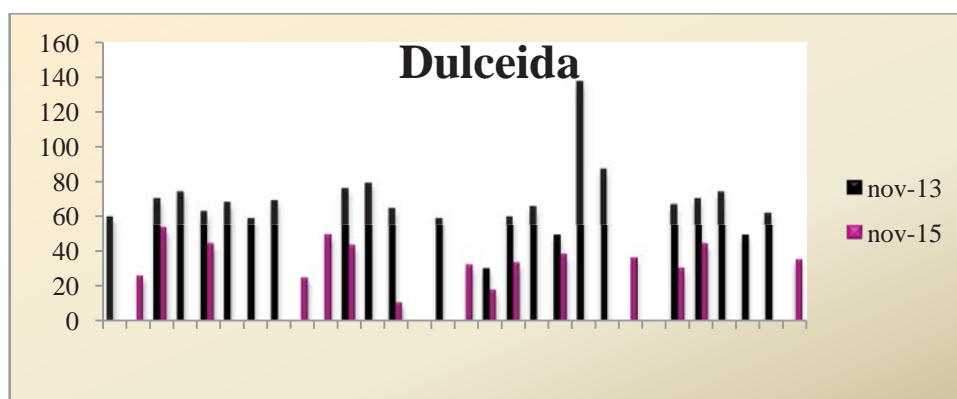
Evolución de los comentarios de Dulceida entre septiembre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

De las cinco *bloggers* elegidas, Dulceida es la que más estabilidad ha mostrado durante todo el proceso de análisis. Durante el mes de septiembre de 2013 logra un máximo de 95 comentarios, frente a los 69 de septiembre de 2015. Apenas hay una diferencia, su evolución ha sido constante y no ha mostrado indicios de descuido en su *blog*. Simplemente se aprecia una bajada de 26 comentarios menos. Una caída del 16%.



Evolución de los comentarios de Dulceida entre octubre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

El mes de octubre enseña pocos indicios de invariabilidad, solo se observa que ha publicado menos días. Un máximo de 102 comentarios, consigue superar el máximo de 100 comentarios en un mes. En tantos por cien significa un 62%. Con una diferencia de 49 comentarios menos, el mes de octubre de 2015 se inaugura con 62 comentarios, lo que implica un descenso del 38%.



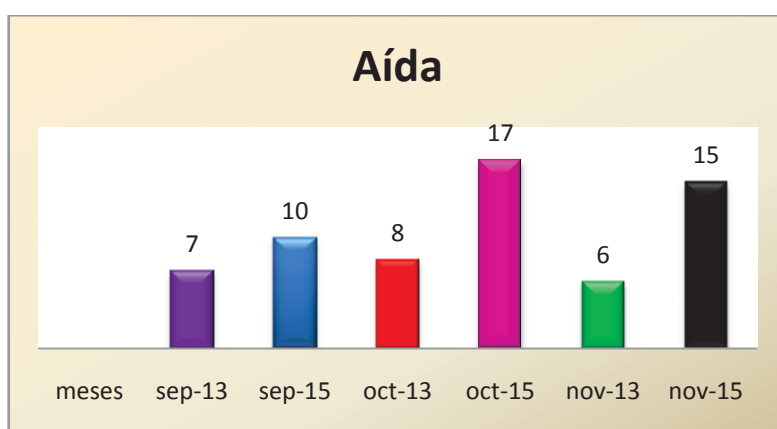
Evolución de los comentarios de Dulceida entre noviembre de 2013 y 2015/ FUENTE: Elaboración propia

Se sigue manteniendo en los 100 comentarios durante los tres meses. En noviembre supera las expectativas consiguiendo 137 comentarios, lo que produce un progreso de 60 comentarios más a diferencia de los anteriores meses. En 2015 el panorama cambia y logra 53 comentarios. Como positivo es que se sigue manteniendo por encima de los 50 comentarios en 2015. El descenso es interesante con un 44% menos de comentarios.

Las herramientas de comunicación que utiliza ‘Dulceida’ a parte de su *blog*



Aída Domenech escribe en español y en inglés, y siempre publica a la misma hora, las 10:30. Sube gran cantidad de instantáneas, y su *blog* lo convierte en un diario personal. Cuenta numerosas intimidades y habla mucho de sus sentimientos. Es una persona que le importa los comentarios que le realizan, por lo que suele dedicar un *post* para responder dudas. También es *videoblogger*, tiene un canal de *youtube* en el que narra numerosas cosas sobre ella. Otra ventaja, es que sortea muchísima ropa o complementos lo que provoca un ascenso de los comentarios que rozan los 2.000. Como muchas de las analizadas, combina una sola prenda con distintos *looks* facilitando distintos estilos para las diversas seguidoras.



Días no publicados entre septiembre, octubre y noviembre (2013-2015)/ FUENTE: Elaboración propia

El *blog* de ‘Dulceida’ destaca por su estabilidad a la hora de publicar. No suele falta a su cita con sus seguidores de manera habitual. La cosa es que hay veces que prefiere subir un vídeo a su canal que hacer un *post*, lo que reduce los días de actualización. En los meses de 2013 hay un día de diferencia; comienza con siete y termina con seis, incluso es un descenso. En 2015 la cosa cambia y supera los diez días sin actualización. De septiembre de 2013 a 2015, hay una diferencia de tres días más sin publicar; de octubre de 2013 a 2015 nueve días; y de noviembre de 2013 a 2015 de otros nueve. Esto genera un total de 21 días sin publicar entre los tres meses analizados en 2013 y 42 días en 2015. Una diferencia que suma justo la mitad, 21 días menos. Un descenso del 34% de un año a otro.

En la metodología explicamos que hemos hecho tres tipos de análisis, el primero es mediante la observación de los *blogs*, el segundo una encuesta a 100 personas; y por último dos entrevistas a profesionales del mundo de la moda.

Realizamos una encuesta a 100 personas de diferente edad e igual sexo, ya que un *blog* de moda es más una prioridad del sector femenino, y respecto a la media de edad se centra entre 16 y 40 años. El periodo de tiempo que tuvimos para llevarlo a cabo fue corto, un total de cuatro días. Teniendo inicio el 8 de marzo de 2016 a las 19:10 horas y cerrando el formulario el 11 de marzo de 2016 a las 21:04. Las respuestas fueron variopintas, incluso añadieron otras respuestas a las señaladas en el origen. Pero hay una cosa clara, cada día la gente se une más al fenómeno *egoblogger*.

PREGUNTAS

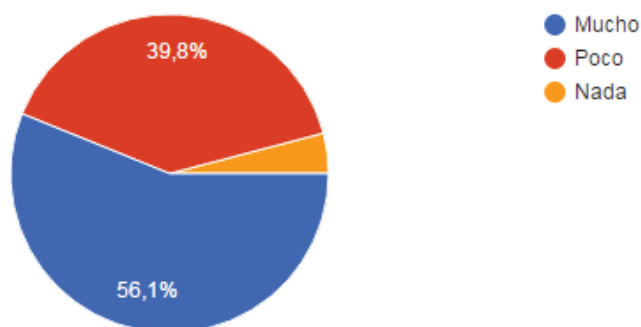
RESPUESTAS

100

Cabe señalar, que al final en la encuesta solo tuvimos en cuenta 98 respuestas y no 100, debido a que a la hora de consultar la contestación de los encuestados había respuestas impertinentes que no ofrecían ningún dato interesante al estudio y que se pudiera demostrar algo en claro. Por eso, se decidió omitir dichas respuestas.

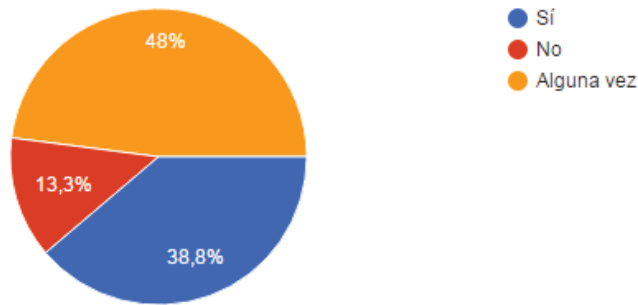
Resultados:

A la pregunta, **¿Cuánto te interesa la moda?** Obtuvo un total de 98 respuestas. De las cuales más de la mitad, un total de 55 personas, respondieron que les interesa mucho; y solo 4 dijeron que poco; y solo indicaron que nada. Esto demuestra que solo hay una diferencia del 16% entre el mucho y el poco.



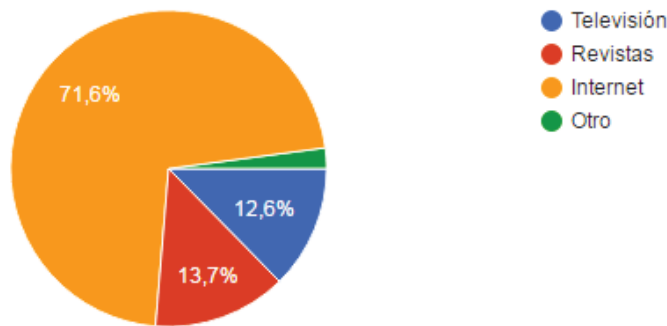
Resultados de la encuesta/ Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Consulta información sobre moda?** Un total de 98 personas respondieron; que sí 47 personas; que no 13 personas; y que alguna vez 38. Lo que revela que un 86% ha consultado información sobre moda aunque sea alguna vez, frente a ese 13% que no lo ha hecho nunca.



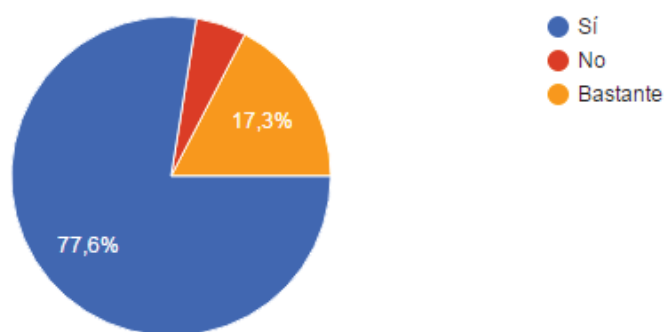
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿A través de qué medio de comunicación los realiza?** Obtuvo 95 respuestas. Más de la mitad, en concreto 68, contestaron hacerlo a través de internet; 13 por revistas de moda; 12 por programas de televisión; y solo 2 señalan hacerlo por otras herramientas, las cuales no nombran.



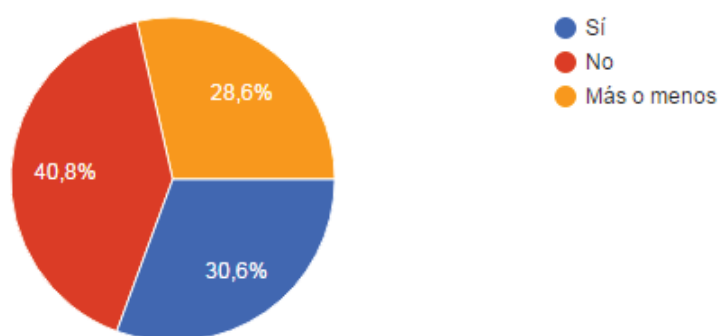
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Considera que la moda influye en la en la sociedad?** Obtuvo 98 respuestas. 76 personas afirmaron que sí influye en la sociedad, que la moda crea tendencias cada año y contribuye a que las personas lleven un estilo u otro. Por otro lado, 17 personas indicaron que influye bastante; y que no 5 personas. Esto implica que un total de 93 personas consideran que la moda influye en los individuos.



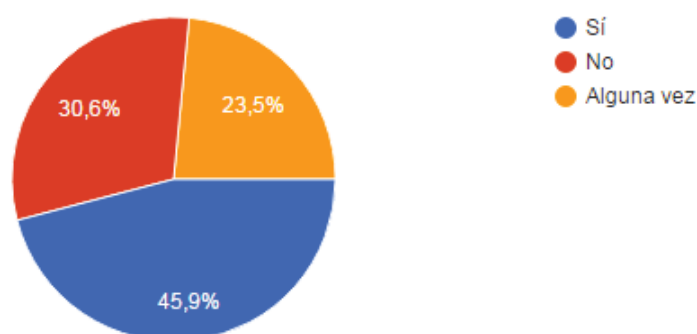
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Conoce lo qué es un *egoblogger*?** Obtuvo 98 respuestas. Las respuestas son bastante equitativas, menos de la mitad, unas 40 personas desconocen los qué es; con una diferencia de diez, 30 indicaron que si conocen lo que es un *egoblogger*; y 28 tiene una pequeña idea de lo que significa. Esto señala que de 100 personas 68, una cifra bastante alta, ignora el significado de esta figura que actualmente es un fenómeno importante dentro del sector de la economía del país.



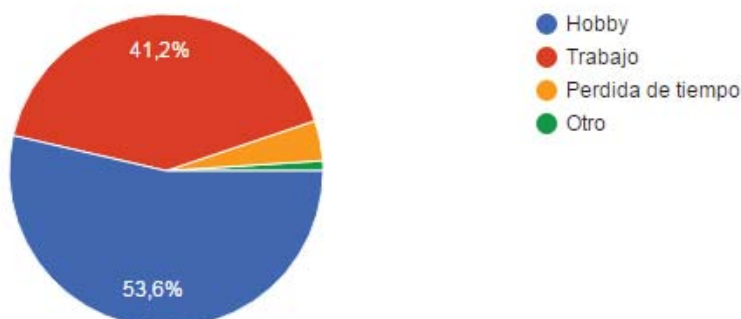
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Ha consultado algún *blog* de moda?** Obtuvo 98 respuestas. Con una media entre ellas bastante ecuánime. Muestra que casi la mitad de las personas encuestadas, 45 personas, afirman haber entrado en un *blog* de moda. Que no han consultado nunca uno, serían 30 de 98 personas y de manera ocasional 23 encuestados. A simple vista, de los 98 que han respondido a la pregunta demuestra que los *blogs* de moda son demandados por la sociedad. Un total de 68 personas han consultado un *blog* aunque sea de manera eventual.



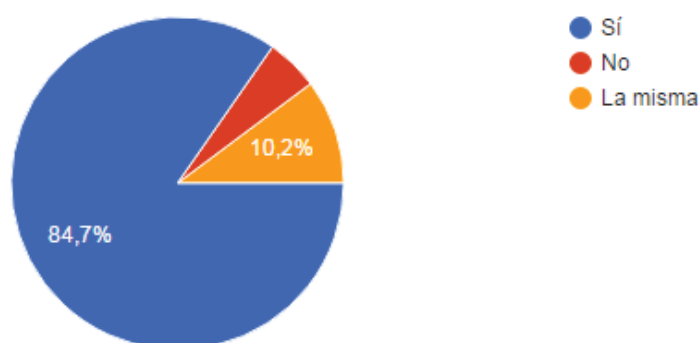
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **Piensa que la función que realiza un *blogger* puede ser...** Obtuvo 97 respuestas. De las cuales las respuestas se centraron entre *hobby* y trabajo. Ganando por 7 personas *hobby* a trabajo, implica un total de 52 encuestados consideran que es un entretenimiento para la persona, y que no necesita ser remunerado. En cambio, 40 personas lo ven como una profesión más dentro del mercado laboral. De manera más baja, 4 personas indican que su función es una pérdida de tiempo; y 1 que no es ninguna de las opciones e indica que ejecuta otra ocupación.



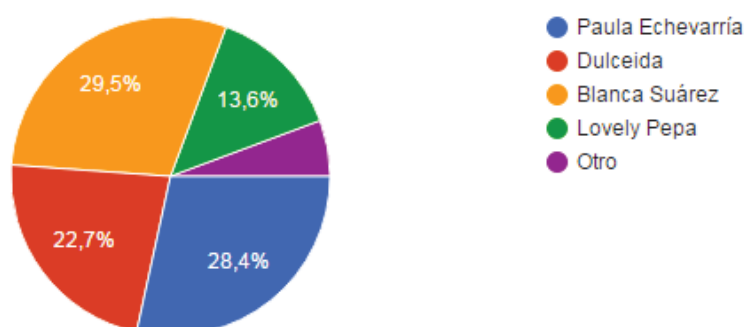
Resultados de la encuesta/ Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Considera qué tiene más influencia una *blogger* famosa que una anónima?** Obtuvo 98 respuestas. Casi el 100 por 100 de los encuestados estima que tiene mucha más influencia una persona famosa. En concreto 83 personas responden que sí, frente a los 10 que dijeron que no implica la fama para influir en la sociedad con un *blog*. Solo 5 afirman que tienen la misma influencia en el usuario.



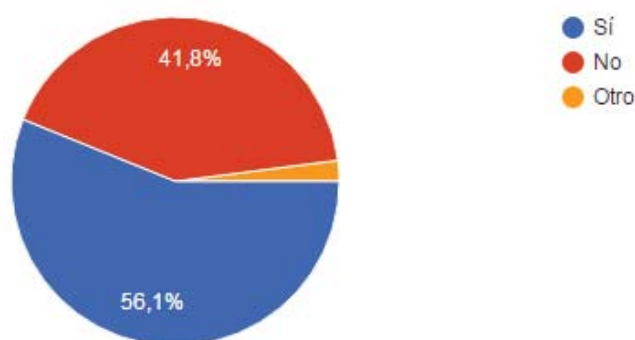
Resultados de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Qué *blog* consultaría de estos?** Obtuvo 88 respuestas. Con una diferencia entre ellos casi insignificante, los encuestados suelen recurrir a la famosas primero y luego con una mínima desigualdad a las anónimas. A la cabeza se sitúa Blanca Suárez con 26 personas. Después Paula Echevarría con 25 personas; Dulceida con 20; Lovely Pepa con 12; y 5 encuestados señalan otros. Entre ellos una persona consulta ‘Entre telas de Ana Fernández’. Tres indican que no consultan ningún *blog* ni de los nombrados ni ningún otro.



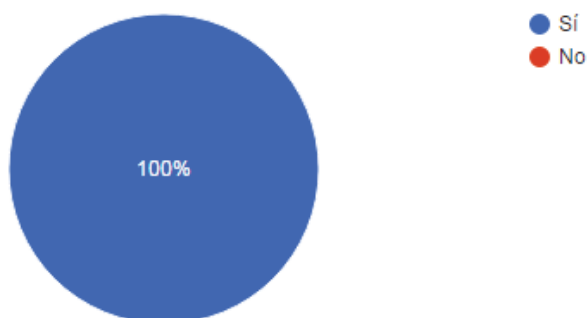
Respuestas de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Considera qué es más factible triunfar si en la publicación cuenta su vida personal?** Obtuvo 98 respuestas. Más de la mitad de los entrevistados, 55 personas, contestaron que sí es más fácil llegar al usuario si el autor relata datos de sus vivencias, ya que pueden sentirse bastante identificados y aportar una cierta cercanía. Con una diferencia bastante pequeña 41 personas consideran que lo importante es la descripción del *look* no que cuenten su vida. El resto, 2 personas contestaron que ni idea.



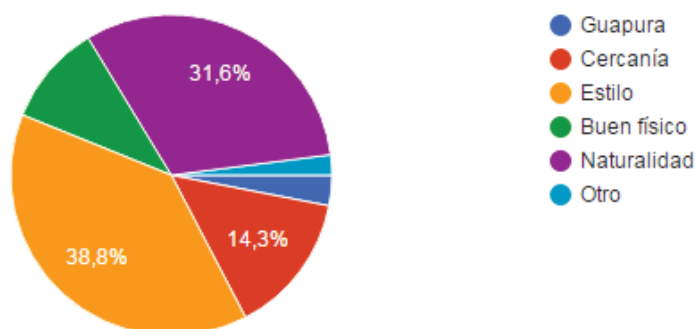
Respuestas de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Piensa que cada día hay más personas que apuestan por publicar sus *looks* en las redes sociales?** Obtuvo 96 respuestas. Con unanimidad, los 96 encuestados han afirmado de manera rotunda que sí. Que cada día la gente se anima a enseñar sus prendas en la red. No tiene porque ser con fines de convertirse en un referente de moda, sino por iniciativa propia y porque ellos quieren.



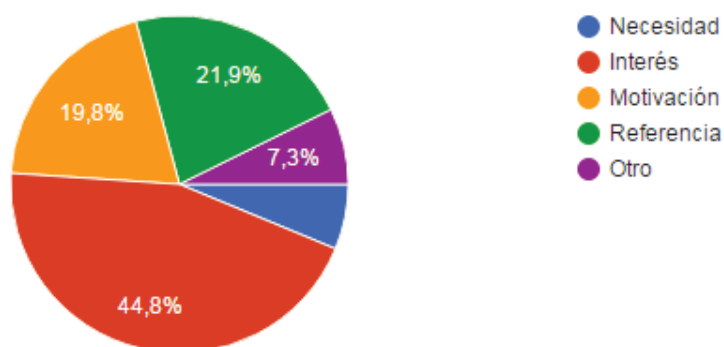
Respuestas de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Qué cualidades considera que tienen que tener una *blogger* de moda?** Obtuvo 98 respuestas. Con respuestas variopintas, 38 personas indicaron que lo primordial es el estilo; 31 personas la naturalidad; 14 una cercanía con el lector; 10 un buen físico; 3 ser guapa; y 2 consideraron que otras propiedades, como varias cosas. No solo una.



Respuestas de la encuesta/ FUENTE: Elaboración propia

A la pregunta, **¿Qué factor ha hecho que aumente la notoriedad de los *bloggers*?** Obtuvo 96 respuestas. Un total de 44 personas consideran que es el interés que tiene la gente por consultar *blogs*. Después, 21 personas piensan que porque se han convertido en un referente para la sociedad. 19 personas la motivación que tienen las *bloggers* para llegar al usuario; y 6 personas una necesidad. Se convierte en un reclamo para las personas, ya que muchas necesitan ayuda en su día a día.



Resultados de la encuesta realizada/ FUENTE: Elaboración propia

Por último se realizaron dos entrevistas. En primer lugar el 11 de marzo de 2016 se entrevistó a una *blogger* ya que es fundamental para conocer de una manera más directa su trabajo y dominar el tema desde otro punto de vista. Y en segundo lugar el 19 de abril de 2016 a un empresario textil para comprobar lo fundamental que es el fenómeno *egoblogger* para su negocio y las ventajas que tiene la venta *on-line*.

Para la entrevista a una *blogger* se optó por Ana Muñiz propietaria del *blog* ‘Los que mi vestidor esconde’. El diálogo duró un total de 00:19:00 minutos.



Ana Muñiz estudió Historia de Arte e hizo un máster en Diseño de Interiores. Durante unos años fue profesora en un colegio de León, pero se dio cuenta que su verdadera vocación era la moda. Primero, todo empezó como un *hobby* colgando alguna foto, y hace un año y media ya de eso. Pasaba el tiempo y se decidió arriesgar dejando todo su trabajo anterior a un lado para dedicarse por completo a su bitácora. Reconoce que su mejor aliado han sido las redes sociales, sin ellas no hubiera llegado a nada “tengo un buen posicionamiento tanto en *Google*, como *Facebook*”.

Otro método de financiación a parte de su *blog*, es su tienda *on-line* en la que vende la ropa que utiliza “piensa que como mucho lo vuelvo a utilizar dos días, luego ya no puede ponerlo” y trabaja para la agencia FFW. En la actualidad las *bloggers* dependen de contratos de marcas que les ofrecen ventajas a cambio de vestir su ropa. Esto genera beneficios a ambas parte y lograr un reconocimiento ante la sociedad. Pero hay que sumar que “para ser bloguera hay que tener dinero, o simplemente permitirte comprar algo a menudo”.

Hoy existen miles de *blogs* en la *web*, cada uno con su estilo. La competencia es un factor muy importante y hay que ser consciente que una vez emerges en este proyecto nadie lo pone fácil. Para Ana Muñiz las claves del éxito residen en “ser tu misma, y en cuanto a estilo la moda para mí es algo personal y subjetivo”. Además habla de la comodidad, que no “tienes que sentirte disfrazada”. Respecto a la competencia entre

profesionales de la moda “existe gente muy maja y gente que no lo es, que simplemente piensa que vas a hundirle y no. Existe mucho pique”.

Ana Muñiz reside actualmente en León, dónde destaca que “en una ciudad pequeña es más fácil triunfar y que llegues más pronto a la gente que en una más grande”. La ciudad de León cuenta con seis *bloggers* reconocidas, pero normalmente te conocen en un ámbito local. Aún así no es sencillo empezar “León está muy atrasada en este sentido”, aunque echando la vista atrás le ha merecido la pena todo el esfuerzo y las horas dedicadas “muchacha gente se piensa que son cuatro fotos y ya, pero no. Lo primero es quitar tiempo de tu vida, y luego no es ir y hacer una foto; es pensar que te vas a poner 365 looks al año”. Los resultados no emanan de repente, el tiempo es el que ofrece los frutos.

Ana Muñiz tiene la suerte de que empezó de cero y las cosas no fueron mal, mientras muchas *bloggers* son las que tienen que ponerse en contacto con eventos que se van a organizar, con hoteles... ella es al contrario “son ellos los que contactan conmigo”.

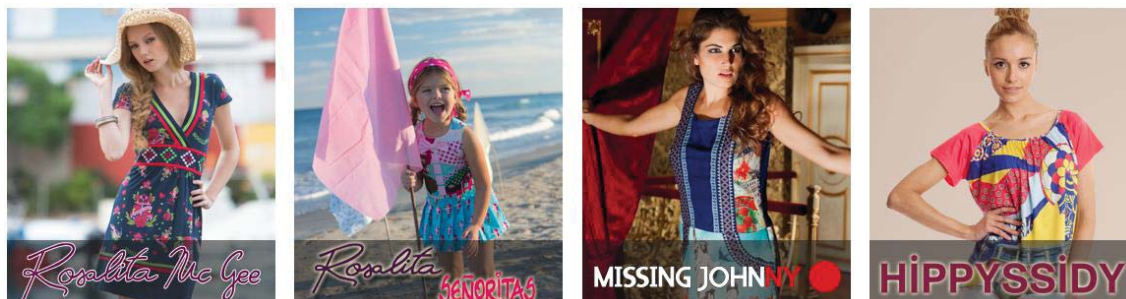
Habla de la gran influencia que tiene el fenómeno *egoblogger* y lo asocia a que “es gratis”, ya que comprar revistas supone un gran gasto. Destaca que lo bueno de los *blogs* “es que entras cuando quieres y tienes un montón a tu disposición”. Hoy no se podría calcular el número exacto que existe, porque muchos son desconocidos. Pero esto va a seguir creciendo y cada vez son más los que apuestan por publicar sus modelos en las redes sociales.

También nos pusimos en contacto con un empresario-diseñador textil que su negocio fuese *on-line* y detentara un establecimiento fijo, la entrevista duró 00:15:23 minutos. Se trata de Textiles Montecid S.L situado en el polígono La Cistérniga de Valladolid.



Julio Martín Pérez es el responsable de todo el negocio que empezó su andadura en 2008, aunque los trabajadores de Montecid S.L proceden de otra cadena textil como es Ransil S.L que nació en 1993. La ida de poner en marcha una empresa de ropa es porque “mi hermana y yo empezamos pintando de forma artesanal unos pendientes que hacíamos con una pasta de escayola” un vez ahí las cosas vinieron unas detrás de otras y fundaron su primera marca ‘Riverside’, que actualmente está fuera del mercado. Textiles Montecid cuenta con una plantilla de 40 trabajadores. Además posee 1.500 puntos de venta distribuidos a nivel nacional en tiendas multimarcas.

Hoy, la empresa produce cuatro marcas ‘Rosalita Señoritas’, dedicada para los más pequeños “se caracteriza por los estampados y el colorido tanto en invierno como en verano”; ‘Missing Johnny’, que busca una mayor imaginación y el protagonista es el algodón; ‘Rosalita Mc Gee’, en la que se usa la misma técnica que en la de niños “intentamos alejarnos un poco de la habitual”; y ‘Hippyssidy’, destaca por sus estampados.



Como cada marca de moda realiza dos colecciones al año, primavera-verano y otoño-invierno. Deja a un lado la ropa masculina y no tienen el objetivo de trabajar en ello

“Me veo incapaz de pensar en hombre, habría que cambiar muchísimas cosas”. Respecto al diseño, algo fundamental para captar clientes corre a cargo de ocho chicas que se encargan del diseño de la ropa. La fabricación traspasa fronteras y la mano de obra se realiza “en China, en India y ahora estamos empezando a fabricar parte en Portugal. Nosotros aquí hacemos las fichas técnicas, los diseños y allí lo confeccionan”. Pero no solo la fabricación sino también las ventas como a lugares como México, Estados Unidos y Canadá “la exportación puede suponer el 35 %, y de ese 35% dónde más vendemos es en Francia”.

La importancia de internet también ha llegado a las empresas textiles, aunque en Montecid no influye de manera notable “te puede ayudar a dar a conocer la marca, pero lo que es difícil es vender a través de *Internet*, ya que la venta supone un porcentaje muy pequeño”. Es una empresa que tiene siete años y no ha generado todavía el volumen necesario para conocer la rentabilidad a través de *Internet*. Julio Martín Pérez lo que tiene claro es la importancia del fenómeno *egoblogger*, cuenta con un equipo de tres personas que se ocupan de la comunicación “este universo es muy importante para nosotros, por eso lo estamos dando una importancia muy grande”. No solo a nivel nacional sino a nivel internacional. Las *bloggers* apuestan por sus prendas por los sorteos o concursos que organizan sus marcas “regalamos algo a la bloguera que se pone la ropa, se la fotografía y se publica en las redes sociales”. A cambio ella publica un *post* en su bitácora señalando de dónde proviene ese artículo que lleva. Una manera fácil de promocionar de manera directa su marca.

Por último, como la *blogger* el empresario también habla de la competencia dentro de este sector aunque señala que es fácil meterse lo difícil es “ganar dinero”.

5. Conclusiones

- La importancia que están teniendo a lo largo de los años los *blogs* de moda los convierte en un fenómeno de masas que influye de manera notable en la sociedad. Demostrando que casi la mitad de los encuestados han consultado algún bitácora relacionado con este ámbito.
- El 100% de los entrevistados piensa que cada vez hay más personas que se aventura dentro de este mundo y publican sus modelos en las redes sociales. Con el objetivo de conquistar y conseguir ser un referente en los usuarios.
- Como muestra el análisis, ser famoso no implica tener más seguidores. Puede verse en el número de comentarios realizados entre Paula Echevarría y Lovely Pepa. Lo que sí opina casi el 100% de los encuestados es que al ser famoso tiene más influencia en los usuarios a la hora de enseñar un modelo y agotarse en las tiendas.
- El consumo de información sobre ropa masculina produce un descenso de interés en los usuarios.
- El número de comentarios se han visto notablemente reducidos en dos años de diferencia, todo ello por la aparición de nuevas redes sociales como son *Instagram, Facebook*.
- A los usuarios les cautiva más un autor que cuenta su vida y no se limita exclusivamente a publicar fotos. Esto genera en ellos una cercanía y un interés más directo que provoca una necesidad de consultar ese *blog*.
- El mundo de la moda es uno de los ámbitos en los que mayor competitividad existe en las redes sociales.

- Los autores de un *blog* inician su camino como un *hobby* y termina convirtiéndose en una profesión más.
- Para poder tener un *blog* de moda y poder ser reconocido es necesario tener un alto poder adquisitivo
- El medio de comunicación a través del cual la población consulta más información sobre moda es *Internet*.

6. Bibliografía

- AMBROSE, Harris (2008). *Diccionario visual de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ANTÓN, Margarita; AGUADO, Guadalupe; CALVO, Elvira; CEBRIÁN, Mariano y otros autores. (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.
- BOUCHER, François. (1965). *Historie du costume en Occident de l'Antiquité à nos jours*. París: Flammarion.
- BRAUNSTEIN, Philippe. (1985). *Historie de la vie privée*. París: du Seuil.
- CERRILLO, Lourdes. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.
- DENZIN, Norman. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. Chicago: Aldine.
- DENZIN, Norman (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company
- DESCHAMPS, Germaine. (1937). *La Crise dans les industries du vêtement et de la mode à Paris pendant la période de 1930 à 1937*. París: Gallimard
- DÍAZ, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ DE RADA, Vidal. (2005). *Cuadernos metodológicos: Manual del trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS.
- ECHVERRÍA, Javier. (1999): *Los señores del aire: Télépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino
- ENTWISTLE, Joanne. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ, Ana. (2013): *El backstage de los egoblogs: conversaciones en exclusiva con 20 egobloggers*. Madrid: PROTOCLO.
- GODARD DE DONVILLE, Louise. (1976). *Signification de la mode sous Louis XIII*. Aix-en-Provence: Edisud.
- GONCOURT, Edmon. (1962). *La Femme au XVIII siècle*. París: Flammarion.
- GLOBOT, Edmond. (1930). *La barrière et le Niveau*. París: P.U.F.
- LAVIER, James. (1988): "Breve historia del traje y la moda". Madrid: Ediciones Cátedra S.A
- LIPOVETSKY, Gilles. (1990): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

MARÍN, E; TRESERRAS, J.M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Barcelona: Edicions 3 i 4.

MOLINER, María. (1989) *Diccionario de usos del español*. Madrid: Gredos.

SAPORI,Michelle. (2003). *Ministre des modes de Marie-Antoinette*. París: Regard.

SIMON, Marie. (1995). *Mode et Peinture. Le second Empire et l'impressionisme*. París: Hazan.

ORIHUELA, José Luis y otros (2005): *Weblogs y blogosfera: el medio y la continuidad*. ESIC. Madrid. En: Blogs. ROJAS, Octavio I; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA José Luis y VARELA, Juan.

ROSALES, Pere. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

RUIZ, Encarna. (2012). *Blogs de moda: análisis semiótico*. Sabadell: Fundit

VAQUERO, Isabel. (2007). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Indumenta, 134, 123-134.

VEBLEN, Thorstein. (1970). *Thèorie de la classe de loisir*. París: Gallimard

WEBGRAFÍA

ALARCÓN, José Manuel. (2014). *El error de convertir tu hobby en profesión*. Marzo 2, 2016, de José Manuel Alarcón Sitio web: <http://jmalarcon.es/post/El-error-de-convertir-tu-hobby-en-tu-profesion.aspx>

ENRÍQUEZ, Andrea. (2014-2015). *El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer*. Marzo 7, 2016, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257199/TFM_Andrea_Enriquez_Cous_ino.pdf

FLORES, Dorismilda. (2010). *Miradas propias y ajenas: el sentido de reflexividad en el blogging autobiográfico*. Abril 17, 2016, de Razón y palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/07-M73Flores.pdf>

GARCÍA, Isabel. (2015). *La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger, e itgirls*. Abril 24, 2016, de Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13147/1/TFG-N.265.pdf>

INGÜENZA, Cristina. (1998). *La vida cotidiana en la edad media: la moda en el vestir de la pintura gótica*. Abril 06,2016, de Museo La Rioja Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/563913.pdf>

7. Anexos

Septiembre 2013

	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 P.E. (*) AM (*) L.P (109) P.O (9) AI (*)
2	3	4	5	6	7	8
P.E (130) AM (*) L.P (143) P.O (28) AI (95)	P.E (126) AM (62) L.P (154) P.O (42) AI (66)	P.E (125) AM (*) L.P (140) P.O (40) AI (66)	P.E (117) AM (*) L.P (136) P.O (25) AI (57)	P.E (68) AM (*) L.P (139) P.O (13) AI (92)	P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (15) AI (*)	P.E (*) AM (*) L.P (115) P.O (17) AI (*)
9	10	11	12	13	14	15
P.E (100) AM (51) L.P (143) P.O (29) AI (74)	P.E (132) AM (47) L.P (161) P.O (35) AI (53)	P.E (103) AM (*) L.P (169) P.O (28) AI (31)	P.E (100) AM (*) L.P (147) P.O (30) AI (65)	P.E (121) AM (*) L.P (135) P.O (13) AI (50)	P.E (*) AM (*) L.P (135) P.O (31) AI (*)	P.E (*) AM (68) L.P (128) P.O (*) AI (48)
16	17	18	19	20	21	22
P.E (134) AM (44) L.P (170) P.O (39) AI (61)	P.E (117) AM (*) L.P (147) P.O (30) AI (64)	P.E (119) AM (35) L.P (167) P.O (27) AI (77)	P.E (120) AM (*) L.P (127) P.O (28) AI (65)	P.E (156) AM (44) L.P (118) P.O (13) AI (62)	P.E (*) AM (15) L.P (89) P.O (29) AI (*)	P.E (*) AM (25) L.P (102) P.O (*) AI (70)
23	24	25	26	27	28	29
P.E (172) AM (*) L.P (157) P.O (21) AI (59)	P.E (105) AM (42) L.P (138) P.O (19) AI (55)	P.E (130) AM (10) L.P (148) P.O (20) AI (63)	P.E (128) AM (25) L.P (130) P.O (*) AI (70)	P.E (169) AM (*) L.P (95) P.O (32) AI (53)	P.E (*) AM (35) L.P (129) P.O (31) AI (*)	P.E (*) AM (49) L.P (106) P.O (16) AI (*)
30						
P.E (141) AM (*) L.P (159) P.O (14) AI (64)						

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de septiembre 2013/ FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

Octubre 2013

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 P.E (161) AM (24) L.P (*) P.O (26) AI (60)	2 P.E (124) AM (37) L.P (132) P.O (29) AI (48)	3 P.E (125) AM (*) L.P (127) P.O (18) AI (76)	4 P.E (140) AM (*) L.P (113) P.O (14) AI (125)	5 P.E (*) AM (*) L.P (102) P.O (11) AI (*)	6 P.E (*) AM (39) L.P (118) P.O (*) AI (54)
7 P.E (114) AM (*) L.P (144) P.O (26) AI (72)	8 P.E (114) AM (52) L.P (152) P.O (29) AI (64)	9 P.E (142) AM (*) L.P (154) P.O (21) AI (71)	10 P.E (117) AM (38) L.P (164) P.O (21) AI (*)	11 P.E (158) AM (*) L.P (95) P.O (13) AI (*)	12 P.E (*) AM (33) L.P (101) P.O (28) AI (*)	13 P.E (*) AM (23) L.P (*) P.O (*) AI (101)
14 P.E (143) AM (17) L.P (152) P.O (5) AI (72)	15 P.E (136) AM (51) L.P (165) P.O (*) AI (53)	16 P.E (161) AM (25) L.P (110) P.O (29) AI (33)	17 P.E (139) AM (31) L.P (162) P.O (24) AI (59)	18 P.E (156) AM (*) L.P (158) P.O (18) AI (70)	19 P.E (*) AM (*) L.P (112) P.O (11) AI (*)	20 P.E (*) AM (*) L.P (140) P.O (8) AI (*)
21 P.E (140) AM (42) L.P (153) P.O (48) AI (77)	22 P.E (139) AM (*) L.P (146) P.O (15) AI (51)	23 P.E (167) AM (46) L.P (167) P.O (29) AI (99)	24 P.E (164) AM (*) L.P (*) P.O (22) AI (63)	25 P.E (127) AM (37) L.P (*) P.O (16) AI (66)	26 P.E (*) AM (*) L.P (120) P.O (*) AI (*)	27 P.E (*) AM (25) L.P (122) P.O (11) AI (34)
28 P.E (147) AM (24) L.P (198) P.O (28) AI (86)	29 P.E (128) AM (42) L.P (170) P.O (29) AI (62)	30 P.E (142) AM (*) L.P (185) P.O (28) AI (102)	31 P.E (153) AM (*) L.P (144) P.O (23) AI (*)			

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de octubre 2013/FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

Noviembre 2013

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1 P.E (*) AM (40) L.P (*) P.O (9) AI (60)	2 P.E (*) AM (22) L.P (124) P.O (*) AI (*)	3 P.E (*) AM (37) L.P (*) P.O (11) AI (70)
4 P.E (133) AM (49) L.P (186) P.O (40) AI (74)	5 P.E (171) AM (*) L.P (173) P.O (29) AI (63)	6 P.E (130) AM (52) L.P (153) P.O (32) AI (68)	7 P.E (121) AM (*) L.P (*) P.O (17) AI (59)	8 P.E (122) AM (30) L.P (165) P.O (5) AI (69)	9 P.E (*) AM (40) L.P (*) P.O (17) AI (*)	10 P.E (*) AM (60) L.P (98) P.O (*) AI (*)
11 P.E (136) AM (*) L.P (111) P.O (38) AI (76)	12 P.E (231) AM (46) L.P (160) P.O (34) AI (79)	13 P.E (114) AM (*) L.P (228) P.O (33) AI (65)	14 P.E (173) AM (*) L.P (*) P.O (12) AI (*)	15 P.E (149) AM (*) L.P (131) P.O (9) AI (59)	16 P.E (*) AM (37) L.P (153) P.O (13) AI (*)	17 P.E (*) AM (51) L.P (151) P.O (18) AI (30)
18 P.E (154) AM (27) L.P (168) P.O (34) AI (60)	19 P.E (154) AM (*) L.P (180) P.O (25) AI (66)	20 P.E (135) AM (51) L.P (179) P.O (25) AI (49)	21 P.E (140) AM (*) L.P (*) P.O (239) AI (137)	22 P.E (131) AM (*) L.P (134) P.O (12) AI (87)	23 P.E (*) AM (24) L.P (94) P.O (25) AI (*)	24 P.E (*) AM (51) L.P (109) P.O (*) AI (*)
25 P.E (155) AM (32) L.P (144) P.O (481) AI (67)	26 P.E (227) AM (22) L.P (*) P.O (14) AI (70)	27 P.E (160) AM (75) L.P (159) P.O (32) AI (74)	28 P.E (143) AM (24) L.P (130) P.O (25) AI (49)	29 P.E (159) AM (*) L.P (140) P.O (3) AI (62)	30 P.E (*) AM (61) L.P (108) P.O (6) AI (*)	

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de noviembre 2013/FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

Septiembre 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
	P.E (75)	P.E (32)	P.E (60)	P.E (55)	P.E (*)	P.E (*)
	AM (25)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)
	L.P (92)	L.P (*)	L.P (*)	L.P (66)	L.P (*)	L.P (*)
	P.O (12)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
	AI (25)	AI (25)	AI (14)	AI (29)	AI (*)	AI (*)
7	8	9	10	11	12	13
P.E (72)	P.E (67)	P.E (49)	P.E (55)	P.E (86)	P.E (*)	P.E (*)
AM (*)	AM (*)	AM (11)	AM (*)	AM (*)	AM (7)	AM (*)
L.P (72)	L.P (85)	L.P (75)	L.P (*)	L.P (95)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (*)	P.O (*)	P.O (15)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (29)	AI (27)	AI (29)	AI (62)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
14	15	16	17	18	19	20
P.E (60)	P.E (71)	P.E (39)	P.E (63)	P.E (91)	P.E (*)	P.E (*)
AM (24)	AM (*)	AM (23)	AM (*)	AM (*)	AM (13)	AM (*)
L.P (133)	L.P (88)	L.P (*)	L.P (102)	L.P (*)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (17)	P.O (*)	P.O (12)	P.O (10)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (33)	AI (35)	AI (26)	AI (35)	AI (31)	AI (*)	AI (*)
22	23	24	25	26	27	
P.E (67)	P.E (62)	P.E (43)	P.E (59)	P.E (74)	P.E (*)	P.E (*)
AM (18)	AM (10)	AM (*)	AM (26)	AM (*)	AM (13)	AM (*)
L.P (101)	L.P (78)	L.P (85)	L.P (82)	L.P (79)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (10)	P.O (12)	P.O (*)	P.O (10)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (37)	AI (35)	AI (47)	AI (40)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
28	29	30				
P.E (71)	P.E (71)	P.E (49)				
AM (*)	AM (19)	AM (*)				
L.P (91)	L.P (74)	L.P (76)				
P.O (15)	P.O (15)	P.O (12)				
AI (43)	AI (27)	AI (31)				

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de septiembre de 2015/FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

Octubre 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			P.E (62)	P.E (61)	P.E (*)	P.E (*)
			AM (*)	AM (*)	AM (27)	AM (*)
			L.P (82)	L.P (*)	L.P (*)	L.P (*)
			P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
			AI (47)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
5	6	7	8	9	10	11
P.E (59)	P.E (59)	P.E (44)	P.E (64)	P.E (63)	P.E (*)	P.E (*)
AM (3)	AM (8)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (17)	AM (*)
L.P (95)	L.P (91)	L.P (98)	L.P (*)	L.P (83)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (12)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (*)	AI (35)	AI (48)	AI (*)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
12	13	14	15	16	17	18
P.E (*)	P.E (49)	P.E (34)	P.E (43)	P.E (59)	P.E (*)	P.E (*)
AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)
L.P (*)	L.P (*)	L.P (*)	L.P (88)	L.P (*)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (10)	P.O (14)	P.O (*)	P.O (11)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (34)	AI (*)	AI (62)	AI (*)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
19	20	21	22	23	24	25
P.E (50)	P.E (43)	P.E (29)	P.E (43)	P.E (74)	P.E (*)	P.E (*)
AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (11)
L.P (75)	L.P (76)	L.P (67)	L.P (75)	L.P (72)	L.P (*)	L.P (*)
P.O (20)	P.O (13)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (*)
AI (40)	AI (29)	AI (50)	AI (*)	AI (*)	AI (*)	AI (*)
26	27	28	29	30	31	
P.E (65)	P.E (58)	P.E (48)	P.E (77)	P.E (81)	P.E (*)	
AM (*)	AM (*)	AM (*)	AM (19)	AM (*)	AM (*)	
L.P (*)	L.P (86)	L.P (64)	L.P (71)	L.P (81)	L.P (*)	
P.O (21)	P.O (*)	P.O (*)	P.O (11)	P.O (*)	P.O (*)	
AI (38)	AI (28)	AI (37)	AI (32)	AI (31)	AI (*)	

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de octubre 2015/FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

Noviembre 2015

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (15) AI (*)
2 P.E (57) AM (*) L.P (90) P.O (20) AI (26)	3 P.E (46) AM (*) L.P (63) P.O (*) AI (53)	4 P.E (39) AM (13) L.P (77) P.O (12) AI (*)	5 P.E (79) AM (40) L.P (106) P.O (*) AI (44)	6 P.E (71) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (*)	7 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (*)	8 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (*)
9 P.E (79) AM (*) L.P (98) P.O (10) AI (25)	10 P.E (70) AM (*) L.P (82) P.O (*) AI (49)	11 P.E (52) AM (15) L.P (89) P.O (10) AI (43)	12 P.E (61) AM (*) L.P (123) P.O (*) AI (*)	13 P.E (72) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (11)	14 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (*)	15 P.E (*) AM (12) L.P (*) P.O (*) AI (*)
16 P.E (59) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (32)	17 P.E (67) AM (18) L.P (79) P.O (*) AI (18)	18 P.E (48) AM (*) L.P (68) P.O (5) AI (33)	19 P.E (53) AM (*) L.P (97) P.O (17) AI (*)	20 P.E (68) AM (15) L.P (*) P.O (*) AI (38)	21 P.E (*) AM (20) L.P (*) P.O (*) AI (*)	22 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (6) AI (*)
23 P.E (76) AM (*) L.P (77) P.O (24) AI (36)	24 P.E (81) AM (*) L.P (117) P.O (13) AI (*)	25 P.E (57) AM (*) L.P (*) P.O (15) AI (30)	26 P.E (76) AM (*) L.P (62) P.O (11) AI (44)	27 P.E (69) AM (20) L.P (*) P.O (*) AI (*)	28 P.E (*) AM (*) L.P (*) P.O (*) AI (*)	29 P.E (*) AM (21) L.P (*) P.O (*) AI (*)
30 P.E (74) AM (*) L.P (122) P.O (11) AI (35)						

Tabla- Análisis de los comentarios en el mes de noviembre 2015/FUENTE: elaboración propia

(*): Días sin publicar

P.E: Paula Echevarría / AM: Amlul/ L.P: Lovely Pepa/ P.O: Paula Órdovas/ AI: Aída

ENTREVISTAS ANA MUÑIZ

He trabajado de todo, hice historia del arte, luego hice un máster de diseño, y he trabajado de escaparatista, dando clase en el colegio Jesuitas a niños pequeños.

¿En qué momento de tu vida decidió abrir un blog?

La moda me ha gustado desde pequeña, mientras que mis amigas leían revistas en la adolescencia tipo “superpop”, yo leía el Vogue, Telva. Una ventaja fue tenerlo en mi casa, gracias a mi madre. Luego poco a poco, siempre me ha gustado, pero mis padres me hicieron estudiar una carrera; dudé hacer periodismo porque mi hermano es periodista, y me terminé decantando por historia del arte. Me encanta el arte. Hace un año y medio todo cambió, abrí el blog como un hobby colgando alguna foto, que me las hace mi marido, y hasta hoy. Dejé mi trabajo como profesora en el colegio Jesuitas y arriesgué. Tengo que decir que antes no tenía ninguna red social, ni facebook, por eso cuando fui a hacer el blog mis amigas se reían. Una vez abierto, todo ha ido poco a poco y lo que me ha servido de mucha ayuda han sido las redes sociales. Tengo un buen posicionamiento tanto en google, como facebook. Gracias a todo eso he podido abrir una tienda on-line, en la que vendo mi ropa. Piensa que lo que me pongo hoy, como mucho lo vuelvo a utilizar dos días, luego ya no puedo ponerlo. También ahora estoy empezando a meter ropa de otros diseñadores, más asequible para la gente y; hasta ropa que me regalan las marcas.

¿Cree que actualmente existe mucha competencia dentro de este sector?

Muchísima, hay ochocientas mil. Aquí lo que te dice todo el mundo es que tienes que ser original y diferente. Yo no busco nada de diferente, simplemente lo que hago es ser yo. Es mi casa, es mi vida, no tengo tiempo para más, si tuviera pediría que me realizara las fotos un profesional, pero no. No me gusta aparentar, no soy modelo; y eso que me han ofrecido hacérmelas para que esas personas se dieran a conocer. Yo lo que hago es poner lo que me gusta de ropa y dar consejos a la gente. Esto me ha llevado a que el domingo tengo una ponencia sobre “el fondo de armario” y he dado muchas, en las que hablas un poquito sobre lo que se lleva estas temporadas. Al encantarme la moda leo mucho, y eso me hace estar informada.

¿Cuáles son las claves para destacar en este mundo?

Lo más importante es ser tu misma, y en cuanto a estilo la moda para mí es algo personal y subjetivo. Es decir, que por muchas tendencias que te vendan o por mucho que se lleve algo lo importante es como tú te lo pongas. Se puede llevar un falda muy

llamativa y corta, pero debes saber si tú eso te lo puedes poner o no. Tienes que sentirte cómoda con lo que llevas, ya que es tu look para todo el día. No puedes correr el riesgo de ir disfrazada. Tienes que tener tu estilo personal, y si gusta bien y si no hay más blogs.

Vive en León, ¿Piensa qué es más fácil triunfar en ciudades más pequeñas respecto a la competencia que existe en ciudades con más población?

Mitad y mitad, en ciudades grandes tienes más oferta. Actualmente estoy trabajando con una agencia de moda que se llama FFW y son quien me proporciona contratos. Esto hace que me inviten a muchos eventos en Madrid a los que ni puedo ir por cuestión de distancia. Por otro lado, también es importante que en una ciudad pequeña triunfes antes y llegas antes a la gente que en una más grande.

¿Piensa que una bloguera tiene más éxito por contar su vida en un post; que una que sube solo fotos con el look del día?

Yo creo que lo que se ve en un blog es la foto, sinceramente. Dudo que la gente con el poco tiempo que tiene le dé tiempo a leer el texto. Creo que ves de donde es cada cosa. Un blog no es de mucha lectura. Además es un lenguaje un poco coloquial, rápido y directo.

¿Observa qué actualmente abrir el blog ha merecido la pena?

Sí, pero rotundo. Es difícil empezar desde cero, pero yo lo he logrado y ahora estoy muy contenta.

¿De qué forma se sustenta el blog?

Al principio de nada, pagas la cuota de la página y ya. Te tiras casi un año trabajando sin tener frutos de ello. Es duro, mucha gente se piensa que son cuatro fotos y ya, pero no. Lo primero es quitar tiempo de tu vida, y luego no es ir y hacer una foto; es pensar que te vas a poner 365 looks al año. Sé que soy muy casual, con deportivas, camisetas, pero es trabajo igual. Para ver resultados tiene que pasar bastante tiempo. Y decir que he trabajado mucho, publicar todos los días es duro.

¿Las marcas o las tiendas le ceden o le prestan ropa para mostrar en el blog?

Sí, yo me busqué una tienda que es Dieguez y ella es la que me hace un montón de descuentos. Yo empecé así, tuve que ir a hablar con ellos, pero hay que reconocer que León está muy atrasado en este sentido. No ven que dejándote la ropa puede ser una gran forma de promocionarla. También hay que decir que en León es un mercado muy poco explotado, existen más blogueras y no lo hacen. Creo que no les interesa. Para ser

bloguera hay que tener dinero, o simplemente permitirte comprar algo a menudo. Yo nunca suelo repetir modelo, por eso que las tiendas te ofrezcan su ayuda es una ventaja. Ahora tengo muchas ofertas, pero al principio que encima yo no soy de León y no conocía a nadie pues imagínate, como vas a ir a decir a alguien “oye me llevo la ropa, y ya te la devolveré”.

¿Se ha encontrado con alguna dificultad o alguna vez le ha entrado ganas de cerrar el blog?

Sí, porque en este mundo hay de todo. Existe gente muy maja y gente que no lo es, que simplemente piensa que vas a hundirle y no. Me ha pasado en eventos, cuando contacto con bloggers, existe mucho pique. Yo voy a mi aire, pero por ejemplo una chica que lleva ya 10 años en León le sentó mal que me contratara la misma clínica que a ella y se molestó bastante. Es algo que me hace sentir bastante incómoda.

¿Cree qué el fenómeno de los blogs de moda va a ir a más?

Sí, no te imaginas todo lo que mueve. Me he quedado alucinada con las redes sociales, y es que hoy con la publicidad, las nuevas redes sociales que van surgiendo. Ahora mismo yo todas las blogueras que conozco, ellas llaman; llaman a hoteles, a eventos...yo reconozco que no he hecho nada, simplemente porque no tengo tiempo. A mí me pasa al revés ellos son los que contactan conmigo.

Alguna vez le ha pasado eso de que piensa ¿Qué me pongo hoy?

Muchas veces, ya que no puedo repetir, imagínate que difícil lo tengo. De hecho tengo una clienta que se compra todos los looks completos según los combino yo, y siempre me deja comentarios diciéndome “qué alegría levantarme por la mañana y no tener que pensar que ponerme”.

Trata numerosos temas, niños, animales, consejos de decoración, ¿Con cuál se queda?

La moda es lo que más me gusta, pero la decoración a estudiar diseño de interiores es algo de lo que entiendo y si puedo ayudar perfecto. Pero me quedo con la ropa, encima no descarto en hacer diseño de moda.

Va a hacer ahora dos años desde la primera publicación, si tuvieras que quedarse con un momento o una situación que haya vivido gracias al blog ¿Cuál sería?

Sería la primera ponencia que tuve, lo pasé fatal. Soy muy tímida y, las fotos porque me las hace mi marido, sino yo me muero de la vergüenza. El hecho de hablar en público lo

llevé mal. Pero te ayuda a empezar a relacionarte, que este es un mundo en el que tienes que ser lanzada.

¿Cree que las blogueras tienen mucha influencia?

Sí, porque además es gratis. Al final comprarse algunas revistas (yo me compré casi todas) supone un gran gasto al mes. Lo bueno de los blogs, es que entras cuando quieres y tienes un montón a tu disposición. También siempre vas a encontrar una bloguera con la que te identifiques, yo empecé con Lovely Pepa.

ENTREVISTA JULIO

¿En qué años surge la empresa y por qué?

Como textiles Montecid hace en el 2008. Lo que pasa que los mismos de textiles Montecid procedemos de otra empresa que es Ransil S.L que nació en 1993. La empresa nace porque mi hermana y yo empezamos pintando de forma artesanal unos pendientes que hacíamos con una pasta de escayola. Después de los pendientes empezamos con colgantes, luego unos apliques para bolsos y de ahí sombreros a juego. Una cosa vino detrás de la otra y, a partir de ahí lanzamos la marca Riverside.

En total, ¿Cuántos trabajadores componen esta empresa?

Ahora mismo somos unos 40

¿Cuál es el elemento que identifica a sus colecciones?

Como son cuatro marcas intentamos dar a cada marca una personalidad diferente. Rosalita (de niños) se caracteriza por los estampados y el color tanto en invierno como en verano. Con esta marca intentamos alejarnos un poco de la habitual, de la ropa más comercial, hacer algo que no se ve en otras tiendas.

¿Cada cuánto tiempo se modifican?

Hacemos dos colecciones al año, una primavera-verano y otra en otoño-invierno. Cada seis meses lanzamos una colección.

¿Considera que el uso de internet ha favorecido el aumento de ventas?

Todo ayuda, pero yo creo que realmente es complicado. Es decir, te puede ayudar a dar a conocer la marca, pero lo que es difícil es vender a través de Internet ya que, la venta supone un porcentaje muy pequeñito. Luego si es rentable vender a través de Internet no se podría saber, haría falta hacer un volumen.

Tiene un total de 4 marcas ¿dónde se pueden encontrar?

Vendemos en tiendas multimarcas por toda España y algunos países del extranjero. Tenemos unos 1.500 puntos de ventas, cuando decimos puntos de ventas, son tiendas que tienen nuestras marcas.

No apostáis por la ropa masculina ¿por qué?

Por ahora no lo hemos pensado, es que además lo veo muy difícil. Me veo incapaz de pensar en hombre, habría que cambiar muchísimas cosas.

¿Qué opina del universo blogger?

Te puedo decir que ahora mismo tenemos 3 personas que están trabajando en ese mundo, en el mundo de la comunicación. Este universo es muy importante para nosotros, por eso lo estamos dando una importancia muy grande. Después tenemos a otras 3 personas que llevan mercados internacionales que también trabajan con *bloggers*. Es un punto importantísimo para dar a conocer la marca. Lo que hacemos es que a veces con las *bloggers* organizamos concursos o sorteos. Regalamos algo a la bloguera se lo pone, se lo fotografía y lo publica en las redes sociales. Lo norma el que hagan unos *posts* con los regalos que les hacemos. Hay veces que alojamos un *banner* y tenemos que pagar un dinero en el *blog*.

¿Quién diseña vuestra ropa?

Tenemos un equipo de ocho personas en diseño, son todo chicas. Estamos repartidos por varias naves y hay unas que diseñan para una marca, otras para otra, y así. Por otro lado, la fabricación no se hace aquí. Hace años teníamos una parte, pero ya no. Actualmente casi todo se fabrica en China, en India y ahora estamos empezando a fabricar parte en Portugal. Nosotros aquí hacemos las fichas técnicas, los diseños y allí lo confeccionan.

Habéis traspasado fronteras a lugares como México, Estados Unidos y Canadá ¿Ha sido productivo?

Algo vendemos, pero es anecdótico lo que vendemos. Independientemente la exportación puede suponer el 35 %, y de ese 35% dónde más vendemos es en Francia, Portugal, Irlanda...en países mucho más cercanos.

¿Es difícil abrirse paso en este mundo de la moda?

No es fácil, y menos a día de hoy. Cabe señalar la cantidad de competencia que existe. Una cosa, es fácil meterse, pero lo que no es fácil es ganar dinero. Es complicado empezar un negocio, pero todo se puede hacer es cuestión de trabajar.