



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

# **BLOGS DE MODA FEMENINA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN ESPAÑA**

Autora: Dña. Estíbaliz Fernández Sainz  
en colaboración con Dña. Ana Garrido Ribadas

Tutora: Dra. Tecla González Hortigüela

Co-tutor: Dr. Manuel Canga Sosa

Segovia, 1 de julio 2015

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b> .....                                    | <b>3</b>  |
| <b>Objetivo</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>Método</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1. El blog como herramienta, breve introducción</b> ..... | <b>8</b>  |
| 1.1. ¿Qué es? .....  | 8         |
| 1.2. Estructura.....   | 8         |
| 1.3. Funcionamiento y plataformas disponibles .....          | 9         |
| 1.4. Objetivos.....  | 9         |
| <b>2. Blogs de moda en España</b> .....                      | <b>12</b> |
| 2.1. ¿Cómo y cuándo surgen?.....                             | 12        |
| 2.2. Fenómeno de las <i>bloggers</i> de moda .....           | 12        |
| 2.3. Tipología .....   | 14        |
| 2.4. Lenguaje y estética .....                               | 16        |
| <b>3. Blogs de moda como herramienta publicitaria</b> .....  | <b>20</b> |
| 3.1. Los blogs de moda y los anunciantes.....                | 20        |
| 3.2. Banners .....   | 21        |
| 3.3. Secciones patrocinadas y experiencias .....             | 21        |
| <b>4. Análisis</b> .....                                     | <b>24</b> |
| 4.1. Blog 1 .....  | 25        |
| 4.2. Blog 2 .....  | 27        |
| 4.3. Blog 3 .....  | 30        |
| 4.4. Caso: Mii by Mango .....                                | 32        |
| <b>Conclusiones</b> .....                                    | <b>35</b> |
| <b>Bibliografía y webgrafía</b> .....                        | <b>39</b> |
| <b>Anexo</b> .....   | <b>42</b> |

## Introducción

La tecnología y las redes sociales han ido evolucionado hasta convertirse en nuevas herramientas y plataformas de comunicación. Esto ha dado pie a que cualquiera que quiera expresarse y manifestarse sobre un tema determinado lo pueda hacer fácilmente a través de la creación de portales personales. El siguiente estudio se centrará en los blogs y más concretamente se realizará un análisis sobre aquellos cuya temática gira alrededor de la moda.

Cinco años atrás se produjo el *boom* de esta nueva forma de comunicación. Los amantes de la moda se mostraron abiertos ante estas plataformas y poco a poco se convirtieron en férreos consumidores de este tipo de blogs, lo que provocó que las marcas viesan la oportunidad de aprovechar este éxito para promocionar sus productos no solo creando campañas en colaboración con estas *bloggers*, sino que además esa publicidad pasó a ser un elemento más de la composición. Por todo esto, este poder influyente en manos de los blogs de moda, será analizado para saber si estos portales funcionan como una herramienta eficaz para las marcas.

La siguiente investigación se constituye como un proyecto colaborativo entre Ana Garrido Ribadas y Estíbaliz Fernández Sainz. Se determinó llevar a cabo un análisis sobre si los blogs de moda podían constituir un nuevo medio de comunicación y si éstos resultaban ser una herramienta eficaz como medio para influir sobre la sociedad.

En las siguientes páginas se muestra un marco teórico común entre ambos proyectos. Dado que el tema escogido es aún poco estudiado era necesario aunar los conocimientos y capacidades de cada una para conseguir un análisis más completo y por tanto producir unos resultados más satisfactorios.

Posteriormente se llevará a cabo el análisis individual sobre un blog de moda, a saber Dulceida por Ana Garrido Ribadas y Peeptoos por Estíbaliz Fernández Sainz y un tercero que se analizará de forma común, Lovely Pepa. Para completar la investigación se añadirá el análisis de un caso, el Seat Mii by Mango el cual esta patrocinado por las tres *bloggers*.

Para finalizar se expondrán en las conclusiones la información recopilada en el análisis y se pondrá de manifiesto la comparación entre los tres blogs de moda.

## Objetivo

### **¿Son las *bloggers* de moda una herramienta eficaz en el ámbito publicitario?**

Partiendo de un marco teórico en el que se pondrá en relevancia el ámbito de los blogs de moda, el presente trabajo tratará de ahondar en este fenómeno para descubrir por qué determinados anunciantes se han lanzado a contar con su colaboración en sus estrategias de marca. Al tratarse de un género de reciente creación, las investigaciones y estudios en este ámbito son muy escasos y si se refiere a su validez como instrumento publicitario los análisis son todavía menos frecuentes. Por eso se aportará información que ayude a ahondar en este nuevo modo de hacer publicidad en la industria de la moda.

Así pues, el objetivo de este análisis será comprender el *modus operandi* de esta publicidad y la funcionalidad de los *bloggers* de moda como agentes activos en la comunicación publicitaria a través de la exposición de su estructura y su funcionamiento.

## Método

Para alcanzar el objetivo de esta investigación se seleccionarán tres blogs de moda femenina españoles para realizar un análisis de contenido individual y, posteriormente, llevar a cabo una comparativa que aporte información para dar respuesta a la pregunta de investigación. Para la selección de los blogs objeto de estudio se atenderá a su antigüedad, su perfil, su tipología y su popularidad por considerarlos criterios esenciales para la obtención de resultados útiles en la presente investigación.

A juicio de Berelson (Fernando López, 2002), el análisis de contenido se presenta en un primer momento como una reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos, y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo, y se constituye como una técnica muy útil para el análisis de los procesos de comunicación en diversos contextos. Así pues, se establece en el presente estudio la combinación de las técnicas cuantitativa y cualitativa en base a la observación de fenómenos verificables provenientes de la fuente (los blogs de moda femenina seleccionados) para una aproximación más específica a los objetivos planteados con anterioridad.

Antes de proceder al análisis de contenido, se expondrán los aspectos formales y el posicionamiento de cada blog, así como una aproximación a la figura independiente de la bloguera con el fin de poder valorar en su contexto la información. De este modo se proponen una serie de fichas en las que se analizan tanto a las protagonistas de las publicaciones como su contenido. Puesto que la técnica de análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguidos es necesario inventarla o casi (Bardin, 1986), se plantea un análisis de medición de frecuencia de marcas catalogado según el siguiente modelo:

| Marca | Frecuencia de aparición |
|-------|-------------------------|
| -     | -                       |

Tabla 1: Modelo de ficha de análisis de difusión de marcas. Elaboración propia

A la hora de elaborar las fichas, se establece una distinción entre entradas sin patrocinio y entradas patrocinadas, que se subdividen en:

- Promoción y regalos: en esta categoría la bloguera alude a la marca, hablando de sus beneficios y alentando a sus seguidores a que descubran las ventajas de la misma. Es

común que exista un contrato de por medio, en el que la marca ofrece sus productos como obsequio.

- Eventos: recopilan los detalles de reuniones sociales a las que son invitadas las blogueras gracias a su relación con una marca o su popularidad en el mundo de la moda.
- Viajes: describen con detalle los viajes en los que participan las blogueras gracias a la colaboración con determinadas marcas.
- Premios y concursos: la bloguera ofrece oportunidades especiales destinadas a sus seguidores en relación con una marca.

Para abordar el estudio se procederá a la observación transversal de la muestra a lo largo de un año, situando su inicio el 10 de mayo del año 2014, para la obtención de datos suficientes. Los datos obtenidos serán expuestos en un discurso acompañado de tablas en el que se manifestará la efectividad de cada uno de los blogs como herramienta publicitaria.

Para la consecución del análisis se llevará a cabo un cuestionario dirigido a lectores de blogs de moda basado en el procedimiento de desarrollo de una encuesta establecido por Bryman (2012)<sup>1</sup>, en el que se pondrán en relevancia los datos obtenidos con anterioridad y que servirá como apoyo para determinar la eficacia publicitaria de la fuente.

Para finalizar, teniendo en cuenta los aspectos señalados en este apartado, se expondrán las similitudes y las diferencias que se han observado en las tres muestras de estudio con el fin de aportar una respuesta clara y precisa a la pregunta de investigación y esclarecer si este tipo de espacios virtuales que se esconden bajo una apariencia inocente están en realidad más cerca de un discurso puramente publicitario con intereses comerciales.

---

<sup>1</sup> Extraído del contenido teórico perteneciente a la asignatura Métodos y Técnicas de Investigación Social, impartida en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid por Mikolaj Stanek (2013).

# **Capítulo 1. El blog como herramienta, breve introducción**

## 1. El blog como herramienta, breve introducción

### 1.1. ¿Qué es?

Un blog es una plataforma mediante la cual cualquier individuo puede publicar unos contenidos en Internet que se ordenarán generalmente de forma cronológica. Según Blood (2000) su origen se remonta al año 1999 con el espacio *What's new page*, aunque el término *weblog*, que actualmente utilizamos abreviado como *blog*, no se acuña hasta 1997.

Gracias a los avances que se han sucedido en las tecnologías, hoy en día es posible que cualquier usuario con mínimos conocimientos de informática tenga a su alcance los medios necesarios para publicar en la red sus pensamientos, conocimientos, experiencias, opiniones, etc. sobre una temática determinada para poder ser consultado por internautas interesados en esa materia.

### 1.2. Estructura

A pesar de que están sujetos a la personalización del bloguero, la mayor parte de los blogs presentan una estructura semejante. Por lo general son plataformas dinámicas en las que a través de unos contenidos, se invita a los lectores a comentar, y de ese modo establecer un diálogo alrededor del tema. Actualmente pueden acoplar textos, imágenes y vídeos para dar forma a su estructura.

Las entradas o *post* constan de un título descriptivo sobre lo que se desarrolla y un texto que puede contener enlaces a otros espacios, además de diferentes elementos multimedia y un apartado propio de comentarios.

La temática se ve reflejada a menudo en el nombre del blog; su autor discurre de forma creativa para bautizarlo y que a la vez quede plasmado el contenido que el usuario se va a encontrar en su interior. Se busca la diferenciación para llamar la atención y quedarse en el recuerdo de los internautas. Acompañado del título suele ir una pequeña descripción que resume lo que los lectores se pueden encontrar en el blog.

Para una mayor organización de las entradas, es posible dividir las categorías creadas por el mismo autor. Pero además el propio blog incluye un buscador que enlaza con todos los contenidos para que el lector pueda encontrar determinadas historias anteriormente publicadas. Esta herramienta se ha vuelto imprescindible en blogs antiguos o los que almacenan gran cantidad de contenidos.



Últimamente se ha incrementado la aparición de enlaces a las redes sociales más importantes en las que está presente el bloguero para notificar a los usuarios las novedades del blog en el momento en el que se publican o informarles de contenidos que no tienen cabida en el propio blog.

Dependiendo de la materia a tratar es conveniente decorar estéticamente la página acorde a la temática, para ello existe un amplio abanico de plantillas: diseños predeterminados o creados por empresas de diseño web, sobre las cuales se sitúan los contenidos.

### **1.3. Funcionamiento y plataformas disponibles**

El blog se asienta sobre un sistema de gestión de contenidos o CMS (Content Management System) y cualquier internauta puede lanzar el suyo propio debido a que su uso es relativamente sencillo y no requiere de conocimientos previos.

Actualmente existe un amplio abanico de CMS en el mercado, aunque Blogger y Wordpress se encuentran entre los más populares por ofrecer versiones gratuitas y de fácil manejo para los usuarios que se quieran iniciar en este mundo. Ambas herramientas permiten desarrollar un blog sin necesidad de un dominio de código y tienen en común la amplia personalización que ofrecen a sus usuarios.

Los CMS incorporan unas herramientas comunes y necesarias, como un editor de texto a través del navegador, un medio de comunicación entre usuarios, ya sea mediante chat, foros o correo electrónico, un medio de carga de elementos multimedia, el soporte de múltiples formatos y la posibilidad de combinar diferentes perfiles de usuario para publicar en un mismo blog, entre muchas otras.

### **1.4. Objetivos**

En esencia un blog es una herramienta de comunicación que los blogueros utilizan de puente para conocer e interactuar con otros usuarios con gustos afines: comparten consejos y conocimientos, vivencias, opiniones y demás que pueden ser de interés para sus seguidores.

Con el auge de las tecnologías son muchos los blogueros que, más allá de un pasatiempo, hacen de su blog una herramienta de trabajo, convirtiéndose este en su principal fuente de

## CAPÍTULO 1

ingresos, a pesar de que estos casos sean los menos comunes. Cualquiera puede ganar ciertos ingresos a través de la publicidad y los anuncios de pago por clic<sup>2</sup>.

Hoy en día el mundo *blogger* se ha convertido en una potente apuesta para publicitar un negocio o una empresa. Tener presencia en la red es una necesidad para quien no quiere quedarse relegado en el olvido y los blogueros con un alto número de seguidores son grandes aliados para las marcas: con el paso del tiempo se han ido ganando la confianza de sus lectores y ejercen en ellos una influencia impensable para los modelos de las campañas publicitarias, es por ello que en numerosas ocasiones los anunciantes se han decantado por contratar a un *blogger* de renombre para que incluya su marca en los *post* del blog o colabore en anuncios. Además, al tratarse de un blog que gira alrededor de una temática concreta, el anunciante se asegura que la comunicación va a llegar a su público objetivo (por ejemplo, un blog sobre postres sería el escenario ideal para que la marca Royal diese a conocer un nuevo producto).

---

<sup>2</sup> Modelo publicitario online que establece el pago por parte de un anunciante en relación al número de clics que reciba un anuncio por parte de los internautas.

# **Capítulo 2. Blogs de moda en España**

## 2. Blogs de moda en España

### 2.1. ¿Cómo y cuándo surgen?

El inicio se remonta a un mero pasatiempo; los individuos que se sentían atraídos por la moda y querían mostrar su visión de ésta al mundo decidieron abrir sus propios portales en Internet. Escogían el atuendo, los complementos, el maquillaje y demás detalles para capturarlo en una imagen y compartirlo con sus seguidores. Aunque podríamos fijar el inicio del verdadero boom de los blogs de moda en España durante la *Madrid Fashion Week* de 2010, cuando la propia dirección de este evento impulsó un espacio en el que quince *bloggers* transmitían desde su punto de vista y en directo el ambiente que estaban viviendo.

Esta iniciativa ha ido evolucionando y profesionalizándose, y hoy en día grandes cabeceras del mundo de la moda como *Vogue*, *Elle* o *Glamour* cuentan en sus portales online con su propia sección de blogueros entre los que se incluyen espacios de celebridades, o anónimos que gustan y son seguidos por los lectores de estas revistas.

Los blogueros intentan anteponerse a las modas, algo difícil puesto que éstas se reinventan continuamente, no existe ninguna pauta o conducta para marcar las nuevas tendencias. A pesar de esta dificultad, han sabido adaptarse a los tiempos y hacer de los blogs la perfecta herramienta comunicativa que logra incluso que usuarios de diferentes partes del mundo lleven las mismas tendencias sin conocerse entre sí.

### 2.2. Fenómeno de las *bloggers* de moda

A lo largo de la historia siempre ha existido una figura de autoridad en el mundo de la moda que dictase a la masa de consumidores qué llevar, cómo y cuándo hacerlo, pero fue con el *Star System*, proceso mediante el cual se explotaba la imagen de los actores hollywoodienses para generar más beneficios, cuando surgieron una serie de celebridades que actuaban como referentes tanto para los hombres como para las mujeres y dictaban las tendencias. El modelo a seguir hoy en día dista de la mítica actriz de turno; los blogs de moda han alcanzado un significativo nivel en este término y son alabados por los amantes de este sector y los consumidores.

Detrás de estos portales se encuentran tanto mujeres como hombres (si bien es cierto que las primeras tienen más afluencia y por ello serán el epicentro de la presente investigación) que se caracterizan por su estilo auténtico e inspirador. Juntos llegaron a formar una comunidad que

## BLOGS DE MODA EN ESPAÑA

se retroalimenta de las tendencias. Detrás de los blogs de moda se esconde un carácter emocional, funcionan como un espejo en el que los deseos del consumidor se proyectan y se encarnan en la chica que viste un abrigo de *Zara* que es tendencia, por ejemplo; eso es lo que hace que este tipo de portales sigan existiendo y tengan un éxito arrollador. El contenido y el valor de cada uno de ellos han sido clave para catapultar a determinadas *bloggers* a un estrellato comparable con el existente durante el antiguo *Star System*. Una de las blogueras españolas con más solera en el ámbito internacional, situada entre los 30 blogs de moda más seguidos del mundo, es Alexandra Pereira, autora del blog *Lovely Pepa* (Figura 2.1.), que cuenta con 646.000 seguidores en Instagram, un libro a sus espaldas y disfruta de una gran acogida entre los amantes de la moda. Su influencia se extiende a la publicidad y los eventos de marcas consolidadas, y ha llegado a lanzar su propia colección de accesorios.

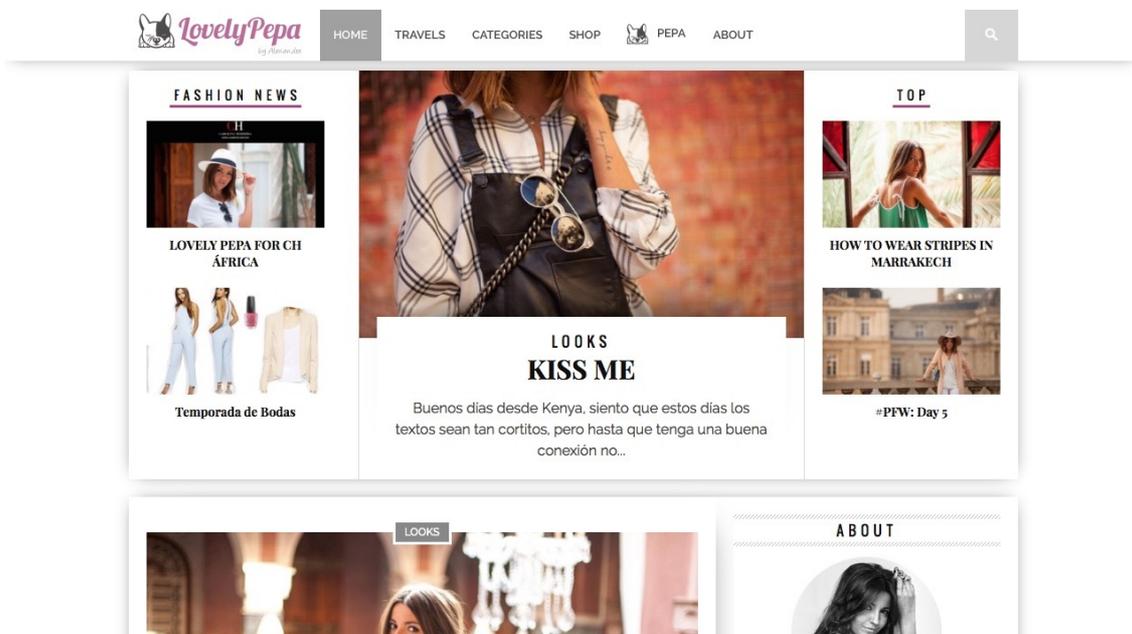


Fig. 2.1. Cabecera de un blog de moda. Fuente: Lovely Pepa

Podríamos relacionar este fenómeno con el adorno social presente en el mundo de la moda que se relaciona con la necesidad del individuo de pertenecer a una comunidad; éste, en el incesante intento por integrarse en un grupo, busca deliberadamente portales que reflejen su estilo, un hecho que refuerza su propia identidad. El ideal de los consumidores de moda se personifica en un objeto, la bloguera, que perciben como su Ideal del Yo, lo que conlleva a una identificación entre los miembros pertenecientes a esa masa según las aportaciones de Freud (Vanier, 1998). Según el psicoanálisis, el ideal del Yo es una instancia que funciona como un

modelo para el sujeto (Vanier, 1998, p.61)<sup>3</sup> y que es el resultado de las identificaciones al grupo social al que el sujeto intentará conformarse: las blogueras y sus seguidores.

Existe un sentimiento de representación que convierte a estos blogs en un emblema por medio del cual se establece una identificación. La ropa que muestran las blogueras lleva unas connotaciones implícitas: estilo, buen gusto y éxito, valores que constituyen una meta para sus seguidoras. Según Flügel (Barthes, 2003), desde una perspectiva psicoanalítica el ser humano hace de la indumentaria una forma de expresión ambigua que se relaciona con la imagen que buscamos ofrecer al otro. Las blogueras son para ellas un ejemplo a seguir como cualquier otra estrella del mundo de la farándula debido a ese halo de perfección.

El mito de los *bloggers* es comparable a los *influentials*<sup>4</sup> estadounidenses, ambos dictan los gustos de los ciudadanos. No hay una lógica, en el mundo de la moda se crean constantemente nuevas tendencias que se van a imponer en la sociedad gracias a determinados agentes que actúan como maniqués frente a la masa. El éxito de las blogueras de moda es arrollador, tanto que ha restado popularidad a las modelos en los desfiles; los fotógrafos prefieren enfocar su objetivo en ellas puesto que son las comunicadoras de la moda del mañana. Desde luego, han sabido posicionarse como una alternativa respetada y apreciada en el elitista mundo de la moda y las grandes marcas del sector han puesto su mirada en ellas.

### 2.3. Tipología

Cuando hablamos de blogs de moda abarcamos un amplio universo, en el que tienen cabida una gran variedad de modelos. Según Raquel Carrera (Riera y Figueras, 2012) se distinguen hasta cinco categorías: *ego-bloggers*, blogs de *handmade o crafts*, generalistas, *streetstyle* y de tendencias. Aunque por supuesto cada uno de ellos está sujeto a la personalidad de su autor, se aporta a continuación una definición propia y general de cada una de las categorías aportadas por Carrera:

- *Ego-bloggers*: el dueño del blog es el protagonista absoluto en cada una de las entradas, él mismo escoge el *outfit*<sup>5</sup> y se fotografía con él para después acompañar el reportaje fotográfico con una pequeña descripción para que sus seguidores conozcan la procedencia de las prendas y tengan la posibilidad de adquirirlas.

---

<sup>3</sup> Definición tomada del *Léxico de psicoanálisis* (1998) p.61.

<sup>4</sup> Nuevos líderes de opinión que marcan las tendencias en diferentes industrias culturales.

<sup>5</sup> Conjunto de ropa, accesorios y demás complementos que porta una persona en un momento determinado.

## BLOGS DE MODA EN ESPAÑA

- Blogs de *handmade o crafts*: una persona competente en materias de moda y belleza aconseja a sus lectores sobre sus conocimientos, aportando consejos y experiencias propias. Son especialistas en guiar a la gente para que consigan una determinada apariencia.
- Generalistas y de tendencias: son muy similares, recopilan noticias sobre el mundo de la moda, simulando lo que hacen las revistas.
- *Streetstyle*: la traducción literal del término es “moda de la calle”. Se trata de espacios que recopilan las tendencias del momento que imperan en las calles.

En el ámbito español abundan los *ego-bloggers*, chicas y chicos que se expresan gracias a la moda a través de su estilo. Muchos blogueros de esta categoría cuentan con la colaboración de familiares o amigos para realizar las fotografías, pero en el caso de los más populares es frecuente la contratación de profesionales que realizan reportajes de gran calidad, asimismo buscan asesoramiento en todo lo relacionado con el posicionamiento web. Además, el universo *ego-blogger* va más allá de mostrar un atuendo; los autores de los blogs dotan a las prendas que portan de un significado, que se determina por el escenario en el que se fotografían o la descripción que contiene la entrada: no se deja nada al azar. (Figura 2.2.)



Fig. 2.2. Ejemplo de *outfit* para viajar. Fuente: Dulceida

Las blogueras, en ese intento por dotar de un significado a determinados conjuntos, potencian una estructura semántica presente en el mundo de la moda en la que la relación entre signifiante y significado no es necesaria (Barthes, 2003). La finalidad última es transformar esta relación arbitraria en un vínculo que los seguidores de los blogs de moda perciban como

natural. De este modo las blogueras justifican la elección de determinadas prendas o complementos dependiendo del tiempo atmosférico o la actividad que vayan a realizar a lo largo del día.

Las marcas de gran consumo son las que tienen más presencia en los blogs de moda, no obstante, dependiendo del estatus económico del *blogger* y su estilo propio se muestran productos más selectos. El usuario busca los blogs que le inspiren para confeccionar sus propios *outfits*: funcionan como un banco de ideas para los amantes de la moda.

### **2.4. Lenguaje y estética**

Las *bloggers* procuran crear una atmósfera amistosa en sus portales, por eso el lenguaje es claro, cercano y coloquial. Se busca llegar a un máximo público posible, por lo tanto las entradas se ofrecen en el idioma propio del *blogger* y en inglés. Se trata de textos breves que describen situaciones banales del día a día o las aventuras que han vivido en algún viaje promocional. Es común que en el mismo relato introduzcan enlaces a la página oficial de los productos que nombran para que de este modo sus seguidores puedan acceder directamente y adquirirlos.

En cuanto a la estética los blogs de moda son espacios muy visuales, en los que impera el color y la interactividad. Es esencial que se brinde al internauta una fácil navegación y que el contenido sea de calidad, especialmente las fotografías, ya que son un elemento esencial en este tipo de plataformas porque incluyen la información más relevante.

Es indudable que las revistas de moda funcionan como una fuente de inspiración de la que los blogueros recopilan información vital para la creación de sus propios espacios. Utilizan el mismo lenguaje y se presenta una estructura similar en la que imperan los contenidos visuales, no obstante debemos tener en cuenta que los blogs son espacios más personales sujetos a las opiniones del autor.

Se establecen valores relacionados con lo actual, lo efectivo, lo atractivo, en definitiva, con valores sociales aceptados con el fin de buscar la complicidad del lector. Hoy en día el consumo se basa en acercar la marca al consumidor con el fin de crear una relación que se desligue de la frivolidad tradicionalmente atribuida a la publicidad de moda. Las entradas de los blogs se desprenden de los elementos verbales clásicos de la publicidad, como por ejemplo los eslóganes, incluso se elimina la figura idealizada de la modelo sustituyéndola por una chica mucho más cercana a la realidad que se envuelve con la ropa y los complementos y se muestra de forma natural: la idealización deja paso al reconocimiento y la afinidad.



## BLOGS DE MODA EN ESPAÑA

En los blogs de moda se establecen tres principales referentes: la *blogger*, el producto y la marca, que en su dimensión semántica asociamos a la identificación, el deseo y el mito o leyenda respectivamente. Así, estos portales se convierten en un lugar de encuentro entre la marca y el consumidor en el que la *blogger* actúa como responsable puesto que los valores y el prestigio de la marca están sometidos a su imagen y la reputación de su blog.



# **Capítulo 3. Blogs de moda como herramienta publicitaria**

### 3. Blogs de moda como herramienta publicitaria

#### 3.1. Los blogs de moda y los anunciantes

Entre la industria de la moda y la publicidad siempre ha existido una estrecha relación, esta última necesita de la moda para alcanzar una mayor notoriedad en todo tipo de marcas y anunciantes y a su vez, las grandes cabeceras de moda se nutren constantemente de la inversión publicitaria para existir. Se trata de una relación de interdependencia: el consumo se convierte en moda y viceversa. La publicidad y la moda nos muestran un mundo soñado, placentero y rodeado de un halo de perfección que se supone que es alcanzable gracias al consumo. Ofertan al consumidor algo en lo que creer, algo a lo que aspirar.

Los blogs de moda han abandonado la máscara inocente en la que se envolvían para convertirse poco a poco en otro producto publicitario más; la inspiración deja paso a la persuasión y a la seducción. Su intención no es despertar en sus seguidores el deseo repentino de compra, sino más bien contribuir a la notoriedad y al reconocimiento de la marca en cuestión. Los blogueros muestran su propia versión de una tendencia, comunican su interpretación de la moda y sus lectores la valoran positiva o negativamente. El éxito de las entradas se explica a través de argumentos emocionales, que al fin y al cabo son los responsables de la decisión de adquirir o no el producto en el punto de venta, estos argumentos presentes en los blogs se alejan del concepto de necesidad en el que se ha basado la publicidad tradicionalmente y se acercan al concepto de deseo: “quiero tener lo que ella tiene y en definitiva ser como ella”.<sup>6</sup>

Las marcas se han hecho eco del éxito adquirido por los blogs de moda y sus autores, y los han incorporado inteligentemente a su estrategia como potentes aliados para la difusión de sus contenidos. Se valora en ellos la flexibilidad, el alcance y la gran capacidad de divulgación con la que cuentan, además de un potente poder persuasivo: son capaces de actuar como intermediarios entre la gente de a pie y las marcas.

Los blogs de moda se centran en un estilo concreto, sus contenidos están especializados, y a través de ellos se accede a un nicho de mercado muy concreto, por ello, cuando se produce una colaboración anunciante-*blogger* se estudia detenidamente el público objetivo que podrían alcanzar: no es lo mismo un blog de estilo *hippie* que otro de corte más clásico. Cuantos más seguidores tenga el blog, más cotizará su autora y más dinero proporcionará a la

---

<sup>6</sup> En relación con la teoría de Identificación expuesta en el punto 2.2.

## BLOGS DE MODA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

marca. La reputación viene marcada por la calidad de sus contenidos y la relación de la *blogger* con sus seguidores.

Es muy difícil estar en la cima del universo de la moda y cada día surgen nuevas marcas que tratan de alcanzar ese deseado puesto, pero al final del día unas son catalogadas como modernas y otras no. En el presente las marcas se esconden bajo un imaginario compuesto por valores, colores, sensaciones y otros conceptos que el consumidor relaciona con ellas; son las protagonistas de un relato propio, por eso muchas veces el logotipo adquiere más importancia que el propio producto. Constantemente las marcas recurren a las *bloggers* para alcanzar ese amplio público, pues se abren camino ante fieles seguidoras que no se lo pensarán dos veces y se harán con el producto que su afamada referente posee, por eso las existencias de las prendas que lucen estas chicas se agotan en poco tiempo en las tiendas.

### 3.2. Banners

IAB Spain<sup>7</sup> define banner en la IABpedia<sup>8</sup> como “Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad”. Generalmente este modelo de publicidad está presente en los blogs, (Figura 3.1.) aunque no de manera cuantiosa. Las bitácoras de moda más afamadas incluyen alrededor de tres o cuatro banners de empresas relacionadas con esta industria.



Fig. 3.1. Ejemplo de banner integrado en un blog de moda. Fuente: Peep toes

### 3.3. Secciones patrocinadas y experiencias

Según la profecía auto-realizadora de Robert Merton un producto será decretado indispensable cuando varias personas escogidas intencionadamente exhiban el mismo accesorio (Erner, 2005). A causa de esto, el objeto estará en camino de transformarse en un

<sup>7</sup> Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

<sup>8</sup> IABpedia. (s.f.). En Glosario de términos del sector de la Propiedad Industrial y la comunicación digital de iabspain.net. Recuperado de <http://www.iabspain.net/iabpedia>. Fecha de consulta: 29 abril 2015.

### CAPÍTULO 3

imprescindible en los armarios del consumidor. Esta predicción justifica el hecho de que las marcas presten y regalen artículos a las *bloggers*.

En el blog se incluyen determinadas entradas que se alejan del *modus operandi* habitual (recordemos que muestran sus *outfits* diarios a través de fotografías) para ceder el protagonismo a un producto concreto. En estas ocasiones alaban las características y las ventajas del producto en cuestión y relatan su propia experiencia, que por lo general es positiva dado el contrato previamente firmado con la empresa anunciante.

La alteración de estas secciones patrocinadas surge cuando los anunciantes invitan a las blogueras a vivir experiencias relacionadas con la marca que tienen que ver con la organización de viajes, regalos, fiestas u otras variaciones, para ellas. Posteriormente estas *bloggers* redactan *post* repletos de fotos en las que se comprueba lo que han disfrutado de la experiencia, aunque la cosa no se queda ahí, ya que también hacen uso de las redes sociales en las que se encuentran presentes para que la comunicación sea más completa y en directo.

Tanto en las secciones patrocinadas como en las experiencias con la marca se enlaza la entrada a la página oficial del anunciante para que el internauta pueda realizar la compra del producto, si es que los argumentos de la *blogger* le han parecido convincentes. Este acto incrementa la cifra en la cuenta bancaria de la bloguera.

Existe un debate en España en el cual se ponen en entredicho este tipo de colaboraciones por considerarlas publicidad ilícita, no obstante en nuestro país todavía no existe una normativa que regule estas acciones, por lo tanto las *bloggers* no incumplen ley alguna al no incluir la etiqueta “publicidad” en sus *post* patrocinados.

# Capítulo 4. Análisis

## 4. Análisis

Para el proceso de selección de los tres blogs de moda femeninos españoles objeto de estudio en la presente investigación, se han tenido en cuenta determinadas variables comunes entre ellos. En primer lugar se analizó la popularidad a nivel mundial de cada uno teniendo en cuenta el número de visitas que recibe (Tabla 4.1.), para esto se tomó en consideración el TraffickRank elaborado por alexa.com<sup>9</sup> y se seleccionaron tres de los blogs más visitados a nivel español teniendo en cuenta que cuanto menor sea su posición en la clasificación más cercano estará del primer puesto, lo que se traduce en más popularidad.

| Blogs               | alexa.com       |                        |
|---------------------|-----------------|------------------------|
|                     | Ranking español | % visitantes españoles |
| Blog 1: Lovely Pepa | 3.164           | 50,6%                  |
| Blog 2: Dulceida    | 8.648           | 70,5%                  |
| Blog 3: Peeptoes    | 9.424           | 66,8%                  |

Tabla 4.1. Clasificación de blogs por orden de popularidad. Fuente: Alexa.com

En segundo lugar se estableció una tipología común para los blogs que confeccionarían la muestra. Atendiendo a la categorización descrita anteriormente se dispuso que la categoría *egoblogger* proporcionaría datos más precisos con respecto a la cuestión de análisis y por consiguiente se dispuso como la más adecuada. Otro dato a tener en cuenta era el año de inicio del blog y se estableció que lo más apropiado era que se situasen en el año 2009 o el 2010 puesto que coinciden con la época de auge de este tipo de publicaciones en España.

---

<sup>9</sup> Medidor que indica la cantidad de usuarios que visitan una página web a través de una herramienta que los propios internautas instalan en su navegador. Fuente: Alexa.com. Fecha de consulta: 14 de abril de 2015.



### 4.1. Blog 1<sup>10</sup>

Alexandra Pereira se describe a sí misma como una apasionada de la moda, los viajes y la fotografía,<sup>11</sup> como podemos comprobarlo en su blog, donde comparte diariamente con sus seguidores novedades en cuanto a colaboraciones con marcas, eventos y sus *outfits* diarios, todo esto acompañado de su correspondiente reportaje fotográfico, compuesto de veinticinco a cuarenta fotografías de gran calidad, tanto en formato vertical como horizontal. El escenario es primordial en la composición: se buscan espacios armoniosos, relacionados siempre con la temática de la entrada. Además, las imágenes están expuestas a su modificación digital por parte del fotógrafo profesional que las realiza, contratado por la misma bloguera.

El blog es un espacio muy visual y ordenado. Desde la página principal se puede acceder a todas las entradas ordenadas cronológicamente de más recientes a más antiguas y en la cabecera, además de un pase de fotografías, se sitúa el menú, compuesto por cuatro secciones en las que se estructuran todos los contenidos:

- Home: enlaza a la página principal del blog.
- Travels: contiene entradas relacionadas con viajes y ordenadas por ciudades.
- Categories: se trata de la sección de más importancia puesto que abarca todas las entradas publicadas con anterioridad en el blog categorizadas por su tipología (a saber: conjuntos, noticias, belleza, proyectos, Pepa, decoración y vídeo), además de enlazar a una entrada que contiene la descripción del blog y la motivación que llevó a Alexandra a crearlo.
- Shop: espacio que remite a páginas de terceros para adquirir determinados productos seleccionados por la bloguera.

El elemento más característico del blog es el bulldog francés de Alexandra apodado Pepa que en ocasiones la acompaña en sus sesiones fotográficas. Es importante tratar de establecer una diferenciación con respecto a otros blogs de moda con la finalidad de que el público identifique rápidamente el espacio. Es por ello que en el logotipo (Figura 4.1.) se muestra una representación icónica de la mascota con los colores corporativos del blog: negro, blanco y violeta, acompañado de la firma de la bloguera en cursiva.

---

<sup>10</sup> Elaborado en colaboración por Ana Garrido Ribadas y Estíbaliz Fernández Sainz.

<sup>11</sup> Lovelypepa.com, 2015, sección About, para 5. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2015.



Fig. 4.1. Logotipo de Lovely Pepa. Fuente: Lovely Pepa

La comunicación con sus seguidores en un tono amistoso y cercano y la constante actualización de contenidos son elementos clave en el desarrollo de los mismos. Para un mayor alcance, Alexandra edita las entradas en castellano e inglés, así como también en portugués y logra una alta interacción en comentarios por parte de sus seguidores (Tabla 4.2.) con respecto a otros blogs de moda españoles<sup>12</sup>. Asimismo, en el blog se incorporan enlaces a las diferentes redes sociales en las que se encuentra presente la *blogger*, que actualiza varias veces al día y constan de un carácter más informal que el blog.

|  |        |
|--|--------|
| Número de entradas publicadas en el período de análisis    | 233    |
| Total comentarios en el período de análisis                | 16.888 |
| Media de comentarios por entrada en el período de análisis | 86,16  |

Tabla 4.2. Análisis básico de interacciones. Elaboración propia.

Como se ha citado anteriormente, en el presente análisis se ha establecido una categorización entre las múltiples entradas de los blogs para su estudio. En el caso de Lovely Pepa, en las entradas exentas de patrocinio se exponen los *outfits* diarios de la bloguera a través de un reportaje fotográfico en el que se detallan tanto la ropa como los complementos, de igual manera se incorpora al final de la entrada un apartado en el que se puntualiza la marca de ropa usada o el lugar de adquisición y un enlace a la página web de la misma.

Alexandra Pereira trabaja como embajadora para marcas como OPI, Casio, Gas Jeans, Mii by Mango y Mo Multiópticas entre otras, y esto se hace evidente en determinadas entradas puesto que a menudo se inclina por mostrar productos relacionados con estas marcas en sus

---

<sup>12</sup> Consultar tablas 4.3. y 4.4.

## ANÁLISIS

conjuntos diarios. Además de las entradas patrocinadas, el blog incorpora publicidad en forma de banners en el lateral derecho de la pantalla principal (Figura 6.2.2.), ubicado en un bloque destacado que lleva por título Advertisement<sup>13</sup> y que incluye anuncios de marcas de moda o productos relacionados con esta industria.

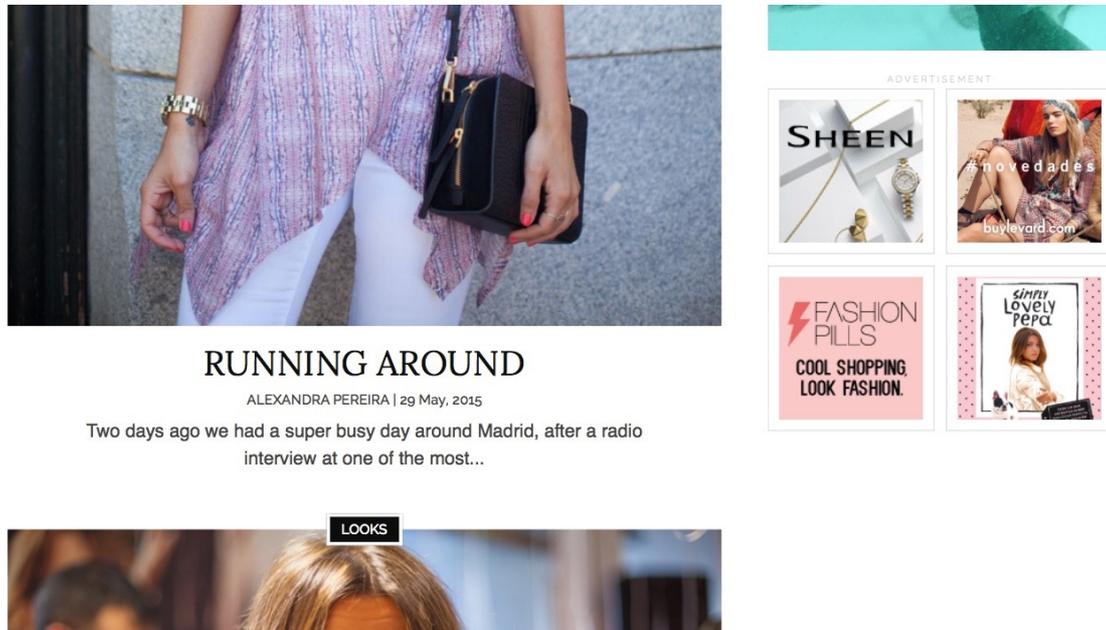


Fig. 4.2. A la derecha, bloque de publicidad incorporado en el blog. Fuente: Lovely Pepa.

### 4.2. Blog 2<sup>14</sup>

Detrás de uno de los blogs más influyentes en España<sup>15</sup> se encuentra Aida Domenech, una joven barcelonesa que ha hecho de la moda su modo de vida y lo compagina con viajes promocionales y eventos en los que ejerce de pinchadiscos<sup>16</sup>. Desde sus inicios en el blog ha trabajado para numerosas firmas y ha diseñado sus propias colecciones de complementos en colaboración con la marca de zapatos Krack. Debido a la popularidad que ha alcanzado el blog, en 2014 lanza su primer canal de Youtube en el que cada semana publica vídeos de contenido personal con el fin de complementar las publicaciones del blog.

<sup>13</sup> Publicidad.

<sup>14</sup> Elaborado por Ana Garrido Ribadas.

<sup>15</sup> Según el ranking de Alexa.com.

<sup>16</sup> Dulceida.com, 2015, sección About me, para 1. Fecha de consulta: 18 de mayo de 2015.

## CAPÍTULO 4

Las entradas del blog están redactadas tanto en castellano como en inglés utilizando un tono muy coloquial, que apela al lector con el fin de establecer una relación más cercana, y contienen un reportaje fotográfico constituido por un mínimo de quince fotografías realizadas por un fotógrafo profesional que Aida nombra al final de la entrada. La composición se constituye por fotografías en alta definición retocadas para que resulten más vistosas a los ojos del receptor. La función de estos elementos es fundamentalmente la de capturar los componentes que conforman el *outfit* de la bloguera, pero en este caso, dada la afición a la fotografía de Aida, en ocasiones el objetivo de la cámara se centra en paisajes o retratos más abstractos, alejándose de la materia principal del blog, que es la moda.

En la página principal de Dulceida el elemento que más destaca es el logotipo (Figura 4.3.); se trata de una ilustración artística de la bloguera realizada en tonos blancos, rojizos y negros que ocupa la posición central de la cabecera. Bajo esta ilustración se encuentra el menú principal y el resto de contenido. El blog se ha desarrollado a través de una plantilla simple de *Blogger*<sup>17</sup> y consta de nueve categorías:

- Home: remite a la página principal, donde se recopilan todas las entradas ordinarias publicadas y ordenadas cronológicamente, exponiendo en primer lugar las más recientes.
- About me: apartado en el que la bloguera explica la causa de creación del blog y habla sobre sí misma.
- Contact: contiene dos correos electrónicos que facilitan el contacto con la bloguera.
- Press: se trata de una recopilación de recortes de prensa publicados en los que se nombra o aparece la *blogger* o su espacio virtual.
- Image not: muestra una recopilación de material audiovisual, tanto personal como profesional.
- Fashion videos: contiene material multimedia relacionado con el mundo de la moda y colaboraciones con diversas marcas.
- Art: recopilación de material gráfico y artístico.
- Favorites: listado de blogs con los que la blogger mantiene una relación profesional o amistosa.
- Friends: enumeración de las personas que aparecen esporádicamente en el blog o que de alguna manera colaboran con él.

---

<sup>17</sup> Sistema de gestión de contenidos.



Fig. 4.3. Logotipo de Dulceida. Fuente: Dulceida

Es habitual que Aida Domenech ejerza como pinchadiscos en eventos del mundo de la moda o fiestas organizadas por marcas con las que colabora, es por eso que su espacio virtual está plagado de crónicas de este tipo de eventos en los que no duda en argumentar los beneficios de la marca que actúa como patrocinador. Asimismo, la bloguera administra cuentas personales en Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr que actualiza constantemente con detalles sobre estos eventos o viajes que realiza.

Con el paso de los años Aida Domenech, a través de su blog de moda y su trabajo como embajadora de determinadas marcas, se ha convertido en una figura influyente, que llega a una gran cantidad de usuarios en parte gracias a su constancia diaria y a su naturalidad, y esto contribuye a generar un gran número de respuestas por parte de sus lectores (Tabla 4.3.). Incluso ha lanzado su propia aplicación para dispositivos móviles, que permite recibir notificaciones de las novedades en su blog y su propia consulta.

|  |        |
|--|--------|
| Número de entradas en el período de análisis               | 233    |
| Total comentarios en el período de análisis                | 14.817 |
| Media de comentarios por entrada en el período de análisis | 63,59  |

Tabla 4.3. Análisis básico de interacciones. Elaboración propia.

Tras la exposición de las fotografías, la final de cada entrada no patrocinada, la bloguera concede los créditos correspondientes a las marcas y lo enlaza directamente con la tienda online. De este modo, sus seguidores pueden hacerse con las prendas que Aida viste o recomienda en el momento en el que las ven en el blog.

### 4.3. Blog 3<sup>18</sup>

A través de su blog la madrileña Paula Ordovás inspira con sus estilismos a todo aquel amante de la moda y comparte su mundo e inquietudes relacionados con moda, belleza y formas de vida. Su profesión de Periodista y Relaciones Públicas y su buen gusto le ha dado la oportunidad de gestionar la comunicación de diversas firmas de moda además de colaborar con revistas como Vogue México y Latinoamérica. Ejerce de Embajadora de firmas de lujo y ha colaborado con marcas como Dior, Bvlgari, Armani, Tiffany & Co., Issey Miyake, H&M y Lancôme entre otras<sup>19</sup>.

Visualmente Peeptoes ha cambiado recientemente, siempre siguiendo líneas sobrias y elegantes como se puede apreciar en el logo (Figura 4.4.) pero sumándole ahora un toque de color y dinamismo. Sus colores corporativos son el negro, blanco y rosa. Las entradas están claramente estructuradas, en la página principal podemos verlas todas ordenadas de más reciente a más antigua. Para llevar esta estructura el blog se divide en seis secciones, a saber:

- Categories: una de las secciones más importantes que engloba el conjunto de entradas que compone el blog. Éstas están divididas por la siguiente clasificación: looks, beauty, event, mytie, weddings, inspiration y projects.
- Lifestyle: otra de las secciones con más relevancia en el blog en la que habla de temas relacionados con el estilo de vida que lleva. Está compuesta por: deco, foodies, travel, shopping, workout y dogs.
- Fashion Weeks: esta sección recoge todas las entradas relacionadas con los eventos a los que Paula ha asistido de las diferentes semanas de la moda de diferentes países.
- Contact: breve auto-descripción de su blog y de lo que es ella, además de los datos necesarios para que cualquier internauta se pueda poner en contacto con ella.
- Shop: enlace al mercadillo virtual Closket.com donde vende la ropa que ya no utiliza.
- Youtube: enlace que lleva al canal que abrió en marzo de este año y donde comparte estilos sanos de vida.



Fig. 4.4. Logotipo de Peeptoes. Fuente: Peeptoes.com

<sup>18</sup> Elaborado por Estíbaliz Fernández Sainz.

<sup>19</sup> Peeptoes.com, 2015, sección About, para 1. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2015.

## ANÁLISIS

Las entradas suelen contener alrededor de diez fotografías donde la protagonista es ella. Para la realización de cada sesión fotográfica cuenta con la ayuda de su hermano Manuel Ordovás, fotógrafo profesional de moda. Las imágenes son de una calidad excelente y por lo general pueden contener algún filtro que las hace más atractivas visualmente. Los escenarios son medidos cuidadosamente para que tengan consonancia con la temática de la entrada.

Cercano, coloquial y femenino definen a la perfección la forma en la que Paula se dirige a sus seguidores, sus textos escritos en castellano e inglés aportan al blog una visión más global e internacional. Utiliza un vocabulario sencillo, en el que explica en primera persona y en presente el estilismo que ha decidido ponerse para la ocasión.

Tanto en la parte superior como en la inferior de la página web se muestran enlaces directos a las redes sociales más usadas de la bloguera: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Bloglovin y finalmente Youtube donde abrió un canal el pasado mes de marzo para compartir estilos de vida con los internautas. Posee unos seguidores fieles que le siguen la pista diariamente y dejan sus comentarios (Tabla 3.4.) en el tablón de cada entrada expresando sus opiniones, las cuales son muy valoradas y agradecidas por la bloguera.

|  |       |
|--|-------|
| Número de entradas en el período de análisis               | 273   |
| Número total de comentarios en el período de análisis      | 5655  |
| Media de comentarios por entrada en el período de análisis | 20,71 |

Tabla 4.4. Análisis básico de interacciones. Elaboración propia.

En diversas entradas del blog se puede ver como Paula opta por hablar de otros temas además de moda, de esta manera una vez al mes nos podemos encontrar una lista de recomendaciones que dedica a sus seguidores: su canción ideal, un nuevo producto de belleza, el nuevo restaurante al que ir o la prenda que no puede fallar ese mes en el armario. Asimismo desde que celebró su boda hace ya dos años dedica entradas especiales para dar consejos de boda: el vestido perfecto, cómo decorar la Iglesia o dónde preparar el convite entre otros detalles.

No hay nada que nos demuestre fehacientemente que las marcas pagan a Paula Ordovás por mostrar, recomendar o portar sus productos, pero sí podemos ver como poco a poco van

apareciendo todo tipo de marcas del sector y recomendaciones de los beneficios que aportan esos productos bajo el testimonio de la *blogger*.

### **4.4. Caso: Mii by Mango**

Durante el desarrollo del análisis se ha observado la coincidencia de colaboraciones de determinadas marcas en los tres blogs pertenecientes a la muestra. En el presente apartado se entrará en detalle en la campaña del coche diseñado por Seat y Mango, apodado como Mii, por considerarla idónea para establecer una comparativa que aporte información relevante al estudio. De este modo se ha procedido a analizar la comunicación que ha llevado a cabo cada una de las blogueras a través de sus espacios y la repercusión que ha obtenido el producto gracias a esta colaboración.

Con la finalidad de alcanzar una mayor cuota de mercado femenino, Seat lanza en colaboración con Mango una reedición de su modelo Mii, al que incorpora compartimentos, espejos y un gancho para colgar el bolso. El coche se caracteriza por su innovación y su modernidad, no obstante el valor fundamental es la imagen atractiva tanto interior como exterior, que incluye el logotipo Mii by Mango y un color exclusivo. El público target se centra en mujeres jóvenes, urbanitas y estilosas, que disfrutan recorriendo la ciudad en un coche de diseño.<sup>20</sup> La campaña se centró en medios online y para el lanzamiento del Mii by Mango se llevó a cabo un concurso a través del cual los usuarios podían ganar premios si realizaban el diseño de una pieza para el coche.

La asociación de Seat con una marca de moda supone una novedad en el mercado para la que las blogueras de moda son el aliado idóneo, por contar con una comunicación directa con el público target de Mii by Mango. Su influencia sobre el sector de mujeres jóvenes españolas es un factor fundamental para que las marcas las tengan en cuenta en sus campañas. El coche fue presentado al público en enero de 2014 durante la 080 Barcelona Fashion, un evento de moda al que acudieron Alexandra Pereira, Aida Domenech y Paula Ordovás. Durante la jornada se puso a disposición de las blogueras el coche con el fin de que se fotografiasen con él y, posteriormente realizar una ruta por la ciudad condal. Posteriormente, las blogueras que estuvieron presentes en el evento relataron la experiencia en sus bitácoras e informaron a sus

---

<sup>20</sup> [www.seat.es](http://www.seat.es), 2015, sección Mii by Mango. Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015.



## ANÁLISIS

seguidores sobre las novedades del nuevo modelo de Seat y Mango.

Tras la presentación de Mii by Mango, un grupo de blogueras españolas contratadas por la marca elaboraron periódicamente entradas en sus blogs en las que detallaban los beneficios del coche. En el caso de la muestra estudiada hay una diferencia notable en cuanto a la frecuencia de aparición del producto en los blogs (Tabla 4.5.); se observa que tanto en el caso del Blog 2 como en el Blog 3, las blogueras se remiten a citar el producto cuando asisten a un evento patrocinado por Mango en el que el coche tiene visibilidad.

| Blogs               | Frecuencia de aparición |
|---------------------|-------------------------|
| Blog 1: Lovely Pepa | 10                      |
| Blog 2: Dulceida    | 2                       |
| Blog 3: Peeptoes    | 5                       |

Tabla 4.5. Análisis de contenido Mii by Mango.

En el caso del Blog 1, la promoción dirigida a este producto es más notable y comprende tanto entradas en las que Alexandra Pereira acude a eventos relacionados con la marca como otras en las que incorpora el coche como un elemento habitual en su vida diaria. Durante la segunda edición de la 080 Barcelona, a principios de julio de 2014, la bloguera se convierte en la embajadora de Mii by Mango e incorpora en su bitácora entradas en las que informa de sorteos y acciones por parte de los anunciantes, así como información relacionada directamente con la campaña de lanzamiento del producto. Durante el mes de noviembre del mismo año sale a la luz un spot del coche patrocinado por Alexandra que se emitió a través de la red.

El estilo del lenguaje de las entradas vinculadas con el Seat Mii mantiene el argot anteriormente descrito<sup>21</sup>, propio de los *egoblogs* (Figura 4.5.); asimismo, el reportaje fotográfico muestra a las blogueras dentro del vehículo e interactuando con él, además de las tradicionales fotografías en las que muestran sus *outfits*.

---

<sup>21</sup> Ver apartado 2.4.

## AROUND THE CITY WITH MY SEAT MII BY MANGO

By Alexandra Pereira | 19 March, 2015

102 Comments

Although I don't spend much time in Madrid, I love driving downtown with my [Seat Mii by Mango](#) to run errands. Lots of you ask me and I can say it has a low-fuel consumption. It is easy to drive and park it because it's a small car, perfect for a big city!

In these pictures, I was going to visit a store to organize an event for next week. I wore a 70's kinda look, with my vintage Levi's jeans (I bought them when I was 14!) and my new cape from [Asos](#) that you can find [here](#). Hope you like the pictures and thank you so much for all your comments.

Cada día que paso en Madrid, aunque sean pocos, me encanta ir al centro de la ciudad con mi [Seat Mii by Mango](#). Muchas veces me habéis preguntado por su consumo: es bajísimo gracias a su motor eficiente para la ciudad. Además me resulta súper fácil aparcar por su pequeño tamaño y por su sensor de aparcamiento que es perfecto para la ciudad.

En las fotos os muestro el look que llevé hace un par de días para acudir a una tienda de la ciudad para preparar un evento de la próxima semana, y en el que apuesto por un estilo 70's con mis vaqueros Levi's más antiguos (de cuando tenía 14 años más o menos) y mi nueva capa de [Asos](#) que podéis encontrar [aquí](#). Espero que disfrutéis de las fotos. Muchas gracias por vuestros comentarios.

Fig. 4.5. Ejemplo de entrada escrita por Alexandra Pereira. Fuente: Lovely Pepa

Gracias a las colaboraciones con blogueras, el coche se vincula con la imagen de una mujer femenina, amante de la moda y del buen gusto y la comunicación de la campaña llega a las seguidoras de tres de los blogs más exitosos en España logrando de este modo una mayor repercusión.

## Conclusiones

Una vez concluida la investigación constituida por el análisis de tres blogs de moda representativos en España y una encuesta realizada a una muestra total de 53 consumidoras seleccionadas como target de estos portales, podemos responder a la pregunta de investigación que en un principio se planteó. Finalmente llegamos a la determinación de que las *bloggers* de moda se constituyen como una herramienta eficaz en el ámbito publicitario.

Hoy en día los blogs se han convertido en un formato de difusión de información que permite transmitir cualquier tipo de contenido. Esto los convierte en un fuerte fenómeno social capaz de penetrar en la mente de cualquier consumidor y transformar las dinámicas comunicativas de los medios tradicionales.

Estas plataformas nacieron como un mero entretenimiento, bajo perfiles de jóvenes amantes de la moda cuya única pretensión era exponer su creatividad ante el mundo. Poco a poco comenzaron a tener tal repercusión ante un predispuesto público, que provocó un gran interés por parte de las marcas que vieron los blogs como un canal de divulgación perfecto para sus productos.

Actualmente es difícil calcular el total de blogs de moda que existen y no todos ellos comparten el mismo valor comunicativo. Como hemos podido ver en el ranking de Alexa.com, Lovely Pepa, Dulceida y Peeptoes se posicionan entre los más seguidos de España respectivamente uno de otro. Sus inicios se definen por corresponderse a una finalidad exclusiva de mostrar su pasión por la moda, aunque a lo largo de los años debido a esa atracción por parte de las marcas y la aceptación del público han pasado de ser meros sujetos anónimos para convertirse en un afianzado referente en el sector. Tanto es así, que marcas tan dispares como Mango o Chanel abogan porque sus productos sean mostrados y alabados por estas blogueras. Se produce una mayor identificación entre las mujeres que visitan estas webs y las figuras que se muestran dentro de los blogs, que con los estándares de las modelos convencionales.

Estos portales van dirigidos a todo el amplio público que quiera consumirlos pero es reconocible que su target se encuentra entre jóvenes de 18 y 25 años como se pudo apreciar en la encuesta realizada por Internet, ya que de la muestra obtenida, un 81.1% de las encuestadas se encontraban dentro de este rango de edad.

Los resultados revelaban que un 47.2% de las encuestadas consultaban de dos a cinco blogs y la frecuencia de consulta se establecía con un 26.4% "a menudo", seguido del 24.5% que las

visitaba “todos los días”. Estos porcentajes nos muestran la buena posición que tienen estos portales en la mente de los consumidores de moda. El motivo de visita a estos lugares se fundamentaba como una forma de buscar inspiración o para estar al tanto de las últimas tendencias, papel que hasta hace bien poco lo realizaban en exclusividad las revistas de moda. Parece que éstas últimas se han quedado atrás para dejar paso a una nueva forma de comunicar la moda, la impersonalidad de las primeras se abandona para introducir un acercamiento por parte del maniquí expuesto en la pantalla, es decir, se da lugar a una relación más cercana entre emisor y receptor. Por lo tanto se introduce un posible *feedback* entre *blogger* y seguidor el cual se vislumbra a través de los comentarios de cada entrada y los cuales ofrecen al espectador un mayor sentimiento de cercanía, lo que crea un considerable lazo afectivo y una mejor asimilación de la publicidad que lleva el contenido de la entrada.

En el formulario se recabó que un 81.1% de las encuestadas adquirirían ropa por internet, a un 96.2% le parecía interesante que las *bloggers* informen de dónde son las prendas que portan y un 56.6% revelan que se dejan llevar por las recomendaciones de las mismas. Con estos datos podemos ver la gran capacidad de influencia que poseen estas *bloggers*, se trata de unos altos porcentajes que muestran la predisposición de estas seguidoras a aceptar la publicidad que les llega de estos portales sin tan siquiera darse cuenta o percibirla como la monótona y agobiante publicidad tradicional de otros medios de comunicación.

Los blogs de Alexandra Pereira, Aida Domenech y Paula Ordovás se caracterizan por compartir a Zara como marca predilecta. Realmente no podemos constatar que la marca gallega posea contratos publicitarios con estas *influentials*, pero es sabido que ésta se abstiene de casi todo tipo de publicidad, pero a pesar de esto, es la marca más nombrada y llevada por las blogueras. Tanto es así que las prendas que aparecen en las fotografías de estos blogs a menudo se agotan en un periodo de tiempo muy corto. Hay que señalar que Zara se encuentra entre las marcas más asequibles que aparecen en estos blogs puesto que en el análisis que se llevó a cabo se vio la gran diversidad de marcas que aparecían, desde alta gama como Chanel, Bvlgari o Dior, hasta de gama media-baja como Berskha o Pull and Bear.

Otra característica común entre los blogs analizados es la participación de las tres *bloggers* en la colaboración realizada por Seat y Mango. Tal y como se explicaba en el análisis, el objeto de la campaña es el Seat Mii by Mango, el nuevo modelo creado para chicas jóvenes, cosmopolitas y con interés por estar al tanto de las tendencias. En este caso los anunciantes determinaron que las tres blogueras eran idóneas para protagonizar la campaña por llegar al público adecuado. La campaña contó con numerosos eventos a los que acudían las blogueras para anunciarlo. También se hizo un spot protagonizado por Alexandra, entre otras acciones,

pero la más notable fue que la marca regaló un ejemplar a cada una de las *bloggers* para que lo utilizaran en su vida diaria. A lo largo del año analizado se puede ver cómo en más de una ocasión las tres blogueras alardean de su nuevo vehículo y exaltan los beneficios del mismo.

A partir de la popularización de estos blogs, las marcas vieron en ellos un medio rentable de hacer publicidad, por eso poco a poco vemos más *banners* en estos portales, como por ejemplo Alexandra Pereira, autora de Lovely Pepa que ya ha incluido cuatro en el suyo. Esto conlleva una profesionalización del blog que pasa a ser un espacio en el que elementos como el lenguaje o la fotografía pasan a ser cuidados y realizados por profesionales respectivamente.

La valorización publicitaria por parte de los anunciantes ha hecho que las *bloggers* hayan sido protagonistas en las últimas ediciones de la semana de la moda más importantes del mundo como es la Paris Fashion Week, Milan Fashion Week o la española Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Además de asistir a estos desfiles, acuden como invitadas a numerosos eventos promocionales que realizan las marcas. Entre nuestras tres *bloggers* la más solicitada en estas celebraciones es Aida Domenech (Dulceida), pues además de su posición de *influential* también trabaja de pinchadiscos en estos actos.

Definitivamente se puede decir que el estilo de vida de cada una y la visión que ofrecen de sí mismas influye en la decisión de las marcas por apostar por una u otra a la hora de que las patrocinen. El perfil responsable y serio bajo el que se encuentra Alexandra Pereira hace que ésta sea solicitada por más marcas de alta gama en comparación con Aida Domenech consideraba como un alma rebelde por lo que las marcas que la eligen son muy distintas a las de Alexandra. En tercer lugar tenemos a Paula Ordovás cuyo perfil de mujer casada con planes de vida más serios la hace entrar en un terreno donde otras marcas específicas están más interesadas en ella que en Alexandra o Aida.

Las marcas comprenden que las *bloggers* constituyen una forma de publicitarse extremadamente exitosa y que sus seguidoras se pueden convertir en parte de su target si el perfil de la bloguera se corresponde con los ideales de la marca, pero sería interesante preguntarse si éstas poseen total libertad a la hora de presentar sus *outfits* o por el contrario con la entrada de las marcas han perdido esa independencia que en un principio las caracterizaba. En el formulario realizado, un 54.7% de las encuestadas están “de acuerdo” con que las marcas utilicen *bloggers* para promocionar sus productos, pero un 50.9% de ellos no estaban “nada de acuerdo” con que estas figuras dejaran de lado su estilo personal para mostrar en sus bitácoras estos productos.

Es difícil determinar si la *blogger* es realmente fiel a sus gustos o se deja llevar por contratos económicos, lo que sí ha sido observable durante el año de análisis es que a veces no ha habido coherencia por parte de éstas al publicitar un producto de marcas que son competencia entre sí. Como es el caso de Peeptoos, su autora, Paula, ha proclamado los beneficios que conlleva utilizar zapatillas de deporte de Adidas y de Nike, dos marcas que compiten en el mercado.

Para finalizar podemos afirmar que los blogs de moda son una buena herramienta de comunicación, pues dotan a la marca de una gran visibilidad y se produce una asociación entre *blogger* y marca que provoca que estas últimas se adecúen de forma rápida y lleguen a su público objetivo.

## Bibliografía y webgrafía

### Libros:

Bardin, L. *El análisis de contenido*. Madrid: Akal, 2002.

Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A, 2003.

Blood, Rebecca. *Universo del weblog: Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Madrid: Ediciones Gestión, 2000.

Díaz Soloaga, Paloma. *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid: S.L. CIE DOSSAT 2000.

Díaz Soloaga, Paloma. *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: GC moda, 2014.

Erner, Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gilli moda, 2005.

Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda, como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gilli moda, 2005.

Grupo de Análisis de la Comunicación. *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2008.

Laplanche, J. *Diccionario de Psicoanálisis*. Barcelona: Editorial Labor S.A, 1983.

Moore, Gwyneth, *Promoción de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili S.L, 2013.

Orihuela, J.L. *La revolución de los blogs*. Madrid: Esfera libros, 2006.

Squicciarino Nicola. *El vestido habla*. Madrid: Cátedra, 2012.

Vanier, Alain. *Léxico de psicoanálisis*. Madrid: Editorial Síntesis S.A, 1998.

VV.AA. *Conceptos freudianos*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

### Textos y artículos:

Ávila Martín, Carmen & Alés Granada, F<sup>o</sup> Linares. Léxico y discurso de la moda. (2006). *Revista Comunicar*, volumen XIV (27), pp. 35-41. Fecha de consulta: 24 de abril de 2015.

Recuperado de:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=27&articulo=27-2006-06>

Blood, Rebeca. *Weblogs: a history and perspective*. rebecablood.net, 7 septiembre de 2000.  
Fecha de consulta: 22 de abril de 2015.

Recuperado de:

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Ceccato, Daniela. Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos. (2015). *Cuaderno* 54, 54, pp. 149-163. Fecha de consulta: 20 de abril de 2015.

Recuperado de:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=511&id\\_articulo=10595](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=511&id_articulo=10595)

Fandos Igado, Manuel & Martínez García, María José. La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. (1995). *Revista Comunicar*, volumen III (5), pp. 15-28. Fecha de consulta: 12 de junio de 2015.

Recuperado de:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=5&articulo=05-1995-04>

Gómez Mendoza, Miguel Ángel. Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. (2000). *Revista de Ciencias Humanas* (20). Fecha de consulta: 11 de mayo de 2015.

Recuperado de:

<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>

López Noguero, Fernando. El análisis de contenido como método de investigación. (2002). *Revista de Educación*, volumen XXI (4), pp. 167-179. Fecha de consulta: 11 de mayo de 2015.

Recuperado de:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Pérez Calvo, José María & San Martín Boleas, José. Publicidad y educación en valores. (1995). *Revista Comunicar*, volumen III (5), pp. 21-28. Fecha de consulta: 12 de junio de 2015.

Recuperado de:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=5&articulo=05-1995-05>

Riera, Sílvia & Figueras Maz, Mònica. El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda.



¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?. (2012). Fecha de consulta: 20 de abril de 2015.

Recuperado de:

<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908>

## Anexo

### Cuestionario:

1. ¿En que rango se sitúa su edad?

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Más de 65 años

2. ¿Con qué frecuencia aproximada compra ropa, complementos o accesorios?

- Cuando es realmente necesario
- Dos veces al año
- Cada tres o cuatro meses
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de dos veces a la semana

3. ¿Alguna vez ha adquirido ropa, complementos o accesorios a través de Internet?

- Si
- No

4. En el momento de adquirir un nuevo producto, ¿qué valor le otorga a la marca?

- Indiferente
- Poco
- Mucho

5. ¿Qué marcas de moda suele consumir?

---

6. Señale la respuesta con la que más se identifique:

- “Consulto blogs de moda porque...”
- Busco inspiración
- Quiero estar al tanto de las tendencias

- Me gusta la fotografía de moda
  - Otros, cite cuales:
- 

7. ¿Cuántos blogs de moda consulta?

- Sólo uno
  - De dos a cinco
  - De seis a diez
  - Más de diez
  - Enumere algunos ejemplos:
- 

8. Con respecto a la pregunta anterior, enumere algún ejemplo:

---

9. ¿Con qué frecuencia consulta estos espacios?

- Muy poca frecuencia
- Poca frecuencia
- A menudo
- Todos los días
- Varias veces al día

10. ¿Le parece interesante que los blogueros informen a sus lectores de dónde han adquirido las prendas que portan?

- Si
- No

11. ¿Suele dejarse llevar por las recomendaciones de los blogueros?

- Si
- No

12. ¿Qué opina usted de que las marcas utilicen a los blogueros para promocionar sus productos?

- Indiferente
- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo

13. ¿Considera que ser bloguero de moda se podría considerar una profesión?

- Si
- No

14. ¿Le parece adecuado que un bloguero deje a un lado su estilo personal a favor de los contratos publicitarios?

- Indiferente
- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

15. Según usted, ¿Cuál es el motivo del éxito de algunos blogs de moda?

---

16. ¿Qué figura considera más adecuada para protagonizar una campaña de moda?

- Modelo
- Bloguero de moda
- Actriz o actor
- Famoso
- Ejemplifique la respuesta:

---

17. Con respecto a la anterior pregunta, especifique las razones que le han llevado a marcar su respuesta:

- Me siento más identificado con él o ella
- Lo considero un icono
- Me gusta su estilo de vida
- Siento admiración por él o ella
- Otros