



---

**Universidad de Valladolid**



**Facultad De Ciencias Sociales Jurídicas Y De La Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**El blog como nuevo soporte publicitario del siglo XXI**

**Evolución creativa en la publicidad de moda: de las revistas a los  
blogs**

**Alumna: Beatriz Gutiérrez de Rozas Ortiz**

**Tutor: Dr. Luis Rodrigo Martín**

**Convocatoria: Julio**

## Resumen

Los blogs enfocados en la moda y complementos han evolucionado de tal manera que algunos de ellos se han convertido en verdaderos referentes de estilo y tendencia. Éstos generan incluso mayor notoriedad y relevancia que algunas de las revistas de moda mejor posicionadas del mercado. La clave está en el dominio del soporte que algunas personas logran tener y en la facilidad con la que consiguen la simpatía de los lectores.

Los protagonistas de los blogs de moda han ido evolucionando con el tiempo y a día de hoy se han convertido en expertos en el mundo de la moda. Prueban los productos, que normalmente son obsequios de las firmas importantes, y tras experimentar sus ventajas y desventajas muestran su opinión, recomiendan a sus seguidores adquirir los productos y suben fotos de ellos a sus redes sociales.

Se trata de bitácoras personales que surgieron, en su mayoría, como resultado de la pasión de sus creadores por la moda y que pasado un tiempo se han convertido en páginas referentes en el sector. Es tal la influencia de los *bloggers*, que incluso se han producido cambios en el comportamiento de los consumidores. A través de estas plataformas se invita y persuade para comprar determinados productos.

En los últimos años los blogs de moda han alcanzado gran reputación, prestigio, calidad y autenticidad, considerándose un punto clave en la planificación estratégica de la industria de la moda y complementos.

Se aprecia que la publicidad, en este sector específico, ha sufrido cambios; las grandes marcas han comenzado a priorizar sus acciones y decisiones en lo referente a la publicidad y el marketing basándose en la rentabilidad, los resultados, el rendimiento y las respuestas reales en términos económicos.

En el presente estudio se estructura de la siguiente forma: una introducción donde se encuentra la justificación, los objetivos, la metodología e las hipótesis; seguido de una serie de capítulos que tratan la evolución de los soportes publicitarios en moda: de la revista al blog, los *bloggers* con éxito: de un *hobby* a una profesión, y la interpretación de los resultados del trabajo de campo, segmentados por blogs; las conclusiones; las fuentes documentales y un anexo que recoge con mayor detalle los datos empleados en el estudio.

# Índice

<b>1. CAPÍTULO I: Introducción.....</b>	<b>3-7</b>
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	4-5
1.3. Estructura.....	5
1.4. Hipótesis.....	5-6
1.5. Metodología.....	6-7
1.6. Fuentes.....	7
<b>2. CAPÍTULO II: Evolución de los soportes publicitarios en moda: de la revista al blog.8</b>	
2.1. Definición publicidad, marca y moda.....	9
2.2. Origen de la moda: evolución de la revista al blog.....	9-12
2.3. El fenómeno <i>It girls - Egobloggers</i> .....	12-17
2.4. El blog de moda en el siglo XXI.....	17-19
2.5. Incentivos que proporcionan las marcas a los blogueros.....	19-22
2.6. La publicidad en los blogs.....	22-24
2.7. Importancia de las marcas de lujo.....	24-25
<b>3. CAPÍTULO III: Bloggers con éxito: de un hobby a una profesión.....</b>	<b>26</b>
3.1. Ámbito internacional.....	27-28
3.2. Ámbito nacional.....	28-30
<b>4. CAPÍTULO IV: Interpretación de los resultados del trabajo de campo segmentados por blogs.....</b>	<b>31</b>
4.1. Exposición de los datos obtenidos.....	32-36
<b>5. CAPÍTULO V: Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
5.1. Comprobación de las hipótesis.....	38
5.2. Conclusiones finales.....	38-40
<b>6. CAPÍTULO VI: Fuentes documentales.....</b>	<b>41</b>
6.1 Bibliografía.....	42
6.2 Documentos electrónicos.....	42-43
6.3 Artículos de la web.....	43-47
<b>7. CAPÍTULO VII: Anexos.....</b>	<b>48</b>
7.1. Glosario de términos relacionados con el mundo de la moda.....	49-50
7.2. Tablas y gráficos.....	50-52
7.3. Infografías Estudio Alianzo: Social Analytics & Influence Tools.....	53-62
7.4. <i>Egobloggers</i> en portadas de revistas.....	63-65

## CAPÍTULO I: Introducción

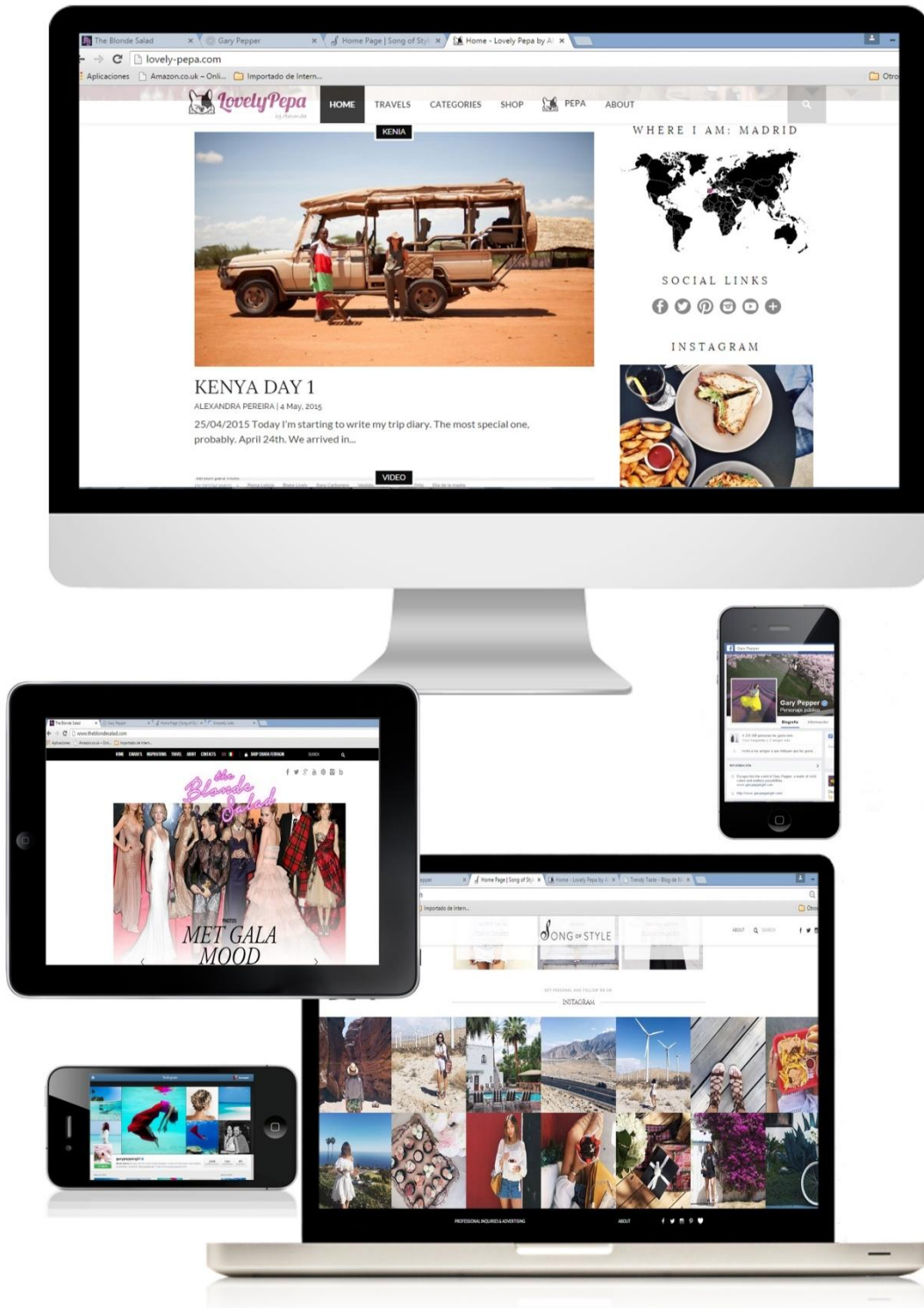


Ilustración 1.1. Los blogs de moda y las nuevas tecnologías. Fuente: Elaboración propia

## 1.1. Justificación

Existen dos hechos relevantes que marcan la historia de Internet, por un lado el nacimiento de Internet se sitúa en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE.UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría. Por otro lado se debe tener en cuenta la creación de la World Wide Web en 1989 por los investigadores del Centro Europeo para la Investigación Nuclear, Tim Berners-Lee y Robert Cailliau. Desde ese momento Internet ha ido evolucionando y consolidándose como un nuevo medio de comunicación de masas.

Desde su aparición, Internet ha sufrido un cambio paulatino, revolucionando desde finales del siglo XX la tecnología, la economía y la sociedad. Algunas de las posibilidades que proporciona este invento son la interactividad, la inmediatez, la diversidad de contenidos o el comercio electrónico. Internet se ha convertido en un elemento imprescindible para el funcionamiento de cualquier empresa, y más si se trata de las grandes multinacionales textiles, las cuales lo utilizan entre otras cosas para llegar a todos los rincones del mundo. Sirve como fuente de información y como escaparate de ésta, de ahí que surja el interés por conocer el papel de los blogs de moda como nuevo soporte publicitario del siglo XXI.

El consumo de las revistas digitales y más en concreto de los blogs de moda ha dado un giro en lo que respecta al mundo de la moda y su comunicación. Los soportes han cambiado, las personas consumen más a través de Internet y por consiguiente los blogs y las páginas webs se han convertido en un reclamo publicitario, que captan la atención de las grandes firmas y de la audiencia.

El estudio de los blogs de moda despierta interés entre los académicos y las empresas privadas, por su constante evolución y transformación. De ahí que a través del presente estudio se pretenda conocer cuáles son los blogs de moda más exitosos en el panorama nacional e internacional; identificando el modus operandi de los creadores y planteando un esbozo de lo que puede llegar a ser el futuro de los blogs como soporte publicitario.

## 1.2. Objetivos

A través del estudio de blogs femeninos como “*The blonde salad*”, “*Song of style*”, “*Gary Pepper Girl*”, “*Tuula vintage*”, “*Amlul*” o “*Lovely-pepa*”, se pretende estudiar la evolución que ha experimentado la publicidad en el sector de la moda, estableciendo como soporte publicitario los blogs.

Se trata de explicar el crecimiento de este tipo de soporte, tanto a nivel nacional como internacional, su gran acogida por el mundo empresarial y la audiencia, así como su rentabilidad en términos cuantitativos. Las grandes marcas han dado el “sí, quiero” a esta nueva tendencia, incorporando a su lista de modelos a *bloggers* e *It-girls*, que muestran las últimas tendencias, estilismos y nuevas colecciones; lo que contribuye a una mejora de la confianza con el cliente incrementando así el valor de marca.

Los objetivos generales de la investigación se centran principalmente en conocer la evolución de los blogs de moda más exitosos a nivel nacional e internacional; comparar los contenidos publicados; la repercusión en las redes sociales y comprobar el cambio en el tipo de consumo de contenidos sobre moda y la presencia de las marcas en el mundo *blogger*.

Es interesante conocer el grado de influencia que tienen los blogs de moda a la hora de ser elegidos como soporte publicitario por las grandes marcas y de qué modo influyen las *bloggers* en la creación de productos que conecten con el público. Resulta interesante saber si el hecho de que sean personas de la calle, que usan un lenguaje cercano y muestran su vida, además de sus “*outfits*”, influye de manera directa en el consumo de las marcas y en el posicionamiento de éstas en la mente del consumidor.

Analizar la evolución de los blogs con mayor éxito a nivel nacional e internacional, poniendo hincapié en la transformación de las propias *bloggers*, al incorporar colaboraciones con las más prestigiosas firmas de lujo; o comparar los contenidos y las alusiones, que en el pasado hacían en sus post sobre marcas de bajo coste, con las referencias constantes a grandes firmas de moda que hacen en la actualidad, será otro de los elementos que se someterá análisis.

El consumo de la moda ha sufrido cambios, tradicionalmente se recurría únicamente a las revistas en soporte papel para conocer las nuevas tendencias, sin embargo, el consumo de este tipo de publicaciones en la actualidad compite con las publicaciones online y con los blogs de moda de referencia. De ahí surge la necesidad de comprobar la evolución del consumo de productos de moda, motivado por las *bloggers* que en sus propias webs muestran los enlaces dónde puede adquirirse.

Identificar la presencia de las grandes marcas de moda dentro de los blogs será otro de los objetivos; para ello será necesario comprobar qué características comparten los blogs elegidos y qué posicionamiento tienen en el sector publicitario. En relación a los objetivos específicos, se analizan los blogs de moda de mayor éxito a nivel nacional e internacional, esbozando las características de éstos y aportando datos cuantitativos sobre los incentivos que reciben algunos *bloggers*. De esta manera se conocerá la relevancia que poseen ciertos blogs en la industria de la moda.

### 1.3. Estructura

El estudio queda dividido en tres apartados que dan cuerpo al trabajo. El primero de ellos hace referencia al marco teórico, centrado en la evolución de los soportes publicitarios en moda, el cambio de la revista al blog; y sirve para definir el concepto de blogs de moda, así como su origen y características. También se recurre a ejemplos de los principales blogs de moda referentes a nivel nacional e internacional. Por otro lado, se pretende mostrar la importancia que tiene este nuevo soporte en el mundo de la publicidad, que permite cambiar la manera de generar el contenido, de crear imagen de marca y de acercarse al público objetivo.

La moda, la interactividad (presencia en las redes sociales), la mercantilización de la opinión personal de una *blogger* y la influencia sobre los seguidores son algunos de los temas abordados en el primer capítulo del estudio. Sirven para contextualizar la muestra analizada, compuesta por los blogs de Chiara Ferragni, Nicole Warne, Aimee Jennny Song, Julie Sariñana y Jessica Stein, en el ámbito internacional, y Alexadra Pereira, Gala González, Sara Escudero, Silvia Navarro y Natalia Cabezas, en el ámbito nacional.

Los resultados alcanzados a través del análisis de estos blogs, permiten obtener información relevante de sus protagonistas, los seguidores y el papel que tienen en el mundo de la moda. También se puede observar la estructura interna de los blogs (Entradas, Viajes, Colaboraciones,

Tienda On-line). En último lugar, se muestran los resultados de la investigación con el fin de verificar si se cumplen las hipótesis y si los blogs de moda se han convertido en un reclamo publicitario en el siglo XXI, a nivel de usuario, y por tanto los consumidores prefieren ver la moda a través de personas de la calle.

El trabajo incluye un apartado de anexos compuesto por un glosario de términos relacionados con el mundo de la moda, además de diferentes gráficos y tablas que muestra con detalle y precisión los datos expuestos a lo largo del estudio. También se recogen las infografías de los Estudios Alianzo: Social Analytics & Influence Tools y una serie de portadas de revistas que tienen como protagonistas a las *egobloggers* analizadas.

#### 1.4. Hipótesis

- Se aprecia un cambio significativo en el aspecto de los blogs a medida que aumenta el número de seguidores, relevancia y repercusión mediática de la *blogger*. Tanto los posts como el contenido de éstos tiende a sofisticarse, produciéndose una gran brecha entre las entradas correspondientes a los primeros años con las de la actualidad.
- La participación de las *bloggers* en los eventos y desfiles de moda sirven como puente entre las *it girls* y las grandes firmas. Ambas sellan su relación profesional mediante colaboraciones publicitarias, convirtiendo a las *bloggers* más rentables en embajadoras, modelos o diseñadoras de ciertas colecciones.
- El interés por convertir a ciertas *it girls* en referentes de la moda es mutuo, ya que la *blogger* alcanza relevancia internacional y las marcas de prestigio consiguen popularizar su marca de manera sencilla; consiguiendo, ambas partes, beneficios económicos a través de los blogs.

#### 1.5. Metodología

En el estudio se recurre al análisis de contenido cuantitativo para estudiar los blogs de moda más relevantes de ámbito nacional e internacional. Para ello se recurre a diferentes tablas de análisis, elaboradas de manera específica para la presente investigación, además de usar diferentes informes realizados por Alianzo (2015, 2015, 2015): *Social Analytics & Influence Tools* como: *Special Report Top 10 Beauty Industry on Social Media*, *Special Report Top 10 Luxury Brands on Social Media* y *Special Report Top 11 Apparel Brands on Social Media*. El protocolo de análisis establecido permite analizar variables como la presencia de marcas de lujo en los blogs o las menciones de marcas en los post.

El análisis cuantitativo permite contabilizar el número de visitas a la web o de seguidores en redes sociales; el tipo de publicaciones según la temática o las fotografías publicadas; o el prototipo de menciones a las marcas publicitarias que realizan. También indica el grado de relevancia de cada *blogger* y en algunos casos su posición económica y los ingresos que recibe por colaborar con marcas.

La muestra escogida para esta investigación la conforman 189 post correspondientes a los meses de enero, abril, julio y octubre de los años comprendidos entre 2009 y 2015, ambos incluidos, pertenecientes a los 10 blogs, nacionales e internacionales, mejor posicionados en la actualidad. La suma la componen los siguientes blogs de moda femeninos: The Blonde Salad; Gary Peper Vintage; Song of Style; Sincerely Jules; Tuula Vintage; Lovely Pepa; Amlul; Collage Vintage, 1Silla Para mi Bolso; Trendy Taste. Se trata de un muestreo sistemático en el que se ha elegido una entrada mensual, correspondiente a la última semana del mes, entre el día 25 y el 31, con el fin de estudiar la evolución de los blogs a finales de cada trimestre. Se han elegido esos días

para evitar posibles complicaciones que puedan surgir en otras fechas, como puede darse en la celebración de las semanas de la moda de París, Milán, Londres, Nueva York, Madrid u otras ciudades. Ya que no siempre coinciden en la misma fecha y no todas las *bloggers* analizadas acuden a ellas.

Los datos obtenidos permiten tener un conocimiento preciso del objeto de investigación, lo que permite realizar en el futuro otros estudios cuantitativos y cualitativos que sean complementarios o que puedan compararse con los diferentes blogs analizados.

### **1.6. Fuentes**

Como fuente principal para la obtención de datos se ha recurrido directamente a los blogs que son objeto de análisis: The Blonde Salad; Gary Peper Vintage; Song of Style; Sincerely Jules; Tuula Vintage; Lovely Pepa; Amlul; Collage Vintage, 1Silla Para mi Bolso; Trendy Taste.

Para llevar a cabo el estudio ha sido necesario recurrir a textos académicos y libros con el fin de dar mayor rigor y veracidad al trabajo. Entre los autores que destacan por su mayor aportación sobre el tema son Paloma Díaz Soloaga, Stuart Crainer, Javier Celaya, Joan Costa y José Manuel Pérez Tornero. Otras fuentes que han proporcionado información útil han sido las diferentes revistas que tratan temas relacionados con el mundo de la moda como pueden ser GRAZIA, VOGUE, Divinity, Marie Claire, Vanidad, Glamour o Telva, y periódicos como Smoda-El País, El Mundo o La Voz de Galicia.





## CAPÍTULO II: Evolución de los soportes publicitarios en moda: de la revista al blog



Ilustración 2.1. Bloggers objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de fotografías de los blogs oficiales

## 2.1. Definición publicidad, marca y moda

De manera previa al análisis de contenido de los blogs de moda, resulta imprescindible conocer tres conceptos claves (publicidad, marca y moda), que se encuentran relacionados entre sí; y que a pesar de contar con multitud de acepciones, se ha optado por emplear las que más relación tienen con el tema a tratar.

La RAE<sup>1</sup> define el término publicidad como la “cualidad o estado de público”, el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” o la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios, etc.”. Por su parte, la LGP<sup>2</sup> entiende por publicidad toda forma de comunicación “realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Costa (1987) entiende como marca el hecho de “transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión” (1987:26). Dicha marca es el elemento máspreciado de una empresa, a través de ésta se puede llegar a la mente del consumidor “*Top of mind*”, donde reside el auténtico valor de la marca. Cualquier acción que llevemos a cabo hoy en día está impregnada por una marca, ya sea elegida por nosotros mismos o por no poder optar a otra superior. La marca es un elemento semiótico que condensa la parte visual y fónica del logotipo. Klein (2001) considera que el fenómeno de la mundialización “ha contribuido a imponer las marcas, incluidas las de vestuario, que venden no sólo un producto sino una forma de vida única y global” (2001:23); además, el autor acusa a ciertas culturas que siguen los mismos estilos de vida de provocar la desaparición de muchas otras.

Las marcas se han convertido en un elemento cultural de la sociedad, cuando se selecciona una marca concreta, la persona no solo se está decantando por un producto, sino por todas las connotaciones que a su vez implica, ya sea unos valores o una filosofía concreta. De ahí, que Costa (2004) considere a la marca un “signo lingüístico” necesario para la identificación individual de los productos, que facilite la designación, verbalización, escritura e interiorización de ésta (2004:19).

En último lugar es necesario recurrir a Pérez Tornero (1992) para definir el término “moda”, quien entiende que se trata de un “comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada” que es asumido por la mayoría y que consta de dos componentes principales: “la novedad, con respecto a una situación preexistente y la constancia de que se trata de algo pasajero y efímero (1992:63). Desde el punto de vista empresarial, Díaz Soloaga (2007) entiende que la moda es “un negocio y por tanto su primera misión es la de generar riqueza, a través de la creación, fabricación y el marketing de productos y servicios” (2007:16).

## 2.2. Origen de la moda: evolución de la revista al blog

El fenómeno publicitario es omnipresente, lo podemos encontrar en todos los lugares y de formas distintas, siempre acompañado de un carácter persuasivo frente al mensaje informativo

---

<sup>1</sup> Publicidad según El Diccionario de la lengua española (DRAE), edición digital (2012). Consultado el 20 de enero de 2015 de: <http://lema.rae.es/drae/>

<sup>2</sup> Artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP. Manual de Derecho de la Publicidad (2013: 22).

que será mínimo. Este fenómeno posee un importante papel en la formación de estereotipos y valores sociales además de tener gran repercusión en el ámbito económico.

La publicidad descubre las necesidades y los deseos del consumidor hacia un determinado producto y tiene la capacidad de ofrecer los bienes y servicios que cualquier consumidor potencial esperar encontrar. Es capaz de crear un universo de símbolos artificiales, recubiertos de imágenes idealizadas, siempre hablando indirectamente de la realidad. Posee un carácter afirmativo, lleno de valores positivos que ayudan a modificar y reforzar las actitudes de los consumidores. Utiliza un lenguaje que condensa lo visual, lo verbal, lo tipográfico, lo estilístico, lo no verbal, siempre de una forma directa y embellecida, calando dentro del consumidor.

Durante siglos, la publicidad ha sido el vehículo de la moda, ambas han ido de la mano y se han complementado perfectamente. Con la llegada de la burguesía,<sup>3</sup> a lo largo del siglo XIX, como clase dominante, se dieron ciertos cambios sociales con un gran auge económico, el desarrollo de los medios de transporte y una mayor libertad de pensamiento. En lo referente al mundo de la moda y sobretodo en Francia comenzaron a crearse grandes almacenes, donde las mujeres pasaban las horas mirando los nuevos productos que se creaban exclusivamente para ellas.

En el siglo XIX comienzan a popularizarse las primeras revistas dirigidas a mujeres donde el tema principal era la moda. La primera revista con secciones específicas de moda tiene origen francés, data del año 1672 y su nombre es *Le Mercure Galant*. La falta de especialidad de la primera revista, empujó a la publicación de nuevas cabeceras, por ejemplo *Le Journal Des Dammes Et De Modes en 1797*, centrada en temas sobre la moda y la costura; *Harper's Bazaar* (1867), *Vogue* (1892), *Marie Claire* (1937) o *Elle* (1945).

Al mismo tiempo surgieron al otro lado del Atlántico, concretamente en Estados Unidos, revistas que hoy en día continúan teniendo gran éxito como *The Cosmopolitan* (1886), *Vanity Fair* (1913) o *Glamour* (1939). En España, las mujeres comenzaron a consumir moda a través del *Correo de Damas* (1833) y de *La Moda Elegante Ilustrada* (1841), *Telva* (1963) o *Dunia* (1976). Díaz Soloaga (2007) admite que desde entonces las revistas de moda realizan una función “divulgativa y prescriptora de las tendencias, a través de sus reportajes, editoriales y bodegones de productos” (2007: 121-122).

Llega un momento en que las tiradas de estas revistas alcanzan cifras muy elevada, como es el caso de la revista *Elle*, que llegó a los 800.000 ejemplares en 1955. En los años 70 las revistas empiezan a internacionalizarse, como es el caso de *Harper's* y de *Vogue*, pero no será hasta los años 80 cuando se dé la verdadera revolución de las revistas, donde prácticamente todas se publican en los países más desarrollados. Ganzabal Learreta (2006) explica que la llegada de grandes publicaciones extranjeras en España aumentó el índice de lectoras pero también fragmentó considerablemente el mercado y llevo inexorablemente a la desaparición a unas cuantas que no supieron enfocar ni encontrar un sitio en el mercado.

En la Tabla 1 se puede observar las revistas más importantes del mercado a nivel mundial, con su correspondiente periodicidad, en este caso todas son mensuales, y el promedio de tirada y

---

<sup>3</sup> Burguesía es un término de origen francés (*bourgeoisie*), utilizado en la economía política, y también extensivamente en filosofía política, sociología e historia. Consultado el 20 de enero de 2015 de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Burgues%C3%ADa>

difusión de cada una de ellas en el periodo analizado, desde julio o enero del 2013 a julio del 2014. Las grandes cabeceras de hoy en día tienen su propia edición, con reportajes y portadas específicas para cada país.

REVISTAS	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
Vanity Fair	Pago	Mensual	84.602	38.891	Julio-2013 / Junio-2014
Cosmopolitan	Pago	Mensual	202.743	97.818	Julio-2013 / Junio-2014
Elle	Pago	Mensual	213.117	138.558	Julio-2013 / Junio-2014
Glamour	Pago	Mensual	310.891	141.133	Julio-2013 / Junio-2014
In Style	Pago	Mensual	140.204	73.874	Julio-2013 / Junio-2014
Marie Claire	Combinada	Mensual	134.766	66.922	Enero-2014 / Junio-2014
Telva	Pago	Mensual	231.390	144.986	Julio-2013 / Junio-2014
Vogue	Pago	Mensual	176.538	88.532	Julio-2013 / Junio-2014
Woman	Pago	Mensual	248.209	150.604	Julio-2013 / Junio-2014

Tabla 2.1. Tirada, Difusión y Periodicidad de las Revistas femeninas más importantes en el sector de la moda en 2014. Fuente: Elaboración propia, datos consultados en el OJD

En la actualidad la publicidad es el principal sustento de las revistas de moda, y gracias a eso pueden dirigirse a un público femenino específico, con un nivel económico y unos hábitos de consumo elevados. Con el crecimiento de este tipo de consumo entre el sector femenino, el número de revistas especializadas en moda, belleza y estilo de vida ha incrementado en los últimos años. No obstante, esta amplia gama de revistas se encuentra concentrada en un número muy pequeño de grandes grupos editoriales. Según Ganzabal Learreta (2006) son cinco los grupos editoriales: “Hachette (AR, Elle, Psychologies), Edipresse/Hyma (Clara, Mujer21), G+J (Cosmopolitan, Mía, Marie Claire), Condé Nast (Vogue, Glamour) y el Grupo Zeta con Woman los que controlan el 90% de la difusión de la prensa femenina de alta gama” (2006:5).

La directora de Vogue España, Yolanda Sacristán (2014)<sup>4</sup>, explica que “Vogue es la revista de moda de alta gama más importante del mundo”, considerada la Biblia de la moda y con ediciones en más de 20 países. La directora reconoce que “Desaparecerán algunas revistas, pero no será porque el papel se quede anticuado, sino porque no aportan el suficiente valor al lector y se han convertido en prescindibles en el nuevo entorno de mercado”.

Nos encontramos en un momento donde se han aglutinado dos grandes pilares que han generado cambios, en especial en el mundo de la moda. Por un lado tenemos la crisis actual que ha llevado al desmoronamiento paulatino de la población, desde su inicio en el año 2008. Donde la

<sup>4</sup> Entrevista a Yolanda Sacristán, directora de Vogue España: “Cuando tienes los ingredientes y el conocimiento, hacer el producto resulta mucho más fácil”. Sandra Gordo 06/04/14. Consultado el 3 de marzo de 2015 de: <http://noticias.infocif.es/noticia/la-revista-vogue-es-considera-por-muchos-la-biblia-de-la-moda>

sociedad se ha visto perjudicada al igual que la cultura, la política y con mayor profundidad la economía. Por otro lado, se encuentra el crecimiento constante y sin freno de la tecnología, que evoluciona cada vez más rápido dando unos resultados inesperados hasta ahora. Gracias a Internet se puede estar conectado en cualquier momento y lugar del planeta, pero no solo eso, Celaya (2008) apunta que “Internet, puede describirse como un «tsunami creativo», que transformará tarde o temprano todas las actividades económicas” (2008:28-29).

A estos cambios generados por los avances de las tecnologías e Internet se une la creciente preocupación por el aspecto físico de las personas que pertenecen a sociedades avanzadas. Según la especialista Díaz Soloaga (2007) el fenómeno de la moda en los últimos años “se ha convertido en uno de los rasgos propios de nuestra sociedad: la necesidad de cambiar frecuentemente de productos, ropa, complementos para adecuarlos a la moda” (2007:37).

Como se ha explicado anteriormente el origen de las revistas de moda se remonta a varios siglos atrás, sin embargo, Celaya (2008) apunta que: “La pérdida gradual de lectores en los medios de pago y gratuitos conlleva paralelamente el riesgo de una pérdida gradual de ingresos por publicidad”, esto se debe a “la migración de lectores y espectadores hacia los nuevos medios digitales, la inversión publicitaria en medios tradicionales se reducirá en un 50% en los próximos cinco años” (2008:70-71).

Por su parte Crainer (1997) explica que: “Pocas empresas pueden pagar los carísimos anuncios que se emiten por televisión en horarios y programas de máxima audiencia... Por ello, cada vez son más numerosas las empresas que buscan formas de apoyo más originales que la publicidad convencional” (1997:163).

En este contexto es donde surgen las revistas de moda *on-line* creadas por las editoriales de las grandes cabeceras, en éstas se recoge la mayor parte del contenido que aparece en las revistas de papel. La diferencia se manifiesta en los costes, que son menores; la mayor rapidez, la edición diaria; y la capacidad de interactuar con el público que es significativamente más amplia. Paralelamente surgen los blogs de moda, considerados en sus inicios bitácoras personales donde cada autor manifestaba su gusto por la moda, daba consejos a sus lectores e intentaba abrirse un hueco en el “*mundillo fashion*”.

En la actualidad los blogs han evolucionado hasta convertirse en auténticos soportes publicitarios al servicio de las grandes marcas. Celaya (2008) afirma que: “Los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (2008:24). Toda gran firma es consciente de la importancia de establecerse en el “*Top of Mind*” del consumidor a través de Internet, por esa razón, el autor mantiene que “ya no basta con estar en la Red o manifestar en público o privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho” (2008:73). Y en este punto es donde las marcas y las *fashion blogger* han sabido conectar a la perfección, complementándose entre sí, haciendo de esta manera que resurja con gran fuerza el interés por la moda.

### 2.3. El fenómeno *It girls* – *Egobloggers*

Estos dos conceptos están presentes de manera constante en las revistas femeninas y en las páginas de Internet y en los últimos años han tenido una gran repercusión en el mundo de la

moda. Por un lado nos encontramos con las *It-girls*, que como bien define Diana Aller en un artículo de la revista *Divinity*<sup>5</sup>, publicado el 29 de noviembre de 2012, se trata de “Chicas estandarte que no se pierden un desfile, son hiperactivas en redes sociales y que son copiadas e imitadas por miles de seguidoras”.

El término “*It-girl*” lo puso en uso el escritor inglés Rudyard Kipling, en su cuento “*Mr. Bathurst*”<sup>6</sup> en 1904. “It” quiere decir “eso”, se le atribuye a una persona que posee algo especial e innato, causando sensación, admiración y deseo por los demás. En todas las décadas a partir de ese momento ha existido una persona, normalmente mujer que se le ha considerado la “*It*” del momento. En sus inicios se atribuía a personas del mundo del espectáculo y del cine.



Ilustración 2.2. Collage de las *It-Girl* desde 1920 hasta el año 2000. Fuente: Elaboración propia

En el artículo “De Clara Bow a Alexa Chung: 90 años de *it girls*” de la web *Trendipia*<sup>7</sup> se cita a las *It-girls* más importantes de la historia. Clara Bow, es considerada la primera chica “*It*” de los felices años 20, conocida por su papel en la película *It* en 1927 del cine mudo; consiguió poner de moda las boinas y las faldas plisadas. A esta primera se fueron uniendo Louise Brooks y Colleen Moore que popularizaron el corte *bob*, las faldas largas y el tacón alto. Ginevra King,

<sup>5</sup> *Divinity*: Revista del corazón. Sección: Palabra de ti por Diana Aller “*It girls* de aquí y de allá”, 29 noviembre 2012. Consultado el 7 de febrero 2015 de: [http://www.divinity.es/blogs/palabradedi/It-girls-Olivia\\_Palermo\\_Alexa\\_Chung-Natalia\\_Feriu-Miranda\\_Makaroff-Poppy\\_Delevigne\\_6\\_1516290006.html](http://www.divinity.es/blogs/palabradedi/It-girls-Olivia_Palermo_Alexa_Chung-Natalia_Feriu-Miranda_Makaroff-Poppy_Delevigne_6_1516290006.html)

<sup>6</sup> “*Mr. Bathurst and Other Stories*” de Rudyard Kipling 1904. Consultado el 20 de enero de 2015 de: <http://www.encyclopedia.com/article-1G2-2695500024/mrs-bathurst.html>

<sup>7</sup> *Trendipia*: Web especializada en moda. “De Clara Bow a Alexa Chung: 90 años de *it girls*” por Laura 29 de enero de 2013. Consultado el 7 de febrero de 2015 de: <http://www.trendipia.com/de-clara-bow-a-alexa-chung-90-anos-de-it-girls#sthash.YOCHnUYx.dpuf>

fue inspiración para escritores, pero es en los años 30 con mujeres como Katharine Hepburn, Greta Garbo o Marlene Dietrich se da el verdadero fenómeno *It*, consiguen poner de moda el pantalón en las mujeres, sirviendo de inspiración a diseñadores como Yves Saint Laurent.

En los años 40 y 50 el protagonismo lo tienen Joan Crawford, Ava Gardner y Elizabeth Taylor llenando sus looks de pieles, joyas lujosas, guantes largos y sombreros. En esta época la *It-girl* por excelencia fue Grace Kelly que puso de moda los vestidos de satén y los escotes con perlas. Con la llegada de los años 60 aparecen jóvenes elegantes como Audrey Hepburn, Mia Farrow, Brigitte Bardot o la inconfundible Marilyn Monroe. A estas le siguieron Catherine Deneuve, Marisa Berenson o Sharon Tate que inspiraban libertad con sus largas melenas y estilos bohemios.

Llegaron los 70 con nombres como el de Eddie Sedwick y Jane Fonda. En los 80 Madonna, la reina del pop, estableció como moda los corsés, cazadoras de cuero, tachuelas, leggings y por supuesto el pelo cardado, compartiendo título con *top models* como Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista o Cindy Crawford. Los 90 tienen como reina *It* a Kate Moss hasta la actualidad, considerada en 2007 como la supermodelo con mayor influencia del mundo por la revista TIME.

Hoy en día hay muchas jóvenes a las que se les considera “*it-girls*”, sin embargo, algunas de las más influyentes, seguidas y buscadas son Alexa Chung, Olivia Palermo, Miroslava Duma, Poppy Delevigne y su hermana pequeña Cara Delevigne. Son jóvenes que no tienen una profesión definida, sino que son polifacéticas y están al constante servicio de la industria de la moda y la publicidad. Algunas destacan por ser modelos, actrices, *celebrities*, presentadoras de TV o editoras de moda en revistas.

Sin embargo, hay algunas que han sabido posicionarse dentro de la industria de manera ejemplar, como es el caso de Miroslava Duma, referente a nivel internacional en el mundo de la moda. La joven empresaria lanzó en el año 2010 la revista digital Büro 24/7, considerada uno de los medios digitales más influyentes de Rusia y a nivel mundial. Algunas publican libros como “*IT, Alexa Chung*” en 2013 en el que habla de estilo y moda. Otras como Cara Delevigne coleccionan Premios de la Moda Británica<sup>8</sup> 2012 y 2014 al mismo tiempo que se abren paso en el mundo de la música y el cine.

---

<sup>8</sup> British Fashion Award: son premios que se conceden todos los años a diseñadores, modelos, editores, empresarios que tiene un papel importante y contribuyen en el desarrollo de la moda británica. Consultado el 7 de marzo de 2015 de: <http://www.britishfashionawards.com/>





Ilustración 2.3. Collage de las It-Girl desde el año 2000 hasta la actualidad. Fuente: Elaboración propia

Celaya (2008) considera que “Existe un amplio grupo de personas que participan activamente en la web social con el objetivo de convertirse en un punto de referencia [...] Algunos interpretan este tipo de participación «interesada» como una forma de alimentar el «ego» personal” (2008:25). En este contexto nace el fenómeno *Egobloggers*, que en los últimos años ha revolucionado el mundo de la moda a lo largo y ancho del planeta. *Egoblog* es un término que hace referencia a un blog personal donde el protagonista es “egocéntrico” es decir el centro de atención del blog, pudiendo ser de cualquier temática. No obstante, donde más tirón ha tenido este tipo de blogs, es en el mundo de la moda, donde su protagonista se convierte en un fenómeno mediático.

Estas personas se han convertido en líderes de opinión que proporcionan gran credibilidad a las marcas entre sus consumidores. Se trata por tanto de un “interlocutor cercano y con el que el receptor de la información se puede identificar fácilmente, alguien que responde al concepto de «una persona como yo» o «semejante a mí»” (Celaya, 2008:86). En ocasiones la credibilidad de estos *egobloggers* es mayor que la de un experto en el tema.

Una de las grandes diferencias entre el fenómeno *egobloggers* y las revistas de moda según Díaz Soloaga (2007) es que “la lectora de revistas femeninas no siempre es fiel a una publicación en particular, ya que muchas veces decide el cabecero qué va a adquirir cuando ya está en el punto de venta”. Además, otros factores que intervienen en la motivación de compra son “la foto de portada y los titulares frente a los contenidos redaccionales”. Sin olvidarse, del papel que juegan los regalos promocionales, retractilados junto al número.

Esto contrasta con el mundo de la blogosfera, donde las protagonistas son buscadas por miles de personas, de manera gratuita y sin dar nada a cambio. Estas seguidoras son fieles a sus *bloggers* de referencia, aunque puedan consultar varios blogs de moda siempre tienen una lista de sus

preferidos. Celaya (2008) apunta que “todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la existencia de nuevos canales para obtener información, los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad”. Además, añade que el punto principal es la “consolidación de los medios digitales” (2008:67). Estos cambios han facilitado que los blogs de moda se posicionen en Internet como referencias de consulta.

Existen miles de jóvenes que abren su blogs personales y dan consejos sobre moda, belleza y tendencias; sin embargo, hay un nombre que destaca en el mundo *egoblogger*, el de la italiana Chiara Ferragni, la joven más copiada, seguida y que ostenta el título de reina dentro del fenómeno.



Ilustración 2.4. Chiara Ferragni como Barbie de Moschino. Edición número 23 de la Revista Grazia Septiembre 2014. Fuente: Fotografías de Jeremy Scott

Ferragni comenzó discretamente su recorrido hacia la fama en 2009 cuando abrió el blog *The Blonde Salad*, en el que mostraba sus looks y contaba historias de algún viaje por Italia o París con su novio. Pero fue alegría, cercanía y astucia fue lo que hizo que consiguiese miles de seguidores. Casi seis años después de la publicación del primer post, la joven se ha convertido en la figura mediática y social con mayor influencia en los desfiles de moda de todo el mundo.

La italiana ha sabido compaginar sus estudios de derecho, gestionar el blog, diseñar su propia línea de zapatos, colaborar con otros diseñadores como Tiffany & Co y Superga además de ser la imagen de cientos de campañas publicitarias de marcas de lujo como Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Chanel, Valentino, Burberry, Bulgari, Victoria's Secret, Dior, Guerlain, Hugo Boss, así como Mercedes-Benz, Replay, Max Mara, Ermenegildo Zegna, Tommy Hilfiger, Yamamay, Kenzo, Nikon o Mango entre otras. Por si esto fuera poco ha creado su propia empresa TBS Crew<sup>9</sup> que cuenta con un equipo de 16 personas y participa en DePop<sup>10</sup> una plataforma donde vende la ropa que luce en su blog.

<sup>9</sup> TBS Crew: Se trata de una agencia de medios italiana fundada por Chiara Ferragni y Riccardo Pozzoli, dedicada a la consultoría creativa y encargada de editar la web TheBlondeSalad.com. Consultado el 7 de marzo de 2015 de: <http://www.theblondesalad.com/tbs-crew>

<sup>10</sup> DePop: es una aplicación de compra y venta de artículos de moda, que cuenta con la colaboración de celebrities. Consultado el 7 de marzo de 2015 de: <http://www.depop.com/en-us/>

Ferragni se ha convertido en un fenómeno mediático a nivel mundial, todo lo que ella toca se convierte en dinero, consigue que cada foto que sube a una de sus redes sociales se inunde de *likes* en cuestión de minutos y la venta de su línea de zapatos se agota en cada nueva colección. Sin olvidar que la joven es invitada a las fiestas de lujo más prestigiosas del mundo y acude a todas las semanas de la moda.

Como *Queen Blogger* tenemos a Chiara Ferragni, pero no es la única joven guapa que sabe posar con posturas imposibles ante una cámara y tener a un séquito de seguidores, este fenómeno ha llegado para quedarse al menos por un tiempo. Distintas jóvenes se han convertido en iconos de moda, estableciendo las últimas tendencias del momento. Los diseñadores se fijan en ellas para crear sus piezas y de manera recíproca éstos las usan para dar a conocer sus colecciones; y aunque parece un trámite sencillo, se ha convertido en un entramado negocio de la industria textil de lujo.

Tanto las *It-girls* como las *Egobloggers*, llenan de estilo las calles y eventos a los que asisten, aunque aparentemente parecen ser ellas las creadoras de esos looks, están claramente influenciados por estilistas y asesores expertos en moda. Las visten las grandes firmas, anticipándose a lo que más tarde llegará a las tiendas, normalmente arriesgan hasta rozar lo ordinario. Sin embargo, gracias a su séquito de seguidores, simpatía y espontaneidad hacen que las prendas que lucen se conviertan en exclusivas y glamourosas. Consiguiendo de esta manera que sus looks sean copiados por la mayoría de las mujeres, considerándolas así iconos de moda.

Estas nuevas *celebrities* tienen algo especial que por mucho que la gente intente copiar no consiguen; su naturalidad y forma de actuar cautiva al espectador y a las grandes marcas, que apuestan por ellas para que luzcan sus prendas más sofisticadas por las calles y en los *front row* de los desfiles. De esta manera lo que venden no es la prenda en sí, sino la manera de llevarlo, estas chicas se han convertido en el verdadero objeto de consumo, la prensa habla de ellas, los *paparazzi* las fotografían y los usuarios de Internet las buscan para saber cuáles son las últimas novedades.

#### **2.4. El blog de moda en el siglo XXI**

Los blogs de moda, según Bruguera Payà (2007) son una “página web en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata” (2007:5). Normalmente son actualizados de manera regular y sus contenidos se organizan cronológicamente, además cuentan con un sistema de retroalimentación o *feedback* que ofrece la posibilidad de interactuar a través de los comentarios entre el bloguero y los lectores. Esto último permite que los usuarios se conviertan en internautas activos en la red. Otra de sus peculiaridades es el sistema de enlaces con hipervínculos dirigidos a las páginas oficiales de los productos de los que se habla.

Bruguera Payà (2007) asegura que “a finales del año 1997 Jorn Barger empieza a hablar de “weblog” para referirse a páginas personales (...). Sin embargo, “es en 1999 cuando saltan los chispazos que encenderán el fenómeno blog: se crea Eatonweb Portal, considerado el primer portal de blogs; se lanza a la red Pitas, la primera herramienta web de publicación electrónica” más adelante aparece “*Blog-ger*, el servicio gratuito de edición, gestión y alojamiento de publicaciones personales” (2007:18).

Algunas de las ventajas de la Web 2.0 fundada en los blogs y las redes sociales es la capacidad de diálogo basado en tres elementos: “la inmediatez, que casi roza la comunicación en tiempo real; la naturaleza masiva, debido a los procesos virales; y la multidireccionalidad de los mensajes, gracias a la interacción entre usuarios” (Romero y Fanjul, 2010:130). Otra de las ventajas de los blogs es su capacidad para segmentar al público objetivo; en los blogs de moda, el público por antonomasia son las mujeres jóvenes de entre 16 y 40 años que les guste la moda y busquen las últimas tendencias. Celaya (2008) afirma que el “blog ofrece al lector una información con un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas e instituciones. Esta información ha sido, supuestamente, elaborada por otro lector con las mismas inquietudes, preferencias o hábitos de consumo” (2008:176).

La moda se ha democratizado, y el blog ha sido un ingrediente fundamental ya que ha puesto al alcance de cualquiera y de manera gratuita el acceso a las últimas novedades en el mundo *fashion*: desfiles y fiestas, tendencias, consejos *beauty*, últimos diseños, además de dar a conocer de primera mano la opinión de especialistas en moda. No obstante y a pesar de todos los adelantos que ha proporcionado esta plataforma, Celaya (2008) sostiene que “para muchas personas los *bloggers* no son más que un grupo de consumidores que opinan sobre un tema, producto o servicio”. No obstante, el autor añade que “debido al grado de influencia que han logrado obtener algunos blogs especializados, con niveles superiores a algunos medios de comunicación tradicional, algunas empresas empiezan a considerar estos blogs como medios de comunicación clave en su estrategia empresarial” (2008:176-177). A esto es necesario añadir que los consumidores acceden a estos blogs de manera voluntaria por lo que son menos invasivos que la publicidad convencional.

Los blogs siguen en su mayoría un esquema, de tal manera que la lectura del contenido resulta sencillo, siendo las últimas publicaciones las que aparecen en primera posición. En los blogs que tienen como temática la moda aparecen varias secciones (looks, viajes, inspiraciones, etc...). A continuación se observa un gráfico que analiza cuáles son las secciones más utilizadas por las *bloggers*. Resulta llamativo que los 10 blogs analizados tengan una pestaña de contacto muy visible, 9 de ellos tienen pestañas dedicadas a los *looks*, tienda y viajes y 8 usan la pestaña de prensa y archivo, para poder acceder a los post más antiguos.

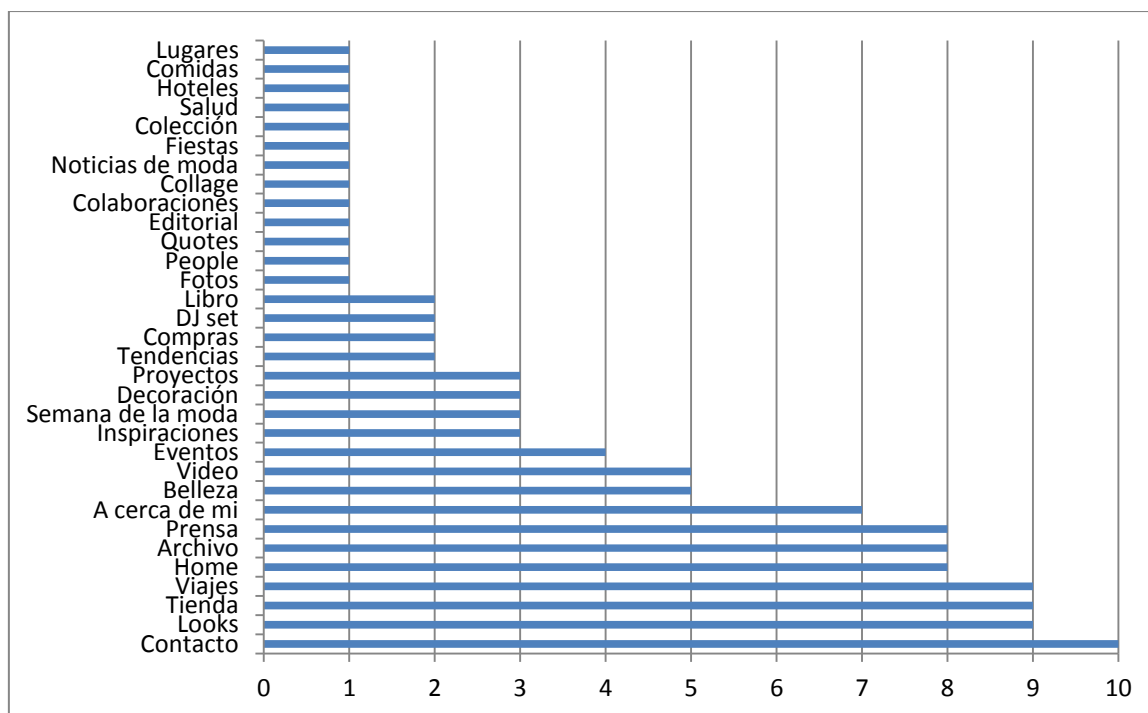
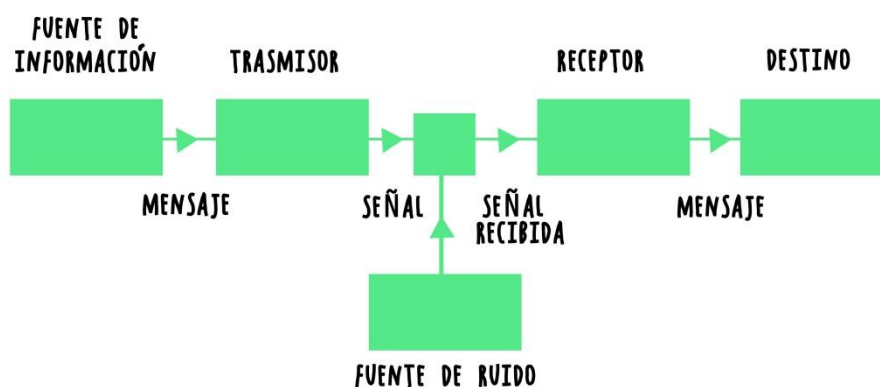


Tabla 2.2. Categorías utilizadas en los blogs analizados. Fuente: Elaboración propia

Los blogs, como cualquier medio de comunicación, deben desempeñar la función de comunicar y para ello es necesario que se cumpla el esquema lineal del proceso de comunicación que plantearon Claude E. Shannon y Warren Weaver en 1948. En él se puede apreciar gráficamente cuáles son los actores de la comunicación y cómo se relacionan entre sí. En primer lugar se necesita una fuente de información que lleve un mensaje a través de un trasmisor. Mediante una señal se crea una fuente de ruido que hace que la señal sea recibida, de tal manera que el mensaje llega finalmente al receptor.

### ESQUEMA DE COMUNICACIÓN DE SHANNON- WEAVER



*Ilustración 2.5. Esquema lineal del proceso de comunicación de Shannon y Weaver (1948). Fuente: Elaboración propia basando en Costa (2004:125).*

### 2.5. Incentivos que proporcionan las marcas a los bloggers

Lo que comenzó como un *hobby* por la moda para la mayoría de estas jóvenes, a día de hoy se ha convertido en su profesión. El fenómeno *egoblogger* ha surgido con gran fuerza y está asentando sus bases como nuevo modelo de negocio emergente en el mundo virtual. Se sabe que las marcas normalmente hacen contratos de imagen con *celebrities* y organizan eventos donde su asistencia es esencial para generar notoriedad. Las marcas buscan a famosos que sean embajadores de su firma para atribuir los valores del personaje al producto, esta práctica que viene repitiéndose desde hace décadas, en la actualidad ha ido más allá.

Hasta ahora el punto de referencia de cualquier consumidor era un cantante, una estrella de cine o un deportista, alguien en quien fijarte y poder “imitar”. Sin embargo, con el auge de las *egobloggers* lo que la gente busca es a una persona aparentemente normal, con quien comparte aficiones y pertenece al mismo estatus social. Esto lo han tenido en cuenta sobre todo las marcas del sector textil y complementos. Han encontrado en las *egobloggers* modelos perfectos, saben que cada cosa que se ponen causa sensación y cuentan con millones de seguidores que ven sus redes sociales a diario. Basándose en esto las marcas han sabido cautivar a estas jóvenes avasallándolas a regalos con el fin de que hablen bien de su marca. Lo que comenzó con una serie de obsequios como prendas, complementos o cosméticos de gama media, a cambio de una buena referencia en un post, se ha convertido en un completo escaparate de marcas de lujo.

Esta tendencia ha provocado que las jóvenes, que en un principio hablaban de sus gustos y daban consejos, protagonicen las campañas publicitarias de las grandes marcas bajo la apariencia de una experiencia personal. A los beneficios económicos que han ido consiguiendo estas jóvenes se suman los de valores de prestigio y estatus social. Algunas de ellas han pasado a tener el trato de *celebrities* y por ese mismo motivo exigen un caché a la hora de asistir a un evento. Díaz Soloaga (2007) sostiene que los “agentes determinan su caché en función de la atención que en ese momento atraigan en los medios”. Además añade que “ante el ascenso del caché exigido por ciertos famosos, se han ido imponiendo el pago con *goody bags*” (2007: 155). La autora explica que son “paquetes regalo con productos de lujo, viajes, pases para spas entre otros, con valor equiparable al impuesto por la agencia representante”.

Según Women's Wear Daily (WWD<sup>11</sup>) Chiara Ferragni es la *blogger* con mayores ingresos anuales. En los últimos datos revelados acerca de su riqueza, destaca que la joven ingresa 8 millones de dólares al año, en torno a 7.56 millones de euros. Pero esta fortuna no se ha generado únicamente por la asistencia a los eventos más exclusivos y los obsequios que recibe. Un 30% de los ingresos que tiene la italiana provienen de su blog (donde recoge tanto las visitas como las colaboraciones con marcas), mientras que el 70% restante lo genera su marca de zapatos Chiara Ferragni Colección<sup>12</sup>, diseñada con la ayuda de Lorenzo Barindelli y Paolo Barlet que cuestan entre 200 y 400 euros cada par. Éstos se comercializan en 25 países del mundo a través de 200 tiendas.

La joven recibe más de 200 *goody bags* de diferentes marcas de lujo, que en su mayoría revende una vez usados en el portal ya mencionado *DePop* del que forma parte. Por si esto fuese poco la joven ha sido nombrada recientemente en la revista *Forbes*<sup>13</sup>, en la lista “30 under 30: Art & Style” del año 2015. Con una mención especial al tratarse de la única *blogger* que forma parte de los “30 creativos menores de 30 años” por los ingresos anuales que posee así como por sus 3’7 millones de seguidores en Instagram.

Además, en 2015 la *Queen Blogger* ha sido objeto de estudio en *Harvard Business Review* (HBR)<sup>14</sup>, dentro del MBA de la escuela de negocios del que forma parte en la sección *Luxury Marketing*. El estudio realizado por Anat Keinan; Kristina Maslauskaitė; Sandrine Crener y Vicente Dessain hace un exhaustivo balance de la evolución del blog “*The Blonde Salad*” creado en 2009, dejando ver cuál ha sido la estrategia y el modelo de negocio que se ha seguido para crear dos de las empresas más potentes en la actualidad. Que la Universidad de Harvard estudie una empresa no es del todo llamativo, lo sorprendente es que se trata del primer caso de una *blogger* por su relevancia dentro de la industria del marketing.

Siendo el caso de Ferragni el más llamativo, se puede hablar de otros, que aun siendo menores sus ingresos siguen sorprendiendo. Existen diferentes niveles de *bloggers*, en lo más alto se

<sup>11</sup> Women's Wear Daily (WWD): Consultado el 16 de marzo de 2015 de: <http://wwd.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047/>

<sup>12</sup> Chiara Ferragni Colección: Firma creada por la *blogger* en colaboración con Lorenzo Barindelli y Paolo Barlet. Consultado el 13 de febrero de 2015 de: <http://www.chiaraferragnicollection.com/>

<sup>13</sup> 30 Under 30: Art & Style. Artículo revista Forbes 2015. Consultado el 16 de marzo de 2015 de <http://www.forbes.com/pictures/mkl45ehmdj/chiera-ferragni-27/>

<sup>14</sup> Harvard Business Review (HBR). Consultado el 3 de abril de 2015 de: <https://hbr.org/product/the-blonde-salad/515074-PDF-ENG>

encuentran los *bloggers* que cobran hasta 10.000\$ por asistir a un evento, destaca Aimee Song que según la revista GRAZIA llegó a cobrar 50.000 \$ por colaborar con una marca.

Tras conocer el caché de diversas “*top bloggers*” resulta complicado sorprenderse, sin embargo, aunque en España aún no se han alcanzado esas cifras, las *blogueras* nacionales registran importantes ingresos. En lo más alto se encuentra Gala González, representada por Okiko Talents<sup>15</sup>, que cobra 450€ por cada *tweet* que publica nombrando una marca, además su asistencia a un evento varía entre los 6.000€ y los 25.000€ dependiendo de la firma y el lugar.

A pesar de que el mundo *Egoblogger* tiene como protagonista a las mujeres, existen dos ejemplos masculinos a destacar. Por un lado, Bryan Grey Yambao que gestiona el portal BryanBoy<sup>16</sup>, gana en torno a 40.000\$ por asistir a eventos y es jurado en el Consejo de Diseñadores de Moda en América y en el programa *America’s Next Top Model*<sup>17</sup>. A nivel nacional, Pelayo Díaz más conocido como “el príncipe Pelayo”, ex novio del diseñador David Delfín, muestra sus looks diarios en su blog “*Kate loves me*”<sup>18</sup> y cobra de media 6.000€ por asistir a eventos.



Ilustración 2.6. Bryan Boy & Pelayo Díaz. París Fashion Week 2014-2015. Fuente: iamkoo.

<sup>15</sup> Okiko Talents: es la agencia pionera de blogueras en España, se encarga de llevar la imagen, gestionar la carrera y cerrar acuerdos con marcas de sus representados. Consultado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.okikotalents.com/es>.

<sup>16</sup> BryanBoy: Blog del filipino Bryan Grey Yambao, considerado un referente en el mundo del blog y de la moda en general. Consultado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.bryanboy.com/>

<sup>17</sup> America’s Next Top Model: reality show en el que jóvenes bellezas compiten por el título de America’s Next Top Model, además de lanzar su carrera en la industria de la moda. Consultado el 8 de marzo de 2015 de: [http://es.wikipedia.org/wiki/America%27s\\_Next\\_Top\\_Model](http://es.wikipedia.org/wiki/America%27s_Next_Top_Model)

<sup>18</sup> Kate loves me: Blog del español Pelayo Díaz. Consultado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.katelovesme.net/>

Sin embargo, los cuantiosos beneficios que los *fashionistas* más *cool* del panorama ingresan mensualmente, podrían estar llegando a su fin. Recientemente la revista GQ publicaba: “*Cuidado, bloguero, te has convertido en una de las prioridades de Hacienda*”<sup>19</sup>, donde Alfredo Murillo explica que a mediados de febrero de 2015, la Agencia Tributaria anunciaba una nueva línea de investigación “para encontrar defraudadores entre los españoles de a pie”. En este caso los que están en el punto de mira son los blogueros españoles, que en los últimos años se han enriquecido de forma alegal. Llevando un estilo de vida desenfrenado, gracias a los “regalos” que obtienen. La mayoría de ellos no tienen una profesión definida, por la que deban tributar a Hacienda, simplemente son los protagonistas y administradores de una web y sus correspondientes redes sociales. Pero la cantidad de obsequios que reciben supera con creces los honorarios que pueda tener cualquier modelo, editor de moda o estilista.

En relación a los regalos Eugenia Claver, asesora fiscal de Compañía Asesora y de Inversiones, asegura en el artículo que cuando “ambas partes tienen claro lo que se va a regalar y el tipo de promoción que se va a recibir a cambio, debemos entender el encargo profesional y que el regalo recibido es pago por tales servicios”. En relación a las donaciones Claver explica que “cuando se realiza un regalo sin que se espere o se esté obligado a la realización de una determinada actividad a cambio, debería considerarse donación y tributar por ella”. Además, explica que es muy difícil controlar el fraude, ya que a día de hoy hay blogueros que desconocen estas obligaciones fiscales.

Todos los ciudadanos de nacionalidad española incluidos los blogueros, siempre que sus ingresos superen el salario mínimo interprofesional<sup>20</sup> deben darse de alta en la Agencia Tributaria así como en el régimen de autónomos de la Seguridad Social y cotizar por todos sus ingresos ya sean de carácter nominal, en especie o metálico. Y en el caso de los blogs y las redes sociales resulta complicado evadir esta normativa, ya que dejan rastro de todo lo que se hace en ellas.

## 2.6. La publicidad en los blogs

Pérez Tornero (1992) asegura que “la publicidad se ha convertido en la ideología de la sociedad de consumo: atribuye al producto una serie de valores que éste no posee de por sí” (1992:110-111). El resultado de todo ello es que, el individuo adquiere los valores de un producto fetiche<sup>21</sup>, como pueden ser la elegancia, la belleza o el prestigio atribuyéndoselos como propios. Desde sus orígenes las revistas de moda fueron creadas como un soporte en el que se introducía publicidad de productos preferentemente femeninos. Por su parte, Díaz Soloaga (2007) sostiene que las empresas de moda deben permanecer en constante relación con los medios, ya que “lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe” (2007:52).

<sup>19</sup> Artículo “*Cuidado, bloguero, te has convertido en una de las prioridades de Hacienda*” de la revista BQ, por Alfredo Murillo 5/03/2015. Consultado el 9 de abril de 2015 de: <http://www.revistagq.com/la-buena-vida/tecnologia/articulos/cuidado-bloguero-te-has-convertido-en-una-de-las-prioridades-de-hacienda/21472>

<sup>20</sup> El Ministerio de Empleo y Seguridad Social fijó el Salario Mínimo Interprofesional del 2015 en el siguiente valor: Salario Mínimo anual: 9080,40€. Consultado el 9 de abril de 2015 de: <http://www.salariminimo.es/>

<sup>21</sup> Según la RAE, Fetiche: (Del fr. fétiche).1. m. Ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos. Consultado el 9 de abril de 2015 de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=fetiches>



Los soportes físicos son caros y con la llegada de Internet la publicidad ha tenido gran expansión, existen diversas maneras de insertar anuncios en las web, blogs personales y redes sociales. Quizás la más conocida y utilizada por la mayoría de los usuarios es *Google AdSense*<sup>22</sup>. No obstante existen otras alternativas que ofrecen servicios similares, entre las que destacan: *WordAds*<sup>23</sup>, *BidVertiser*<sup>24</sup>, *ExoClick*<sup>25</sup>. Los medios de comunicación, según Pérez Tornero (1992) “homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrios y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales” (1992:28).

Los blogs de moda al igual que cualquier empresa necesitan darse a conocer, por eso utilizan diferentes tipos de publicidad en sus webs, las más comunes son: el pago por clic<sup>26</sup>, los *banners*<sup>27</sup>, los anuncios flotantes<sup>28</sup> y las *pop-up*<sup>29</sup>. La mayoría de los blogs analizados en el estudio, en sus inicios usaban el formato de banners, ya que es el modelo menos dificultoso. Sin embargo, a medida que su notoriedad ha ido creciendo en la red, los anuncios (molestos en su mayoría) han ido desapareciendo. De esta manera la web se consolida como una marca propia y con poder, sin necesidad de usar la influencia de otras marcas para su promoción. No obstante algunas de ellas siguen usando este tipo de publicidad como es el caso de *The Blonde Salad*, *Tuula Vintage*, *Trendy Tast*, *Lovely-pepa* o *Amlul*.

En este contexto surge una relación de mutuo beneficio para ambos agentes, la industria de la moda y el sector publicitario. Por un lado Pérez Tornero (1992) afirma que “los medios de comunicación se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades en los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos” (1992:28-29). Sin embargo, los medios de comunicación “se sienten atraídos por las empresas de moda porque ofrecen productos y servicios y eso supone un beneficio para las audiencias” (Díaz Soloaga, 2007:51).

---

<sup>22</sup> Google AdSense: herramienta que permite insertar anuncios en tu sitio web, genera mayor audiencia y permite que el usuario obtenga ingresos por cada clic. Consultado el 11 de abril de 2015 de: <https://www.google.com/adsense/start/>

<sup>23</sup> WordAds: al igual que Google AdSense permite atraer mayor número de audiencia a través de la incorporación de anuncios en tu página web. Consultado el 11 de abril de 2015 de: <https://wordads.co/>

<sup>24</sup> BidVertiser: tiene la misma funcionalidad que las dos herramientas anteriores, permite un seguimiento de la audiencia además de incrementar los ingresos de la web gracias a la publicidad. Consultado el 11 de abril de 2015 de: <http://www.bidvertiser.com/>

<sup>25</sup> ExoClick: método que permite obtener mayor audiencia en un sitio web a través de la incorporación de anuncios. Consultado el 11 de abril de 2015 de: <https://www.exoclick.com/>

<sup>26</sup> El pago por Clic: El anunciante paga al administrador de la web en la que aparece su anuncio en base a una tarifa relacionada con el número de clics que tenga su anuncio.

<sup>27</sup> Banner: anuncio colocado en un lugar estratégico del sitio web, normalmente en los laterales, si el usuario hace “click” le lleva a la web que publicita.

<sup>28</sup> Anuncios flotantes: son aquellos anuncios que se desplazan por la pantalla mientras navegas en internet.

<sup>29</sup> Pop-up: Ventana con anuncios que se abre sobre la pantalla en la que el usuario está navegando.

Todo ello va unido al proceso de homogeneización del público que está teniendo lugar en la actualidad, la democratización de la moda ha provocado que los productores se vean obligados a “confeccionar y vender unos productos homogéneos, destinados a una difusión masiva” (Pérez Tornero, 1992:35). En este cambio la figura de la publicidad ha sido decisiva, ya que es la encargada de generar los estereotipos sociales y modelos de consumo a seguir. Se ha pasado de una cultura centrada en la limitación de las necesidades a una cultura de la abundancia, incluso del derroche y la opulencia, donde la publicidad “se ha convertido en información útil, porque en ella se cuenta -al igual que en la pasarela-, las nuevas tendencias de las marcas” (Díaz Soloaga, 2007:122).

Finalmente se puede decir que las apariencias son hoy en día un componente de nuestra sociedad y la publicidad es la encargada de alimentar el deseo. Siendo el consumo “el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de vida y de sus relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel de consumo” (Pérez Tornero, 1992:48).

## 2.7. Importancia de las marcas de lujo

Aunque en el día a día se puede prescindir de diversos bienes y objetos, lo cierto es que la calidad de éstos sirve para valorar la posición social de las personas, su estilo de vida o el poder adquisitivo. De ahí el papel que ejercen las marcas; aunque la mayoría de productos que se consumen tienen varios sustitutivos, las personas suelen decantarse por uno en concreto. Costa (2004) explica la imagen de marca como “la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros (2004:166). La imagen que se quiere proyectar a la sociedad se traslada a la hora de consumir una marca u otra, ya que se elegirá en función del estatus social.

Las grandes firmas han encontrado en los *bloggers* el enlace perfecto para acercarse diariamente a millones de personas que antes estaban fuera de su público objetivo. A las marcas les sale más rentable pagar a una serie de *bloggers*, con cierta reputación y un gran número de seguidores, por una mención y una fotografía en un post, que insertar publicidad en cualquier soporte tradicional (revista, televisión, vallas, etc.). La publicación de un post en un blog de moda tiene un gran entramado detrás, aparente ellos muestran algo que se han comprado o les han regalado, sin ningún fin más allá de informar y mostrar cuál es la tendencia del momento. Sin embargo, lo que buscan los *bloggers* en segundo término y en primer término las marcas es que recuerdes el producto, lo desees, lo busques y finalmente lo compres.

Para ello, las grandes firmas se encargan de mandar lotes con cientos de regalos, asegurándose de que éstos aparezcan en los *looks* del día, en las fiestas y eventos, alcanzando así una cobertura internacional por un coste muy bajo. Esta práctica es la que se venía haciendo y aún continúa en las revistas de moda, las grandes marcas envían sus productos (la mayoría cosméticos) a las editoriales con el fin de obtener una buena crítica en la sección de recomendaciones.

El sector del lujo aglutina varios tipos de productos y servicios, se puede encontrar desde ropa de diseñador; accesorios; joyas o fragancias, hasta coches de alta gama; vales de spas y hoteles; eventos; fiestas VIP; etc. En ocasiones, las firmas organizan o colaboran con el evento, pero si no es así, se encargan de que su imagen esté presente a través de los *bloggers* e *it-girls*, todos ellos convertidos en nuevas *celebrities*. Díaz Soloaga (2007:155) señala que “al invitar o

contratar a esas personas relevantes, e informar a los periodistas acerca de su presencia, se atrae la atención de los medios”, de esta manera la cobertura mediática y por consiguiente la *publicity*<sup>30</sup> que se genera sobre las marcas es mayor.

Aunque pueda llamar la atención los ingresos que reciben las *It-girls*, ya sean en nómina o en especie, no son comparables al presupuesto publicitario invertido en una campaña en medios tradicionales. En este proceso se ahorran costes ya que la marca hace un acuerdo con “*la chica de moda*” para que hable bien de su producto, eliminando así varias fases del proceso publicitario antes de llegar al consumidor final.

---

<sup>30</sup> La *publicity*: es la información que se da a conocer a través de los medios de comunicación sobre una empresa o entidad de manera favorable sin que esta haya pagado por ello.

### CAPÍTULO III. *Bloggers* con éxito: de un hobby a una profesión



Ilustración 3.1. Chiara Ferragni, Zanita Whittington, Nicole Warne. Febrero 2015. Fuente: Portada Lucky Magazine del Febrero 2015

### 3.1. Ámbito internacional



Fotografía de Andrew Arthur

- Chiara Ferragni (Italiana) – 28 años
- *Blogger*, modelo, empresaria, diseñadora y estudiante de derecho en Milán
- Reside actualmente en Los Ángeles
- Nombre del blog: The Blonde Salad
- Fecha de inicio: 12 de octubre de 2009  
[www.theblondesalad.com](http://www.theblondesalad.com)
- Marca propia: Chiara Ferragni Collection  
[www.chiaraferragnicollection.com](http://www.chiaraferragnicollection.com)
- Co-fundadora TBS Crew
- Premios: *Blogger Business of the Year* en el 2011 y 2012
- Libro publicado: “The blonde salad. Chiara Ferragni” 2013



Fotografía de Carin Olsson

- Nicole Warne (Australiana) – 25 años
- *Blogger*, modelo ocasional, empresaria, estilista, consultora, directora creativa e imagen de campañas internacionales de moda, embajadora de marca
- Estudió en el FBI Fashion College
- Reside actualmente en París
- Nombre del blog: Gary Peper Vintage
- Fecha de inicio: 18 de octubre de 2009  
[www.garypeppergirl.com](http://www.garypeppergirl.com)
- Premios:
  - Primer *blogger* en el mundo a firmar con la División de Talentos de IMG en el 2013
  - Premio Proyecto Calvin Klein Accesorios Escuela Internacional de Diseño
  - Premio Diseñador BT Emerging moda de Australia junto Vogue Australia editor en jefe Edwina McCann en el 2013



Fotografía de Timur Emek, Jeff Thibodeau y Matthew Leung

- Aimee Jenny Song (Americana) – 28 años
- Arquitecta y diseñadora de interiores, *blogger* de moda, modelo, embajadora de marca
- Reside actualmente en Los Ángeles
- Nombre del blog: Song of Style
- Fecha de inicio: 2009  
<http://www.songofstyle.com/>



Fotografía del blog Sincerely Jules

- Julie Sariñana (Mexicana) – 29 años
- *Blogger*, modelo ocasional, embajadora de marca.
- Reside actualmente en Los Ángeles
- Nombre del blog: Sincerely Jules
- Fecha de inicio: 2009  
[www.sincerelyjules.com](http://www.sincerelyjules.com)
- Marca propia:  
<http://shopsincerelyjules.com/>



Fotografía de James Thompson

- Jessica Stein (Australiana) – 24 años
- *Blogger*, modelo ocasional, embajadora de marca
- Nombre del blog: Tuula Vintage
- Fecha de inicio: 14 de abril de 2011  
[www.tuulavintage.com](http://www.tuulavintage.com)

### 3.2. Ámbito nacional



Fotografía del blog Lovely Pepa

- Alexandra Pereira (Española) – 27 años
- *Blogger*, modelo, empresaria, diseñadora
- Reside actualmente en Madrid
- Nombre del blog: Lovely Pepa
- Fecha de inicio: 15 de julio de 2009  
[www.lovely-pepa.com](http://www.lovely-pepa.com)
- Marca propia:
- Premios:
- Libro publicado:
  - “*El Mundo De Lovely Pepa*”, 2013
- “Simply Lovely Pepa”, 2015



Fotografía de Josefina Andrés y Eva al Desnudo

- Gala González (Española) – 29 años
- Sobrina del diseñador Adolfo Domínguez
- *Blogger*, modelo, DJ, estilista y diseñadora, directora creativa de la Línea U de Adolfo Domínguez desde 2007
- Estudió en Estudios en London College of Fashion y Central Saint Martins.
- Reside actualmente en Londres
- Nombre del blog: Amlul
- Fecha de inicio: 3 de enero 2007  
<http://www.amlul.com/>
- Premios:  
«Vogue» España la nombró su «it girl» nacional en el 2009



Fotografía del blog Collage Vintage

- Sara Escudero (Española) – 30 años
- Estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Antonio de Nebrija, actualmente directora de cuentas de Vicent vega, *blogger* y modelo ocasional
- Reside actualmente en Madrid
- Nombre del blog: Collage Vintage
- Fecha de inicio: 17 de abril 2009  
<http://www.collagevintage.com/>



Fotografía del blog 1 Silla Para Mi Bolso

- Silvia Navarro (Española) – 28 años
- Estudio derecho y ahora es *blogger*, diseñadora, comunicadora y consultora de moda, empresaria
- Reside actualmente en Murcia
- Nombre del blog: 1 Silla Para mi Bolso
- Fecha de inicio: Noviembre 2013  
[www.1sillaparamibolsoblog.es](http://www.1sillaparamibolsoblog.es)
- Marca propia: Silvia Navarro  
<http://www.silvia-navarro.es/>
- Premios:
- Libro publicado:  
- “1 Silla Para Mi Bolso”, 2013



*Fotografía del blog Trendy Taste*

- Natalia Cabezas (Española) - 29 años
- *Blogger*, Modelo, Estudiante de periodismo.
- Reside actualmente en Madrid
- Nombre del blog: Trendy Taste
- Fecha de inicio: 30 de diciembre de 2010  
[www.trendytaste.com](http://www.trendytaste.com)





## **CAPÍTULO IV. Interpretación de los resultados del trabajo de campo segmentados por blogs**



*Ilustración 4.1. Yoyo Cao. Milán Fashion Week 2015. Fuente: Iamkoo*

#### 4.1. Exposición de los datos obtenidos

Tras realizar el análisis de contenido de los 10 blogs más relevantes a nivel nacional e internacional en el ámbito de la moda y en relación a las *It-girls* y *Egbloggers* más relevantes en el panorama, se ha realizado una serie de gráficos comparativos que permiten observar los resultados de manera más sencilla. En algunos casos, los gráficos sirven para comparar los resultados obtenidos tras el análisis de un blog concreto; sin embargo, otros permiten comparar los resultados obtenidos de un blog con el resto de los blogs analizados.

En primer lugar, se puede observar el número total de comentarios que cada una de las *bloggers* ha registrado en su blog, en las entradas seleccionadas para la muestra que se publicaron en los cuatro meses analizados. La observación comienza en el año 2009, correspondiente al inicio del primer blog, y se extiende hasta abril de 2015. El número de comentarios acumulados, por un lado de las *bloggers* internacionales y por otro de las nacionales, permite ver la evolución que han tenido en relación a la interactividad con el público a lo largo de los años.

En el Gráfico 1, referente al ámbito internacional, se comprueba cómo no todas las *bloggers* cuentan con el mismo *feedback* con sus lectores desde sus inicios; tan solo *Song of Style* tuvo en los meses analizados de 2009 datos reseñables, el resto o no tenía el botón de comentarios activado o no tenía seguidores que interactuasen. Sin embargo, a pesar de sus discretos datos en 2009, *The Blonde Salad* dio un cambio radical un año después, superando desde entonces incluso a *Song of Style*, con cerca de 800 comentarios. En ese mismo año *Sincerely Jules* comienza a tener una gran acogida, con 190 comentarios. No obstante y pese a las diferentes evoluciones de cada uno de estos blogs, los años 2011, 2012 y 2013 son los que acumulan mayor número de comentarios. Destacando el blog *The Blonde Salad* el cual alcanzó en 2012 1.032 comentarios.

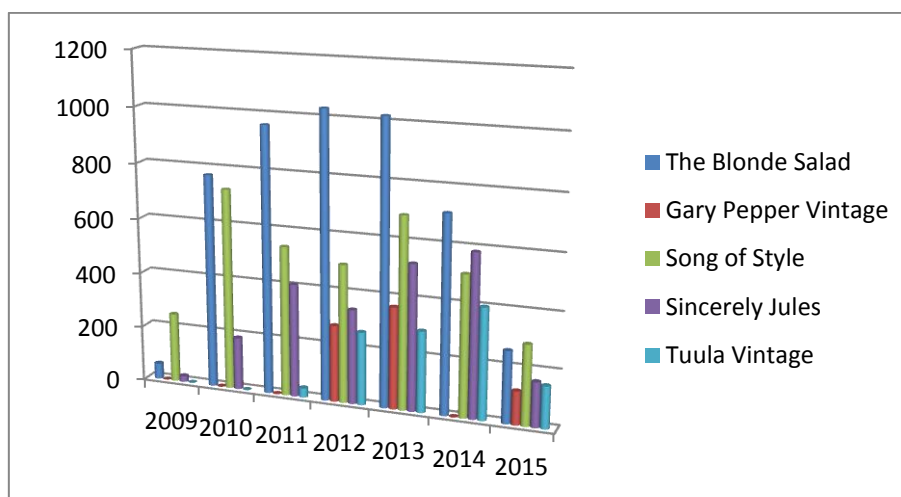


Gráfico 4.1. Número de comentarios en blogs internacionales

En el Gráfico 2 (*bloggers* nacionales) se observa cómo la evolución de los comentarios sigue la misma línea que el gráfico anterior, en el año 2008 y 2009 solo destaca *Amlul* con 300 comentarios. En 2010 entra con fuerza *Collage Vintage* con 436 comentarios, pero no será hasta 2011, 2012 y 2013 cuando se registre un elevado número de comentarios, al igual que las *bloggers* internacionales. Destaca el año 2012, en el que *Lovely Pepa* alcanza 694 comentarios. Si se comparan los blogs internacionales y los nacionales se observa que los primeros apenas tienen comentarios, alcanzando su máxima cifra en 2012; y que al igual que los nacionales,

empezaron a disminuir el número de comentarios a partir de 2013, con la llegada de otras redes sociales.

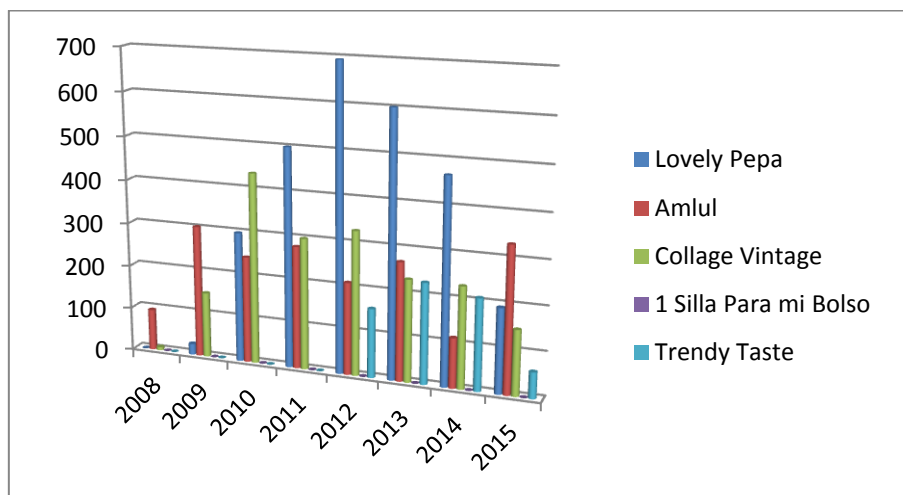


Gráfico 4.2. Número de comentarios blogs nacionales

El número de fotografías que aparecen en los diferentes post constituyen la segunda variable sometida a análisis. En este caso se han sumado las fotografías que aparecen en los post correspondientes a los cuatro meses seccionados en la muestra. De igual manera en esta variable se han realizado dos gráficos que muestra cómo a lo largo de los años el uso de las fotografías ha variado en los diferentes blogs, tanto en el ámbito internacional como en el nacional.

En este caso existen diferencias considerables en relación a las *bloggers* extranjeras que a las nacionales, no tanto en la cantidad de fotos que publican sino más bien en relación al periodo de publicación. Los blogs internacionales comenzaron con mayor número de fotografías en los post, siendo *The Blonde Salad* en el año 2010 el que mayor número recoge (83 fotos), a partir de ese año el número de fotografías de los diferentes blogs desciende considerablemente. Sin embargo, los blogs nacionales alcanzan su mayor índice en el año 2012, *Lovely Pepa* recoge 80 fotos. A diferencia de los internacionales el número de fotos se mantienen constante hasta el año 2015 cuando se registra la cifra más baja (8 fotos) en el blog 1 Silla Para Mi Bolso.

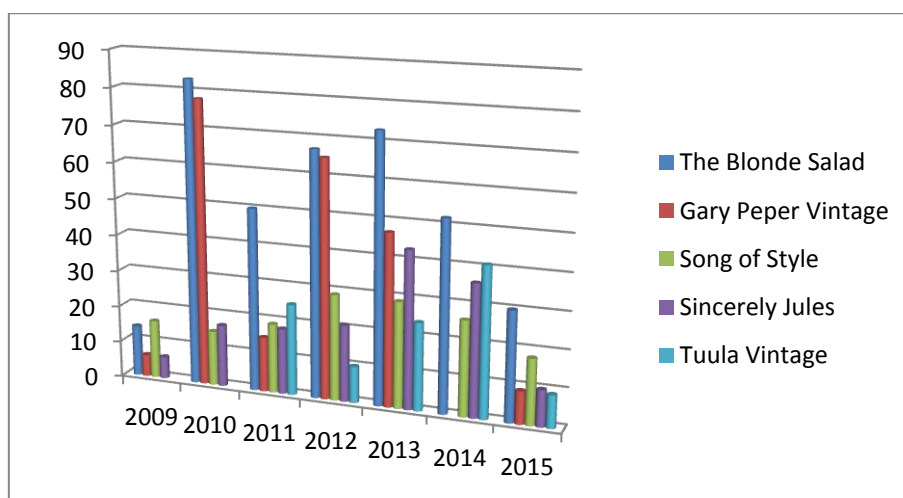


Gráfico 4.3. Número de fotografías de blogs internacionales

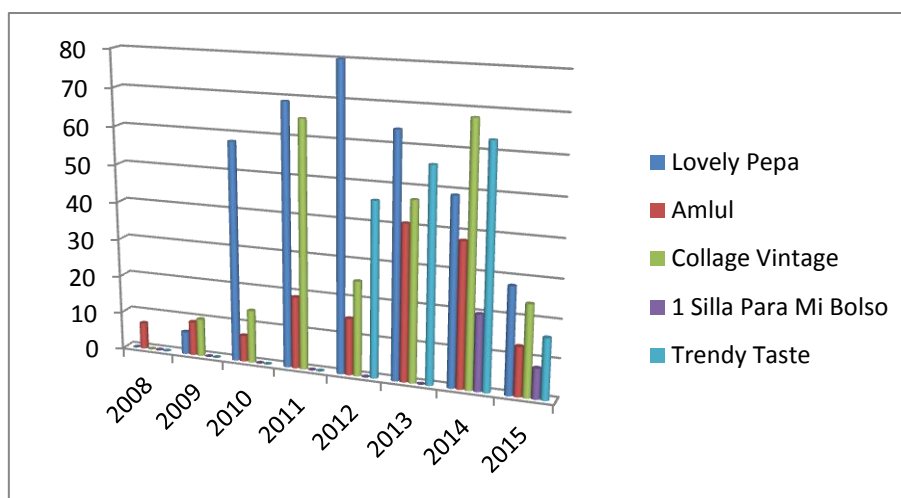


Gráfico 4.4. Número de fotografías de blogs nacionales

En relación al número de marcas (normales, de lujo y de cosméticos) mencionadas en los post, se ha realizado un análisis cuantitativo basándose en informes como: *Social Analytics & Influence Tools* realizados por Alianzo: el “*Special Report Top 10 Beauty Industry on Social Media*” de enero de 2015, el “*Special Report Top 10 Luxury Brands on Social Media*” de febrero de 2015 y el “*Special Report Top 11 Apparel Brands on Social Media*” de enero de 2015.

Estos informes, recogidos en los anexos, clasifican las marcas en tres grupos:

- **Marcas convencionales:** Abercrombie&Fitch, Calvin Klein, Victoria’s Secret, Zara, Gap, Tommy Hilfiger, Next, H&M, Ralph Lauen, American Eagle Outfitters y Uniqlo.
- **Marcas de lujo:** Louis Vuitton, Gucci, Prada, Cartier, Chanel, Tiffany, Christian Dior, Rolex, Hermès y Ralph Lauren.
- **Marcas de cosméticos:** L’Oreal, Lancôme, Estee Lauder, Shiseido, Dove, Avon, Neutrogena, Olay, Nivea y Pantene.

A la hora de analizar los post se ha usado como base las marcas que delimita Alianzo, sin embargo, se han tenido en cuenta otras que no aparecen recogidas en esos informes y claramente se pueden introducir en una de las tres categorías como es el caso de Versace, Loewe, Bvlgari, Burberry, Michael Kors, Alexander Wang o Moschino, entre otras.

En cuanto a los resultados obtenidos, en el Gráfico 5 se puede observar el número de marcas mencionadas en los distintos blogs, tanto del ámbito nacional como del internacional. En este caso, no se realiza un recuento pormenorizado, sino que se obtiene el número total de menciones realizadas, en base a la clasificación anterior. Esto se debe a la dificultad que existe a la hora de comparar unas *bloggers* con otras, debido al tipo de consumo que realizan, muy distinto entre ellas.

Se observa que las “marcas convencionales” son mencionadas en todos los post, desde sus orígenes hasta la actualidad, sin embargo la aparición de este tipo de productos, que tuvo su máximo registro en el año 2013, con 212 menciones, ha ido descendiendo con el tiempo. Por el contrario, las “marcas de lujo”, apenas eran mencionadas en los primeros años por parte de las

*bloggers*; no será hasta el año 2011 cuando este tipo de productos y marcas empiecen a mencionarse constantemente en los blogs analizados. En cuanto a las “marcas de cosméticos”, se puede observar que tienen menos repercusión que las relacionadas con la moda y los complementos y aunque en general se puede confirmar que existen ciertas menciones a este tipo de marcas, lo cierto es que en el periodo analizado apenas tienen cabida, siendo el año 2015 el que más contabiliza.

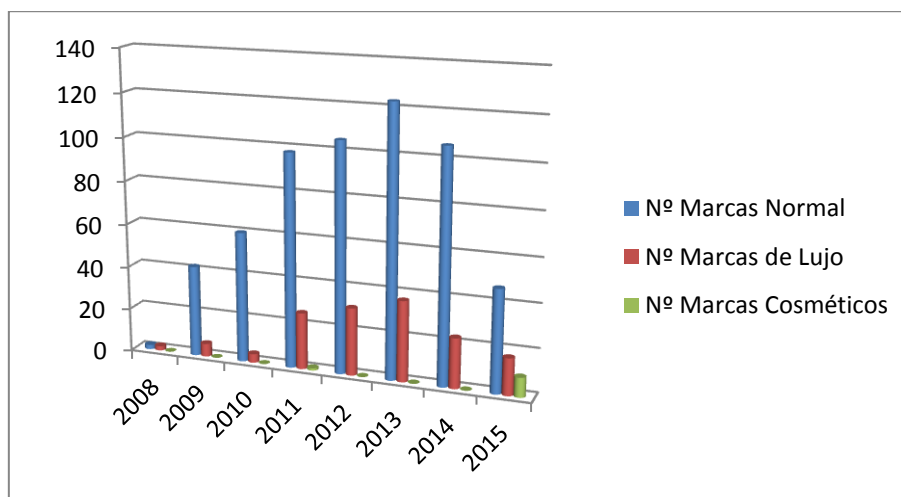


Gráfico 4.5. Número de marcas mencionadas por las bloggers

La repercusión de las *bloggers* y sus blogs, analizados en el presente estudio, tiene mucho que ver con el número de seguidores que éstas acumulan en sus redes sociales. De ahí el interés por conocer el impacto en distintas redes sociales, a través del número de seguidores que registran en cada una de ellas. Aunque en los anexos se puede observar de manera pormenorizada los datos de cada uno de los blogs, en este caso se han realizado dos gráficos comparativos, uno de ámbito internacional y otro de ámbito nacional, que recogen el impacto en Instagram, Bloglovin, Facebook, Twitter, Google+, Youtube y Pinterest.

A nivel internacional las *bloggers* tienen mayor fuerza en Instagram, a la cabeza se encuentra *The Blonde Salad* con 3.729.031 seguidores, seguida de *Sincerely Jules* con 2.175.375 seguidores y *Song of Style* con 2.121.989 seguidores. La segunda red social más potente entre las *bloggers* internacionales es Facebook, en el primer puesto vuelve a situarse *The Blonde Salad* con 1.052.829 seguidores y *Tuula Vintage* con 772.795 seguidores. La tercera red social con más seguidores es Bloglovin donde *The Blonde Salad* tiene 384.628 seguidores y *Song of Style* 229.943 seguidores.

Por el contrario la influencia de las *bloggers* y blogs analizados tienen escasa repercusión en redes sociales como Twitter, Google+, YouTube o Pinterest. En muchos de los casos, ni siquiera existe una cuenta de usuario en las redes sociales mencionadas y centran a todo su *target group* en las tres principales.

A nivel nacional Instagram sigue siendo la red social con mayor repercusión, *Lovely Pepa* se encuentra en la cúspide con 652.555 seguidores. La segunda red social más importante es Facebook donde *ISilla Para Mi Bolso* tiene 312.589 seguidores y *Collage Vintage* 206.051 seguidores. La tercera con mayor número de seguidores, a diferencia de las *bloggers* internacionales es Twitter donde *Amlul* posee el mayor número de seguidores con 79.278 *follower*.

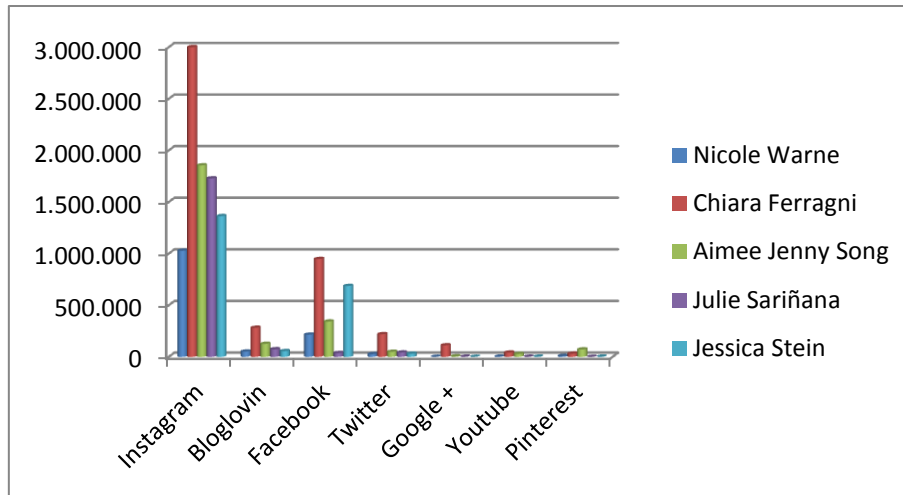


Gráfico 4.6. Número de seguidores en redes sociales (ámbito internacional)

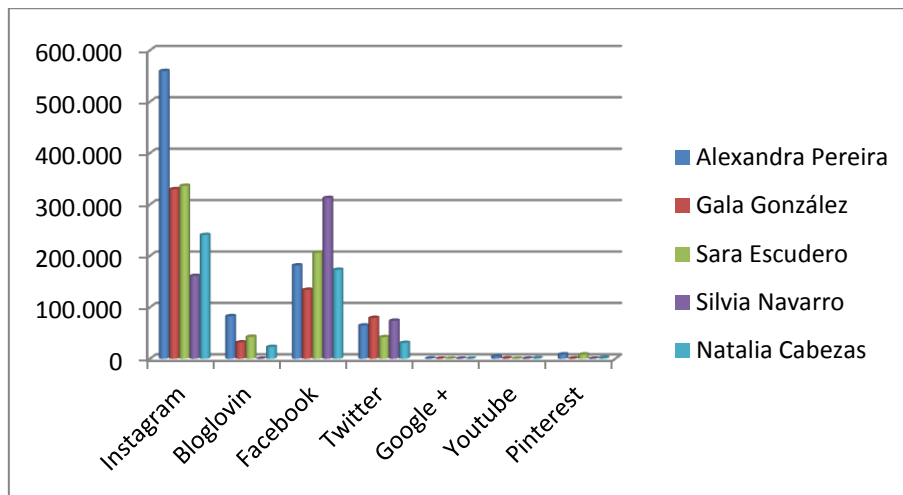


Gráfico 4.7. Número de seguidores en redes sociales (ámbito nacional)

## CAPÍTULO V. Conclusiones



*Ilustración 5.1. New York Fashion Week 2015. Street Style. Fuente: Iamkoo*



### 5.1. Comprobación de las hipótesis

Una vez realizado el análisis de contenido cuantitativo se ha podido comprobar cómo la primera de las hipótesis planteadas se cumple. En ella se preveía una evolución en los blogs de moda: “existe un cambio significativo en el aspecto de los blogs a medida que aumenta el número de seguidores, relevancia y repercusión mediática de la *blogger*. Tanto los post como el contenido de éstos tienden a sofisticarse, produciéndose una gran brecha entre las entradas correspondientes a los primeros años con las de la actualidad”. Mediante los datos expuestos en los gráficos se aprecia dicha evolución, tanto en el número de comentarios que reciben los *bloggers*, el tipo de marcas que mencionan en sus post o el número de seguidores que acumulan en sus redes sociales.

En sus inicios, casi todas las protagonistas publicaban gran cantidad de fotos del mismo *outfit*, normalmente de baja calidad y realizadas por ellas mismas. Con el paso del tiempo el número de fotografías ha descendido a medida que se iban profesionalizando, incorporando a su equipo fotógrafos, iluminadores, maquilladores, etc.; y se comprueba cómo la calidad precede en importancia a la cantidad.

Otro aspecto importante es el número de comentarios en los blogs, al principio eran muy limitados, alcanzando en 2011, 2012 y 2013 su mejores resultados. No obstante esa cifra ha caído drásticamente con la aparición de otras redes sociales como Instagram y el reciente Snachap. Además, la mayoría de las blogueras analizadas han cambiado el diseño de sus páginas con el paso de los años, generando así una plataforma más sofisticada, donde claramente se puede apreciar el trabajo de un diseñador web.

La segunda hipótesis relacionada con el puente entre las *It girls* y las grandes firmas, constituido a través de la participación de las *bloggers* en los eventos y desfiles de moda, también se cumple. Mediante el análisis de los post y el seguimiento diario de cada blog se ha podido comprobar cómo sus protagonistas acuden continuamente a eventos de todo tipo, donde empresas y *bloggers* sellan su relación profesional mediante colaboraciones publicitarias; convirtiendo a las jóvenes en embajadoras, modelos o diseñadoras de ciertas colecciones. Se observa como las blogueras apoyan a una firma, al mismo tiempo que ganan repercusión mediática y obtienen ingresos (en especie o en nómina).

De igual manera y haciendo referencia a la tercera hipótesis trazada, el interés por convertir a ciertas *it-girls* en referentes dentro del mundo la moda se puede dar por válida. Se ha podido comprobar cómo las colaboraciones con marcas se repiten en cada uno de los casos analizados y a medida que los blogs alcanzan cierta repercusión, comienzan a aparecer ciertas marcas, en un principio “marcas convencionales” y en los últimos años grandes “marcas de lujo”.

### 5.2. Conclusiones finales

El flujo informativo ha cambiado, en un principio los clientes recibían las últimas tendencias de moda a través de las revistas femeninas, en la actualidad la difusión de información se ha acelerado y los consejos de belleza, las modas y las novedades se retransmiten a través de las redes sociales, en una continua espiral de actualización e interactividad con el usuario.

Gracias a los avances tecnológicos y a las estrategias del marketing ha nacido la figura del *blogger* como referente de moda y mecanismo de venta. Las protagonistas han cambiado, antes eran modelos, actrices y *celebrities* las que aparecían en las revistas femeninas como musas de estilo y elegancia a las que copiar. Con el nacimiento de las *bloggers*, convertidas en *It-girls*, han arrebatado el protagonismo a las *celebrities* tradicionales, con sus propias plataformas online que les permiten alcanzar incluso cifras superiores al nicho de mercado de las revistas femeninas. Todas las *bloggers* analizadas aparecen en revistas, a través de entrevistas y comentarios sobre sus looks; o incluso en portadas, como las de Chiara Ferragni y Nicole Warne que aparecen en la primera plana de grandes editoriales de moda como Vogue, Glamour, Vanidad, Grazia o Nylon.

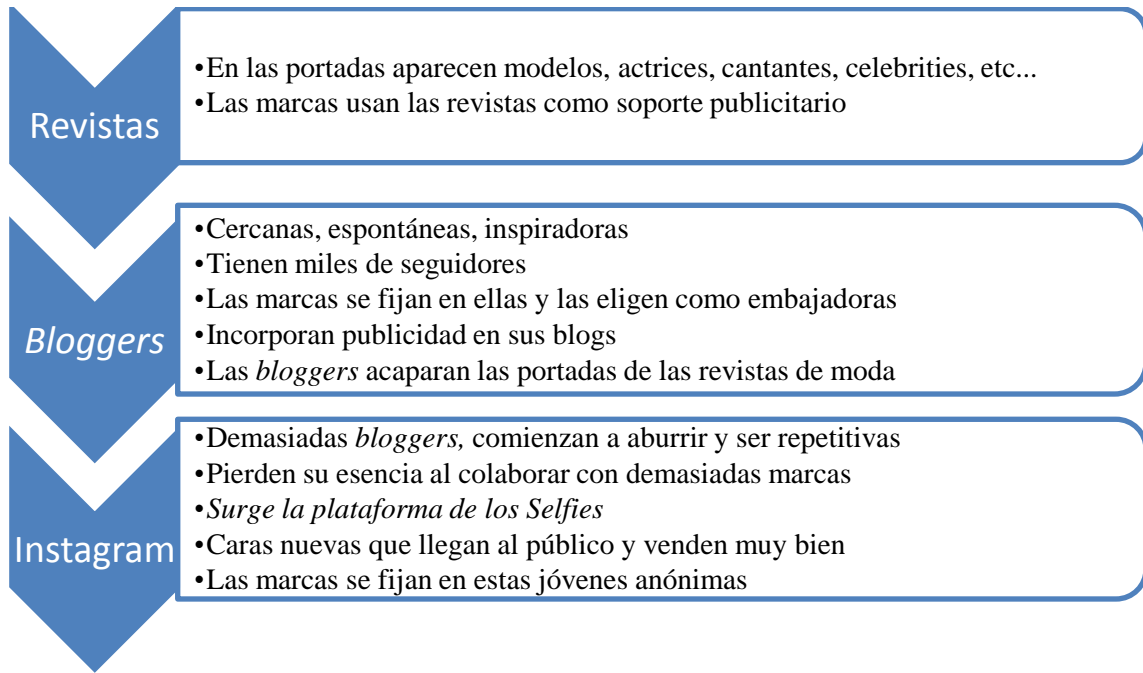
La relación de las *bloggers* con la industria de la moda es muy estrecha y beneficiosa para ambas partes. Por un lado el principal objetivo de estas *bloggers*, además de mostrar su amor por la moda, es que alguna marca se fije en ella y colabore con su blog de tal manera que aumente su notoriedad. Por otro lado, las marcas han sabido introducirse de manera paulatina en estos blogs, tanteando la posibilidad de alcanzar mayores beneficios con estas jóvenes, que consiguen atraer la atención de millones de personas diariamente.

Gracias a la consolidación de la relación entre las marcas y las *bloggers*, la moda se ha democratizado, de tal manera que en la actualidad los usuarios de las redes sociales pueden ver en directo un desfile de moda (hasta hace poco exclusivo y privado); ver las fotos de las fiestas VIP a las que asisten modelos, diseñadores, etc.; conseguir una prenda de lujo gracias a un sorteo; o incluso ver un *shooting* moda en directo.

Aunque parece algo novedoso, en el mundo *blogger* está casi todo visto, algunas de estas jóvenes han sabido exprimir al máximo todas las oportunidades que iban surgiendo en su camino, consiguiendo ser referentes en el mundo de la moda. Sin embargo, hay muchos blogs que se abren diariamente, que al fin y al cabo son una copia de las *bloggers* más populares y con el tiempo caerán en el olvido. Es por eso que en este mundo en el que todo pasa muy deprisa, donde un día hay algo o alguien que causa sensación y al poco tiempo está desfasado, solo aquellos que consigan crear su propia marca, ya sea de un producto o de un personaje, son los que tendrán un lugar a largo plazo en la industria de la moda.

De ahí que se pueda afirmar que el movimiento *blogger* ha sido algo original en los últimos años, sin embargo hoy en día está práctica ha perdido la esencia novedosa, convirtiéndose en algo aburrido y repetitivo. Esto se debe principalmente a que durante los primeros años de andadura de una *blogger*, sus lectores buscaban consejos de moda o belleza y lo conseguían a través de la cercanía de las blogueras; incluso, se soñaba con llegar a ser como ellas. Sin embargo, en la actualidad la incorporación de publicidad y colaboraciones continuas con las grandes firmas ha abierto una brecha entre las *bloggers* y sus lectores, de tal manera que estos las observan como objetos publicitarios.

En la actualidad existen otros mecanismos a través de los cuales estas *bloggers* captan las miradas de millones de seguidores diariamente como es el fenómeno de Instagram; ya no es necesario que escriban un post en el que hablan de su día a día o recomiendan una marca. Simplemente con subir una foto de lo que están haciendo seguido de un *hashtag* se convierte en viral. A través de esta nueva plataforma han surgido nuevas jóvenes que cautivan a las marcas con su espontaneidad y finalmente se han convertido en modelos.



5.1. Cuadro resumen. Elaboración propia

## CAPÍTULO VI. Fuentes documentales



*Ilustración 6.1. Larissa Hofmann. Paris Fashion Week 2014. Fuente: iamkoo*

### 6.1. Bibliografía

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2007). *El visual diccionario de diseño de moda*. Lausana.
- Celaya, J (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, Planeta de Agostini Profesional & Formación, S.L.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona. CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paídos Ibérica, S.A.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid. Eresma & Celeste Ediciones.
- Díaz Soloaga, P. (2007). *El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid. Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, D.L.
- Fresneda, C. (1998). *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona: Planeta.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Herrero Suárez, C. et al. (2013). *Manual de derecho de la publicidad*. Valladolid: Lex Artis, D.L.
- Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paídos.
- Lipovetsky G. & Elyette, R. (2004). *El Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Pérez Tornero, J.M., Tropea, F. & Sanagustín, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Rodrigo Martín, L. (2010). *El discurso pro-social en el consumo actual*. Segovia: Obra Social y Cultural de Caja Segovia, D.L.
- Rodrigo Martín, L. (2011). *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. Madrid: Icono 14.
- Rodrigo Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España: génesis, evolución y crisis*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, D.L.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. [Truth, Lies & Advertising]*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Stuart, C. (1997). *El verdadero poder de las marcas. [The Real Power of Brands]*. Madrid: Eresma & Celeste.
- William, O. (2012). *Style feed. the World`s top fashion blogs*. Munich: Prestel.

### 6.2. Documentos electrónicos

- Alianzo (2015, enero). Special Report Top 11 Apparel Brands on Social Media. Social Analytics & Influence Tools. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2015/02/17/la-industria-de-la-moda-tiene-casi-132-millones-de-usuarios-unicos-en-facebook/>

- Alianzo (2015, enero). Special Report Top 10 Beauty Industry on Social Media. Social Analytics & Influence Tools. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://blogs.alianzo.com/socialnetworks/2015/02/23/estee-lauder-king-engagement-facebook-twitter-youtube/>
- Alianzo (2015, febrero). Special Report Top 10 Luxury Brands on Social Media. Social Analytics & Influence Tools. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://blogs.alianzo.com/socialnetworks/2015/03/09/luxury-brands-focus-social-marketing-twitter/>
- Bruguera Payà, E. (2007). ¿Qué es un blog? Universitat Oberta de Catalunya. España. DOI: P08/93006/01567 Recuperado el 27 de enero de 2015 de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08\\_93006\\_01331-3.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08_93006_01331-3.pdf)
- Ganzabal Learreta, María (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 20 de enero de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf>
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. 129-137. Recuperado el 13 de febrero de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25494/25327>
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Recuperado el 13 de febrero de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
- Romero, M. & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, nº 34, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 125-134. DOI:10.3916/C34-2010-03-12. Recuperado el 27 de enero de 2015 de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=34&articulo=34-2010-15>
- Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Sabadell. ESDi - Unitat de Teoria i Anàlisi del Disseny. ISBN. 978-84-936165-7-1. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>
- Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: De la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista universitària de treballs acadèmics*. Nº 5. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935/363874>

### 6.3. Artículos de la web

- Aller, D. (2012, 29 de noviembre). It girls de aquí y de allá. *Divinity*. Recuperado el 7 de febrero de 2015 de: [http://www.divinity.es/blogs/palabradedi/It-girls-Olivia\\_Palermo\\_Alexa\\_Chung-Natalia\\_Ferviu-Miranda\\_Makaroff-Poppy\\_Delevigne\\_6\\_1516290006.html](http://www.divinity.es/blogs/palabradedi/It-girls-Olivia_Palermo_Alexa_Chung-Natalia_Ferviu-Miranda_Makaroff-Poppy_Delevigne_6_1516290006.html)
- A.S. & R.A. (2013, 11 de octubre). Las 20 mejores blogueras de moda internacionales.

*MujerHoy*. Recuperado 9 de marzo de 2015 de: <http://www.mujerhoy.com/moda/moda-vip/mejores-bloggeras-moda-internacionales-747352102013.html>

- Bayley, L. (2015, 17 de febrero). Who Is Chiara Ferragni & Why Is She So Damn Stylish?. *Glamour Magazine*. Recuperado 9 de marzo de 2015 de: <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2015/01/chiara-ferragni-the-blonde-salad-fashion-blogger/viewgallery/1321815>
- Cenea, L. (2012, 2 de octubre). Lo que cobran las celebrities por sentarse en la primera fila de un desfile. *Smoda. El País*. Recuperado 4 de abril de 2015 de: <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-pagar-a-una-famosa-por-sentarse-en-un-desfile-cuando-una-bloguera-sale-mas-barata/2481>
- Collado, N. (2012, 8 de julio). Bloggeras de moda: una imagen vale más que mil palabras. *Smoda. El País*. Recuperado el 15 de enero de 2015 de: <http://smoda.elpais.com/articulos/blogueras-de-moda-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras/1934>
- Collado, N. & Rinciari, F. (2014, 20 de septiembre). Miroslava duma, el activo más importante de la moda rusa. *Smoda. El País*. Recuperado 30 de abril de 2015 de: <http://smoda.elpais.com/articulos/miroslava-duma/5335>
- Díaz del Río, M. (s.f.). ¿Conoces (bien) a chiara ferragni?. *Vanidad*. Recuperado el 8 de febrero de 2015 de: <http://www.vanidad.es/people/conoces-bien-chiara-ferragni>
- Divinity. (2015, 9 de enero). Hay muchas aficionadas, pocas elegidas y una sola reina blogger: Chiara ferragni. *Divinity*. Recuperado 15 de enero de 2015 de: [http://www.divinity.es/revista/moda/Chiara-Ferragni\\_0\\_1921500087.html](http://www.divinity.es/revista/moda/Chiara-Ferragni_0_1921500087.html)
- El País. (2014, 5 de mayo). 3.000 millones de internautas. *Tecnología. El País*. Recuperado 16 de marzo de 2015 de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/05/actualidad/1399299538\\_416842.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/05/actualidad/1399299538_416842.html)
- Fashion, H. (2014, 8 de mayo). "It-girls": El estilo de Nicole Warne. *HolaFashion*. Recuperado 16 de abril de 2015 de: <http://fashion.hola.com/tendencias/2014050861443/estilo-nicole-warne/>
- FashionMarcomCase. (2015, 27 de marzo). La historia de Chiara Ferragni ahora en Harvard Business Review. *FashionMarcomCase*. Recuperado 4 de abril de 2015 de: <http://fashionmarcomcase.com/chiara-ferragni-en-harvard-business-review/#sthash.atoDqopM.dpbs>

- FORBES. (s.f). 2015 30 Under 30: Art & Style. Chiara Ferragni, 27. Fashion blogger, The Blonde Salad. *FORBES*. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.forbes.com/pictures/mk145ehmdj/chiara-ferragni-27/>
- French, G. (2015, 7 de marzo). ¿Por qué queremos llevar lo mismo que los famosos?. *i-D.vice*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: [https://i-d.vice.com/es\\_es/article/por-que-queremos-llevar-lo-mismo-que-los-famosos?utm\\_source=i-dfbes](https://i-d.vice.com/es_es/article/por-que-queremos-llevar-lo-mismo-que-los-famosos?utm_source=i-dfbes)
- Gómez Urzaiz, B. (2015, 15 de enero). La bloguera de los seis millones. *El País*. Recuperado el 7 de febrero de 2015 de: [http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206\\_009426.html](http://elpais.com/elpais/2015/01/13/estilo/1421148206_009426.html)
- Gómez-Villamediana, D. (s.f.). Chiara Ferragni, una rubia sin un pelo de tonta. *Vanidad*. Recuperado 8 de marzo de 2015 de: <http://www.vanidad.es/moda/chiara-ferragni-una-rubia-sin-un-pelo-de-tonta>
- Gordo, S. (2014, 6 de abril). “Cuando tienes los ingredientes y el conocimiento, hacer el producto resulta mucho más fácil”. Entrevista a Yolanda Sacristán, Directora de VOGUE España. *Infocif*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de: <http://noticias.infocif.es/noticia/la-revista-vogue-es-considera-por-muchos-la-biblia-de-la-moda>
- GRAZIA. (2014, 21 de agosto) ¿Cuánto ganan las gloggers?. *GRAZIA*. Recuperado 8 de marzo de 2015 de: <http://www.grazia.mx/moda/26034/cuanto-ganan-las-bloggers/>
- GRAZIA. (2014, 7 de noviembre). La profesión de un blogero. *GRAZIA*. Recuperado el 8 de marzo de 2015 de: <http://www.grazia.mx/moda/35069/la-profesion-de-un-blogero/>
- GRAZIA. (2015, 7 de noviembre). Chiara Ferragni: La queen blogger. *GRAZIA*. Recuperado el 8 de marzo de 2015 de: <http://www.grazia.mx/moda/34981/chiara-ferragni-la-queen-blogger/>
- GRAZIA. (2014, 14 de noviembre). La receta para tener un blog exitoso de acuerdo con las Beckerman. *GRAZIA*. Recuperado el 8 de marzo de 2015: <http://www.grazia.mx/moda/35542/la-receta-para-tener-un-blog-exitoso-de-acuerdo-las-beckerman/>
- La Ferla, R. (2012, 12 de septiembre). Who Am I Wearing? Funny You Should Ask. *NY Times*. Recuperado 16 de marzo de 2015 de: [http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?\\_r=5&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?_r=5&pagewanted=all)
- Laura. (2013, 29 de enero). De Clara Bow a Alexa Chung: 90 años de it girls. *Trendipia*. Recuperado el 29 de enero de 2015 de: <http://www.trendipia.com/de-clara-bow-a-alexachung-90-anos-de-it-girls>
- Marie Claire. (2014, 9 de septiembre). Chiara Ferragni, la blogger más adinerada de todas. *Marie Claire*. Recuperado 15 de abril de 2015 de: <http://www.marieclaire.com.mx/moda-y->



[belleza/news/14/09/9/chiara-ferragni-blogger-adinerada-de-todas-blog-fashion-blog-dinero-rica/](http://www.belleza.com/news/14/09/9/chiara-ferragni-blogger-adinerada-de-todas-blog-fashion-blog-dinero-rica/)

- Marie Claire. (s.f.).Glosario de moda. *Marie Claire*. Recuperado 4 de abril de 2015 de: <http://www.marie-claire.es/glosario/diccionario-moda/a-c/coolhunter>
- Menéndez, A. (2014). Trendy Taste: “Llevo toda la vida siendo una "friki" de la moda y años leyendo blogs". *I am here magazine*. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de: <http://iamheremagazine.com/trendy-taste-llevo-toda-la-vida-siendo-una-friki-de-la-moda-y-anos-leyendo-blogs/>
- Mezzini, V. (s.f.). ¿Qué son las Semanas de la moda?. *ModaFamosos*. Recuperado de 22 de febrero de 2015 de: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Son-Las-Semanas-De-La-Moda.htm>
- Miranda, B. (2014, 1 de marzo). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. *El Mundo*. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Murillo, A. (2015, 5 de marzo).Cuidado bloguero te has convertido en una de las prioridades de hacienda. *Revista GQ*. Recuperado el 8 de abril de 2015 de: <http://www.revistagq.com/la-buena-vida/tecnologia/articulos/cuidado-bloguero-te-has-convertido-en-una-de-las-prioridades-de-hacienda/21472>
- Ohlala. (s.f.). ¿Quién es Chiara Ferragni, la bloguera más conocida del mundo?. *Revista Ohlala* Recuperado el 20 de enero de 2015 de: <http://www.revistaohlala.com/1644619-quien-es-chiara-ferragni-la-bloguera-mas-conocida-del-mundo>
- Ordóñez, M. (2014, 4 de Agosto). Las mejores fashion bloggers, PARTE 1. *GRAZIA*. Recuperado 15 de febrero de 2015 de: <http://www.grazia.mx/moda/23892/las-mejores-fashion-bloggers-parte-1/>
- Ordóñez, M. (2014, 5 de agosto). Las mejores fashion blogger, PARTE 2. *GRAZIA*. Recuperado el 20 de enero de 2015 de: <http://www.grazia.mx/moda/24019/las-mejores-fashion-boggers-parte-2/>
- Rodríguez, D. (2010, 22 de noviembre). Los bloggers de moda están de moda. *El País*. Recuperado 4 de abril de 2015 de: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2010/11/las-bloggers-de-moda-estan-de-moda.html>
- Sherman, L. (2015, 2 de febrero). The 20 most influential personal style bloggers right now. *Fashionista*. Recuperado 7 de enero de 2015 de: <http://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>

- Strugatz, R. (2014, 9 de septiembre). The Blonde Salad's Chiara Ferragni Talks Fifth Anniversary and Footwear Launch. *WWD*. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://wwd.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047/>
- Telva. (2015, 6 de marzo). Chiara Ferragni, como una popstar en París. *Telva*. Recuperado 20 de marzo de 2015 de: <http://www.telva.com/2015/03/06/moda/1425646468.html>
- T.I. (2013, 13 de agosto). Las 10 "it-girls" del momento. *Te Interesa*. Recuperado 8 de enero de 2015 de: [http://www.teinteresa.es/gente/it-girls-momento\\_0\\_973704012.html](http://www.teinteresa.es/gente/it-girls-momento_0_973704012.html)
- Tendencias. (2013, 6 de mayo). Una colección enfermiza: Chiara Ferragni posee más de 200 bolsos (de firma). *Tendencias*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://www.tendencias.com/it-girls/una-coleccion-enfermiza-chiara-ferragni-posee-mas-de-200-bolsos-de-firma>
- Trendipia. (2014, 31 de mayo). Nicole Warne, el estilo de la autora de, "Gary Pepper Vintage". *Trendipia*. Recuperado el 23 de marzo de 2015 de: <http://www.trendipia.com/nicole-warne-es-estilo-de-la-autora-de-gary-pepper-vintage>
- Vidal, M. (2014, 24 de agosto). Natalia Cabezas "Soy capaz de llamar a un directorio entero de zara si me he encaprichado con una prenda". *La Voz de Galicia*. Recuperado 8 de febrero de 2015 de: [http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2014/08/23/bloggers-vivimos-vidas-pertenecen/0003\\_201408SY23P2991.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2014/08/23/bloggers-vivimos-vidas-pertenecen/0003_201408SY23P2991.htm)
- Vukovic, K. (2010, 2 de abril). El origen de la "Moda" y su soporte en papel: las revistas. *VisteLaCalle*. Recuperado 23 de marzo de 2015 de: <http://www.vistelacalle.com/21554/el-origen-de-la-moda-y-su-soporte-en-papel-las-revistas/>
- Wang, L. (2014, 27 de febrero). The Business of Blogging | The Blonde Salad. *Businessoffashion*. Recuperado 10 de abril de 2015 de: <http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/business-blogging-blonde-salad>
- Ximénez, M. (s.f.). Chiara Ferragni, Olivia Palermo y Gary Pepper triunfan en los bloglovin awards. *VOGUE*. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiera-ferragn-olivia-palermo-y-gary-pepper-triunfan-en-los-bloglovin-awards/20578>



## CAPÍTULO VII. Anexos



*Ilustración 7.1. Mica Arganaraz. París Fashion Week 2015. Fuente: Iamkoo*

## 7.1. Glosario de términos relacionados con el mundo de la moda

**Celebrity:** o “celebridad” hace referencia a una persona famosa, que a nivel mediático destaca por su éxito profesional, por herencia familiar, por algún escándalo o por acercarse a otra persona ya conocida. A las *celebrities* se les asocia con la fama, el dinero y un elevado estatus social.

**Clutch:** es el término que se usa en el mundo de la moda para referirse a una cartera de mano o un mini-bolso, aunque actualmente se lleve a diario, cuando más se luce y aporta elegancia y sofisticación es en los eventos importantes. Forman parte imprescindible del look, considerados en ocasiones como una joya del *outfit*.

**Coolhunter:** Persona que observa las nuevas tendencias que se dan en el mundo de la moda, debe ser capaz de captar cualquier nueva corriente en las calles o Internet. Obtiene detalles de los diferentes estereotipos y analiza su influencia en el consumo. Además conoce los gustos de los consumidores, para que las marcas puedan ofrecer lo que realmente se desea.

**Egoblogger:** Persona que escribe en un blog de cualquier temática donde el protagonista es él, de ahí el “ego”. En el mundo de la moda se refiere a la persona que tiene un blog y se encarga de actualizarlo, mostrar sus looks, dar consejos, etc.

**Fashionista:** Persona que se interesa por la moda, siempre atenta a las últimas tendencias. Siente devoción por las prendas de alta costura o de grandes marcas. Sabe combinar a la perfección sus looks, introduciendo las nuevas novedades sin perder su estilo personal.

**It-Girl:** hace referencia a una chica que tiene “eso”, algo innato, irreplicable y especial que resulte atractivo para los demás. No tiene que ser especialmente guapa ni dedicarse a una profesión concreta, pero si tiene relación con la manera de vestir y de ser, todo el mundo desea ser como ella e intenta imitarla.

**Moda:** Se relaciona normalmente con los hábitos que la gran mayoría tiene a la hora de vestir. Ambrose y Harris (2007:172) afirman que es “*aquello que se estila en un momento determinado. Lo que está de moda cambia con frecuencia por distintos motivos*”.

**Outfit:** o “conjunto” de ropa. Se usa de manera reiterada en el mundo de la moda, para referirse a la manera original de combinar las prendas.

**Prescriptor:** Persona capaz de llegar a un público sin necesidad de ser un experto en el tema gracias a su simpatía. Se siente identificado con la marca, es cercano con el público y los medios de comunicación. Debe poder traspasar sus valores al producto o la marca.

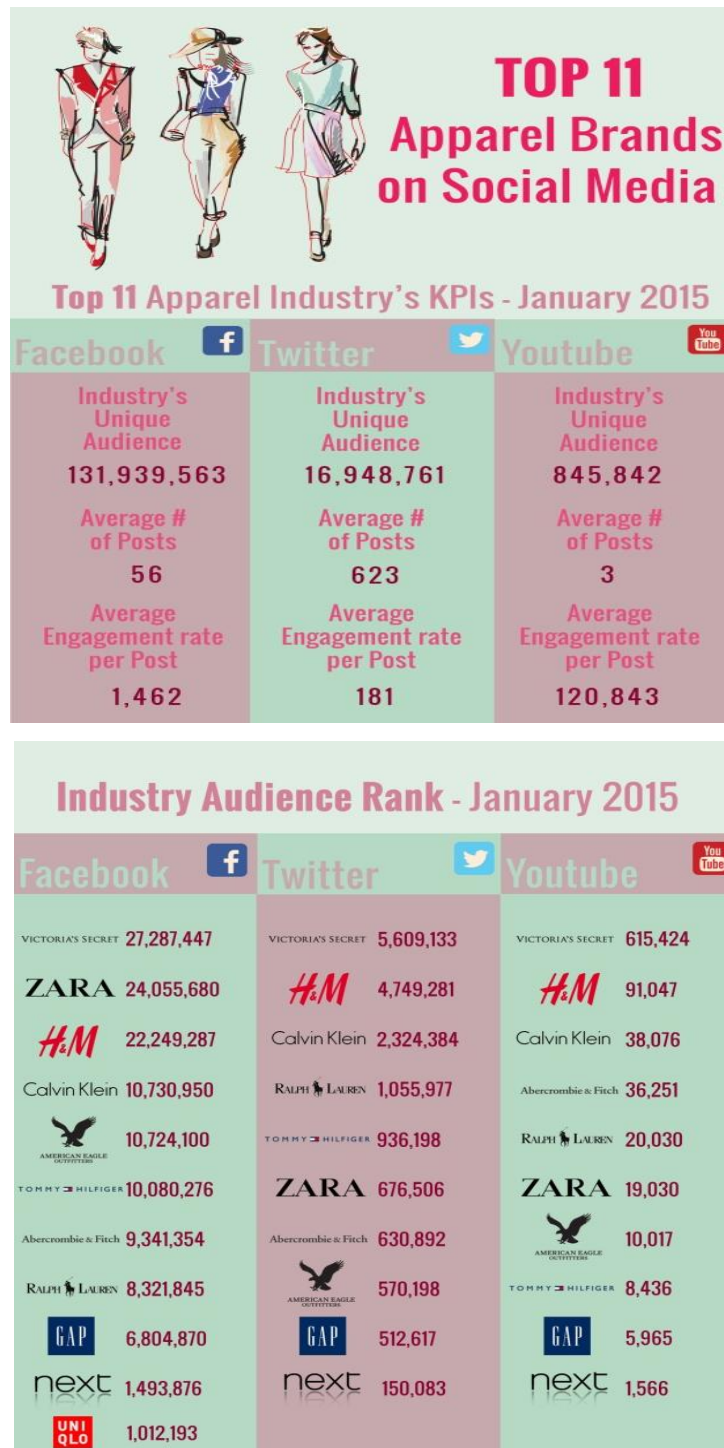
**Showroom:** “*el lugar en el que se exhibe la colección, para que los periodistas y estilistas de moda tengan acceso a ella. Al principio de cada temporada se suele realizar un Open Day, un día en el que se invita a la empresa a que conozca con detalle el leitmotiv de la creación*” (Díaz Soloaga. 2007:153).

**Street Style:** o “Estilo callejero”, es un término que se atribuye a las fotografías que se toman en la calle a gente anónima que llama la atención por su manera de vestir. Este estilo de fotografías es la que usan la mayoría de los *bloggers* para mostrar sus looks diarios, posando ante la cámara de manera espontánea. Evocando a las fotografías que los paparazzi roban a las *celebrities*.

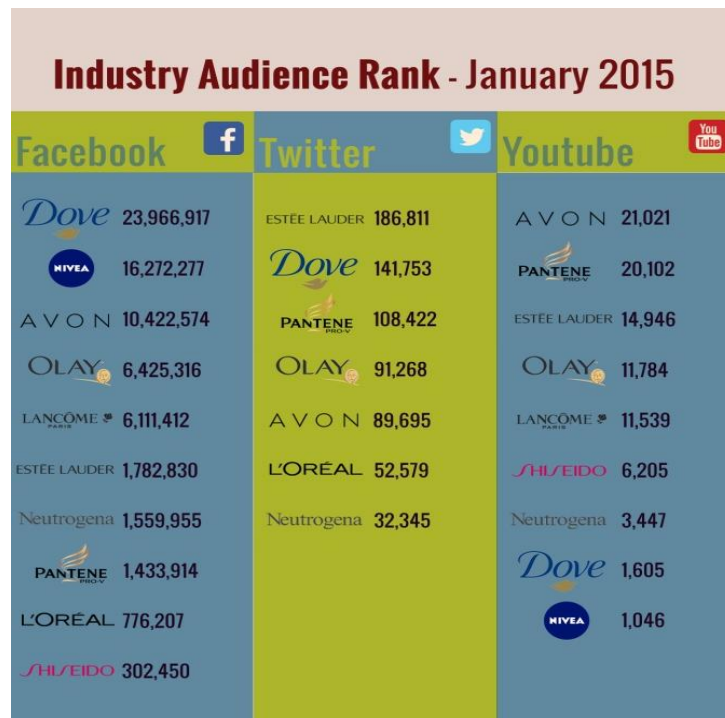
**Trendy:** “Tendencia” se le atribuye a algo o alguien que está de moda en un momento determinado, se usa mucho en el mundo de la moda para referirse a cosas que se consideran de uso imprescindible si quieres ser estiloso y causar sensación.

## 7.2. Infografías Estudio Alianzo: Social Analytics & Influence Tools

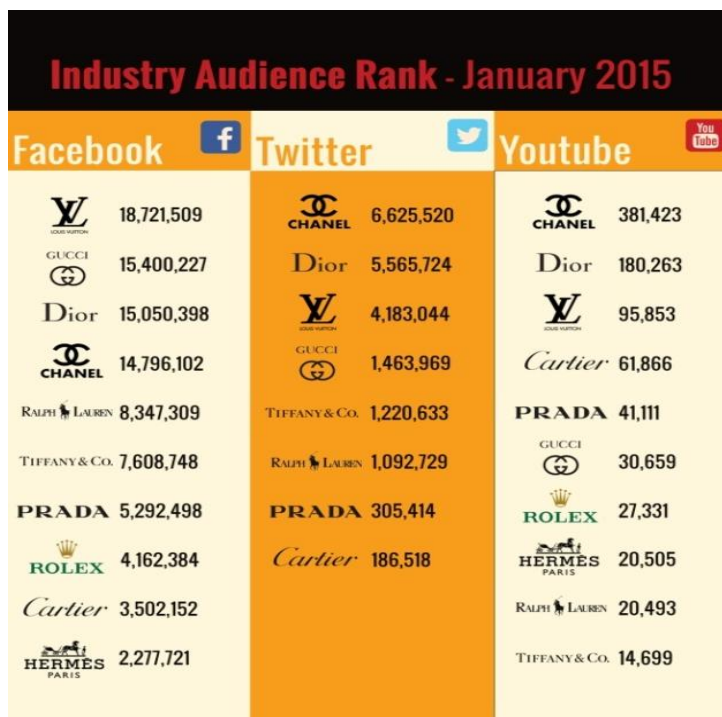
### Special Report Top 11 Apparel Brands on Social Media (01/02/2015 a 02/02/2015):



**Special Report Top 10 Beauty Industry on Social Media (01/02/2015 a 02/02/2015):**



Special Report Top 10 Luxury Brands on Social Media (02/02/2015 a 03/02/2015):





### 7.3. Tablas y gráficos de análisis

#### 7.3.1. Análisis post blogs:

##### 7.3.1.1. Número de Comentarios en los blogs:

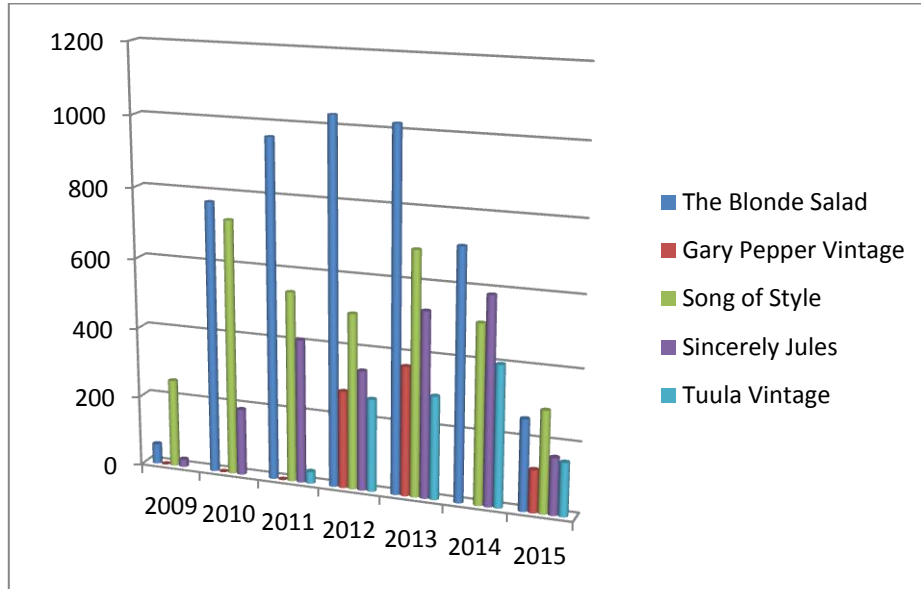


Gráfico 7.1. Número de comentarios blogs internacional

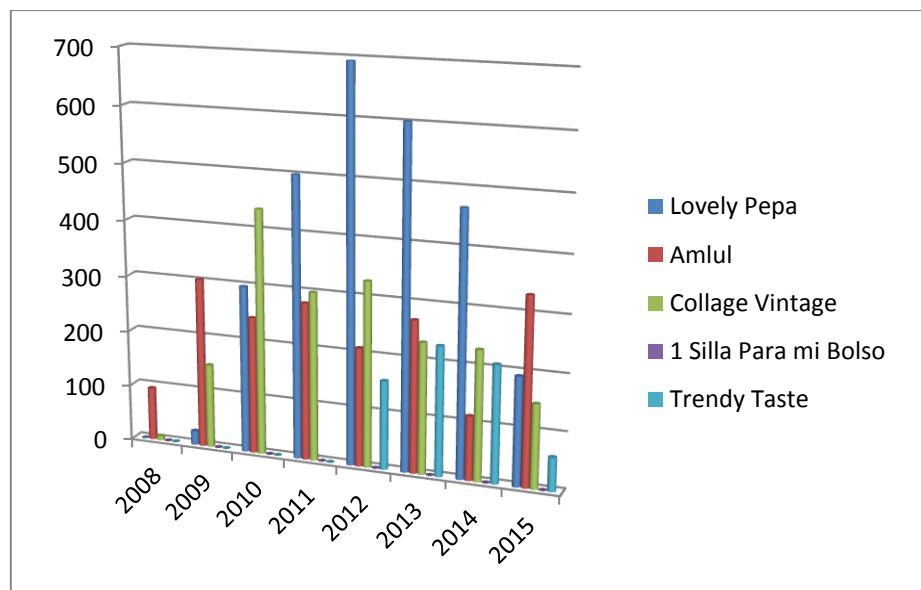


Gráfico 7.2. Número de comentarios blogs nacionales

**7.3.1.2. Número de Marcas mencionadas en los blogs**

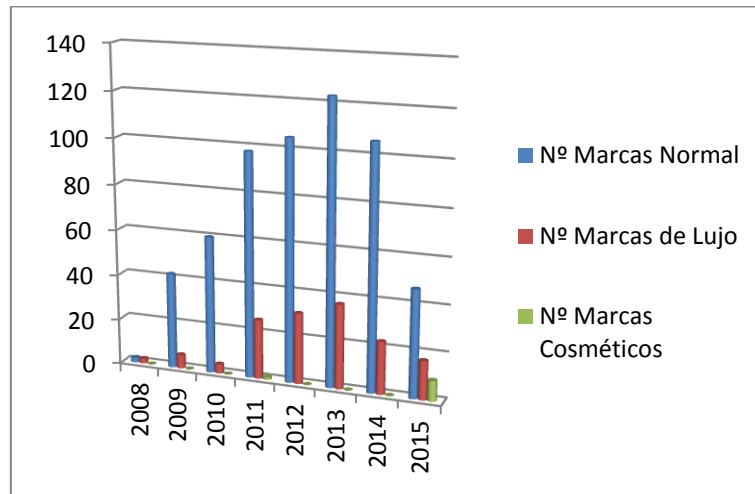


Gráfico 7.3. Número de marcas mencionadas por bloggers

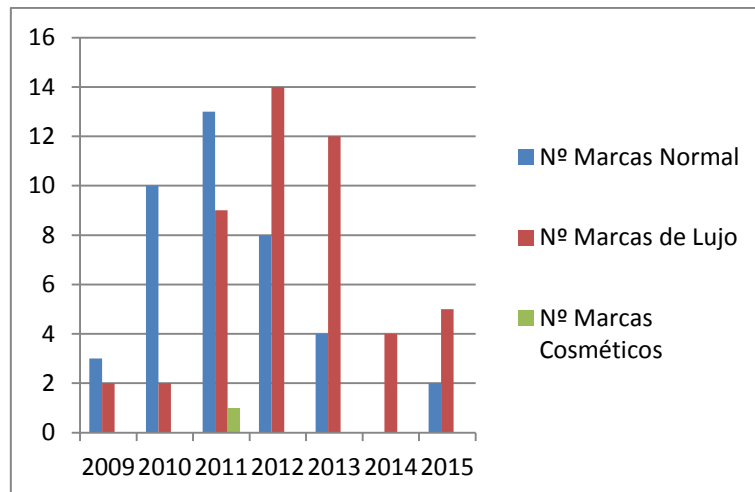


Gráfico 7.4. Número de marcas mencionadas por Chiara Ferragni

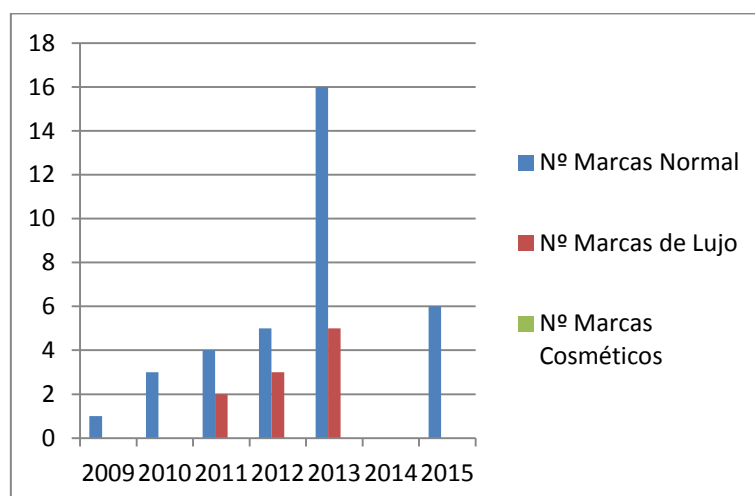


Gráfico 7.5. Número de marcas mencionadas por Gary Pepper Vintage

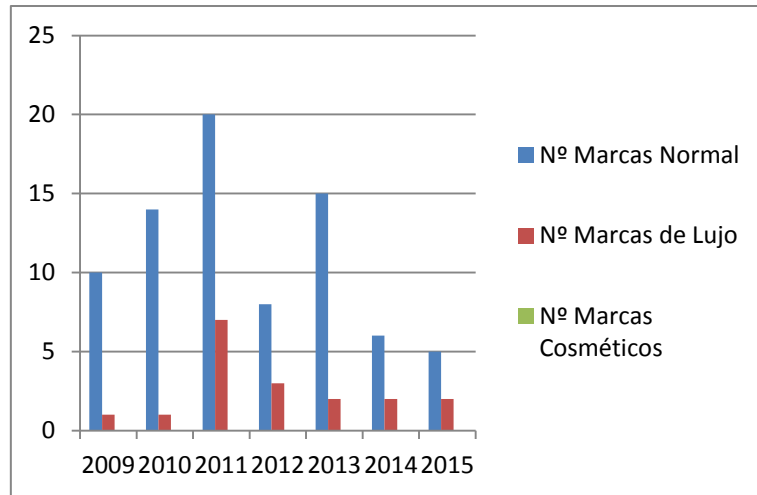


Gráfico 7.6. Número de marcas mencionadas por Song of Style

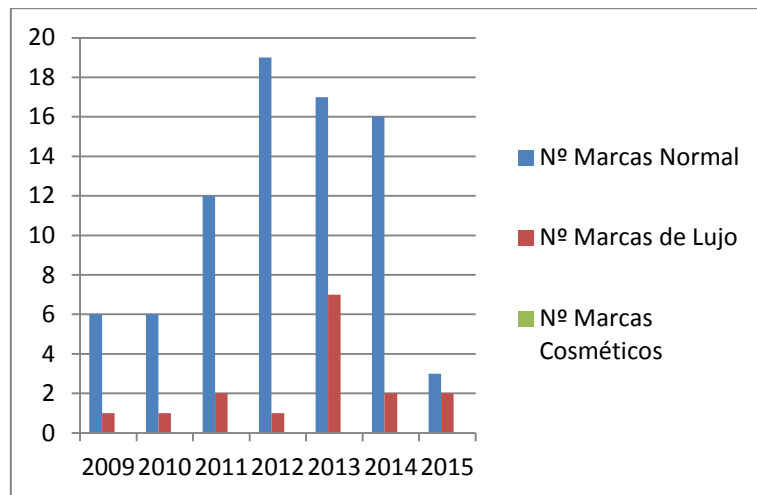


Gráfico 7.7. Número de marcas mencionadas por Sincerely Jules

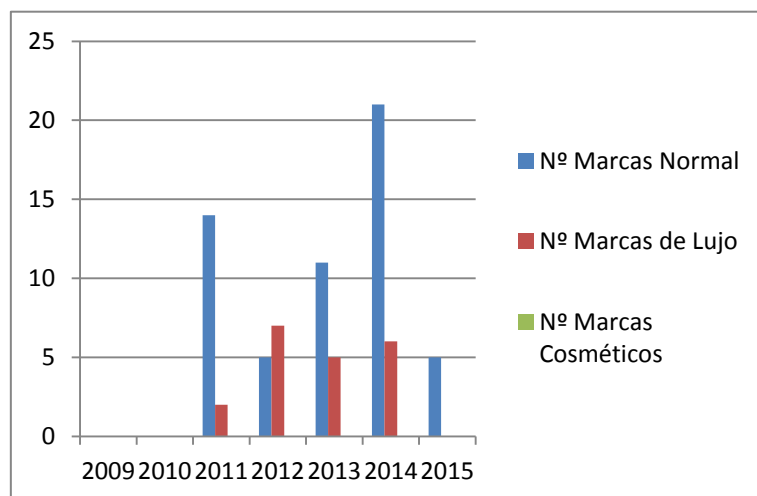


Gráfico 7.8. Número de marcas mencionadas por Tuula Vintage

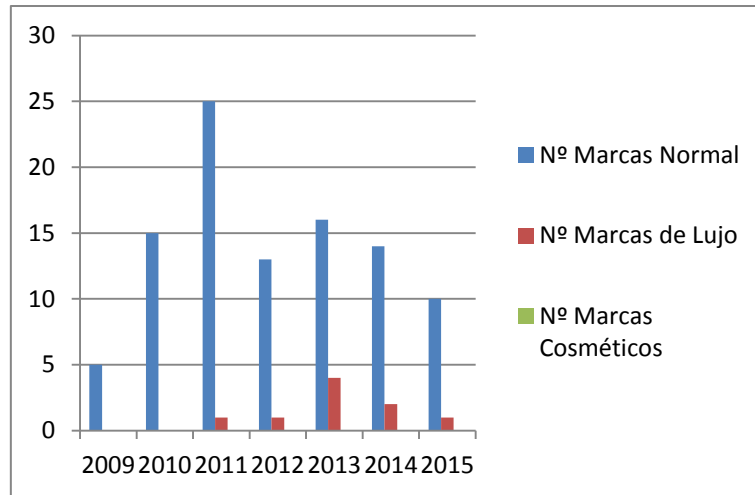


Gráfico 7.9. Número de marcas mencionadas por Lovely Pepa

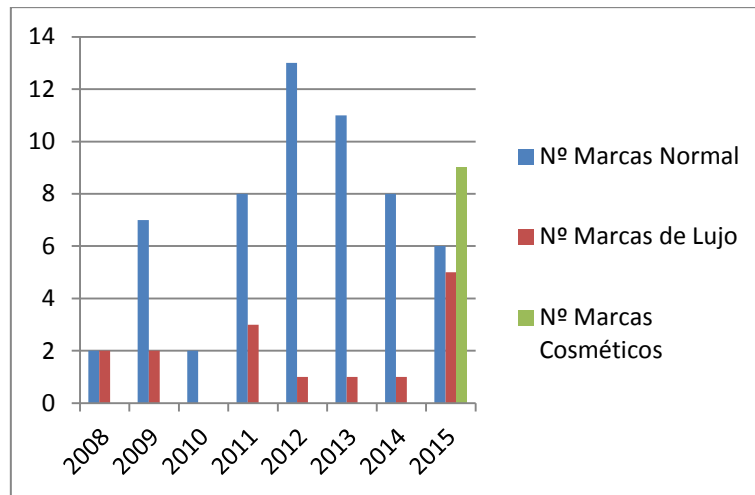


Gráfico 7.10. Número de marcas mencionadas por Amlul

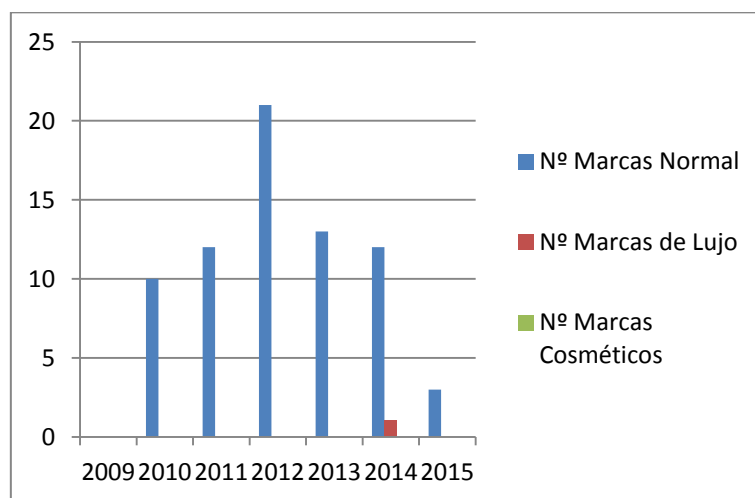


Gráfico 7.11. Número de marcas mencionadas por Collage Vintage

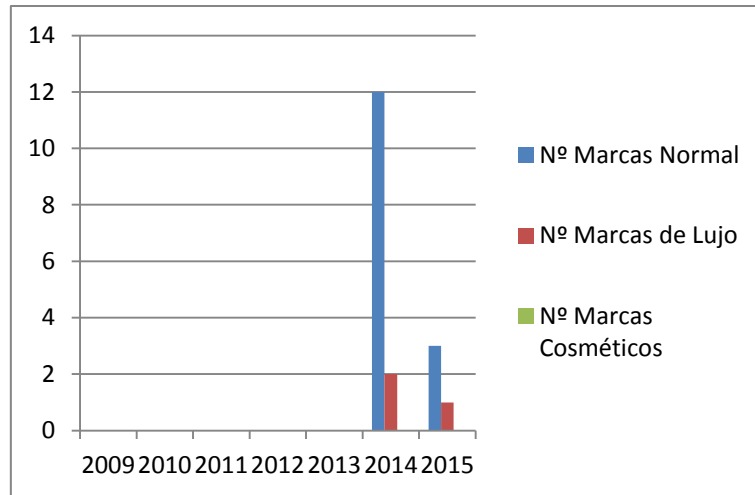


Gráfico 7.12. Número de marcas mencionadas por 1 Silla Para Mi Bolso

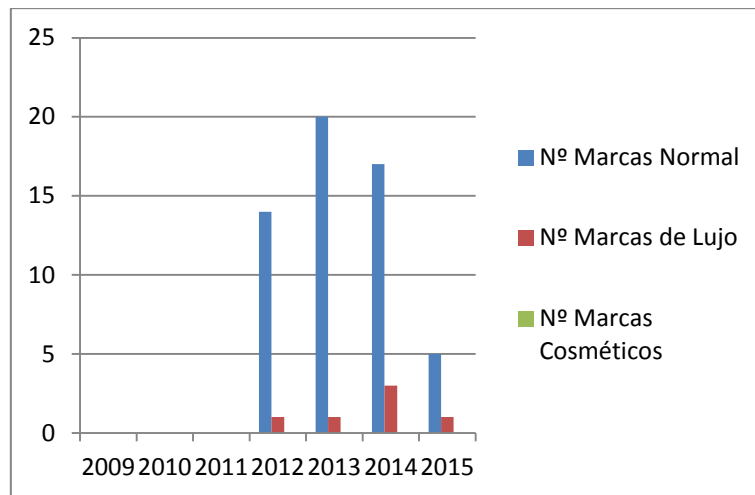


Gráfico 7.13. Número de marcas mencionadas por Trendy Taste

### 7.3.1.3. Número de fotografías en los blogs

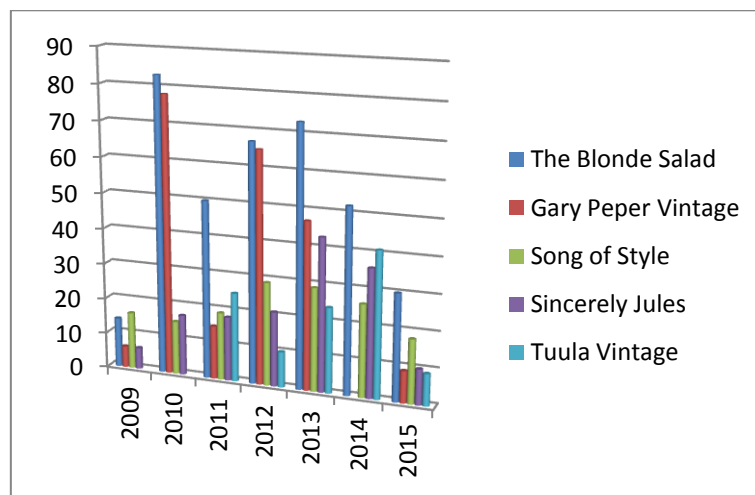


Gráfico 7.14. Número de fotografías de bloggers internacionales

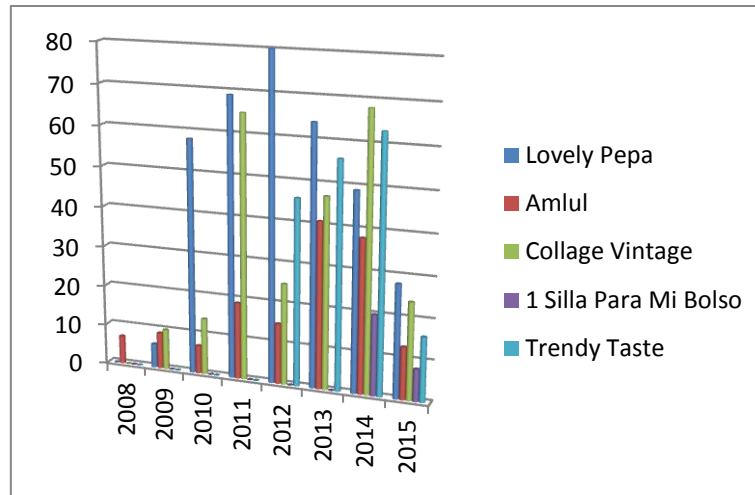


Gráfico 7.15. Número de fotografías de bloggers nacionales

**7.3.2. Audiencia en redes sociales de las bloggers Internacionales en base a sus seguidores:**

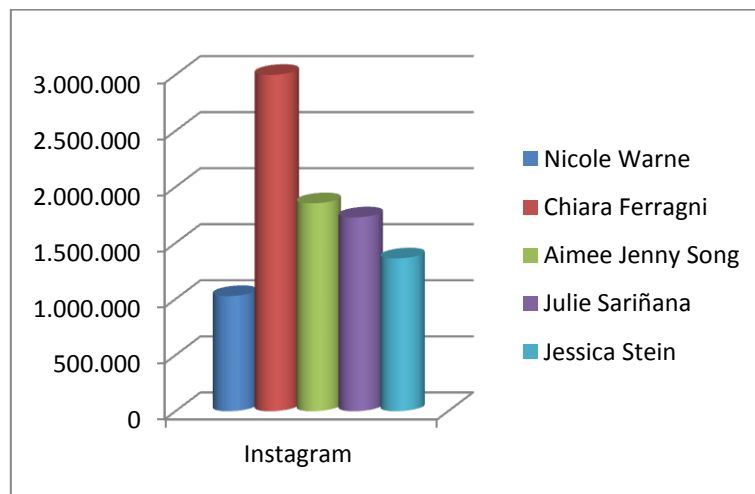


Gráfico 7.16. Número de seguidores Instagram Blogs de ámbito Internacionales

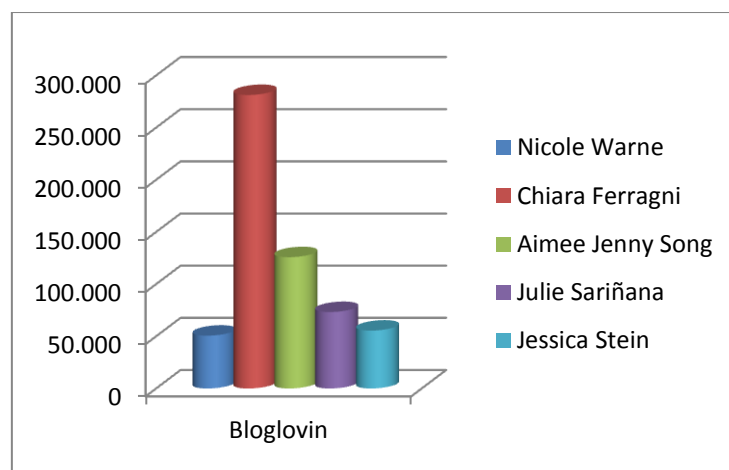


Gráfico 7.17. Número de seguidores Bloglovin Blogs de ámbito Internacional

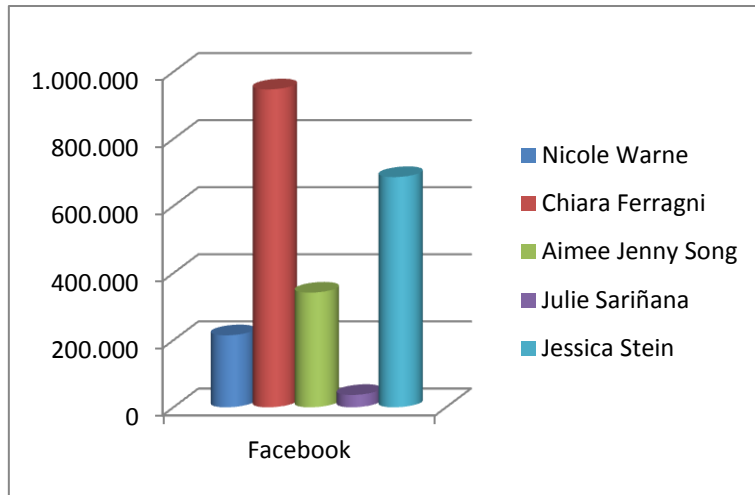


Gráfico 7.18. Número de seguidores Facebook Blogs de ámbito Internacional

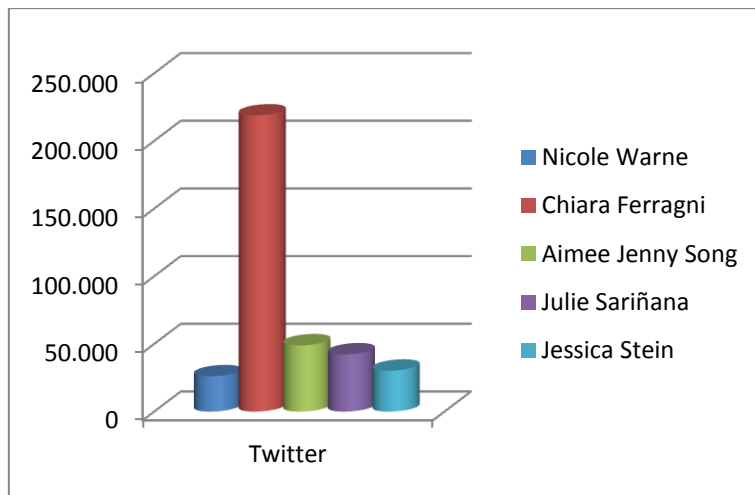


Gráfico 7.19. Número de seguidores Twitter Blogs de ámbito Internacional

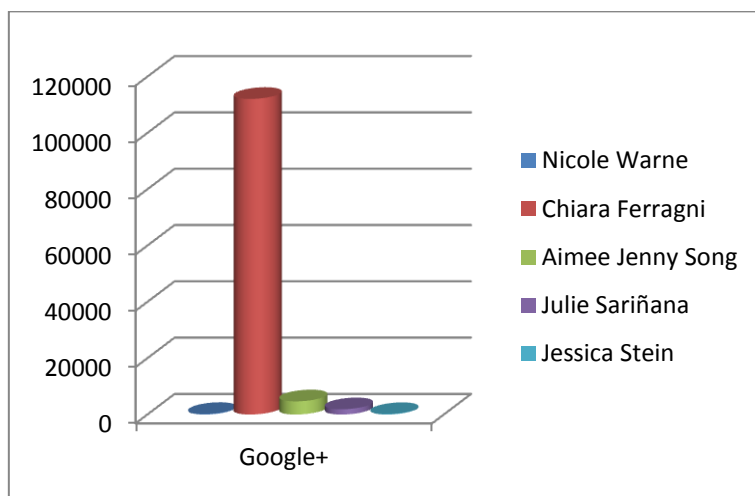


Gráfico 7.20. Número de seguidores Google+ Blogs de ámbito Internacional

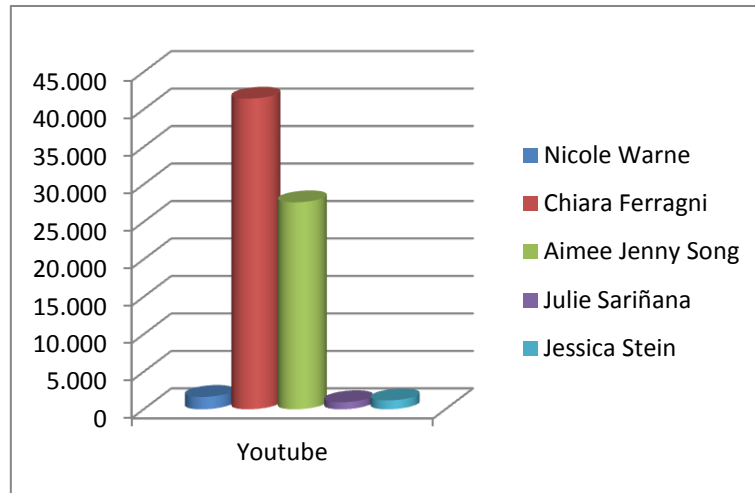


Gráfico 7.21. Número de seguidores Youtube Blogs de ámbito Internacional

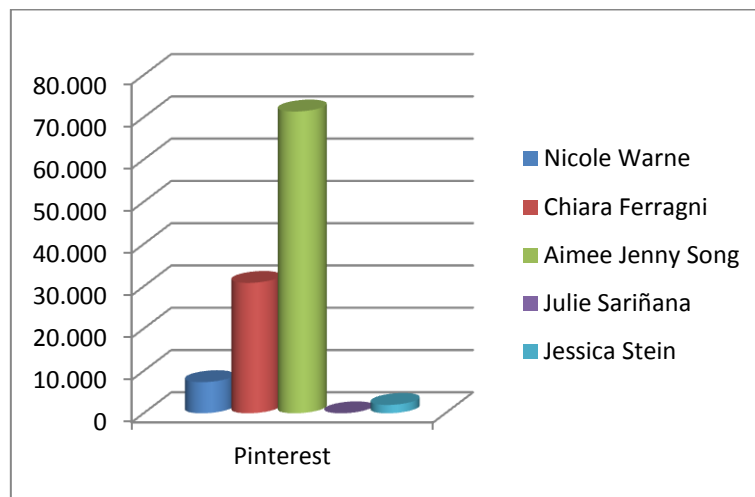


Gráfico 7.22. Número de seguidores Pinterest Blogs de ámbito Internacional

**7.3.3. Audiencia en redes sociales de las bloggers Nacionales en base a sus seguidores:**

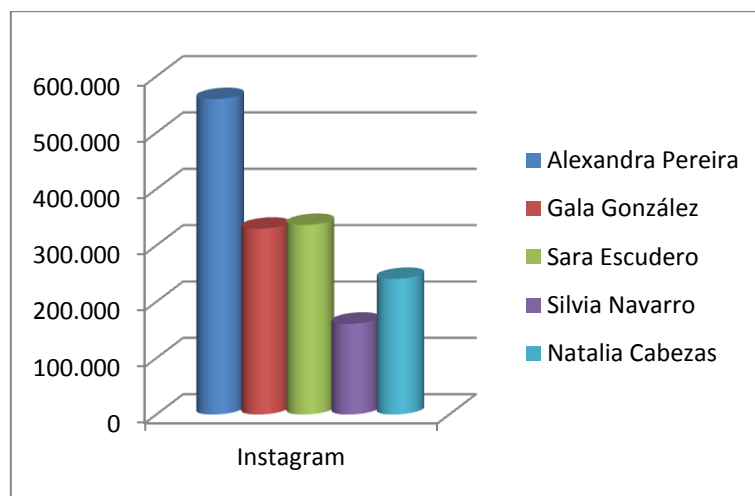


Gráfico 7.23. Número de seguidores Instagram Blogs ámbito nacional



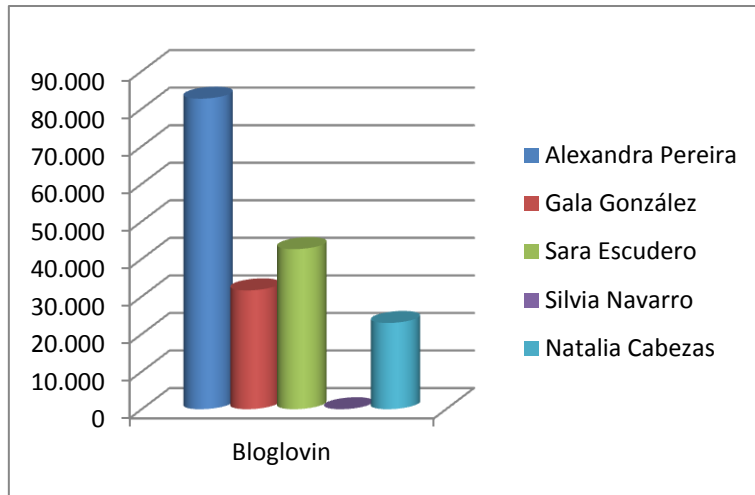


Gráfico 7.24. Número de seguidores Bloglovin Blogs ámbito nacional

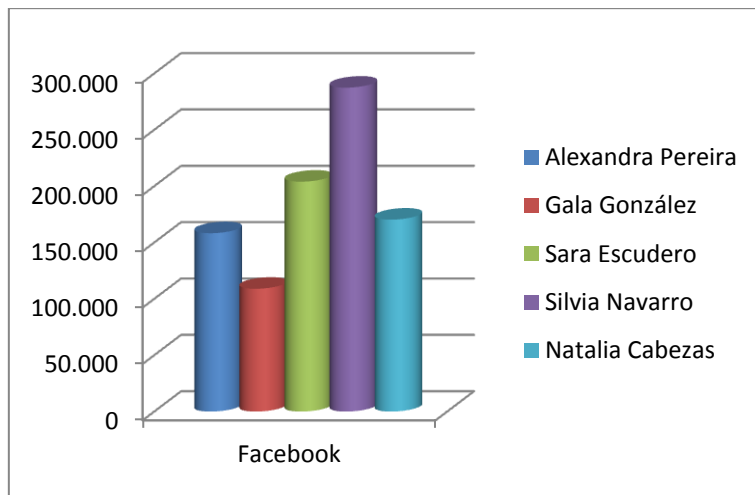


Gráfico 7.25. Número de seguidores Facebook Blogs ámbito nacional

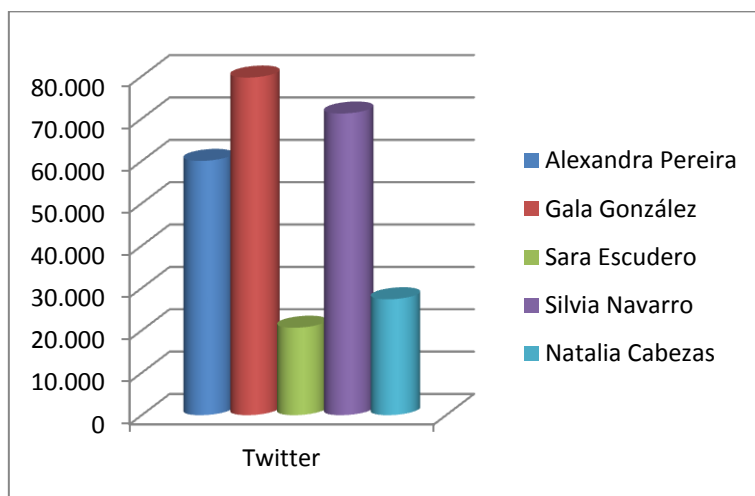


Gráfico 7.26. Número de seguidores Twitter Blogs ámbito nacional

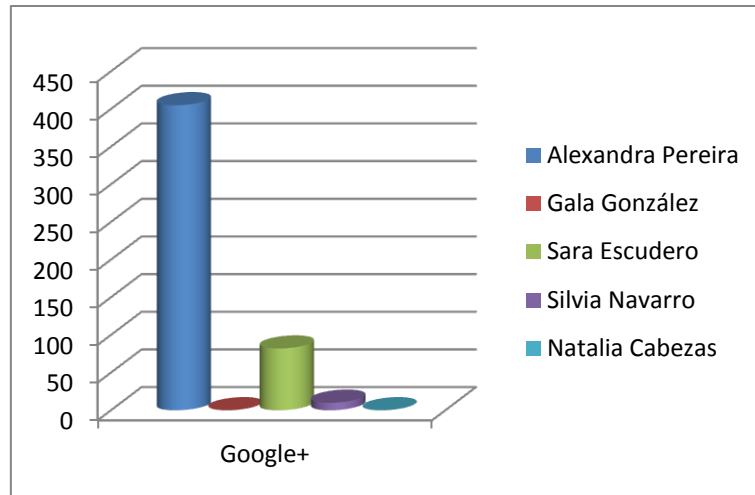


Gráfico 7.27. Número de seguidores Google+ Blogs ámbito nacional

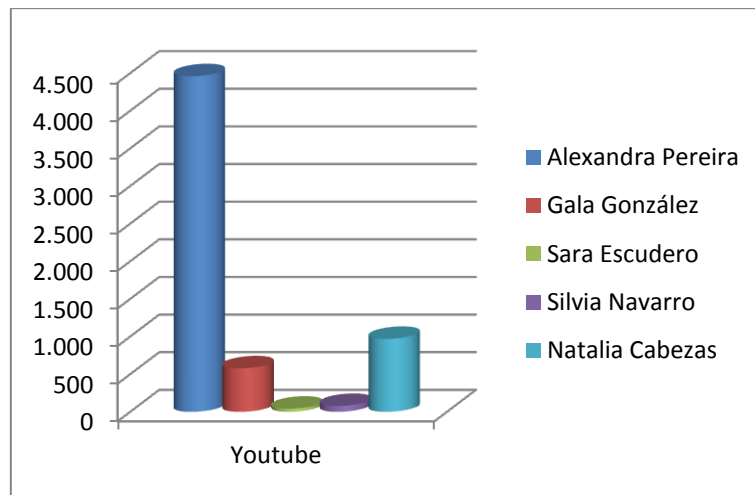


Gráfico 7.28. Número de seguidores Youtube Blogs ámbito nacional

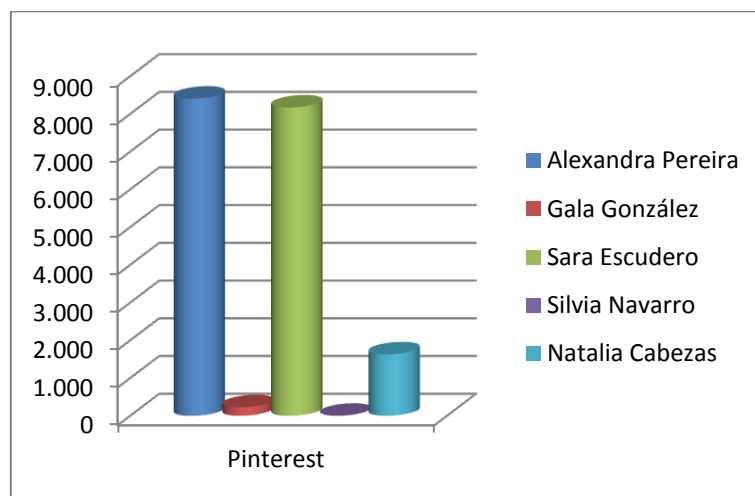
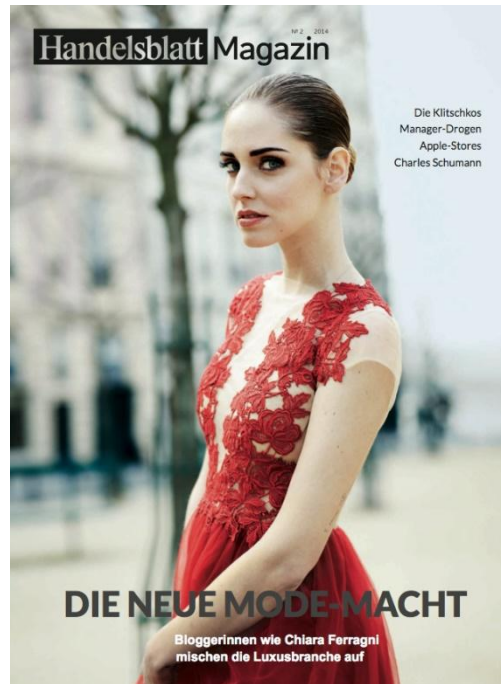


Gráfico 7.29. Número de seguidores Pinterest Blogs ámbito nacional

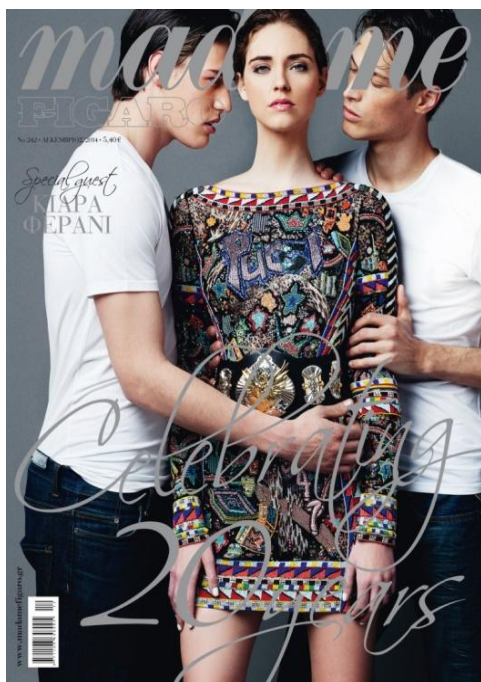
7.4. *Egobloggers* en portadas de revistas:



7.1. Portada VOGUE España. Abril 2015



7.2. Portada Handelsblatt. Diciembre 2014



7.3. Portada Madame Figaro GB. Diciembre 2014



7.4. Portada Vanidad. Diciembre 2014



7.5. Portada GRAZIA México. Noviembre 2014



7.6. Portada GLAMOUR España. Agosto 2014



7.7. Portada CUORE STILO. Julio 2014



7.8. Portada GRAZIA Italia. Mayo 2014



7.9. MISS VOGUE Australia. Diciembre 2012



7.10. MISS VOGUE Australia. Diciembre 2012



7.11. Portada NYLON Singapur. Febrero 2015



7.12. Portada NYLON Indonesia. Febrero 2015

