



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso 2015 / 2016

**BLOGS DE MODA ESPAÑOLES:
UN ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO.
SPANISH FASHION BLOGS:
AN ANALYSIS OF THEIR SUCCESS.**

Realizado por el alumno Dña. Nerea Alonso Pérez.

Tutelado por el Profesor D. Rafael Rosillo Camblor.

León, 4 de Julio de 2016.

1.-ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Resumen.....	7
Abstract.....	7
1.- Introducción.....	8
2.- Objetivos.....	10
3.- Metodología.....	11
4.- Plataformas generadoras de consumo: los blogs.....	12
4.1. Definición de blog.....	12
4.2. Apuntes históricos.....	12
4.3. Nuevos formatos comunicativos: el fenómeno blog.....	13
4.4. El perfil del blogger de moda.....	15
4.5. Estructura clásica de un blog de moda.....	17
4.6. Tipología de los blogs de moda.....	20
5.- The Blonde Salad.....	21
6.- Los blogs y las redes sociales.....	24
7.- Revisión del concepto de moda.....	27
7.1. La moda como sistema social y el poder comunicativo de la moda.....	27
7.2. Las empresas de la moda en un mundo globalizado.....	28
7.3. El comportamiento del consumidor de moda.....	31
8.- Monetización de un blog de moda.....	33
9.- Entrevistas a <i>bloggers</i> de moda.....	36
10.- Trabajo empírico.....	47
10.1. Definición metodológica del estudio.....	47

10.1.1. La investigación social.....	47
10.1.2. Hipótesis.....	48
10.1.3. El éxito.....	48
10.1.4. Metodología de la investigación.....	49
10.2. La muestra.....	50
10.3. Recogida de datos.....	54
10.3.1. Instrumento para la recogida de datos.....	54
10.4. Tablas de análisis.....	56
11.- Análisis e interpretación de los resultados.....	73
11.1. Lovely Pepa.....	73
11.2. Dulceida.....	74
11.3. Trendy Taste.....	75
11.4. Bartabac.....	76
11.5. Lady Addict.....	77
11.6. Amlul.....	78
11.7. My Peep Toes.....	79
11.8. Collage Vintage.....	80
11.9. Perspectiva global de los blogs de moda de mayor reconocimiento en España.....	81
12.- Conclusiones.....	84
13.- Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	88
13.1. Limitaciones.....	88
13.2. Futuras líneas de investigación.....	88

14.- Bibliografía.....90

15.- Anexos.....94

2.-ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 6.1: Directorio central de empresas año 2015. Empresas por CC.AA., actividad principal (grupo CENAE 2009) y estrato de asalariados.....31

Tabla 9.1: Promedio de los factores de éxito de un blog de moda.....43

Tabla 10.3: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Lovely Pepa.....57

Tabla 10.4: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Lovely Pepa.....58

Tabla 10.5: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Dulceida.....59

Tabla 10.6: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Dulceida.....60

Tabla 10.7: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Trendy Taste.....61

Tabla 10.8: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Trendy Taste.....62

Tabla 10.9: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Bartabac.....63

Tabla 10.10: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Bartabac.....64

Tabla 10.11: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Lady Addict.....65

Tabla 10.12: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Lady Addict.....66

Tabla 10.13: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Amlul.....	67
Tabla 10.14: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Amlul.....	68
Tabla 10.15: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog My Peep Toes.....	69
Tabla 10.16: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog My Peep Toes.....	70
Tabla 10.17: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Collage Vintage.....	71
Tabla 10.18: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Collage Vintage.....	72

3.- ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 9.1: Factores de éxito de un blog de moda.....	41
Cuadro 9.2: Relación entre las marcas de moda y las <i>bloggers</i>	46
Cuadro 10.1: Perfil de las bloggers que forman parte de la muestra de la investigación.....	52
Cuadro 10.2: Definición de los iconos empleados en el estudio.....	55

4.- ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 4.1: Cabecera del blog Lovely Pepa.....	17
Figura 4.2: Contenido del blog Lovely Pepa.....	19
Figura 4.3: Barra lateral del blog Lovely Pepa.....	20
Figura 6.1: Pirámide de necesidades de Maslow.....	32

5.- ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 9.1: Número de seguidores de las entrevistadas en las redes sociales.....	39
Gráfico 9.2: Número de seguidores de las entrevistadas en las redes sociales excluyendo a la red social Instagram.....	39
Gráfico 9.3: Número de suscriptores de las entrevistadas en YouTube.....	40
Gráfico 10.1: Número de seguidores en Instagram de las <i>bloggers</i> españolas con mayor reconocimiento.....	53
Gráfico 10.2: Número de suscriptores en YouTube de las <i>bloggers</i> españolas con mayor reconocimiento.....	53
Gráfico 10.3: Categorías del mes de febrero del blog Lovely Pepa.....	57
Gráfico 10.4: Categorías del mes de marzo del blog Lovely Pepa.....	58
Gráfico 10.5: Categorías del mes de febrero del blog Dulceida.....	59
Gráfico 10.6: Categorías del mes de marzo del blog Dulceida.....	60
Gráfico 10.7: Categorías del mes de febrero del blog Trendy Taste.....	61
Gráfico 10.8: Categorías del mes de marzo del blog Trendy Taste.....	62
Gráfico 10.9: Categorías del mes de febrero del blog Bartabac.....	63
Gráfico 10.10: Categorías del mes de marzo del blog Bartabac.....	64
Gráfico 10.11: Categorías del mes de febrero del blog Lady Addict.....	65
Gráfico 10.12: Categorías del mes de marzo del blog Lady Addict.....	66
Gráfico 10.13: Categorías del mes de febrero del blog Amlul.....	67
Gráfico 10.14: Categorías del mes de marzo del blog Amlul.....	68
Gráfico 10.15: Categorías del mes de febrero del blog My Peep Toes.....	69
Gráfico 10.16: Categorías del mes de marzo del blog My Peep Toes.....	70
Gráfico 10.17: Categorías del mes de febrero del blog Collage Vintage.....	71

Gráfico 10.18: Categorías del mes de marzo del blog Collage Vintage.....	72
Gráfico 11.1: Categorías del blog Lovely Pepa en febrero y marzo 2016.....	73
Gráfico 11.2: Categorías del blog Dulceida en febrero y marzo 2016.....	74
Gráfico 11.3: Categorías del blog Trendy Taste en febrero y marzo 2016.....	75
Gráfico 11.4: Categorías del blog Bartabac en febrero y marzo 2016.....	76
Gráfico 11.5: Categorías del blog Lady Addict en febrero y marzo 2016.....	77
Gráfico 11.6: Categorías del blog Amlul en febrero y marzo 2016.....	78
Gráfico 11.7: Categorías del blog My Peep Toes en febrero y marzo 2016.....	79
Gráfico 11.8: Categorías del blog Collage Vintage en febrero y marzo 2016.....	80
Gráfico 11.9: Categorías de los blogs de moda españoles en febrero y marzo 2016.....	81

RESUMEN.

En la actualidad Internet se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia, constantemente estamos conectados a través de diferentes dispositivos y las empresas han detectado que publicitarse a través de la red puede ser una fuente de ventaja competitiva. Los blogs de moda y las redes sociales han revolucionado el sector de la moda en lo que a comunicación se refiere, la figura del *blogger* ha cobrado un gran protagonismo entre las empresas de este sector y éstas han sabido aprovechar esta enorme influencia para llegar a un público cada vez más exigente y especializado que consulta su ordenador antes de efectuar cualquier compra. Los blogs además se han revelado como importantes medios publicitarios que facilitan la presencia de la marcas en la blogosfera. Concretamente, el presente Trabajo Fin de Grado tiene como objeto de estudio analizar cuáles son los factores que ha de tener un blog de moda para tener éxito y gracias al desarrollo de una herramienta de análisis hemos podido llegar a conocer cuáles son los puntos fuertes de las blogueras de moda de nuestro país.

Palabras clave: blog, moda, factores de éxito, *blogger*, redes sociales, marca, sector textil.

ABSTRACT.

To date Internet has become the way to communicate. We are all constantly connected via an assortment of devices, and worldwide companies have seen the competitive advantage this may offer them should they choose to invest in advertising in this medium. When it comes to communication, fashion blogs and social networks have revolutionized the world of fashion and the “blogger” has, year on year, gained a more starring role for the corporations in the sector. The bloggers have learnt to take advantage of their enormous influence to reach an ever more demanding public, who are specialized in investigating online before making any purchases. Online blogs have also become an important medium for advertising an increasing a brands online presence. With the successful implementation of an analytic tool this end of degree paper has the objective of analyzing what factors make a successful fashion blog, and enable us to see the strengths of the national fashion bloggers.

Keywords: blog, fashion, success factors, blogger, social networks, brand, textile sector.

1.-INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las bitácoras son consideradas una de las herramientas principales de Internet y en los últimos años han crecido de forma vertiginosa en el número de usuarios. Las empresas del sector de la moda se han adaptado a los cambios comunicativos que constantemente se están produciendo y debido a la incipiente demanda de los consumidores han incorporado a los blogs y a las *bloggers* como parte de su estrategia de comunicación.

Las compañías de moda han aprovechado esta oportunidad y han adaptado sus estrategias de comunicación a través del patrocinio y de la colaboración para dar a conocer sus productos de la mano de una tercera persona que es influyente en la blogosfera.

Ahora estamos en un momento en el que, además, estas grandes empresas del sector de la moda han descubierto que la compra online empieza a ser una realidad atrayente para su cuenta de resultados. De esta manera, numerosas sociedades del panorama nacional e internacional se han lanzado al mercado digital aprovechando la plataforma de divulgación que suponen las redes sociales y los blogs, ya que en la actualidad son las herramientas más eficaces para aproximarse a un público cada vez más preparado y enganchado a la red.

En los últimos tiempos los blogs que tratan contenidos relacionados con la indumentaria y los complementos se han instaurado en la sociedad como auténticas páginas de opinión especializadas, con influencia tanto en la forma de actuar de los medios de comunicación tradicionales como en la toma de decisiones por parte de las empresas.

Podríamos decir que las *bloggers* se han convertido en periodistas de moda no cualificados en la mayoría de los casos y los blogs en la voz de los ciudadanos en la web.

Los *Street Style* también conocidos como moda callejera nacieron en Estados Unidos en el año 2005 de la mano de Scott Shumann que comenzó a colgar en su blog fotos de personas que había realizado por las calles de Nueva York, a estas fotos les seguía siempre un comentario sobre el estilismo. En la actualidad, el blog de Shumann

recibe más de 70.000 visitas al día y le confían el estilismo de personajes importantes del mundo del espectáculo (Ruiz Molina, E. 2012).

El primer blog de moda se creó en el año 2005, pero en nuestro país el desarrollo pleno de este fenómeno no se produce hasta los años 2009 y 2010. Los blogs de moda, comenzaron siendo tímidos intentos de exposición pública de la gente de la calle, sin embargo, a día de hoy, algunos son sumamente influyentes y los consumidores creen fielmente en ellos a la hora de comprar ropa y complementos.

En la edición de febrero de 2010 de la Semana de la Moda de Nueva York, se podía ver a los *blogger* más de moda de esos días sentados en primera fila, dato que confirma la influencia de éstos en el sector. En los desfiles de ilustres diseñadores como Carolina Herrera y Óscar de la Renta el público pudo observar cómo junto a la prensa acreditada trabajaban también las blogueras, en la actualidad es imposible pensar en un “*frontrow*” de las pasarelas de moda sin *bloggers* de moda. Por primera vez este tipo de formatos de comunicación comenzaban a ser tenidos en cuenta por diseñadores, productores y distribuidores de moda. Su capacidad para llegar a un público heterogéneo, disperso y flexible los sitúa junto a las redes sociales en el aliado perfecto para el sector de la indumentaria y los complementos.

En España fue en el año 2010 cuando la *Fashion Week* se bautizó en todos los medios de comunicación como “El Cibeles de los *bloggers*”. Se caracterizó porque algunas de las blogueras españolas más destacadas cubrieron este evento y posteriormente escribieron un *post* basado en su propia experiencia.

Las blogueras de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder y es que los blogs de moda y complementos son idóneos para identificarse con los consumidores, con sus preferencias y necesidades y aumentan su valor gracias a la capacidad de difusión que los convierte en las herramientas clave del sector.

Con este estudio queremos analizar qué factores de éxito existen detrás de las bitácoras de moda para que los blogs se hayan posicionado como herramientas tan importantes y útiles a la hora de promocionar productos concretos, y así mismo, conocer y analizar el fenómeno blog tan presente en nuestros días.

2.-OBJETIVOS.

a) Objetivo general:

Estudiar cuáles son los principales factores de éxito en un blog de moda para así posteriormente poder cuantificar su importancia, es decir, que características ha de poseer un blog de moda en la actualidad para ser exitoso y reconocido, tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

b) Objetivos específicos:

En el camino hacia la consecución del objetivo general debemos afrontar una serie de objetivos específicos que detallamos a continuación.

- Investigar el fenómeno blog aplicado al sector de la moda analizando en profundidad el estudio realizado por la Escuela de Negocios de Harvard (Harvard Business School) sobre el éxito de Chiara Ferragni, bloguera de reconocimiento mundial gracias a su blog The Blonde Salad.
- Realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor de la moda para comprobar la influencia real que tienen las *bloggers* de moda en la compra de ropa o accesorios para las marcas de moda.
- Analizar las diversas estrategias que llevan a cabo las *bloggers* de moda para monetizar sus respectivos blogs.
- Realizar múltiples entrevistas a *bloggers* de moda de reconocimiento local y con una menor influencia en nuestra sociedad actual para así conocer el negocio que existe detrás de cada blog y la creciente importancia que éstos tienen para las marcas de moda.
- Por último, se plantea el objetivo de analizar las estrategias de comunicación y posicionamiento en la red que han llevado a cabo los blogs de moda de mayor reconocimiento en nuestro país para así conocer las características inherentes a los mismos.

Gracias al exhaustivo estudio de las hipótesis planteadas anteriormente obtendremos las conclusiones y los resultados finales del presente trabajo.

3.-METODOLOGÍA.

El presente Trabajo Fin de Grado se estructura en diferentes apartados y subapartados, que concretan las ideas desarrolladas en los primeros, para poder dar respuesta a los objetivos previamente mencionados.

En primer lugar, se presenta el objeto de estudio, así como las principales motivaciones que han llevado a la elección del mismo al tratarse de un tema de actualidad. Asimismo se presentan los objetivos que se desean cumplir en el estudio.

En los siguientes apartados se ha utilizado información secundaria cualitativa, es decir, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva, así como un análisis del estado de la cuestión y la contextualización del tema a tratar, situando así a la investigación en un marco teórico que busca contribuir con los conocimientos existentes en el ámbito de la comunicación online y las relaciones públicas. Ha sido necesario profundizar en conocimientos previos de índole conceptual que permitan una comprensión de la historia y evolución de los blogs de moda, el perfil de la *blogger* española y la vinculación actual entre la moda y las nuevas tecnologías.

En la parte central del trabajo se ha empleado información primaria, tanto cualitativa como cuantitativa, se presentan en primer lugar las entrevistas llevadas a cabo a *blogger* de moda y su posterior análisis y posteriormente se muestra la encuesta realizada para conocer la opinión de las blogueras de moda acerca de los factores de éxito que ha de tener un blog de moda.

En los siguientes apartados se detallan las características del diseño metodológico y el trabajo de campo realizado. Se diseñará un estudio empírico basado en el análisis de datos mediante observación que permita conocer más en profundidad el perfil de la *blogger*, determinar el por qué del éxito de su blog y definir un arquetipo de “*blogger* de éxito”. Para la recogida de datos se diseñará un instrumento de análisis organizativo que permita la clasificación de las características de cada blog estudiado, así como las de la *blogger* autora del mismo.

En los últimos apartados del trabajo, se lleva a cabo el desarrollo de las conclusiones obtenidas una vez finalizado el proceso de investigación, así como las limitaciones del presente estudio y futuras líneas de investigación que se podrían desarrollar.

Por último, el trabajo incluye un apartado de bibliografía donde se muestra la relación de las referencias consultadas y concluye con los anexos.

4.-PLATAFORMAS GENERADORAS DE CONSUMO: LOS BLOGS.

4.1. DEFINICIÓN DE BLOG.

En los últimos años estamos asistiendo al conocido a nivel mundial cómo fenómeno blog (también se le puede denominar bitácora o weblog). Un blog se puede definir como una plataforma o sitio web donde cronológicamente se recopilan textos o artículos de uno o varios autores de una temática en particular, organizados, por lo general, en categorías y en orden cronológico inverso (Blanco, 2006).

Los blogs constituyen una nueva forma de comunicarse en la red, ofreciendo un valor añadido tremendamente superior al mensaje inicial, ya que se puede enriquecer por miles de voces de cualquier lugar del planeta y de distinta condición (Blanco, 2006). Por ello, las empresas en la actualidad ven en los blogs una oportunidad de que su mensaje llegue a potenciales consumidores y generar así una opinión entre los mismos.

4.2. APUNTES HISTÓRICOS.

Los blogs son un fenómeno relativamente actual. En 1994, Justin Hall, un periodista freelance empezó a escribir su blog personal mientras cursaba sus estudios en la Universidad de Swarthmore y es reconocido como uno de los primeros blogueros. Sin embargo, no es hasta tres años más tarde cuando podemos señalar la fecha del nacimiento del fenómeno, cuando Jorn Barger acuñó en ese mismo año el término weblog para designar su propio sitio, Robot Wisdom, en el que recogía con breves comentarios los enlaces que descubría mientras navegaba por Internet. En el año 1999, Carlos Tirado, fue uno de los primeros autores en español en denominar a los weblogs como bitácoras (Orihuela, 2006).

En el año 2005, un blogger israelí llamado Nir Ofir, decidió que el 31 de agosto de cada año se celebraría el “Día internacional del blog” y eligió este día por el parecido que encontró entre los números 3108 y las letras de la palabra “blog”. En ese mismo año, la Real Academia Española (RAE) de la Lengua introdujo el término “blog” en el Diccionario Panhispánico de Dudas con el objeto de someterlo a análisis para su aceptación y posterior inclusión en el diccionario. Siete años más tarde, en el año 2012 la RAE decidió incluir la palabra blog y el término bloguero en el diccionario.

En el 2006, José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, afirmó que en el mundo existían 48 millones de blogs y que esa cifra se duplicaba cada seis meses. Asimismo destacó que los blogs han sido el medio que más rápidamente ha crecido en la historia de la comunicación, pero no son ni pretenden ser periodismo en ninguna de sus vertientes (Orihuela, 2006). La importancia de este fenómeno ha ido creciendo paulatinamente desde su creación, lo cual se puede ver reflejado en las palabras del Senador Fernando Flores en una entrevista en el diario El Mercurio del 7 de agosto de 2005, en la que expresó: “El que no entra en los blogs quedará fuera del sistema”.

4.3. EL SURGIMIENTO DE NUEVOS FORMATOS COMUNICATIVOS: EL FENÓMENO BLOG.

Las sociedades actuales de la comunicación y la información han transformado con el paso del tiempo la relación que existe entre emisor y receptor. En la actualidad la proliferación de la información online ha supuesto la creación de nuevos géneros de información, creados por emisores anónimos que interpretan, opinan e incluso informan sobre determinados acontecimientos, son los que anteriormente hemos definido como blogs, weblogs o bitácoras. Y éstos pueden ser considerados, un nuevo modelo de información, si su elaboración es mediante un periodista, o un modelo de participación ciudadana si son los habitantes de a pie los encargados de crearlos y ponerlos en funcionamiento.

El fenómeno blog se encuentra en un momento de expansión, al día se crean miles de blogs, aunque el dato más significativo es que éstos son capaces de difundir toda serie de contenidos con una libertad de la que hasta ahora carecía el periodismo, condicionado por las directrices editoriales y en gran parte aunque indirectamente por los anunciantes que se publicitan. Es una forma de comunicación que poco a poco va

ganando adeptos del entorno de los medios tradicionales de comunicación que ven en ellos la posibilidad de poder llegar a un público más heterogéneo y sin límites, una clara ventaja frente a los medios más tradicionales. Sin embargo, una clara desventaja a tener en cuenta es el hecho de saber que toda la información que aparece en un blog no tiene por qué cumplir con los requisitos necesarios de veracidad y responsabilidad civil. Bien es cierto que los blogs, a priori, no se deben a la publicidad, por tanto gozan de cierta independencia en ese sentido, sin embargo, al mismo tiempo hay que tener en cuenta que la información que en ellos aparece no ha sido contrastada y puede ser información malintencionada o incluso causar daños morales (Ruiz Molina, E. 2012).

En este sentido es importante destacar que las empresas en la sociedad actual deben dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas. Las marcas del mundo de la moda se han dado cuenta de esto, no puedes pretender que hablen bien de tu marca comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino que has de generar experiencias positivas y memorables, conectando así de esta forma con la audiencia y ayudándola en algo que la misma valore positivamente. Así se consigue crear un vínculo afectivo con la marca en cuestión, no por lo que dice sino por lo que hace. A día de hoy son las personas las que mandan en los medios digitales, se trata de un modelo *pull* en el cual el consumidor es quien tira del contenido y es la propia marca la que debe estar ahí, contextualizando sus bienes y servicios y además formando parte de la gran conversación que a tiempo real se está produciendo en Internet. Son los propios usuarios los que deciden que contenido visualizan y en qué marca o marcas deciden confiar (Rosales, 2010).

El marketing de la moda se puede definir como un proceso que se encarga de anticipar, identificar y satisfacer las necesidades reales de los clientes con el fin principal de cumplir los objetivos a largo plazo de una organización, asimismo es el encargado de crear una fuerte imagen corporativa que identifique a la marca en el mercado. Para poder alcanzar los objetivos prefijados con anterioridad, las empresas del mundo de la moda emplean técnicas comunes a la publicidad y estudios de mercado con la incorporación de las herramientas especializadas para la industria de la moda, tales como el desarrollo de nuevos productos, la marca o el precio (Sedeke, 2012).

Por estas razones los blogs se han convertido en una herramienta muy útil y eficaz en la publicidad y en la comercialización de múltiples bienes y servicios. Asimismo, actualmente se emplean para la creación de comunidades alrededor de una marca de moda determinada y en la comunicación con los clientes.

4.4. EL PERFIL DEL BLOGGER DE MODA.

Entendemos por *blogger* aquel “individuo que crea un blog, lo mantiene o escribe mensajes en el mismo” (Wright, 2007: 27).

Según Iván Rodríguez, socio director de truendy.com los *bloggers* son la máxima expresión de prescripción, pueden impulsar un producto al éxito o por el contrario, hundirlo en el fracaso y en muchas ocasiones no son totalmente conscientes de ello. Los *bloggers* que escriben sobre moda están acaparando en numerosas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda reconocidas, la razón de esto es que publican en sus blogs personales todas aquellas prendas y accesorios que usan en su día a día y además hacen especial mención en aquellos que más y que menos les gustan, nombrando en todas las ocasiones a las empresas de moda, marcas y firmas del sector, provocando de esta forma que sus lectores les tomen como referentes y que cobre especial fuerza la figura del *trendsetter*, aquella persona que marca tendencias e incluso llega a influir sobre un grupo de personas más o menos numerosas. Los diseñadores y las marcas no son ajenos a este fenómeno y deciden aprovechar esta herramienta y sacarle el máximo partido posible colaborando con ellos para aprovechar el importante poder de comunicación que poseen. Un ejemplo de lo citado anteriormente sería la colaboración entre las zapaterías de la marca Krack y la *blogger* de moda gallega Alexandra Pereira, autora del blog Lovely Pepa. Durante cuatro años Alexandra ha colaborado con la empresa diseñando diversos modelos de bailarinas, salones y botines (Martínez Caballero, E. & Vázquez Casco A., 2006).

El primer estudio sociológico que se realizó en España sobre blogs de moda y belleza fue realizado en el año 2012 por Truendy.com con la colaboración de la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) a partir de una encuesta anónima a 350 blogs de moda españoles, para conocer la situación del sector y de los *bloggers* de moda en ese momento. Algunos de los datos más significativos del estudio se comentan a continuación.

En primer lugar, hay que destacar que sólo 2% de los *bloggers* de moda son hombres, una representación poco significativa comparada con la femenina. La presencia de blogueras en la red es un factor muy importante ya que en múltiples ocasiones puede ser empleado como una herramienta para lograr la visibilidad de las mujeres en el ciberespacio y dar lugar así a una sociedad más justa (Berlanga Fernández, I., 2008).

Según el estudio hay que destacar la edad predominante en los *bloggers* de moda española que se sitúa en torno a los 20 y 30 años de edad, ya que en este rango de edad se concentra el mayor número de estudiantes con más tiempo de ocio. En relación con este punto cabe destacar que sólo 1 de cada 5 blogueros son profesionales relacionados con el mundo de la moda, la mayoría trabaja en sectores muy dispares (docencia, sanidad y periodismo, entre otros). Además, el estudio de la AEBDM concluyó que 9 de cada 10 se dedican o les gustaría dedicarse profesionalmente a su blog, pero sólo un 5% conseguía vivir de ello en el año 2012. En relación con las visitas es importante destacar que 1 de cada 5 sobrepasa los 1.000 visitantes¹ únicos al día, la juventud de la mayoría de los blogs, ya que 4 de cada 10 blogs tienen menos de un año de vida, hace que los niveles de audiencia sean menores a los esperados (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Es muy interesante conocer los núcleos de población dónde se concentra la actividad de los *bloggers* de moda, se encuentra repartido por toda la geografía española, pero en su mayoría se concentra en las grandes ciudades, en Madrid hablaríamos de un 30% y en torno a un 15% en la Comunidad Valenciana y Andalucía, nuestra comunidad (Castilla y León) se situaría en torno al 5%, a la par de Asturias, Baleares, Extremadura o La Rioja, entre otras (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Es llamativa la escasa relación con Latinoamérica, ya que sólo uno de cada tres blogs recibe visitas desde Latinoamérica, pese a la cercanía del idioma se encuentra al nivel de las visitas que reciben los blogs españoles desde Estados Unidos, ya que una minoría de los blogs traducen sus contenidos para los lectores de habla inglesa (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

¹ Un 17% no usa ningún tipo de herramientas de medición de visitas (Ej.: Google Analytics). Los datos hacen referencia al segmento que sí realiza mediciones.

4.5. ESTRUCTURA CLÁSICA DE UN BLOG DE MODA.

Los blogs de moda se caracterizan por contar con un formato específico con diversas variables que cada autor puede emplear de diferente manera, creando así un blog único e irreplicable. Si analizamos un blog y examinamos las partes que lo componen podemos darnos cuenta de que un blog estándar cuenta con tres áreas perfectamente diferenciadas (Ortiz, 2008).

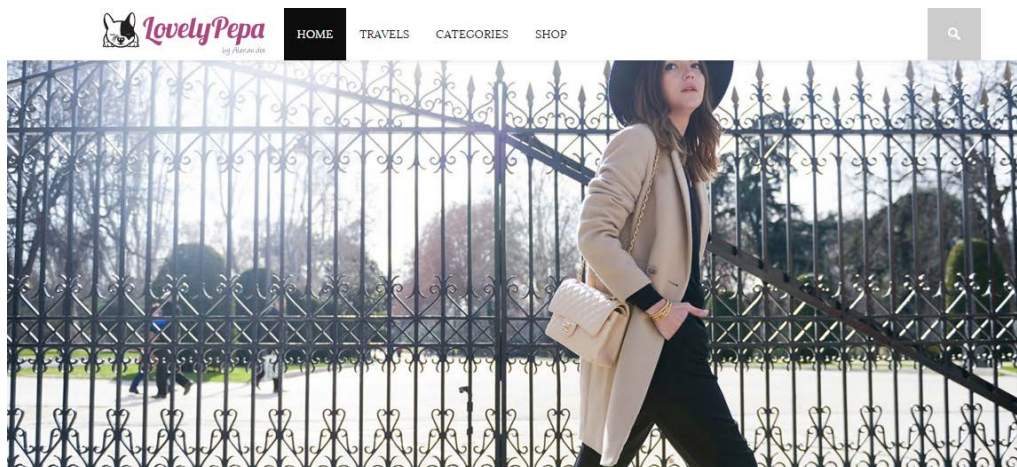
- La cabecera: se identifica al blog y al autor o autores del mismo.
- Los contenidos: cada uno de los post, ubicándose el más reciente en primer lugar.
- La barra lateral: barra ubicada a uno o ambos lados del blog, con información y utilidades para los lectores.

Cuando visitamos un blog de moda lo primero que vemos es la cabecera del mismo, la cual cuenta con varios elementos típicos:

- Título: el nombre del blog, en la mayoría de las ocasiones el título suele ser una imagen o logotipo que represente al *blogger* de moda.
- Subtítulo: el propósito para el cual la *blogger* ha creado el blog.
- Enlaces: por ejemplo a un post de presentación, a la página de inicio del blog, a la página de contacto y a las categorías del blog en cuestión.

A continuación se muestra un ejemplo real de una cabecera de un blog de moda, de la *blogger* gallega Alexandra Pereira.

Figura 4.1: Cabecera del blog Lovely Pepa.



Fuente: <http://lovely-pepa.com/>

La segunda de las áreas que nos encontramos mientras navegamos por un blog de moda son los contenidos, es el área más extensa y está compuesto por las entradas, o *post* que se han ido publicando en el mismo en orden cronológico decreciente. Normalmente se muestran los 10 últimos *post* publicados en el blog, pero es posible rescatar cualquiera de los publicados anteriormente mediante varias formas de búsqueda (Ortiz, 2008).

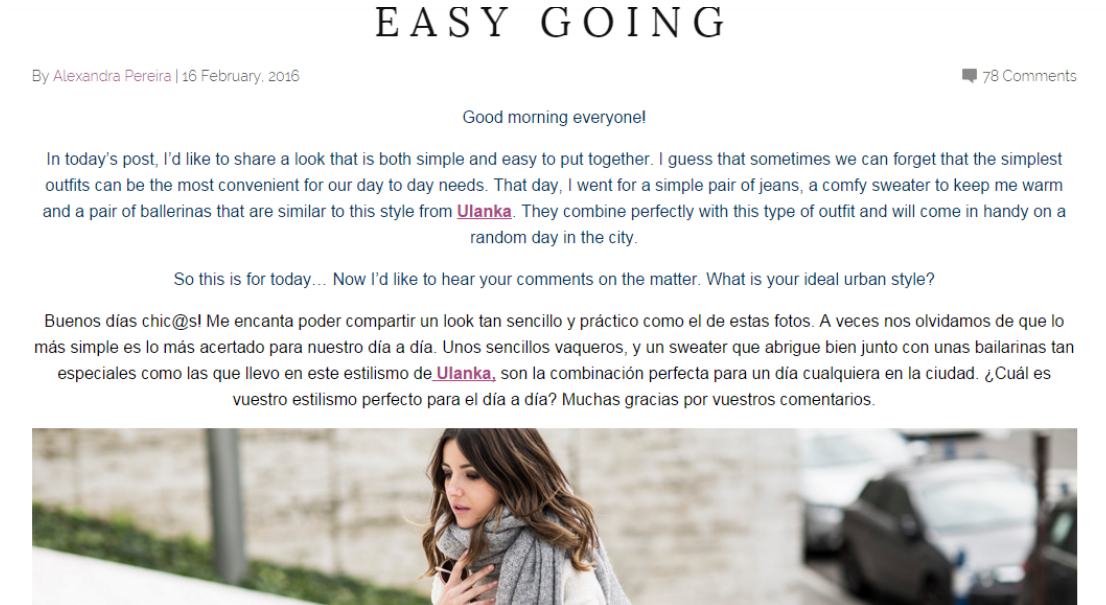
Cada uno de los *post* publicados tiene su propia dirección en Internet, es decir su URL (Uniform Resource Locator), la cual puede incluir tanto el nombre del dominio como un archivo o página web específicos de un sitio web (Wright, 2007). De esta forma, un blog con 1.000 *post* publicados tiene más de 1.000 URL, debido a que en él se integran, entre otras, las de cada uno de los *post* publicados, la de la cabecera del blog y las de cada una de las categorías. Estas páginas están enlazadas entre sí mediante hipervínculos de unas a otras, gracias a esta característica y a la frecuente actualización del blog, éstos tienen una gran visibilidad en buscadores como Google (Ortiz, 2008).

A continuación se citan algunos de los elementos típicos que contiene un *post*:

- Título.
- Cuerpo del artículo: el texto, en ocasiones éste se presenta en varios idiomas.
- Elementos multimedia: tales como fotografías, gráficos o vídeos.
- Fecha y hora de publicación, así como el autor del artículo.
- Enlace permanente a la URL de ese *post*, conocido como *permalink*, es un enlace a una anotación específica que permanece válido incluso después de que la anotación ya no esté en la página de inicio del blog (Wright, 2007).
- Enlace a los comentarios. Los comentarios son propuestos por los usuarios en anotaciones individuales en el blog, extendiendo de esta forma el pensamiento del autor de un lado a otro de la comunidad de lectores (Wright, 2007).

Siguiendo con el ejemplo del blog de Alexandra donde es fácil identificar los elementos reseñados.

Figura 4.2: Contenido del blog Lovely Pepa.



Fuente: <http://lovely-pepa.com/>

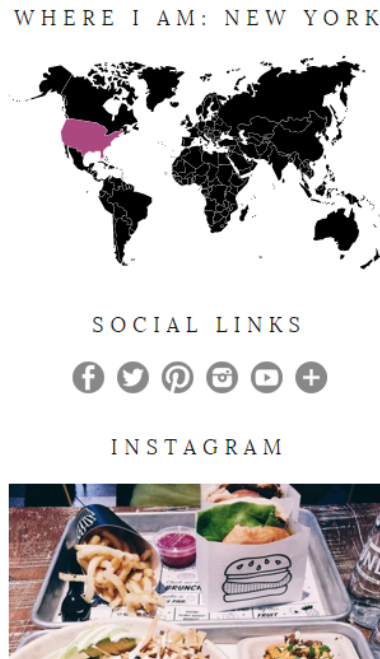
La última de las áreas de un blog de moda es la conocida como barra lateral o *sidebar*. Prácticamente todos los blogs disponen de una o más columnas a lo largo de uno o ambos lados del blog, estas columnas pueden contener:

- Zona de presentación y contacto: presentación del blog o de la persona que lo escribe, dirección de correo electrónico o incluso una fotografía.
- Archivo del blog: *gadget* para acceder por fecha a las entradas que no aparecen en portada.
- Etiquetas: una forma de clasificación que permite al autor asociar cada entrada con una o varias palabras características.
- *Blogroll* o lista de enlaces: puede hacerse clic para enlazarse con otros blogs que el autor respete o le gusten.
- Actividad de blog: contador de visitantes que acceden al blog, mapa de los sitios desde donde enlazan, etc.
- Buscadores: para que los lectores puedan encontrar más fácilmente lo que buscan acerca de un tema concreto.
- *Banners* de adhesión a una campaña o de publicidad de una iniciativa.

- Licencia *copyleft*: los contenidos de un blog en la mayoría de las ocasiones se ofrecen gratis a la comunidad, pero el autor se reserva ciertos derechos, como los de cita o uso no comercial.

A continuación se muestra la *sidebar* del blog Lovely Pepa.

Figura 4.3: Barra lateral del blog Lovely Pepa.



Fuente: <http://lovely-pepa.com/>

4.6. TIPOLOGÍA DE LOS BLOGS DE MODA.

Lo que en un primer momento comenzó con una chica normal subiendo fotos con sus *looks* diarios y dando su opinión sin ningún tipo de perjuicio se ha convertido con el paso del tiempo en auténticas páginas especializadas en moda y reconocidas tanto por los usuarios de los propios blogs como por marcas de moda de gran prestigio.

Cabe destacar, que en la mayoría de las ocasiones, estas páginas de opinión ya no cumplen con los requisitos de libertad inicial, ya que en multitud de ocasiones promocionan y colaboran con marcas de moda y belleza pero tampoco con los criterios de objetividad y franqueza propios de profesionales de la comunicación tales como los periodistas (Ruiz Molina, E. 2012).

Según Ruiz Molina (2012) podemos determinar que existen cuatro tipos de blogs de moda, entre los que podemos destacar:

1. Los egoblogs, en este tipo de blogs el protagonismo de las entradas recae íntegramente sobre la propia autora; la gente cuelga sus fotos y analiza sus *looks* y se caracterizan por la falta de calidad tanto a nivel lingüístico como periodístico.
2. Los blogs corporativos, son los realizados por las propias empresas del mundo de la moda como una herramienta más de comunicación para promocionar su marca de un modo más indirecto y coloquial.
3. Los blogs periodísticos, son bitácoras profesionales escritas por especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos. Éstos han sufrido una transformación paulatina y han dejado de ser *egoblogs* para convertirse en nuevos medios digitales de moda. Es el caso del blog “The Blonde Salad” que estudiaremos en el siguiente apartado, con el paso del tiempo ha variado tanto el diseño y el contenido del mismo y ha dejado de ser un blog en el que una chica subía sus fotos a convertirse en una revista del estilo de vida de su autora.
4. Los blogs que aparecen como secciones en medios de comunicación online especializados en moda, son las conocidas revistas femeninas pero en sus versiones digitales. En este caso los profesionales de la prensa especializada analizan el mundo de la moda desde un punto de vista más riguroso, es el caso de revistas como Vogue, Cosmopolitan, Glamour o Elle, ésta última incluye bitácoras propias, blogs de *celebrities* como es el caso de Paula Echevarría o Sara Carbonero y blogs de personas anónimas que tienen un notable atractivo para los usuarios de la blogosfera.

5.- THE BLONDE SALAD.

En este apartado procederemos a analizar el caso de estudio realizado por Business Harvard School el 9 de enero de 2015. Los autores de este estudio son Sandrine Crener, Vincent Dessain, Anat Keinan y Kristina Maslauskaitė.

Chiara Ferragni ha sido la primera blogger de moda a la que han realizado un estudio en Business Harvard School para su programa de MBA, The Blonde Salad es

una de las bitácoras pioneras en la blogosfera y su popularidad se disparó desde los primeros días permitiendo así que Chiara uniese sus pasiones por la moda, los viajes y la fotografía y fundase un exitoso negocio junto a Riccardo Pozzoli, su pareja por aquel entonces.

La propia Chiara colgó varias fotos en las redes sociales e incluso creó un hastag (#TheBlondeSaladGoesToHarvard) para anunciar la noticia, además publicó una entrada en su blog explicando el proceso y revelando que mientras estudiaba derecho en la Universidad de Milán tuvo que leer varios casos de Business Harvard School y ahora era su blog el que estaba siendo analizado sirviendo de ayuda así a futuros estudiantes, según palabras textuales este caso de estudio “es un sueño hecho realidad” (Chiara Ferragni, 2015).

Desde que Chiara fundó The Blonde Salad en el 2009 el éxito de su blog ha ido en aumento paulatinamente y tan sólo cinco años después ya dirigía dos exitosos negocios. El propio blog ha evolucionado en cuanto al diseño y al contenido convirtiéndose en una revista del estilo de vida de Chiara y la firma de zapatos (Chiara Ferragni Collection Shoe Line) crece día tras día. En el año 2014 ambos negocios generaron seis millones de ingresos anuales y empleaban a catorce personas, todas ellas menores de treinta años. Un año más tarde, el nombre de Chiara aparecía en la Revista Forbes, era el único blog en lograr que su dueña apareciese en la lista de los treinta creativos menores de treinta años con más éxito.

Tres meses después de haber creado el blog recibió su primera invitación para asistir a la *Fashion Week* de Milán, en esos momentos las marcas de moda no sabían a qué se dedicaba una bloguera de moda y en qué medida podía ser beneficioso para las entidades realizar colaboraciones con ellas. En los primeros meses de vida del blog tuvieron que tomar decisiones difíciles y rechazar ofertas interesantes en pro de seguir su instinto. Sin embargo, no tardaron mucho tiempo en llegar colaboraciones con marcas de ropa como Benetton o incluso de automóviles, como Fiat.

Su objetivo principal desde la creación del blog fue colaborar con diferentes marcas en diversas industrias para así construir relaciones a largo plazo y concentrar sus esfuerzos en crear una imagen de marca reconocida a nivel mundial alrededor del blog.

En relación con la monetización del blog hay que destacar que eligieron varios caminos y éstos han ido cambiando a lo largo de los años, en los primeros momentos colocaban *banners* publicitarios en el blog, asimismo colaboraba con marcas mediante marketing de afiliación para obtener un extra de ingresos, en éstos casos las marcas estaban seleccionadas cuidadosamente porque iban a reflejar el estilo de vida de Chiara y una de sus máximas ha sido siempre ser transparentes y naturales.

Además, a medida que la popularidad de la bloguera de moda iba creciendo las marcas de moda la invitaban a los eventos y las cifras por acudir a los mismos oscilaban entre los 30.000\$ y 50.000\$. En la actualidad el equipo está centrado en la creación de sinergias entre los dos negocios, por un lado buscan la expansión internacional de la colección de zapatos y por otro la conversión del blog a una revista del estilo de vida de Chiara.

Como bien hablaremos a lo largo del trabajo las redes sociales son una herramienta de notable utilidad a la hora de dar difusión a los post y de conseguir crear una audiencia fiel, en la actualidad Chiara Ferragni cuenta con más de 5.800.000 seguidores en Instagram, 1.224.170 en Facebook, 274.000 en Twitter y más de 50.000 en redes como Pinterest, Bloglovin y YouTube.²

El caso de Business Harvard School centra su interés en Instagram, debido a la gran influencia que posee Chiara en esta red social. El perfil de Instagram de la *blogger* tiene un significativo impacto en sus negocios y en las colaboraciones que lleva a cabo con las diversas marcas de ropa y belleza. Riccardo Pozzoli expone en el estudio y cito textualmente “Instagram se volvió el instrumento más usado en la industria de la moda, mucho más que Facebook, Twitter, Pinterest o incluso los blogs. Instagram es fácil de usar y los seguidores pueden ver miles de *outfits* en segundos con sus teléfonos.”

Al analizar el estudio podemos comprender más sobre el “fenómeno *blogger*” y de los factores de éxito que ha de poseer un blog de moda para llegar a tener reconocimiento en la industria de la moda. Una estudiante de derecho de veintidós años creó un blog y siete años más tarde ha sido capaz de convertirse en una *celebrity* con reconocimiento a nivel mundial y generar grandes sumas de dinero. El momento de la creación del blog es uno de los factores de éxito determinantes, es ese período cuando

²Datos obtenidos de sus principales redes sociales con fecha 26 de abril del 2016.

las marcas de lujo empezaban a despuntar con sus negocios por Internet y precisaban de la ayuda de prescriptores para conseguir aumentar sus ventas por este canal. Seguir aún con el paso de los años fieles a su estilo ha sido otro de los puntos positivos en la expansión de sus negocios y haber definido una estrategia clara para así poder adaptarse a los cambios del entorno que se han ido sucediendo a lo largo de los años. Además, ser capaces de crear un contenido único que atraiga a los lectores es obligatorio y en la mayoría de las ocasiones este contenido son las fotografías y vídeos realizados por fotógrafos de gran prestigio que logran que la calidad del blog aumente paulatinamente. Éstos son algunos de los factores de éxito que han logrado que Chiara a día de hoy dirija dos negocios que no dejan de desarrollarse.

6.- LOS BLOGS Y LAS REDES SOCIALES.

El término “redes sociales” se define por los profesores Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein como “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan, M. & Haenlein, M., 2010).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.”

Internet es una red social por antonomasia, podríamos decir que es el embrión donde nacen y se asientan todas las redes sociales que a día de hoy conocemos en el mundo virtual. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas y con ellas la forma de comunicación entre las personas ha cambiado. Junto con este gran fenómeno mundial debemos contemplar los importantes desarrollos tecnológicos que se están produciendo día tras día, tal es el caso de la telefonía móvil, cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales pueden recibir directamente en sus teléfonos móviles mensajes de sus contactos, colgar fotos en Instagram, contar en 140 caracteres lo que están haciendo en Twitter e incluso colgar vídeos e interactuar con sus seguidores en Snapchat (Flores Vivar, 2009).

Desde el año 1995, cuando Randy Conrads puso en funcionamiento las redes sociales creando el sitio web “classmates.com” para mantenerse en contacto con ex compañeros de instituto, se ha producido un gran boom que ha desembocado en un crecimiento vertiginoso tanto en el número de redes sociales existentes en Internet, como en las funcionalidades de las mismas o el aumento exponencial del número de usuarios. Cada vez más este fenómeno despierta un creciente interés y por ello circulan por la red numerosos estudios y artículos acerca del tema, sin embargo, cabe destacar que no existe ninguna organización que se dedique al estudio de este fenómeno a nivel global (Ontsi, 2011).

Las empresas que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y las redes sociales deben saber adaptarse al nuevo modelo de comunicación e incorporar en sus estrategias los cambios que se producen en comunicación y que emergen con mucha rapidez, las redes sociales son aplicaciones con las que la audiencia interactúa a diario, un lugar de encuentro de personas con intereses comunes y hay que saber aprovechar la riqueza y las utilidades que las mismas ofrecen a las empresas (Flores Vivar, 2009).

A continuación, vamos a proceder a analizar los datos y conclusiones de un estudio publicado en enero de 2015 por la asociación Interactive Advertising Bureau³ (IAB Spain) para conocer más en profundidad el fenómeno de las redes sociales y su importancia en el mundo de los blogs de moda.

Según datos del estudio, el 82% de los internautas entre 18 y 55 años son usuarios de redes sociales. Facebook, es la red social por excelencia, seguida por YouTube y Twitter. En cuarto lugar situamos a Google+, seguida de LinkedIn e Instagram. La red social de fotografía de Facebook, con sólo seis años de antigüedad alcanza los niveles de Twitter en frecuencia de uso y se posiciona como la tercera red social más usada, superando de este modo a YouTube. Hay que destacar a Pinterest, una de las redes sociales que más está creciendo en el número de seguidores en los últimos años. El uso principal de las redes sociales continúa siendo de carácter “social”, es

³ Asociación que representa al sector de la publicidad de medios digitales en España. Engloba a diferentes actores del panorama publicitario online, tales como agencias de medios, anunciantes y consultoras entre otras. Su objetivo es impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

decir, los usuarios emplean el tiempo en las redes sociales en ver que hacen sus contactos, enviar mensajes y publicar contenidos. Cada vez más los usuarios siguen a marcas y participan en concursos con mayor frecuencia, datos muy interesantes para las empresas del sector de la moda que pueden ver en los usuarios de las redes sociales potenciales clientes y en las bloggers de moda con influencia en las redes sociales a posibles prescriptoras. Un 89% de los usuarios de redes sociales siguen a una marca, el interés principal es conocer más en profundidad a la marca y mantenerse informado, seguido por los concursos o por hacer clic en publicidad. Las redes sociales tienen una importante influencia en el proceso de toma de decisiones para llevar a cabo una compra, aunque sólo un 12% declara haber comprado a través de una red social.

El estudio no las contempla en sus resultados pero hay que destacar varias redes sociales muy empleadas en el mundo de los blogs de moda. Snapchat, es una de las redes sociales más jóvenes, pero muy empleada por las bloggers de moda para poder interactuar con sus seguidores mediante pequeños vídeos, según datos oficiales, en 2015 contaba con 100 millones de usuarios activos cada día (Blogger Connection, 2015). Chicismo es una red social con gran importancia para las marcas de moda, en lugar del “¿qué está pasando?” de Twitter o del “¿qué estás pensando?” tan común de Facebook, Chicismo pregunta a sus internautas “¿qué llevas puesto?”. Los usuarios tienen la posibilidad de etiquetar a la marca de moda en cada prenda que aparezca en la fotografía. Bloglovin es una plataforma de lectura de blogs, es una red social muy empleada por los consumidores de blogs ya que les ofrece la posibilidad de seguir a multitud de blogs y leer los post a medida que éstos van publicando, hay que destacar que el 90% de los usuarios de esta red social son mujeres.

Cabe destacar que los blogs y las redes sociales se encuentran en una constante retroalimentación, ya que las redes sociales se nutren en multitud de ocasiones de los blogs y a la inversa lo que sucede habitualmente es que el blogger emplea sus redes sociales como medio de difusión de sus post para conseguir así un mayor alcance.

7.-REVISIÓN DEL CONCEPTO DE MODA.

7.1. LA MODA COMO SISTEMA SOCIAL Y EL PODER COMUNICATIVO DE LA MODA.

Todos los individuos cuando se encuentran reunidos en circunstancias que no exigen intercambio de palabras, participan, sean conscientes o no, de cierta forma de comunicación. La moda es una importante herramienta de comunicación y al mismo tiempo cuenta con un gran alcance social, es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita únicamente a las prendas de vestir, sino que abarca el conjunto de los campos de acción del hombre como ser social (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006; Ruiz Molina, 2012).

Si definimos la palabra “moda” diremos en primer lugar que se trata de un término de origen francés, la RAE lo define como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país” también expresa que la moda puede ser el “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.”

En el Diccionario de Usos del Español de María Moliner vemos que la palabra moda se relaciona con el “gusto general de la gente, o el conjunto de usos, costumbres y tendencias, circunscritas a una época determinada, en cualquier aspecto: vestido, mobiliario, literatura, arte, etc.” (Moliner, 2004).

Sin embargo, el Diccionario enciclopédico de la Vestidología, de Manuel Estany, dice que “moda es todo aquello que marca una tendencia en el hábito y costumbre de las personas, especialmente en el vestir, y que define los estilos y colores más en boga, más extendidos en una comunidad” (Estany, 1988).

La moda puede entenderse como una tendencia que es aceptada y adoptada por la mayoría de las personas que conviven en una sociedad y esto se refleja principalmente en la indumentaria. La moda sería por tanto, un fenómeno social marcado por las costumbres, la moral, la religión y la economía, entre otros, que se produce de manera cíclica y supone un importante cambio que afecta a la forma de comportarse de un grupo de personas (Ruiz Molina, E. 2012).

La moda se mueve siempre dentro de una doble vertiente, por una parte, es la encargada de distinguir a un individuo de los demás, es decir, actúa en este sentido como una herramienta de expresión libre, por otra parte, los individuos la necesitan para sentirse parte de un grupo (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Desde el punto de vista social el acto de vestirse contribuye en gran medida a satisfacer una imagen personal de un “yo ideal”. Es decir, las personas a través de la indumentaria somos capaces de construir nuestra identidad y reconocernos así a nosotros mismos. La ropa que elegimos llevar en las diferentes ocasiones puede ser una forma de expresar nuestra identidad a los demás, a veces puede ser utilizada, más bien, para ocultar esa identidad. La cultura occidental, por ejemplo, infunde mucho significado sexual al cuerpo femenino y, por esta razón, la indumentaria se presenta, junto con las joyas y el maquillaje, como una aliada destinada a ensalzar el atractivo femenino. Esta circunstancia no tiene nada que ver con ninguna identidad “natural” del género femenino, sino que es el resultado de determinadas asociaciones culturales (Ruiz Molina, E. 2012).

7.2. LAS EMPRESAS DE LA MODA EN UN MUNDO GLOBALIZADO.

La globalización se ha convertido en el paradigma más importante que define a las sociedades occidentales actuales. Es posible extrapolar este modelo global a todas las actividades humanas y a todas las regiones del planeta, la globalización consiste en la intensificación de las relaciones comerciales, políticas y sociales mundiales que enlazan lugares distantes geográficamente, un fenómeno que nos permite hablar del fin de las fronteras (Ruiz Molina, E. 2012).

El incremento del número de empresas internacionales que actúan de forma global ha sido posible gracias a los numerosos avances que se han producido en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, que permiten la deslocalización del proceso productivo consiguiendo que el beneficio final sea más elevado. La globalización ha supuesto un cambio en las estructuras sociales puesto que las relaciones entre los diferentes países han sufrido importantes modificaciones. Hay que destacar que ámbitos como la política, la cultura y la economía han sufrido grandes

transformaciones y las consecuencias se traducen en cambios en el desarrollo de la vida cotidiana de los habitantes del planeta (Ruiz Molina, E. 2012).

Si hablamos de las empresas del mundo de la moda hay que destacar dos connotaciones diferentes en cuanto a globalización se refiere. Por una parte, las empresas textiles han encontrado en este proceso una manera muy sencilla de deslocalizar su producción y conseguir de esta forma maximizar sus beneficios reduciendo los costes; por otro lado, ven factible poder llegar hasta mercados que antes no podían si quiera pensar gracias la ruptura de las fronteras culturales y económicas. Gracias a la expansión del capitalismo las marcas de moda comienzan a sentir como los gustos y las tendencias de los consumidores se uniformizan creándose un perfil de consumidor tipo (Ruiz Molina, E. 2012).

En España contamos con un claro ejemplo de empresa globalizada, Inditex, fundada en el año 1963 por Amancio Ortega. Zara, su marca líder, está situada en un buen número de países de los cinco continentes y cuenta con tiendas en las principales ciudades del planeta. Pablo Isla, presidente ejecutivo del grupo, afirma que “el trabajo en equipo, el espíritu emprendedor y la insatisfacción permanente del equipo son elementos clave en la cultura interna del grupo.” La compañía cuenta con una política expansiva muy sólida para conseguir que las ocho marcas del grupo sean líderes en el sector y hacerse así con el mercado on-line europeo. El éxito de Zara se debe a un modelo de organización que le permite abastecer al mercado con gran rapidez y a unos costes muy bajos. La empresa gallega basa su organización en un sistema de integración vertical en la que no subcontrata para la producción de los diversos artículos, cuenta con fábricas propias en los diferentes países y cada una de las mismas está especializada en un tipo de prenda. Vende aproximadamente unos 15.000 modelos diferentes de artículos de ropa y accesorios cada año y la mitad de ellos se fabrican en España, Portugal y Marruecos. En Arteixo, la Coruña, se realizan los diseños que posteriormente se confeccionan en las fábricas, la distribución a las tiendas de cualquier parte del mundo también se realiza desde Galicia. Zara es un ejemplo de empresa red que opera a nivel internacional y que llega a todos los continentes partiendo de un análisis del gusto de los consumidores y adaptándose a las preferencias de un público diverso y global.⁴

⁴ La organización y modo de trabajo de Zara en particular y del grupo Inditex en general pude observarlos in situ en el viaje que realicé a la central de la empresa situada en Arteixo en el año 2015.

A diferencia de Inditex, la mayoría de las empresas textiles emplean el sistema de subcontratación ya que les proporciona mayor flexibilidad y les permite a su vez aumentar o reducir la escala de producción en función de la demanda. Sin embargo, este sistema conlleva efectos sociales negativos relacionados con las condiciones precarias del trabajo que en la mayoría de las ocasiones sufren los trabajadores de dichas subcontratas. Por ello, diversas compañías del sector han puesto en marcha acciones de responsabilidad social corporativa para mejorar así su imagen frente a la opinión pública. La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial se ha convertido en un término de uso frecuente en el mundo de los negocios y la idea principal de la RSC consiste en que las empresas tienen la obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social (Fernández Gago, 2005).

Como bien hemos destacado anteriormente la moda se relaciona de manera directa con el sistema económico, tanto a nivel individual como a nivel colectivo. La industria de la moda en España representa el 2.7% del PIB (Producto Interior Bruto) y su evolución se presenta favorable, no sólo en términos del crecimiento del nivel de empleo, sino también por el crecimiento de la actividad industrial en algunos de los subsectores, el mantenimiento de los precios y el incremento en las exportaciones.⁵

Como se puede observar en la tabla 6.1., relacionadas con el mundo de la moda en el año 2015 en España había 19.494 empresas, aunque es importante destacar que la mayoría de las empresas nacionales son de reducido tamaño ya que en el año 2014 el sector textil en nuestro país solamente contaba con 23 empresas de 200 trabajadores o más, lo que supone el 1% del total. A pesar de que en las últimas décadas se ha producido una continuada y progresiva pérdida de la producción y el empleo el sector ha logrado un importante avance en lo que adaptación a las nuevas tecnologías se refiere. En nuestra Comunidad, en 2015 había 601 empresas relacionadas con el sector textil, mientras que en la Comunidad Valenciana y Cataluña se encuentra la mayor concentración de empresas, la primera cuenta con 4.961 empresas, lo que supone un 25,44% del total y Cataluña el pasado año contaba 4.389 empresas lo que a su vez supone un 22,51%. Estas dos comunidades poseen cerca del 50% de la producción textil en España por ello el 1 de enero de 2005 el Gobierno español lanza un plan de promoción del sector textil en el exterior que pretende fomentar la internacionalización

⁵Información extraída del “Informe sectorial de la economía española 2015” realizado por CESCE.

de las empresas españolas (Zara es la única empresa española que cuenta con gran reconocimiento fuera de nuestras fronteras) gracias a los 14 millones de euros con los que cuenta el plan (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Tabla 6.1: Directorio central de empresas año 2015. Empresas por CC.AA, actividad principal (grupo CNAE 2009) y estrato de asalariados.

13. Industria textil	6.074
131. Preparación e hilado de fibras textiles	455
132. Fabricación de tejidos textiles	411
133. Acabado de textiles	718
139. Fabricación de otros productos textiles	4.490
14. Confección de prendas de vestir	8.667
141. Confección de prendas de vestir, excepto peletería	7.912
142. Fabricación de artículos de peletería	178
143. Confección de prendas de vestir de punto	577
15. Industria del cuero y del calzado	4.753
151. Preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos (...)	1.166
152. Fabricación de calzado	3.587
Total de empresas	19.494

Fuente: elaboración propia en base al INE (Instituto Nacional de Estadística), España.

7.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA.

La moda satisface necesidades a los consumidores, por ello el comportamiento del consumidor de moda varía en función de la necesidad que cubre la compra en cada situación. Por tanto el consumidor puede comprar bienes sin más valor añadido que el de su utilidad, como podría ser la ropa interior o el calzado, necesarios en la vida diaria por su funcionalidad, o bien adquirir productos de moda, que en este caso pretenderían satisfacer otro tipo de necesidades, como son las de autoestima y aceptación social. Para poder entender qué son las necesidades y qué tipos existen Abraham H. Maslow (1975) representó las necesidades de los seres humanos jerarquizadas en una pirámide, de tal modo que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden inferior es cuando se

empiezan a considerar las necesidades del orden inmediatamente superior (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

Figura 6.1: Pirámide de necesidades de Maslow.



Fuente: elaboración propia en base a Maslow.

Todos los individuos debemos tener cubiertas las necesidades fisiológicas, son necesarias para nuestra supervivencia, en este escalón englobamos la alimentación. Una vez tenemos cubiertas estas necesidades los seres humanos empezamos a preocuparnos por la seguridad y estar protegidos contra cualquier daño ajeno a nuestra persona. Las necesidades de aceptación social son las referentes al amor, al afecto y a la amistad, entre otros. Al sentirnos parte de un grupo las personas empezamos a sentir la necesidad de éxito, de obtener prestigio. El último escalón lo conforman las necesidades de autorrealización, en las que el individuo se siente completo, se encuentra en un momento en el que ha dado lo máximo que puede llegar a dar. Llegados a este punto nos preguntamos ¿y la moda? ¿en qué escalón la situaríamos, qué necesidades cubre la moda? Podríamos considerar en un primer momento la moda desde el punto de vista de la necesidad de abrigarse y protegerse frente a agentes externos, por lo que la podríamos situar en el primer escalón, como algo esencial. Sin embargo, la necesidad que la moda satisface es más bien de tipo psicológico, como bien hemos comentado a lo largo del trabajo las personas al utilizar un tipo u otro de vestimenta intentamos encajar dentro de

un grupo social e incluso, en determinadas ocasiones vestir determinadas marcas nos puede llegar a otorgar cierto reconocimiento y prestigio frente a nuestros iguales. La moda es un poderoso medio para diferenciarse dentro de un grupo.

Si el consumidor de moda desea satisfacer una necesidad de aceptación social y autoestima el proceso de compra al que se enfrenta es más complejo que si únicamente desea cubrir una necesidad fisiológica como es el vestirse.

Para poder entender las decisiones tomadas por los consumidores de moda primero debemos conocer cómo es el consumidor de moda. Cabe destacar que al tomar una decisión final de compra de un producto siempre compara entre varios debido a la gran variedad existente en el mercado, además son productos con un ciclo de vida relativamente corto por lo que tanto la información como los bienes se encuentran en continua renovación. El entorno social cuenta con un importante peso en la decisión de compra ya que el comprador de moda busca de algún modo la aceptación social y esto se encuentra unido a la personalidad del individuo, es una variable interna de gran importancia en el proceso de compra, ésta condiciona el consumo y la compra de los productos de moda (ropa y complementos) por lo que determina qué tipo de consumidor es cada sujeto.

8.-MONETIZACIÓN DE UN BLOG DE MODA.

Uno de los principales objetivos que tienen las personas que crean un blog de moda es obtener beneficios con la puesta en marcha del mismo. Monetizar una web o una bitácora personal significa convertir su activo en dinero, es sinónimo de generar una rentabilidad por un activo que poseemos o hemos creado a lo largo del tiempo.

Hay personas que han creado un blog de moda y en la actualidad se ganan la vida gracias a él, es el caso de Chiara Ferragni o Lovely Pepa, dos blogueras reconocidas a nivel mundial que han conseguido hacer de su pasión un trabajo. En multitud de ocasiones las marcas de moda las patrocinan y esto significa reconocimiento internacional, si este reconocimiento viene de la mano de una empresa a la que la *blogger* respeta y con la cual comparte su estética y la sensibilidad por la moda, los comentarios y opiniones de dicha *blogger* van a ser sinceros y los usuarios se van a sentir identificados con los mismos (Luvaas, 2013).

Existen varias maneras de rentabilizar un blog, a continuación, procederemos a explicar detalladamente las expuestas en su libro por las autoras del blog Blogger Connection (Blogger Connection, 2015).

- Escribir en blogs de marcas y tiendas online.

Existen en la actualidad multitud de tiendas físicas y online que quieren crear un blog pero no tienen los medios necesarios para gestionarlo adecuadamente. En estos casos la bloguera de moda puede decidir promocionarse en otra web que ya tiene audiencia obteniendo unos ingresos extra por ello.

- Promocionar o asistir a un evento.

Es una de las acciones más empleadas por blogueras de moda de gran reconocimiento, las marcas las contratan para que promocionen el evento y atraigan a más gente al mismo. Además, la imagen de marca de la compañía de moda se ve reforzada gracias a la difusión en las redes sociales y en el blog.

- Community manager de una marca de moda.

Las *bloggers* de moda pueden actuar de *community manager* de cualquier empresa del sector de la moda. Son profesionales del mundo del Marketing responsables de construir, gestionar y administrar la comunidad online que existe alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes y usuarios interesados en la marca en cuestión.

- Post patrocinados.

Son entradas que las blogueras de moda escriben en su blog por un importe monetario previamente acordado entre ambas partes o a cambio de un producto. En el contenido del post incluyen información e imágenes sobre el producto en cuestión y aportan su opinión valorando a la marca. Es una de las formas más habituales de monetización en el mundo de los blogs de la indumentaria y los complementos.

- Marketing de afiliación.

Para definir este sistema podríamos decir que es equivalente al antiguo sistema de venta por comisión. Es una manera muy sencilla de generar ingresos pasivos y con la que generalmente se complementa la estrategia de monetización de una bitácora de

moda. Las blogueras de moda promocionan productos y marcas afines a su audiencia, de tal forma que cada vez que alguien efectúa una compra en la empresa y ésta proviene del blog obtienen un porcentaje del importe de la venta previamente convenido entre las partes afectadas, es decir, es una comisión una empresa que vende un producto o servicio paga para que la *blogger* de moda en cuestión se lo recomiende a sus seguidores.

- Anuncios publicitarios.

Son los conocidos como *banners*, normalmente son imágenes que añades en el lateral del blog promocionando bien sea una marca o un producto o servicio. Para obtener una gran rentabilidad con la publicidad vía Internet es necesario que el número de visitas mensuales al sitio web sea muy elevado.

Hay varios tipos:

- Pago por clic, la empresa que anuncia paga por cada clic que se hace sobre el anuncio en la bitácora.
- Pago por impresión, la empresa que anuncia abona un dinero cada vez que el anuncio es visualizado, es decir, cada vez que alguien abre la página donde se encuentra ubicado el mismo.
- Negociar un importe con la marca por aparecer durante un periodo de tiempo en el blog.

Es importante no saturar la bitácora con multitud de anuncios publicitarios ya que pueden dificultar la navegación a los usuarios.

- Venta de ropa vía online.

Es una acción muy empleada por las *bloggers* de moda, venden su propia ropa y complementos mediante plataformas como Chicfy, Depop o Wallapop. Es una forma muy sencilla de obtener importantes ingresos mediante la venta de ropa, además algunas blogueras de moda añaden en un blog una sección con un catálogo de los productos que quieren vender para facilitar así a los usuarios la compra.

- Otros servicios.

Además de las acciones citadas anteriormente para obtener ingresos con un blog de moda hay multitud de actividades que las *bloggers* emplean para rentabilizar sus blogs. Cabe destacar, servicios de *personal shopper* o consultoría online, son especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos y su opinión es muy valorada por los consumidores. Asimismo, en ocasiones realizan concursos de la mano de importantes marcas a cambio de que los participantes dejen su email o sigan a la marca, con este hecho las marcas consiguen llegar a un público objetivo más amplio.

Un dato importante en relación con la monetización de los blogs de moda es el que expone el servicio de clasificación de blogs Technorati⁶, en Estados Unidos cada vez existen más las empresas que retribuyen la actividad de estos escritores anónimos cuyos espacios se alojan en portales corporativos y medios de comunicación online. Sus honorarios pueden alcanzar cifras desorbitadas, llegando a ascender incluso a 200.000 dólares al año (143.000 €) a pesar de que su permanencia en el escenario laboral es aún incierta. Todos estos perfiles profesionales han nacido en Estados Unidos y se están expandiendo al resto del mundo por su ingente ubicación en el mercado laboral. En España, los bloggers están insuficientemente reconocidos como agentes profesionales (Ruiz Molina, E. 2012).

9.- ENTREVISTAS A BLOGGERS DE MODA.

En el presente apartado se presentan las conclusiones alcanzadas gracias a la realización y posterior análisis de varias entrevistas a blogueras de moda, seis concretamente. La entrevista se ha realizado siguiendo el modelo de entrevista semiestructurada y el guion con las líneas generales que se han seguido en la entrevista se encuentra disponible en el anexo 1 del trabajo, no obstante, cabe destacar que aunque la entrevista se ha planificado con anterioridad para poder contar con una guía con los temas a tratar, las preguntas que se han realizado son abiertas para que de esta manera las respuestas puedan aumentar el valor de la investigación aportando la máxima información posible.

⁶Technorati es un buscador de blogs que permite buscar blogs por temas y realizar el seguimiento de estos blogs. También se utiliza para aumentar el tráfico de los blogs y así sumar más visitas.

Se han efectuado varias entrevistas a bloggers del mundo de la moda y los complementos para poder conocer su opinión y con el fin de demostrar los objetivos e hipótesis planteados a lo largo de la presente investigación. Algunas de las entrevistadas cuentan con menor reconocimiento y alcance social, sin embargo, otras actualmente se dedican a tiempo completo al blog, es decir, su pasión se ha convertido en su modo de vida. Las *bloggers* entrevistadas han sido: Adriana Bernabé (*Fashion Avenue*), Marianela Hdez Yanes (*Marilyn's Closet*), Sandra Vázquez (*Little Black Coconut*), Sonia Fernández (*Trends Gallery*), María Jesús Garnica (*Crímenes de la moda*) y Sandra Borges (*El armario de mi mejor amiga*).

En la primera parte de la entrevista se encuentran las preguntas de carácter personal, gracias a las cuales se puede conocer el perfil de la *blogger* de moda. En primer lugar encontramos una ficha técnica que aporta información importante para conocer el perfil tipo de la *blogger*, los motivos que la llevaron a crear su propio blog de moda y qué redes sociales son las más útiles para poder dar difusión a los *post*, entre otras.

A continuación las preguntas están enfocadas en conocer cuales son las estadísticas que emplea para averiguar el perfil de sus seguidores así como su opinión personal acerca del fenómeno de los blogs de moda.

La parte central de la entrevista se enfoca en conocer qué factores de éxito son los que ha de poseer un blog de moda para obtener reconocimiento y colaboraciones con marcas y empresas del mundo de la moda, además investigar qué factores de éxito poseen cada uno de sus propios blogs y los objetivos que tienen cada una de las entrevistadas.

Por último, al ir finalizando la entrevista las preguntas se enfocan en el tema de las colaboraciones con empresas y la monetización de sus respectivos blogs de moda, con el fin de obtener conclusiones relevantes que se presentan a continuación.

Al analizar las entrevistas en profundidad nos damos cuenta que todas las entrevistadas cumplen un perfil: son mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 30 años y además crearon su blog de moda entre los años 2009 y 2014. En relación a los estudios cabe destacar que las seis entrevistadas cuentan con estudios universitarios, están licenciadas o diplomadas. Cinco de las seis *bloggers* entrevistadas manifiestan que

comenzaron su blog como un hobby ya que eran lectoras habituales de los blogs de moda existentes en ese momento, Marianela menciona lo siguiente *“fue mi marido quien me animó a abrir mi blog cuando no encontraba trabajo de lo mío y el motivo fue puramente económico”* (Hdez Yanes, 2016).

En relación con las redes sociales todas coinciden en que son una herramienta útil e indispensable para dar difusión a los *post*. Existen diversidad de opiniones sobre qué red social es más importante o más necesaria para una *blogger*.

La autora de *Trends Gallery* cita, *“las redes sociales son fundamentales para una blogger de moda. Gracias a ellas puedes expresarte y compartir tus experiencias con tus seguidores. En mi opinión, todas son una “ventana” al público, por lo que no veo que unas sean más necesarias que otras. No obstante, bien es cierto que hay “rachas” en las que una red social es más utilizada que las demás”* (Fernández, 2016).

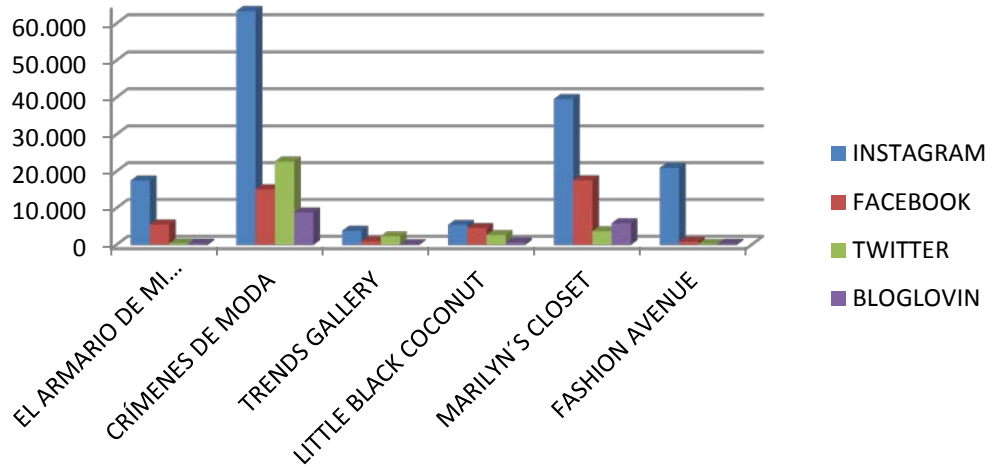
Por otro lado, Sandra Monge, *blogger* de *El armario de mi mejor amiga* expone, *“tener un blog bonito y cuidado también es de por sí importante ya que podríamos decir que un blog es como una revista. Desde mi punto de vista las redes sociales más importantes serían Instagram y redes sociales como YouTube y Snapchat, si ésta última perdura en el tiempo, puede ser una red social más natural en la que mostrarte tal y como eres, sin embargo también podría llegar a ser un arma de doble filo puesto que la exposición es mayor. Son una herramienta muy útil ya que sería difícil que la gente llegase al blog sin las redes sociales”* (Monge, 2016).

Sandra Vázquez con su blog *Little Black Coconut* expresa, *“en mi opinión las redes sociales más importantes para tener éxito con un blog de moda son Facebook y Chicisimo, en Facebook tus seguidores pueden acceder directamente al blog gracias al enlace. Las redes sociales de moda como Trendation o Chicisimo, también son muy útiles para llegar a un público objetivo. Además, una de mis principales fuentes de tráfico al blog es la búsqueda orgánica por Google y podríamos decir que Facebook sería la segunda fuente de tráfico de mi blog”* (Vázquez, 2016).

A continuación se muestra dos gráficos, el primero recoge con el número de seguidores que tienen las *blogger* entrevistadas en cada una de sus redes sociales y el segundo el número de seguidores que tienen las blogueras de moda en sus redes sociales

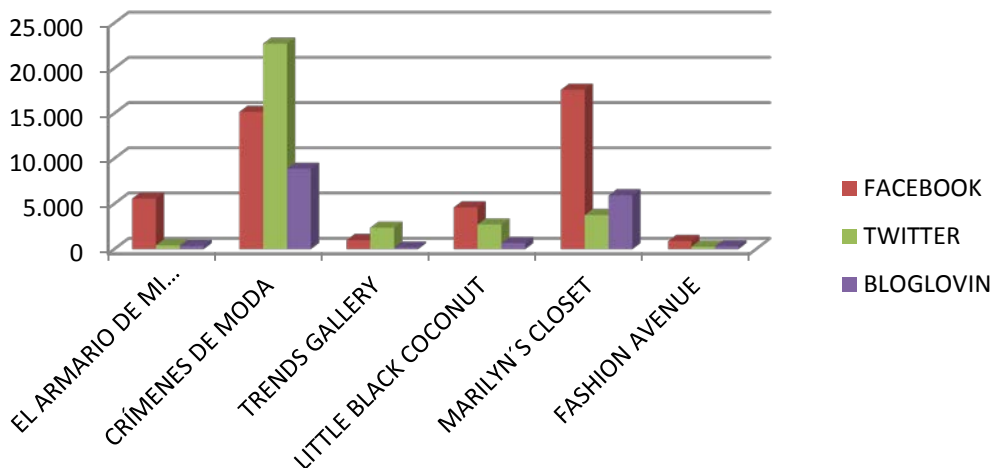
excluyendo Instagram, para poder facilitar su entendimiento. Posteriormente se comentan las conclusiones inferidas gracias al estudio de los mismos.

Gráfico 9.1: Número de seguidores de las entrevistadas en las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.2: Número de seguidores de las entrevistadas en las redes sociales excluyendo a la red social Instagram.



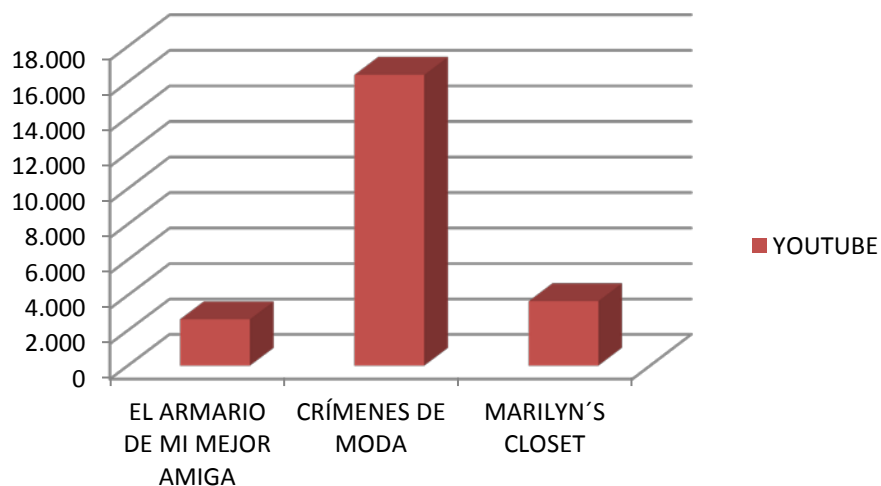
Fuente: elaboración propia.

A la vista de los presentes gráficos podemos concluir que Instagram es la red social con el mayor número de seguidores en las *blogger* de moda y por tanto, la red social más empleada en el mundo de los blogs de moda. En la actualidad, esta red social

de fotografías es el pilar fundamental de las blogueras de moda para darse a conocer tanto a sus seguidores como a las marcas y empresas del mundo de la moda con las que poder colaborar en un futuro. Además, es importante destacar que Bloglovin aun siendo la red social por excelencia de los blogs no tiene una notable importancia en los blogs de moda ya que en ninguno de los casos el número de seguidores supera los 10.000. También comprobamos que Facebook es una de las redes sociales más empleadas por las *bloggers* de moda para dar difusión y aportar visibilidad tanto a sus *post* como al propio blog. Por último, la importancia de Twitter en el mundo de los blogs de moda es muy escasa, excepto en el caso del blog Crímenes de la moda, en el que el número de seguidores si es representativo.

En relación con YouTube es importante destacar que sólo tres de las seis blogueras entrevistadas cuentan con este sitio web en el que poder subir vídeos y compartirlos con sus seguidores. Sandra Monge se encuentra en la actualidad enfocada totalmente a su canal de YouTube y según palabras textuales “*con el canal de YouTube tengo el objetivo de poder llegar a más gente y crear una pequeña comunidad e incluso llegar a tener éxito en este mundo*” (Monge, 2016).

Gráfico 9.3. Número de suscriptores de las entrevistadas en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Dos de las tres bloggers que cuentan con el canal de YouTube se dedican a tiempo completo al blog, su trabajo se traduce en grandes rasgos en actualizar el blog, gestionar las colaboraciones con marcas de moda y acudir a eventos y presentaciones de

productos de las empresas del mundo de la moda y los complementos. Sandra Borge no se dedica únicamente a la gestión de su blog de moda porque según comenta “*ahora mismo tendría que dejar de trabajar para dedicarme 100% al blog, en ocasiones tengo que rechazar colaboraciones con marcas de moda por falta de tiempo*” (Monge, 2016).

Gracias a la realización de esta investigación podríamos decir que la apertura de un canal de vídeos en YouTube es uno de los factores de éxito de este fenómeno, las blogueras de moda que cuentan con este sitio web entre sus estrategias tienen mayor reconocimiento y el blog es a día de hoy su principal fuente de ingresos. Instagram ha sabido reconocer y captar esta necesidad y a partir de ahora, la red social de fotografía permitirá a sus usuarios grabar y subir vídeos de hasta 60 segundos. Según una noticia publicada en el economista el pasado mes de marzo la compañía ha estado investigando en lo referente a los vídeos y en los últimos seis meses el tiempo medio que los usuarios dedican a la visualización de vídeos ha aumentado un 40% (El economista, 2016).

Si nos referimos a los factores de éxito que ha de tener un blog de moda para obtener reconocimiento e influencia en el sector de la moda, hemos pedido a las seis entrevistadas que enumerasen cinco elementos que desde su punto de vista eran esenciales para tener éxito como bloguera de moda. En la tabla que se presenta a continuación se encuentran representadas sus respuestas de forma clara y sencilla para su posterior análisis.

Cuadro 9.1. Factores de éxito de un blog de moda.

ARMARIO DE MI MEJOR AMIGA	CRÍMENES DE LA MODA	TRENDS GALLERY	LITTLE BLACK COCONUT	MARILYN'S CLOSET	FASHION AVENUE
Buen nombre	Autenticidad	Pasión	Autenticidad	Constancia	Autenticidad
Calidad de imagen	Estilo personal	Ilusión	<i>Feedback</i>	Autenticidad	Estilo personal
<i>Feedback</i>	Constancia	Autenticidad	Calidad de imagen	Paciencia	Constancia
Buen equipo	Calidad de imagen	Ganas de aprender	Estilo personal	Dedicación	Calidad de imagen
Constancia	Entretenimiento	Constancia	Constancia	Pasión	Ropa

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla hay algunos parámetros que coinciden en varias de las *bloggers*, es por eso que vamos a analizar cada uno de ellos para poder llegar a una conclusión sobre qué factores de éxito son los que ha de tener un blog de moda en la actualidad para ganar reconocimiento.

A continuación vamos a definir los parámetros que coinciden en más de una de las respuestas de las *bloggers*:

- Constancia: es muy importante la perseverancia en la publicación de los post, analizar la mejor hora para publicar y tener unos días prefijados de antemano para que así los lectores los conozcan. Además, esto facilita la organización de las actividades que la bloguera de moda ha de realizar antes de poder publicar una entrada en su blog.
- Feedback: la retroalimentación entre la blogger de moda y sus lectores es esencial, es decir, es necesario cuidar la comunicación existente entre ambas partes. En este parámetro podríamos incluir contestar comentarios, e-mails,...
- Pasión: para poder tener éxito en este ámbito es necesario invertir multitud de horas en ello, por ello las personas que están en este mundo es porque de verdad les gusta.
- Calidad de imagen: los blogs de moda se caracterizan por sus imágenes, por tanto, éstas tienen una gran importancia a la hora de tener éxito. Han de ser de grandes dimensiones y de notable calidad, aunque no es necesario que estén realizadas por fotógrafos profesionales. En este apartado también debemos incluir que la imagen del propio blog esté cuidada, es decir, el mismo blog es la carta de presentación más importante, por tanto los fondos claros y las letras legibles son esenciales.
- Autenticidad: este parámetro es sinónimo de naturalidad, lo podríamos definir como ser uno mismo, mostrar *looks* del día a día, evitando en cierto modo las extravagancias. En cuanto al contenido habría que destacar que los contenidos siempre han de ser propios y de calidad, en ningún caso copias de otros blogs.

- Estilo personal: es imprescindible tener algo que te diferencie de los demás, cada una de las blogueras muestra su estilo, éste es único e irrepetible, pero esto es lo que hace que los seguidores las elijan a ellas y no a otras.

La constancia es el único factor con el que todas las bloggers entrevistadas coinciden, es más, expresan que crear un blog de moda es relativamente sencillo lo complicado es mantenerlo con el paso del tiempo. Gracias a este análisis podemos inferir que la constancia es otro de los factores de éxito de un blog de moda, no consiste sólo en crear, es necesario trabajar en él continuamente.

En base a las respuestas de las bloggers de moda relativas a qué factores de éxito ha de poseer un blog de moda decidimos elaborar una encuesta, que se encuentra disponible en el anexo 2 del presente trabajo, para así poder cuantificar la importancia de cada uno de los factores de éxito que gracias a las entrevistas previas habíamos inferido. Cinco de las seis entrevistadas respondieron la encuesta y a continuación se presentan los resultados que obtuvimos gracias a la misma.

Tabla 9.1: Promedio de los factores de éxito de un blog de moda.

	Fashion Avenue	Crímenes de la moda	El armario de mi mejor amiga	Little Black Coconut	Trends Gallery	PROMEDIO
Constancia	5	5	5	5	5	5
<i>Feedback</i>	5	5	5	4	5	4,8
Pasión	3	5	5	4	5	4,4
Calidad de imagen	4	5	5	4	5	4,6
Autenticidad	4	5	5	4	5	4,6
Estilo personal	3	5	5	4	5	4,4

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar sitúan a la constancia, ya que como anteriormente habíamos explicado éste es el único factor en el que todas las blogueras coincidían. El segundo factor por importancia sería el *feedback* puesto que la retroalimentación tanto entre la *blogger* y sus seguidores como entre la *blogger* y las marcas es esencial para tener éxito

en el mundo de los blogs de moda. En tercer lugar situamos la calidad de imagen y la autenticidad como factores con gran importancia, asimismo, por último tendríamos la pasión y el estilo personal, con menor importancia relativa pero aun así necesarios para poder obtener reconocimiento entre las marcas y firmas del mundo de la moda, como entre los usuarios de los propios blogs.

En cuanto a qué opinan del fenómeno *blogger* existen diversidad de opiniones, por ejemplo, Marianela creadora del blog Marilyn's Closet expone *“creo que el fenómeno blogger tuvo su boom, y ahora han quedado sólo las que lo han apostado todo o han conseguido vivir de él”* (Hdez, 2016).

Sin embargo Sandra Monge autora de El armario de mi mejor amiga expresa *“es una manera de que personas normales sin necesidad de ser modelos puedan compartir su día a día. Es un fenómeno a futuro, yo creo que no se va a pasar de moda sino que la gente poco a poco se va a ir incorporando al fenómeno. En la actualidad lo puedes tomar como un trabajo y las marcas se tienen que dar cuenta de ello. La esencia del fenómeno se podría decir que es una forma de inspiración para las personas que nos siguen, no somos meros escaparates de las marcas de moda, puede servir para la gente se entretenga o incluso para que deje sus problemas de lado por un momento”* (Monge, 2016).

Por otro lado, Sonia con Tends Gallery comenta *“me parece increíble cómo el gusto por la moda se ha convertido en un “fenómeno” social. La mayoría de los blogger compartimos nuestros looks y nuestros gustos sin contraprestación alguna, pero es increíble la satisfacción que se siente que te lean, que pongan en práctica tus consejos... Y más aún el conocer a personas fantásticas gracias a esta “moda”, porque no olvidemos que esto es una moda y que, algún día, este fenómeno no será como lo es actualmente”* (Fernández, 2016).

Analizando las preguntas relativas a la monetización de sus respectivos blogs podemos inferir que la creación de su blog de moda supone para todas ellas un extra de ingresos mensuales y además su colaboración con diferentes marcas y empresas del mundo de la moda hace que su reconocimiento tanto por parte de estas entidades como de los propios consumidores o usuarios de blogs vaya en aumento.

Marianela con su blog Marilyn's Closet, manifiesta *“mi trabajo es el blog, es la fuente principal de ingresos”*, sin embargo Adriana autora del blog Fashion Avenue expone *“trabajo en una empresa española en Alemania y en la actualidad el blog supone un extra de ingresos muy pequeño.”* Por otro lado, Sandra Vázquez precisa *“sí, podríamos decir que el blog supone un extra de ingresos mensuales para mi economía. El dinero procede de varias vías, en primer lugar, marketing de afiliación (yo me llevo una comisión gracias a la gente que compra ropa a través de mis enlaces en el blog), en segundo lugar, las colaboraciones con marcas (en ocasiones te envían el producto y tú lo enseñas en el blog, otras ocasiones se trata de poner un banner y en otras es te envío el producto y además te envió una cantidad de dinero); además vendo mi ropa por Internet para poder obtener más ingresos.”* María Jesús con Crímenes de la moda revela *“trabajo de manera autónoma en comunicación, marketing y social media con diferentes marcas de moda, a día de hoy el blog es más que un extra, es lo que más dinero me da.”*

Todas coinciden en que se puede vivir gracias a este trabajo, a la vista está que en la actualidad algunas de las entrevistadas viven gracias al mismo, en este sentido Sandra Monge matiza *“Si se puede vivir bien con este trabajo pero depende de las ciudades, no es lo mismo León que Madrid, en Madrid es donde se celebran los eventos.”*

A la vista de las respuestas podemos observar que a día de hoy en las empresas existe una persona que se encarga de esta área, un responsable de comunicación y marketing, conocido como *community manager*. Además, en la mayoría de las ocasiones suelen ser las marcas de moda o sus agencias de comunicación y publicidad las que se ponen en contacto con la propia bloguera de moda, sólo en contadas ocasiones ha sido a la inversa.

A continuación se muestra una tabla en la que se recogen las respuestas relacionadas con en qué momento las marcas de moda empiezan a contactar con una bloguera de moda y si esto está ligado a un número de seguidores predeterminado.

Cuadro 9.2. Relación entre las marcas de moda y las *bloggers*.

Marilyn's Closet	Al par de meses de abrir ya empezaron a contactarnos, a día de hoy seguimos trabajando con algunos de los que empezaron con nosotros. No recuerdo cuantos seguidores tenía pero aparecieron bastante pronto.
Fashion Avenue	Desde un primer momento las marcas empiezan a “bombardearte” con colaboraciones, en ocasiones éstas me parecen “ridículas” y pienso que las <i>bloggers</i> no deberíamos aceptar cualquier cosa tan sólo porque sea regalo. Si que he notado que a partir de los 18.000-20.000 seguidores en Instagram hay más demanda de colaboraciones.
Little Black Coconut	Depende de la estrategia de cada marca, hay marcas que trabajan con blogs más reconocidos, en otras ocasiones las marcas están empezando o más pequeñas y prefieren colaborar con blogueras menos reconocidas.
Crímenes de la moda	Depende, hay marcas que buscan <i>bloggers</i> con muchísimos seguidores y otras que no miran el contador sino el estilo. La primera marca que se interesó por mí fue porque la había mencionado en un <i>post</i> y gracias a ello vendió muchos bolsos. Fue en mi segundo año del blog.
El armario de mi mejor amiga	Desde el primer momento, al principio marcas de maquillaje que en los primeros momentos eran menos conocidas, marcas de joyas,... que en la actualidad son más conocidas. No todas las marcas, hay marcas que colaboran con pocos seguidores. Pero mínimo en marcas muy reconocidas 4.000-5.000 seguidores en Instagram y a partir de 2 cifras pueden salirte colaboraciones muy interesantes.
Trends Gallery	En mi caso no tardaron mucho tiempo en ponerse en contacto conmigo.

Fuente: elaboración propia.

Todo lo mencionado y descrito en este apartado nos lleva a la conclusión de que la profesionalización que han llevado a cabo algunas de estas bitácoras se ha producido por el interés mediático y divulgativo que han despertado y la posibilidad que han visto en ellos los grandes medios tradicionales o las propias empresas del sector de la moda para promocionar sus productos. Tanto blogueras con mayor reconocimiento como aquellas con un menor alcance social trabajan y colaboran con marcas de moda en pro

de conseguir maximizar un beneficio mutuo. Por tanto, algo que en la mayoría de ocasiones surgió de forma desinteresada y como un mero entretenimiento es muy posible que en la actualidad se esté convirtiendo en una importante fuente de ingresos para su autora.

10.-TRABAJO EMPÍRICO.

10.1. DEFINICIÓN METODOLÓGICA DEL ESTUDIO.

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el apartado dedicado a los objetivos, esta investigación se centra en averiguar cuáles son los factores de éxito que ha de poseer un blog de moda para obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además, gracias a esta investigación también conoceremos y analizaremos con que elementos han de contar las bloggers para que las empresas del mundo de la moda deseen establecer colaboraciones con ellas para promocionar sus productos y servicios a través de su blog.

Hemos centrado el estudio en la blogosfera española para así poder acotar la investigación ya que a nivel mundial existen multitud de culturas y múltiples divergencias entre las mismas. Además, en este estudio nos hemos centrado en los blogs que mayor relevancia tienen en la blogosfera de nuestro país por el reciente interés que este tipo de formato despierta en nuestra sociedad, tanto en las marcas y empresas del mundo de la moda y los complementos como en los propios usuarios de blogs de moda.

Nuestro trabajo, pues, se apoya en el Trabajo Final de Máster realizado por Andrea Enríquez Cousiño en la Universidad Autónoma de Barcelona en el período 2014-2015, titulado “El éxito de los blogs del ámbito de la moda: de *blogger* a *influencer*.”

10.1.1. La investigación social.

Según el autor Ezequiel Ander-Egg “se habla de investigación social cuando es referida a hechos, procesos o acontecimientos que se dan en el ámbito de la sociedad. Dentro del ámbito de las metodologías de intervención social, el término tiene una connotación praxeológica: se trata de obtener conocimientos de la realidad sobre la que se va a actuar, en función de propósitos y objetivos prácticos” (Ander-Egg, 2011:23).

El mismo autor enuncia que los primeros en emplear el método científico en las ciencias sociales fueron los economistas, hace de ello más de un siglo. Los economistas científicos, tales como Marx, Cournot y Walras, lejos de limitarse a juntar datos o enunciar hipótesis, formularon modelos, recogieron datos relevantes a dichos modelos y formularon predicciones (Ander-Egg, 2011).

10.1.2. Hipótesis.

La hipótesis del método científico, según Ezequiel Ander-Egg en otro de sus libros “es una tentativa de explicación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos” (Ander-Egg, 1995:33). Es decir, podemos definir la hipótesis como la etapa del método científico en la que el investigador en cuestión planea sus propias suposiciones, con el fin de poder demostrar a la comunidad si éstas son posibles o no.

Gracias al estudio teórico que hemos realizado con anterioridad y a las conclusiones extraídas en el apartado de las entrevistas a *bloggers* de moda, nos encontramos en condiciones para afirmar que el éxito en los blogs de moda no depende de un único factor, sino de varios que se retroalimentan. Esta afirmación nos lleva a plantearnos una hipótesis de carácter recapitulativo, ya que “varios elementos están situados como hipótesis” (Ander-Egg, 1995:34).

10.1.3. El éxito.

A día de hoy los blogs que existen sobre moda son miles, literalmente. Esto se debe principalmente a que su creación y posterior puesta en marcha es muy sencilla y en la mayoría de las ocasiones totalmente gratuita. Poder medir su influencia se torna una tarea complicada debido a que algunos de los blogs influirán de una manera muy fuerte en un entorno de unas 40 personas y otros, sin embargo, de manera más débil en un entorno mayor, por ello es importante conocer las principales características que hacen que un blog de moda sea exitoso y potenciarlas al máximo en la medida de lo posible (Martínez Caballero, E.; Vázquez Casco A., 2006). Por lo tanto, la pregunta más apremiante en estos momentos es “¿Cómo tener éxito con un blog de moda?” Jeremy Wright (2007) plantea esta interesante pregunta en uno de sus libros dado que la mayoría de las preguntas que recibe diariamente en su correo electrónico o las que responde al hablar con sus clientes o en una ponencia se refieren en su mayoría a como

tener éxito con un blog. En su opinión tener éxito en un blog es sinónimo de haber logrado las metas para las cuales se puso en marcha el proyecto, pero no se trata de una respuesta cerrada como si por ejemplo hablamos del éxito en los negocios el cual mediríamos con los beneficios (la diferencia entre ingresos y gastos) que la empresa hubiese obtenido. Para poder conseguirlo es necesario desarrollar una estrategia de cara al blog o crear una marca personal para obtener credibilidad y confianza por parte de los lectores al ir publicando contenidos de calidad que aporten valor a terceros. Si ya tienes contenidos, ponlos a disposición de todo el mundo y personas ajenas se ocuparán de su difusión, es lo que se conoce como la escalabilidad de la marca personal online (Bravo, 2013).

Para poder determinar que entendemos como “éxito” en los blog del mundo de la moda, es necesario definir el concepto. La Real Academia Española le otorga tres acepciones diferentes al término:

Éxito.

(Del lat. *Exītu*,s salida).

1. m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.
2. m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.
3. m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.

En la presente investigación la acepción más acertada es la segunda que recoge la RAE, ya que el éxito entendido en este estudio como “buena aceptación que tiene alguien o algo” estaría determinado por el número de seguidores de las *bloggers* de moda tanto en su blog como en sus redes sociales, los eventos a los que acuden y las colaboraciones que realizan con diferentes marcas de moda.

10.1.4. Metodología de la investigación.

En la presente investigación, la metodología empleada es cualitativa de alcance exploratorio con el principal propósito de abordar el tema de los blogs y las *bloggers* de moda, asimismo, otro objetivo es, poder identificar conceptos relacionados con el tema y establecer unos criterios que puedan utilizarse para poder catalogar un blog como de “éxito”.

Según los autores Strauss y Corbin, la investigación cualitativa es aquella que “produce resultados a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otro tipo de

cuantificación. Puede referirse a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamientos y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones. Algunos de los datos pueden ser cuantificados, pero el análisis en sí mismo es cualitativo” (Strauus, A. y Corbin, J., 2012:11-12).

10.2. LA MUESTRA.

Para que un análisis arroje información relevante debe realizarse en una muestra cuya composición sea representativa del estudio para así poder alcanzar datos relevantes y significativos de la investigación. Según la definición más aceptada en este caso concreto por la RAE la muestra se puede definir como: “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”.

Según el autor Morales Vallejo las muestras las podemos dividir en dos grandes categorías según sean o no sean probabilísticas o aleatorias (Vallejo, 2012: 2-4).

- Muestras probabilísticas o aleatorias. Aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. Este tipo de muestras aseguran poder extrapolar los resultados. Para realizar este muestreo existen tres procedimientos que describimos brevemente a continuación:
 1. **Muestreo aleatorio simple.** Entendido como un sorteo o una lotería.
 2. **Muestreo sistemático.** Se escoge un número al azar que se utiliza como intervalo para elegir a los sujetos que formarán la muestra.
 3. **Muestreo estratificado.** Se divide a la población en estratos según características importantes y se procura que la muestra represente a cada uno de ellos. Dentro de cada estrato los sujetos se seleccionan aleatoriamente.
- Muestras no probabilísticas. Si la muestra no es aleatoria puede suceder que ésta esté sesgada y que por lo tanto no sea representativa de la población en general ya que pueden predominar más unos sujetos que otros. En este caso también se pueden realizar tres procedimientos para realizar este tipo de muestreo:

1. Muestras de conveniencia. Se trata de una muestra disponible, este tipo de muestras se suele emplear para hacer estudios específicos sobre las propias muestras.

2. Muestras bola de nieve. Se obtiene llegando a unos individuos por medio de otros. Es muy útil en casos en los que es difícil llegar a personas con características muy puntuales.

3. Muestreo por cuotas. Similar al muestreo estratificado pero en este caso la elección dentro de cada estrato no es aleatoria.

En la presente investigación la muestra seleccionada ha sido escogida a partir de un perfil determinado: son chicas anónimas sin vinculación con la moda, salvo su afición por ella, que en un primer momento comenzaron su blog como un hobby y que a posteriori han cosechado tanto éxito que ser *blogger* de moda se ha convertido en su profesión a día de hoy. Su papel en el mundo de la moda y los complementos ha despertado el interés de las empresas y marcas de moda que han visto en ellas una oportunidad para promocionar sus productos o servicios a través de su blog.

Se han elegido chicas anónimas cuya profesión no estuviese ligada al mundo de la moda a la hora de crear su blog para poder evitar, en la medida de lo posible, que su trabajo o su situación personal pudiera influir a la hora de cosechar éxito en este mundo. Por tanto, las modelos, periodistas, diseñadoras o cualquier otro perfil similar relacionado con el mundo de la moda no se contemplan en la presente investigación.

Para escoger la muestra nos hemos basado en el ranking de las *bloggers* de moda españolas con más influencia y reconocimiento en este sector que elabora el blog conocido como Tendencias⁷. Para la elección de los blogs hemos aplicado los criterios citados anteriormente, seleccionando tan sólo aquellos que se adaptaban a los mismos. Cabe decir también, que el Trabajo Final de Máster en el que se apoya nuestra investigación seleccionó dentro de este ranking a siete de las blogueras de moda, sin embargo descartó de su elección a la *blogger* de moda Gala González, la cual bajo nuestro punto de vista sí debería formar parte de nuestra muestra ya que además de estar

⁷Según el ranking que elabora Wikio, Tendencias ocupa la primera posición en el ranking de los blogs de moda españoles. El resultado está basado en numerosos parámetros, el número de veces que sus artículos son compartidos en Facebook o Twitter y los links de otros blogs, entre otros.

presente en este ranking en los años 2015 y 2016, recientemente también ha aparecido en la lista anual publicada por la web especializada Fashionista⁸.

Las seleccionadas se han escogido además de lo anteriormente citado en base a unos criterios. Estos criterios son:

- Edad comprendida entre los 25 y los 35 años.
- Chicas anónimas sin vinculación con la moda previamente a la creación de su blog de moda.
- Eventos a los que son invitadas, bien como embajadoras de la marca o para promocionar la misma.
- Han de tener más de 220.000 seguidores en su perfil de Instagram y poseer un canal de YouTube propio.

Las *bloggers* que forman parte de la muestra son las siguientes:

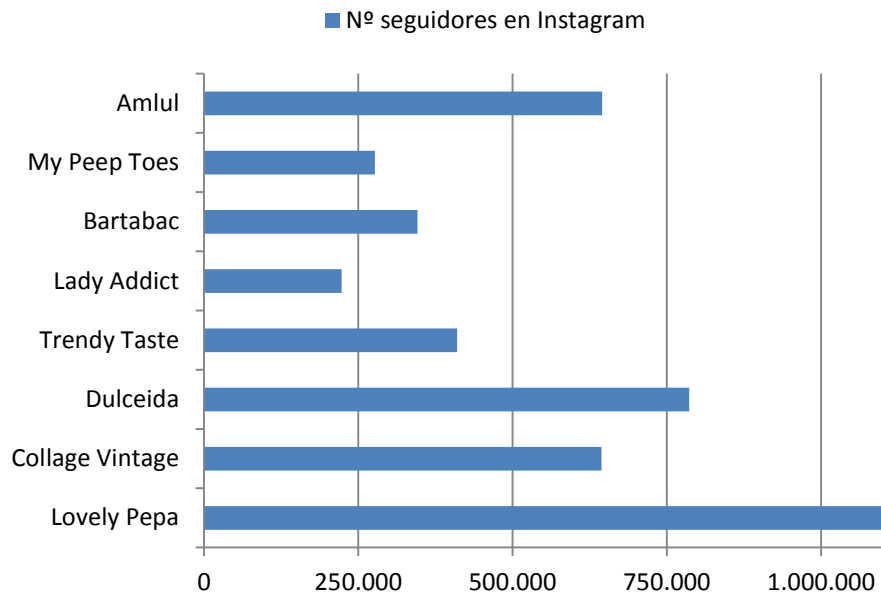
Cuadro 10.1: Perfil de las *bloggers* que forman la muestra de la investigación.

Blog	Blogger	Año de creación	Edad	Ciudad de origen
Lovely Pepa	Alexandra Pereira	2009	28	Vigo
Collage Vintage	Sara Escudero	2009	32	Madrid
Dulceida	Aida Domenech	2009	27	Barcelona
Trendy Taste	Natalia Cabezas	2010	28	Madrid
Lady Addict	Silvia Zamora	2008	>30	Madrid
Bartabac	Silvia García	2009	>30	Lugo
MyPeep Toes	Paula Ordovás	2009	30	Madrid
Amlul	Gala González	2007	30	A Coruña

Fuente: elaboración propia.

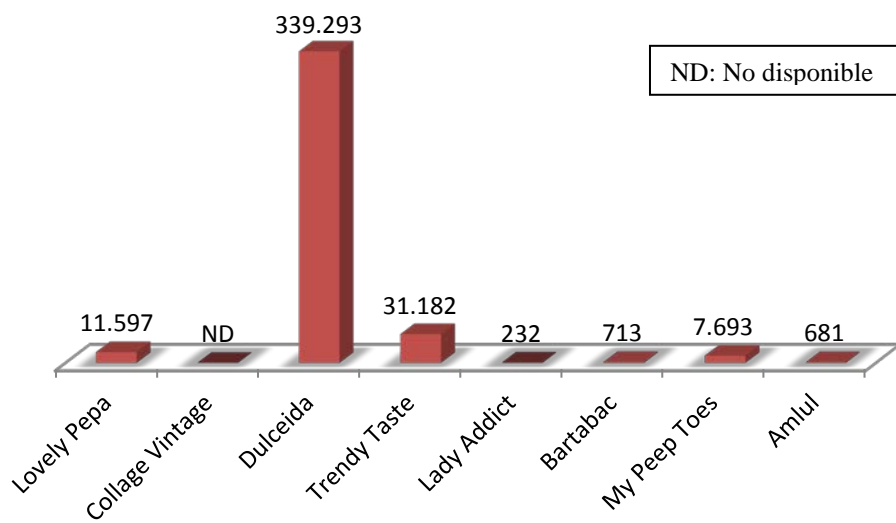
⁸ La web Fashionista publica anualmente una lista de las blogueras de moda más influyentes, por primera vez en este año aparece en esa lista una española, Gala González. La blogger española se sitúa en el noveno puesto del ranking que mide la popularidad y el prestigio de las blogueras.

Gráfico 10.1: Número de seguidores en Instagram de las *bloggers* españolas con mayor reconocimiento.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10.2: Número de suscriptores en YouTube de las *bloggers* españolas con mayor reconocimiento.



Fuente: elaboración propia.

10.3. RECOGIDA DE DATOS.

Para poder determinar aquellos factores que nos permiten calificar a estas bloggers como de éxito, debemos ser capaces de establecer una serie de acciones prácticas que nos den la respuesta, que a su vez son las actividades que se llevarán a cabo para llegar a cumplir uno de los objetivos específicos formulados al comienzo de este trabajo, éstas son:

- En primer lugar, realizar un seguimiento diario de las ocho blogueras de moda estudiadas en el período comprendido entre los meses de febrero y marzo de 2016, es durante estos meses cuando se celebran las *Fashion Week* en las principales ciudades de la moda, por ello han sido éstos meses los seleccionados en la investigación. En el anexo 2 del trabajo se presenta información más detallada acerca de las fechas y los lugares donde se celebran las principales Semanas de la Moda.
- En segundo lugar, reconocer y establecer categorías temáticas, identificar los post pagados por las marcas de moda, contabilizar el número de colaboraciones y eventos que realizan con empresas y los viajes que realizan. Además, contabilizar el número de comentarios que reciben en cada post, las fotografías que publican, la hora de publicación así como también el idioma de las publicaciones.
- Por último, es necesario diseñar una herramienta visual en la que poder plasmar los datos y que a su vez permita registrar cronológicamente los contenidos publicados en el blog en el período de tiempo estudiado para así posteriormente poder analizarlo y obtener las conclusiones de la investigación.

10.3.1. Instrumento para la recogida de datos.

El instrumento que se ha empleado para la recogida de los datos en la presente investigación es una tabla que se ha diseñado y se presenta como un calendario. En este se recoge el contenido publicado en el blog a lo largo de los dos meses analizados, para poder representarlo de una manera visual se le ha otorgado un icono a cada tema o categoría que pueden aparecer en un blog de moda.

A continuación se presenta el significado de los mismos en un cuadro:

Cuadro 10.2: Definición de los iconos empleados en el estudio.

ICONO	DEFINICIÓN:
	VIAJE: la bloguera relata su experiencia personal sobre un viaje que ha realizado, bien sea por placer o por trabajo, en un <i>post</i> .
	FASHION WEEK: el contenido publicado está relacionado con la celebración de las Semanas de la Moda de las principales capitales mundiales.
	DECORACIÓN: el <i>post</i> publicado es relativo al tema de decoración, bien sean consejos o imágenes de inspiración.
	COMENTARIOS: se contabiliza el número de comentarios que cada <i>blogger</i> ha recibido en cada una de las publicaciones.
	FOTOGRAFÍAS: número de fotografías que ha publicado la bloguera de moda en cada uno de sus <i>post</i> .
	INSPIRACIÓN O STREET STYLE: publicaciones en las que la <i>blogger</i> comparte fotografías que looks de otras chicas o “inspiración”
	OUTFIT: en la publicación se muestra un estilismo propio, acompañado de la descripción de las prendas y de qué marca es cada una.
	BELLEZA O LIFESTYLE: <i>post</i> relacionado con productos de belleza, así como de estilo de vida saludable.
	PROYECTO PERSONAL: la entrada está relacionada con proyectos personales de cada una de las <i>bloggers</i> , tales como el lanzamiento de su libro o la venta de su propia firma de zapatos.
	MARCA: también puede denominarse como <i>post</i> patrocinado, es una publicación con contenido referente a una marca, en las que se muestran fotos del producto, bien sea una prenda de ropa, un perfume o un complemento. La <i>blogger</i> también puede ser embajadora de la marca.
	EVENTO: en el <i>post</i> relata su experiencia personal sobre el evento al que ha sido invitada la <i>blogger</i> por la marca de moda.
	VÍDEO: la <i>blogger</i> ha publicado un vídeo en el <i>post</i> además de las fotografías, también se contempla si publica un vídeo en su canal de YouTube.

Fuente: elaboración propia.

Se ha procedido a diseñar un calendario de febrero y otro de marzo para así poder realizar el seguimiento de cada uno de los blogs con el fin de poder observar las variaciones de contenidos según los días de la semana y así poder extraer conclusiones que den respuesta a la hipótesis de la investigación.

Se ha realizado una clasificación de temáticas por colores e iconos para poder representar el contenido de las publicaciones de una forma visual en el calendario y así facilitar su comprensión.

10.4. TABLAS DE ANÁLISIS.

Para poder dar una respuesta a la hipótesis planteada se ha procedido a observar y analizar, como ya hemos explicado en los apartados anteriores, durante los meses de febrero y marzo de 2016 las publicaciones que han realizado en sus respectivas bitácoras las ocho *bloggers* de moda estudiadas con la ayuda de una herramienta propia.

Son ocho, concretamente, las blogueras de moda analizadas en este apartado, por tanto, se han elaborado un total de 16 tablas, dos por cada uno de los ocho blogs estudiados, correspondientes a cada mes de observación, es decir una tabla correspondiente al mes de febrero y otra al mes de marzo de cada uno de los blogs analizados.

Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los contenidos que cada una de las blogueras publicaba en su blog para poder obtener una perspectiva general del panorama español de los blogs de moda que se presenta en el siguiente apartado.

A continuación muestran las tablas de análisis de cada una de las ocho *bloggers* de moda españolas con mayor reconocimiento en influencia en el mundo de la moda.

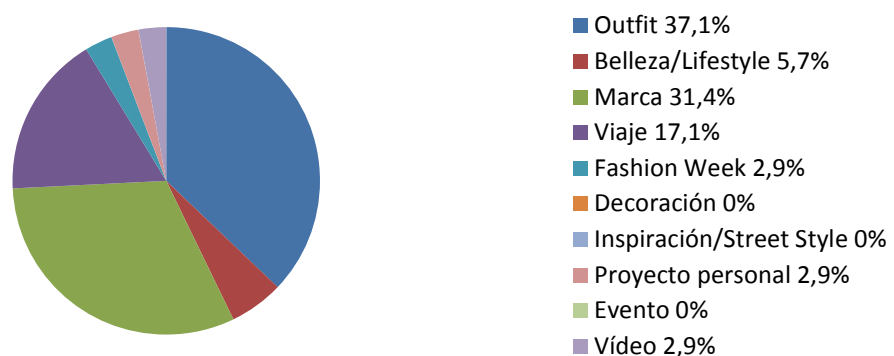
Tabla 10.3: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog
Lovely Pepa.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
✈️ 1 101 🗨️ 📷 16 Jamaica	✈️ 2 82 🗨️ 📷 25 Andorra	3	✈️ € 4 82 🗨️ 📷 19 Andorra	5	6	7
🇪🇺 8 82 🗨️ 📷 8	🇪🇺 9 93 🗨️ 📷 16	🇪🇺 🗨️ 10 82 🗨️ 📷 8 París	🗨️ € 11 115 🗨️ 📷 13 Madrid	12	13	14
🇪🇺 15 96 🗨️ 📷 13	16 97 🗨️ 📷 9	✈️ 🇺🇸 17 72 🗨️ 📷 16 Nueva York	✈️ 🇪🇺 18 111 🗨️ 📷 10 Nueva York	19	20	21
✈️ 🇪🇺 22 107 🗨️ 📷 11 Nueva York	👥 📦 23 106 🗨️ 📷 23	🇪🇺 24 105 🗨️ 📷 12	🇪🇺 25 113 🗨️ 📷 10	26	27	28
🇪🇺 29 106 🗨️ 📷 11 Madrid					FEBRERO 2016 www.lovelypepa.com Alexandra Pereira	

Fuente: elaboración propia.

Alexandra Pereira autora del blog Lovely Pepa ha publicado en febrero de 2016 un total de 16 *post* en los 29 días que tiene el mes. Los viernes, sábados y domingos han sido los días en los que no ha publicado ninguna entrada en su blog. Además, cabe destacar que ha obtenido una media de 96 comentarios por publicación y ha publicado una media de 14 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.3: Categorías del mes de febrero del blog Lovely Pepa.



Fuente: elaboración propia.

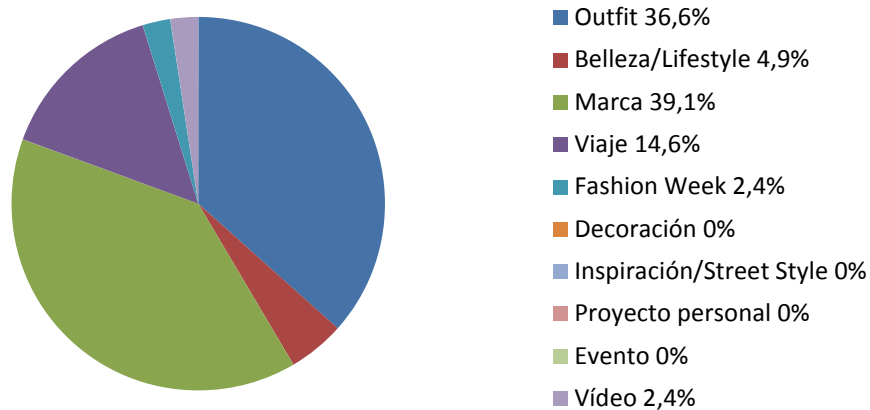
Tabla 10.4: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Lovely Pepa.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	✈️👗👠 1 87 💬 📷20 Nueva York	✈️👗👠 2 93 💬 📷11 Barcelona	✈️👗👠 3 100 💬 📷11 Barcelona	4	5	6
✈️👗👠 7 105 💬 📷12 Barcelona	✈️👗👠 8 107 💬 📷10 Barcelona	👗👠 9 102 💬 📷11 Madrid	10	💋👗 11 81 💬 📷7 Barcelona	12	13
👗👠 14 96 💬 📷13	👗👠 15 97 💬 📷9 Madrid	✈️👗👠 16 129 💬 📷11 Barcelona	17	18	19	20
👗👠 21 88 💬 📷11	👗👠 22 76 💬 📷10 Madrid	👗👠 23 80 💬 📷14 Madrid	👗👠 24 91 💬 📷10 Madrid	25	26	27
28	💋👗👠 29 57 💬 📷12 Madrid	👗👠 30 94 💬 📷8	👗👠 31 87 💬 📷11		MARZO 2016 www.lovelypepa.com Alexandra Pereira	

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Alexandra Pereira ha publicado un total de 17 *post* en su blog. En sus entradas ha recibido una media de 92 comentarios en cada publicación y ha publicado una media de 11 fotografías en cada *post*. En este mes los sábados y domingos son los únicos días que no ha escrito ninguna entrada en su blog.

Gráfico 10.4: Categorías del mes de marzo del blog Lovely Pepa.



Fuente: elaboración propia.

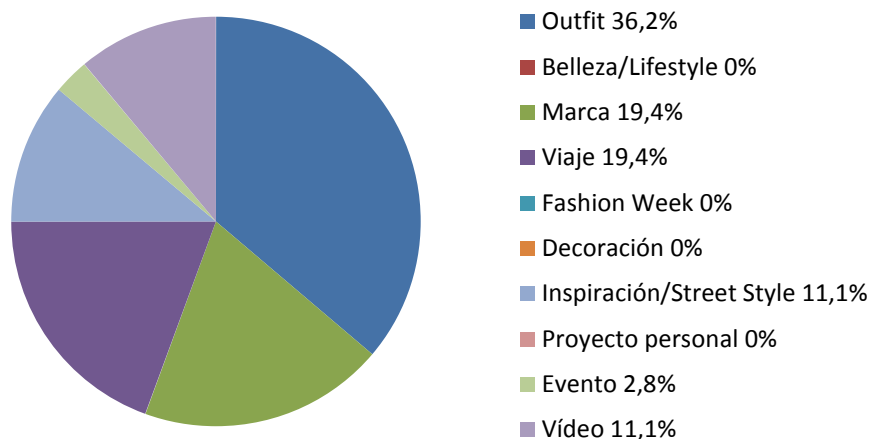
Tabla 10.5: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Dulceida.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
✈️ 🇺🇸 🇪🇺 1 53 💬 📷 14 Australia	✈️ 🇺🇸 2 39 💬 📷 9 Australia	📍 ✈️ 🇺🇸 🇪🇺 3 34 💬 📷 13 Los Ángeles	☀️ 4 38 💬 📷 5 - Nacho	5	6	7
🇺🇸 🇪🇺 8 62 💬 📷 9 Barcelona	9	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 10 45 💬 📷 8 Australia	🇺🇸 🇪🇺 11 32 💬 📷 8 - Nacho	☀️ 12 27 💬 📷 6 - Nacho	13	14
✈️ 🇺🇸 15 53 💬 📷 12 St. Mónica	🇺🇸 16 39 💬 📷 11	🇺🇸 🇪🇺 17 44 💬 📷 9	☀️ 18 22 💬 📷 6 - Nacho	🇺🇸 19 41 💬 📷 11	20	21
🇺🇸 22 42 💬 📷 9 Barcelona	🇺🇸 🇪🇺 23 53 💬 📷 11	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 24 36 💬 📷 3 Milán	☀️ 25 19 💬 📷 6 - Nacho	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 26 59 💬 📷 10 Punta Cana	27	28
29					FEBRERO 2016 www.dulceida.com Aida Domenech	

Fuente: elaboración propia.

Aida Domenech es la creadora del blog Dulceida y en el mes de febrero ha publicado un total de 18 *post*. En cada entrada ha publicado una media de 9 fotografías y ha recibido una media de 41 comentarios. Los sábados y los domingos han sido los únicos días en los que no ha publicado ningún tipo de contenido en su blog.

Gráfico 10.5: Categorías del mes de febrero del blog Dulceida.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.6: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Dulceida.

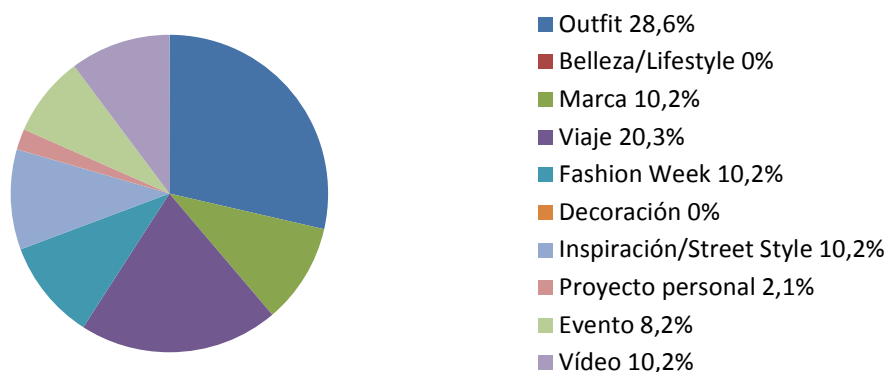
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	📍✈️👗👉👉👉 62 💬 📷 8 Punta Cana	📺 2	☀️ 3 31 💬 📷 11 - Nacho	4	5	6
📍✈️👗👉👉👉 44 💬 📷 9 Punta Cana	📍✈️👗👉👉👉 44 💬 📷 15 Punta Cana	📍✈️👗👉👉👉 40 💬 📷 9* Punta Cana	☀️ 10 26 💬 📷 9 - Nacho	✈️👗👉👉👉 11 55 💬 📷 20 Milán	12	13
14	✈️👗👉👉👉 15 31 💬 📷 10 Milán	✈️📺👗👉👉👉 16 28 💬 📷 7 Milán	☀️ 17 21 💬 📷 7 - Nacho	✈️👗👉👉👉 18 35 💬 📷 9 Milán	19	20
✈️👗👉👉👉 21 43 💬 📷 9 Milán	✈️👗👉👉👉 22 40 💬 📷 12 La Habana	✈️👗📺👉👉👉 23 44 💬 📷 16 La Habana	☀️ 24 18 💬 📷 5 - Nacho	👗👉👉👉 25 48 💬 📷 11	26	27
28	👗 29 35 💬 📷 7 Sitges	👗📺👉👉👉 30 52 💬 📷 12 Barcelona	☀️ 31 32 💬 📷 5 - Nacho		MARZO 2016 www.dulceida.com Aida Domenech	

*Este día además de publicar un post también subió un vídeo a su canal de YouTube.

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Aida Domenech publicó en su blog un total de 19 *post*. En los *post* había publicadas una media de 10 fotografías y recibió de sus seguidores una media de 48 comentarios. De nuevo, son los sábados y los domingos los únicos días que no publica en su blog.

Gráfico 10.6: Categorías del mes de marzo del blog Dulceida.



Fuente: elaboración propia.

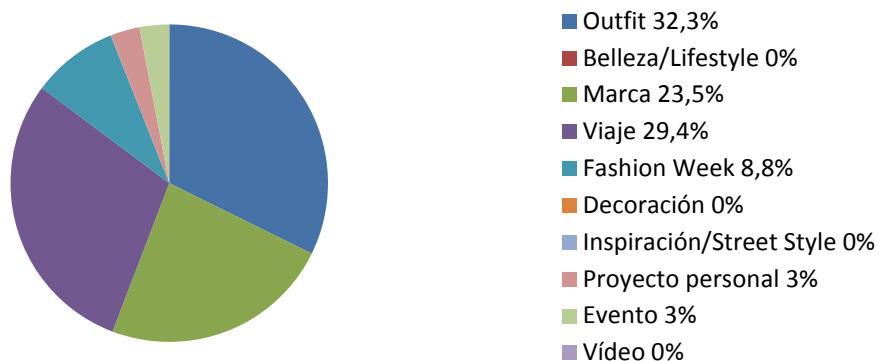
Tabla 10.7: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Trendy Taste.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
✈️ 👤 € 1 56 💬 📷 24 Costa Rica	2	3	4	📍 ✈️ € 🛍️ 5 31 💬 📷 19 Londres	6	7
✈️ 👤 € 8 31 💬 📷 12 Londres	✈️ 👤 € 9 30 💬 📷 12 Costa Rica	✈️ 👤 € 10 36 💬 📷 28 Ávila	👤 € 11 49 💬 📷 9 Madrid	12	13	14
✈️ 👤 🇺🇸 15 39 💬 📷 13 Nueva York	✈️ 👤 🇺🇸 € 16 38 💬 📷 14 Nueva York	17	✈️ 👤 🇺🇸 € 18 40 💬 📷 17 Nueva York	19	20	21
👤 22 52 💬 📷 9 Madrid	23	✈️ 👤 € 24 35 💬 📷 9 Punta Cana	25	✈️ 👤 € 26 38 💬 📷 16 Punta Cana	27	28
29					FEBRERO 2016 www.trendytaste.com Natalia Cabezas	

Fuente: elaboración propia.

Natalia Cabezas autora del blog Trendy Taste ha publicado en febrero de 2016 un total de 12 *post* en los 29 días que tiene el mes. Los sábados y domingos han sido los días en los que no ha publicado ninguna entrada en su blog. Además, cabe destacar que ha obtenido una media de 40 comentarios por publicación y ha publicado una media de 15 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.7: Categorías del mes de febrero del blog Trendy Taste.



Fuente: elaboración propia.

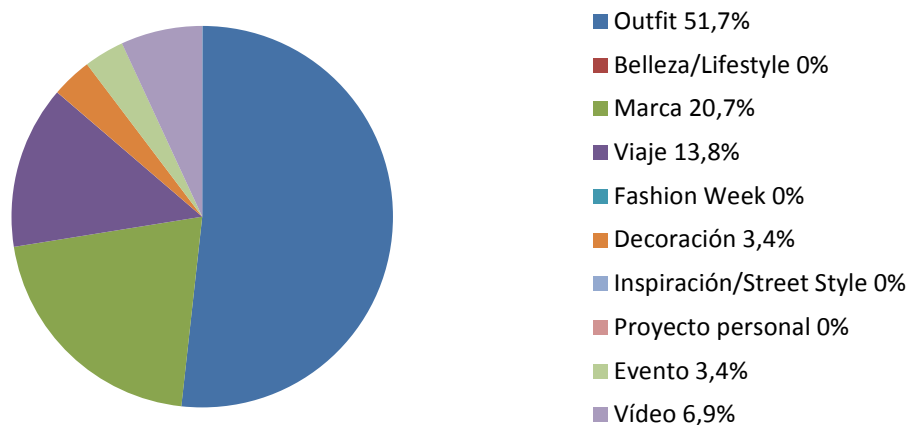
Tabla 10.8: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Trendy Taste.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	👠 1 27 💬 📷 8	👠 2 31 💬 📷 9 Madrid	3	👠 👠 4 27 💬 📷 27 Madrid	5	6
👠 7 31 💬 📷 10	👠 8 48 💬 📷 11 Madrid	9	10	🇪🇺 ✈️ 👠 11 29 💬 📷 10 París	12	13
👠 🇪🇺 14 39 💬 📷 10	👠 🇪🇺 15 29 💬 📷 12	👠 16 30 💬 📷 11 Madrid	👠 17 30 💬 📷 11	📍 👠 🇪🇺 18 29 💬 📷 23	19	20
✈️ 👠 21 26 💬 📷 7 Andorra	👠 22 31 💬 📷 10 Madrid	✈️ 👠 🇪🇺 23 27 💬 📷 14 Costa Rica	👠 24 46 💬 📷 1	25	26	27
👠 28 23 💬 📷 1	29	🇪🇺 ✈️ 👠 30 61 💬 📷 18 París	31		MARZO 2016 www.trendytaste.com Natalia Cabezas	

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Natalia Cabezas ha publicado un total de 17 *post* en su blog. En sus entradas publicadas ha recibido una media de 33 comentarios en cada publicación y ha publicado una media de 11 fotografías en cada *post*. En este mes los sábados y domingos son los únicos días que no ha escrito ningún *post* para su blog.

Gráfico 10.8: Categorías del mes de marzo del blog Trendy Taste.



Fuente: elaboración propia.

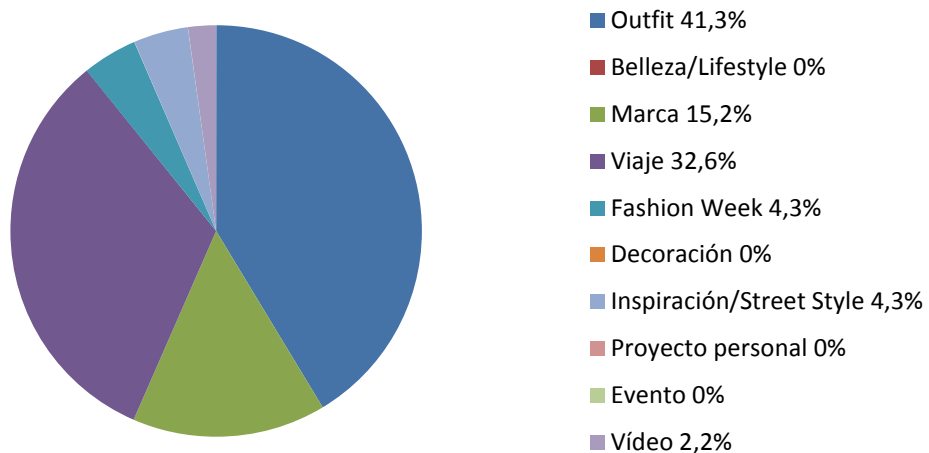
Tabla 10.9: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Bartabac.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 30 🗣️ 📷 11 México	2	3 30 🗣️ 📷 16 México	4 26 🗣️ 📷 14 México	5 25 🗣️ 📷 44 Tokio	6 11 🗣️ 📷 1	7
8 30 🗣️ 📷 11 México	9 33 🗣️ 📷 19 Japón	10 21 🗣️ 📷 14 Tokio	11 24 🗣️ 📷 17 México	12 33 🗣️ 📷 21	13	14 6 🗣️ 📷 0 París
15 32 🗣️ 📷 13 México	16 26 🗣️ 📷 18 México	17 23 🗣️ 📷 15	18 35 🗣️ 📷 19	19 31 🗣️ 📷 12 México	20	21
22 28 🗣️ 📷 14 Tokio	23 24 🗣️ 📷 13 Tokio	24 21 🗣️ 📷 13 Tokio	25 25 🗣️ 📷 13 Londres	26 26 🗣️ 📷 14 Londres	27 13 🗣️ 📷 2	28
29 26 🗣️ 📷 20					FEBRERO 2016 www.stylelovely.com/bartabacmode/ Silvia García	

Fuente: elaboración propia.

Silvia García es la autora del blog Bartabac y en el mes de febrero de 2016 ha publicado un total de 22 *post*. Cabe destacar que ha obtenido una media de 25 comentarios por entrada y ha publicado una media de 14 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.9: Categorías del mes de febrero del blog Bartabac.



Fuente: elaboración propia.

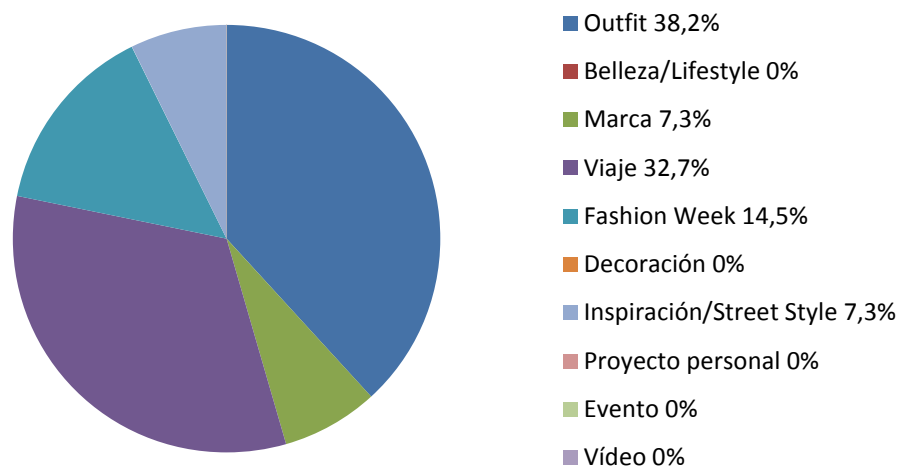
Tabla 10.10: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Bartabac.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 22 15	2 31 15 Tokio	3 24 12 Londres	4 23 13 Londres	5 3 1	6 27 15 París
7	8 26 12 París	9 31 11 Londres	10 24 14	11	12 10 1	13 21 12 París
14 18 17 París	15	16 23 12 París	17 27 9 París	18 16 10 París	19	20
21 27 13 París	22 22 13 París	23	24 9 3	25 8 36 Londres	26	27 11 10 París
28 20 13 París	29 23 13 México	30 23 17 París	31 28 15		MARZO 2016 www.stylelovely.com/bartabacmode/ Silvia García	

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Silvia García publicó en su blog un total de 24 *post*. En los *post* había publicadas una media de 13 fotografías y recibió una media de 22 comentarios por entrada.

Gráfico 10.10: Categorías del mes de marzo del blog Bartabac.



Fuente: elaboración propia.

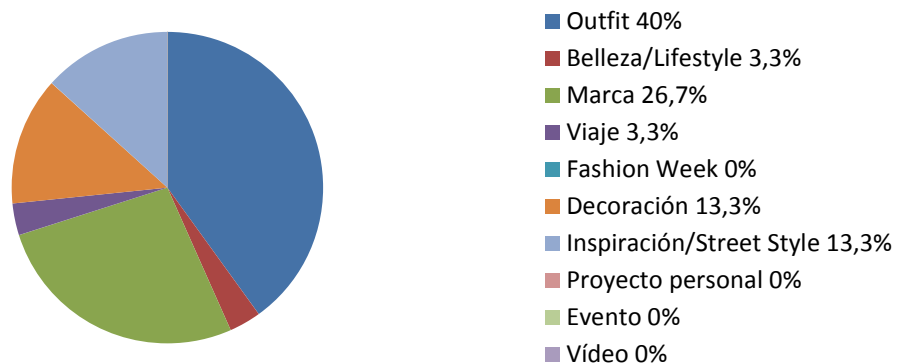
Tabla 10.11: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Lady Addict.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 16 9	2 24 9	3	4 12 25	5 12 8	6	7 5 22
8 9 12	9 17 6 Madrid	10 12 22	11 23 10 Madrid	12	13	14 8 16
15	16 12 26	17 16 7	18 17 10 Madrid	19	20	21 4 10
22 17 7 México	23 19 5 Madrid	24 13 21	25	26 13 4	27	28 3 18
29 15 7					FEBRERO 2016 www.stylelovely.com/ladyaddict/ Silvia Zamora	

Fuente: elaboración propia.

Silvia Zamora es la creadora del blog Lady Addict y en el mes de febrero ha publicado un total de 20 entradas. En cada *post* tanto ha recibido como ha publicado una media de 13 comentarios y 13 fotografías. Los sábados es el único día que no publica ningún tipo de contenido en su blog.

Gráfico 10.11: Categorías del mes de febrero del blog Lady Addict.



Fuente: elaboración propia.

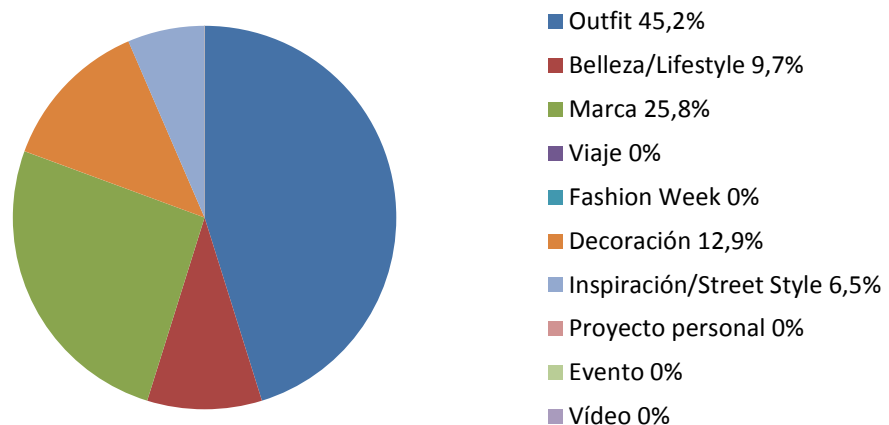
Tabla 10.12: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Lady Addict.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 11 13	2 10 13	3 16 9	4	5	6 3 20
7 24 11 Madrid	8 17 7	9 22 6	10 15 9	11	12	13 6 10
14 16 12	15 13 13	16	17 17 7	18 11 19	19 8 20	20 10 10
21	22 14 8	23 21 5	24	25	26	27 4 25
28 15 9	29 21 15	30 34 5	31	MARZO 2016 www.stylelovely.com/ladyaddict/ Silvia Zamora		

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Silvia Zamora ha publicado un total de 21 *post* en su blog. En sus entradas publicadas ha recibido una media de 15 comentarios y ha publicado una media de 12 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.12: Categorías del mes de marzo del blog Lady Addict.



Fuente: elaboración propia.

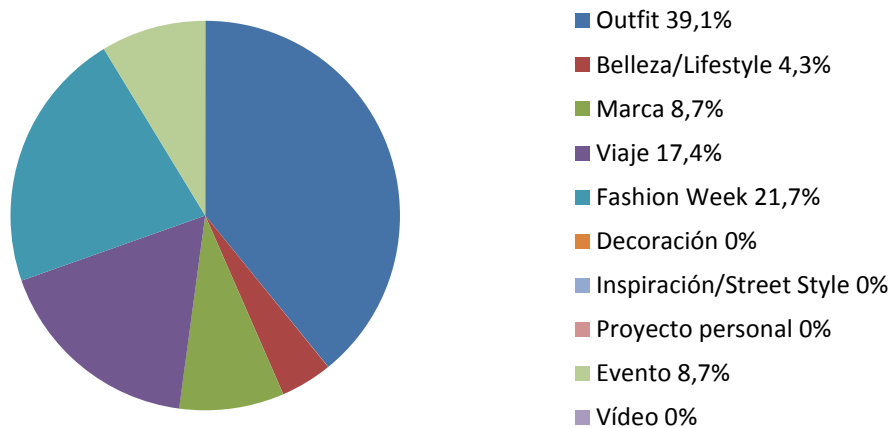
Tabla 10.13: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Amlul.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11 📍✈️👠 18 💬 📷 12 Madrid	12	13 € 1 💬 📷 2	14 👠🇫🇷 27 💬 📷 4 Nueva York
15 👠🇫🇷 23 💬 📷 6 Nueva York	16	17	18 👠🇫🇷 24 💬 📷 5 Nueva York	19 ✈️👠 15 💬 📷 15 Indonesia	20 ✈️👠 20 💬 📷 4	21
22 👠🇫🇷 19 💬 📷 5 Nueva York	23	24	25 👠🇫🇷 17 💬 📷 4 Nueva York	26	27	28 📍✈️👠 3 💬 📷 12 Long Island
29 €👄 18 💬 📷 6					FEBRERO 2016 www.amlul.com Gala González	

Fuente: elaboración propia.

Gala González es la autora del blog Amlul y en el mes de febrero de 2016 ha publicado un total de 11 *post* en los 29 días del mes. Cabe destacar que ha recibido una media de 17 comentarios por entrada y ha publicado una media de 7 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.13: Categorías del mes de febrero del blog Amlul.



Fuente: elaboración propia.

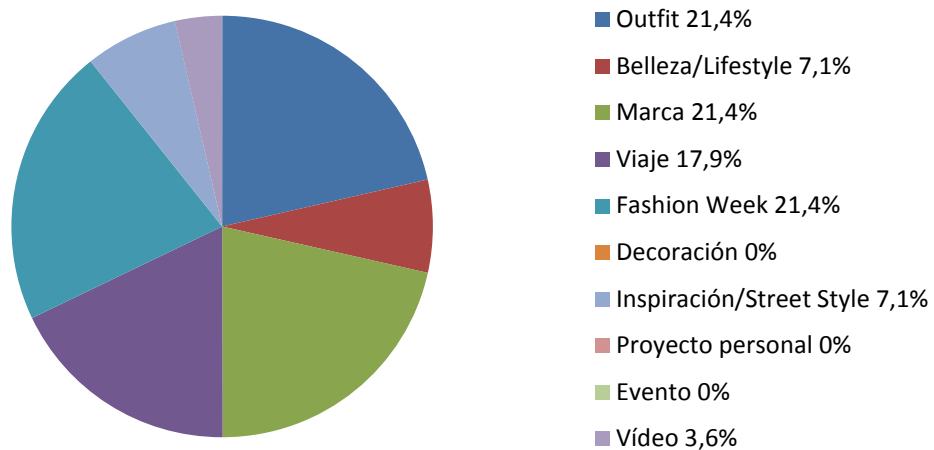
Tabla 10.14: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Amlul.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3 € 19 4 Nueva York	4	5 € 17 8	6
7 16 4 París	8	9 22 5 París	10	11 19 4 Nueva York	12	13
14	15 23 6	16	17	18	19	20
21 15 6 París	22	23 24 10 París	24	25	26	27 9 11 Bali
28	29 24 8 Nueva York	30	31 20 7 París	MARZO 2016 www.amlul.com Gala González		

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Gala González publicó en su blog un total de 11 *post*. En los *post* había publicadas una media de 7 fotografías y recibió una media de 19 comentarios por entrada.

Gráfico 10.14: Categorías del mes de marzo del blog Amlul.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.15: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog My Peep Toes.

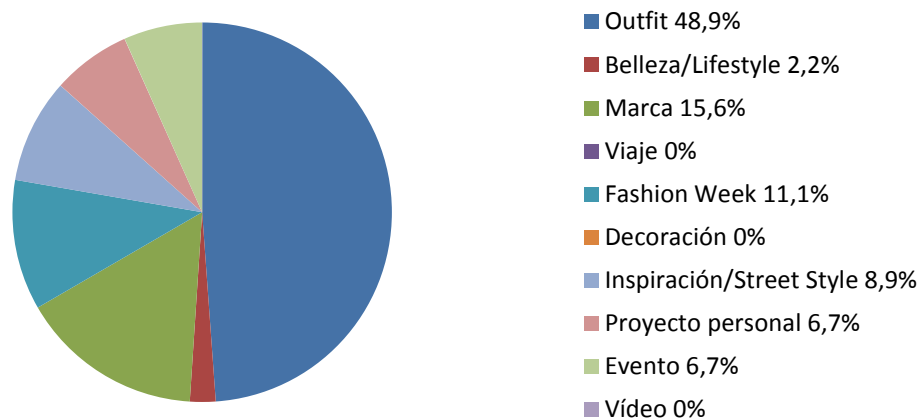
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 26 13 Madrid	2 6 6 Madrid	3 18 12 Madrid	4 18 13 Madrid	5 8 8 Madrid -M.	6	7 8 19 Madrid
8 26 16 Madrid	9 24 14 Madrid	10 17 18 Madrid	11 13 14 Madrid	12 3 8 Madrid -M.	13	14 7 10 Madrid
15 20 13 Madrid	16 13 6 Madrid	17 21 13 Madrid	18 14 11 Madrid	19 3 7 Madrid -M.	20 10 13 Madrid	21 7 15 Madrid
22 18 16 Madrid	23 16 16 Madrid	24 18 12 Madrid	25 19 10 Madrid	26 3 7 Madrid -M.	27 6 12 Madrid	28
29 22 12 Madrid					FEBRERO 2016 www.mypeeptoes.com Paula Ordovás	

-M. El *post* de ese día está escrito por su hermano, Manuel Ordovás.

Fuente: elaboración propia.

Paula Ordovás autora del blog My Peep Toes ha publicado a lo largo del mes de febrero un total de 26 *post*. Es importante destacar que ha obtenido una media de 14 comentarios por publicación y ha publicado una media de 12 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.15: Categorías del mes de febrero del blog My Peep Toes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.16: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog My Peep Toes.

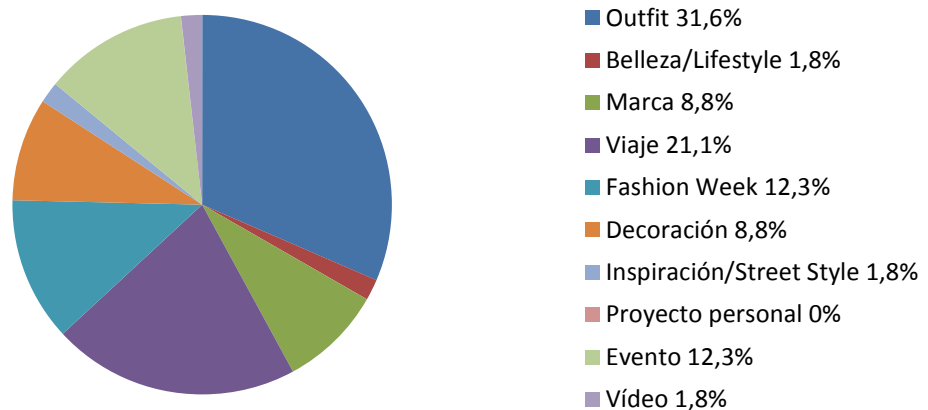
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 22 Madrid	2 15 España	3 12 Madrid	4 6 Madrid -M.	5	6 3 Madrid
7 20 París	8 15 París	9 18 París	10 10 París	11 5 París -M.	12	13
14 18 París	15 21 Madrid	16 20 Madrid	17 12 Madrid	18 6 Tulum	19 4 Madrid	20 11 Madrid
21 9 Madrid	22 20 Tulum	23 11 Quintana R.	24 5 Madrid	-M. 25 3 Riviera Maya	26 5 Madrid	27
28 10 Madrid	29 11 México	30 13 Madrid	31 13 Tulum	MARZO 2016 www.mypeeptoes.com Paula Ordovás		

-M. El *post* de ese día está escrito por su hermano, Manuel Ordovás.

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Paula Ordovás publicó en su blog un total de 27 *post*. En los *post* había publicadas una media de 13 fotografías y recibió una media de 12 comentarios por entrada.

Gráfico 10.16: Categorías del mes de marzo del blog My Peep Toes.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.17: Calendario de publicación del mes de febrero de 2016 del blog Collage Vintage.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
✈️👠🇪🇺 1 38 💬 📷12 Florenia	✈️👠🇪🇺 2 40 💬 📷10 Florenia	✈️👠 3 35 💬 📷26 Jamaica	✈️👠 4 38 💬 📷26 Jamaica	5	6	7
✈️👠 8 29 💬 📷21 Jamaica	✈️👠 9 45 💬 📷13 Jamaica	✈️👠 10 40 💬 📷21 Jamaica	✈️👠🇺🇸 11 14 💬 📷0 Nueva York	12	👠🇺🇸 (1)13 18 💬 📷0	✈️👠🇺🇸 14 37 💬 📷17 Nueva York
☀️👠 15 27 💬 📷27 Nueva York	☀️👠 16 28 💬 📷34 Nueva York	☀️👠 17 30 💬 📷32 Nueva York	18	☀️👠 19 11 💬 📷21 Nueva York	☀️👠 (2)20 13 💬 📷29 Nueva York	☀️👠 21 14 💬 📷25 Londres
✈️👠🇪🇺 (3)22 32 💬 📷12 Nueva York	☀️ (4)23 17 💬 📷6 Londres	☀️ (5)24 18 💬 📷4 Londres	☀️ 25 13 💬 📷2 Londres	☀️👠 26 20 💬 📷16 Milán	27	☀️👠 28 15 💬 📷33 Milán
☀️👠 29 19 💬 📷9 Milán					FEBRERO 2016 www.collagevintage.com Sara Escudero	

(1), (2), (3), (4) y (5) Además del *post* que aparece representado en el calendario publicó otro *post*.

Fuente: elaboración propia.

Sara Escudero es la autora del blog Collage Vintage, a lo largo del mes de febrero ha publicado un total de 28 *post*. Es importante destacar que es la única de las blogueras de moda estudiadas que publica en algunos de los días durante el periodo de estudio más de un *post* al día. Ha obtenido una media de 17 comentarios por publicación y ha publicado una media de 17 fotografías en cada *post*.

Gráfico 10.17: Categorías del mes de febrero del blog Collage Vintage.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.18: Calendario de publicación del mes de marzo de 2016 del blog Collage Vintage.

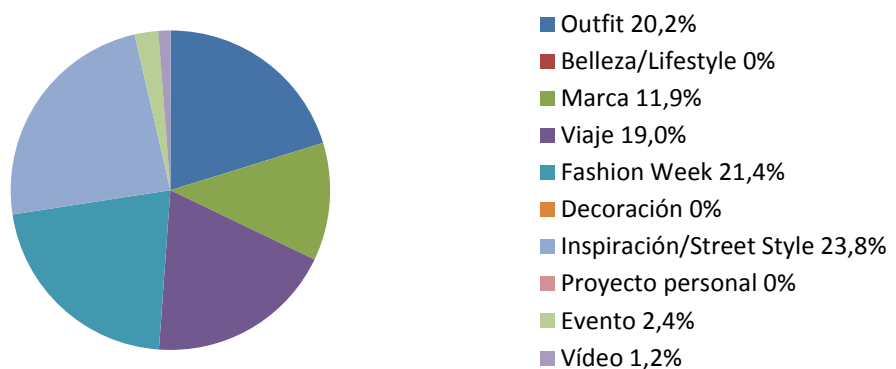
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	☀️ 🇫🇷 1 24 💬 📷 27 Milán	✈️ 🇺🇸 🇫🇷 (1) 2 32 💬 📷 12 Nueva York	☀️ 🇫🇷 (2) 3 19 💬 📷 32 París	☀️ 🇫🇷 4 21 💬 📷 26 París	☀️ 🇫🇷 5 10 💬 📷 30 París	☀️ 🇫🇷 6 11 💬 📷 33 París
☀️ 🇫🇷 7 25 💬 📷 28 París	☀️ 🇫🇷 8 18 💬 📷 21 París	✈️ 🇺🇸 🇫🇷 🇪🇺 9 25 💬 📷 9 París (3)	☀️ 🇫🇷 (4) 10 18 💬 📷 21 París	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 11 28 💬 📷 16 Jamaica	☀️ 🇫🇷 12 12 💬 📷 30 París	☀️ 🇫🇷 13 15 💬 📷 31 París
✈️ 🇺🇸 🇪🇺 14 40 💬 📷 14 Milán	✈️ 🇺🇸 15 36 💬 📷 13 Nueva York	✈️ 🇺🇸 🇫🇷 16 37 💬 📷 10 Milán	📍 🇺🇸 🇪🇺 17 34 💬 📷 11 Madrid	☀️ (4) 18 13 💬 📷 14	19	☀️ 🇫🇷 20 17 💬 📷 34 París
✈️ 🇺🇸 21 32 💬 📷 13 París	🇪🇺 (5) 22 20 💬 📷 14	✈️ 🇺🇸 📍 23 50 💬 📷 18 París	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 24 31 💬 📷 18 París	✈️ 🇺🇸 25 25 💬 📷 12 París	☀️ 26 13 💬 📷 4 París	☀️ 🇫🇷 27 18 💬 📷 19 París
✈️ 🇺🇸 🇪🇺 28 32 💬 📷 16 París	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 29 32 💬 📷 12 París	✈️ 🇺🇸 🇪🇺 30 37 💬 📷 11 París	✈️ 🇺🇸 31 36 💬 📷 12 París		MARZO 2016 www.collagevintage.com Sara Escudero	

(1), (2), (3), (4) y (5) Además del post que aparece representado en el calendario publicó otro post.

Fuente: elaboración propia.

En el mes de marzo Sara Escudero publicó en su blog un total de 37 *post*. De nuevo hay días en los que publica más de un *post* en su blog. En los *post* había publicadas una media de 17 fotografías y recibió una media de 24 comentarios por entrada.

Gráfico 10.18: Categorías del mes de marzo del blog Collage Vintage.



Fuente: elaboración propia.

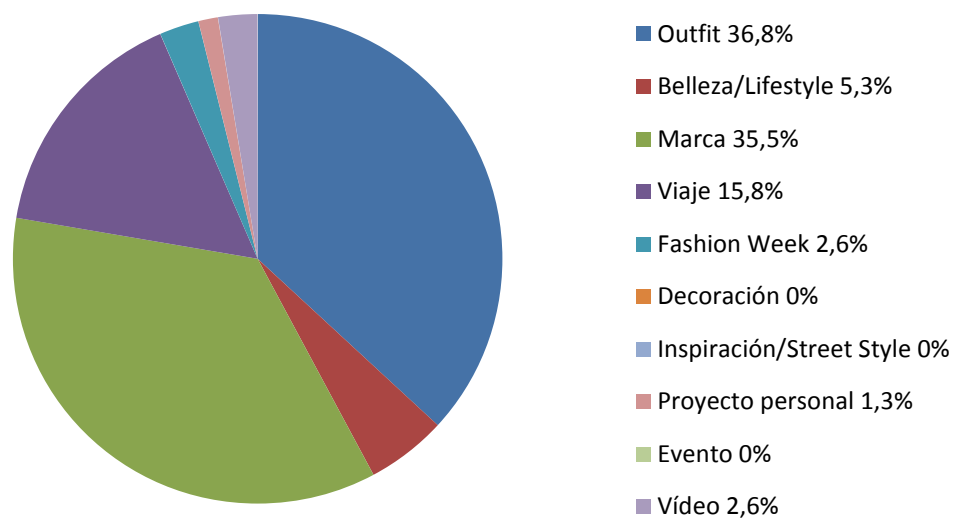
11.- ANÁLISIS E INTERPRETRACIÓN DE LOS RESULTADOS.

A continuación vamos a exponer los resultados obtenidos gracias al estudio llevado a cabo anteriormente, explicaremos las conclusiones a las que hemos llegado con cada una de las *bloggers* de moda para poder entender su éxito en el mundo de la moda y los complementos.

11.1. LOVELY PEPA.

Alexandra Pereira es una de las blogueras de moda españolas más internacionales, aunque su residencia se encuentra en la capital del país durante el período estudiado ha viajado a París, Jamaica, Andorra y Nueva York, entre otros. Asimismo, es importante destacar que ha llevado a cabo colaboraciones con marcas tales como Nike, Buylevard y Steve Madden. Si analizamos los dos meses en conjunto podemos observar en el gráfico que se presenta a continuación que la mayor presencia en su blog es la categoría “marca” con un 36,8%, esto es debido a que en la mayoría de las publicaciones bien sea que muestra su vestuario o que realiza un viaje éstas están patrocinadas por marcas. “*Outfit*” también cuenta con una importante presencia en el blog con un 27,6%, seguido de “viaje” con un 15,8% y “belleza/*lifestyle*” con un 5,3%. Las categorías de “*Fashion Week*”, “proyecto personal” “vídeo” cuentan con menor presencia en el blog.

Gráfico 11.1: Categorías del blog Lovely Pepa en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

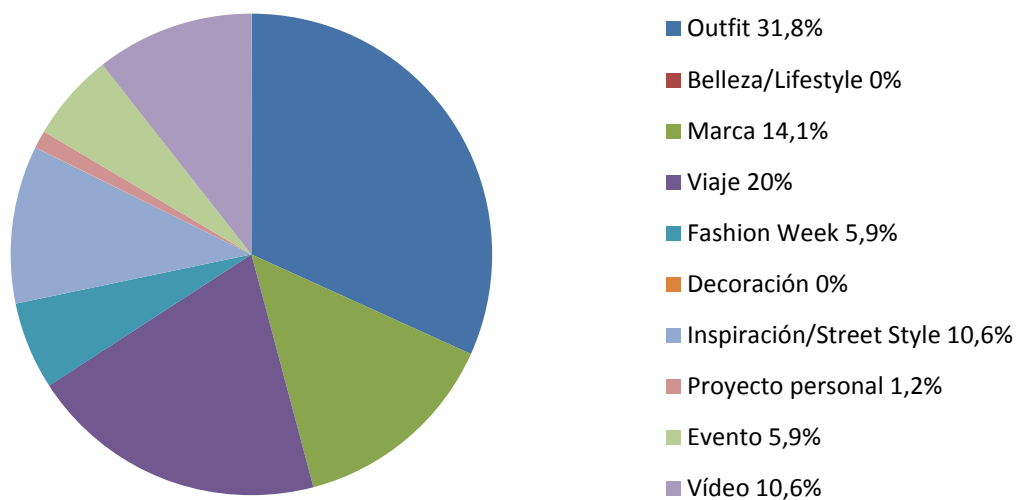
11.2. DULCEIDA.

Durante los dos meses estudiados Aida Domenech ha viajado a Australia en colaboración con EF, una empresa que realiza cursos para estudiar idiomas en el extranjero. Además, ha viajado a Milán, Los Ángeles y Punta Cana, entre otros, ésta categoría posee un 20% del total. La categoría de “*outfit*” cuenta con una importante presencia en el blog con el 31,8%. La categoría “marca” es la tercera más importante con un 14,1% y es que en la mayoría de las publicaciones se hace referencia a una marca y se muestran fotos del producto.

Todos los miércoles a las 20:00h publica un vídeo en su canal de YouTube y los jueves publica en su blog su amigo y periodista Nacho Duyos, por ello la categoría “*inspiración/street style*” y “*vídeo*” poseen ambas un 10,6% de presencia en el blog. La categoría “proyecto personal” cuenta con un 1,2% ya que durante el periodo estudiado sacó a la venta su primer libro.

Las categorías de “*Fashion Week*” y “*Evento*” cuentan ambas con un 5,9% del total ya que durante los dos meses ha acudido a varias de las Semanas de la Moda celebradas y a importantes eventos del mundo de la moda. Por último, destacar que las categorías de “*decoración*” y “*belleza/lifestyle*” no tienen presencia en el blog.

Gráfico 11.2: Categorías del blog Dulceida en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.3. TRENDY TASTE.

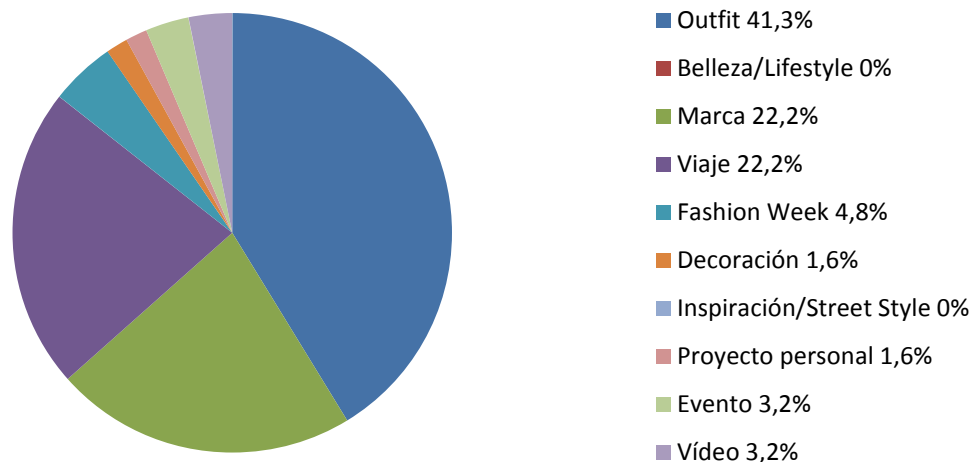
La categoría con más importancia es la de “*outfit*” ésta cuenta con importante presencia obteniendo el 41,3% del total, en la mayoría de los post que ha publicado en su blog aparece su estilismo acompañado de la descripción de las prendas así como de la marca de cada una de las mismas.

Durante el periodo estudiado podemos observar que hay publicados varios post de las marcas TRESemmé y Piz Biun, esto se debe a que Natalia Cabezas es embajadora de ambas marcas. En los dos meses del estudio ha viajado a ciudades como Londres, Costa Rica, Nueva York y París. Además ha acudido al festival conocido como Desidalia patrocinado por la marca Ron Barceló que se celebra en Punta Cana. Ambas categorías tanto “marca” como “viaje” cuentan con un 22,2% de presencia.

La categoría “*Fashion Week*” tiene un 4,8% del total ya que ha acudido a la Semana de la Moda celebrada en Nueva York durante el mes de febrero. Las categorías “evento” y “vídeo” cuentan ambas con un 3,2% y las que menos presencia tienen en el blog son “decoración” y “proyecto personal” ambas con un 1,6%. Las únicas categorías que no aparecen en su blog son “belleza/*lifestyle*” e “inspiración/*street style*”.

Cabe destacar, que es la única de las blogueras estudiadas que tiene el fondo de su blog de moda de un color oscuro, las demás bloggers estudiadas tienen el fondo blanco.

Gráfico 11.3: Categorías del blog Trendy Taste en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.4. BARTABAC.

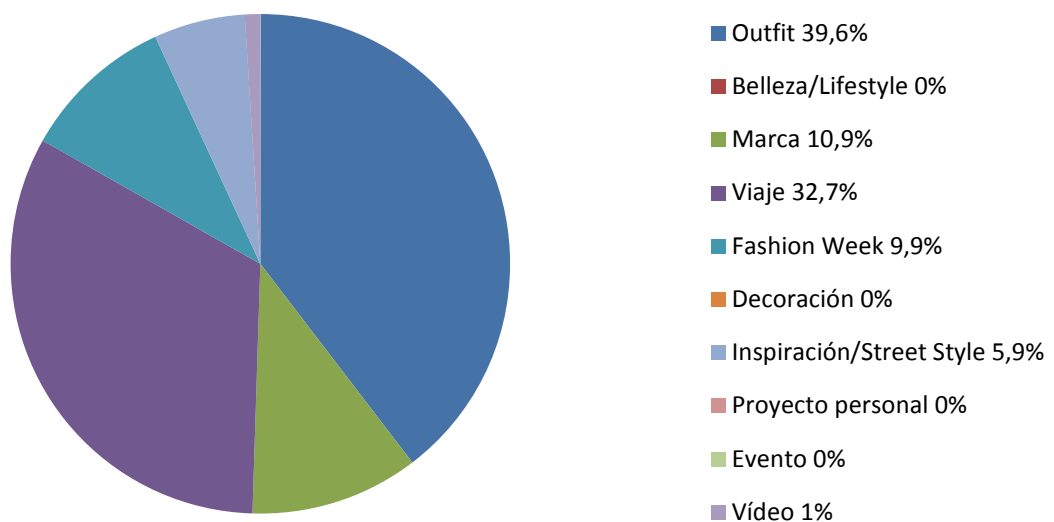
La categoría con más presencia en el blog de Silvia García es la de “*outfit*”, esto se debe a que en la mayor parte de las publicaciones muestra su estilismo bien sea porque está en alguna de las Semanas de la Moda o porque nos muestra las fotos de un viaje que ha realizado o incluso simplemente porque ha publicado un post en el que única y exclusivamente habla de su indumentaria, por ello cuenta con un 39,6%.

A continuación tenemos “viaje” con un 32,7%, durante el periodo estudiado ha viajado a Tokio, México, París y Londres. Algunos de los viajes que ha realizado han sido por placer y otros han sido puramente por motivos profesionales.

Las categorías “marca” y “*Fahion Week*” cuentan prácticamente con la misma presencia e importancia en el blog, la primera con un 1% más que la segunda.

La categoría “vídeo” cuenta con una presencia muy poco relevante, únicamente un 1% del total. Hay varias categorías que no tienen representación en el blog, éstas son “*belleza/lifestyle*”, “decoración”, “proyecto personal” y “evento”.

Gráfico 11.4: Categorías del blog Bartabac en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

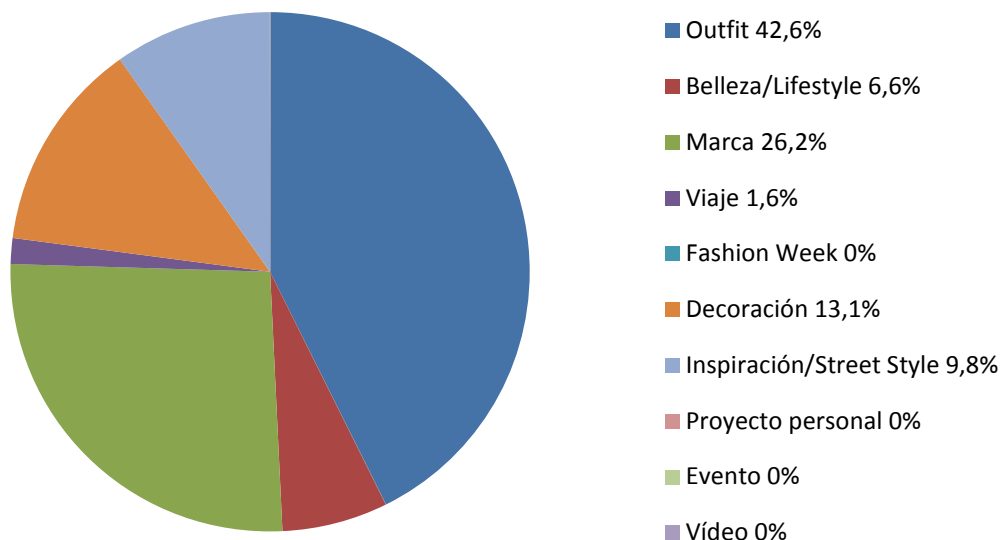
11.5. LADY ADDICT.

De nuevo, la categoría con mayor presencia e importancia en el blog de Silvia Zamora es “*outfit*”, con un 42,6% del total, parece lógico ya que todos los blogs estudiados son blogs de moda. Seguido de “*marca*” con un 25,2% ya que en la mayor parte de las ocasiones los *post* que publican están patrocinados por empresas y firmas del mundo de la moda y los complementos que desean llegar gracias a este nuevo canal a su público objetivo. Silvia ha colaborado durante el periodo de estudio con marcas tan conocidas como H&M, Rituals, Chanel o Zara, entre otras.

La categoría “*decoración*” cuenta con destacada importancia con un 13,1% y es que todos los domingos publica un *post* relacionado con este tema. La categoría “*inspiración/street style*” posee un 9,8% del total y “*belleza/lifestyle*” un 6,6%.

La categoría “*viaje*” cuenta con una presencia muy poco relevante, únicamente un 1,6% del total. Hay varias categorías que no tienen representación en el blog, éstas son “*Fashion Week*”, “*proyecto personal*”, “*evento*” y “*vídeo*”.

Gráfico 11.5: Categorías del blog Lady Addict en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.6. AMLUL.

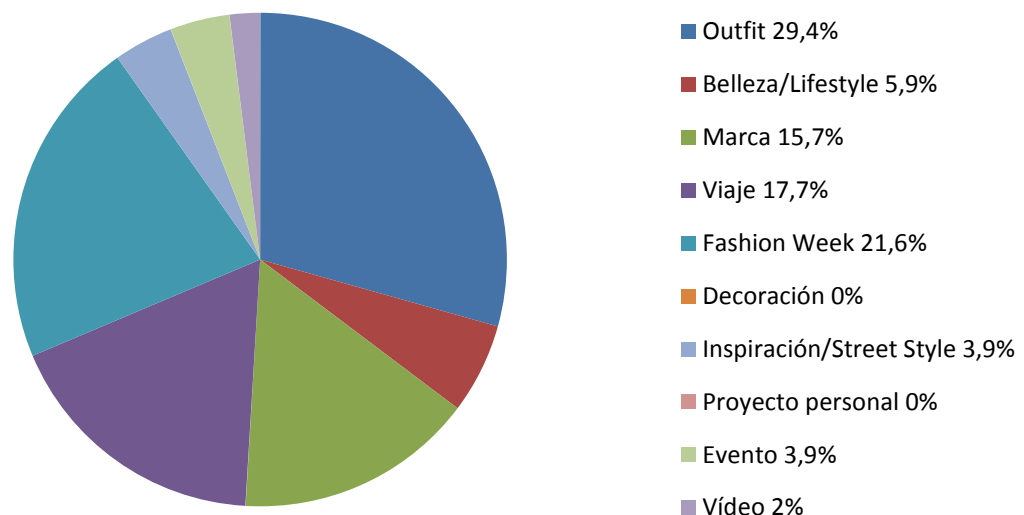
Es importante destacar que Gala González es la única de las blogueras de moda españolas que actualmente no tiene su residencia en nuestro país, a día de hoy vive en Nueva York.

La categoría con mayor representación en su blog es “*outfit*” con un 29,4%, seguida de “*Fashion Week*” con un 21,6% ya que dedicó varios post a la Semana de la Moda de Nueva York, ciudad donde actualmente reside y a la Semana de la Moda de París, a la cual también acudió.

Las categorías “viaje” y “marca” también cuentan con importante representación con un 17,7% y 15,7% respectivamente. Durante el periodo estudiado aparecen varios post en la sección “*belleza/lifestyle*” de la marca Pantene, esto es debido a que Gala es embajadora de la misma por ello cuenta con un 5,9% del total del blog.

Comparte su blog con su amigo Miguel Carrizo, creando de esta forma una sección masculina en su blog para que así los chicos también puedan inspirarse a la hora de elegir el look perfecto para cada ocasión.

Gráfico 11.6: Categorías del blog Amlul en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.7. MY PEEP TOES.

Es importante señalar que Paula Ordovás es la única de las blogueras de moda estudiadas que publica en su blog acerca de todas las categorías que establecimos en el estudio. En mayor o menor medida éstas cuentan con representación en este blog de moda.

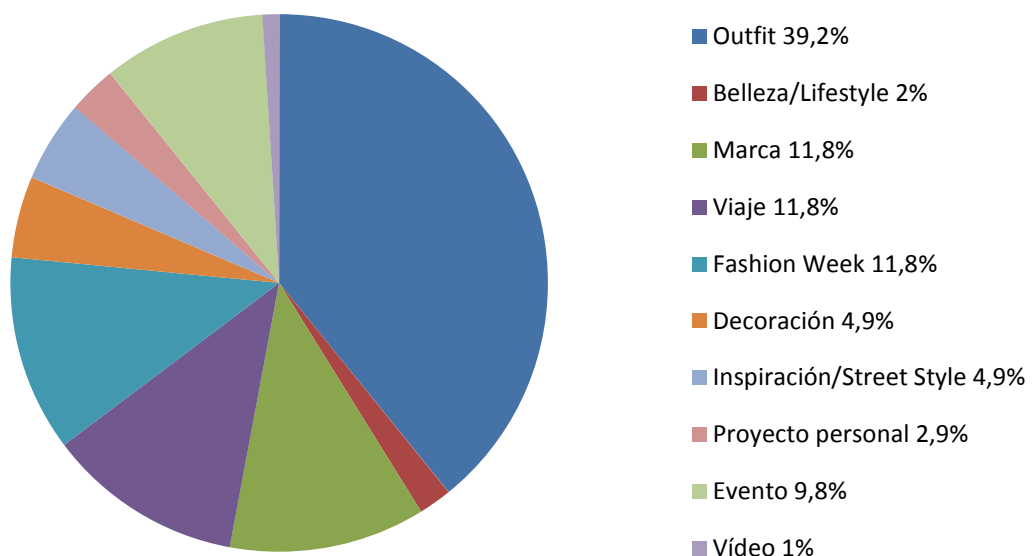
La categoría con más importancia comparado con las demás es “*outfit*” con un 39,2% dista más de un 27,4% de las siguientes más relevantes. Éstas son “marca”, “viaje” y “*Fashion Week*” ambas con un 11,8% del total.

“Evento” con un 9,8% tiene relevancia en este espacio ya que durante el mes de marzo la autora celebró su 30 cumpleaños y organizó un importante evento que posteriormente relató en varios *post* en su blog.

Las categorías “decoración” e “inspiración/*street style*” ambas con un 4,9% aparecen esporádicamente en el blog, las menos relevantes serían por orden de importancia “proyecto personal”, “belleza/*lifestyle*” y “vídeo”.

Comparte la publicación de sus *post* con su hermano, el cual al menos una vez a la semana publica una entrada. Manuel Ordovás también posee un blog propio en el que publica sus experiencias, sus estilismos y comparte sus viajes con sus seguidores.

Gráfico 11.7: Categorías del blog My Peep Toes en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.8. COLLAGE VINTAGE.

Como ya comentamos en el apartado del calendario de publicación es la única de las blogger estudiadas que publica más de un post algún día concreto.

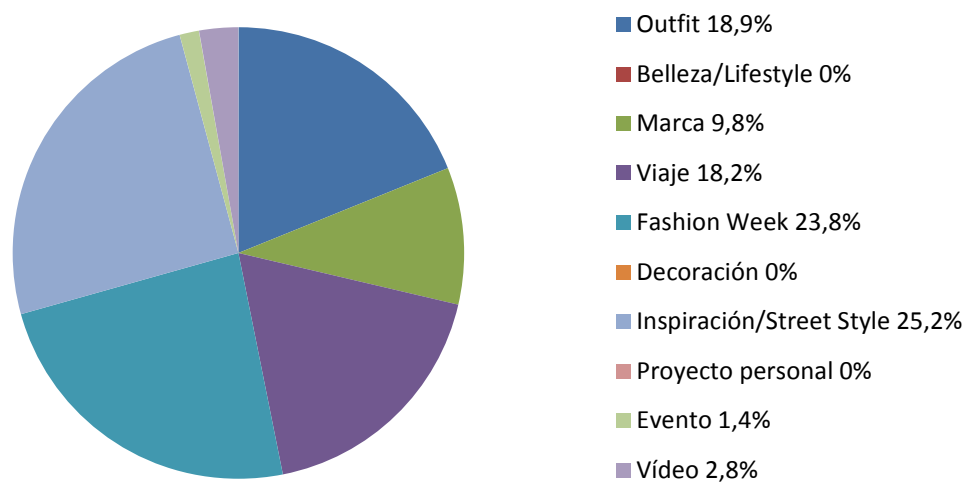
En este caso la categoría con mayor importancia es la de “inspiración/*street style*” seguida muy cerca de “*Fashion Week*”, la primera con un 25,2% y la segunda con un 23,8%. Esto se debe a que en los meses estudiados se han celebrado las Semanas de la Moda de las diferentes ciudades y Sara Escudero acostumbra a acudir a las mismas y realizar multitud de fotografías a las chicas que caminan por la calle y que van a acudir a las pasarelas, posteriormente sube estas fotos a su blog y por ello es que estas categorías tienen tanta relevancia en este blog en concreto.

“*Outfit*” en este caso cuenta con un 18,9% de importancia. La categoría “viaje” representa un 18,2% del total ya que durante los dos meses del estudio ha viajado a lugares como Florencia, Jamaica, Nueva York, Londres y París.

Ha subido varios vídeos mostrando como es su día a día durante los desfiles de la Semana de la Moda de Nueva York, por ello esta categoría cuenta con un 2,8% del total.

Por último, destacar que hay varias categorías que no tienen representación en el blog, éstas son “belleza/*lifestyle*”, “decoración” y “proyecto personal”.

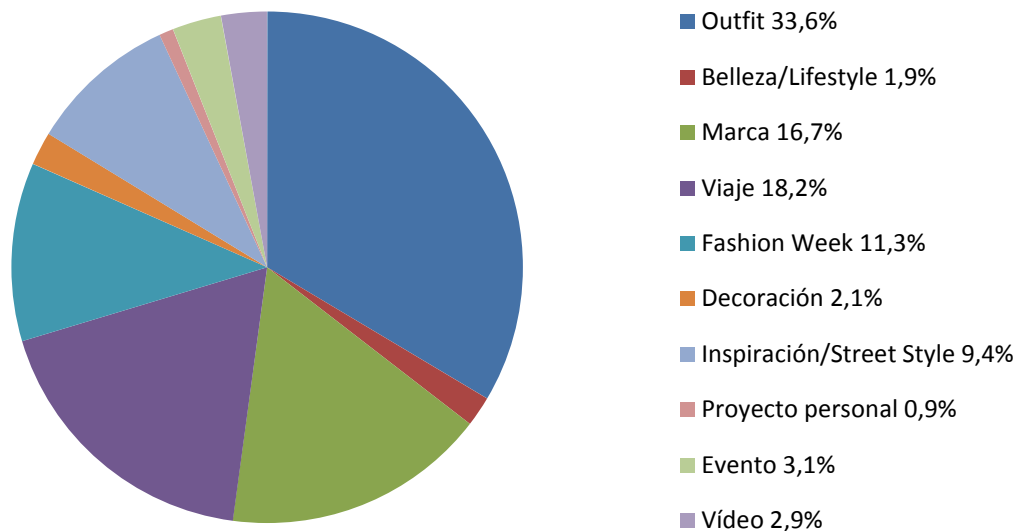
Gráfico 11.8: Categorías del blog Collage Vintage en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

11.9. PERSPECTIVA GLOBAL DE LOS BLOGS DE MODA DE MAYOR RECONOCIMIENTO EN ESPAÑA.

Gráfico 11.9: Categorías de los blogs de moda españoles en febrero y marzo 2016.



Fuente: elaboración propia.

Gracias al estudio llevado a cabo previamente hemos llegado a varias conclusiones que comentaremos a continuación:

- En primer lugar, todas las blogueras de moda publican sus post tanto en español como en inglés, esto se debe a que tienen lectores de diversos lugares del planeta y así pueden establecer una relación más afín con ellos, además colaboran con marcas internacionales y que publiquen sus entradas en ambos idiomas es un punto a su favor. Únicamente debemos descartar a Paula Ordovás autora del blog My Peep Toes ya que todos sus *post* están publicados íntegramente en español y a Natalia Cabezas (Trendy Taste) ya que publica algunos de sus *post* en ambos idiomas aunque no regularmente.
- En segundo lugar, todas las *bloggers* y en este caso sin excepción alguna, han publicado algún post relacionado con las categorías de “*outfit*”, “marca” y “viaje”.

En base al gráfico que se ha presentado al inicio de este apartado vamos a analizar los resultados de cada una de las categorías en función de su importancia, comenzaremos con la categoría que cuenta con más relevancia en el periodo para finalizar con la de menor relevancia.

- La categoría “*outfit*” con un 33,6% es la más representativa del contenido total, es en la que más coinciden los blogs observados en el periodo, esto se debe a que en multitud de entradas las bloggers muestran sus estilismos acompañados de la descripción de las prendas y de que marca es cada una.
- La segunda categoría con más importancia es la de “viaje”, con un 18,2% del total éstos son una parte fundamental del contenido de estas bitácoras. Aunque en este punto es importante destacar que existen dos tipos de viajes, los que realizan de la mano de alguna marca para asistir a un evento y los viajes personales, que realizan por placer.
- La siguiente categoría más relevante es “marca”, ésta cuenta con un 16,7% de representación. Es inevitable destacar que las marcas juegan un papel fundamental en este tipo de blogs, los *post* que publican en multitud de ocasiones son entradas con contenidos patrocinados o en los que la blogger adopta un rol como embajadora de la propia empresa.
- La categoría “*Fashion Week*” se ha tenido en cuenta ya que se publica durante el periodo observado, su relevancia es destacable con un 11,3% del total.
- “Inspiración/*Street style*” es una tema recurrente para algunas de las *bloggers* estudiadas, sin embargo para otras ni siquiera tiene cabida en su bitácora digital, aun así cuenta con un 9,4% del total.
- La mayoría de los eventos a los que acuden las blogueras estudiadas están organizados por marcas, su presencia allí asegura que después la autora de la bitácora redacte un post con el contenido del evento y hable

de la marca desde su experiencia personal. Esta categoría representa en los blogs estudiados un 3,1% del total.

- La categoría “vídeo” cuenta con un 2,9%. Incluir contenido audiovisual en los blogs es una tendencia que se ha visto motivada por el auge de este tipo de formatos en los últimos tiempos, esto se deduce gracias al análisis ya que la mayoría de los blogs lo incluyen entre sus contenidos habituales. Además, algunas de las blogueras estudiadas ni siquiera lo publican en su blog sino que directamente lo gestionan con su canal de YouTube.
- La decoración es un tema que aparece en algunos de los blogs pero con una importancia relativamente baja, ya que únicamente representa el 2,1% del total.
- La “belleza/lifestyle” es un tema con una pequeña cabida en estas bitácoras digitales, sólo un 1,9% del contenido publicado se refiere a estos temas.
- Por último, encontramos la categoría “proyecto personal” con un 0,9% del total. En esta categoría incluíamos por ejemplo el lanzamiento de su propio libro y durante el periodo estudiado tan solo una de las *bloggers* ha sacado al mercado su libro de moda.

Gracias a este estudio hemos podido observar cuales son las categorías más presentes en los blogs de moda y cuáles son aquellas con menor representación en los mismos, es importante destacar que éstos blogs no se centran únicamente en una categoría sino que su éxito se debe en parte también a la diversidad de contenidos que los lectores pueden encontrar cuando se disponen a leer.

12.-CONCLUSIONES.

En base a los objetivos planteados al inicio de este Trabajo Fin de Grado podemos afirmar que se han logrado una serie de hitos que en definitiva, ayudan a arrojar luz sobre el objeto de estudio a analizar y sus consecuencias y efectos en la vida social.

c) Objetivo general:

Estudiar cuáles son los principales factores de éxito en un blog de moda para así posteriormente poder cuantificar su importancia, es decir, que características ha de poseer un blog de moda en la actualidad para ser exitoso y reconocido, tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

d) Objetivos específicos:

En el camino hacia la consecución del objetivo general debemos afrontar una serie de objetivos específicos que detallamos a continuación.

- Investigar el fenómeno blog aplicado al sector de la moda analizando en profundidad el estudio realizado por la Escuela de Negocios de Harvard (Harvard Business School) sobre el éxito de Chiara Ferragni, bloguera de reconocimiento mundial gracias a su blog The Blonde Salad.
- Realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor de la moda para comprobar la influencia real que tienen las bloggers de moda en la compra de ropa o accesorios para las marcas de moda.
- Analizar las diversas estrategias que llevan a cabo las bloggers de moda para monetizar sus respectivos blogs.
- Realizar múltiples entrevistas a bloggers de moda de reconocimiento local y con una menor influencia en nuestra sociedad actual para así conocer el negocio que existe detrás de cada blog y la creciente importancia que éstos tienen para las marcas de moda.
- Por último, se plantea el objetivo de analizar las estrategias de comunicación y posicionamiento en la red que han llevado a cabo los blogs de moda de mayor reconocimiento en nuestro país para así conocer las características inherentes a los mismos.

Tradicionalmente las empresas del mundo de la moda ha recurrido a los medios de comunicación *offline*, tales como la radio, la televisión y la prensa escrita especializada para llegar a una gran audiencia y dar mayor visibilidad a su marca. Sin embargo, a día de hoy nos mantenemos informados de la actualidad y las tendencias a través de los medios de comunicación online y en concreto, a través de Internet. Este hecho ha motivado a las empresas a cambiar sus estrategias de comunicación para estar presentes en el mundo digital.

En base a la metodología desarrollada a lo largo del trabajo, y al proceso de análisis que hemos llevado a cabo, podemos asegurar que los blogs han sido los canales propicios para el desarrollo de nuevas técnicas de marketing, facilitadas en gran parte por las redes sociales. Es decir, podríamos afirmar que el blog es el medio y las redes sociales son, en la mayoría de las ocasiones, la herramienta por la cual se promociona ese medio. En este sentido es importante destacar las redes sociales más importantes en un blog de moda son, Instagram y YouTube, ambas indispensables para tener éxito, ya que como hemos observado a lo largo del estudio la presencia de las *bloggers* en estas redes sociales es imprescindible para obtener reconocimiento.

Las marcas del mundo de la moda y los complementos supieron detectar este filón cuando este era todavía incipiente y han llegado incluso a convertir a las blogueras en embajadoras de la propia marca de moda. De esta forma, el blog se convierte en el lugar idóneo para la presentación y promoción de productos, para darse a conocer a potenciales consumidores, así como para aumentar su difusión en Internet y concretamente en las redes sociales. Las *bloggers* son capaces de llegar de forma directa a su público y es que los lectores tienen un altísimo grado de identificación, debido a la cercanía y aparente normalidad que estas tienden a transmitir en sus inicios, en la mayor parte de los casos, desvinculados profesionalmente del mundo de la moda.

Las colaboraciones entre las empresas especializadas en moda y las *bloggers* son múltiples y variadas y se materializan en diferentes acciones de muy diversa naturaleza que suelen depender de la estrategia de marketing que esté buscando implementar la empresa en cuestión. Así, el abanico de actividades abarca desde una difusión a través de las redes sociales, la invitación a eventos y las publicaciones patrocinadas, entre otras.

Al realizar y posteriormente examinar las entrevistas realizadas a las seis *bloggers* de moda, llegamos a la conclusión de que **existen seis factores esenciales a la hora de cosechar éxito con un blog de moda**. Se ordenan a continuación en base a la ponderación que las *bloggers* de moda les dieron al contestar la encuesta.

En primer lugar, la **constancia** a la hora de publicar en el blog es fundamental, ya que los seguidores consumen estos contenidos a asiduamente, por lo que la ausencia de publicaciones puede conllevar la pérdida de los mismos.

En segundo lugar, se puede afirmar que las blogueras que tienen un *feedback* con sus seguidores, que responden a los comentarios que les dejan tanto en el blog como en las redes sociales, o que incluso hacen publicaciones basándose en las opiniones que sugieren sus seguidores logran aumentar su poder de prescripción.

En tercer lugar, la **calidad en las imágenes** para así poder apreciar bien las prendas y poseer un blog ordenado y cuidado es también un factor relevante.

La **autenticidad en las publicaciones**, evitando los plagios y siendo siempre fieles a sus seguidores hace que las blogueras de moda aumenten constantemente su credibilidad entre su público, ya que al aumentar la profesionalización se hace necesaria la transparencia con el lector, por ello es necesario que informar a los consumidores de forma expresa y visible de aquellas publicaciones en las que existen contratos o acuerdos de patrocinio con empresas.

Ser **fieles a su estilo personal** es otro de los factores que ha de tener un blog de moda para tener éxito, hay blogueras que trabajan con empresas de todo tipo, tanto grandes como pequeñas, de la industria de la moda o de otros sectores, marcas de lujo o marcas de masa pero siempre en pro de sus gustos para no perder su esencia.

Por último, otro de los factores que inferimos gracias al estudio fue que es imprescindible que sientas **pasión** por el mundo de los blogs y el mundo de la moda ya que en la actualidad existen millones de blog de moda pero sólo unos pocos consiguen cosechar el éxito necesario para realizar importantes colaboraciones con marcas de moda.

Gracias al análisis de los ocho blogs de moda con mayor reconocimiento en España, hemos podido ver la relevancia de la fecha de creación del blog puesto que la

misma determina que las *bloggers* analizadas fueron unas pioneras y, por este motivo, han conseguido destacar como blogueras de éxito adquiriendo una gran ventaja competitiva frente al resto de *bloggers* de moda.

Otro aspecto que también hemos podido observar gracias al análisis es que los blogs de moda son bitácoras con un amplio abanico de contenidos, sin embargo los que tienen mayor representación en este tipo de espacios son los relacionados con los *outfits* o estilismos, los de viajes y los que tienen que ver con las marcas. La clave de éxito de los primeros reside en variar las propuestas de *outfits* y ofrecer a los seguidores múltiples posibilidades a la hora de comprar y combinar prendas, por ello, en los *post* relacionados con este tipo de contenidos las blogueras siempre acompañan el estilismo de la descripción de las prendas y de qué marca es cada una. Las colaboraciones con marcas de moda las reafirma como profesionales de este sector y las da a conocer más allá de su blog personal. Cabe añadir que la influencia de estas chicas es tal que, incluso, logran lanzar proyectos paralelos cuyo éxito no es despreciable. Estos proyectos abarcan desde la publicación de libros hasta la creación de sus propias firmas de moda.

Tanto las seis blogueras entrevistadas como las ocho blogueras analizadas responden a un patrón similar, son chicas con formación universitaria y con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, desvinculadas en sus inicios del mundo de la moda y en la actualidad han llevado a cabo colaboraciones con empresas del mundo de la moda gracias a su bitácora personal. Algunas incluso han ido evolucionando y han convertido su blog de moda en su profesión a día de hoy.

Con todo lo anteriormente citado podemos concluir que las blogueras de moda se han transformado en personas de referencia, no sólo para las personas que siguen sus blog sino en el ámbito de la moda en general. Se han convertido en auténticas páginas de moda especializadas y las marcas han visto en ellas una forma de poder llegar a un público previamente segmentado, los seguidores de las mismas.

13.- LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

13.1. LIMITACIONES.

En relación con las limitaciones que nos hemos encontrado a lo largo de la realización del trabajo podemos destacar varias que explicaremos a continuación.

En primer lugar, al realizar la revisión bibliográfica se ha encontrado diverso material de carácter documental que trata sobre los blogs, su origen y evolución. Sin embargo, son pocas las investigaciones que se han realizado hasta el momento relacionadas tanto con blogs de moda como acerca de los factores de éxito que han de tener los mismos y la repercusión que éstos tienen en el sector textil y de la indumentaria en España.

En segundo lugar, es importante destacar que dada la dispersión existente en la ubicación de las blogueras y la escasez de recursos financieros de la que disponíamos no fue posible desplazarnos hasta el destino en el que se encuentran cada una de ellas para evitarles así la tarea de contestar las entrevistas vía e-mail y por ello fue necesario la interacción vía medios telemáticos. Lo ideal hubiese sido realizar las entrevistas presencialmente con cada una de las bloggers pero esto únicamente fue posible en dos de los casos al residir actualmente en la ciudad de León.

Por último, únicamente subrayar que a día de hoy existen muchísimas bitácoras relacionadas con el mundo de moda en la blogosfera y se torna una complicada tarea seleccionar a aquellas blogueras con mayor influencia debido a la inexistencia de un ranking único.

A pesar de estas limitaciones creemos que los resultados de la investigación son fiables y con la misma solamente pretendemos contribuir a un mejor entendimiento del objeto de estudio y a una mejor comprensión de los términos referentes al mismo.

13.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

La realización del presente estudio indudablemente abre un espacio para futuras líneas de investigación en el ámbito de los blogs de moda.

Una de las posibles vías de exploración sería el estudio del éxito de los blogs de moda en cuyo caso el autor del mismo sea masculino y no femenino, qué factores han

de tener éstos blogs para lograr reconocimiento y colaboraciones con importantes marcas de moda.

Una futura línea de investigación muy interesante sería conocer el impacto que tienen sobre las empresas y marcas del mundo de la moda las personas que en la actualidad suben fotografías de sus estilismos diarios a las redes sociales sin contar con una bitácora para ello.

Por último, otra de las potenciales sendas de estudio en un futuro sería centrar la investigación en el lugar de residencia de los *blogger* de moda. Estudiar si este fenómeno se está produciendo en la actualidad en ciudades que no pertenezcan a Estados Unidos o Europa y comparar los blogs de moda que se desarrollan en las grandes ciudades con los que consiguen cosechar éxito en una ciudad más pequeña.

14.- BIBLIOGRAFÍA.

Ander-Egg, E. (1995). *Acerca del conocer y de la ciencia. Técnicas de investigación social*. 24 Edición. Buenos Aires: Lumen, pp. 17-36.

Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Editorial Brujas, pp. 23-24.

Berlanga Fernández, I. (2008). *Fenómeno blog y ciberfeminismo*. En Martínez Rodrigo E., interactividad digital: nuevas estrategias en educación y comunicación. (págs.215-229). Madrid: Editorial EOS.

Blanco, S. (2006). Las bitácoras como garantes de calidad de los medios de comunicación de masas. *Los mediainfluenciadores*. (Libro de Actas: I Congreso de Blogs y Periodismo). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Blogger Connection. (2015). *18 ideas para ganar dinero con un blog de moda*. Disponible en: <http://bloggerconnection.net/> Recuperado el 07-05-2016.

Bravo, C. (2013) *Blog-Up. Consejos de un guerrillero online*. Libros.com (Ed.)

El economista [En línea] (30-03-2016). Instagram permitirá publicar vídeos más largos: hasta un minuto de duración. *El economista.es*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7453608/03/16/Instagram-permitira-publicar-videos-mas-largos-de-hasta-un-minuto-de-duracion.html> Recuperado el 08-05-2016.

Enriquez Cousiño, A. (2014/2015) *El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer*. Trabajo Final de Master dirigido por Dra. Patricia Lázaro Pernias. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Estrategia y Creatividad Interactiva.

Estany, M. (1987). *Diccionario enciclopédico de la Vestidología*. Barcelona: Moda de España.

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., pp.1-5.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. (Revista científica de Educomunicación; Comunicar, nº 33, Vol. 17, pp. 73-81). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

IAB Spain, Interactive Advertising Bureau Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Recuperado el 16-03-2016.

Instituto Nacional de Estadística. (2015). Disponible en: <http://www.ine.es/> Recuperado el 30-03-2015.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Disponible en:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf Recuperado el 10-02-2016.

Kaplan, A.M & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, Vol. 53, pp. 59-68.

Keinan, A., Maslauskaitė, K., Crener, S., & Dessain, V. (2015). *The Blonde Salad*. Harvard Business School.

Luvaas, B. (2013). *Indonesian Fashion Blogs: On the Promotional Subject of Personal Style*. Fashion Theory, Volume 17, Issue 1, pp. 55-76.

Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC Editorial.

Moliner, M. (1989). *Diccionario de usos del español*. Madrid: Gredos.

Morales Vallejo, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿cuántos sujetos necesitamos?* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Facultad de Humanidades, pp. 2-4.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Master Thesis dirigido por Dr. Payal Arora. University Rotterdam. Faculty of History, Communication and Art.

Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda. (2012). *Proyectos: Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. Disponible en:

http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf Recuperado el 17-03-2016.

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. (ONTSI). (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Recuperado el 14-03-2016.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. (Edición: edicions cantalaia). Barcelona, España: Infonomia.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española 22ª Ed.* Disponible en: <http://www.rae.es/> Recuperado el 04-02-2016.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto, S.A., pp. 82-86.

Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi.

Strauus, A. y. Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa - técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquía

Wright, J. (2007). *Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

20 minutos. [En línea] (21-06-2006). Ya hay 48 millones de blogs en el mundo. *20 minutos*. Disponible en:

<http://www.20minutos.es/noticia/133355/0/blog/internet/blogger/> Recuperado el 22-02-2016.

15.-ANEXOS.

Anexo 1. Entrevista a profesionales del mundo de los blogs de moda.

→ **FICHA TÉCNICA.**

Nombre del blog	
Fecha de creación	
Sexo	
Edad	
Estudios	

- ¿En qué momento decides apostar por crear tu propio blog de moda? ¿Qué motivos te llevan a ello? ¿Crees que es fácil crear un blog de moda? ¿Tuviste que aprender algo de informática o diseño para poder crear el blog?
- ¿Cuántos seguidores tienes en cada una de las redes sociales? ¿Cuáles son desde tu punto de vista las más necesarias para una *blogger* de moda? ¿Son una herramienta útil para dar difusión a los *post*?
- ¿Cuántas visitas recibes mensualmente? ¿Empleas estadísticas para poder conocer el número de visitas, el perfil de tus lectores, los *post* más leídos,...?
- ¿Qué opinas del fenómeno *blogger*?
- Enumera cinco elementos esenciales que todo blog de moda ha de tener para ser reconocido y tener éxito en el mundo *blogger*.
- ¿Qué factores de éxito dirías que posee tu blog de moda? ¿Dónde podríamos decir que radica el éxito de las *bloggers* de moda?
- ¿Qué objetivos te fijaste en un primer momento con el blog? Y a futuro, ¿qué objetivos tienes?

- ¿Qué te aporta tu blog de moda? ¿Cuánto tiempo le dedicas al blog?
- Actualmente, ¿en qué consiste tu trabajo? ¿Supone el blog un extra de ingresos mensuales?
- ¿En qué momento las marcas empiezan a interesarse por ti? ¿A partir de cuántos seguidores las marcas se interesan por un blogger?
- ¿Cuánto puede ganar aproximadamente un bloguera de moda con influencia gracias a la publicidad de marcas? ¿Se puede vivir bien con este trabajo?
- ¿Sueles presentarte a las marcas para conseguir patrocinios y colaboraciones o son las propias marcas las que se ponen en contacto contigo? ¿Suelen estar abiertas a trabajar con *bloggers*? ¿Hay un responsable en las marcas que sea el encargado de ponerse en contacto con las *bloggers* de moda?
- ¿A qué crees que se debe el gran poder de influencia que tienen los *bloggers*? ¿Crees que las empresas respetan a los *bloggers* tanto como a otros profesionales de la comunicación, como por ejemplo los periodistas?
- ¿Qué crees que puede diferenciar a tu blog de otros blogs de moda?
- ¿Ha cambiado tu blog en cuanto a diseño y contenido durante estos años?
- ¿Has recibido en alguna ocasión regalos o similares por opinar en tu blog sobre un determinado producto o servicio? ¿Crees que eso hace que se pierda la esencia de los blogs?
- Para terminar, ¿crees que la crisis ha afectado al sector de la moda en nuestro país?

Anexo 2. Encuesta a profesionales del mundo de los blogs de moda.

→ **FACTORES DE ÉXITO DE UN BLOG DE MODA.**

A continuación se muestra una encuesta que debe ser contestada con sinceridad poniendo una X según tu nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes factores que ha de poseer un blog de moda para tener éxito y obtener reconocimiento por parte de las empresas y firmas del mundo de la moda.

1 Total desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Total acuerdo

	1	2	3	4	5
Constancia					
<i>Feedback</i>					
Pasión					
Calidad de imagen					
Autenticidad					
Estilo personal					

Anexo 3. Calendario cronológico de las principales pasarelas internacionales del año 2016.⁹

- **Nueva York** estrena la temporada de desfiles del 11 al 18 de febrero con las propuestas otoño-invierno 2016, y volveremos a la Gran Manzana del 8 al 15 de septiembre para conocer las colecciones de la primavera-verano de 2017.
- **Londres** le sigue y la capital del Támesis se viste de moda del 19 al 23 de febrero con las colecciones otoño-invierno 2016; mientras que las propuestas para la primavera-verano de 2017 las veremos del 16 al 20 de septiembre.
- **Milán** dará paso a sus desfiles otoño-invierno 2016 del 24 de febrero al 1 de marzo; mientras que las propuestas para la primavera-verano de 2017 las podremos descubrir del 21 al 27 de septiembre.
- **París** cierra las Semanas de la Moda internacionales con los desfiles otoño-invierno 2016 del 1 al 9 de marzo; para descubrir qué se llevará la primavera-verano de 2017 del 27 de septiembre al 5 de octubre.
- **Sao Paulo** presenta sus colecciones entre el 24 y el 29 de abril y en esos días se celebraran los desfiles para la temporada primavera-verano 2017. Las propuestas para el otoño-invierno se mostrarán del 18 al 23 de septiembre.
- **Mercedes Benz Fashion Week Madrid** coincide con la Semana de la Moda de Londres. Las firmas españolas presentan sus colecciones de otoño-invierno del 18 al 23 de febrero, mientras que la cita con las tendencias primavera-verano 2017 será a mediados de septiembre.
- **080 Barcelona** acoge las colecciones otoño-invierno 2016 del 1 al 5 de febrero.

⁹ Datos extraídos de la revista online MUJERHOY.