



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2014 / 2015

EL FENÓMENO DE LOS BLOGS DE MODA

(THE PHENOMENON OF FASHION BLOGS)

Realizado por el alumno Dña. Ana Domínguez Fernández

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, a 7 de Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---------------|---|
| RESUMEN | 5 |
|---------------|---|

| | |
|----------------|---|
| ABSTRACT | 6 |
|----------------|---|

PARTE I

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

| | |
|--------------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
|--------------------|---|

| | |
|-----------------|---|
| OBJETIVOS | 9 |
|-----------------|---|

| | |
|-------------------|----|
| METODOLOGÍA | 10 |
|-------------------|----|

PARTE II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

| | |
|---|----|
| CAPITULO 1. LA MODA Y EL MARKETING DE LA MODA | 13 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 1.1. Definición y alcance de la moda..... | 13 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 1.2. Definición de marketing y alcance del marketing de la moda | 15 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 1.3. Componentes del marketing mix de la moda | 16 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| CAPITULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA | 20 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.1. Tipología de consumidores del producto moda..... | 20 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.2. Proceso de compra del consumidor de moda | 21 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.3. Factores que influyen en el consumidor de moda | 22 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| CAPITULO 3. COMUNICACIÓN Y E-MARKETING DE LA MODA | 25 |
|---|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Mix de promoción de la moda..... | 26 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 3.2. principales plataformas <i>on-line</i> en moda..... | 29 |
| CAPITULO 4. EL FENÓMENO BLOG EN LA MODA | 31 |
| 4.1. El <i>blog</i> y los fundamentos del blog en la moda..... | 31 |
| 4.2. El <i>blogger</i> de la moda..... | 34 |
| 4.3. El negocio de los <i>blogs</i> de la moda | 39 |
| 4.3.1. Negocio desde el punto de vista de la empresa o marca de la moda..... | 39 |
| 4.3.2. Negocio desde el punto de vista de las empresas o agentes intermediarios . | 41 |
| 4.3.3. Negocio desde el punto de vista del <i>blogger</i> de moda | 43 |

PARTE III

CASOS PRÁCTICOS REALIZADOS

| | |
|---|----|
| CAPITULO 5. CASOS PRÁCTICOS DE ESTUDIO | 48 |
| 5.1. Caso práctico: el negocio de éxito de Chiara Ferragni con <i>The Blonde Salad</i> | 48 |
| 5.2. Caso práctico: entrevistas a <i>bloggers</i> de moda..... | 50 |
| CONCLUSIONES..... | 57 |
| BIBLIOGRAFÍA | 59 |
| ANEXO | 62 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1: Categorización de los productos del sector de la moda | 13 |
| Figura 1.2: Pirámide de necesidades de Maslow..... | 15 |
| Figura 2.1: Tipología de consumidor con fases de vida de los productos de la moda ... | 21 |
| Figura 2.2: Etapas del proceso de compra de producto moda..... | 21 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.1: Evolución de la Inversión publicitaria año 2014..... | 26 |
| Gráfico 3.2: Variación Inversión Publicitaria por sectores año 2014 | 27 |
| Gráfico 4.1: Evolución del número de <i>blogs</i> indexados en Bitacoras.com en 2011 | 32 |
| Gráfico 4.2: Porcentaje de actualización por día de la semana. | 33 |
| Gráfico 4.3: Porcentaje de actualización por hora del día..... | 34 |
| Gráfico 4.4: Porcentaje de <i>bloggers</i> por país | 36 |
| Gráfico 4.5: Porcentaje de <i>bloggers</i> por ciudades en España..... | 37 |
| Gráfico 4.6: Porcentaje de edad de <i>bloggers</i> de moda y belleza en España..... | 38 |
| Gráfico 4.7: Ingresos publicitarios <i>bloggers</i> de moda..... | 44 |
| Gráfico 4.8: Patrocinio de las marcas a las <i>bloggers</i> de moda..... | 45 |
| Gráfico 5.1: Evolución de visitas de <i>Little Black Coconut</i> | 54 |
| Gráfico 5.2: Evolución de lecturas y visitantes diarios a <i>Maria Liberatto</i> en Mayo 2015 | 55 |
| Gráfico 5.3: N° de seguidores en redes sociales de las <i>bloggers</i> entrevistadas..... | 55 |

RESUMEN

La comunicación en el sector de la moda es un tema que resulta de importante interés para todos los componentes que intervienen en dicho sector. Se puede considerar como una de las herramientas más atendidas por el mismo.

El nivel de implicación en promocionar y comunicar la imagen, producto y servicios de la marca o firma de moda es cada vez mayor. Por ello, las empresas del sector se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias digitales de la sociedad que demanda los productos y servicios del sector.

El trabajo se divide en dos partes principales, en la primera parte se realiza el fundamento teórico para conocer el sector de la moda. Posteriormente se analiza el comportamiento del consumidor dentro este sector, para finalmente concluir con un análisis más específico de los *bloggers* de moda.

En la segunda parte, se presentan dos casos prácticos relacionados con lo desarrollado a lo largo del trabajo. Un caso de estudio sobre el éxito de la *blogger* internacionalmente conocida, Chiara Ferragni con *The Blonde Salad*, además de la elaboración y realización de entrevistas a tres *bloggers* de menor alcance social.

Por último, se presentan las conclusiones extraídas tras la realización del presente trabajo.

PALABRAS CLAVE

Moda, Blogger, Blog, Chiara Ferragni, The Blonde Salad, El armario de mi mejor amiga, Little Black Coconut, María Liberatto, Fashion Blog, Sector de la moda

ABSTRACT

The communication at fashion industry is a really interesting topic for all those components which involved in this sector. It can be considered like one of the most attended part by the own sector.

The level of involvement in promoting and communicating the image, product and services of the fashion brand is higher and higher. For that reason, the companies in this sector have had to adapt to the new digital technologies to can give to the society the products and services which demand.

This report is divided in two main parts, at the first one it explain is presented the frame of reference to know deeper the fashion business. Then, it is analyzed the fashion sector consumer's behavior to, later on, concluding with a more focused analysis on fashion bloggers.

At the second part, it will presented two cases of study related with we have already mentioned and explained previously. One of the cases is about the success of Chiara Ferragni and The Blonde Salad, known around all over the world. The other case is about three bloggers, not as known by audience, but which have been interviewed.

Finally, the conclusions extracted from all the study will be exposed.

KEY WORDS

Fashion, Blogger, Blog, Chiara Ferragni, The Blonde Salad, Little Black Coconut, Maria Liberatto, Fashion Blog, Fashion industry

PARTE I

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

El sector de la moda ha evolucionado a lo largo de los años, se ha sabido adaptar a las diferentes tendencias, así como crearlas para mantenerse vivo en el negocio y el mercado.

De igual modo, el consumidor de este sector ha modificado su comportamiento a la hora de percibir los productos de la moda, buscar información sobre ellos o en los métodos para realizar la compra de los mismos. Todo ello, hace imprescindible para las empresas y marcas de moda tener que conocer cuáles son los factores que influyen a su público objetivo en esta decisión de compra. Ya que, el sector de la moda vive de ellos y debe saber cubrir las necesidades y deseos de los mismos.

De aquí, surge la necesidad de atención en la comunicación realizada por las marcas de moda, y más en concreto en torno a las plataformas digitales. El motivo de esto, es la intrusión de internet en los negocios empresariales y en la sociedad en su conjunto. Por ello, las empresas del sector de la moda han sabido aprovechar esta herramienta en su beneficio. Desde la creación de canales *on-line* para vender sus productos, aplicar estrategias digitales para mejorar su imagen y darse a conocer a la sociedad en un contexto diferente, hasta la colaboración con personas expertas en el entorno digital y del sector como herramienta de promoción de su marca, como son los *blogs* de moda.

Todo ello justifica, cómo una de las figuras principales de dicha comunicación digital se ha convertido en un imprescindible prescriptor de la moda, el *blogger*.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar el fenómeno *blog* aplicado al sector de la moda, de cara a conocer el negocio que se esconde detrás de él, por parte de la empresa o marca de moda y la persona *blogger*.

Los objetivos específicos que se plantean empiezan por la obtención de un conocimiento general del concepto de moda y de cómo se aplica el marketing a este sector.

Una vez analizado y estudiado lo anterior, el análisis se centra en el segundo objetivo específico que consiste en analizar el comportamiento del consumidor de la moda. Detallando cuál es la tipología de factores que influyen en este consumidor. Esto sirve de entrada al tercer objetivo específico, conocer la parte del marketing-mix centrada en la comunicación sobre el sector, así como, las plataformas digitales utilizadas para ello.

A continuación, se fija el cuarto objetivo específico. Estudiar las diferentes figuras que intervienen en este fenómeno centrado en los *blogs* de moda, siendo las empresas del sector, las agencias expertas en marketing digital y las *bloggers* de moda.

Toda esta información servirá de hipótesis a la hora de realizar los casos prácticos.

Por último, se plantea el objetivo de realizar casos de estudio sobre el negocio existente tras los *blogs* de moda: analizando el estudio realizado por *Business Harvard School* sobre el éxito internacional de Chiara Ferragni gracias a su *blog The Blonde Salad*, así como, entrevistas a *bloggers* de moda con una menor influencia social.

De los resultados que se han obtenido con estos objetivos se extraen las conclusiones finales, gracias a la realización de este trabajo.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha efectuado una revisión de la bibliografía teórica sobre el sector de la moda a nivel general. Al respecto se analiza también el funcionamiento del marketing en la moda.

También se estudia la bibliografía referente al consumidor de moda y su comportamiento social e individual en su decisión de compra de productos relacionados con el sector. Así como, los factores o variables que le influyen en dicha decisión de compra. Posteriormente, se realiza en detalle los aspectos del marketing-mix dentro del sector de la moda, especialmente en el componente de la comunicación y las plataformas *on-line* empleadas por los diferentes agentes que interactúan en el sector. Todo ello para ultimar con una bibliografía referida a los prescriptores o *bloggers* de moda que influyen en el consumidor y que también colaboran con las empresas del sector de la moda.

Una vez dispuesto el análisis de la bibliografía teórica, de manera general como específica en sus respectivos apartados dentro del trabajo, se lleva a cabo la elaboración de varios casos prácticos dispuesto en el último capítulo del trabajo.

La metodología utilizada en los casos prácticos se basa en la técnica del estudio del caso. Esta técnica de investigación sirve como instrumento metodológico en cualquier área del conocimiento. (Martínez Carazo, 2006).

En cuanto a las técnicas de investigación empleadas, por un lado, se ha utilizado la técnica documental, la cual ha permitido recopilar información acerca del caso de estudio realizado por *Business Harvard School*. Por el otro lado, se ha efectuado una técnica de campo, permitiendo observar directamente al objeto de estudio, en este caso, mediante entrevistas semiestructuradas a ciertas *bloggers* de moda.

En cuanto a la técnica documental mencionada, se ha acudido al caso de estudio titulado *The Blonde Salad* realizado por *Business Harvard School*. Se ha optado por la compra *on-line* de dicho caso de estudio en su web oficial. Posteriormente, se ha procedido a traducir el documento a español y analizarlo detalladamente, con el fin de obtener información y datos relevantes en cuanto a los objetivos marcados en este trabajo.

Objetivos que pretenden analizar, conocer y demostrar un caso de éxito en el negocio de una *blogger* de moda internacionalmente conocida, Chiara Ferragni.

Por lo que respecta a la técnica de campo realizada, se han efectuado entrevistas semiestructuradas a tres *bloggers* de menor alcance social y mediático. Con el fin de alcanzar y demostrar los objetivos e hipótesis fijados y planteados a lo largo de este trabajo, la posibilidad de atraer negocio por sus respectivos *blogs* de moda. Además de recopilar información referente a cada caso en concreto de las *bloggers* entrevistadas: Sandra Monge con *El armario de mi mejor amiga*, María con *María Liberatto* y Sandra Vázquez con *Little Black Coconut*.

PARTE II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPITULO 1. LA MODA Y EL MARKETING DE LA MODA

1.1. DEFINICIÓN Y ALCANCE DE LA MODA

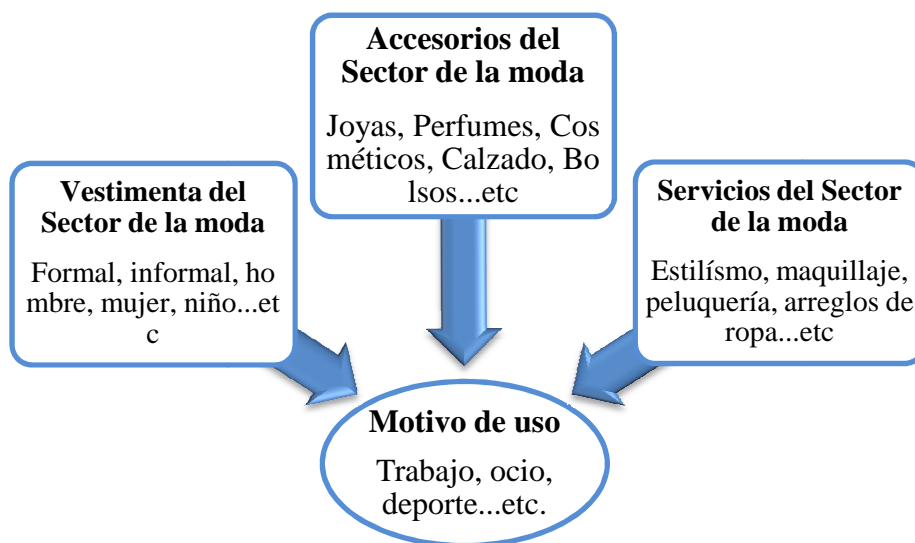
La moda no deja de ser una evolución de tendencias y novedades (del Olmo Arriaga, 2005). La definición de moda que se analiza en este trabajo es la de la imagen, entendiendo esa imagen como la forma de vestir, de maquillarse...que tienen las personas, o dicho de otra manera, la manera en la que se muestran al exterior, ya que esto indica la forma de vivir del individuo, tanto de forma social como consigo mismo.

El primer rasgo que se identifica es el más evidente, la imagen es tangible, percibiéndose de forma inmediata. De igual modo, es flexible y versátil. Con esto se quiere decir que la persona tiene la posibilidad de cambiar de imagen todas las veces que desee y pueda.

Sin embargo, y tal y como ha sido mencionado, la definición de moda abarca todo lo asociado a la imagen que proyecta este sector: vestimenta, accesorios y servicios asociados.

La siguiente figura muestra lo anteriormente citado, categorizando los productos del sector de la moda.

Figura 1.1: Categorización de los productos del sector de la moda



Fuente: Elaboración propia en base a del Olmo Arriaga (2005)

Hay que destacar en este contexto de definición de la moda, como “Obsolescencia planificada” (Easey & Sorenden, 2002), ya que esta industria es claramente estacional, por lo que las novedades y el desarrollo de estas novedades es imprescindible.

Con todo esto, cabe afirmar que la moda abarca el ámbito económico, ya sea por parte de la demanda (consumidores del sector) como por la oferta (sector de la moda). También acoge un ámbito social, tal y como citan “*no hay ser humano ajeno a ella ni moda ajena al ser humano. Incluso aquellos que se alejan de la moda están interactuando con ella, aunque sea por rechazo*” (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006, p.20). Y un ámbito cultural, ya que implica a todas las culturas y sociedades, originando a la vez unión y diferencias.

El alcance de la moda es sobrecogedor, un ejemplo es el gran parecido con la realidad que se describe en el libro *El diablo viste de Prada* de la periodista Lauren Weisberger. En él muestra como las grandes marcas y firmas del sector de la moda están respaldadas por un conjunto de entidades y personas (críticos, revistas especializadas del sector, estilistas, personajes...) que no son más que aquellos agentes que dictan la oferta de este sector; qué prendas se llevarán, cómo se van a publicitar, quién las va a difundir..., haciendo una estrecha relación entre los medios de comunicación y las empresas.

Dentro de este contexto, no se debe olvidar a los personajes famosos o aquellos pioneros de estos productos, que animados y asociados con las grandes marcas y firmas, serán los que influyan a la sociedad en el consumo de los productos de este sector.

El alcance que tiene es masivo, ya que no sólo es accesible a aquellos afortunados económicamente a poder adquirir estos productos de las grandes y prestigiosas firmas de la moda, sino que se democratiza con la creación de empresas y marcas que reproducen estos productos y estas tendencias a unos costes más reducidos.

Y así, distribuir los productos para que más parte de la sociedad pueda adquirirla, convirtiendo la moda en una distribución de masas que llega a un público muy amplio, aunque su origen y creación no estuviera orientado a este consumidor final.

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING Y ALCANCE DEL MARKETING DE LA MODA

Siendo múltiple las definiciones del marketing, cabe afirmar que todas ellas comparten un punto en común, como es la orientación a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Teniendo en cuenta esto, se puede definir el marketing como aquello necesario para que se efectúe el intercambio entre empresa y consumidor, satisfaciendo las necesidades y deseos de ambos. Hay que considerar que este aspecto de las necesidades es importante, ya que el marketing utilizará todas aquellas técnicas que favorezcan a las empresas o marcas a conseguir sus objetivos comerciales y estrategias empresariales estimulando la demanda, y a su vez, que los consumidores obtengan sus deseos y necesidades bien satisfechos.

Para conocer la aplicación del marketing en el contexto de la moda hay que prestar atención a las necesidades y deseos que satisface dicho sector de la moda, para ello es útil acudir a lo que conocemos como la pirámide de necesidades de Maslow, representada en la siguiente figura.

Figura 1.2: Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia en base a Maslow (1954)

Esta pirámide refleja las necesidades de las personas de forma jerarquizada. Cuando la persona tiene satisfechas las necesidades reflejadas en la base de la pirámide (necesidades fisiológicas como la alimentación, las necesidades de seguridad ante cualquier daño, el abrigo o vestimenta básica, por ejemplo), se le hace necesario cubrir otras necesidades hasta llegar a cúspide de la pirámide, la autorrealización.

Analizado esto, se puede afirmar que las necesidades que el sector de la moda pretende satisfacer son las de ámbito social, es decir, aquellas orientadas a la pertenencia a un grupo social o prestigio y reconocimiento en la sociedad. Por otro lado, se podría considerar la necesidad fisiológica de abrigo para el ser humano, o incluso la necesidad de autoestima para todos aquellos consumidores que sean lo que actualmente se denomina *fashion victims*. Pero acorde con los objetivos fijados, la necesidad más notoria que se desea satisfacer es aquella relacionada con la sociedad y su pertenencia.

Todo lo citado anteriormente, ha servido para dar paso al enfoque de marketing de la moda, que no es más que el canal por el que la marca o empresa se relaciona con la demanda, con el fin de dar respuesta a dicho mercado del sector. Es decir, realizar este intercambio a través de la producción, distribución y comunicación de las nuevas tendencias de la moda ajustándose a los cambios que se producen en sus consumidores en cuanto a gustos y expectativas, y aun así, generando beneficios para la empresa y la sociedad.

Para alcanzar esto, es imprescindible fijar unas buenas estrategias y políticas dentro de los componentes del marketing-mix.

1.3. COMPONENTES DEL MARKETING MIX DE LA MODA

Para poner en práctica las políticas de marketing-mix y que estas acciones sean eficaces, deben estar respaldadas por la valoración de los factores que las afectan: como la situación de mercado del sector de la moda, el consumidor de estos productos, el entorno y otras condiciones hacen que se vean condicionados el producto que se ofrece, el precio al que se ofrecerá, la distribución del mismo, así como, la comunicación y comercialización de este mercado.

Este apartado al igual que el presente capítulo es introductorio, por lo que no se va a profundizar en la temática del marketing-mix en la moda, pero si se dedica más adelante

un capítulo entero al componente de comunicación de la moda, ya que está más orientado a los objetivos fijados en este trabajo. Teniendo en cuenta lo mencionado, se desarrolla a continuación de forma genérica e introductoria los componentes del marketing-mix en la moda.

Si se presta atención en el primer componente del marketing-mix, se estará hablando del producto. Como se mencionó en los inicios del trabajo, el producto de este sector abarca tanto aquellas prendas relacionadas con la vestimenta como aquellos accesorios y servicios asociados a la moda.

El producto de la moda, por tanto, es el medio por el que el sector de la moda satisface las necesidades y deseos del consumidor, es decir, responde a las peticiones que demanda el mercado con el fin de conquistar a estos consumidores ofreciéndoles productos de moda diferentes, con un buen diseño y creatividad que provoquen su compra.

Hay que tener en cuenta que la idea de producto que tiene el consumidor abarca varios aspectos. Si se supone, por ejemplo, la compra de una camiseta y una base de maquillaje para mujeres, ambos productos están relacionados con la definición dada sobre la moda. En una primera instancia está el producto físico como tal. Tras esta idea le sigue lo que se espera de dicho producto, es decir, el consumidor busca que esa camiseta sea de su talla por ejemplo, o que la base de maquillaje sea del tono de piel, en otras palabras, que el producto cumpla sus expectativas. Seguido a esto, estaría la idea un producto que le ofrezca más de lo que espera, por ejemplo un *packaging* original con la base de maquillaje o que tengan un detalle por haber comprado la camiseta. Y por último, se encuentra la idea de aquel producto que está aún por hacer, es decir aquel producto que potencialmente fuera ideal para el consumidor de forma individual.

El segundo componente del marketing-mix, se centra en el precio, el cual tiene gran importancia para la empresa y para el marketing ya que, por un lado, debe estar totalmente relacionado con los demás componentes del marketing-mix y, por otro lado, empresarialmente es el componente que proporcionará los ingresos a la empresa de la moda, sin olvidar que este sector es muy competitivo, ya sea por costes como por valor del producto, es un factor a considerar detenidamente por la empresa y marca.

Otro aspecto importante en el precio es su influencia en el consumidor, donde un precio alto de un producto de la moda puede echar atrás la compra o quizás no. Es en este punto donde entra en consideración el valor psicológico que tiene la marca para el consumidor y qué necesidad o deseo quiere cubrir con ese producto. Hay que recordar la pirámide de Maslow citada anteriormente, ya que si la persona desea dar una imagen de estatus social estará dispuesto a pagar más por ese producto de moda ya que valora el prestigio que le puede proporcionar esa marca. O por el contrario, si el consumidor se encuentra en las necesidades de la base de la pirámide, donde abrigarse es lo único que le preocupa realmente, no estará tan dispuesto a otorgar demasiada importancia a la marca y por ende al precio a pagar.

Para ello, es totalmente imprescindible para la empresa que dictamine una serie de estrategias y políticas de precios que sean coherentes con el *target* o público al que se desea dirigir teniendo en cuenta su oferta, su competencia, y su posicionamiento en el mercado del sector de la moda en el cual se sitúa.

Por otro lado, está el componente relacionado con la distribución, es decir, aquellos intermediarios de la empresa o ella misma con sus tiendas propias, pueda distribuir los productos que desean ofrecer en el momento y lugar deseado por los consumidores.

Gracias a este componente del marketing-mix, y sus respectivas acciones, la empresa puede hacer frente a la demanda del sector de la moda teniendo quién distribuya dichos productos y dónde ofrecerlos. Estas acciones comienzan con un buen diseño y elección del tipo de canal de distribución que desea seguir la empresa, pudiendo ser un canal directo (por ejemplo, con la tienda propia o venta *on-line* por la web corporativa), un canal corto (donde nos encontramos a minoristas que distribuyen los productos de moda de la empresa o marca) y por último el canal largo donde intervienen mayoristas y minoristas antes de llegar al consumidor final. Todo esto es seguido por la logística y el traslado del producto. Relacionado con esto, hay variedad de autores y teoría al respecto que desarrollan ampliamente qué canales y modalidades de distribución de este sector son más recomendables según de qué empresa se trate, pero como se mencionó al inicio de este capítulo, es introductorio y no es objeto de estudio en este trabajo.

Por el contrario, el siguiente componente del marketing-mix, la comunicación en el sector de la moda, sí es objeto de estudio en este trabajo, por ello cuenta con su propio capítulo dentro del presente trabajo.

A pesar de esto, de forma introductoria se puede decir que la comunicación en el sector de la moda sirve de soporte y ayuda al producto que se quiere ofrecer y vender, ya que es el componente de marketing-mix que da a conocer dicho producto, a informar sobre su existencia y sus características, además de persuadir y convencer para la compra del mismo, ya sean distribuidores o consumidores, la comunicación va dirigida a ambos colectivos. Por este motivo, es imprescindible para la empresa tener muy bien fijados los objetivos de comunicación que pretende seguir y conseguir para llevar a cabo un correcto y eficaz plan de comunicación.

En este trabajo, debido a los objetivos y temática fijada, la comunicación estará centrada en el consumidor y en ver qué medios utiliza la empresa o marca para conseguir que compren su producto. Este análisis está ampliamente desarrollado en su respectivo capítulo del trabajo.

Finalmente mencionar que para que la empresa tenga éxito en las decisiones tomadas dentro del marketing de la moda, es importante que haya relación entre todos los aspectos tratados anteriormente (del Olmo Arriaga, 2005).

CAPITULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA

Se puede decir que el comportamiento del consumidor de producto moda es aquel que comienza desde que dicho consumidor tiene la necesidad o deseo del producto, accesorio o servicio de moda, hasta que finalmente lo adquiere (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

2.1. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES DEL PRODUCTO MODA

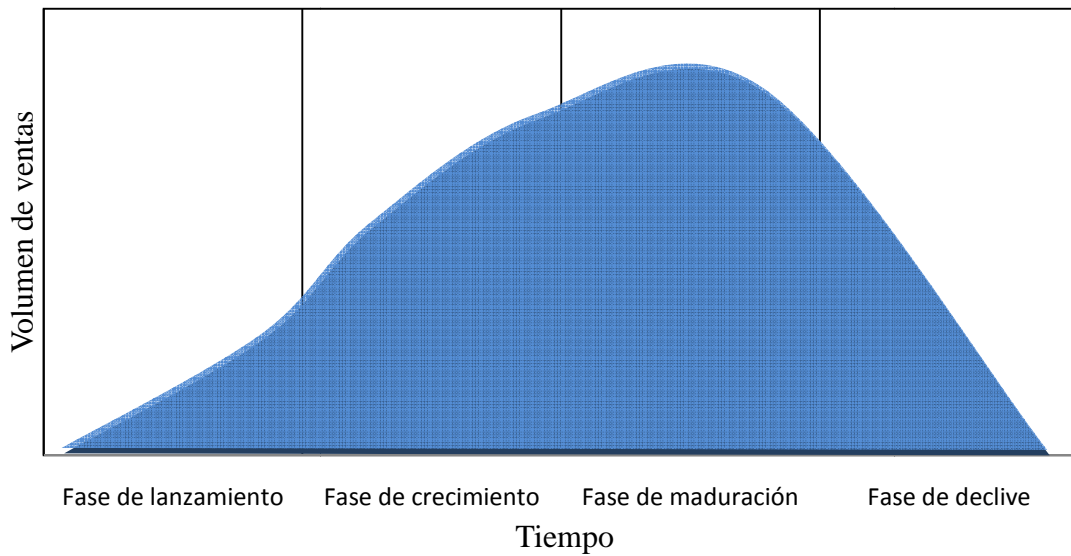
Existen varias clasificaciones para agrupar a los consumidores de producto de la moda, pudiéndose reducir a los siguientes consumidores:

Por un lado, tenemos aquellos pioneros en estar a la última de las nuevas tendencias que dicta el mercado. Esta clase de consumidores son los que compran el producto antes de que sea reconocido y aceptado socialmente, por el simple hecho de que buscan diferenciarse del resto de la sociedad. Hay que destacar que el número de esta clase de consumidores es reducido en comparación con los demás grupos. Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que los *bloggers* más reconocidos y otras personalidades famosas o aquellos *fashion victims* estarían dentro del grupo.

Tras estos consumidores se encuentran todos aquellos que siguen las tendencias, es decir, imitan a los pioneros tras comprobar que ese producto comienza a crecer y desarrollarse en el mercado, por lo que destacan por su dependencia e influencia de otros consumidores previos. Una vez que el producto ha alcanzado un reconocimiento social y es valorado socialmente, no encontramos con aquellos consumidores que en masa lo adquieren y aceptan, para finalmente quedar en última instancia aquellos consumidores que una vez que dicho producto no está tan valorado o ya lleva un tiempo considerable en el mercado lo adquieren motivados por su reducción de precio, principalmente.

A título más gráfico, se puede comparar la tipología de consumidor de moda con las fases de vida de los productos de la moda, como se muestra a continuación.

Figura 2.1: Tipología de consumidor con fases de vida de los productos de la moda



Fuente: Elaboración propia en base a del Olmo (2005)

2.2. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MODA

Tras todo esto, sólo cabe preguntarse cómo se comporta el consumidor y qué le motiva o influye a comprar un producto en vez de otro.

Este proceso de compra está íntimamente relacionado con aspectos racionales del consumidor como emocionales. Racionales desde el punto de vista del análisis que realiza en cuanto a precio, calidad, funciones del producto... y emocionales por la búsqueda de estima, prestigio, admiración o deseo, por ejemplo. No sin olvidar otros factores como la profesión, la renta, el nivel de educación o cultural. A continuación se muestra un resumen de lo que se desarrolla sobre este apartado.

Figura 2.2: Etapas del proceso de compra de producto moda



Fuente: Elaboración propia en base a Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006)

Como con todos los procesos de compra, sean del sector que sean, el consumidor de moda sigue una serie de etapas en la toma de decisión de la compra del producto.

Comenzando por la etapa en la que se manifiesta la necesidad de dicho producto, pudiendo ser varias las motivaciones de esta necesidad: actualizar su vestimenta, una fiesta o celebración, un deporte, motivos profesionales...etc. Sin olvidar la pirámide de Maslow mencionada en apartados anteriores, la necesidad puede estar en los escalones más bajos (necesidad fisiológica) o más altos (estima, reconocimiento social...). Sea cual sea, sigue siendo una necesidad de la cual la moda quiere sacar provecho. Una vez que el consumidor considera esta necesidad y previa a la compra o no del mismo, llega la etapa referente a la obtención de información. El método de dicha búsqueda de información puede ser amplia: medios de comunicación (TV, radio, webs corporativas de la marca, *blogs*, revistas...), folletos, prescriptores (amigos, conocidos, famosos, *bloggers*...), acudiendo a las propias tiendas o zonas comerciales... Esta búsqueda será más detallada o no en función de la complejidad del producto o las características que desea el consumidor.

Una vez haya considerado la información buscada, el consumidor determinará aspectos esenciales como la posibilidad económica o no de adquirir el producto, el momento y disponibilidad para comprarlo o las influencias mencionadas anteriormente, como la cultura, las emociones y deseos, el precio...es decir, situándose en la etapa de decisión de compra, la cual puede derivar en la compra eminente del producto deseado y elegido entre las posibles alternativas buscadas y encontradas, o por el contrario, en la decisión de no efectuar dicha compra. Finalmente y considerando que la compra se efectúe, el consumidor valorará el producto que ha comprado, dando lugar a las emociones post-compra (satisfacción o insatisfacción). Estas emociones son muy importantes ya que serán un gran estimulador para reincidir en la compra y ser fiel a la marca, por ejemplo, o todo lo contrario, no volver a comprarla.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR DE MODA

Como ha sido mencionado, se puede observar que hay una serie de factores o variables que influyen en el consumidor durante el proceso de compra, condicionando al mismo a efectuar o no dicha compra. Estos factores se pueden reducir a siete grandes grupos: fisiológicos, culturales, sociales, personales, psicológicos, racionales y emocionales (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006). Este análisis es importante para los objetivos del trabajo, ya que los *blogs* y *bloggers* son un factor social, principalmente.

Para empezar, los factores fisiológicos estarían representados por el escalón base de la pirámide de Maslow, donde el abrigo o protección, ante las externalidades climatológicas se hacen necesarias para el ser humano.

Por el lado de los factores culturales, se puede destacar que la cultura, país o residencia del consumidor son determinantes a la hora de su comportamiento, ya que este factor influye por el mero hecho del aprendizaje adquirido por la cultura otorgada en su zona geográfica.

En cuanto a los factores sociales, se puede decir que las personas que consumen productos de la moda están influenciadas en gran medida por la sociedad y su entorno, ya sea de forma cercana como familiares, amigos... o por otros prescriptores de moda. Por el lado de la familia y entorno más cercano al consumidor, se puede decir que son grandes elementos que influyen en el proceso de compra a lo largo de la vida del consumidor, sólo hay que fijarse desde las tempranas edades del ser humano donde los padres ejercen influencia en cuanto a la vestimenta de sus hijos, o los amigos ejerciendo influencia en cuanto al entorno donde se mueve y se relaciona el consumidor. De una manera u otra, es un grupo de referencia con gran influencia en el proceso de compra.

Aun así, no hay que olvidar otro aspecto social igual de importante para el consumidor, los prescriptores ajenos a él pero con gran poder en la decisión de compra. Este aspecto es el que está relacionado con el grupo social en el que el consumidor se desea ver reflejado, ya que pertenecer a una clase social o grupo social, o simplemente desear serlo, es clave al efectuar una compra o no, y el sector de la moda destaca por esto, cubrir la necesidad de pertenencia y estatus. En este punto, es donde entran los prescriptores de moda, que no son más que aquella persona considerada socialmente como conocedora o experta en el sector, y que por tanto es un referente para los consumidores a la hora de imitar y seguir comportamientos y consejos. La industria de la moda cuenta con el apoyo de personalidades reconocidas en la sociedad para promocionar sus productos: deportistas, actrices y actores, músicos, *bloggers* famosas... que de forma amistosa o con contrato de por medio desean potenciar su imagen y la de la marca (Martínez Caballero & Vázquez Casco, 2006). Sobre este aspecto, versan los objetivos del trabajo, haciendo mayor hincapié en estos prescriptores de moda (*bloggers*) en su propio capítulo del trabajo, así como, en los casos prácticos realizados.

Por otro lado, continuando con los factores que influyen en el consumidor de moda, encontramos los factores personales como la edad, la profesión, el nivel de poder adquisitivo, el estilo de vida o la personalidad son determinantes en la decisión de compra del producto.

De igual modo, los factores psicológicos condicionan mucho al consumidor, por ejemplo a la hora de comprar una marca de ropa o de cosmética frente a otra, ya sea por simpatía con la empresa, interés o atracción hacia la misma.

Aspectos más objetivos son los que engloban los factores racionales como la calidad del producto, el diseño de la prenda motiva a su compra, o por el contrario a no adquirirla, la utilidad al producto que desea darle el consumidor, el precio es determinante como ya se ha mencionado en apartados anteriores desde el punto de vista de coste de oportunidad, es decir, hasta qué punto está dispuesto a pagar por la prenda o accesorio de moda, la tendencia o novedad, la talla...etc.

Por último, se encuentran los factores más emocionales para el consumidor, destacando los deseos que tiene el consumidor por ir acorde a las tendencias establecidas por el sector y su entorno, para cubrir esas necesidades que engloban aspectos de la autoestima del consumidor y el reconocimiento social, además de los aspectos relacionados con las influencias de familiares, amigos, y personajes reconocidos socialmente, como ya se citó anteriormente, o la búsqueda de diferenciarse o pertenecer a un grupo social de referencia para el consumidor.

Las empresas y marcas conocen estos factores, y en el sector de la moda son muy considerados estos factores ya que su oferta, comunicación y acciones de marketing van a ir claramente orientadas a estas necesidades para conducir al consumidor a la compra.

CAPITULO 3. COMUNICACIÓN Y E-MARKETING DE LA MODA

El elemento de marketing-mix referente a la comunicación es imprescindible en el presente trabajo, dados los objetivos fijados y la temática del mismo.

Actualmente es notoria la gran capacidad de comunicación que existe en el mundo, aunque sólo sea por los medios disponibles y el uso que se hace de ellos. Para el sector de la moda esto es esencial a la hora de promocionar sus propios productos y darlos a conocer al mercado, ya que siguen cuatro objetivos claramente orientados a la comunicación de su imagen y marca: informar, persuadir, educar y recordar (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

La empresa busca informar a su público objetivo de la creación, lanzamiento, etc. de su producto de moda, para después persuadir de la manera más adecuada en función de sus objetivos y el *target* elegido, provocando que estas tácticas favorezcan y estimulen la demanda, para que finalmente el consumidor esté preparado para analizar dicho producto un vez adquirido, y por tanto, recordar la marca en futuras compras, creando así fidelidad por la misma.

El sector de la moda, en cuanto a comunicación se refiere, se centra de forma más específica en el aspecto de la persuasión, ya sea por la imagen que las empresas desean vender, el estatus o grupo social que las marcas representan..., todo ello aprovechando las necesidades y deseos que los consumidores desean cubrir.

De igual modo, en consonancia con lo descrito, resulta obvio determinar por parte de estas empresas y marcas una serie de cuestiones, empezando por definir bien la idea o imagen que desean proyectar al mercado y también conocer el aspecto inverso, es decir, la imagen que tienen los consumidores de la empresa o marca de moda. Por otro lado, establecer bien qué mensaje van a transmitir en función de sus objetivos comerciales y empresariales. A partir de ahí, la empresa se centrará en las personas a las que quiere dirigirse y este aspecto es muy importante ya que tiene varias alternativas: dirigirse a los que toman la decisión final de la compra del producto de la moda, a aquellos que influyen en la compra, o a los consumidores reales. Una vez que se analiza todo esto, la empresa o marca de moda determinará cómo hacerlo, decidiendo qué tácticas seguirá o

qué estrategias mantendrá. De igual modo, se fijarán unos plazos para ejecutar todo lo anterior para, finalmente, analizar los resultados derivados de todo el plan de comunicación establecido.

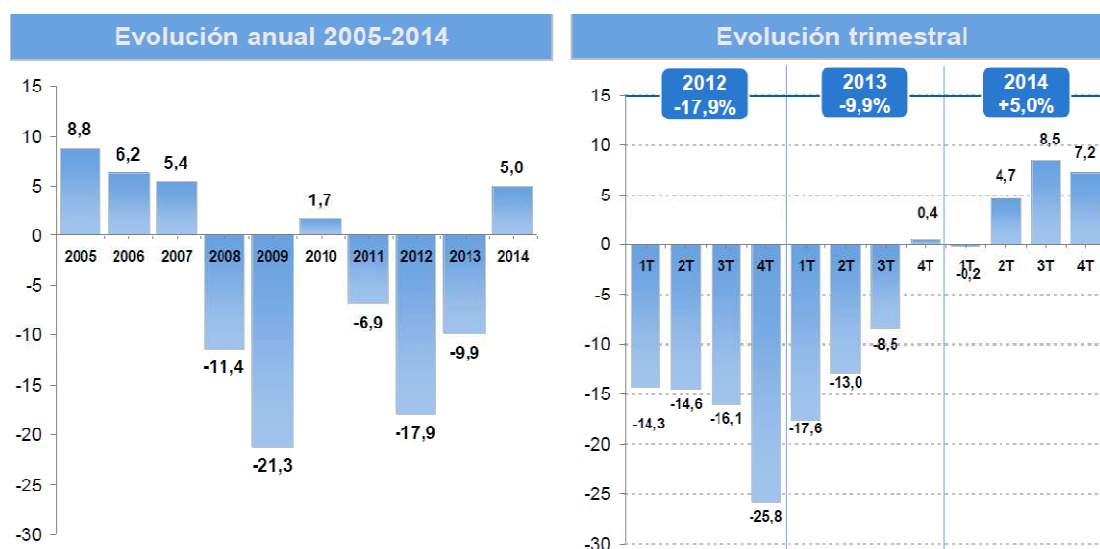
3.1. MIX DE PROMOCIÓN DE LA MODA

Para conseguir alcanzar dicho plan de comunicación, la empresa o marca de la moda cuenta con una serie de instrumentos, empezando por la publicidad, ya que si en algo destaca el sector de la moda es por el uso que hace de este instrumento de promoción.

En este sentido, se entiende por publicidad todos aquellos mensajes que la empresa posiciona en diferentes medios de comunicación, teniendo un amplio abanico de formatos a elegir (cuñas de radio, anuncios en la televisión o cine, imágenes gráficas en revistas, marquesinas, la publicidad digital y móvil, *blogs*, emplazamiento en webs o medios de masas...), teniendo como fin que dicha comunicación derive en la compra final del producto de la moda.

La inversión en publicidad durante el año pasado aumentó un 5% tras unas consecutivas caídas desde el año 2008, con excepción en el 2010. En el año 2014 se observaron crecimientos de un 4,7% en el segundo trimestre, un 8,5% en el tercer trimestre y un 7,2% en el último (Arce Media y Hotline, 2015).

Gráfico 3.1: Evolución de la Inversión publicitaria año 2014

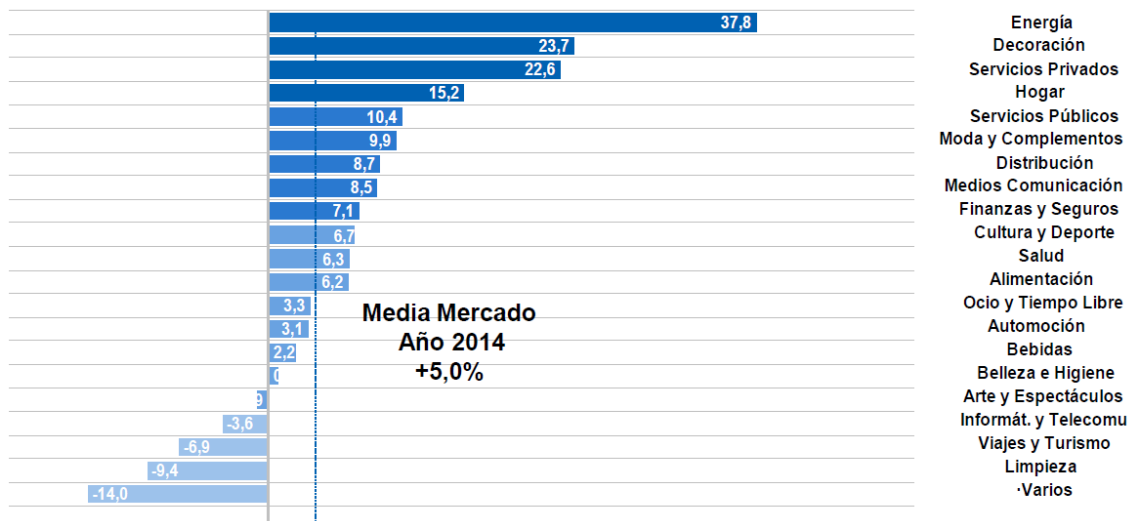


Fuente: Arce Media y Hotline (2015)

Para el sector de la moda, hay unas fechas muy importantes para incidir más en la publicidad de sus productos y nuevos lanzamientos, siendo los desfiles de moda el detonante para dar comienzo a dicha publicidad. Los desfiles de moda suelen celebrarse cada año en dos temporadas diferentes, a finales de verano o comienzos del período de otoño para mostrar las nuevas tendencias de primavera-verano siguiente, y también a inicios del año, en los meses de febrero a abril, para presentar sus colecciones de otoño. Aunque la capacidad de publicidad se mantiene durante el resto del año.

Este sector durante el año pasado ha mantenido una fuerte inversión, y se sitúa en el puesto sexto de los quince sectores que han aumentado su inversión en publicidad el año pasado (Arce Media y Hotline, 2015).

Gráfico 3.2: Variación Inversión Publicitaria por sectores año 2014



Fuente: Arce Media y Hotline (2015)

Las relaciones públicas son otra de las herramientas utilizadas por el sector de la moda para promocionar sus productos. El fin de utilizarlas es crear una imagen adecuada y dar credibilidad a la empresa o marca de moda. La publicidad de la que se hacía mención tiene el inconveniente de la posible falta de credibilidad por parte del público objetivo, ya que resulta impersonal al tratarse de medios como TV, radio, revistas... donde el consumidor percibe que le quieren vender un producto. Por ello, el sector de la moda utiliza las relaciones públicas como complemento a esa publicidad, dado que proporcionan esa credibilidad al poder enviar mensajes más personalizados al público objetivo o *target*.

Con respecto a esto, destaca un concepto importante para los objetivos fijados en este trabajo, la *publicity*, que es la persona que hace que los productos de la moda sean divulgados o promocionados por celebridades públicas o personajes que actúan como líderes de opinión (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

Esta estrategia del sector de la moda es muy útil y rentable para ciertas personas y marcas. Los grandes eventos sociales, las celebraciones públicas, los *bloggers* que cuentan con un número importante de suscriptores, o simplemente el hecho de colaborar con una personalidad reconocida, otorgan a la marca, al producto y a la persona estar en el punto de mira social y, por tanto, contribuyen a lograr el fin de difundir dicho producto de la moda.

Por otro lado, la promoción de ventas es también muy utilizada como instrumento por parte del sector de la moda, ya que insta a las personas a adquirir sus productos en un corto período de tiempo. Existen diferentes modalidades para aplicar esta comunicación a los consumidores, ya sea por medio de descuentos, muestras, regalos, etc.

En lo tocante a los descuentos, se puede mencionar que son una herramienta muy utilizada en este sector, ya que implican una disminución del precio del producto por medio de la rebaja en etiqueta, un vale de descuento... durante un tiempo limitado. Dentro de estos descuentos se encuentran dos modalidades, las rebajas y los descuentos mediante vale o tarjeta de descuento. La principal diferencia entre estos dos tipos de descuentos estriba en que las rebajas son estacionales, destacando dos épocas oficiales de rebajas: las de los meses de verano y las rebajas a inicios de año. Por lo que respecta a los descuentos mediante vale o tarjeta de descuento, se diferencia de las rebajas en el sentido de que son relacionadas con los distribuidores del producto de la moda, ya sea la tienda física que ofrece descuentos, la tienda *on-line* con códigos de descuento temporales, una revista de moda que ofrece un vale descuento..., de tal modo que el cliente acude al establecimiento físico u tienda *on-line* de la marca y hace entrega de ese descuento a la hora de pagar su producto de temporada. (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

También, tal y como se mencionaba anteriormente, la promoción de ventas ofrece la modalidad de muestras y regalos como herramienta de promoción. Las muestras son muy utilizadas en el sector de la moda en lo que se refiere a complementos del producto

de la moda propiamente dicho, con muestras de cremas, de perfumes... para animar al usuario a probarlos y posiblemente a comprarlos. Esto no es posible desde el punto de vista de muestras del producto de vestimenta, ya que en coste sería demasiado elevado y dada la naturaleza del producto no tendría sentido ofrecerlo de esa manera, al contrario que sí es más factible con la herramienta de descuentos. Por último, los regalos son otra estrategia de promoción de ventas que el sector de la moda suele llevar a cabo mediante sorteos o concursos dirigidos a su público objetivo. De esta manera se crea expectación sobre dicho producto.

De igual modo, como se ha comentado, es muy utilizado asociarse o colaborar con famosos o personajes reconocidos, los cuales reciben esta clase de regalos para eventos o celebraciones con gran público, para que de esa forma promocionen dicho producto o marca de moda. Este aspecto, es objeto de estudio en este trabajo desde el punto de vista de aquellas marcas o empresas del sector que colaboran con *bloggers* para promocionar sus productos o marcas a través de ellas por el medio *on-line*, lo que da paso al siguiente apartado.

3.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS *ON-LINE* EN MODA

Internet tiene un alcance mundial en prácticamente todos los sectores relacionados con los negocios, y la moda es uno de ellos.

Actualmente, ya es una realidad la revolución en este sector acerca de cómo adaptarse a aquellos consumidores que pueden realizar una compra sin moverse de su hogar, por ejemplo. Este crecimiento en el mercado global, y más específicamente en el comercio digital del sector de la moda, genera un buen punto para analizar cómo han variado el comportamiento de las personas acerca de esta nueva tecnología.

El fin que provoca que el sector de la moda esté interesado en estar presente en el mundo *on-line* responde a tres bases: la de proyectar una difusión del sector, la de vender sus productos y la de incitar el consumo y la opinión (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). Esta última es la que más centra según los objetivos establecidos en este trabajo y la que se detalla ampliamente en el siguiente capítulo.

Por el lado de las plataformas *on-line* centradas en proyectar la difusión del sector destacan todas aquellas webs corporativas de las empresas de la moda o relacionadas

con la misma de forma privada (revistas especializadas en moda en formato digital, aquellas revistas de venta física pero con su visionado en versión *on-line*...). El fin de estas plataformas es la de informar de la marca, de la empresa y sus valores, las tendencias en el sector, trucos y consejos de moda y relacionados, información sobre el producto, las tiendas o nuevas aperturas...etc.

Por el otro lado, están las plataformas *on-line* orientadas a la venta de los productos del sector de la moda. Esta clase de plataforma abarca varias modalidades, desde aquellos sitios web donde se vende una única marca (por ejemplo, las tiendas *on-line* de cualquier firma de moda), aquellas tiendas *on-line* de varias marcas (por ejemplo, la tienda *on-line*: www.elropero1961.com que vende marcas como *Hunter*, *Dolores Promesas*, *UGG*...). También los grandes comercios con web propia (como es el caso de la tienda *on-line* de *El Corte Inglés*), aquellas webs centradas en ser *outlets* o en vender productos de moda pero de temporadas pasadas a cambio de un precio mucho menor al original (por ejemplo, www.privalia.com o www.vente-privee.com, entre otras) o los sitios web orientados a la compra-venta *on-line* de productos de la moda por medio de la subasta (el caso más conocido es el de www.ebay.es).

Y, por último, están aquellas plataformas *on-line* creadas para incitar el consumo y la opinión, como lo son los *blogs*. Las empresas del sector de la moda, ven en esta modalidad una oportunidad para llegar e influir a un cierto número de consumidores generando una opinión acerca de su marca o empresa. Al respecto de lo mencionado, no hay que olvidar que internet ofrece la posibilidad de comunicarse entre los propios consumidores o entre marca y consumidor, como una forma de mantenerse informado prácticamente al momento (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). Y de igual modo, también es un canal donde se pueden conocer otras personas, pensamientos, opiniones... por ejemplo, en lo que a moda se refiere.

Sobre estas plataformas de comunicación y de negocio, los *blogs*, se desarrolla el siguiente capítulo.

CAPITULO 4. EL FENÓMENO *BLOG* EN LA MODA

4.1. EL *BLOG* Y LOS FUNDAMENTOS DEL *BLOG* EN LA MODA

A modo de introducción, se puede definir los *blogs* como aquellos sitios web que “*comprende mensajes de blog o contenidos escritos por el blogger, los cuales están organizados, por lo general, en categorías y clasificados en orden cronológico inverso. La mayoría de los blogs permite a los lectores comentar sobre sus mensajes individuales*” (Wright, 2007, p.7).

Cabe destacar que la evolución de los *blogs* ha estado marcada por dos vertientes desde sus primeras apariciones a finales de los años 90 e inicios del año 2000, siendo las de servir como diario personal *on-line*, y como instrumento de comunicación.

El *blog* proporciona con facilidad una comunicación interactiva mediante argumentos y opiniones en una plataforma *on-line*, que se caracteriza por ser público, dinámico y personal, llegando a un gran público segmentado. Unos aspectos muy atractivos para la comunicación en el sector de la moda, ya que las empresas del mismo han percibido que estas plataformas *on-line* son muy útiles para influir en sus consumidores, ya sea de forma directa (*blogs* propios de la marca, empresa, diseñador...) o indirecta (con colaboradores cercanos a la marca). Y no sólo eso, sino proporcionando interacción con los consumidores a través de las opiniones que aportan, una fuente de información muy provechosa para cualquier negocio, y más en la moda, donde el básico es estar a la última en lo que a tendencias se refiere.

Las ventajas que poseen los *blogs* son numerosas, sirven de herramienta para aumentar la visibilidad de la marca, también proporcionan una retroalimentación o *feedback* directo por parte de los usuarios y consumidores por medio de sus opiniones y comentarios. De igual modo, otra de las ventajas que hace que los *blogs* sean reconocidos por el público es por la facilidad que supone crearlos, así como, el uso de un vocabulario coloquial que hace que el usuario se identifique rápidamente con el *blogger* o la persona que mantiene el *blog* y escribe en él (Molina, 2012).

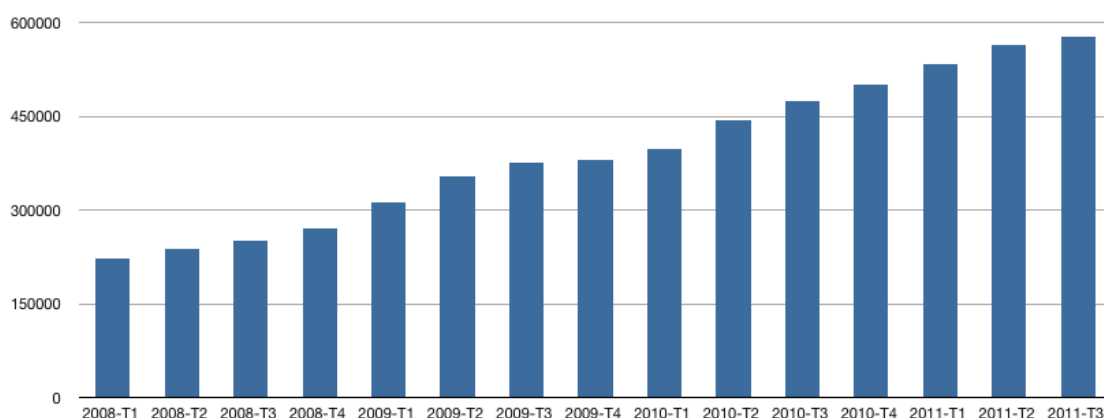
Se puede decir que los *blogs* pueden mejorar un negocio, como el de una empresa de la moda, por ejemplo. Pero también, pueden crear por sí mismos un negocio, como es el

caso de aquellos *bloggers* que gracias a sus publicaciones, comentarios, relaciones o colaboraciones con marcas de la moda, han conseguido crear un imperio empresarial (véase el capítulo siguiente de este trabajo, con el caso práctico dedicado al *blog* de Chiara Ferragni, *The Blonde Salad*). O simplemente, generar una serie de colaboraciones, regalos o ingresos por pequeños que sean (véase también con los casos prácticos del siguiente capítulo, detallados en las entrevistas realizadas a ciertas *bloggers*).

Esto demuestra que los *blogs*, como instrumento de comunicación, generan la oportunidad de permitir a la marca del sector de la moda a crecer y ampliar sus conocimientos sobre el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen. Además de ofrecer una interactividad entre empresa y consumidor. Sin olvidar que, debido a su formato y en base al gran volumen global de *blogs* relacionados con la moda, o con cualquier temática, es difícil poder comprobar con cifras oficiales el número existente de *blogs* activos, *bloggers*, lectores de *blogs*...ya que este número es masivo.

Pese a ello, la red social *bitacoras.com* ofrece la posibilidad de conocer datos contrastados acerca del mundo del *blog* y de los *bloggers*, ya que cuenta con una base de 16 países de lengua hispana y con más de 250.000 usuarios. Su sistema filtra toda la información que generan los *blogs*, así como, detectar enlaces de *blogs* a redes sociales... dando lugar a una importante cantidad de información recogida en una base de datos destacable (Bitacoras.com, 2002).

Gráfico 4.1: Evolución del número de *blogs* indexados en Bitacoras.com en 2011



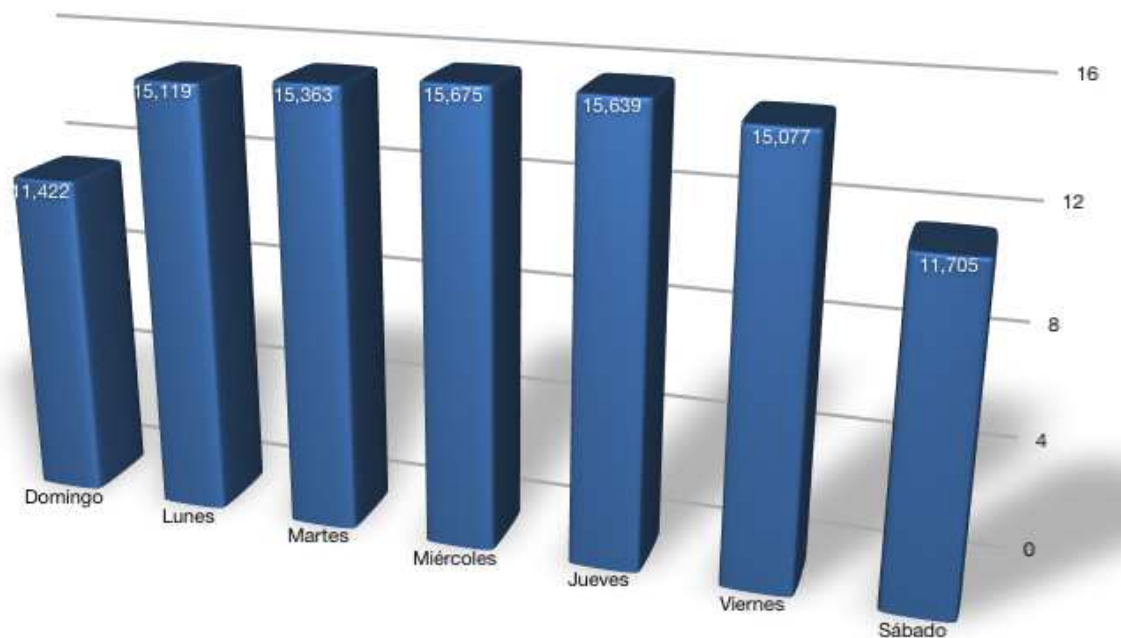
Fuente: Bitacoras.com (2012)

Los últimos datos recogidos en su informe, realizado en el año 2012, son de Septiembre de 2011, destacando en esa fecha: 576.681 *blogs* indexados en *bitacoras.com* y un número total de post indexados de 20.833.417 (Bitacoras.com, 2002).

También realizaron el recuento de enlaces procesados, alcanzando la cifra de 104.846.248 enlaces, además de que el número de *bloggers* registrados con todo su perfil completo fue de 204.312 (Bitacoras.com, 2002).

Por otro lado, el informe proporciona información acerca de la frecuencia de actualización de los *bloggers*.

Gráfico 4.2: Porcentaje de actualización por día de la semana.

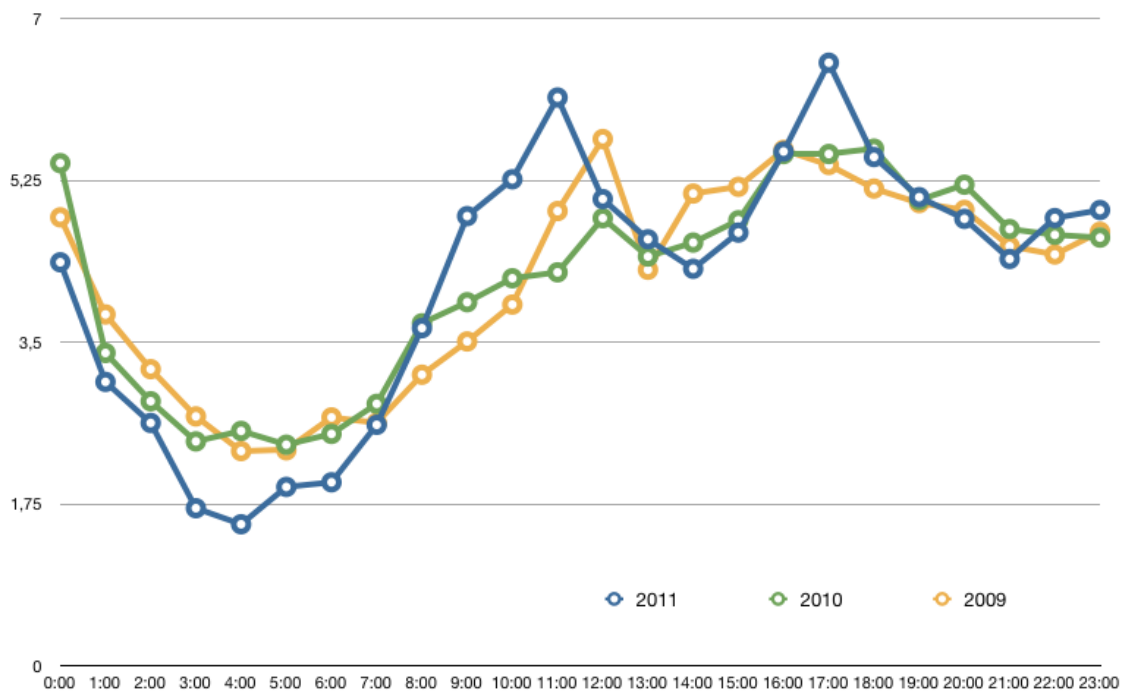


Fuente: Bitacoras.com (2012)

Con la anterior tabla se observa que los *bloggers* tienden a actualizar más durante los días laborales, frente al fin de semana. De igual modo, se recoge que el miércoles es el día con mayor porcentaje de actualizaciones, seguido del jueves y el martes.

Relacionado con esto, *bitacoras.com* ofrece, por franjas horarias, cuándo es el momento del día con un porcentaje mayor de actualizaciones. Siendo los últimos datos recogidos del año 2011, de 4 a 7 de la tarde y de 10 a 12 de la mañana los más destacados, como se muestra en el siguiente gráfico (Bitacoras.com, 2002).

Gráfico 4.3: Porcentaje de actualización por hora del día



Fuente: Bitacoras.com (2012)

4.2. EL *BLOGGER* DE LA MODA

Se entiende por *blogger* aquel “individuo que mantiene el *blog* o escribe mensajes en el mismo” (Wright, 2007, p.7).

En su mayor parte, estas personas no son profesionales del periodismo del sector de la moda, tampoco son modelos o individuos relacionados con la marca o empresa de moda en sí. Pero es una figura que, como se ha mencionado hasta el momento, ha provocado una revolución en lo que ha comunicación del sector de la moda se refiere. La razón de esto es que publican en sus *blogs* personales todas aquellas prendas, accesorios, servicios de moda que más les gusta y menos les gusta. Y obviamente, hacen mención a marcas, empresas y firmas del sector, provocando que los lectores de sus *blogs* les

tomen como referentes, así como, que las propias empresas y marcas del sector deseen aliarse con estos *bloggers* para aprovechar ese poder de comunicación que tienen.

Los *bloggers* de la moda, han tomado gran importancia desde sus primeras apariciones en los grandes desfiles de moda, por la comunicación y alcance que conllevan sus propios *blogs*, así como, la imagen e influencia del mismo en la sociedad, como se ha mencionado. Pero no sólo eso, sino también por su físico y sus conocimientos del sector. Estos aspectos, son muy importantes para generar un negocio detrás del *blog* de moda, como se explica más adelante en el siguiente apartado de este capítulo.

Por todo ello, hoy en día es muy habitual poder observar como los organizadores de los grandes desfiles de moda invitan a los *bloggers* más reconocidos por el público en las conocidas *Fashion Weeks*. Las cuales, se celebran por diferentes ciudades del mundo como Nueva York, Paris, Milán, Madrid, Londres..., convirtiendo a estos *bloggers* en auténticas personalidades y celebridades de la comunicación del sector, e incluso, en reales y potenciales prescriptores de la moda y estilismo en la sociedad.

Así pues, desde el punto de vista de comunicación y observando el interés que provocan los *blogs* de moda, se ha creado un debate acerca de los *blogs* y los medios de comunicación tradicionales. Ya sea, percibirlos como sustitutos en cuanto a plataformas de información sobre la moda y competir con ellos, o por otro lado, percibirlos como aliados tal y como han hecho ciertos medios de comunicación relacionados con la moda, con el fin de incorporar en sus plataformas *on-line* una sección dedicada a diferentes vestimentas o *outfits*, últimas tendencias en el sector, lanzamientos de productos de ciertas marcas... por medio de personajes reconocidos por el público, para atraer mayor tráfico a la web (Molina, 2012).

Ejemplo de este último caso, la revista digital de *Vogue* en España con su sección de *bloggers* y famosos que postean en su revista *on-line*. Como la actriz Blanca Suárez con su *blog* personal en *Vogue* o el de una periodista de la propia revista con el *blog* “*Devil wears Zara*”, entre otros. También es notorio el caso de otra de las revistas especializadas en el sector de la moda en España, la revista *Elle*. Esta cuenta con varias *celebrities* del panorama español como *bloggers* en su plataforma *on-line* con sus *blogs* personales. La actriz Paula Echevarría con *Tras la pista de Paula Echevarría*, la cantante Raquel del Rosario con *Planeta particular* o la periodista Sara Carbonero con

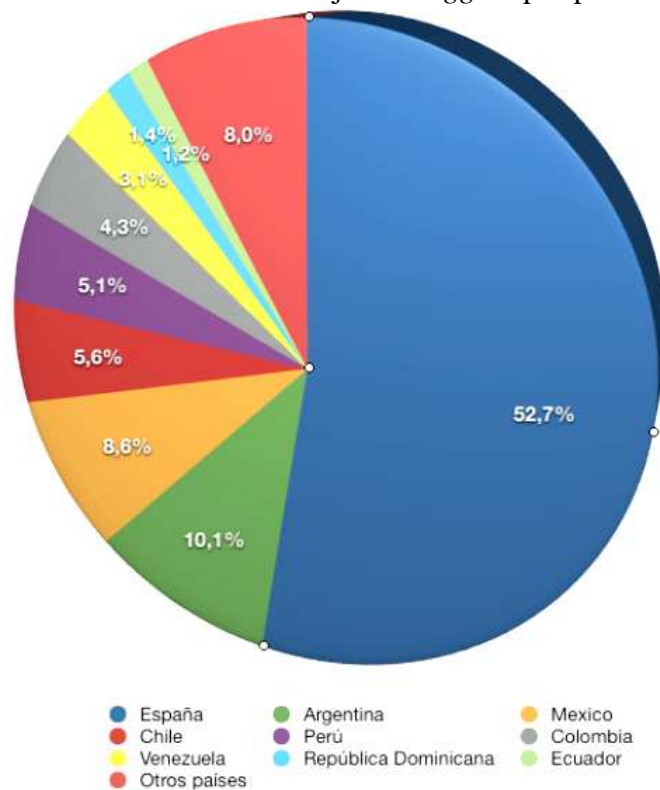
Cuando nadie me ve, entre otras muchas, además de aquellos *blogs* especializados en moda de los periodistas de la propia revista.

Y por el otro lado, los *blogs* y *bloggers* de moda también ejercen cada vez más una gran influencia en cuanto a estilismo y tendencias de moda, como se hizo mención anteriormente. Ya que los *bloggers*, son percibidos por las marcas y empresas del sector de la moda como líderes de opinión y prescriptores.

El volumen global de *blogs* y *bloggers* en este sector es importante, y difícilmente numerable. Gracias al informe realizado por *bitacoras.com* en 2012 con respecto al 2011, se ha podido tener una idea acerca del volumen de datos referente a *blogs* de lengua hispana, además de estadísticas e información al respecto.

Con respecto al porcentaje de los usuarios *bloggers* registrados en *bitacoras.com* por país, destaca España por ser el país con más *bloggers* de lengua hispana (52,7% del total de *bloggers*), le siguen Argentina con un 10,1% y México con 8,6%, en segunda y tercera posición (Bitacoras.com, 2002).

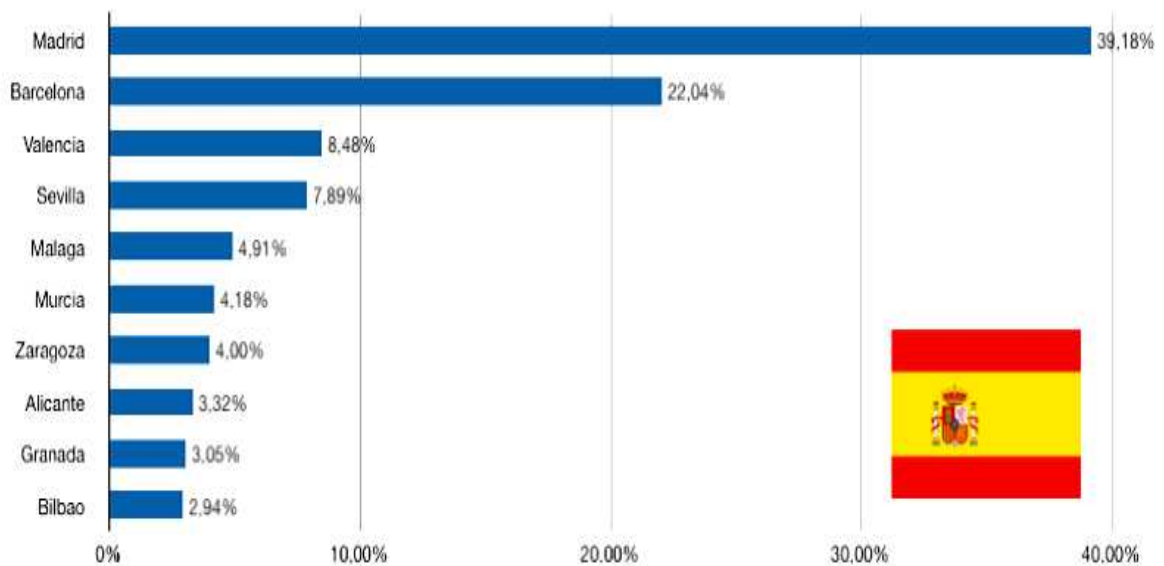
Gráfico 4.4: Porcentaje de *bloggers* por país



Fuente: Bitacoras.com (2012)

Un dato interesante, es conocer el porcentaje de *bloggers* por ciudades en territorio español. Destacando la ciudad de Madrid con un 39,18% del total de *bloggers* españoles, Barcelona se sitúa en segundo lugar con un 22%, estando a continuación las ciudades de Valencia y Sevilla muy próximas entre sí con 8,48% y 7,89%, respectivamente (Bitacoras.com, 2002).

Gráfico 4.5: Porcentaje de *bloggers* por ciudades en España



Fuente: Bitacoras.com (2012)

Por otro lado, la *Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM)* realizó un estudio sociológico sobre los *blogs* de moda y belleza por medio de una encuesta anónima en Febrero de 2012, a una muestra de 350 *blogs* de moda de España (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

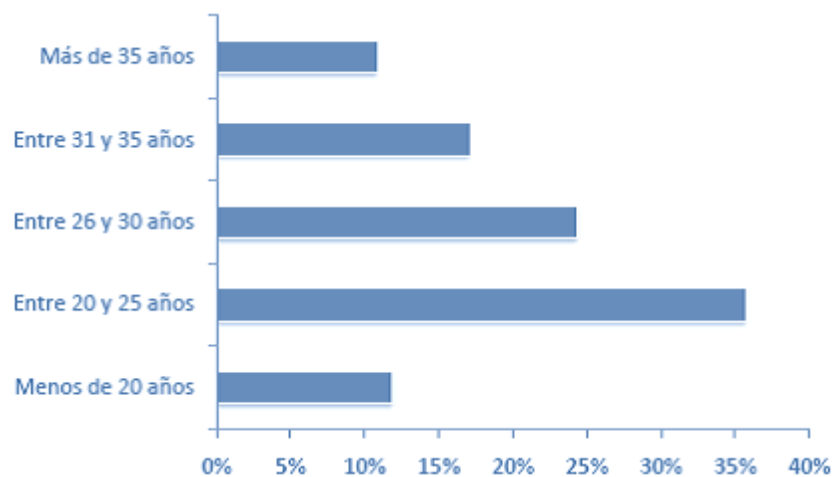
Entre las cifras que obtuvieron, y con respecto a las ciudades con mayor número de *bloggers*, en este caso, ya centrados en la temática de moda y belleza se puede destacar que la Comunidad de Madrid posee el mayor porcentaje de *bloggers* de moda del territorio español, seguido en esta ocasión de Andalucía y la comunidad valenciana, en segunda y tercera posición (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

En cuanto a la variable sexo de los *bloggers* de moda, el estudio de la *AEBDM* determinó que 2 de cada 100 son hombres, lo que implica una representación

prácticamente nula del género masculino en lo que a *blogs* de moda y belleza se refiere. O dicho de otra forma, estas plataformas con esta temática en concreto, es liderada mayoritariamente por las mujeres (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Por lo que respecta a la edad de los *bloggers* de moda en España, el estudio concluyó que el intervalo de edad con más *bloggers* en activo es entre los 20 y 30 años de edad (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Gráfico 4.6: Porcentaje de edad de *bloggers* de moda y belleza en España



Fuente: Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (2012)

También hay que destacar de este estudio de la *AEBDM*, y en relación a lo comentado al principio de este subapartado del *blogger* de la moda, que sólo 1 de cada 5 de los *bloggers* de moda españoles son profesionales de moda o relacionados con el sector, el resto de los *bloggers* no están relacionados laboralmente con la moda, sino que se dedican a otras profesiones y tienen como hobby el *blog* de moda. Como también se demuestra con las cifras obtenidas por el estudio, ya que el 95% de los *bloggers* de moda de España escriben son por afición.

En cuanto a la temática de los *blogs* de moda, el estudio destaca varias modalidades dentro de las más usadas por los *bloggers* de moda españoles, como consejos o *tips* de estilo, personalizaciones o *DIY (Do It Yourself)*, escribir sobre complementos, noticias de pasarelas o eventos, tendencias... entre otras. En cuanto a las fuentes de información

que utilizan para informarse o escribir, destacan las revistas *on-line* de moda y otros *blogs*, ya que más del 80% de los *bloggers* de moda analizados las utilizan en primer lugar para inspirarse, siguiéndoles de cerca la televisión y las influencias de los amigos.

4.3. EL NEGOCIO DE LOS *BLOGS* DE LA MODA

Las marcas del sector de la moda reconocen a los *bloggers* de moda como una baza para promocionar sus productos, llegar al público seguidor de estas personas, y por ende, en aumentar sus ventas. De igual modo, ciertos *bloggers* se han transformado en auténticas celebridades del sector, pudiendo presumir de unos ingresos considerables por su labor.

El negocio de *blogs* de moda es muy amplio, abarca desde las propias empresas del sector, los *bloggers* de moda en sí mismos y aquellos organismos o empresas ajenas que también sacan negocio de las dos anteriores partes.

4.3.1. Negocio desde el punto de vista de la empresa o marca de la moda

Por el lado de las empresas o marcas del sector de la moda que aprovechan el tirón mediático de las *bloggers* de moda, se pueden encontrar muchos casos de colaboración en los que han sacado realmente beneficio. Un ejemplo en España de ello, es el de la empresa de moda española *Mango*.

Ya en el año 2011 colaboró con *bloggers* reconocidas internacionalmente para que fueran imagen de su firma en la colección de primavera de ese año. La colaboración consistía en hacer campaña de la colección de la firma por medio de los *blogs* y redes sociales de dichas *bloggers*, con el fin de que la *blogger* más votada en el concurso organizado por *Mango*, recibiría un ingreso que sería donado a la ONG que quisiera.

Entre las *bloggers* que participaron destacan Andy Torres, la *blogger* mexicana que finalmente ganó el concurso y que actualmente cuenta con casi 1,5 millones de seguidores en Facebook, más de medio millón en Instagram, y otros tantos de miles en diferentes redes sociales. *Mango* ha mantenido una estrecha relación con esta *blogger* y ha colaborado con ella en otras de sus colecciones. Por otro lado, la firma también colaboró en esta colección y concurso con la *blogger* más internacional del momento, Chiara Ferragni con su *blog The Blonde Salad*. La cual cuenta con 4 millones de seguidores en Instagram, por ejemplo.

Otras de las *bloggers* que destacaron en esta colaboración son, la mexicana Denni Elias con su *blog Chic Muse*, la sueca Lina Söderström con su *blog Freshnet*, la española Silvia García con *Bartabac*, entre otras.

La estrategia de concursos de *Mango* ha sido mantenida por la firma desde entonces, la última fue el año pasado, cuyas bases del concurso se reducían a subir fotografías con una prenda de esa temporada de la marca *Mango* en el *blog* y redes sociales de la *blogger*, además de enviarla a esta firma de moda para que la publicara en su web y tienda *on-line*. Todo ello, con el obsequio de premios en metálico para aquellas *bloggers* ganadoras además de promocionar su imagen en la web oficial de *Mango*. Por parte de la empresa, un claro ejemplo de promoción de marca, de comunicación de productos de la temporada y de atracción de público a su web y tienda *on-line*.

Además de todo esto, esta firma española ha mantenido otra clase de relaciones con el mundo del *blog*, colaborando con *bloggers* para la creación de nuevos productos o nuevas colecciones en exclusiva diseñadas por estos líderes de opinión. Como la colección de la *blogger* española Gala González y su colección de otoño e invierno en 2012 o la colección exclusiva de complementos *Werelse* diseñada por las *bloggers* Andy Torres, Chiara Ferragni y Carolina Engman para la firma española *Mango*.

Otro ejemplo de empresas del sector de la moda que quieren obtener negocio por medio del mundo del *blog* y de las *bloggers*, es *Zara*. La firma de moda española reconocida mundialmente también sucumbió a las colaboraciones con estas celebridades por medio de concursos *on-line* para promocionar sus prendas de temporada por medio de los *looks* subidos a las redes sociales o plataformas *on-line* creadas por la propia empresa. Pero también, tiene iconos *bloggers* como imagen en la web de *Zara* en su sección de *Pictures*.

La *blogger* de moda seleccionada este año por la empresa *Inditex* y para la web de *Zara* es la estadounidense Leandra Medine, reconocida por su *blog Man Repeller*. La cual es considerada una de las *bloggers* más seguidas e influyentes por el elevado número de seguidores en sus redes sociales, así como, el número de lectores y visitas a su *blog*.

Otro ejemplo de *Zara* con el mundo *blog* puede ser el ya citado *blog Devil wears Zara* de la revista *on-line* de *Vogue*. En el cual, su *blogger* y periodista Carmen Cachero

detalla en cada *post*, diferentes tendencias, productos, lanzamientos, eventos, *outfits*... de las marcas del grupo *Inditex*, aunque con especial atención a las prendas de *Zara*.

4.3.2. Negocio desde el punto de vista de las empresas o agentes intermediarios

Otra de las partes que está participando en ocasiones en el negocio de los *blogs* y *bloggers* de la moda, y que está sacando beneficio de ello, son una serie de empresas y personas ajenas a las marcas de moda y a los *bloggers* de moda en sí, pero que intervienen y conectan a estas dos partes.

Un ejemplo de ello, es la edición *Weekend Campus Blogger* organizada por la revista *Elle* y en colaboración con la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

El año pasado se celebró su primera edición y, tras el éxito conseguido, este año han repetido de nuevo. El evento consiste en una serie de jornadas consecutivas a lo largo de un fin de semana, donde acuden profesionales del sector de la moda a modo de ponentes que aportan conocimientos y herramientas útiles para todas aquellas personas interesadas en el mundo *on-line* de los *blogs* de moda y vivir de él. Es decir, orientado totalmente aquellos *bloggers* de moda o principiantes que quieren comenzar a sacar negocio en el mundo del *blog* (Weekend Campus Blogger, 2014).

Este año, han contado con la autora del libro *El backstage de los egobloggers*, con la *blogger* de moda y estilista Erea Louro, que posee más de 40.000 seguidores en Instagram y más de 14.700 seguidores en su perfil de Twitter, además del elevado número de visitas a su *blog All that she wants*. También contaron con la presencia del *coolhunter* Javier Plazas, con profesionales de analítica web y redes sociales, personajes reconocidos en el sector de la moda, así como, con una de las directoras de *Elle.es*.

El negocio que se esconde tras este evento radica en la asistencia del público, los cuales tienen que pagar una matrícula de 180€ en caso de asistir a las ponencias de forma *on-line* o de 280€ si es semipresencial (Weekend Campus Blogger, 2014).

Otro ejemplo de intermediarios en el mundo de los *blogs* de moda, son los expertos en materia de marketing *on-line* y en los negocios.

Posiblemente el caso más conocido actualmente en España es la web *Mamá quiero ser blogger* de Isabel Leyva. Dicha web proporciona la posibilidad de que los *bloggers* aprendan estrategias y técnicas para sacar adelante sus *blogs* y obtengan ingresos por él. Esta consultora ofrece cursos *on-line*, libros electrónicos o *ebooks* relacionados con la materia elegida por el cliente...a cambio de un reembolso monetario, que pueden rondar desde los 50€ - 100€ por curso *on-line*, así como los 30€ - 40€ por *ebook* descargado. Este es otro ejemplo de negocio que surge por el fenómeno de los *blogs*, y con un claro éxito, ya que en ciertas temáticas tiene lista de espera para acceder a contratar el curso (*Mamá quiero ser blogger*).

Otro ejemplo de negocio que sale adelante gracias al auge de los *blogs* de moda es la agencia de marketing digital para moda, *Blog Connection*. Sus creadoras ofrecen *ebooks* con fórmulas para que los lectores acudan al *blog* de moda de sus clientes. Pero el negocio real de esta agencia se basa en actuar como intermediarios de contacto entre marcas de moda y *bloggers*. Ya que cuentan con clientes relacionados con el sector de la moda que desean colaborar y trabajar con *bloggers*, facilitando la labor del propio *blogger* en buscar colaboraciones y oportunidades para monetizar sus *blogs* de moda (*Blog Connection*, 2014).

Pero si se habla de empresa intermediaria que ha sacado beneficios del mundo de los *blogs* de moda y de los *bloggers* en España, aparte de las propias marcas de moda y *bloggers*, es Okiko Talents.

Esta empresa ha sido la primera agencia española en representación de *bloggers*. Ofrece a los *bloggers* representación social, consultoría, colaboraciones con marcas, integración televisiva, eventos especiales...y otros servicios. Entre los *bloggers* que son clientes de esta empresa destacan la *blogger* española reconocida mundialmente, Gala González, con su *blog Amlul* y colaboradora de la revista *Vogue*, también la polifacética Miranda Makaroff, una *blogger* habitual en las revistas del sector de la moda como *Vogue*, *Glamour*, *Marie Claire*... entre otras. También destacan Anna Ponsa con su *blog Miss Nobody*, Margarida y Catia con *Style it up*. Cristina Fernández con *The petticoat*, Ester Bellón con su famoso *blog Mi armario en ruinas*, la cual es colaboradora de múltiples marcas del sector (*Dior*, *Louis Vuitton*, *Bulgari*...), así como, embajadora el año pasado de *Tous* y *Swarovski*... (*Okiko Talents*).

Y por último no se debe olvidar, ya mencionada anteriormente, la *Asociación Española de Blog de Moda (AEBDM)*. Institución que ofrece ayuda a aquellos *bloggers* de moda que comienzan su andadura en el sector o a aquellos ya instaurados y en pleno funcionamiento.

4.3.3. Negocio desde el punto de vista del *blogger* de moda

Los *bloggers* de moda son la parte imprescindible de este negocio. Después de todo lo mencionado hasta el momento, es sabido que su negocio se basa en el número de seguidores que tengan en su *blog* y redes sociales. A mayor número de seguidores, su imagen como posible prescriptor de moda o líder de opinión ante las marcas o firmas de moda se ve incrementada notoriamente y por ello, cobrará más.

Se puede diferenciar dos clases de *bloggers* de moda, y por ende, su negocio por el *blog* también se ve afectado. Existen los *bloggers* de moda que no son profesionales del sector, pero que conocen la industria de moda. Esta clase de *blogger* tiene gran influencia en los consumidores de moda, ya que son percibidos como uno más de la sociedad por los consumidores de moda (como las mencionadas anteriormente Gala González, Chiara Ferragni...). Por otro lado, están aquellos *bloggers* de moda que parten ya de un reconocimiento social a causa de su fama mediática, ya sea porque son celebridades de otro sector como actrices, modelos...etc, como Paula Echevarría, Blanca Suárez, entre otras.

No suelen darse a conocer fácilmente las cifras sobre el negocio de las *bloggers* de moda, o cuánto cobran por publicar *posts* acerca de marcas de moda en su respectivos *blogs* o redes sociales.

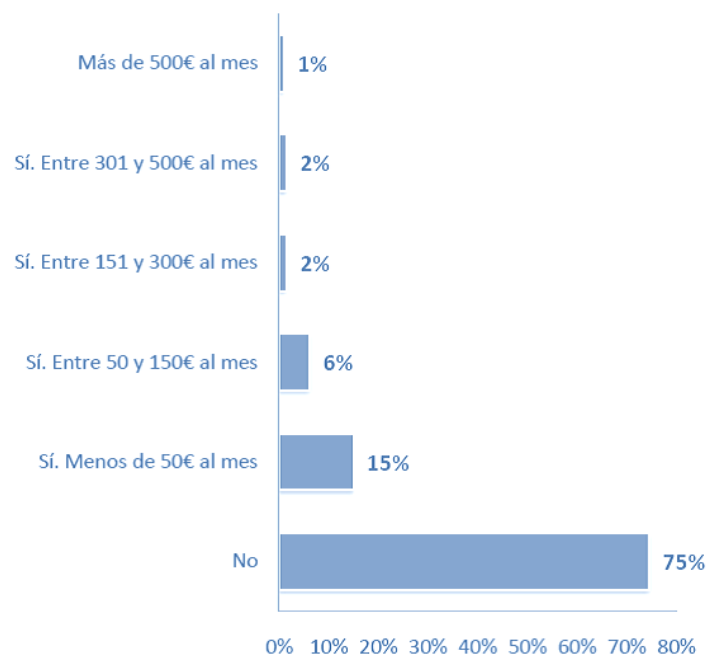
Aunque, como se menciona en el reportaje realizado por el periódico digital español *El Mundo* acerca de esta temática, se puede intuir que, por ejemplo, un solo *post* de Gala González en sus redes sociales mencionando alguna marca, puede rondar los 450€. Ahora bien, al ser invitadas a eventos exclusivos de marcas o desfiles de moda, publicaran más *post* acerca del mismo, con lo que basta multiplicar esa cifra por tantas publicaciones realice, y se puede obtener una cifra estimada del gran negocio que puede conseguir por unas solas palabras en una red social en cuestión de unos días. Por otro lado, se conoce gracias a este reportaje que, por ejemplo, Paula Echevarría cobra

alrededor de 2000€ mensuales por sublog “*Tras la pista de Paula*” en la revista digital de *Elle*. Además de sus otros ingresos por acudir a eventos o celebraciones sociales, cuyo caché puede rondar los 12.000 a 25.000€ (Miranda, 2014).

Claro está, que esta magnitud de ingresos está reservada para un conjunto muy reducido de *bloggers* de moda que cuentan con miles y miles de seguidores, además de su notoriedad mediática y social en el sector. En el siguiente capítulo se expone como ejemplo el caso de la *blogger* internacionalmente conocida, Chiara Ferragni.

Pero a pesar de esto, también pueden sacar beneficios e ingresos otras *bloggers* de moda que posean un número de seguidores más reducido. En el estudio realizado por la ya mencionada *AEBDM*, se recoge que 1 de cada 4 de estos *bloggers* de moda reciben algún tipo de ingreso por publicidad, el resto por su desconocimiento en marketing digital o no llevar mucho tiempo en el mundo de los *blog*, no los monetarizan (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Gráfico 4.7: Ingresos publicitarios *bloggers* de moda



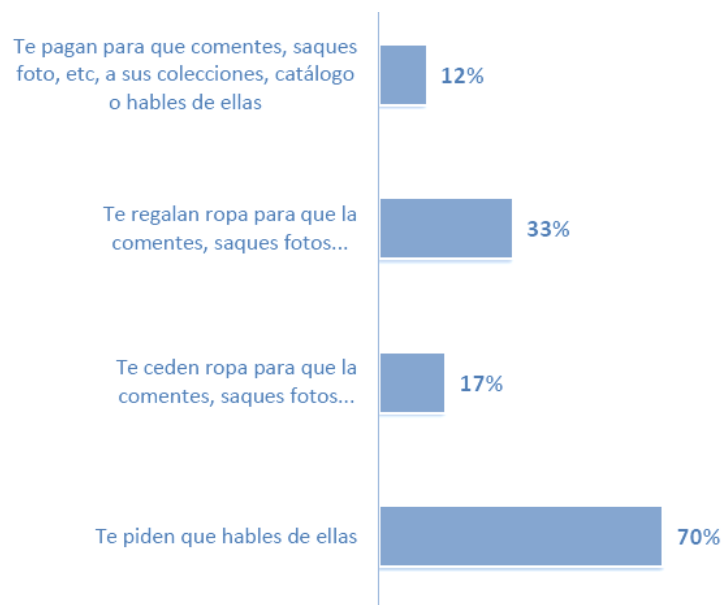
Fuente: Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (2012)

A mayores de los ingresos por publicidad, los *bloggers* de moda tienen otra serie de incentivos, los más habituales, cobrar en especie. Las marcas de ropa les regalan productos de belleza, prendas de ropa... a sabiendas de que tendrán una mención en los *blogs* o redes sociales de aquellas *bloggers* de moda que lo reciben.

La tasa de retorno no es alta en esta modalidad, pero desde luego es un instrumento de publicidad para las marcas de moda, ya que el coste del producto será más barato que realizar una campaña publicitaria en un medio de masas (TV, radio, prensa...). Con todo esto, las *bloggers* reciben productos gratis y las marcas de moda publicidad a coste reducido.

Esta técnica de los regalos es muy utilizada, tanto para las *bloggers* de mayor caché social como para las de un número reducido de seguidores. Prueba de ello, la encuesta realizada por la *AEBDM*, donde determinaron que 6 de cada 10 *bloggers* de moda fueron contactadas por alguna marca de moda. Y de las que fueron contactadas, a 7 de cada 10 les pidieron que hablaran gratis de su firma de moda, a 1 de cada 10 las compensaban con dinero y a 1 de cada 2 con ropa y complementos (Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda, 2012).

Gráfico 4.8: Patrocinio de las marcas a las *bloggers* de moda



Fuente: Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (2012)

El negocio que se esconde aquí para la *bloggers*, a mayores de los posibles ingresos en efectivo, es la venta de estos productos regalados. Son habituales los mercadillos de un grupo de *bloggers* reconocidas, las cuales destinan un porcentaje de los beneficios a causas benéficas. Para ellas es una oportunidad de imagen social, y de pequeños ingresos ya que ponen en venta aquellos productos que les han regalado y prácticamente están sin estrenar. Otra modalidad, es la venta en plataformas *on-line*, como *www.itandvip.com* o *www.chicfy.com*. La primera es una web de venta donde famosas y *bloggers* venden productos de moda y complementos de segunda mano. Entre sus filas se distinguen nombres tan reconocidos como la *blogger* Gala González, la famosa Tamara Falcó, la modelo Nieves Álvarez...entre otras. Por el lado del mercadillo *on-line* de *Chicfy*, se pueden encontrar prendas de la *blogger* de moda Silvia García del *blog Bartabac*.

Por todo ello, se demuestra lo factible que es el negocio vía colaboraciones entre empresas, agencias, marcas del sector y *bloggers* de moda. Ya sea por la confianza e influencia que generan los *bloggers* en sus lectores, al percibirlos como similares a ellos. O porque las empresas del sector de la moda han reconocido que estos prescriptores de moda pueden acercar sus productos y servicios al público objetivo de manera directa y personal, al contrario que un medio de masas o convencional como la TV, radio o prensa.

PARTE III

CASOS PRÁCTICOS REALIZADOS

CAPITULO 5. CASOS PRÁCTICOS DE ESTUDIO

Siguiendo la metodología enunciada al inicio de este trabajo, se procede a describir los casos prácticos realizados.

Comenzando por el análisis y estudio del caso titulado *The Blonde Salad* realizado por *Business Harvard School*. Y continuando con el apartado del análisis efectuado tras las entrevistas realizadas a las *bloggers*: Sandra Monge con *El armario de mi mejor amiga*, María con *Maria Liberatto* y Sandra Vázquez con *Little Black Coconut*

5.1. CASO PRÁCTICO: EL NEGOCIO DE ÉXITO DE CHIARA FERRAGNI CON *THE BLONDE SALAD*

Tal y como se citó en la metodología de este trabajo, se ha acudido al caso de estudio realizado el 9 de Enero de 2015 por *Business Harvard School*. Los autores del estudio *The Blonde Salad* son Anat Keinan, Kristina Maslauskaite, Sandrine Crener y Vicent Dessain.

Para el análisis de este caso de práctico, se ha optado por la compra *on-line* de dicho caso de estudio en la web oficial de *Business Harvard School*. Dicho documento está realizado y escrito en inglés, por lo que se ha procedido a traducir el documento a español con el fin de analizar, conocer y demostrar un caso de éxito en el negocio de una *blogger* de moda internacionalmente conocida, Chiara Ferragni.

Los autores del estudio del *blog* de Chiara Ferragni, *The Blonde Salad*, describen a esta *blogger* como la chica que ha fundado el *blog* de moda más popular del mundo. La cual ha sabido monetizar su *blog* hasta el punto de poseer actualmente su propia línea de zapatos, *Chiara Ferragni Collection* (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015).

La propia *blogger* dedicó una entrada en su *blog* y durante varios días publicó diversas fotos y comentarios en sus redes sociales personales para anunciar la noticia de ser la primera *blogger* de moda a la que le realizaban un estudio en *Business Harvard School* para su programa de MBA, así como, su visita a la conferencia que le habían preparado.

El estudio realizado por *Business Harvard School*, detalla la gran influencia que tiene Chiara Ferragni en las redes sociales.

Actualmente cuenta con más de 4 millones de seguidores en Instagram, casi 1,1 millón de fans en su página de Facebook, 246.000 seguidores en Twitter, más de 390.000 personas la siguen en la red social de *blogs* de moda por excelencia, Bloglovin, entre otras tantas como Pinterest, Google+ y Youtube.

A sus 27 años, y con su *blog* creado desde el año 2009, Chiara Ferragni ha aumentado su equipo a unas 16 personas y genera unos beneficios que rondan los 8 millones de dólares al año. Pero todo empezó desde bien cero, tal y como enuncian los autores de caso de estudio (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015).

En sus inicios, Chiara Ferragni y su cofundador del *blog* Riccardo Pozzoli, rechazaron trabajar en colaboraciones interesantes económicamente y seguir manteniendo la integridad de la marca del *blog*. Como citan textualmente los creadores de *The Blonde Salad*: “Al inicio éramos estudiantes y nos resultó difícil decir no a esas oportunidades con beneficios económicos. Pero, preferimos seguir trabajando en la moda y no vendernos fácilmente” (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015). Hasta que poco a poco, las marcas de lujo como *Dior*, empezaron a notar la influencia de *The Blonde Salad*. Y actualmente su táctica les ha funcionado, ya que las grandes marcas y firmas del sector les pagan cantidades de dinero por trabajar y salir en su *blog*.

Chiara Ferragni y su equipo, pagaron por ellos mismos sus primeras *Fashion Weeks* celebradas por diferentes ciudades como Nueva York, Paris, Londres..., con la única razón de “si deseábamos hacer dinero, debíamos primero gastarlo” (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015). Ya en el año 2010, las empresas del sector de la moda de lujo, comenzaron a estar dentro del comercio digital y para ello, contaron con la ayuda de aquellos prescriptores del momento, Chiara Ferragni, por ejemplo.

Esta experiencia, le abrió puertas al diseño de prendas de moda en el año 2012 con la marca italiana *Yamamay*. Y posteriormente con colaboraciones de diseños con *Superga* y *Steve Madden*. De ahí en adelante, ha contado con numerosas colaboraciones para el diseño de productos del sector de la moda, con ciertas marcas. Hasta el punto de crear su propia colección de zapatos.

En cuanto a las redes sociales, los autores del caso de *Business Harvard School*, destacan que Instagram revolucionó la estrategia *on-line* de la marca de *The Blonde Salad*, ya que se convirtió en una de las herramientas más usadas por el sector de la moda y tenían que adaptarse a ella para continuar en primeras filas de la industria (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015).

Otro dato interesante que aporta el caso de estudio, son sus ingresos que recibe Chiara Ferragni por acudir a eventos de moda, cuyas cifras oscilan entre los 30.000\$ y 50.000\$. Y las firmas de moda lo pagan tal y como justifican “*Chiara es la blogger más popular mundialmente si nos fijamos en número de seguidores diarios, y ningún otro blogger tiene esa extensión de audiencia de forma geográfica*” (Keinan, Maslauskaite, Crener, & Dessain, 2015).

Un buen ejemplo de que en ciertos casos, con dedicación a tiempo completo, un buen esfuerzo personal y económico, aunque también algo de suerte de estar en el momento y lugar adecuado, se pueden obtener grandes beneficios y llegar a vivir de lo que realmente apasiona.

5.2. CASO PRÁCTICO: ENTREVISTAS A BLOGGERS DE MODA

En este caso práctico realizado se han efectuado entrevistas semiestructuradas a *bloggers* de menor alcance social y mediático. Con el fin de alcanzar y demostrar los objetivos e hipótesis fijados y planteados a lo largo de este trabajo, la posibilidad de atraer negocio por sus respectivos *blogs* de moda. Además de recopilar información referente a cada caso en concreto de las *bloggers* entrevistadas: Sandra Monge con *El armario de mi mejor amiga*, María con *María Liberatto* y Sandra Vázquez con *Little Black Coconut*.

Desde un principio se optó por el diseño de entrevista semiestructurada para tener una planificación previa de las preguntas. Aunque las preguntas que se han realizado son abiertas para dotar a las mismas de un valor añadido en torno a la información. El guión realizado para estas entrevistas está disponible como anexo a este trabajo.

La primera parte de la entrevista consta de preguntas personales a las *bloggers* para conocer sus inicios e historia con su *blog*: los motivos por los que decidieron crear un *blog* de moda, cuánto tiempo llevan con él y su opinión personal acerca del mismo.

En una segunda parte de la entrevista, se hace hincapié a la visión que tiene la *blogger* entrevistada sobre el fenómeno de los *bloggers* y los objetivos y rutinas como escritora de un *blog* de moda.

Posteriormente, la entrevista termina centrándose en preguntas más concretas sobre el *blog* como herramienta de negocio y *hobby*: en esta parte se han aportado gráficos y estadísticas que las *bloggers* han aportado de forma voluntaria, para dar mayor énfasis a los comentarios realizados y relacionarlo con las preguntas establecidas.

Una vez conocida la estructura de las entrevistas realizadas, con ayuda del guión utilizado y disponible en el anexo de este trabajo, se han recogido las siguientes respuestas y conclusiones.

Las tres *bloggers* entrevistadas comenzaron su andadura en el mundo de los *blogs* de moda entorno al año 2012. Aunque todas ellas manifiestan que su interés venía de mucho tiempo antes, ya que eran lectoras habituales de esta clase de plataformas digitales.

En el caso de la *blogger* María con su *blog* y web propia *María Liberatto* menciona lo siguiente, “comencé hace dos años con un *ego blog*, desde siempre me ha gustado la moda y quería compartirlo y poder dedicarme un tiempo a lo que verdaderamente me gusta. Pero quería profesionalizar el *blog* y que fuera un reflejo de mi trabajo. Por eso hace un año empecé a trabajar en mi propia web, que se presentó en septiembre de 2014, donde doy consejos de estilismo y para organizar eventos” (Liberatto, 2015).

Por otro lado, la *blogger* Sandra Vázquez con *Little Black Coconut* cita, “Desde que comenzaron a crearse los primeros *blogs* de moda en el año 2007 ya me empecé a interesar por este mundo como lectora y fue en el momento en el que me hice con mi primera cámara réflex cuando me animé a abrir mi propio *blog*. Esto ocurrió en Abril del año 2012 y aunque tenía claro que la temática iba a ser la moda, aún no sabía muy bien cómo orientarlo” (Vázquez, 2015).

Además, Sandra Monge, *blogger* de *El armario de mi mejor amiga*, la cual también posee un canal propio en Youtube, describe sus inicios de la siguiente manera, “el *blog* fue comenzó en Enero de 2012, después de consumir muchos *blog* de moda, me di cuenta que yo también quería darle al mundo mi versión de la vida... y así fue. Youtube

en Noviembre de 2014, porque necesitaba un nuevo giro, y el mundo Videoblog me llamaba mucho la atención y ahora estoy en ello, aprendiendo e intentando hacerlo cada día mejor” (Monge, 2015).

En cuanto a la descripción de sus *blogs* de moda, además de su opinión y valoración personal sobre los mismos, las tres *bloggers* entrevistadas coinciden en mostrarse tal como ellas son. Ofreciendo diversidad de contenidos para sus lectores, algo que les gusta y les apasiona.

Como cita por ejemplo la *blogger* de *Little Black Coconut*, *“me aporta ilusión, ganas de superarme y aprender cada día. Es cierto que requiere mucho tiempo (mucho más del que parece) pero es muy gratificante. Puede inspirar a algunas chicas a la hora de vestir ya que comparto looks reales con prendas asequibles para todas, lo que creo que es el objetivo inicial de los blogs de moda”* (Vázquez, 2015).

O como exclama María *“me da la oportunidad de hacer lo que me apasiona, siguiendo mi propio instinto, dando mi opinión libre. Hay variedad de contenidos, looks, consejos para combinar prendas, eventos y dos secciones poco habituales en los blogs de moda: estilismo en videoclips y las historias de los nombres importantes de la moda”* (Liberatto, 2015).

Por otro lado, Sandra Monge manifiesta que *El armario de mi mejor amiga* se diferencia de otros *blogs* por *“la naturalidad que creo no he perdido desde el primer día, saber que es un hobby y que lo principal es siempre transmitir positivismo para que alegrar a la gente que me ve”* (Monge, 2015).

Para conocer cuáles son los *blogs* que tienen de referencia o les inspiran a la hora de llevar a cabo sus propios *blogs* de moda, hay diversidad de opiniones entre las *bloggers* entrevistadas.

Sandra Vázquez destaca los *blogs*: *Happily Grey* y *Mariannan* (Vázquez, 2015). La *blogger* de María Liberatto expresa, *“me fascina el fenómeno de The Blonde Salad, admiro la capacidad que está teniendo de ampliar secciones y dejar de ser un ego blog, al igual que The Man Repeller. También por su estilo personal y único, resultan inspiradores. De los españoles, My Peeptoos resulta muy interesante, me ayuda a descubrir un montón de marcas nuevas y siempre comparte los eventos interesantes a*

los que acude” (Liberatto, 2015). Y por el lado de Sandra Monge destaca a las *bloggers* españolas *Lovely Pepa* y *Dulceida*, como su inspiración y referencia (Monge, 2015).

Por lo que respecta al fenómeno de los *blogs* de moda, las tres entrevistadas están de acuerdo en que ha sido una revolución para el sector de la moda. Además reconocen que ciertas *bloggers* de moda *“se han convertido en personas realmente influyentes convirtiéndose en una pieza clave en la estrategia de comunicación de las marcas”* (Vázquez, 2015).

Además la *blogger* de *Maria Liberatto* expresa que actualmente el mercado de los *blogs* de moda se encuentra saturado, ya que *“hoy día se apunta al carro todo el mundo esperando hacerse popular como las bloggers famosas, supongo, pero si no ofreces algo diferente y de calidad llegará un punto que muchos terminen abandonando”* (Liberatto, 2015).

Avanzada la entrevista, las preguntas se centran en torno al punto de vista personal de sus *blogs* como herramienta de negocio. Además del trabajo que han realizado acerca de la promoción de sus *blogs* (colaboración con marcas, publicidad, ingresos...).

Sandra Vázquez de *Little Black Coconut* responde al respecto, *“cuando hice el blog y comencé a tener algunos seguidores enseguida muchas marcas se pusieron en contacto conmigo para ofrecerme todo tipo de colaboraciones. Algunas marcas se intentan aprovechar de que estás empezando y de tu desconocimiento de este mundo para ofrecerte colaboraciones en las que sólo ganan ellos: escribir artículos para su web, colocar banners en el blog a cambio de muy poco... Con el paso del tiempo te vas dando cuenta de la importancia de saber decir que no a muchas de estas propuestas, de darle el valor que tiene a tu tiempo y a tu trabajo. Afortunadamente la mayoría de marcas que se ponen en contacto conmigo valoran mi trabajo y es un placer poder colaborar con ellas. Los ingresos que recibo son mayoritariamente procedente de programas de afiliación con marcas”*.

Por el lado de la *blogger* de *María Liberatto* reconoce no recibir ingresos en efectivo por su *blog*, aunque le gustaría en un futuro, *“hasta ahora la recompensa ha sido algún regalo. Estoy totalmente de acuerdo en pedir recompensa económica o algún regalo por estas colaboraciones. Al fin y al cabo se trata de publicidad”* (Liberatto, 2015).

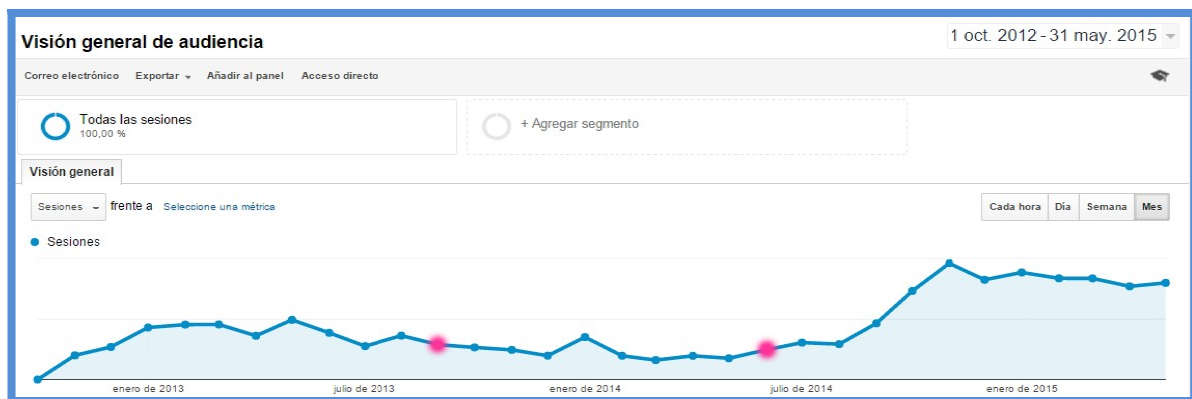
En cuanto a cómo ha promocionado su *blog* menciona que “en León fue una gran idea realizar un aperitivo para presentar la web de forma oficial en el ámbito de la moda de la ciudad. En cuanto a la promoción a través de redes sociales cada día le dedico más tiempo, intento comentar en otros perfiles y contestar los comentarios, el feedback es muy importante, si no creas contenido en redes sociales los seguidores pierden interés” (Liberatto, 2015).

Sandra Monge, al respecto de *El armario de mi mejor amiga* afirma que le ha dado importancia a las redes sociales como método de promoción de su *blog* y para estar en contacto con las personas. Así como, también mencionando ciertas marcas con las que ha colaborado, “lo que más trabajo es el trueque producto por promoción, aunque sé que podría sacarle mucha más rentabilidad. Daniel Wellington, Astor, Panama Jack... entre otras muchas son las marcas con las que he colaborado. La relación es directa para promocionar sus productos desde un punto personal” (Monge, 2015).

Finalmente, las entrevistas proporcionaron la posibilidad de observar por medio de gráficos los *blogs* *Maria Liberatto* y *Little Black Coconut*.

En cuanto a la evolución de visitas de *Little Black Coconut*, Sandra Vázquez proporcionó el siguiente gráfico. En él se puede observar la evolución de su *blog* desde que lo creó en el 2012 hasta la fecha de Mayo del presente año. Señaló un periodo de estancamiento de visitas y actividad en su *blog* (reflejado por los puntos rosas), ya que vivió esa temporada en el extranjero. A su vuelta a España, volvió a retomar su *blog* de moda y con éxito ya que percibe en el gráfico el aumento de visitas a *Little Black Coconut* desde entonces.

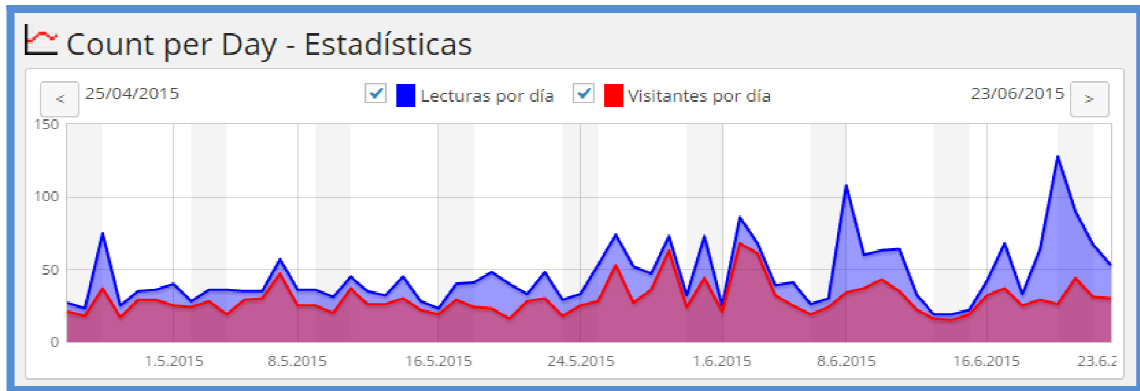
Gráfico 5.1: Evolución de visitas de *Little Black Coconut*



Fuente: Vázquez (2015)

Por lo que respecta al número de lecturas y visitantes por día a *Maria Liberatto* en el mes de Mayo del presente año, se puede observar con el gráfico proporcionado por su *blogger*, que el número de lecturas por día se sitúan entre los 25 y 125 durante ese mes. Mientras que el número de visitantes al día rondan desde los 15 a 65 visitantes diarios en *blog*, según fecha.

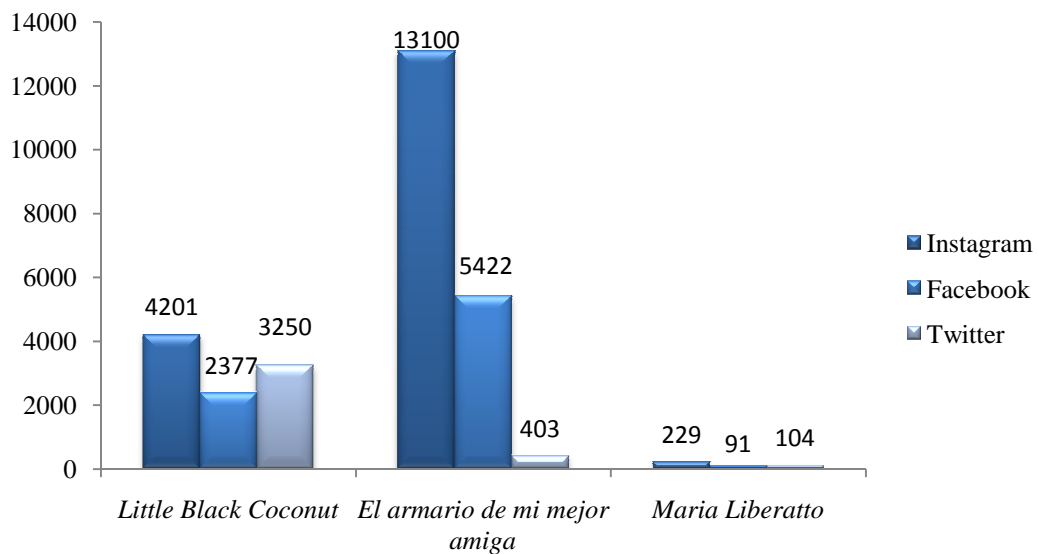
Gráfico 5.2: Evolución de lecturas y visitantes diarios a *Maria Liberatto* en Mayo 2015



Fuente: Liberatto (2015)

A modo de resumen, en el siguiente gráfico se recoge el alcance social de las tres *blogger*s entrevistadas, en sus diferentes redes sociales.

Gráfico 5.3: N° de seguidores en redes sociales de las *blogger*s entrevistadas



Fuente: Elaboración propia en base a perfiles de redes sociales.

La red social Instagram se alza como la más usada por las *bloggers* de moda entrevistadas. El perfil con más seguidores en dicha red es, el de la *blogger* Sandra Monge con *El armario de mi mejor amiga*, seguido de *Little Black Coconut* y *María Liberatto* respectivamente.

Twitter se proclama la red social menos seguida para los lectores de dos de las *bloggers* entrevistadas. Sólo Sandra Vázquez con *Little Black Coconut* cuenta con un número representativo en dicha red social.

Por último, y posiblemente por ser el *blog* y web más reciente, *María Liberatto* cuenta con el menor número de seguidores en las tres redes sociales en las que están presentes las *bloggers* entrevistadas.

Todo lo mencionado y descrito en este apartado, pone de manifiesto que aunque no se posea un *blog* de moda con gran alcance social o mediático (como es el caso estudiado de *The Blonde Salad*), el sector de la moda y las marcas optan por las *bloggers* de moda para promocionarse, tal y como han comentado en las propias *bloggers* en las entrevistas. Verificando así, las hipótesis y los objetivos fijados en este trabajo.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de la elaboración del presente trabajo, se han obtenido conclusiones referentes a diversos aspectos del sector de la moda. Y más en concreto, en la comunicación y promoción de las marcas y firmas de moda que tienen relación con *bloggers* de moda.

En este trabajo se ha podido analizar y comprobar cómo las marcas de moda, adaptan sus técnicas de comunicación en torno a una reciente herramienta digital en el mercado, los *blogs* de moda. Acogiendo diversas estrategias para sacar beneficio de ello.

La figura del *blogger* que escribe y opina sobre la moda, ha modificado la forma de percibir este sector en su conjunto. Así como, la imagen de los productos y servicios en la sociedad. Estos *bloggers* se han convertido en prescriptores aceptados y valorados por la sociedad en su conjunto. Y por ello, también han captado la atención del propio sector de la moda. Los comentarios y opiniones que realizan en diferentes redes sociales, las publicaciones en sus *blogs* mencionando productos, servicios de marcas y empresas..., son leídos por multitud de personas. Según quien sea el *blogger*, puede influir de forma positiva o negativa a la imagen de la marca de moda, o incluso la venta de los productos puede verse afectada.

Las empresas del sector y las agencias expertas en marketing digital han percibido que en este contexto de mercado, se puede sacar un negocio rentable para las partes que participen. Tal y como se ha demostrado con los casos prácticos expuestos.

Relacionado con esto, se ha podido concluir además que independientemente de ser un *blogger* reconocido mundialmente (caso práctico de Chiara Ferragni) o ser un *blogger* con menor alcance social (caso práctico con las entrevistas realizadas), no es extraño que las marcas de moda o empresas del sector se pongan en contacto con dichos *bloggers* para promocionar su producto.

La modalidad del negocio que hay en estas colaboraciones, depende del interés de la marca de la moda y de la ingenuidad del *blogger*. Ya que como se demostró con el estudio realizado por la *Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM)*, muchas marcas pueden llegar a abusar de los *bloggers* de moda menos reconocidos, a cambio de

nada o muy poco, y así muestren los productos en sus *blogs* o redes sociales, lo cual les sale más rentable a las marcas por el mero hecho del alcance gratuito que obtienen.

Por último, se pretende mencionar la principal limitación encontrada a lo largo de la realización del presente trabajo. Siendo esta limitación la falta de información referida a los *blogs* de moda, así como, a recoger fuentes de información que sean fiables y estén actualizadas. Esta limitación se considera que puede estar correspondida por la juventud que posee la comunicación mediante *blogs* en el sector de la moda, la cual de forma efectiva y en crecimiento no llega a la década de antigüedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce Media y Hotline. (2015). *i2p, Inversión Publicitaria año 2014*.
- Arsel, Z., & Zhao, X. (2013). Blogs. En R. W. Belk, & R. Llamas, *The routledge companion to digital consumption* (págs. 53-61). New York: Routledge.
- Berlanga Fernández, I. (2008). Fenómeno blog y ciberfeminismo. En E. Martínez Rodrigo, *Interactividad digital: nuevas estrategias en educación y comunicación* (págs. 215-229). Madrid: Editorial EOS.
- Bitacoras.com. (2002). *Acerca de: Bitacoras.com*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de sitio web de Bitacoras.com: <http://bitacoras.com/acercade>
- Bitacoras.com. (2012). *Bitacoras.com*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de Bitacoras.com: <http://bitacoras.com/informe/11>
- Blog Connection. (2014). Recuperado el 03 de 05 de 2015, de sitio web Blog connction: <http://www.blogconnection.net>
- Blog Connection. (2014). *Descargas de BlogConnection*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de sitio web Blog Connection: http://bloggerconnection.net/wp-content/uploads/2015/05/ebook_bloggerconnection_18_titulos.pdf
- del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Easey, M., & Sorenden, C. (2002). Segmentation and the Marketing Mix. En M. Easey, *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Keinan, A., Maslauskaitė, K., Crener, S., & Dessain, V. (2015). *The Blonde Salad*. Harvard Business School.
- Kretz, G., & de Valck, K. (2013). Fashion Blogging. En R. W. Belk, & R. Llamas, *The routledge companion to digital consumption* (págs. 62-71). New York: Routledge.

Liberatto, M. (16 de 06 de 2015). Entrevista a María Liberatto. (A. Domínguez Fernández, Entrevistador)

Mamá quiero ser blogger. (s.f.). Recuperado el 09 de 05 de 2015, de sitio web de Mamá quiero ser blogger: <http://www.mamaquieroserblogger.com/>

Mamá quiero ser blogger. (s.f.). *Newsletter de Mamá quiero ser blogger*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de Mamá quiero ser blogger: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/32794445/MQSB-contenido-007-con-licencia-para-triunfar.pdf>

Marketing Directo. (28 de 06 de 2014). *Tendencia: Marketing Directo*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de sitio web de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-millonario-negocio-de-los-bloggers-de-moda/>

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

Martínez Carazo, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Miranda, B. (01 de 03 de 2014). Historias. El mundo.es. *El Mundo* .

Molina, E. R. (2012). *Blog de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Monge, S. (16 de 06 de 2015). Entrevista a El armario de mi mejor amiga. (A. Domínguez Fernández, Entrevistador)

Okiko Talents. (s.f.). *Acerca de: Okiko Talents*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de sitio web de Okiko Talents: <http://www.okikotalents.com/es/about>

Trendencias.com. (07 de 05 de 2014). *Street Style: Trendencias.com*. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de sitio web de Trendencias.com: <http://www.trendencias.com/street-style/el-otro-negocio-de-las-bloggers-vender-las-prendas-que-les-regalan>

Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda. (Febrero de 2012). *Proyectos: Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de sitio web Asociación Española de Blogs de Moda: http://www.aebdm.com/proyectos_estudio_blogs_moda_2012.html

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Vázquez, S. (16 de 06 de 2015). Entrevista a Little Black Coconut. (A. Domínguez Fernández, Entrevistador)

Weekend Campus Blogger . (2014). Recuperado el 07 de 05 de 2015, de sitio web de Weekend Campus Blogger: <http://www.campusblogger.es>

Wright, J. (2007). *Blog marketing*. México: McGraw Hill.

Zoomnews.es. (14 de 03 de 2014). *Moda: Zoomnews.es*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de sitio web de Zoomnews.es: <http://www.zoomnews.es/216952/estilo-vida/moda/blogueros-moda-profesionalizacion-hobbie>

ANEXO

GUÍA DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA REALIZADA

1. **¿Desde cuándo eres *blogger* de moda y por qué creaste tu *blog*?**
(Fecha en que decidiste entrar y crear tu *blog* personal, que temáticas tratas en él y motivos que te llevaron a ello)
2. **Hablando de tu *blog*,**
 - ¿Qué te aporta escribir en él?
 - ¿Por qué motivos dirías que hay que leer tu *blog*?
 - ¿Qué le diferencia de otros *blogs*?
 - ¿Cuáles son tus *blogs* de moda de referencia?
3. **¿Qué opinas del fenómeno *blogger*?**
4. **¿Cuál es tu rutina como *blogger* desde que comenzaste hasta día de hoy? y ¿Cómo ha evolucionado?** (Frecuencia de posts, relaciones con otros *bloggers*, o con lectores...)
5. **¿Qué objetivos te marcaste al inicio de tu *blog*? ¿Cuáles te marcas para el futuro en relación con tu *blog* y su promoción y crecimiento?**
6. **¿Cómo trabajaste la promoción de tu *blog* desde sus inicios hasta ahora? y ¿Qué has variado, modificado o aprendido?** (Colaboraciones con marcas, *banners*, publicidad, venta de artículos, redes sociales...)
7. **Háblame de tu *blog* desde dentro como herramienta de negocio y hobby.**
 - Evolución de visitas al mes, al año...
 - Evolución de suscripciones desde el inicio hasta ahora.
 - ¿Realizas estadísticas para saber qué contenido gusta más o menos a tus lectores? ¿Cuáles son esos contenidos?
 - Tu presencia en redes sociales ¿funciona para atraer lectores reales al *blog*? ¿Cómo lo sabes?

8. ¿De qué forma monetizas la plataforma de tu *blog*? (Dominio, plantilla utilizada en web, gestión personal, colaboraciones con marca, asesores...) Ponme ejemplos y cómo ha repercutido en tu vida y en tu *blog*.

- ¿Te reporta algún ingreso el *blog*? ¿Cómo lo hace? (Si es no, ¿Te lo planteas de alguna manera?)
- ¿Las empresas o marcas han mostrado interés en tu *blog* o tú has contactado con ciertas marcas? ¿Cómo ha sido esa relación o contacto?
- ¿Has recibido alguna vez regalos o colaboraciones o similares por opinar en tu *blog* sobre productos o servicios? ¿Qué opinas de los *bloggers* que lo hacen?

9. Si volvieras a empezar creando un *blog*, ¿qué cambiarías o mantendrías?