



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

***Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la  
industria de la moda***

Autora: María Elena López Serrano

Directora: María Olga Bocigas Solar

Madrid  
Junio 2014

**Resumen:** En el presente trabajo se profundiza en el fenómeno *fashion blogger* o blogueros de moda y sus implicaciones. Se analiza el cambio en la comunicación de las marcas de moda y se describe la relación que se establece entre el editor del blog y la firma. Además, toda esta reflexión tiene por objeto realizar un análisis sobre la influencia de los mencionados blogs en la industria de la moda. Para ello, se procede a la observación de cinco blogs de moda, se realizan tres entrevistas en profundidad con profesionales del sector y se hace una revisión bibliográfica de las diferentes publicaciones existentes hasta la fecha.

**Palabras clave:** blogs, bitácoras, moda, comunicación, influencia, marcas de moda, blogueros, industria de la moda.

**Abstract:** This paper tackles the phenomenon of fashion blogger and its implications. It analyzes the changes within the communication of fashion brands and describes the relationship established between the blogger and the companies. Furthermore, all this study is aimed to assay the influence of these blogs in fashion industry. To this point, it observes in detail five fashion blogs, contains three interviews of professionals working in this business and revises all the bibliography written.

**Key words:** blogs, fashion, communication, influence, fashion brands, fashion industry, bloggers, influencers.

## Índice general

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Antecedentes .....	5
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Justificación del tema.....	7
1.4. Metodología empleada .....	8
1.5. Estructura .....	10
2. LOS BLOGS Y LA MODA .....	12
2.1. La moda y su forma tradicional de comunicación. ....	12
2.2. La aparición de nuevos formatos comunicativos tales como los blogs. ....	14
2.3. Los aspectos concretos de la influencia de los blogueros de moda.....	17
2.4. La relación que se establece entre las firmas de moda y los <i>fashion blogs</i> .....	20
3. ANÁLISIS DE BLOGS Y RESULTADOS.....	24
3.1. Metodología: objetivos de información, fuentes de datos, técnica de recopilación de datos y diseño de la muestra.....	24
4. RESULTADOS.....	39
4.1. Análisis del blog Lovely Pepa ( <a href="http://www.lovely-pepa.com">www.lovely-pepa.com</a> ) .....	39
4.2. Análisis del blog My Daily Style ( <a href="http://www.stylelovely.com/mydailystyle">www.stylelovely.com/mydailystyle</a> ) .....	41
4.3. Análisis del blog Collage Vintage ( <a href="http://www.collagevintage.com">www.collagevintage.com</a> ) .....	43
4.4. Análisis del blog Bartabac ( <a href="http://www.stylelovely.com/bartabacmode">www.stylelovely.com/bartabacmode</a> ) .....	45
4.5. Análisis del blog Inside Am-Lul's Closet ( <a href="http://www.amlul.com">www.amlul.com</a> ) .....	47
4.6. Análisis e interpretación de los resultados .....	49
5. CONCLUSIONES.....	56
6. BIBLIOGRAFÍA.....	59
7. ANEXOS .....	61
7.1. Guion general de los puntos a tratar en las entrevistas en profundidad.....	61
7.2. Entrevista a Paula Morera y Antonio Mañas, directora y CEO de <i>StyleLovely.com</i> :.....	62
7.3. Entrevista a María Jesús Garnica, autora del blog Crímenes de la Moda .....	67

## Índice de tablas, figuras y gráficos

TABLA 1. Modelo de Ficha Técnica de blog.....	30
TABLA 2. Modelo de Ficha de Análisis. Rieras y Figueras (2012).....	31
TABLA 3. Modelo de Cuadro de Observación del blog.....	33
TABLA 4. Modelo de observación de comentarios en blog.....	35
TABLA 5. Ficha Técnica Lovely Pepa.....	39
TABLA 6. Cuadro de observación Lovely Pepa.....	39
TABLA 7. Cuadro de observación de comentarios en Lovely Pepa.....	40
TABLA 8. Ficha Técnica My Daily Style.....	41
TABLA 9. Cuadro de observación My Daily Style.....	41
TABLA 10. Cuadro de observación de comentarios en My Daily Style.....	42
TABLA 11. Ficha Técnica Collage Vintage.....	43
TABLA 12. Cuadro de observación Collage Vintage.....	43
TABLA 13. Cuadro de observación de comentarios en Collage Vintage.....	44
TABLA 14. Ficha Técnica Bartabac.....	45
TABLA 15. Cuadro de observación Bartabac.....	45
TABLA 16. Cuadro de observación de comentarios en Bartabac.....	46
TABLA 17. Ficha Técnica Am-Lul's.....	47
TABLA 18. Cuadro de observación Am-Lul's.....	47
TABLA 19. Cuadro de observación de comentarios en Am-Lul's.....	48
GRÁFICO 1. Temas de los que trata el blog.....	28
GRÁFICO 2. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Lovely Pepa.....	40
GRÁFICO 3. Gráfico de estadísticas de Socialmention para My Daily Style.....	42
GRÁFICO 4. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Collage Vintage.....	44
GRÁFICO 5. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Bartabac.....	46
GRÁFICO 6. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Am-Lul's.....	48

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes

Hoy en día, los blogs de moda son un fenómeno de la Web que necesita ser explicado. Un nuevo tipo de comportamiento del consumidor ha surgido en el mundo de Internet en la última década. Algunos autores han estudiado en detalle lo que ellos llaman el Efecto Megáfono, entendido como aquel fenómeno que surge cuando un consumidor ordinario (aquel individuo sin experiencia profesional y que no ostenta una determinada posición familiar o que no tiene una empresa) habla en la Web sobre consumo o sobre determinados productos y consigue una gran audiencia por los *posts*<sup>1</sup> que publica. Los blogs sobre consumo (aquellos relacionados con moda, comida o decoración de interiores) han alcanzado una audiencia que históricamente sólo hubieran alcanzado determinados profesionales; pero la alcanzan a través del propio consumo o consumo “público” (esto es, escogiendo, evaluando, interactuando con el producto y publicando *posts* sobre su consumo que atraen a una gran masa de extraños). Este nuevo tipo de fenómeno conseguido gracias al mundo 2.0 no es posible de explicar por las teorías tradicionales. Podríamos incluso etiquetar este fenómeno como un boca a boca virtual y llamar a estos blogueros<sup>2</sup> “líderes de opinión de la Web” (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013).

A su vez, Teresa Sádaba (2013), directora de ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra, habla de estas blogueras de moda en tanto que *fashion influentials*. Considera que el consumidor está cambiando no sólo por sus hábitos de compra, el exceso de información o su falta de fidelidad a la marca, sino también por su “capacidad de producir a la par que consume, convirtiéndose en ‘prosumidor’ que se mueve con soltura en un contexto digital, donde no hay barreras para generar y absorber contenido a la vez. Y cuando genera contenido y lo comparte, las redes de prescripción

---

<sup>1</sup> *Post*: es un texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales. (Fuente: <http://www.google.es>). Es un vocablo inglés que se utiliza en el contexto específico de los sitios web o de los blogs en Internet para referirse a aquellas entradas, artículos o publicaciones que se van publicando en el cuerpo del blog o web). A lo largo del trabajo usaré indistintamente la palabra *post* o publicación para referirme a este tipo de entradas o artículos publicados en el blog.

<sup>2</sup> Bloguera o bloguero: según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es aquella persona que crea o gestiona un blog. A lo largo del trabajo me referiré indistintamente a los *fashion bloggers* y blogueros o blogueras de moda para hablar de aquellas personas que gestionan un blog con contenidos relacionados con la moda y las tendencias.

e influencias se multiplican exponencialmente”. Esta figura del “prosumidor” parece definir perfectamente a los blogueros, en tanto son consumidores de marcas y, a su vez, escriben publicaciones sobre este consumo.

Continúa Teresa Sádaba explicando que nos encontramos en un entorno de comunicación global en el que sin duda los prescriptores son tan relevantes como los consumidores o incluso más. “Ser entusiasta de una marca sin haberla consumido, puede suponer un vínculo emocional mucho más potente que el propio hecho de comprarla” (Sádaba, 2013). Si bien antiguamente ya se estudió la presencia de ciertos influyentes en el sector de la moda, es en el contexto del 2.0<sup>3</sup> donde estos influyentes toman un nuevo protagonismo. Los blogs que forman parte del grupo de influyentes de España en la moda no son numerosos pero su capacidad de prescripción es muy poderosa. Por tanto, frente a este fenómeno, parece necesario un nuevo replanteamiento de las marcas y de sus estrategias de comunicación y venta.

Asimismo, tal y como afirma Raquel Villaécija (2013) en el Diario Expansión:

*Bajo la denominación de fashion influentials se encuentran las nuevas gurús de la moda del siglo XXI: jóvenes emprendedoras, blogueras o estudiantes, con una capacidad especial para influir en su círculo más cercano. Son líderes de opinión pero, a diferencia de estos, no ostentan un cargo de político o económico. Son visionarias que ejercen su influjo fuera de la tribuna y en un entorno doméstico: con amigos, conocidos, vecinos o compañeros de trabajo. Marcan el paso en cine, gastronomía, literatura o moda.*

Así pues, los blogs han tomado un gran protagonismo en la red y son la nueva forma de comunicación de muchas marcas de moda. Se han convertido en verdaderas páginas de opinión a las que acuden miles de usuarios al día. Son el objeto de interés de cibernautas, empresarios e incluso periodistas. Cada vez más blogueros participan en las campañas de publicidad de estas empresas y forman parte del lanzamiento de sus nuevos productos. Asisten incluso a los desfiles de grandes diseñadores que se celebran en las principales capitales del mundo. En suma, me atrevería a decir que se han

---

<sup>3</sup> “El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios”. Fuente: <http://www.ite.educacion.es> (fecha de última entrada: 14/03/2014).

transformado en auténticos prescriptores de moda y, por ello, son una pieza fundamental a tener en cuenta a la hora de diseñar una adecuada estrategia de marketing.

Sin embargo, se trata de un fenómeno muy reciente que aún no ha despertado gran interés en el mundo académico, especialmente en España. Por ello, me propongo ser una de esas personas que analice en profundidad los blogs de moda, su repercusión en el marketing empresarial y las implicaciones de todo ello.

## 1.2. Objetivos

Así, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de los blogs en la industria de la moda y conocer de forma general cómo es esta influencia. Concretamente, trata de explicar cómo ha cambiado la comunicación de las marcas de moda ante la aparición de las *bloggers* e intenta describir la relación que se establece entre la bloguera de moda y la firma.

## 1.3. Justificación del tema

He elegido un tema que me interesa a nivel personal y que considero relevante en el mundo profesional.

En lo referente a mi esfera personal, yo creé un blog de moda hace un par de años en el que escribo sobre tendencias, sobre mi estilo y sobre las marcas que visto. Lo creé en agosto de 2011 y hasta ahora cuenta con unas 66.767 visitas<sup>4</sup>, 179 publicaciones, 339 seguidores en *Instagram*<sup>5</sup>, 101 en *Facebook*<sup>6</sup> y 1268 en *Twitter*<sup>7</sup>. Si bien no se trata de un blog con gran flujo de visitas, desde el inicio he tenido la oportunidad de realizar pequeñas colaboraciones con diversas firmas. Éstas consistían en dar a conocer el producto de la marca a través de un *post* y, como retribución por ese tipo de publicidad, me obsequiaban con productos gratuitos. También me han invitado a varios lanzamientos de productos organizados por empresas cuyo principal objetivo era invitar al mayor número posible de *bloggers* para que al día siguiente todas ellas escribieran un

---

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.heleneswardrobe.blogspot.com> (fecha de última entrada: 01/06/2014).

<sup>5</sup> *Instagram*: es una aplicación que permite hacer fotos o videos, aplicarles algún filtro y compartirlos con familia y amigos. Además también permite compartir en Facebook, Twitter o Tumblr u otros. Fuente: <http://www.instagram.com> (fecha de última entrada: 31/05/2014).

<sup>6</sup> *Facebook*: es una herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Fuente: <http://www.facebook.com> (fecha de última entrada: 31/05/2014).

<sup>7</sup> *Twitter*: es una red social y servicios de microblogging que utiliza mensajería instantánea, SMS e interfaz Web. Fuente: <http://www.twitter.com> (fecha de última entrada: 31/05/2014).

*post* sobre el evento que llegaría a miles de consumidores a través de la red. Pero mi experiencia no se limita a estas pequeñas colaboraciones, sino que ha ido mucho allá. Uno de los motivos por los que decidí crear el blog fue dar a conocer una pequeña firma que vende ropa de mujer en diversas tiendas de Madrid. Llevaba un año encargada de la estrategia de marketing de esta empresa y consideré relevante aprovechar la oportunidad que ofrecían los blogs y las redes sociales para dar a conocer sus productos entre mis amigos y seguidores. Poco a poco, he visto los resultados de estas acciones pero siento la necesidad de investigar en profundidad sobre las relaciones entre bloguero y empresa y sobre sus repercusiones e influencias en la moda para ver si la estrategia de comunicación adoptada es la correcta.

A nivel profesional, tal y como ya he mencionado al comienzo del trabajo, la relevancia está ligada a las estrategias de marketing que están llevando a cabo muchas firmas, en especial las del sector de la moda. Hoy en día la comunicación de las marcas se ha trasladado al mundo 2.0 a través de las redes sociales, sus páginas webs o los blogs. Sin duda, estos últimos se han convertido en un poderoso medio de comunicación que traspasa fronteras. Hay blogs que tienen miles de seguidores de tal forma que las firmas recurren a ellas constantemente a la hora de dar a conocer nuevos productos. Como apunta la *blogger* Alexandra Pereira, “el fenómeno de los blogs y su reciente influencia en la industria de la moda es algo que aún sorprende tanto a profesionales como a aficionados, y son muchos los expertos que siguen intentando descifrar sus claves” (Pereira Romero, 2013). Por tanto, considero que mi trabajo sobre la influencia de las *fashion bloggers* puede servir de ayuda a aquellas marcas que aún no han incluido estos bitácoras en sus estrategias de marketing o a aquellas que, habiéndolo hecho, no saben muy bien cuáles son las implicaciones de todo ello.

#### **1.4. Metodología empleada**

Respecto a la metodología que se emplea en este trabajo, en primer lugar se lleva a cabo una revisión bibliográfica de fuentes secundarias tales como libros, artículos doctrinales, trabajos de fin de grado... que permite construir el marco conceptual de la relación entre los blogs y la moda. La revisión bibliográfica, tal y como explican Carrero, Fabra y Valor (2012), se centra en el “estudio más o menos exhaustivo de referencias bibliográficas” tratando de “resumir lo publicado en una determinada área de conocimiento durante un periodo de tiempo”.



Además, se recurre a la netnografía para investigar el fenómeno en el contexto de las comunidades virtuales y cibernautas. Para una mejor comprensión de esta metodología resulta menester mencionar las palabras de Del Fresno (2011) que, tomando la definición de Kozinets, define la misma como “un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante (...) de las singularidades y contingencias de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores”. No obstante, según explica Del Fresno (2011), cabe puntualizar que:

*El error de Kozinets podría ser reducir la netnografía a la observación participante pero que ésta y/o las conversaciones más o menos informales sean una de las principales y recurrentes técnicas etnográficas no presupone que sea la única ni que deba ser utilizada siempre. (...) La decisión de si la observación es participante, o no, en el contexto social online es una de las posibilidades que ofrece la netnografía al investigador. La observación no participante exige la presencia pero no de manera necesaria la intervención, algo en la práctica imposible en el contexto social offline pero perfectamente viable en el contexto online.*

Así, vemos como también cabe como técnica netnográfica la observación no participante y, precisamente, es ésta la que se utiliza en el presente trabajo. Se ha elegido la misma porque es la más adecuada para conocer y comprender la cultura de la comunidad *online*, estudiando los discursos, comportamientos e interacciones de los consumidores en este contexto. Permite hacer un análisis suficientemente exhaustivo para observar la influencia de una bloguera de moda en los usuarios y describir la presencia de las marcas en los blogs.

Por último, se realizan tres entrevistas en profundidad cuyo principal fin es obtener información de profesionales del ámbito de los blogs de moda que ayude a definir la relación que se establece entre las marcas y las blogueras, la influencia de estas últimas, y los cambios en la forma de comunicar de las empresas. Tal y como explican Taylor y Bodgan (1987):

*Las entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la*

*compresión de las perspectivas que tienen los informantes (...) respecto de sus experiencias, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. (...) En tanto método de investigación cualitativo, las entrevistas en profundidad tienen mucho en común con la observación participante.*

Los entrevistados son Paula Morera, autora del blog *Mamá Trendy* y directora de la plataforma *StyleLovely.com*<sup>8</sup>; Antonio Mañas, consejero delegado de *StyleLovely.com*; y María Jesús Garnica, editora del blog *Crímenes de la Moda*. Así pues, una de las principales razones por las cuales se decide realizar estas entrevistas en profundidad es, sin duda, obtener la visión que los profesionales de la comunicación de moda tienen sobre los blogs, nutrida por su amplia experiencia en el ámbito. Se trata así de conseguir un guion que sirva de apoyo y complemento tanto para la definición del marco conceptual del estudio como para el estudio cualitativo. En **Anexos** se encuentran la guía de puntos a tratar en la entrevista en profundidad y la transcripción de las entrevistas realizadas.

## **1.5. Estructura**

Para dar respuesta al problema planteado que busca ver cuál es la influencia de los blogs de moda en esta industria, se comienza estableciendo el marco conceptual en torno al cual gira toda la investigación y para ello se recurre a la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad y a través de la revisión bibliográfica. Así, se estudian en primer lugar en los blogs y la moda de forma general revisando el concepto de moda y su forma tradicional de comunicación, describiendo la aparición de nuevos formatos comunicativos, la relación que se establece entre las firmas de moda y los blogs, además de los aspectos concretos de esta influencia.

El trabajo continúa con un minucioso y detallado análisis de los cinco blogs de moda más seguidos de España, elegidos objetivamente conforme a determinados parámetros y rankings. Se explica así cuál es la técnica empleada para la obtención de los datos, el diseño de la muestra, las herramientas empleadas para la recopilación de los

---

<sup>8</sup> *StyleLovely.com* es una plataforma *online* donde se encuentran las últimas tendencias en moda y belleza y que contiene una amplia red de blogs. Se ubica entre las 500 páginas más visitadas de España. (Fuente: <http://www.modaes.es>).

diferentes datos y finaliza este apartado con la exposición de los resultados y su interpretación.

Por último, y no menos importante, se explican las conclusiones generales a las que se ha llegado en este trabajo respecto a la influencia de los blogs de moda en la industria del textil.

## **2. LOS BLOGS Y LA MODA**

El presente epígrafe desarrolla los principales aspectos de la industria de la moda, la evolución en la forma de comunicar de las empresas que componen la misma, la aparición de los blogs y sus implicaciones. Para ello se han utilizado principalmente las publicaciones que existen sobre el tema objeto de investigación y el contenido de las entrevistas en profundidad.

Así, en primer lugar se abordará el concepto de moda y su tradicional forma de comunicación; en segundo lugar se tratará la aparición de los blogs; más tarde, se explicará los aspectos concretos de la influencia de los blogueros y, por último, se describen los diferentes parámetros de la relación entre las marcas y los editores de las bitácoras.

### **2.1. La moda y su forma tradicional de comunicación.**

En primer lugar, parece menester explicar brevemente el concepto de moda y sus implicaciones. Conforme al diccionario de la lengua de la Real Academia Española (RAE), la moda es el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

A su vez, Ruiz Molina (2012) entiende que la moda puede explicarse a día de hoy desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, dice que la moda es “un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de un grupo”, siendo de esta manera un término relacionado normalmente con la forma de vestir de las personas y como una tendencia que adopta la mayor parte de la sociedad reflejada principalmente en la indumentaria. Por otro lado, se puede ver la moda como sinónimo de indumentaria, estando asociada normalmente al diseño de moda. Desde este prisma, la autora considera que:

*Podemos interpretar el concepto moda como si se tratara de un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, que también tiene un carácter cíclico, y que implica un cambio de estilo y de estilismo de la manera en la que vestimos y adornamos el cuerpo (Ruiz Molina, 2012).*

Además, se debe explicar a qué se refiere el término “industria de la moda”. Se trata pues de aquel sector empresarial que se dedica al diseño, “producción, distribución y comercialización de las prendas de vestir y de los complementos” (Ruiz Molina, 2012).

Es sin duda uno de los sectores más importantes de la actualidad y con gran peso en la economía. La globalización y la tecnología han sometido a este sector a numerosos cambios comerciales y comunicacionales en aras de una adaptación a la importante competitividad internacional. Podríamos decir que la globalización no sólo ha afectado a la forma en que las empresas producen y distribuyen sus productos, sino también al consumo de los mismos. La existencia de un mundo global e interconectado ha contribuido a una cierta homogeneización en la forma de vestir y a la posibilidad de que una misma marca se use en distintas partes del globo. Martínez Barreiro (2006) afirma que “las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías y a la emigración global”.

El marketing desempeña un papel fundamental especialmente en este sector, sobre todo en los últimos años donde se han tenido que tomar numerosas decisiones estratégicas a este respecto (Conejo Fernández, 2012).

Es complicado concebir moda sin comunicación. Ambas forman un binomio indisoluble y por ello tienen que ser estudiadas conjuntamente.

Es así como, en relación con la comunicación, nos centramos en ver cuál es la forma tradicionalmente utilizada por las marcas de moda para transmitir mensajes al público. Algún autor se centra en explicar la comunicación *offline* de las marcas de moda definiendo la misma como “todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca, en donde las interacciones se realizan a través de medios masivos de comunicación u otros que no son los *Social Media*” (Romero Romero, 2013). Dentro de esta comunicación *offline* distingue entre “las fórmulas convencionales y las no convencionales”. En los medios de comunicación convencionales agrupa aquellos medios de masas tales como radio, televisión, prensa escrita; mientras que los medios no convencionales agrupan aquellas “alternativas más directas para llegar al público (*mailing* personalizado, buzono, catálogos, regalos publicitarios, *etc.*).

Parece claro que los medios masivos son una forma rápida de llegar a una mayor audiencia y dar visibilidad a la marca. Uno de los canales más utilizados por el sector de la moda es el de las revistas especializadas (tales como Vogue, Elle, Glamour, Telva...), que logran aglomerar a una gran cantidad de lectoras cada mes. También las marcas utilizan publicidad en soportes exteriores para darse a conocer en los puntos de venta.

No obstante, según establece Conejo Fernández (2012), “las nuevas tecnologías han ofrecido oportunidades sobre todo en la promoción de ventas”, “surgiendo nuevas formas de comunicación”. Numerosas empresas han sabido aprovechar y gestionar estas oportunidades. Entre ellas cabe mencionar la aparición de los blogs de moda.

## **2.2. La aparición de nuevos formatos comunicativos tales como los blogs.**

Tal y como comienza diciendo Domingo (2013), nos encontramos en un mundo complejo de cambio continuo, en el que las redes sociales, la tecnología y la evolución del consumidor logran cambiar “el entorno competitivo en el que operan las marcas”.

*En la era de las redes sociales, donde el consumidor es el rey indiscutible, las marcas deben conocer cómo los consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos. Marcas del sector de la moda y de estilos de vida ven el entorno digital como una oportunidad clave para desarrollar su estrategia de marketing (Domingo, 2013).*

La comunicación de las marcas de moda ha sufrido así profundos cambios marcados por la creciente influencia de los medios sociales. Parece que la comunicación, que deja de ser unidireccional, se encuentra en manos de los usuarios que pasan a crear contenido siendo productores activos. “Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación de las corporaciones”, que reconocen “la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal *online*, con el objetivo de ofrecer más alternativas y experiencias de marca a sus consumidores” (Domingo, 2013).

Los intereses del consumidor han cambiado radicalmente, volviéndose cada vez más exigentes. Los medios sociales han contribuido a este cambio de percepciones e intereses y las marcas de la industria de la moda consideran los medios digitales como un centro de oportunidades para el marketing de esta nueva era. Los consumidores ya no se conforman con el tradicional anuncio, sino que exigen mucho más.

Según aclara la recién mencionada autora:

*Los medios sociales son aquellos medios en que los contenidos son creados por los usuarios. Además, el concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales ya que los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis, etc. (Domingo, 2013).*

También la autora Ruiz Molina (2012) habla de esta aparición de nuevos formativos comunicativos y considera que la “la proliferación de la información *online* exige la emergencia de nuevos géneros de información, creados por emisores anónimos que interpretan, opinan e informan sobre determinados acontecimientos sociales”. Estos nuevos géneros son las bitácoras o los blogs. La investigadora considera que puede tratarse de 2 modelos diferentes: “un modelo de información, que supone una nueva forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos”.

Aguado y Flores (2006) consideran que se trata de una nueva forma de comunicación que se diferencia de lo que sucedía en el mundo tradicional en que ahora la audiencia ya no es pasiva sino que es activa, “los lectores han pasado a la acción de opinar en el mundo virtual” y siguen mandando aunque lo hacen “opinando y publicando lo opinado para conocimiento de todo el mundo”. Se centran en describir el papel de los blogs en las estrategias de comunicación de las empresas. Ante el inminente auge de los blogs, parece recomendable o incluso necesario que las empresas se informen sobre estas nuevas herramientas de información y determinen “el papel que pueden tener en su estrategia de comunicación y en su relación con los medios”, y con los consumidores.

Asimismo, Menéndez y Figueras (2013) hablan de los blogs en tanto que una realidad que merece especial atención. Los blogueros se han convertido en líderes con numerosos seguidores. “La estrategia discursiva captiva es inherente a su naturaleza pero la participación es condición básica: se trata de un comunidad real, con gran potencial de cohesión, participación que no existe en la prensa de masas”. Se llega a un discurso compuesto por blogueros y seguidores.

Y Martínez y Soland (2010) enuncian que estos blogs se han convertido rápidamente en herramientas sencillas y eficaces “para la expresión de ideas,

pensamientos, emociones, etc.”, siendo la razón de esto tanto “los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones” como “la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales”.

Los blogs se presentan como una plataforma que adopta el estilo de un diario, apareciendo su contenido en orden cronológico y en la que cualquier persona puede opinar sobre el mismo. Entre las características más significativas de los blogs se encuentra la espontaneidad, gratuidad, cercanía, flexibilidad, capacidad de divulgación y libertad de contenido.

Pérez Sánchez (2012) enumera lista en su trabajo de investigación los diferentes beneficios de esta herramienta de comunicación. Entre éstos cabe destacar los siguientes: bajo coste, instantáneos, no invasivos (“sólo se reciben actualizaciones de las páginas en las que el usuario se ha suscrito previamente”), próximos (“se acercan más al público externo”), eficaces y que permiten el intercambio de información.

Retomando igualmente lo dicho por Ruiz Molina (2012), podemos constatar que se trata de unos formatos comunicativos que, siendo espontáneos y personales, nacen como la forma en que los usuarios explican en la red sus vivencias diarias. Aunque, “se han ido sofisticando y profesionalizando a medida que han adquirido éxito entre los internautas”. A través de ellos surgen nuevas formas de conocimiento, expresión y conversación. Parte del éxito reside en la democracia participativa que permite la interactividad y da oportunidades de participar a los lectores. La gratuidad, disponibilidad y al acceso a todos los usuarios son tres aspectos que logran también el éxito de estas bitácoras.

Debido a este gran éxito las marcas han visto en ellos un nuevo medio para publicitarse de forma directa y eficaz. Son concebidos así como un nuevo canal a través del cual se puede informar sobre la marca y sus productos y se puede llegar a un público muy amplio pero invirtiendo menos capital (a diferencia de lo que ocurre con los medios de masa a los que se deben destinar grandes cantidades si se quiere llegar a un mayor número de potenciales clientes). Además, la aparición de la venta *online* de prendas y complementos ha hecho prácticamente inevitable el uso de esta herramienta.

Sin embargo, este nuevo formato comunicativo de la industria de la moda no se encuentra exento de crítica. En este sentido, Ruiz Molina (2012) que tanto ha escrito



sobre este fenómeno considera que, al convertirse estos blogs en auténticas páginas especializadas en moda, han perdido la libertad inicial y no cumplen los criterios de veracidad y objetividad propios de un periodista, aunque están comenzando a “ocupar lugares en los grandes acontecimientos del sector, que antes estaban reservados a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados”.

Por tanto, cabe concluir este apartado tomando las palabras de Domingo (2013): “los medios de comunicación social” (redes sociales y blogs) “han dejado de ser un experimento para convertirse en un elemento clave en la estrategia de comunicación y la gestión de la marca *online*”, “el mundo *online* no es una realidad aparte del mundo *offline*, sino que juntos forman un todo”.

### **2.3. Los aspectos concretos de la influencia de los blogueros de moda.**

Tal y como hemos visto, a los blogs de moda se les atribuye cada vez más una creciente influencia en el ámbito del estilismo y de la vestimenta (Ruiz Molina, 2012). Se han convertido en una influyente fuerza dentro de la industria de la moda, facilitada por el crecimiento de los medios sociales. Pero nos podríamos hacer una serie de preguntas al respecto: ¿A quién están influyendo? ¿Por qué logran influir? ¿Cómo logran influir?

Sin duda, esta influencia se localiza principalmente en la figura de los consumidores y usuarios de la Web y en sus actitudes y opiniones. Los blogueros son a día de hoy verdaderos líderes de opinión, en tanto que grupo poderoso del mercado que consigue influir en los consumidores por el boca a boca.

Según el Informe de TechnoratiMedia (2013) sobre la influencia digital, los blogs son unos de los medios más influyentes posicionados de los primeros por los consumidores debido a la confianza, popularidad e influencia. Los resultados de las encuestas llevadas a cabo indican que la mayoría de los consumidores acuden a los blogs cuando van a realizar una compra.

Así, empieza a ser cada vez más común que se tenga en cuenta en el diseño de las estrategias de marketing a estos blogueros puesto que al final son ellos los que están influyendo significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Según afirma Romero (2013) existe: “la tendencia de algunas marcas de incluir a los blogueros

más influyentes en sus estrategias de marketing, pues creen que los futuros clientes quieren opiniones reales y testimonios de quienes se puedan fiar”.

En esta línea, Paula Morera expresa en la entrevista en profundidad realizada que “la influencia se basa en que se trata de una persona real que viste de manera real”. Antonio Mañas a su vez considera que “cuando de verdad hay personas que tienen la capacidad de transmitir por su nivel de credibilidad, por la calidad de sus fotografías o por el conjunto de ambas, se convierten en líderes de opinión”. Además, estima que la influencia a las usuarias es posible y se consigue porque “existe un baremo en el que una persona se puede equiparar al *blogger* que le está hablando”. Esto muestra que el origen de esta influencia reside en la cercanía y la identificación entre la lectora y la autora de la bitácora, consiguiendo así que el nivel de influencia se humanice. De una manera cercana, amigable e informal las blogueras “consiguen alimentar en las usuarias la ilusión de llevar la prenda que ellas lucen”.

Griffith (2011) considera que la explosión de este fenómeno *blogger* y la influencia de las mujeres que hay detrás de ello se deben, en parte, a que los lectores de las revistas especializadas buscan verdaderas mujeres con prendas del “mundo real”. Estas *bloggers*, en vez de intentar ser editoras de moda, están construyendo algo mucho más valioso: sus propias marcas. Lo que hacen al final es hablar de ellas mismas, de su día a día, de su forma de vestir, de sus proyectos, sentimientos, etc.

Otros investigadores de este fenómeno han concluido que, como la vestimenta es parte de uno mismo, se requiere que el consumidor y usuario se vea reflejado en el estilo mostrado por el *blogger* en la Web. Esto no es posible cuando las prendas son mostradas por una modelo en un escenario imposible de imaginar por ese consumidor ordinario. De forma adicional, se preguntan por qué las constantes menciones a marcas comerciales en blogs de éxito no provocan el rechazo hacia éstos o la consideración de falta de autenticidad. Y responden diciendo que estos blogs son una muestra pública de estilo y los productos y marcas están intrínsecos en el estilo más que extrínsecos. Las colaboraciones son percibidas más bien como una ratificación por el liderazgo en gusto que como una infracción de la confianza depositada en ellos (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013).

Conejo Fernández (2012) estima que la influencia es tal que “cuando una *blogger* se pone una prenda que puede ser relativamente asequible es muy probable que en la

semana siguiente esa prenda se agote en varios países a la vez”. Las blogueras impactan en la forma de vestir de miles de personas. Este hecho no ha dejado inmunes a las marcas y empresas textiles, que han decidido participar activamente en los blogs, viendo en ellos una gran oportunidad de negocio en tanto que se trata de una forma de contactar con potenciales clientes y de una oportunidad de conocer cuáles son las últimas tendencias y demandas del mercado.

Algunos autores llegan incluso a afirmar que:

*Las decisiones que toman los blogueros o blogueras de moda en cuanto a su forma de vestir influirá directamente en las ventas de esa marca e, incluso, una mala crítica de un producto determinado o firma hará que esa pierda ventas (González, Lardín, Sanz, & Selva, 2012).*

No obstante, surge la duda de si esta influencia se ejerce exclusivamente a los consumidores y lectores o si se extiende a los grandes diseñadores y a las empresas.

Respecto a los diseñadores, la respuesta no parece ser clara. Paula Morera y Antonio Mañas consideran que esta influencia no impacta en los diseñadores que siguen haciendo el mismo trabajo de siempre. El hecho de que los blogueros se encuentren en las primeras filas de las principales pasarelas del mundo es simplemente una manera de captar la atención de los medios y conseguir que se hable sobre el desfile en la Web. Mientras que Conejo Fernández (2012) opina que los *bloggers* “están cambiando algo tan cerrado como que antes, eran los diseñadores los que creaban las tendencias, y ahora algunos de ellos se inspiran en blogs famosos a la hora de crear sus colecciones”.

En relación a la influencia respecto de las empresas que comercializan y venden prendas y complementos, ésta parece clara dado que, según hemos visto, los blogs han logrado cambiar sus estrategias de marketing y la estructura de los departamentos. Mañas (2014) en su entrevista para *modaes.es* dice que “tienen un nivel de influencia que ha hecho cambiar las estructuras de las marcas y poner gente específica al frente de departamentos para tratar con las blogueras”.

A su vez, Paula Morera en la entrevista en profundidad nos explica que la repercusión de los blogs ha sido positiva tanto para las marcas grandes como para las marcas pequeñas o jóvenes, aunque el mayor impacto ha sido para las pequeñas. Éstas

han conseguido darse a conocer a través de estos medios y se han abierto a potenciales consumidores.

#### **2.4. La relación que se establece entre las firmas de moda y los *fashion blogs*.**

Según el Estudio sociológico de blogs de moda y belleza llevado a cabo por *Truendy.com* (2012) en 2012, 6 de cada 10 blogs fueron contactados por al menos una marca y, entre los contactados, a 7 de cada 10 les pidieron hablar gratis de la marca.

En tanto que profesional del sector de la moda y los blogs, Antonio Mañas (2014) describe esta relación como “una relación de cuidado mutuo: las firmas elevan el valor de su marca y las blogueras cobran por ello”. Las marcas se han dado cuenta que los *bloggers* pueden lograr cambiar las ventas y sus colecciones. También en la entrevista en profundidad expresa que cada blog es una pequeña empresa y que los departamentos de marketing están empezando a tratar con miles de empresas, siendo cada una de éstas “una persona que tiene capacidad de influir mucho más que todas aquellas columnas de los periodistas más reputados”. Por tanto, al final, en la medida en que los blogs están alcanzando la profesionalización, estamos ante una relación entre dos empresas, con sus prestaciones y contraprestaciones, en la que cada parte defiende sus intereses sin menospreciar los de la otra parte.

Además, tal y como afirman algunos autores, si bien la mayoría de estas firmas tienen un blog propio, hay otras que optan por colaborar de manera directa con los *bloggers*. La relación entre las firmas de moda y los *bloggers* se puede materializar a través de diversas acciones tales como “comprar espacio en el sitio Web y colocar un banner promocional o, incluso, buscar nuevas fórmulas que van desde invitar al *blogger* a sus fiestas y eventos, implicarle en el diseño de una pequeña colección, crear experiencias de estilismos o *personal shoppers* con ellos, etc.” (Riera & Figueras, 2012).

A su vez, Domingo (2013) afirma que las *bloggers* son, para las marcas, una importante herramienta de comunicación que habita en el mundo digital. Las define como “una nueva tribu invitada a todos los desfiles y eventos exclusivos que se está posicionando como alternativa al elitista mundo de las revistas de moda”. Estas *bloggers* son invitadas a desfiles y a los lanzamientos de nuevos productos y reciben

regalos de las marcas. “En consecuencia, es una necesidad para las marcas de moda construir una asociación exitosa con el *blogger* correcto”.

También Ruiz Molina (2012) se hace eco de esto y comenta que las firmas “organizan presentaciones de producto para blogueros y en las ruedas de prensa cada vez es más frecuente verlos entre periodistas de medios tradicionales”. Pone el ejemplo de la firma catalana *Mango*, en tanto que marca que apuesta por las bitácoras “para potenciar su producto en los mercados en los que ya tiene presencia física”. *Mango* ha llevado a cabo numerosas acciones con *bloggers* entre las que destacan: la realización de un concurso, la contratación de una bloguera como imagen de la empresa y la creación de una colección de complementos que se agotó en menos de una semana.

María Jesús Garnica comenta en la entrevista en profundidad que el tipo de colaboración entre la bloguera y la marca depende de la estrategia que ésta tenga. Nos cuenta que “si lo que la marca busca es aumentar el tráfico de su web, lo que hace es ir a aquellas blogueras que más tráfico tienen. Si lo que quieren es mejorar la imagen de marca o posicionarse en un segmento de mercado en el que antes no estaban, acuden a aquella *blogger* que llega a un público al que ellos no llegan”. Además, menciona como formas de colaboración las sesiones de fotos en las que la bloguera se convierte en imagen de la marca, la asistencia a eventos, la aparición del producto en el blog enlazándolo a la web de la firma y los sorteos.

A su vez, en la entrevista en profundidad a Paula Morera vemos que entre las acciones concretas que materializan la relación entre *blogger* y marca se encuentran: “desde *posts* patrocinados hasta eventos”, aunque “las empresas sobre todo contratan redes sociales”. Lo cual significa que las firmas colaboran con las *bloggers* en función de la influencia y la presencia de éstas en las redes sociales. “La marca a la hora de colaborar una *blogger* se fija mucho en las redes sociales”. A la hora de elegir con qué bloguera trabajar, buscan a ella que mejor encaje con el estilo y valores de la marca. Y la bloguera es la que al final tiene la última palabra eligiendo si acepta o no acepta trabajar con la firma “en función de si la colaboración encaja o no con su estilo”. Y esto es, en cierto modo, lo que les permite seguir manteniendo la objetividad que tenían en los primeros años y la clave del éxito (que reside en que sigan siendo igual de “reales” que siempre).

En este sentido, algún autor estadounidense también habla del poder de los blogueros de aceptar o no la colaboración y explican que algunos pierden la oportunidad de trabajar con una determinada marca porque estiman que no se sienten conectados con la misma o con su producto (Fenner, 2012). Cuando un *blogger* publicita un producto que no va acorde con su estilo el público lo nota y esto hace que pierda audiencia y credibilidad.

Sobre esta relación ha tenido igualmente la oportunidad de hablar Corcoran (2010) que opina que hay que olvidarse de los anuncios en *banners*, ya que el futuro del marketing *online* reside en los patrocinios, concursos, emplazamiento de producto, juegos... frecuentemente con *bloggers*. Lo más normal es que la bloguera incorpore el producto de una marca en sus estilismos diarios y que la empresa al mismo tiempo coloque *banners* en el blog. La recompensa o remuneración con este tipo de acciones puede ir desde la gratuidad o el regalo de los productos (cuando los blogs tienen poca audiencia) hasta el pago de grandes cantidades (cuando estamos ante blogs con numerosos seguidores). En relación con las remuneraciones, María Jesús Garnica en la entrevista en profundidad nos cuenta que “es difícil que te paguen en dinero pero muy fácil que te obsequien con regalos. La mayoría de las empresas prefieren pagar en especie, sobre todo porque lo que se pide en dinero suele ser una gran cantidad”.

Son varios los autores que nombran en sus textos el ejemplo de la firma americana *Coach* en tanto que marca que, desde muy pronto (año 2009), se dio cuenta de que los *bloggers* (y no los editores de revistas) eran los que estaban liderando las conversaciones *online* (Griffith, 2011). Entre las acciones llevadas a cabo por esta firma cabe destacar la personalización de diseños creando bolsos de edición limitada y nombrándolos del mismo modo que los blogs; la utilización de *bloggers* como modelos para las campañas digitales...

Por último, parece menester mencionar a Gilbert (2010) que se encarga de listar en su artículo de forma detallada las diferentes acciones que surgen fruto de la mencionada colaboración. Dice que las formas más comunes de publicidad *online* con *bloggers* incluyen concursos, regalos, anuncios y otras formas de colaboración. Considera que si el bloguero es cliente de la marca, entonces sus seguidores también lo serán. Y como con la colaboración se busca reforzar la marca, entonces es necesario encontrar un *blogger* que tenga un estilo y una personalidad similares a los de la firma. De los

concursos y sorteos dice que es una forma fácil, barata y efectiva de conseguir difusión de marca o presentar una nueva línea de productos. Esta acción beneficia a la bloguera que genera interés hacia su blog y contribuye a aumentar las ventas de la marca que está exponiendo sus productos a una amplia gama de lectores que son su *target market* (mercado objetivo). A su vez, los *banners* pueden ser efectivos cuando se usan conjuntamente con los concursos, sorteos u otras colaboraciones. Y respecto a estas últimas, considera que son las que ofrecen mayor difusión *online* de marca.

### 3. ANÁLISIS DE BLOGS Y RESULTADOS

Llegado este punto y tras un repaso de los principales aspectos de la relación entre los blogs y la moda, el trabajo se centra ahora en el análisis de los blogs a través de la ya explicada netnografía.

#### 3.1. Metodología: objetivos de información, fuentes de datos, técnica de recopilación de datos y diseño de la muestra

Los objetivos de la presente fase empírica son detectar y describir la influencia de las blogueras y analizar las relaciones que éstas mantienen con las firmas de moda.

La población objeto de estudio es en este caso los blogs de moda y los autores de los mismos: los bloggers o blogueras.

El análisis de los blogs se realiza a través de la observación y, más concretamente, de la netnografía tal y como se ha explicado previamente.

Para el diseño de la muestra, se ha considerado menester que se trate de blogs representativos de la influencia objeto de estudio (los que más popularidad tienen) y que contribuyan a explicar la relación entre bloguera de moda y firma. Se ha tomado como punto de partida los principales rankings de blogs de moda publicados en Internet. De entre los rankings que estudian la posición de este tipo de bitácoras cabe mencionar los siguientes: el ranking de *Wikio.es*<sup>9</sup>, el de *Alexa.com*, el de *Bloglovin.com* y el de *Signature9.com*.

Riera y Figueras (2012) en su estudio sobre “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda” utilizan el ranking *Wikio.es* y el ranking *Alexa.com*. Seleccionan aquellos tres blogs de tres diferentes categorías que tienen mayor popularidad. Tal y como explican, para la selección han tomado como referencia los ranking de los blogs más influyentes según la categoría específica de Moda en *Wikio.es* y han utilizado el *Traffic Rank* de *Alexa* para determinar la popularidad. Definen a este último de la siguiente forma:

*Esta medida toma en consideración tanto el número de visitas que recibe un dominio web como el número de páginas vistas durante esas visitas, y se*

---

<sup>9</sup> Tal y como explico en la siguiente página, el ranking de *Wikio.es* ha sido sustituido por el ranking de *Ebuzzing.com*.



*expresa como una cantidad numérica que corresponde a la posición que ocupa cada dominio (o sitio web) en un ranking mundial de popularidad. De esta forma, cuanto menor sea el Traffic Rank de un sitio web, es decir, cuanto más cerca esté de la primera posición, más popular será (Riera & Figueras, 2012).*

También Ruiz Molina (2012) hace referencia al ranking de *Wikio.es* y hace la siguiente mención:

*Se trata de una consultora digital de blogs que emite un ranking mensual sobre las bitácoras más seguidas en todo el mundo. Para ello aplica un índice cualitativo que contiene distintas variables puntuables que clasifican los blogs en función de las veces que han sido citados en otras bitácoras. Wikio descarta el análisis cuantitativo por lo que no tiene presente las veces que han sido visitados estos blogs. Por lo tanto, la posición de un blog en este ranking depende del número y del valor de los enlaces que apuntan hacia él sin tener en cuenta ni la audiencia ni la calidad del blog.*

Sin embargo, Mcquarrie, Miller y Phillips (2013) en su estudio sobre el “Efecto Megáfono” clasifican los blogs objeto de análisis en base al número de seguidores de cada blog según los datos proporcionados por *Bloglovin*. Describen *Bloglovin* como aquel sitio Web que permite a los lectores realizar el seguimiento de sus blogs favoritos mediante la recopilación de todas las nuevas publicaciones en esta plataforma común y que ofrece una lista actualizada de los *top fashion blogs* en base al número de seguidores.

Pues bien, en este trabajo se ha decidido partir del ranking de *top blogs* de *Bloglovin* para la categoría de Moda y en el ámbito de España, cogiendo como dato de referencia el número de personas que, a través de esta Web, siguen los blogs de moda.

- No se ha elegido *Wikio.es* como ranking de referencia para seleccionar los blogs objeto de estudio porque el ranking *Wikio.es* como tal ya no existe. Este ranking que sí que ha sido utilizado por otros investigadores ha desaparecido a día de hoy. Los dos estudios a los que se ha hecho referencia datan de 2012. Actualmente, el ranking de *Ebuzzing Labs* parece ser el sustituto de *Wikio.es*. Según se ha comprobado, se trata de un ranking elaborado por *Ebuzzing*, que es una empresa global experta

en publicidad en video social que se fusionó en 2004 con el Grupo Wikio<sup>10</sup>. Sin embargo, aun siendo el mismo ranking pero con distinta denominación, no se considera apropiado para la selección de blogs en tanto que se trata de un ranking mensual que se ciñe tan sólo a los datos obtenidos desde el primer día de cada mes. De esta forma, podría ser que un blog estuviera ubicado entre los *top blogs* del mes debido a una popularidad momentánea y poco significativa. Además, tal y como explica Ruiz Molina (2012), no tiene en cuenta la audiencia o el número de veces que ha sido visitado el blogs desde su creación basándose exclusivamente en los enlaces que apuntan hacia él.

- Tampoco se ha escogido como base para la selección de blogs el *Traffic Ranks* de *Alexa.com* porque que se considera que se trata de una herramienta de análisis del tráfico de una página web que no ofrece un ranking de blogs de moda propiamente dicho (en tanto que lista de clasificación de blogs de moda de mayor a menor en función de su popularidad) sino un ranking mundial compuesto por más de 30 millones de sitios Web de todo el mundo clasificados según el número de visitas que tiene cada uno. Además, al comprobar el funcionamiento de esta herramienta, se ha observado que de aquellos blogs que no tienen dominio propio<sup>11</sup> sino que están insertos en una plataforma de blogs no se puede saber qué posición de popularidad ocupan. *Alexa.com* sólo ofrece datos de la posición de la plataforma. No obstante, las estadísticas que genera sí que son utilizadas de hecho por numerosas páginas webs para valorar o referenciar las mismas con respecto a sus competidores<sup>12</sup>.
- También ha sido descartado el ranking de *signature9.com* (que hasta ahora no ha sido utilizado en ningún trabajo de investigación sobre el tema de los que se tiene conocimiento), el cual nos ofrece de forma libre y gratuita un ranking mundial de los top 100 blogs de moda y belleza más influyentes. La metodología usada en la elaboración de este ranking sobre la influencia *online* de los blogs de moda y belleza en el uso de información de Google y Majestic SEO para web links y de Facebook y

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.ebuzzing.com> (fecha de última entrada: 16/03/2014).

<sup>11</sup> Un ejemplo de ello es el blog *My Daily Style* cuya dirección web es [www.stylelovely.com/mydailystyle](http://www.stylelovely.com/mydailystyle) que forma parte de la plataforma Style Lovely de la que se hablará más tarde).

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.alexa.com> (fecha de última entrada: 16/03/2014).

Twitter para datos sociales (Signature9). El motivo por el cual no se ha tomado en consideración es porque dentro de estos top 100 blogs tan sólo hay dos de origen español y, como se verá en breve, este estudio se circunscribe al ámbito español siendo sólo objeto de observación aquellos blogs cuyos autores son de nacionalidad española.

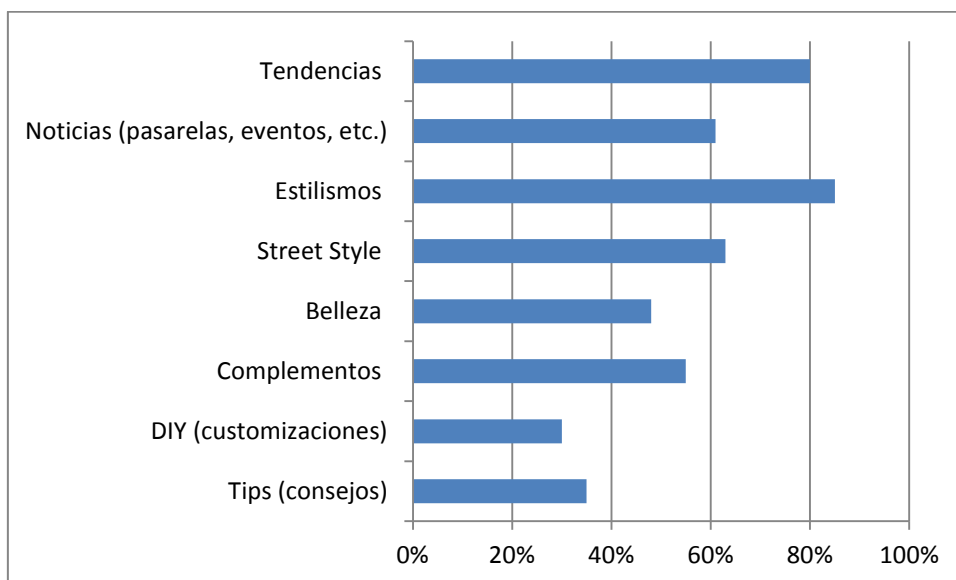
- Sí que se ha tomado como referencia el ranking de *top blogs* de *Bloglovin* porque, a la hora de valorar la popularidad de un blog, se considera que el número de seguidores es una medida significativa de la misma. Hace unos años el número de seguidores de cada blog se podía conocer fácilmente a través de una herramienta que ofrecía Google pero en la actualidad ésta ha desaparecido siendo *Bloglovin* la única herramienta que permite saber de forma concreta cuántos seguidores tiene cada bitácora (independiente de los seguidores que éstos tengan en las redes sociales). *Bloglovin* es sin duda la plataforma que agrupa la mayor parte de los blogs que existen en la Web y prácticamente todo blog contiene en su propia página un enlace para seguimiento a través de *Bloglovin*. Asimismo, hay que tener en cuenta que éste es el ranking que ha escogido el estudio más reciente sobre blogs (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013).

Una vez establecido como punto de partida el ranking *Bloglovin*, cabe decir que, en aras de facilitar el análisis y la obtención de datos, el estudio se circunscribe al ámbito español tomando sólo en cuenta aquellos blogs cuyas editoras son de nacionalidad española y centrándose en un perfil concreto de blog: *el ego blog* o blog personal. Se trata de aquel blog en el que la persona fotografía sus looks diarios para compartirlos con los seguidores. Las *ego bloggers* “se fotografían a sí mismas con sus propios estilismos y publican sus propios reportajes de moda” (Riera & Figueras, 2012). A su vez, Romero (2013) define estos blogs como aquellos en los que la *blogger* sube “fotos de su propio estilo, su ropa y en parte de su estilo de vida”.

Si bien Riera y Figueras (2012) toman una muestra de blogs pertenecientes a tres categorías (blogs de actualidad, *ego blogs* y blogs de corte práctico), este estudio se ciñe sólo a la categoría de *ego blogs* ya que por razones de tiempo no se puede abarcar más de una categoría, siendo la categoría elegida la más numerosa tal y como muestra el

siguiente gráfico del que se concluye que 8 de cada 10 *bloggers* comparten sus estilismos en las publicaciones de sus blogs.

**GRÁFICO 1. Temas de los que trata el blog.**



Fuente: elaboración propia a partir de *Truendy.com* (2012).

También Ruiz Molina (2012) ha constatado en su estudio que las blogs personales o *ego blogs* son las bitácoras con más presencia y arraigo en la blogosfera española. Continúa explicando que “este tipo de bitácoras basan su contenido en la presentación de propuestas estéticas realizadas por sus propias autoras y que ellas mismas muestran a sus seguidores”. Destaca así mismo el porqué del éxito de este tipo de blogs y de su positiva valoración en el ámbito de la comunicación: su gran capacidad de penetración. Ello se debe principalmente a la no profesionalidad de sus autores que permite que gran parte de los usuarios o usuarios se identifiquen con ellos llegando a ser su principal herramienta discursiva la “dimensión emotivo-expresiva”.

Adicionalmente, se prescinde en este análisis de todos aquellos blogs cuyas protagonistas no son sólo *bloggers*, sino que además son actrices, cantantes, *etc.* (como es el caso del blog de la actriz Paula Echevarría o de la cantante Raquel del Rosario), ya que en éstos se considera que puede haber una posible distorsión entre la influencia en el mundo de la moda y la influencia por razón de su profesión. En este sentido, también Ruiz Molina (2012) comenta que muchos personajes relacionados profesionalmente con la televisión, música o el espectáculo son autores de *ego blogs* ubicados dentro de

medios de comunicación (*Elle.es*, *Vogue.es*...); tratándose de una estrategia de los mencionados medios el “utilizar la imagen de personas conocidas para atraer al mayor número de seguidores”.

Por tanto, en base a todo lo previamente expuesto, la muestra se compone principalmente de cinco sitios web o blogs. Los cinco *ego blogs* de moda más seguidos en España (siendo sus editoras también de nacionalidad española) en función del número de seguidores de *Bloglovin* son:

1. *Lovely Pepa* (70.767 seguidores<sup>13</sup>)
2. *My Daily Style* (44.094seguidores<sup>14</sup>)
3. *Collage Vintage* (33.644 seguidores<sup>15</sup>)
4. *Bartabac* (32.783 seguidores<sup>16</sup>)
5. *Inside Am-Lul's Closet* (29.851 seguidores<sup>17</sup>)

Respecto al eje temporal del análisis, se ha realizado una recopilación de datos de los blogs elegidos durante seis semanas, del lunes 3 de febrero al domingo 16 de marzo del presente año. Podríamos destacar a este respecto, tal y como hicieron Riera y Figueras (2012), la importancia del período objeto de estudio, dado que se trata de un momento de gran movimiento en la industria de la moda en el que las marcas se vuelcan en informar de las novedades de sus nuevas colecciones de cara a la primavera-verano y en el que los principales diseñadores de todo el mundo presentan sus propuestas en las pasarelas de cara al próximo otoño-invierno. Se puede hablar incluso de una intensificación de la comunicación de la moda durante este período.

Con el fin de valorar adecuadamente la información obtenida, se estima pertinente hacer una breve ficha técnica de cada blog en la que se recogen sus principales características tales como la autora, el número de seguidores en las redes sociales, la publicidad que contiene el blog (número de banners), los medios en los que se ha hablado del blog, las marcas con las que ha colaborado y otros datos relevantes. En este sentido, el presente análisis se inspira en el estudio de Rieras y Figueras (2012) que también realiza lo que llaman “biografía técnica de cada blog”, entiendo por tal

---

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>14</sup> Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>15</sup> Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>16</sup> Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>17</sup> Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

aquella que analiza “los aspectos formales, empresariales y de posicionamiento de cada blog”. Explican que:

*Este análisis de la estructura morfológica e ideológica de los blogs objeto de estudio pretende descubrir las características que los definen ‘anatómicamente’ para poder valorar en su contexto la información del análisis de contenido. Kayser recomienda que para estudiar una publicación, en el nivel de análisis que sea, “conviene siempre aclarar sus características esenciales, es decir, su ‘estado civil’ (Kayser, 1982: 55). Se trata de datos básicos para entender una publicación.*

El modelo de ficha técnica empleada es el que se presenta a continuación, explicando cómo se ha realizado esta ficha y cuáles son cada uno de sus componentes. Se recogen pues en ella los datos básicos que ayudan a contextualizar cada blog y a entender los *posts* observados.

**TABLA 16. Modelo de Ficha Técnica de blog.**

<b>FICHA TÉCNICA DEL BLOG</b>
<b>Autora</b>
<b>Fecha de creación</b>
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>
<b>Número de visitas totales</b>
<b>Número de seguidores en Bloglovin</b>
<b>Número de seguidores en Facebook</b>
<b>Número de seguidores en Twitter</b>
<b>Número de seguidores en Instagram</b>
<b>Marcas con las que ha colaborado (colaboraciones más allá de la publicidad fija en el blog)</b>
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>
<b>Otros</b>

Fuente: elaboración propia.

La presente ficha técnica ha sido elaborada a partir de la ficha analítica de Riera y Figueras (2012) que es la que se presenta a continuación:

**TABLA 17. Modelo de Ficha de Análisis. Rieras y Figueras (2012).**

Nombre y URL
- Definición (por el/la mismo/a blogger)
- Autor/ es
- Empresa editora/ Blog Independiente
- Redes sociales y seguidores/as
- Secciones
- Idioma
- Publicidad (nº de banners)
- Colaboración con marcas (acciones conjuntas más allá del espacio publicitario)
<i>Fuente: elaboración propia</i>

Fuente: Riera & Figueras, 2012.

Se han introducido algunos cambios dado que los objetivos del estudio de Rieras y Figueras son diferentes a los del presente trabajo. Las mencionadas investigadoras pretenden por un lado “observar si los blogs de moda rompen con el discurso de los medios tradicionales y ofrecen una representación diferente del modelo de belleza hegemónico” y, por otro lado, “comprobar si el discurso del blog es independiente o bien queda supeditado a la inversión publicitaria de las marcas anunciantes” (Riera & Figueras, 2012). Por ello, en el modelo de ficha técnica de este trabajo se ha prescindido de:

- La definición del blog por el/la *blogger* puesto que se considera poco relevante para conocer la influencia del mismo o su relación con las firmas. Muchos blogs no contienen esta definición y, en aquellos en los que sí que se contiene, suele ser una definición muy general sin ningún elemento diferenciador (Silvia García del blog *Bartabac* se define como “*fashion blogger*, emprendedora y diseñadora”<sup>18</sup>; Alexandra Pereira del blog *Lovely Pepa* se define como “*fashion blogger*, asesora de compras, diseñadora y mujer de negocios”<sup>19</sup>).
- Las secciones del blog: sí que tienen sentido en el trabajo de Riera y Figueras en el que se estudian tres categorías de blogs diferentes pero no en este análisis que sólo estudia la categoría de *ego blog*, donde las secciones suelen ser prácticamente las mismas (estilismos, viajes, prensa, contacto, *Instagram*...). Estas secciones suelen considerarse relevantes para ver cuál es la temática de la bitácora o “los temas que el/la *blogger* consideran relevantes para informar u

<sup>18</sup> Fuente: <http://www.instagram.com/Bartabacmode> (fecha de última entrada: 26/03/2014).

<sup>19</sup> Fuente: <http://www.lovely-pepa.com> (fecha de última entrada: 26/03/2014).

opinar” (Riera & Figueras, 2012). En nuestro caso, la temática principal de los blogs estudiados es el estilismo de la autora en su día a día.

- El idioma: ya que la mayor parte de los blogs de moda de autoras españolas son escritos tanto en español como en inglés, lo que les permite llegar a un gran número de seguidores y usuarios de otros países distintos a España.

Se han mantenido las otras características esenciales tales como: el nombre del autor o autora del blog, los seguidores en las redes sociales, el número de banners del sitio web, la colaboración con marcas, si se trata de un blog independiente o un blog inserto en una plataforma.

Y se han añadido otras variables como:

- El número de visitas totales que tiene el blog porque se considera un dato relevante para valorar la popularidad del blog. Sin embargo, este dato apenas se suministra ya por las *bloggers*, habiendo sólo conseguido dicha cifra para los blogs *Lovely Pepa* y *My Daily Style*.
- Los medios de comunicación en los que se ha hablado del blog ya que se considera un dato que podría mostrar la influencia que estos blogs están teniendo en los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita, radio...).
- El apartado de “otros”: en tanto que categoría residual donde comentar aquellos otros aspectos que, a mi juicio, pueden ser significativos de la influencia de los sujetos estudiados. En este sentido parece digno de análisis el hecho de que la *blogger* haya publicado un libro o que tenga su propia marca de ropa...

De forma adicional, se han realizado otras dos tablas: una de ellas que recopila todos los datos observados y otra que destaca algunos de los comentarios publicados en las publicaciones objeto de estudio. La elaboración de estas dos tablas se explica a continuación.

El cuadro que se presenta a continuación es el que se ha confeccionado con el fin de recopilar todos los datos extraídos de la observación. En el eje vertical se especifican las diferentes semanas del período de estudio y en el eje horizontal se agrupan las principales variables observadas.



**TABLA 18. Modelo de Cuadro de Observación del blog.**

<i>Semana</i>	<i>Número de posts publicados por semana</i>	<i>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</i>	<i>Número de links a marcas por semana</i>	<i>Número de sorteos de productos por semana</i>	<i>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</i>	<i>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</i>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)						
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)						
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)						
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)						
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)						
<b>Semana 6</b> (10/03/14 – 16/03/14)						

Fuente: elaboración propia.

Para construir este cuadro, se ha tomado como modelo el cuadro de observación simple de blogs utilizado por González, Lardin, Sanz y Selva (2012), cuya investigación se basa en el estudio de la influencia de los blogs en la comunicación de moda y belleza en España siendo su principal objetivo “analizar qué influencia tienen los blogs especializados en moda y belleza sobre las personas que buscan información sobre este tipo de comunicación”, lo cual se parece mucho al objetivo de este trabajo.

El cuadro de observación que se presenta en la mencionada investigación es el siguiente:

LOVELY PEPA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Nº posts /día	2	2	1	1	1	0	1
Nº comentarios/día	190+40	172+127	176	189	196	0	155
Nº posts de marcas	2	0	0	0	0	0	0
Nº de visitas en total							
Nº de followers	42.593 Me gusta en Facebook						
Media comentarios/semana	1.245 – 1.250						

Media de visitas al día: 14.000

El presente análisis se ha inspirado en este cuadro, aunque añadiendo ciertas mejoras o matices tales como:

- Un mayor desglose de los seguidores en cada una de las redes sociales. Tomando como redes sociales de referencia las más utilizadas en los *ego blogs* como son: *Facebook, Twitter e Instagram*.
- El número de *links* a las páginas webs de las marcas y a sus tiendas *online*. Es algo muy común entre la categoría de *ego blogs* que “las autoras referencien siempre las marcas de las prendas y accesorios que utilizan, e incluso, enlacen sus nombres con sus tiendas *online*” (Riera & Figueras, 2012). Y esto podría sin duda ayudar bastante a definir la relación con la firma de moda. A modo de conseguir una mejor aclaración de este punto, se presenta a continuación una lista de referencias de la publicación del día 24/03/2014 de *Lovely Pepa*:

I was wearing:

dress: [Celop Punto- Buylevard \(s/s 14\)](#)

blazer: Zara (old)

bag: SU-SHI

shoes: Mango

bracelets: [Alex and Ani](#)

watch: Sheen by Casio

nails: [Big Apple Red - OPI](#)

Fuente: <http://www.lovelypepa.com> (fecha de última entrada: 26/03/2014).

Aquí se observan 3 links a las páginas webs de unas marcas de moda.

- El número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda: ya que este dato puede contribuir también a mostrar cómo de intensa es la relación entre la *blogger* y las marcas.
- El número de sorteos de productos por semana: es un hecho muy popular entre los blogs, que organizan de forma casi habitual sorteos en sus blogs para atraer a un mayor número de seguidores. Tal y como explican Riera y Figueras (2012) “en estos blogs son habituales los concursos, que les ayudan a incrementar la popularidad”.
- El número de *posts* a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto: se tomó la variable que ya habían tratado en el mencionado estudio pero se ha querido añadir determinados matices

aclarativos o explicativos. En este sentido, se refiere a aquellos *posts* en los que la *blogger* prescinde de la línea temática habitual de muestra de estilismos, mostrando tan sólo un determinado producto o utilizando la publicación para promocionar en exclusiva ese producto. O bien, aun cuando está mostrando su estilismo, se desprende claramente que se está promocionando sólo una marca porque dedica el texto de la publicación a hablar de esta marca y el estilismo se compone de forma íntegra de prendas de esa marca.

- Por último destacar que no se ha añadido como variable la media de visitas al día porque en ninguno de los casos estudiados ha sido posible conocer esta cifra, que no es accesible al público.

**El cuadro de observación de comentarios** es una novedad introducida en este estudio empírico. Ningún otro estudio anterior sobre blogs parece basar su análisis en el estudio de los comentarios que se publican en cada *post* del blog. Sin embargo, en esta investigación se ha considerado pertinente destacar algunos comentarios dado que pueden ayudar a detectar la influencia que las blogueras tienen en los consumidores. Los comentarios destacados podrían servir para mostrar cómo las *bloggers* determinan la decisión de compra de los consumidores o las usuarias que visitan los blogs. El período de observación de estos comentarios es el mismo que el empleado a lo largo de todo el estudio empírico: del 3 de febrero al 16 de marzo de 2014 (seis semanas) y se ha tomado una muestra de entre 10 y 15 comentarios por blog.

**TABLA 19. Modelo de observación de comentarios en blog.**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, antes de pasar al análisis específico de los blogs que forman la muestra, parece necesario comentar que, del estudio realizado por Pérez Sánchez (2012), se han descubierto algunas herramientas de análisis de la influencia *online* de una marca o página que podrían servir, de forma complementaria, en el estudio empírico que nos ocupa, para estudiar la influencia de los cinco blogs de moda. Tal y como comenta esta investigadora:

*Toda empresa debe estar pendiente de los comentarios positivos o negativos que circulen alrededor de ella para poder planear estrategias que sirvan para posicionar de manera positiva su marca. (...) Existen diferentes herramientas para medir la influencia online de una marca, su reputación, el perfil de interesados, el tráfico del sitio web y muchos otros parámetros (Pérez Sánchez, 2012).*

Si bien la citada investigadora se centra en “el estudio de las acciones que pueden desarrollar las marcas en el entorno online para atraer a posibles clientes, conservar a los existentes y mejorar su notoriedad, imagen y reputación de marca”, considero que la aplicación de estas herramientas también puede ayudar a conseguir los objetivos de información de este trabajo en relación eso sí con los blogs y no con las marcas. Entre las herramientas empleadas, cabe mencionar principalmente tres de ellas: *Google Analytics, Socialbakers* y *Socialmention*.

Según explica Pérez Sánchez (2012) respecto a *Socialbakers*:

*Se trata de una herramienta muy útil para obtener datos, de forma directa y gratuita, de las principales plataformas sociales, tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+. Este servicio permite conocer las diferentes opiniones de los usuarios y controlar los perfiles de redes sociales mediante el uso de indicadores para analizar las tasas de participación, medir el crecimiento del número de seguidores, observar a competidores, comparar el rendimiento de la marca con la del sector, optimizar la presencia en los medios sociales y generar informes gráficos.*

De *Socialmention* la misma autora dice lo siguiente:

*Se trata de una plataforma gratuita de búsqueda en medios sociales, donde todo el contenido generado por usuarios en la web se recibe como un único flujo de*

*información. (...) Esta herramienta agrega los comentarios que los usuarios hacen en blogs, microblogs, socialbookmarks, redes sociales y, en general, en el entramado de medios sociales.*

Respecto a *Google Analytics* cabe decir que es un servicio que ofrece Google de forma gratuita para obtener “información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio web, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo”. Permite realizar tanto una analítica de contenido como una analítica de redes sociales, conversaciones e incluso publicaciones (*Google Analytics*).

Pues bien, en un intento de utilizar estas herramientas, se ha observado que para nuestro estudio sólo es posible utilizar la herramienta *Socialmention*, ya que en *Socialbakers* sólo se dispone de la información y estadísticas de la página de *Facebook* de uno de los blogs (el de *Lovely Pepa*), no recogiendo los datos de los otros blogs analizados. Respecto a *Google Analytics*, los terceros ajenos al blog no pueden tener acceso a las estadísticas y gráficos que presenta.

Por tanto, en el análisis de blogs se va a utilizar como herramienta complementaria a las tablas elaboradas *Socialmention*, que nos permite ver la influencia *online* de los blogs. Tal y como se explica en la propia página de *Socialmention*, se trata de una plataforma de búsqueda de medios sociales que agrega el contenido generado por los usuarios en la Web en una única corriente de información. Para un mejor entendimiento de los resultados que ofrece la herramienta se debe mencionar que ésta se basa principalmente en cuatro parámetros:

- **Fuerza:** es la probabilidad de que se hable de una marca en los medios sociales. Se obtiene mediante un cálculo sencillo: se divide el número de menciones de las frases en las últimas 24 horas entre el número total de posibles menciones.
- **Sentimiento:** es la proporción de menciones positivas frente a las menciones negativas.
- **Pasión:** es una medida de la probabilidad de que los individuos que están hablando de la marca vuelvan a hacerlo. Por ejemplo, si hay un mismo grupo de personas que habla todo el tiempo de unos determinados productos o de una marca, la pasión va a ser mucho más elevada. Por el contrario, si cada mención se realiza por una persona distinta, la pasión será mucho menor.

- **Alcance:** es una medida del rango de influencia. Es la división del número de únicos autores que referencian la marca entre el número total de menciones.

En las próximas páginas, para cada uno de los cinco blogs elegidos, se muestran las diferentes tablas realizadas (la ficha técnica, la tabla de observación y la tabla de observación de comentarios) que recogen las principales variables observadas y los datos obtenidos. Asimismo, se realiza un minucioso análisis de resultados con su consiguiente interpretación y las conclusiones a las que se pueden llegar.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis del blog Lovely Pepa ([www.lovely-pepa.com](http://www.lovely-pepa.com))

TABLA 1. Ficha Técnica Lovely Pepa

#### FICHA TÉCNICA DEL BLOG

<b>Autora</b>	Alexandra Pereira
<b>Fecha de creación</b>	Julio 2009
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>	Independiente
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>	2
<b>Número de visitas totales</b>	Más de 3 millones al mes.
<b>Número de seguidores en <i>Bloglovin</i></b>	70.767
<b>Número de seguidores en <i>Facebook</i></b>	120.260 <sup>20</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Twitter</i></b>	53.200 <sup>21</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Instagram</i></b>	313.000 <sup>22</sup>
<b>Empresas con las que ha colaborado</b>	Stradivarius, Westrags, Dior, Blanco, Aristocrazy, Givenchy, Louis Vuitton, Swarovski, El Corte Inglés, Tous, Loewe, Krack, Bulgari, OPI, Special K, Astor Cosmetics, Rimmel London, Mango, Seat, Alex and Ani, Kenay Home, Purificación García, Bgo & Me, Eurostars, Multiópticas, Vivesoy, Girissima, Buylevard, Pandora, Salon Hits, Women' Secret...
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>	Marie Claire España, Jille Japón, Elle Japón, Grazia Italia, Nylon Japón, Ragazza España, Glamour España, Siete Semanal, Crazy Lituania, NYMG, Jolie.de, Atlántico Diario, Nylon Korea, TeenVogue, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, Diario de Pontevedra, Telva.com, Telecinco informativos...
<b>Otros</b>	Publicación de un libro (3era edición), venta de ropa de su armario...

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. Cuadro de observación Lovely Pepa

<i>Semana</i>	<i>Número de posts publicados por semana</i>	<i>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</i>	<i>Número de links a marcas por semana</i>	<i>Número de sorteos de productos por semana</i>	<i>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</i>	<i>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</i>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)	7	1021	18	0	6	4
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)	7	942	14	0	6	2
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)	6	776	12	0	5	1
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)	6	888	11	0	6	1
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)	7	907	20	1	5	1

<sup>20</sup> Fuente: <http://www.facebook.com/LovelyPepaBlog> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>21</sup> Fuente: <http://www.twitter.com/LOVELYPEPA> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>22</sup> Fuente: <http://www.instagram.com/lovelypepa> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

Semana 6 (10/03/14 – 16/03/14)	6	851	16	0	6	1
--------------------------------------	---	-----	----	---	---	---

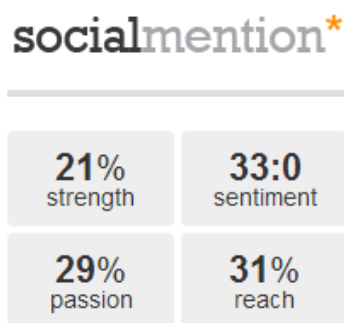
Fuente: elaboración propia.

**TABLA 3. Cuadro de observación de comentarios en Lovely Pepa**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)
<i>“Llevo bastante tiempo buscando unas New Balance, pero hay muchísimos modelos y colores y no me decido por ninguno... ¿Podrías decirme qué modelo son las tuyas? A veces es difícil distinguir unos modelos de otros!!! (sic)” (Escrito por Nuria)</i>
<i>“Alex, vaya dos últimos looks!! Me han encantado y te sientan genial esos colores, tanto el amarillo de ayer como el azul klein de hoy. Yo también (sic.) tengo esa bufanda y es preciosa la verdad. Por cierto las zapatillas son una pasada, me puedes decir qué modelo son? (sic)” (Escrito por Elisabeth)</i>
<i>“Me encanta el abrigo. Lo vi hace unas semanas en Zara, pero no me decidí a comprarlo... Ahora lo necesito!” (Escrito por Arantxa)</i>
<i>“Por cierto, cuándo podremos saber más cositas de tu colaboración con MULTIÓPTICAS?” (Escrito por Mi petit dream)</i>
<i>“Eres la reina de las combinaciones de ropa, no se como (sic) decirte, pero de todos tus post saco ideas para vestirme, eres tan versátil y tan elegante. El Sr. Amancio debe de tenerte en un pedestal porque hoy mismo me voy en busca y captura de esa blazier (sic), y como yo muchas”. (Escrito por Alejandra Lamarca)</i>
<i>“Me encanta la firma Paul &amp; Joe, aunque creo que el precio se dispara. Me gusta mucho ver sus colecciones para darme ideas a la hora de combinar mis outfits. Tu look de hoy no es de mis favoritos, pero te queda genial. La combinación de colores, negro y marrón es un 10”. (Escrito por Mi petit dream)</i>
<i>“Como siempre un conjunto espectacular. Me encanta tu nueva adquisición.... Muero por ella! Así que disfrútala muchísimo. Por cierto, podrías dar alguna referencia más del sweater por favor? Hace tiempo que busco algo muy parecido y sería de gran ayuda que me dieras alguna otra referencia, en que sección o algo más”. (Escrito por Patricia)</i>
<i>“¿Qué color llevas de ñas? Me encantaaa (sic)!” (Escrito por Julia)</i>
<i>“Una cosa, estaba pensando que no has comentado nada de tu colección de zapatos para esta temporada, nos puedes adelantar si habrá o no. Es porque si hay, espero antes de comprarme para ver qué nos propones”. (Escrito por María Pia)</i>
<i>“¿Qué buen sorteo! La verdad es que los productos tienen muy buena pinta!” (Escrito por Rocío)</i>
<i>“Increíble!, me encantaría probar todos esos productos. ¿Sabes donde (sic) los venden?, he estado buscando, pero no veo tienda online”. (Escrito por Laura)</i>

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 2. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Lovely Pepa.**



Fuente: <http://www.socialmention.com> (fecha de última entrada: 24/03/2014).



Del presente gráfico se puede decir que la probabilidad de que se esté hablando del blog es del 21%, de cada 33 comentarios positivos no hay ningún comentario negativo, existe un 29% de probabilidad de que las personas que hablan del blog lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 31%.

#### 4.2. Análisis del blog My Daily Style ([www.stylelovely.com/mydailystyle](http://www.stylelovely.com/mydailystyle))

**TABLA 4. Ficha Técnica My Daily Style**

<b>FICHA TÉCNICA DEL BLOG</b>	
<b>Autora</b>	Mireia Oller
<b>Fecha de creación</b>	Septiembre 2008
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>	En la plataforma StyleLovely.com
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>	2
<b>Número de visitas totales</b>	35.935.084
<b>Número de seguidores en <i>Bloglovin</i></b>	44.136
<b>Número de seguidores en <i>Facebook</i></b>	No tiene Facebook
<b>Número de seguidores en <i>Twitter</i></b>	No tiene Twitter
<b>Número de seguidores en <i>Instagram</i></b>	16.000 <sup>23</sup>
<b>Marcas con las que ha colaborado</b>	Essie, Adidas, Girissima, Buylevard, Anaid Kupuri, Dietox..
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>	Mujerhoy, CosmoHispano, 20 Minutos, Telva...
<b>Otros</b>	-

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 5. Cuadro de observación My Daily Style**

<i>Semana</i>	<i>Número de posts publicados por semana</i>	<i>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</i>	<i>Número de links a marcas por semana</i>	<i>Número de sorteos de productos por semana</i>	<i>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</i>	<i>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</i>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)	6	355	34	0	0	0
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)	5	372	13	0	0	0
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)	4	272	7	0	0	0
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)	4	271	13	0	0	0
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)	6	364	14	0	2	2

<sup>23</sup> Fuente: [http://www.instagram.com/mydailystyle\\_](http://www.instagram.com/mydailystyle_) (fecha de última entrada: 15/03/2014).

Semana 6 (10/03/14 – 16/03/14)	3	284	5	0	0	0
--------------------------------------	---	-----	---	---	---	---

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 6. Cuadro de observación de comentarios en My Daily Style**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)	
<i>“Hola Mireia (sic)! Como siempre genial, eso no es novedad! Puedo hacer una petición (sic)? El otro día (sic) hiciste una recomendación (sic) semanal de un blazer de asos.... Me podrias (sic) dar mas (sic) ideas de como (sic) combinarlo? Muchismas (sic) gracias!” (Escrito por Raquel).</i>	
<i>“Ohh (sic), esa es la chaqueta de Ganni que te compraste? Me encanta!!!! (sic) Y la sudadera! Me gustan mucho las prendas de la nueva colección de Girissima, sobre todo la falda marmolada, o es un skort? (Escrito por Patricia).</i>	
<i>“Toda la parte de arriba es como achuchable (sic), no? Me encanta como combinas y consigues looks desenfadados pero a la vez elegantes”. (Escrito por Cristineta).</i>	
<i>“La sweater de GIRISSIMA.COM es genial!!!! (sic)” (Escrito por Magda).</i>	
<i>“Me encanta tu selección de Girissima”. (Escrito por Nuria)</i>	
<i>“Estás muy pero que muy guapa. De dónde son esos zapatos? (sic) Son cómodos? (sic)” (Escrito por Metódica).</i>	
<i>“El look de hoy, simplemente perfecto! (sic) Me estás creando necesidad de esas adidas, y mira que me acabo de pillar unas converse negras de cuero, pero estas son preciosas. Me cogí esa cazadora que llevas, pero a precio normal, que la han vuelto a reeditar y creo que puede ser, como dijiste en IG, la perfecto perfecta”. (Escrito por Maite).</i>	
<i>“He odido (sic) mil maravillas de esa biker de Mango. Medio RP se ha hecho con ella y otra medio blogosfera también. No la he visto in person, pero se dice que la piel es maravillosa” (Escrito por anónimo).</i>	
<i>“Ando det+rás de unas zapatillas de ante negro y estaba entre las hi-top Blazer de Nike y estas. Creo que con este post me has convencido, les veo más posibilidades para ponérmelas con medias. Una duda... ¿cómo tallan? Debería pedirme un número más como en las Nike y NB?” (Escrito por Wilde st).</i>	

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 3. Gráfico de estadísticas de Socialmention para My Daily Style.**



Fuente: <http://www.socialmention.com> (fecha de última entrada: 24/03/2014).

Del presente gráfico se puede decir que la probabilidad de que se esté hablando del blog es del 0%, de cada comentario positivo no hay ningún comentario negativo, existe un 70% de probabilidad de que las personas que hablan del blog lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 7%. Se constata una posible distorsión en los resultados obtenidos que puede deberse a la débil presencia de esta *blogger* en las redes sociales (no tiene ni *Twitter* ni *Facebook*).

### 4.3. Análisis del blog Collage Vintage ([www.collagevintage.com](http://www.collagevintage.com))

**TABLA 7. Ficha Técnica Collage Vintage**

<b>FICHA TÉCNICA DEL BLOG</b>	
<b>Autora</b>	Sara Escudero
<b>Fecha de creación</b>	Abril 2009
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>	Independiente
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>	2
<b>Número de visitas totales</b>	-
<b>Número de seguidores en <i>Bloglovin</i></b>	33.772
<b>Número de seguidores en <i>Facebook</i></b>	149.070 <sup>24</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Twitter</i></b>	29.200 <sup>25</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Instagram</i></b>	117.186 <sup>26</sup>
<b>Marcas con las que ha colaborado</b>	El Armario de la Tele, Ron Barceló, Bershka, Desalia, Sarenza, Mango, Buylevard, Girissima.com, Krack, Guerlain, Kenay Home, Primark, Intimissimi, Oysho...
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>	Cosmopolitan España, Vogue España y Portugal, Marie Claire, Elle.es, El Mundo Magazine, 190° The Magazine
<b>Otros</b>	-

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 8. Cuadro de observación Collage Vintage**

<i>Semana</i>	<i>Número de posts publicados por semana</i>	<i>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</i>	<i>Número de links a marcas por semana</i>	<i>Número de sorteos de productos por semana</i>	<i>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</i>	<i>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</i>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)	8	560	14	0	1	1
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)	13	658	25	0	3	2
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)	11	562	31	0	3	1
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)	7	493	27	0	1	0
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)	9	443	12	0	2	0
<b>Semana 6</b> (10/03/14 – 16/03/14)	8	461	24	0	7	2

Fuente: elaboración propia.

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.facebook.com/CollageVintage> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>25</sup> Fuente: <http://www.twitter.com/collagevintage> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

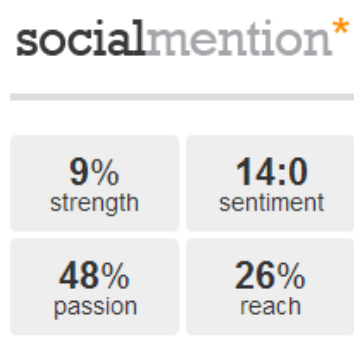
<sup>26</sup> Fuente: <http://www.instagram.com/collagevintage/> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

**TABLA 9. Cuadro de observación de comentarios en Collage Vintage**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)
<i>“Que guapa (sic) sara! me encantan esos mocasines, los probé en las rebajas.. y me arrepiento muchísimo de dejarlos! (sic)” (Escrito por Marta Caneda)</i>
<i>“una sugerencia (de hecho la misma que la acabo de hacer a la bloggera de All that she wants), a veces vemos cositas de joyería/bisutería muy monas que llevas, aunque sean hipermegaminimalistas (sic) (a mí me chiflan), estaría genial que también nos pusieran de dónde son (...)” (Escrito por Irise)</i>
<i>“Me gusta mezclar colores en mi ropa, más que ir monocromática, pero siempre me cuestiono sobre la cantidad razonable de colores en un solo look y la forma de combinarlos. Aunque de modo discreto, en esta entrada llevas amarillo, azul marino, negro, blanco, verde botella y denim, seis tonos en total. ¿Tienes un máximo o una máxima sobre este tema de la mezcla de colores?” (Escrito por Anónimo)</i>
<i>“Los leggins de cuero no son de mis preferidos. Les veo las distintas combinaciones que dices, pero no acaban de encajar con mi estilo. Deseando que llegues a NY para que nos informes y posteas (sic) todo lo que pasa por allí, siempre hacéis un trabajo extraordinario”. (Escrito por rockwithfashion)</i>
<i>“Muy guapa! (sic) Una pregunta, las medias térmicas ¿dónde las compras? y ¿cuánto cuestan más o menos? ya he probado las camisetas térmicas y funcionan! (sic)” (Escrito por Arquiplus)</i>
<i>“Sara! hoy te escribo (como pocas veces hago a pesar que te sigo toodos (sic) los días jaja) porque tenia (sic) que decirte que el look de hoy es una pasada! me encanta de principio a fin :D muchas gracias por superarte cada día guapa porque, las que te seguimos día a día como yo, agradecemos este despliegue de estilo que nos ofreces!” (Escrito por Anónimo)</i>
<i>“Me encanta el abrigo!! (sic) ¿Podrías decirme qué talla es?” (Escrito por Anónimo)</i>
<i>“Love Bershka and love this new collection!” (Escrito por Nico)</i>
<i>“Es una suerte todas las participaciones en eventos que tenéis las bloggers. :) Pero quién mejor que vosotras para trasladarnos de una forma más personal sus colecciones”. (Escrito por Lalaspintofview)</i>
<i>“Hola, me encanta tu estilo y es por ello que te sigo, luces muy bien con todo...eres como una muñequita chica! Quisiera saber cuanto mides y pesas para hacerme una idea si coincides conmigo en altura porque en las fotos te ves genial”. (Escrito por Anónimo)</i>

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 4. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Collage Vintage.**



Fuente: <http://www.socialmention.com> (fecha de última entrada: 24/03/2014).

Del presente gráfico se puede decir que la probabilidad de que se esté hablando del blog es del 9%, de cada 14 comentarios positivos no hay ningún comentario negativo, existe un 48% de probabilidad de que las personas que hablan del blog lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 26%.

#### 4.4. Análisis del blog Bartabac ([www.stylelovely.com/bartabacmode](http://www.stylelovely.com/bartabacmode))

**TABLA 10. Ficha Técnica Bartabac**

<b>FICHA TÉCNICA DEL BLOG</b>	
<b>Autora</b>	Silvia García
<b>Fecha de creación</b>	Enero 2009
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>	En la plataforma StyleLovely.com
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>	2
<b>Número de visitas totales</b>	-
<b>Número de seguidores en <i>Bloglovin</i></b>	32.839
<b>Número de seguidores en <i>Facebook</i></b>	27.000 <sup>27</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Twitter</i></b>	16.800 <sup>28</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Instagram</i></b>	78.000 <sup>29</sup>
<b>Marcas con las que ha colaborado</b>	Dior, Kenzo, Givenchy, Dolce&Gabbana, Emporio Armani, H&M, OPI, Replay, Aristocrazy, Pull&Bear, Mango, Tous, Roberto Verino, Juanjo Oliva, Kipling, Viceroy, Multiópticas, Canon, C&A, Stradivarius, Zilian, Mango, Sarenza, Sephora, Vila Clothes, Reiss, Adidas, Narciso Rodriguez, Agatha Paris, Yves Saint Laurent, Zalando, Samsung, Pertini, Pepe Jeans, Mastercard, Girissima, El Armario de la Tele, Evax...
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>	Telecinco, Vogue España, Hola, Harper's Bazaar, Telva.com, Fashion TV, La Voz de Galicia, Elle.es, Glamour, En V Televisión, La Voz de Vigo, Style Papers, Pop Me Magazine, Galicia de Moda, Yo Dona, Grazia Italia, 20 Minutos...
<b>Otros</b>	Marca de ropa propia, venta de ropa de su armario

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 11. Cuadro de observación Bartabac**

<b>Semana</b>	<b>Número de posts publicados por semana</b>	<b>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</b>	<b>Número de links a marcas por semana</b>	<b>Número de sorteos de productos por semana</b>	<b>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</b>	<b>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</b>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)	7	347	74	0	6	1
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)	8	435	53	0	5	5
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)	6	253	57	0	9	3
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)	7	404	56	2	3	2
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)	7	352	104	0	2	1
<b>Semana 6</b> (10/03/14 – 16/03/14)	8	384	55	1	2	2

Fuente: elaboración propia.

<sup>27</sup> Fuente: <http://www.facebook.com/pages/b-a-r-t-a-b-a-c/208605642484284> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.twitter.com/bartabacmode> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

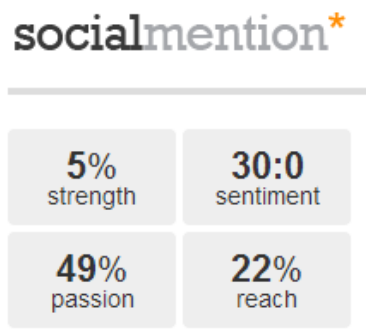
<sup>29</sup> Fuente: <http://www.instagram.com/Bartabacmode> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

**TABLA 12. Cuadro de observación de comentarios en Bartabac**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)	
<i>“La camisa es muy mona!!! GIRISSIMA.COM es una tienda fantástica!! gracias por compartirla con nosotras!! (sic)” (Escrito por Lola)</i>	
<i>“El reloj de donde es ?? (sic)” (Escrito por Sheila)</i>	
<i>“Hola, definitivamente me encanta tu estilo. Vayas más casual o con looks más arreglados, siempre me parecen un acierto. En este caso, la falda es preciosa y me encanta como la has combinado. Los zapatos de Zara creo que ya lo dije en otra ocasión, pero es que son muy bonitos y hay que repetirlo” (Escrito por Patricia)</i>	
<i>“Guapa se me olvidaba, el sombrero que llevas con la capa pata de gallo es de H&amp;M de esta temporada? (sic)” (Escrito por Manusan1)</i>	
<i>¡Deseando probar este producto de Astor! (Escrito por María José Martín)</i>	
<i>“Preciosas las fotos, que forma más original de presentar un producto”. (Escrito por Serendipity)</i>	
<i>“Pero que guapa Silvia!!!! (sic) Los colores de Astor te quedan estupendamente”. (Escrito por Styleinlima)</i>	
<i>“Todas tenemos un Little black dress, pero ¿sabes como (sic) combinarlo si el negro no esta (sic) en tu gamas de colores?” (Escrito por El trastero de cris)</i>	
<i>“Estoy enamorada de ese abrigo! Lo vi en Zara el otro día y va a ser mío” (Escrito por Merry)</i>	
<i>“De dónde es la cazadora de cuero? (sic)” (Escrito por Miley)</i>	
<i>“Me encanta el gorrito. De dónde es? (sic)” (Escrito por Raquel)</i>	
<i>“Serías tan amable de decirme el pañuelo que llevabas ese día ( de Zara) en tonos rojos sí es de esta temporada? (sic)” (Escrito por Montse)</i>	

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 5. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Bartabac.**



Fuente: <http://www.socialmention.com> (fecha de última entrada: 24/03/2014).

Del presente gráfico se puede decir que la probabilidad de que se esté hablando del blog es del 5%, de cada 30 comentarios positivos no hay ningún comentario negativo, existe un 49% de probabilidad de que las personas que hablan del blog lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 22%.

#### 4.5. Análisis del blog Inside Am-Lul's Closet ([www.amlul.com](http://www.amlul.com))

**TABLA 13. Ficha Técnica Am-Lul's**

<b>FICHA TÉCNICA DEL BLOG</b>	
<b>Autora</b>	Gala González
<b>Fecha de creación</b>	Enero 2007
<b>Blog independiente/blog en plataforma</b>	Independiente
<b>Publicidad fija en blog (número de banners)</b>	1
<b>Número de visitas totales</b>	-
<b>Número de seguidores en <i>Bloglovin</i></b>	29.851
<b>Número de seguidores en <i>Facebook</i></b>	51.821 <sup>30</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Twitter</i></b>	74.700 <sup>31</sup>
<b>Número de seguidores en <i>Instagram</i></b>	188.000 <sup>32</sup>
<b>Marcas con las que ha colaborado</b>	Loewe, Louis Vuitton, Gina Tricot, DeBeers, Reiss, Replay, Club Monaco, Carolina Herrera, Coach, OPI, Diesel, Asos, Lancome, Uno de 50, Zara, Guerreiro, David Delfin, Pull & Bear, Corello, H&M, Sony Ericsson, Hugo Boss, Mango, Dior, Clarins, Eastpack, Nike...
<b>Medios en los que se ha hablado del blog</b>	TeenVogue, El País Semanal, La Voz de Galicia, Harper's Bazaar, Vogue España, Marie Claire, Glamour, Cosmopolitan, Grazia, SModa, Telva, Ragazza, Hola, Vanidad, Cuoretilo...
<b>Otros</b>	Venta de ropa de su armario

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 14. Cuadro de observación Am-Lul's**

<i>Semana</i>	<i>Número de posts publicados por semana</i>	<i>Número de comentarios recibidos en el total de posts de la semana</i>	<i>Número de links a marcas por semana</i>	<i>Número de sorteos de productos por semana</i>	<i>Número de referencias a eventos y/o colaboraciones con firmas de moda</i>	<i>Número de posts a la semana dedicados exclusivamente a promocionar una marca o producto</i>
<b>Semana 1</b> (03/02/14 – 09/02/14)	4	123	4	0	4	2
<b>Semana 2</b> (10/02/14 – 16/02/14)	3	46	1	0	3	2
<b>Semana 3</b> (17/02/14 – 23/02/14)	5	206	4	0	3	0
<b>Semana 4</b> (24/02/14 – 02/03/14)	3	99	4	0	4	0
<b>Semana 5</b> (03/03/14 – 09/03/14)	2	64	0	0	1	1
<b>Semana 6</b> (10/03/14 – 16/03/14)	4	133	4	0	4	2

Fuente: elaboración propia.

<sup>30</sup> Fuente: <http://www.facebook.com/amlul> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>31</sup> Fuente: <http://www.twitter.com/GalaGonzalez> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

<sup>32</sup> Fuente: <http://www.instagram.com/galagonzalez> (fecha de última entrada: 15/03/2014).

**TABLA 15. Cuadro de observación de comentarios en Am-Lul's**

ALGUNOS COMENTARIOS DE LECTORAS DESTACABLES PARA EL ANÁLISIS (Escritos en las publicaciones del 03/02/14 al 16/03/14)	
<i>"Me encanta todo!!! (sic) Vestido, zapatos, maquillaje..... Estas guapísima! (sic)" (Escrito por Elistyleblog)</i>	
<i>"Qué linda Gala! (sic) Me dices qué iluminador usas? (sic)" (Escrito por Paz)</i>	
<i>"Es obvio que te viste bien y que tienes estilo, pero tengo que decirlo, y sin animo (sic) de resulta (sic) ofensiva ni mucho menos, me resultabas bastante más inspiradora antes, cuando tu armario se llenaba de ropa que cualquiera de nosotras podíamos tener, cuando tu vestimenta era la de una chica normal que lo daba todo por la moda, cuando tus post mostraban tu vida en tu ciudad con tus amigos y no la de una celebrity de la moda. No es que tenga nada en contra tuya, solo que me apetecía comentar ese hecho que más de una como yo pensamos y nos entristece que haya desaparecido". (Escrito por Cecil)</i>	
<i>"Where are the shoes from Gala?" (Escrito por Kary)</i>	
<i>"Continua sosa, inexpresiva..." (Escrito por Goreti)</i>	
<i>"You are one of the coolest bloggers out there. Great look!" (Escrito por Danijela)</i>	
<i>"Muy estilosa, como siempre. Genial, porque demuestra que no hace falta gastarse un dineral para vestirse bien". (Escrito por Miramelinda)</i>	
<i>"Se te está pegando el guirismo de tanto andar por el extranjero. Sandalias con medias???" (sic) Está bien innovar pero hasta cierto límite. Haber puesto la foto en plano americano! Cualquier día preguntas dónde está la playa en Ibiza". (Escrito por Alejandra)</i>	
<i>"Siempre pienso lo que voy a escribir ahora, pero nunca me atrevido a publicarlo. ..Lo siento, pero en la vida real no se llevan la mayoría de los looks que publicáis. Ni sandalias con medias en la nieve, ni vestidos sin medias y sandalias., ni abrigos por los hombros de adorno....Y lo comento desde donde resido, Palma de Mallorca, que tiene una temperatura media durante el invierno de 17 grados. En fin, que todo queda muy cool para las fotos, pero no es compatible con la vida real de una mujer con una actividad laboral frenética y sin chofer, porque imagino, que con esos estilismos, ni conducís y ni andáis... Espero no ofender, pero en un blog de moda busco tendencias aplicadas a la vida cotidiana no estilismos imposibles que ya tengo en Elle o Vogue. Espero que todo esto sirva como una crítica constructiva para las "muchas mujeres de 30 y pocos " que seguimos vuestros blogs..." (Escrito por Laura)</i>	
<i>"Where did you buy your River Island coat, and when? I can't find it on their website" (Escrito por Sarah)</i>	

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 6. Gráfico de estadísticas de Socialmention para Am-Lul's.**



Fuente: <http://www.socialmention.com> (fecha de última entrada: 24/03/2014).

Del presente gráfico se puede decir que la probabilidad de que se esté hablando del blog es del 10%, de cada 10 comentarios positivos no hay ningún comentario negativo, existe un 28% de probabilidad de que las personas que hablan del blog lo hagan otra vez y el alcance o rango de influencia es del 32%.



#### 4.6. Análisis e interpretación de los resultados

Este apartado se centra principalmente en el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la observación de los cinco blogs mediante la metodología de netnografía aplicada. Primero se explican las conclusiones que se extraen de la interpretación de los datos contenidos en la ficha técnica, luego de los resultados de las tablas de observación y, por último, de la información que se contiene en los diferentes comentarios de los usuarios.

En primer lugar, observando los datos que contiene **la ficha técnica de cada blog** (Tablas 1, 4, 7, 10, 13) parece menester destacar los siguientes aspectos:

- La fecha de creación de la mayoría de los cinco blogs se sitúa en 2009, salvo el blog *Am-Lul's* que se creó a principios de 2007 y *My Daily Style* que surgió en 2008. Si bien la revolución de los blogs llegó en torno a 2007 (fecha en que Gala González comenzó a publicar *posts* en su bitácora *Am-Lul's*), cuando realmente se asienta este fenómeno es en 2009, fecha en que surgieron los principales *top ego blogs* del mundo a día de hoy<sup>33</sup>. Este hecho puede explicar en gran parte el porqué de la popularidad de estos blogs. Sin duda, cabe aquí mencionar lo que llamamos *first mover advantage* o la ventaja del primer entrante como fuente de la obtención y mantenimiento de una ventaja competitiva de estos blogs respecto al resto. Las *bloggers* estudiadas fueron unas pioneras y prácticamente de las primeras que crearon un *ego blog* en España en el que mostraban sus estilismos y hablaban de las marcas a las que acudían para realizar sus compras. El hecho de ser los primeros blogs que surgieron en España les ha permitido, desde mi punto de vista, mantener una posición competitiva en la Web 2.0 y en la blogosfera desarrollando determinadas ventajas en información, en aprendizaje, en calidad de las fotos y en las relaciones con las marcas y con los usuarios. También han podido consolidar de forma continua una mayor red de seguidores y obtener una mayor cantidad acumulada de visitas y publicaciones, determinantes a la hora de impactar en el sector y de relacionarse con las firmas puesto que sus cifras y resultados son sin duda la “carta de presentación” ante las empresas con las que colaboran.

---

<sup>33</sup> Entre los *top blogs* del mundo conforme al *ranking* de *Bloglovin.com* se encuentran: *Fashion Toast* con 373.394 seguidores que fue creado en enero de 2008, *Cupcakes and Cashmere* en la segunda posición con 258.340 seguidores creado en 2008 y *The Blonde Salad* con 239.340 seguidores que escribió su primer *post* en 2009. Fuente: <http://www.bloglovin.com> (fecha de última entrada: 27/03/2014).

- En relación con esto último, otra de las variables que contempla la ficha técnica es el número total de visitas. Este dato no siempre ha sido posible de obtener. Hace unos años, se trataba de un dato al que se podía tener acceso rápidamente debido a los contadores de visitas que se localizaban en cada blog. Pero, a día de hoy, muy pocos los mantienen. No obstante, es un dato que, si bien no se ha podido observar en la investigación, no resulta imprescindible para los objetivos planteados porque existen otras formas de medir la influencia de estos blogs como por ejemplo el número de seguidores.
- Así es, el número de seguidores en las redes sociales es una de las principales variables que ha sido estudiada. Las redes sociales son un factor relevante a la hora de relacionarse con las firmas puesto que como hemos visto éstas se fijan mucho en las redes sociales de los blogs a la hora de colaborar con éstos y contratan a una *blogger* para realizar una acción promocional o publicitaria en función de su presencia en las mismas.

Gran parte de las herramientas mencionadas que miden la influencia de una marca o blog toman como fuente para la elaboración de sus resultados los datos contenidos en las redes sociales. De esta forma, vemos como 4 de las 5 *bloggers* analizadas tienen un gran seguimiento y actividad en *Facebook* y *Twitter*, salvo *My Daily Style* que no está presente en estas redes.

- El número de seguidores o de “Me gusta” en *Facebook* de los blogs analizados está entre 149.070 (*Collage Vintage*) y 27.000 (*Bartabac*) personas. De los 4 blogs que están en *Facebook*, son los que mejor posicionados están en el ranking los que más seguidores tienen en *Facebook* (aunque con distinta posición) y los que están en el cuarto y quinto puesto son los que menos seguidores tienen en esta red social.
- En cuanto a su presencia en *Twitter*: el número de seguidores que se alcanza no llega a ser tan alto como el de *Facebook*. Oscila entre 74.700 (*Am-Lul's*) y 16.800 (*Bartabac*). El blog *Bartabac* se mantiene aquí en última posición al igual que ocurría en *Facebook* pero, sin embargo, *Am-Lul's* se posiciona en primer lugar, sobrepasando a *Lovely Pepa* y a *Collage Vintage*. Estos cambios pueden deberse simplemente a diferentes estrategias de comunicación en redes sociales por parte de las *bloggers*. Algunas pueden optar por intensificar en mayor medida su comunicación en una determinada red social y relativizarla en otra.

- Una de las redes sociales que más importancia está tomando actualmente en la blogosfera es sin duda *Instagram* en línea con lo que nos comenta Antonio Mañas en la entrevista en profundidad (“*Instagram* es un sistema más rápido y fresco”, “una foto de *Instagram* es un post en sí mismo: se trata de una foto, con comentarios, con interacción con los seguidores”). El número de seguidores para cada blog en esta red social se incrementa bastante con respecto al número de seguidores que tienen en *Twitter* o *Facebook*, lo cual denota la primacía de ésta frente a las otras. En ésta, las cifras de seguidores oscilan entre 313.000 y 78.000.
- El blog *My Daily Style* se presenta como un caso particular o especial en lo que a redes sociales se refiere (aunque esté presente en *Instagram*, esta presencia parece poco determinante y poco significativo dado su número de seguidores y sus visitas). Podríamos decir que su estrategia de comunicación no se centra en las redes sociales sino que lo hace principalmente a través de su blog. Su principal y único medio de interacción con los usuarios es su propio blog y ostentando una segunda posición en el ranking de seguidores de *Bloglovin.com* podríamos decir que tiene una gran lealtad por parte de sus seguidores que le permite mantener una determinante posición de popularidad sin recurrir a las redes sociales.
- En cuanto al número de banners o publicidad fija que tiene cada blog: esta cifra es prácticamente la misma en todos los blogs analizados (entre 1 y 2 banners). Este número puede explicar lo que comenta Paula Morera en la entrevista sobre el hecho de que las empresas cada vez dan menos importancia a los banners, decantándose por otros tipos de publicidad.
- Respecto al listado de marcas o empresas con las que colaboran, parece relevante destacar que se incluyen tanto marcas de ropa y complementos de lujo (Dior, Louis Vuitton, Bulgari, Emporio Armani...) como marcas dirigidas a la masa (Pull & Bear, C&A, Stradivarius, Mango, Adidas...). Y también parece sorprendente y a destacar el hecho de que haya colaboraciones con empresas que no pertenecen al sector de la moda (Ron Barceló, Kenay Home, Dietox, Seat, Eurostars, Special K, Vivesoy, Samsung, Mastercard...). Esto puede ser síntoma de que la influencia no sólo se limita al sector de la moda sino que se expande a otros sectores. También las marcas de lujo parecen haberse sumado a este fenómeno del mundo digital perdiendo en cierto modo ese carácter de exclusividad que tanto les caracteriza y

consiguiendo una cierta democratización. No obstante, es cierto que aunque tengan acceso a la gran masa a través de estos blogs, parece que siguen controlando su imagen de marca y sólo colaboran con las *top bloggers*.

- La variable “Medios” puede permitirnos ver la influencia de las *bloggers* estudiadas en los medios tradicionales de comunicación, formando parte del contenido informativo de los mismos. Los 5 blogs analizados han sido nombrados en medios tales como la televisión (Telecinco, Fashion TV, V Televisión), los periódicos (20 minutos, La Voz de Galicia, Atlántico Diario, Diario de Pontevedra, Faro de Vigo...), los suplementos de periódicos (El Mundo Magazine, Yo Dona, El País Semanal...) e incluso revistas especializadas de moda (Vogue, Elle, Glamour, Hola, Marie Claire, Harper’s Bazaar, Cosmopolitan, Grazia...).
- Otros: a través de esta variable podemos ver si la *blogger* está involucrada en otros proyectos más allá de la colaboración con marcas. En este sentido vemos que *Lovely Pepa* ha publicado un libro que ya va por la tercera edición y también ha decidido vender la ropa de su armario al igual que *Am-Lul’s* y *Bartabac*. Esta última tiene a su vez su propia marca de ropa.
- Respecto al hecho de que el blog sea independiente (con dominio propio) o esté dentro de una plataforma, cabe decir que puede resultar relevante a la hora de analizar las relaciones con las firmas. De los 5 blogs analizados, 2 pertenecen a una plataforma (*StyleLovely.com*) y los 3 restantes son independientes. Para Ruiz Molina (2012), “cuando los blogs se unen profesionalmente a un medio digital, acostumbran a perder buena parte de la objetividad con la que se han concebido inicialmente”. Sin embargo, se considera a este respecto que más que perder la objetividad o dejar de ser independientes en cuanto a contenido se refiere, lo que puede ocurrir es que varía la forma de relacionarse con las empresas de algún modo; siendo la propia plataforma la que se negocia los contenidos publicitarios y se relaciona directamente con las empresas. Esto puede incluso dotar de una mayor profesionalidad a las relaciones entre ambas partes.

En segundo lugar, centrándonos en **los datos que se recogen en las diferentes tablas de observación** (Tablas 2, 5, 8, 11, 14) podemos decir que:

- Se percibe de la interpretación de los datos de las tablas un protagonismo indiscutible de las marcas ya sea a través de *posts* promocionados o de referencias constantes a éstas. El papel es sin duda muy relevante y el número de referencias y

links a las páginas web o tiendas online es indiscutiblemente elevado. En *Bartabac* es donde más se percibe la elevación de este número que puede alcanzar incluso 104 links a la semana. En *Am-Lul's* esta cifra no es elevada, siendo como máximo de 4 links aunque se explica por el menor número de *posts* semanales y porque no hace en cada publicación un listado de las prendas referenciadas con las marcas a las que pertenecen.

- También es destacable las colaboraciones a las que hacen referencia o proyectos/ eventos de los que forman parte, lo cual sirve como ejemplo de otro tipo de acciones que están en el núcleo de la relación empresa-*blogger* y que no sólo se limitan a referenciar las marcas de los estilismos o a realizar *posts* promocionados, sino que va más allá: ya sea por viajes pagados por las empresas, fiestas para *bloggers*, videos, diseño de colecciones...
- Sorteos: son muy poco numerosos. De hecho, *blogueras* como *Am-Lul's*, *Collage Vintage* o *My Daily Style* no han realizado ninguno durante las seis semanas que ha durado la investigación. Estos sorteos al principio eran muy populares y servían para atraer a un mayor número de seguidores, pero ahora es una práctica o tipo de colaboración que apenas se utiliza y que está en desuso. Tan sólo los llevan a cabo *Bartabac* que realizó uno nombrado en varios *posts* y *Lovely Pepa* que también hizo uno nombrado en un solo *post*.
- Número de publicaciones por semana: cuando estamos ante una *top blogger* lo normal es que la actualización del blog sea más bien diaria, teniendo entre 6 y 7 publicaciones por semana. Esto es lo que ocurre en los blogs *Bartabac* y *Lovely Pepa*. *Collage Vintage* es un caso especial porque durante el período de referencia ha llegado a actualizar incluso 13 veces a la semana. *Am-Lul's* es la que menos actualiza (de 2 a 5 veces por semana) mientras que *My Daily Style* publica de 4 a 6 *posts* a la semana.
- Comentarios: sin duda es una variable que sorprende mucho por su elevado número. *Lovely Pepa* es el blog que más comentarios recibe semanalmente llegando a 1021 comentarios semanales, le sigue *Collage Vintage* con una cifra máxima semanal de 658, luego *Bartabac* con 435, *My Daily Style* con 364 y la última es *Am-Lul's* con un máximo de 206 comentarios semanales. Aunque estas cifras son difícilmente comparables entre sí dado que dependen en gran medida del número de publicaciones semanales. Al ser *Am-Lul's* la que menos *posts* semanales tiene, parece lógico que sea la que menos comentarios recibe.

Por último, entrando a analizar **los comentarios de las seguidoras publicados** durante las semanas de observación en los blogs estudiados (Tablas 3, 6, 9, 12, 15) cabe mencionar lo siguiente:

- De la lectura de los comentarios se puede desprender principalmente la influencia que tienen las blogueras analizadas en la decisión de compra de las usuarias. Esta influencia es tal porque, como vemos en los comentarios, la lectora considera que el estilo que muestra la *blogger* es similar al suyo y se ve esta identificación perfectamente. Buscan en la figura de la bloguera a una persona-amiga que les guíe y les ayude en la moda y que les sirva de inspiración. Muchos de los comentarios son preguntas de consumidores que buscan consejo sobre cómo combinar algo, dónde comprar un producto, cuál es el modelo concreto, qué tallas hay, entre otros. Sin duda las preguntas más mayoritarias son aquellas que comienzan por “dónde has comprado/ de dónde es...”. Lo que demuestra la intención de las usuarias de adquirir ese producto o uno similar.
- Además, se consigue que las usuarias mantengan una conversación sobre una determinada marca. Muchos de los comentarios se refieren a marcas, lo cual contribuye a aumentar las menciones en la Web de esa marca y que se posicione favorablemente frente a sus competidores en los medios sociales.
- También se puede ver la admiración de las usuarias por las *bloggers*, que les dedican comentarios positivos y halagadores tales como: “te queda genial, eres la reina de las combinaciones, estás muy guapa...”. E incluso podemos ver que se interesan de forma constante por sus colaboraciones y proyectos (“cuándo podremos saber más sobre tu colaboración con, nos puedes adelantar si va a haber colección de zapatos, deseando que llegues para que nos informes...”).
- Sin embargo, al analizar los comentarios de *Am-Lul's* se percibe que también son numerosas las críticas que se reciben. Estas críticas parecen florecer cuando la *blogger* cambia su estilo o deja de resultar cercana a los usuarios, porque las lectoras ya no se identifican con esa persona. Una usuaria en concreto menciona que los estilismos “no son compatibles con la vida real de una mujer” y que “en un blog de moda busca tendencias aplicadas a la vida cotidiana y no estilismos imposibles”. Otra dice que la bloguera “le resultaba más inspiradora antes, cuando su armario se llenaba de ropa de cualquier de nosotras” (refiriéndose a las usuarias). Esto demuestra el cambio en la esencia pura de ciertos blogs, que se pierde cuando

desaparece la identificación entre lectora y *blogger*. Esta última pasa a convertirse más bien en una celebridad. Por eso, los blogs que conservan la misma objetividad y cercanía con la lectora que tenían al principio al final son los que consiguen tener más éxito.

- Por último, cabe decir que se observa claramente a través de los comentarios el tono cercano, dinámico e informal que caracteriza a los blogs y a las relaciones entre usuarios y *bloggers*. El lenguaje es coloquial y altamente expresivo.

Una vez se han analizado e interpretado los datos obtenidos del análisis de blogs, parece menester finalizar el trabajo exponiendo las conclusiones generales a las que se ha llegado en este trabajo de investigación.

## 5. CONCLUSIONES

Una vez explicada la moda y su tradicional forma de comunicación, la aparición de los blogs y sus implicaciones, la influencia que tiene el editor de un blog de moda en diferentes sujetos, la relación que se establece entre la marca y el *blogger* y una vez realizado el análisis de los blogs *Lovely Pepa*, *My Daily Style*, *Collage Vintage*, *Bartabac* y *AmLul's* con la consiguiente interpretación de los resultados, podemos tener una clara percepción de cuál es la dimensión de la influencia que tiene un *blogger* en la industria de la moda.

Tal y como hemos visto, tradicionalmente la moda recurría a los medios convencionales y no convencionales de comunicación *offline* en tanto que medios masivos de comunicación entre los que se encuentran la radio, la televisión y la prensa escrita especializada. Se trataba de formas rápidas de llegar a una gran audiencia y dar mayor visibilidad a la marca. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías surgen nuevos canales de comunicación.

Con la aparición de los blogs de moda, las empresas comienzan a focalizar sus estrategias de marketing en colaboraciones con blogs, comprobando el poder de prescripción y asesoramiento que tiene el editor de blog con respecto a todos sus lectores y la admiración de estos últimos de su estilo y forma de vestir. Por ello, el blog se convierte en un lugar idóneo para la presentación y promoción de productos, para ampliar el número de potenciales consumidores, para tener gran difusión en Internet y concretamente en las redes sociales, para darse a conocer a nuevos segmentos de mercado, *etc.*

Las relaciones entre las empresas y las *bloggers* se materializan en diferentes acciones de muy diversa naturaleza y que suelen depender de la estrategia de marketing que esté buscando implementar la empresa. Así, el abanico de actividades abarca desde una difusión a través de las redes sociales, la invitación a eventos, las publicaciones patrocinadas, la elaboración de sorteos hasta la prestación como imagen de campaña.

Gracias al análisis de los cinco *ego blogs* de moda más seguidos en España, hemos podido ver la relevancia de la fecha de creación del blog puesto que la misma determina que las *bloggers* analizadas fueron unas pioneras y, por este motivo, han



conseguido destacar como *top bloggers* adquiriendo una gran ventaja competitiva frente al resto de blogueras de moda.

Asimismo, se observa la importancia de las redes sociales que juegan un papel fundamental a la hora de relacionarse y colaborar con las empresas de la industria puesto que, hoy en día, la influencia se mide a través de la presencia en estas redes.

Otro aspecto que hemos podido ver gracias al análisis es que las empresas recurren ya pocas veces a publicidad mediante *banners*, optando por otras formas más novedosas y eficaces. Así, se desarrollan diferentes formas de comunicarse con el usuario en un *post*. Entre estas formas, se aprecia en los blogs la colaboración mediante *posts* patrocinados, estilismos con *links* a las páginas web de las marcas, asistencia a eventos y presentaciones de productos para que se informe en tiempo real en las diferentes redes sociales...

También en el análisis efectuado destaca el hecho de que estas blogueras trabajan con empresas de todo tipo, tanto grandes como pequeñas, de la industria de la moda o de otros sectores, marcas de lujo o marcas de masas. Otro factor a destacar de la influencia de estas blogueras es su aparición en los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, periódicos, radio y revistas especializados; lo cual les da una mayor difusión y les permite ejercer una mayor influencia en la sociedad. Y cabe añadir que la influencia de estas personas es tal que, incluso, logran lanzar proyectos paralelos cuyo éxito no es despreciable. Estos proyectos van desde la publicación de libros hasta la creación de sus propias marcas de ropa.

Finalmente, no podemos olvidar la gran utilidad del análisis de comentarios que sirve para observar cómo un bloguero puede influir en las decisiones de compra de los usuarios que leen su blog. Con ello se consigue que los usuarios hablen de las marcas y de sus productos, se interesen por los proyectos de la *blogger* y tengan en cuenta su opinión en el proceso de compra. En este sentido, los lectores desarrollan una relación de cercanía y familiaridad con el *blogger*, aunque basada en la admiración del usuario hacia el que publica. Pero, cuando la *blogger* pierde la objetividad y cercanía con la cual inició su blog y pasa a convertirse más en celebridad que *blogger*, el descontento de los lectores aflora y la influencia en los consumidores disminuye.

Además, en este trabajo hemos visto que las colaboraciones no sólo se limitan a las empresas pertenecientes a la industria de la moda, sino que se amplían a compañías de otros sectores tales como el gastronómico, turístico, automovilístico, *etc.* En este sentido, parece interesante de cara a futuros trabajos de investigación que se amplíe el campo de estudio de la influencia no sólo centrándose en la ejercida en la industria textil, sino en la sociedad de forma general, puesto que las blogueras son “*influencers*” que impactan en diferentes aspectos de la sociedad y que han tomado un papel relevante y significativo como prescriptoras de masas que asesoran sobre moda, restaurantes, hoteles, actividades culturales... Así podríamos incluso hablar de una posible sustitución de aquellas celebridades en que tradicionalmente se fijaba la sociedad por estas nuevas *top bloggers* que hablan de su forma de vida en sus bitácoras.

Por último, parece menester mencionar algunos posibles interrogantes que surgen en torno al fenómeno *fashion blogger* y que podrían poner en tela de juicio ciertos aspectos de esta influencia. El primero de ellos podría ser el amplio influjo de blogs de moda que existen hoy en día en la red que hace insostenible la supervivencia de todos ellos a largo plazo y dan lugar a la primacía y liderazgo de un número muy reducido y elitista.

También esto provoca el desprestigio de estas herramientas de comunicación que, al estar tan popularizadas pierden la profesionalidad, formalidad y credibilidad que requieren las colaboraciones con grandes empresas del sector. No obstante, a este respecto, hay que tener en cuenta que estamos asistiendo ante una gran profesionalización de los blogueros de forma que se están convirtiendo en pequeñas organizaciones u empresas, dejando de ser meros usuarios o cibernautas.

Y, precisamente debido a esta profesionalización, se hace necesaria la transparencia con el consumidor-lector. Sin duda, uno de los retos legales a los que se enfrenta la moda a día de hoy con los blogs es la publicidad encubierta. Es necesario que se informe a los consumidores de forma expresa y visible de aquellas publicaciones en las que existen acuerdos o contratos de patrocinio con empresas. Igualmente, con la proliferación de los medios sociales, se hace necesaria incrementar la protección de las marcas que pueden ver afectada su imagen y su honor por comentarios en blogs o en redes sociales. Por eso deben ponerse en marcha medidas que solventen este tipo de problemas legales que a día de hoy no se encuentran resueltos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Carrero, I., Fabra, M. E., & Valor, C. (2012). *El libro de cabecera del investigador en economía y empresa*. Madrid : Universidad Pontificia Comillas .
- Conejo Fernández, E. , *Marketing en el sector de la moda*, Trabajo de Fin de Grado, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Septiembre 2012, Universidad de León.
- Corcoran, C. (27 de August de 2010). Advertisers go social: brand-blogger linkups marketing's new range. *WWD: Women's Wear Daily*, 200(43), págs. 1-1.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Fenner, J. (January de 2012). How bloggers' influence can benefit fashion brands. *Apparel Magazine*, 53(5), págs. 4-5.
- Flores, J. M., & Aguado, G. (2006). Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional. *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*.(4), págs. 141-161.
- Gilbert, J. (September de 2010). Marketing initiatives and the blogger. *New Zealand Apparel*, 43(8), págs. 13-13.
- González, J., Lardín, L., Sanz, M., & Selva, P. (20 de Noviembre de 2012). Influencia de los blogs en la comunicación de moda y belleza en España .
- Google Analytics*. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de Google: [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html)
- Griffith, E. (12 de September de 2011). Bloggers mean business. *Adweek*, 52(31), págs. 58-59.
- Mañas, A. (24 de Marzo de 2014). Antonio Mañas (Stylelovely): "Los blogs antes eran un hobby, ahora son pequeñas empresas". (C. Pareja, Entrevistador) Obtenido de <http://www.modaes.es/back-stage/20140324/antonio-manas-stylelovely-los-blogs-antes-eran-un-hobby-ahora-son-pequenas-empresas.html>
- Martínez Barreiro, A. (2006). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid : Tecnos.
- Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers. blogósfera: una revisión multidisciplinaria*. Méjico: Universidad Iberoamericana.
- Mcquarrie, E., Miller, J., & Phillips , B. (June de 2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*(40), págs. 136-156.

- Menéndez Menéndez, M., & Figueras Maz, M. (Maig de 2013). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*(30), págs. 25-48.
- Multimedia y Web 2.0.* (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Ministerio de Educación: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- Pereira Romero, A. (2013). *El mundo de Lovely Pepa* (3era edición ed.). A Coruña: Hércules de Ediciones .
- Pérez Sánchez, M. I., *Las marcas y el marketing online: una aplicación en el sector de la moda*, Trabajo Fin de Máster, Máster en Administración y Dirección de Empresas, Diciembre 2012, Universidad de Oviedo.
- Riera, S., & Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia.*, págs. 157-176.
- Romero Romero, S., *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*, Trabajo Fin de Máster, Máster en Estrategia y Creatividad Humana, 2013, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT- Escola Superior de Disseny ESDi.
- Ruiz Molina, E. (2012). La moda en la red: una reflexión sobre los blogs de moda y sus influencias en el sector. Barcelona.
- Ruiz Molina, E. (2012). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*.
- Sádaba, T. (Julio de 2013). Nuevos consumidores: prosumidores e influentials. (P. MIC, Ed.) *Acotex*, pág. 26.
- Signature9.* (s.f.). Recuperado el 25 de marzo de 2014, de Signature9: <http://www.signature9.com/style-99>
- Taylor , S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica.
- TechnoratiMedia. (2013). *2013 Digital Influence Report*. TechnoratiMedia. Obtenido de <http://technoratimedia.com/report/2013-dir/>
- Truendy.com, & moda, A. e. (2012). *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. Truendy.com. Obtenido de <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>
- Villaécija, R. (12 de febrero de 2013). *Diario Expansión*. Recuperado el 02 de marzo de 2014, de <http://www.expansion.com/>

## 7. ANEXOS

### 7.1. Guion general de los puntos a tratar en las entrevistas en profundidad

- Cambio en las estrategias de comunicación de las marcas de moda con la aparición de los blogs
  - Principales aspectos de este cambio
  - Razones del cambio
  - ¿Han dejado las empresas de hacer campañas de publicidad al uso o de anunciarse en revistas centrándose en los blogs? ¿o están utilizando los blogs como un complemento a su forma tradicional de comunicación?
- Influencia de las *bloggers* en el sector de la moda
  - en qué influyen
  - cómo influyen
  - a quién influyen: a consumidores sólo o también a profesionales
  - por qué logran influir
  - cómo se materializa esa influencia
  - esta influencia se ciñe exclusivamente al sector de la moda o repercute también en otros sectores
- Relación que se establece entre la *blogger* y la firma
  - acciones concretas de materialización de esta relación

## 7.2. Entrevista a Paula Morera y Antonio Mañas, directora y CEO de *StyleLovely.com*:

*StyleLovely.com* es una plataforma *online* donde se encuentran las últimas tendencias en moda y belleza y que contiene una amplia red de blogs. Se ubica entre las 500 páginas más visitadas de España. En la actualidad la plataforma cuenta con su propia revista e incluso alberga una tienda *online* que permite adquirir productos de numerosas firmas y una red de intercambio de ropa<sup>34</sup>.

### ➤ Entrevista a Paula Morera, directora de *StyleLovely.com*:

**Entrevistador:** Buenos tardes Paula, en esta entrevista me gustaría saber tu opinión sobre los siguientes aspectos:

- sobre el cambio en la estrategia de comunicación de las marcas de moda a raíz de la aparición de los blogs
- sobre cómo es la influencia de las *bloggers* en el sector de la moda
- sobre la relación que se establece entre la *blogger* y la marca

**Paula:** Yo creo que, con la aparición de *bloggers*, el mundo de la publicidad ha dado un giro de 90 grados porque las firmas de moda se han dado cuenta que en vez de invertir en un banner en una página web o en una valla de publicidad es mejor invertir en blogs ya que venden más cuando una bloguera saca su prenda. Es decir, de repente una bloguera sacaba una camiseta de Zara y las usuarias iban con la foto en su móvil a la tienda para pedir esa camiseta. La influencia por tanto se basaba en que se trataba de una persona real que viste de una manera real y esto es lo que a la gente le gusta.

Y, ¿qué ha propiciado también eso? Pues que muchas marcas que aún no tenían mucho volumen para poder vender a través de la publicidad se dieran cuenta que a través de las blogueras se podían dar a conocer.

Entonces, la bloguera abarca desde marcas fuertes a marcas más jóvenes, poco conocidas. Y esto ha sido muy positivo tanto para las marcas de moda como para las blogueras que encima se han nutrido de ello dándose una gran publicidad. Tanto la bloguera como la marca se han ayudado. Por ejemplo, El Corte Inglés elegía a una bloguera que aún no tenía mucho tráfico o que en España tenía influencia pero no en el exterior y le ayudaba a tener más a raíz de colaborar con esa marca de El Corte Inglés. Ha sido un *win-to-win* entre las grandes marcas y las blogueras. Y, respecto a las

---

<sup>34</sup> Fuente: <http://www.modaes.es> y <http://stylelovely.com> (fecha de última entrada: 01/06/2014).

pequeñas, las ha ayudado a darse a conocer. Por ello, la influencia de una bloguera es muy importante tanto para las grandes marcas como para las pequeñas. Desde mi punto de vista, sobretodo se han beneficiado de las blogueras las marcas pequeñas.

**Entrevistador:** ¿A quién crees que influyen? ¿Sólo a consumidores o también a diseñadores?

**Paula:** Yo no considero que un diseñador ahora se fije en los *bloggers*. Ellos siguen haciendo el mismo trabajo de siempre. No creo que eso haya cambiado.

**Entrevistador:** Y, ¿cuáles son las acciones concretas que surgen de la relación entre *blogger* y marca?

**Paula:** Pues podemos encontrar desde *posts* patrocinados hasta eventos...pero sobretodo las empresas contratan redes sociales. La marca a la hora de colaborar con una *blogger* se fija mucho en las redes sociales, en que haya banners (pero esto es algo que ya les interesa menos) y en los *posts* patrocinados. Todo ello bien decorado, bien hecho y siempre eligen a una bloguera cuyo estilo encaje con la marca. Ahora bien, la bloguera puede aceptar o no aceptar trabajar con esa marca en función de si encaja con su estilo o no. Por ello, esto no significa que la bloguera haya cambiado su criterio a la hora de vestir o deje de ser más real. De esta forma es cómo actúan las blogueras que son profesionales y que son las que más despuntan. A aquellas que están empezando les vale todo y es por esto que se puede ver claramente qué bloguera sube y cuál se queda abajo.

**Entrevistador:** ¿Crees que esta influencia se ciñe exclusivamente al sector de la moda o repercute también en otros sectores?

**Paula:** Pues no sólo se trata del sector de la moda sino que se está abriendo un abanico muy amplio que abarca desde la industria de la alimentación o la decoración del hogar hasta el ocio y los viajes.

➤ **Entrevista a Antonio Mañas, director de *StyleLovely.com*:**

**Entrevistador:** Buenos tardes Antonio, en esta entrevista me gustaría saber tu opinión sobre los siguientes aspectos:

- sobre el cambio en la estrategia de comunicación de las marcas de moda a raíz de la aparición de los blogs
- sobre cómo es la influencia de las *bloggers* en el sector de la moda
- sobre la relación que se establece entre la *blogger* y la marca

**Antonio:** En realidad, ¿qué ha pasado con el nivel de influencia? Pues que estamos ante un mercado muy disruptivo. Antes teníamos líderes de opinión que estaban perfectamente concentrados bajo distintas cabeceras y, a día de hoy, con la facilidad que nos aporta la tecnología, se permite que todos seamos líderes de opinión haciendo que todo el mundo comience a hablar y opinar. El mercado se convierte así en un mercado disruptivo en vez de ser vertical como era antes. Y, cuando de verdad hay personas que tienen la capacidad de transmitir por su nivel de credibilidad, por la calidad de sus fotografías o por el conjunto de ambas, se convierten en líderes de opinión. Ya no hace falta ir a las 3 o 4 cabeceras de antes para encontrar opiniones que tienen más nivel de influencia que el resto. ¿Por qué tienen nivel de influencia? Porque existe un baremo en el que una persona se puede equiparar al *blogger* que le está hablando. Te crees más algo de una amiga o de alguien a quien tú consideras conocido que de aquellos que son más impersonales y que estaban detrás del cuché o detrás de las distintas cabeceras. Por todo ello, se ha humanizado el nivel de influencia, es un fenómeno mucho más cercano y lo que ha hecho es impactar directamente en las marcas.

Los departamentos de marketing se han dado cuenta que haciendo inversiones paralelas a todas aquellas que eran tradicionales, esto es, invirtiendo en el nivel de influencia, sus objetivos se multiplican por 4 y por 5. Cuando nosotros en *StyleLovely.com* hacemos campañas de difusión de distintas marcas/ distintas campañas de marketing, al final entregamos a la marca un *report* que establece cuál es el *reach* al que se ha llegado con un determinado post y diciendo lo que ello supondría a través de una campaña con una agencia de medios tradicionales (unas 4 o 5 veces más). Por tanto, esto es algo que interesa mucho a las marcas que se preguntan cómo es posible que alguien a quien no conocen tenga la capacidad de influenciar tanto en esa masa de seguidores. Pero he de decir que esta masa de seguidores es crítica: las blogueras se exponen de forma constante a la crítica. Detrás de estas *bloggers* se encuentran mujeres que tienen carreras superiores, que consiguen monetizar todo aquello que otras personas no han conseguido, que han hecho negocio...



Nosotros, en *StyleLovely.com*, decimos que cada blog es una pequeña empresa. Lo que está ocurriendo con los departamentos de marketing de las marcas es que empiezan a trabajar con mil empresas y cada una de estas empresas es una persona que tiene capacidad de influir mucho más que todas aquellas columnas de los periodistas más reputados. Y todo ello se hace en un tono informal y cercano. De una manera amigable las blogueras consiguen alimentar en las usuarias la ilusión de llevar la prenda que ellas lucen.

Respecto al cambio en la comunicación de las marcas, considero que las nuevas estrategias de marketing han aparecido a la velocidad de la necesidad. Nos hemos dado cuenta que las pequeñas tiendas que tenían acceso a los influyentes estaban teniendo más impacto que las grandes firmas que se sumaban tarde a los blogs. Y estas últimas se sumaban tarde porque entendían que el blog era algo frívolo y que no deberían prestar atención a personas que tenían capacidad de influir pero que no estaban muy educadas. Sin embargo, se dan cuenta que estas blogueras tienen carreras, tienen capacidad y tienen conocimiento de todas las tecnologías. Poniendo todo ello en un mismo espacio las blogueras consiguen hacer lo que las grandes marcas siempre han intentado lograr: influir. Por ello, ahora las marcas están creando departamentos internos sólo dedicados a trabajar con los influyentes de la moda. Existe dentro del departamento de marketing aquella figura encargada de tratar con el mundo blog. Y esta figura aún a día de hoy exige poco a los blogs. ¿Por qué? Porque lo que tienen que exigir es que el blog se profesionalice devolviéndoles un informe que especifique cuál ha sido su verdadera influencia. Por tanto en el paso en el que estamos ahora es en la consideración de ambas partes como profesionales, sabiendo ambas lo que necesitan y lo que aportan a la otra parte.

**Entrevistador:** ¿A quién crees que influyen? ¿Sólo a consumidores o también a diseñadores?

**Antonio:** La verdad es que no lo sabemos... pero al final el mundo de la moda es un negocio. Las blogueras están en el *front row* de las grandes pasarelas porque mueven. Como es un negocio, necesitan tener a personas que muevan en sus desfiles. Por tanto, no es que los diseñadores trabajen para los blogueros. Si influyera más otro sector, entonces sentarían en el *front row* a ese otro sector. A día de hoy, lo que importa es el

nivel de influencia de los blogueros. Por ello, no trabajan para los blogueros sino que trabajan para la gran masa.

**Entrevistador:** Y, ¿Cuáles son las acciones concretas que surgen de la relación entre *blogger* y marca?

**Antonio:** Existen diferentes tipos de anunciantes y al final cada uno elige el canal que más le interesa. Al anunciante generalista que invierte una gran proporción en *display* le interesa tener sus anuncios en banners/*displays* de los blogs. También puede haber parte del presupuesto que se destine a hacer acciones especiales: *post promocionados*, eventos, redes sociales, etc. Lo ideal es la combinación de todas ellas en función de los objetivos.

Y, sin duda, de todo esto lo más importante son las redes sociales. ¿Por qué han disminuido los comentarios en los propios blogs? Debido a las redes sociales y sobretodo de una en concreto: *Instagram*. Es la que ha hecho que baje el tráfico de todos los blogs. Es un sistema más rápido y más fresco. En realidad, una foto de *Instagram* es un post en sí mismo: se trata de una foto, con comentarios, con interacción con los seguidores. El único problema es que *Instagram* no genera tráfico para el blog. Pero mantener el tráfico teniendo *Instagram* es muy difícil.

### 7.3. Entrevista a María Jesús Garnica, autora del blog Crímenes de la Moda

*Crímenes de la Moda* es el blog creado por María Jesús Garnica (licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas) en 2009. Sus primeros pasos en el mundo de la moda comenzaron en 2007 cuando creó Tutus Jewellery. Actualmente es responsable de marketing y social media en Colubi Social Media, agencia dedicada al digital branding especializada en el sector de la moda<sup>35</sup>.

**Entrevistador:** Buenos tardes María Jesús, en esta entrevista me gustaría saber tu opinión sobre los siguientes aspectos:

- sobre el cambio en la estrategia de comunicación de las marcas de moda a raíz de la aparición de los blogs
- sobre cómo es la influencia de las *bloggers* en el sector de la moda
- sobre la relación que se establece entre la *blogger* y la marca

**María Jesús:** pues bien, yo empecé mi blog en 2009 cuando estaba terminando ICADE y no lo comencé pensando que iba a hacer colaboraciones con marcas; simplemente era una chica que consideraba que el tema de los blogs era una manera divertida de interactuar con otras personas que hablaban de lo mismo. Se trataba de opinar, participar y compartir. Como yo, empezaron muchas otras chicas y de una manera muy inocente. Pero a raíz de esto, las marcas se dieron cuenta del “filón” que tienen las *bloggers* porque acumulan mucho tráfico, acumulan opiniones, son prescriptoras y también son *influencers*. Muchas empresas se dieron cuenta que, con los blogs, una marca que no era conocida comenzaba a serlo. Consiguen vender una cosa que no se conocía a través de una publicidad con coste mínimo o simplemente haciendo un regalo a la bloguera. Y todo esto ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Las marcas se ponen en contacto con las blogueras de muchas maneras. A veces es la propia responsable de marketing de la marca o la *product manager* que habla con la *blogger* explicándole cuál es el producto que tienen y diciéndole que quieren hacérselo llegar porque estiman que encaja con su estilo o con la imagen del blog. O también entran en juego las agencias de comunicación que suelen ser más selectivas porque conocen mejor a las *bloggers*.

**Entrevistador:** ¿A través de qué acciones se materializan las colaboraciones?

---

<sup>35</sup> Fuente: <http://stylelovely.com/crimenesdelamoda> (fecha de última entrada: 01/06/2014).

**María Jesús:** cada marca que se plantea colaborar con *bloggers* elabora su estrategia y en base a ésta deciden qué blog y qué acción. Si lo que la marca busca es aumentar el tráfico de su web, lo que hace es ir a aquellas blogueras que más tráfico tienen. Si lo que quieren es mejorar la imagen de marca o posicionarse en un segmento de mercado en el que antes no estaban, acuden a aquella *blogger* que llega a un público al que ellos no llegan. También puede ser que requieran a la *blogger* para hacer sesiones de fotos, siendo ésta la imagen de su campaña. Pueden pedir que asista a un evento, bien porque dan “caché” al mismo o bien porque lo van a contar en sus redes sociales o hacer un *post* sobre ello. Pueden pedir que saques el producto en el blog y que lo enlaces a su web.

Yo también sigo realizando sorteos como formas de colaboración casi todas las temporadas. A las marcas les suele gustar bastante porque es una manera rápida de conseguir seguidores completamente de su *target*. Con estos sorteos se beneficia la empresa, la *blogger* y los seguidores.

Respecto al tema de remuneraciones, la tónica general es que es difícil que te paguen en dinero pero muy fácil que te obsequien con regalos. La mayoría de las empresas prefieren pagar en especie, sobretodo porque lo que se pide en dinero suele ser una gran cantidad. Ésta depende de la valoración de cada *blogger*.

Y las *bloggers* ya no sólo hablamos de moda y belleza, también entran en juego las cadenas de hoteles, las marcas de coches, las aerolíneas, las agencias de turismo que quieren promocionar una determinada zona, *etc*.

**Entrevistador:** ¿Y dónde consideras que está la clave de esta influencia?

**María Jesús:** hay *bloggers* muy diferentes y no siempre se sigue a todas por los mismos motivos. Hay mujeres que siguen a una bloguera porque les gusta su estilo, otras que la siguen porque genera polémica... Hay motivos muy diferentes por los cuales se sigue a una *blogger*. Pero, ¿por qué el fenómeno *blogger*? Porque son chicas *a priori* de la calle que, por alguna suerte o motivo, han resaltado y tienen un poder de influencia en los consumidores.